



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE YORO, YORO**

**SUSTENTADO POR:
DIANA MARCELA MELÉNDEZ LÁZARO
ENNA ISELL MACEDO SANTOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S
CARLA MARÍA PANTOJA**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE YORO, YORO**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

DIANA IVETTE BRIZUELA MARTÍNEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

HÉCTOR ORLANDO PERDOMO

JOSUÉ GALEL NUÑEZ

LISETTE MARLENY CARCAMO SAUCEDA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

DIANA MARCELA MELÉNDEZ LÁZARO
ENNA ISELL MACEDO SANTOS

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE YORO, YORO

AUTORES:

DIANA MARCELA MELÉNDEZ LÁZARO

ENNA ISELL MACEDO SANTOS

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad presentar los resultados obtenidos del estudio de prefactibilidad para la apertura de un supermercado que ofrezca una forma innovadora de adquirir productos. Se estableció como objetivo principal determinar la factibilidad del proyecto en la ciudad de Yoro, Yoro. La hipótesis de investigación indica que es factible si genera una TIR mayor al costo de capital. Se realizó un estudio de mercado mediante la mezcla de marketing y 382 encuestas; técnico mediante análisis de capacidades y procesos; y financiero mediante técnicas de evaluación. Se implementó una metodología con enfoque mixto, diseño no experimental y alcance descriptivo. Se definió la localización y tamaño óptimo, equipos, procesos y la organización humana y jurídica. Se realizó un análisis económico para determinar la rentabilidad. Los resultados demostraron que existe demanda de mercado y que un local de 714 m² en la salida de la ciudad es lo óptimo. La TIR obtenida fue de 39.36%, lo que hace rechazar la hipótesis nula, con una inversión inicial de L. 5,018,700.00 y costo de capital de 12.40%. Se concluyó que el supermercado es factible por lo que se recomienda la apertura del establecimiento en la ciudad de Yoro, Yoro.

Palabras clave: prefactibilidad, mezcla de marketing, supermercados



GRADUATE SCHOOL

PRE-FEASIBILITY FOR THE OPENING OF A SUPERMARKET IN THE CITY OF YORO, YORO

AUTHORS:

DIANA MARCELA MELÉNDEZ LÁZARO

ENNA ISELL MACEDO SANTOS

Abstract

The following research aims to submit the results obtained from the pre-feasibility study for the opening of a supermarket that offers an innovative way of acquiring products. The main objective was to determine the feasibility of this investment project in the city of Yoro, Yoro. The research hypothesis indicates that it is feasible if the resulting IRR is greater than the capital cost. A market study was conducted through marketing mix and 382 surveys; technical through capacity and process analysis; and financial through evaluation techniques. A methodology with a mixed approach, non-experimental design and descriptive scope was implemented. Optimum location and size, equipment, processes and the human and legal organization were defined. An economic analysis was conducted to determine profitability. The results showed that there is market demand and that a 714 m² store outside the city is the best location. The IRR obtained was 34.87%, which rejects the null hypothesis, with an initial investment of L. 5,018,700.00 and a weighted average cost of capital of 12.40%. In conclusion, the supermarket is feasible, therefore, the opening of the establishment in the city of Yoro, Yoro is recommended.

Keywords: pre-feasibility, marketing mix, supermarket

DEDICATORIA

A Dios, por siempre estar conmigo, guiando cada uno de mis pasos y darme fortaleza cada día para salir adelante.

A mis padres Martín y Enna, por ser el mejor ejemplo para seguir, por siempre creer en mí y apoyarme. Sin su apoyo incondicional no tendría nada de lo que he logrado. Gracias por darme fuerza cuando más las he necesitado y cuidarme. A mis hermanos Natán y Estela, por siempre estar cuando los he necesitado y brindarme su apoyo y comprensión.

A Diana Meléndez, mi compañera de lucha a lo largo de estos dos años, sin su amistad, cariño y apoyo no hubiese sido igual este proceso que hoy estamos por culminar.

ENNA ISELL MACEDO SANTOS

A Dios, por dotarme de sabiduría y años de vida para culminar con éxito un nuevo reto. Por darme la valentía para superar cada momento difícil y continuar bendiciendo mi camino.

A mis padres, Martín y Merary, sin ellos no sería lo que soy. Gracias por forjarme con valores, llenarme de amor y siempre creer en mí. Se merecen este y cada uno de mis logros. A mi abuela Vila (Q.E.P.D.), gracias por ser el mejor ejemplo de una mujer luchadora, fuerte e independiente. La recuerdo con mucho amor.

A una persona muy especial en mi vida, Francisco Vaquero, por su amor y comprensión. Gracias por siempre sacarme una sonrisa.

A mi amiga, Enna Macedo, no pude haber encontrado mejor compañera para culminar con éxito este proyecto. ¡Lo logramos!

DIANA MARCELA MELÉNDEZ LÁZARO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana que nos ha visto crecer a lo largo de estos dos años, siendo parte del programa de postgrado.

A los catedráticos que compartieron sus conocimientos y experiencias para formarnos como buenos profesionales.

A nuestros asesores, Ing. Abel Salazar Mejía y la Lic. Diana Brizuela, por compartir sus conocimientos y motivarnos a concluir el trabajo de tesis con éxito.

Al Lic. Héctor Santos y Lic. José Araujo, por compartir sus conocimientos sobre el rubro estudiado en el presente documento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CIFRAS, HECHOS Y DATOS	2
1.2.2 ESTUDIOS PREVIOS.....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
2.1.1.1 ASIA.....	9
2.1.1.1.1 CHINA.....	9
2.1.1.1.2 JAPÓN.....	11
2.1.1.2 EUROPA	11
2.1.1.2.1 ESPAÑA.....	12
2.1.1.2.2 ITALIA.....	13
2.1.1.2.3 ALEMANIA.....	14
2.1.1.3 AMÉRICA.....	14
2.1.1.3.1 ESTADOS UNIDOS	15
2.1.1.3.2 ARGENTINA.....	16
2.1.1.3.3 MÉXICO	17
2.1.1.3.4 COSTA RICA.....	18
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	22
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	23
2.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	23

2.2.2	MEZCLA DE MARKETING.....	28
2.2.3	SUPERMERCADOS.....	28
2.2.3.1.1	APLICACIÓN MOVIL.....	34
2.2.3.1.2	SERVICIO PICK UP.....	34
2.2.3.1.3	SERVICIO A DOMICILIO.....	34
2.2.3.1.4	TENDENCIA DE VENTAS.....	35
2.2.3.1.5	AÑADIR BENEFICIOS ECONÓMICOS.....	35
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN.....	36
2.3.1	VARIABLE DEPENDIENTE: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	36
2.3.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.3.3	ESTUDIO TÉCNICO.....	39
2.3.4	ESTUDIO ECONÓMICO.....	41
2.4	INSTRUMENTOS.....	44
2.4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	45
2.4.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	45
2.4.3	ESTUDIO ECONÓMICO.....	48
2.5	MARCO LEGAL.....	51
2.5.1	CONSTITUCIÓN DE ACUERDO CON EL CÓDIGO DE COMERCIO.....	51
2.5.2	LICENCIAS Y REGISTROS.....	54
2.5.3	PERMISO ESPECIALES SEGÚN EL RUBRO.....	57
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		59
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	59
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	59
3.1.2	HIPÓTESIS.....	69
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	69
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.3.1	POBLACIÓN.....	72
3.3.2	MUESTRA.....	73
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	74
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	75
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	75
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	75
3.4.2	TÉCNICAS.....	75
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	77

3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	78
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	78
3.5.2.1	LIBROS	78
3.5.2.2	INFORMES	79
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO	79
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		80
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	80
4.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	82
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL	83
4.4	ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO	83
4.4.1	ANÁLISIS POLÍTICO	84
4.4.2	ANÁLISIS ECONÓMICO	84
4.4.3	ANÁLISIS SOCIAL	85
4.4.4	ANÁLISIS TECNOLÓGICO	85
4.4.5	ANÁLISIS ECOLÓGICO	86
4.4.6	ANÁLISIS LEGAL	86
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	87
4.5.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	87
4.5.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	91
4.5.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO	99
4.5.4	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS.....	99
4.6	ESTUDIO TÉCNICO	105
4.6.1	LOCALIZACIÓN.....	106
4.6.2	TAMAÑO	107
4.6.3	EQUIPO.....	109
4.6.4	PROCESOS	110
4.6.5	ORGANIZACIÓN HUMANA	111
4.5.1.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTO	114
4.5.1.3	SALARIOS	117
4.6.6	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	118
4.7	ESTUDIO ECONÓMICO.....	118
4.7.1	PLAN DE INVERSIÓN	119
4.7.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y COSTO	120
4.7.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS	121

4.7.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	122
4.7.5	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	123
4.7.6	PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	125
4.7.7	ESTADO DE RESULTADOS.....	125
4.7.8	PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	126
4.7.9	BALANCE GENERAL.....	127
4.7.10	CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.....	128
4.7.11	TÉCNICAS DE PRESUPUESTO CAPITAL.....	129
4.7.12	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	130
4.7.13	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	131
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		133
5.1	CONCLUSIONES.....	133
5.2	RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....		135
ANEXOS.....		141
ANEXO 1: POBLACIÓN DE YORO, YORO PROYECTADA AL 2030.....		141
ANEXO 2: PRODUCTO E INGRESO PER CÁPITA EN HONDURAS.....		142
ANEXO 3: ENCUESTA.....		143
ANEXO 4: ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA PILOTO.....		151
ANEXO 5: ENTREVISTA.....		152
ANEXO 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO SEGÚN PORTER.....		155
ANEXO 7: ACUERDO COMERCIAL.....		156
ANEXO 8. DESGLOSE DE INGRESOS.....		160
ANEXO 9. DISTRIBUCIÓN Y DESGLOSE DE GASTOS.....		163
ANEXO 10. PRESUPUESTO DE PLANILLA.....		165
ANEXO 11. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL.....		167
ANEXO 12. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA.....		168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Impacto y predicción el brote de coronavirus en el consumo de China.....	10
Tabla 2. Hogares por ciudad, según lugar de compra	21
Tabla 3. Estado de resultados	50
Tabla 4. Forma jurídica	52
Tabla 5. Operacionalización de las variables	63
Tabla 6. Plan estratégico de la investigación	72
Tabla 7. Población meta	73
Tabla 8. Margen de ganancia por categoría de producto	95
Tabla 9. Cuantificación de la demanda por familia	99
Tabla 10. Precio promedio ponderado de productos alimenticios	101
Tabla 11. Matriz de selección	107
Tabla 12. Cálculo de tamaño optimo	108
Tabla 13. Cantidad de equipo necesario.....	109
Tabla 14. Salarios mensuales	117
Tabla 15. Resumen del Marco legal para operar una empresa.....	118
Tabla 16. Plan de Inversión.....	119
Tabla 17. Cálculo del capital de trabajo.....	120
Tabla 18. Estructura y costos de capital de la inversión	120
Tabla 19. Presupuesto de ingresos proyectados	121
Tabla 20. Presupuesto de costos y gastos proyectados	122
Tabla 21. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones	124
Tabla 22. Resumen del programa de amortización del financiamiento	125
Tabla 23. Estado de resultados proyectado	126
Tabla 24. Presupuesto de efectivo proyectado	127
Tabla 25. Balance general proyectado	128
Tabla 26. Cambios en el capital de trabajo	129
Tabla 27. Cálculo del período de recuperación.....	129
Tabla 28. Cálculo del valor presente neto	130
Tabla 29. Cálculo de TIR e IR	130
Tabla 30. Cálculo del punto de equilibrio	131

Tabla 31. Análisis de sensibilidad..... 131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proyección de la población total de Yoro, Yoro año 2020 – 2030	3
Figura 2. Uso de las remesas por hogares	4
Figura 3. PIB per cápita de Honduras	5
Figura 4. Brecha entre TIR actual y TIR deseada	6
Figura 5. Incremento o disminución en ventas entre las principales potencias europeas	12
Figura 6. Frecuencia de salida para realizar compras básicas durante cuarentena España	13
Figura 7. Variación interanual del valor de las ventas minoristas en Italia	14
Figura 8. Compra en línea de alimentos semanales como porción de todo el gasto en alimentos. 15	
Figura 9. Comportamiento por familia de producto en Argentina	16
Figura 10. Preferencia de consumidores en Costa Rica	19
Figura 11. Número de tiendas de los principales supermercados en Honduras	20
Figura 12. Los Supermercados en el “Top of Mind” de Centroamérica	22
Figura 13. Proceso para la evaluación de proyecto en la etapa de prefactibilidad.....	23
Figura 14. Estructura general de la evaluación del proyecto	24
Figura 15. Estructura del análisis del mercado	25
Figura 16. Estructura del análisis técnico.....	26
Figura 17. Estructura del análisis económico.....	27
Figura 18. Las 4 P de la mezcla de la mercadotecnia	28
Figura 19. Diseño de un supermercado – Esquema funcional	30
Figura 20. Dimensiones de pasillo en un supermercado	31
Figura 21. Relación entre variable dependiente y variables independientes.....	36
Figura 22. Tasa interna de retorno	37
Figura 23. Inflación de productos alimenticios	43
Figura 24. Gráfica del punto de equilibrio	49
Figura 25. Tipos de empresa	51
Figura 26. Requisitos para operar en Honduras	55
Figura 27. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente.....	59
Figura 28. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado.....	60
Figura 29. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico.....	61
Figura 30. Variables y dimensiones que componen el estudio económico.....	62

Figura 31. Diseño del esquema metodológico	71
Figura 32. Cálculo del tamaño de la muestra	74
Figura 33. Portada de los libros utilizados como fuentes secundarias	78
Figura 34. Categoría de productos	80
Figura 35. Modelo de negocio del supermercado	82
Figura 36. Análisis PESTEL	83
Figura 37. Preferencia de compra	88
Figura 38. Competidores directos	89
Figura 39. Porcentaje de interés en visitar y comprar en un nuevo supermercado	91
Figura 40. Cantidad de dinero que invierten por categoría de productos	92
Figura 41. Cantidad de dinero que invierten por categoría de productos	93
Figura 42. Frecuencia de compra por gasto en cada visita.....	94
Figura 43. Aceptación de la aplicación móvil.....	96
Figura 44. Aceptación de los servicios de entrega.....	97
Figura 45. Medio de comunicación.....	98
Figura 46. Factor que influye en visitar y comprar en un supermercado referente al producto. .	100
Figura 47. Factor que influye en el local al hacer compras en un supermercado	103
Figura 48. Preferencia de ubicación	103
Figura 49. Interés de visitar y comprar en un supermercado por las promociones	105
Figura 50. Microlocalización de los barrios propuestos en la ciudad de Yoro.	106
Figura 51. Distribución del supermercado con técnicas de merchandising	108
Figura 52. Procesos abastecimiento y compra del supermercado	110
Figura 53. Proceso de compra a través de la aplicación móvil	111
Figura 54. Organigrama del supermercado	112
Figura 55. Factores predominantes en cuanto a la atención en el supermercado.....	113
Figura 56. Factores predominantes en cuanto al servicio en el supermercado	113

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende los elementos del planteamiento de la investigación basándose en la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también, se definen las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar, y finalizamos con la justificación acerca del problema en estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

La globalización y el constante desarrollo del comercio y la tecnología ha causado que los consumidores conozcan los diversos productos que se ofrecen. Volviéndose cada vez más exigentes y demandando productos variados y de la mejor calidad. Además, esperan que los establecimientos estén mejor equipados y con una atención al cliente eficaz, con el fin de que su experiencia de compra sea placentera.

Desde la apertura del primer supermercado en 1916, estos establecimientos han tenido una excelente aceptación a nivel mundial. Honduras no ha sido la excepción, en el transcurso de los años, los supermercados se han propagado por el territorio ofreciendo productos para consumo masivo a la población, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los habitantes de la zona donde se encuentren y permitiendo que no tengan que transportarse a diferentes lugares para obtener todos los productos que requieren.

Debido a que la ciudad de Yoro solo cuenta con tres supermercados ubicados en el centro y que la demanda de los productos de consumo masivo ha crecido a raíz de la pandemia Covid-19 surge la oportunidad de investigar si la apertura de un supermercado en esta ciudad es factible. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es determinar la factibilidad de la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro, esto con la finalidad de ofrecer una forma innovadora de adquirir productos.

El presente estudio de prefactibilidad para la apertura de un supermercado se desarrolla en el último trimestre del año 2020 en la ciudad de Yoro, Yoro e incluye los estudios de mercado, técnico

y financiero con el fin de conocer las condiciones que rodean esta oportunidad de negocio y de determinar si es rentable.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La historia de los supermercados se remonta a los años 1916. Cuando Clarence Saunders abrió el primer supermercado. La idea principal se centraba en el ahorro de tiempo que estos traerían al vendedor, por lo que, puso toda la mercancía accesible para el cliente, para que estos se atendieran solos y el cajero solo tendría que cobrar y surtir el producto. De esta manera obtiene un mayor volumen de ventas, menos personal y podría ofertar precios más competitivos. La cadena de supermercados que fundó se llamaba “Piggly Wiggly” en su traducción al español Cerdito Ondulado. Hoy en día aún no se sabe por qué nombró la cadena de supermercados con ese nombre. Actualmente sigue funcionando con más de 600 tiendas repartidas en el sur de Estados Unidos. (Jubete, 2018).

En Honduras, el primer supermercado nació en el año 1975 siendo este Supermercado La Colonia, quien cambio la forma de hacer las compras de los hondureños, dos años después abrió una segunda tienda en el sur del país, el cual causó mucho entusiasmo a los habitantes, durante el periodo de 1995 y 2006 el supermercado siguió creciendo dentro de Tegucigalpa y Comayagüela logrando una cantidad de 12 supermercados, posicionándose como una cadena de supermercados pionera y con capital hondureño. Hoy en día cuenta con 52 tiendas a nivel nacional. (Supermercados La Colonia, 2020).

1.2.1 CIFRAS, HECHOS Y DATOS

La ciudad de Yoro presenta desde su último censo en el año 2013 una población de 86,665 con una proyección para el 2018 de 95,205 personas distribuido en área urbana y rural de la ciudad.

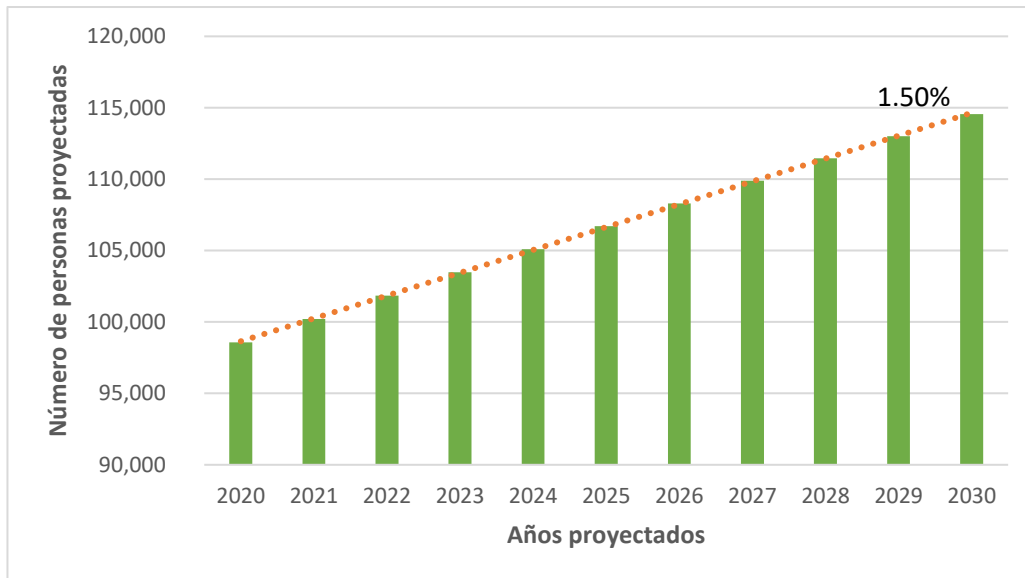


Figura 1. Proyección de la población total de Yoro, Yoro año 2020 – 2030

Fuente: Elaboración propia con datos de (INE, 2020)

En la figura 1 se observa el crecimiento poblacional que tendrá la ciudad de Yoro a través de los próximos nueve años, con una variación anual aproximada del 1.50%. (Ver anexo 1)

La actividad económica principal de la ciudad de Yoro se basa en la agricultura, ganadería e industria. Entre algunos productos que sostienen la economía de Yoro son el cacao, la caña de azúcar, maíz, frijol, ganado vacuno, el banano entre otras. La cercanía con los agricultores y ganaderos propician un acercamiento con los proveedores de los principales productos que se venden en un supermercado.

Adicional, la economía de la ciudad de Yoro en gran parte es sostenida por las remesas familiares. Yoro está dentro de los tres departamentos de Honduras donde sus habitantes cobran más remesas. El informe llamado Diagnóstico del Mercado y Estimación de Potencial de Demanda (SYGOES LLC, 2016) estima que aproximadamente, el 25% de hogares en Honduras recibe remesas, estando concentrado en los departamentos de Olancho, Valle y Yoro donde casi el 40% de hogares recibe remesas.

Al mismo tiempo, El informe llamado La Población Receptora de Remesas en Honduras (2016) detalla que uno de sus hallazgos en las encuestas realizadas a 5,593 hogares, el 86% de los receptores de remesas reportan usarlas para cubrir gastos diarios como se observa en la figura 2. Por lo que, hay poder adquisitivo por parte de la población de la ciudad de Yoro para hacer compras en los supermercados.

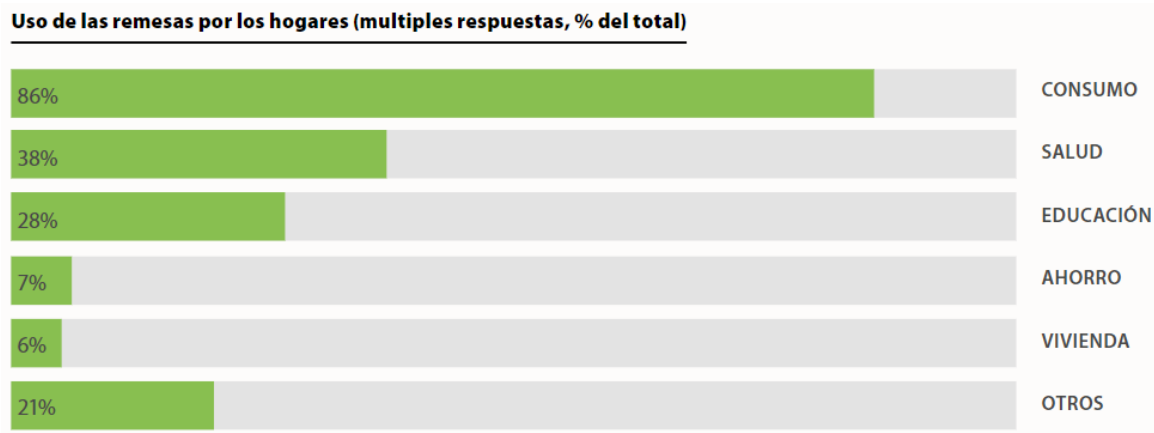


Figura 2. Uso de las remesas por hogares

Fuente: La Población Receptora de Remesas en Honduras (2016)

Conforme a datos recolectados del Banco Central de Honduras (2020) (Ver anexo 2), el producto interno bruto per cápita de Honduras analizado en el periodo 2014 – 2019 presenta un comportamiento promedio de 6.78%, lo que representa el nivel de riqueza o bienestar de un país. Por la naturaleza de los productos de primera necesidad que se venden en un supermercado gran parte del mercado destina gran parte de los ingresos que percibe para comprar alimentos.

Se puede ver reflejado el crecimiento del PIB per cápita en la figura 3 que se presenta a continuación:

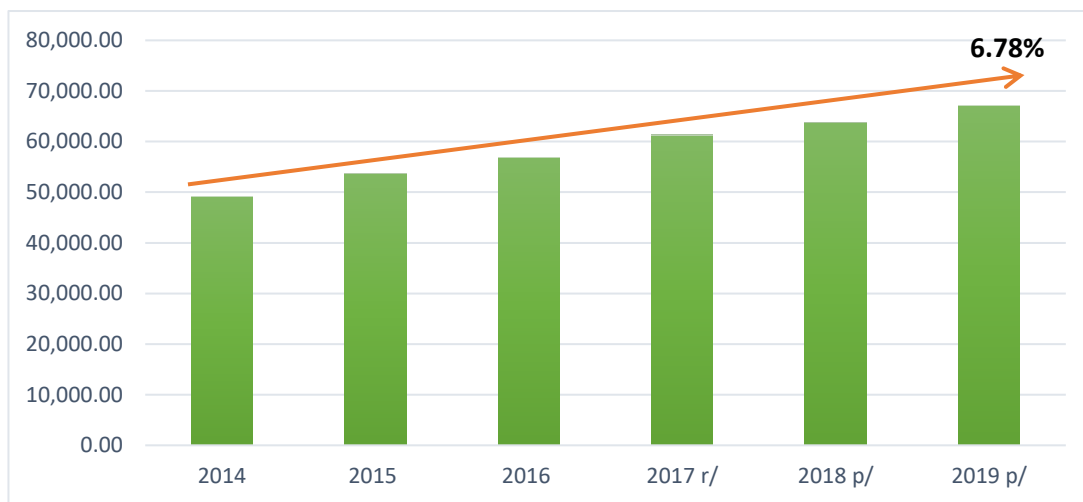


Figura 3. PIB per cápita de Honduras

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Central de Honduras (2020)

1.2.2 ESTUDIOS PREVIOS

La Comisión para la Despensa y Promoción de la Competencia realizó un estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras (2012) donde menciona que el sector de los supermercados ha experimentado durante las últimas décadas una expansión acelerada, diseminándose vertiginosamente en toda América Latina, y pasando a constituir una opción preferente en las ventas al detalle o “retail”, tanto en los países desarrollados con economías consolidadas, como de aquellos con economías emergentes o en desarrollo.

Honduras no es la excepción, también ha crecido en el rubro de supermercado, siendo los dos más grandes los Walmart y Supermercado La Colonia que se encuentran ubicados en todo el país.

Para la ciudad de Yoro, no se encontraron estudios previos sobre la economía, apertura de supermercados ni el comportamiento que tienen los consumidores, sin embargo, se conoce que existen tres (3) supermercados: La Despensa Familiar, Supermercado Cabañas y Supermercado Márquez, el cual abastecen a toda la ciudad de Yoro con productos de bienes de consumo masivos.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Ya realizada la revisión bibliográfica que incluye datos estadísticos y económicos de la ciudad de Yoro, que puedan orientar esta investigación para llevarse a cabo, se procede a plantear el problema que da origen a la investigación y formular las preguntas que orienta el desarrollo de esta.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La revisión de los antecedentes de esta investigación demuestra el crecimiento poblacional que ha tenido la ciudad de Yoro a través de los años. Sus principales fuentes de ingresos representan una ventaja para la factibilidad del proyecto, en acceso a los productos de la canasta básica y los ingresos en remesas que destinan las personas para gasto diario de alimentos. Lo anterior impulsa a continuar con la investigación del proyecto, ya que, se desconoce si la ciudad de Yoro tiene el mismo comportamiento de crecimiento del mercado internacional y de Honduras y si es rentable la apertura de un cuarto supermercado en la zona.

Por lo tanto, es necesario saber si la apertura del supermercado genera una tasa interna de retorno mayor al costo de capital.

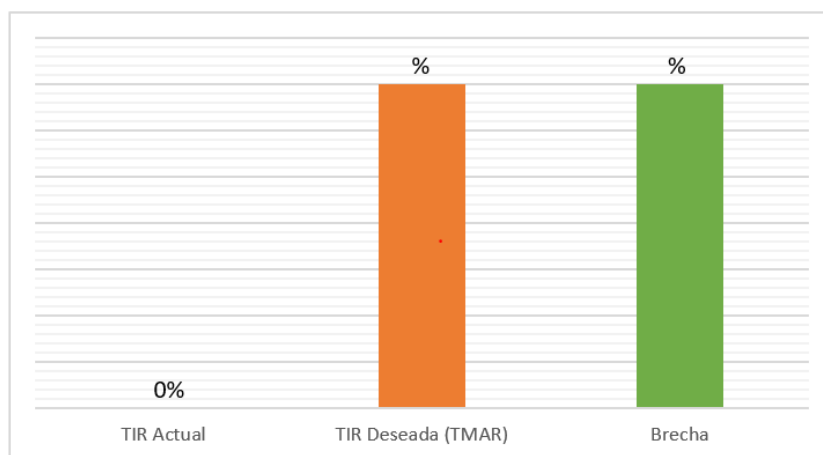


Figura 4. Brecha entre TIR actual y TIR deseada

La figura 4 representa de manera gráfica el enunciado del problema donde se aprecia la brecha que existe entre la situación actual y la deseada. La situación deseada se considera como el

costo de capital (TMAR) y la situación actual como la tasa interna de retorno, por lo tanto, la situación actual debe superar la deseada para concluir positivamente sobre la factibilidad del proyecto de inversión.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que se desconoce si es rentable la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro se formula la siguiente pregunta:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la apertura de un supermercado que ofrezca una forma innovadora de adquirir productos en la ciudad de Yoro, Yoro?

1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación provienen del planteamiento del problema y ayudan a orientar el desarrollo de la investigación. Se ha planteado las siguientes preguntas con este objetivo:

- 1) ¿Cuál es la demanda y preferencia de servicio de los clientes potenciales?
- 2) ¿Qué requisitos técnicos son necesarios para la apertura de un supermercado?
- 3) ¿Cuál es la inversión necesaria para la apertura un supermercado?
- 4) ¿Cuál es la rentabilidad del proyecto de inversión?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

La correcta definición de los objetivos tiene una gran importancia, ya que la formulación del objetivo general y los objetivos específicos constituyen la guía de la investigación expresando de una manera sintética lo que se pretende lograr a través del desarrollo del estudio.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro que ofrezca una forma innovadora de adquirir productos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos permiten lograr el objetivo general y responder a las preguntas de investigación. Se presentan a continuación:

- 1) Identificar la demanda y preferencia de servicio de los clientes potenciales.
- 2) Determinar los requisitos técnicos necesarios para la apertura de un supermercado.
- 3) Estimar la inversión necesaria para la apertura de un supermercado.
- 4) Determinar la rentabilidad del proyecto de inversión.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La nueva normalidad debido a la pandemia Covid-19 ha hecho que las empresas busquen una manera diferente de innovar, de atraer a sus compradores por distintos medios, buscan ser diferenciados y buscar nuevos mercados emergentes para hacer frente a la continuidad de negocio donde los clientes son más exigentes.

Dicho lo anterior, se considera que la presente investigación se debe realizar con la finalidad de encontrar un espacio en el mercado existente de supermercados en Yoro. Llevando un concepto diferente de servicio, donde podrán hacer sus compras desde la comodidad de su carro y gozar de horarios extendidos. Los clientes puedan visitar un supermercado que cuente con variedad de productos y servicios a través de socios estratégicos que juntos harán sentir al cliente una experiencia de compra diferente.

Por lo que el estudio de prefactibilidad nos ayudará a comprender el entorno, las condiciones del mercado, el interés de los clientes potenciales y nos dará claridad de la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una reseña bibliográfica y revisión de la literatura relacionada al tema de investigación, desarrollando una perspectiva teórica sobre el tema de estudio. Ayudando a detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para el propósito del estudio, extrayendo información clave y necesaria para el problema de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se tiene conocimiento previo que a nivel global las ventas minoristas presentan un comportamiento de mercado positivo. Sin embargo, es un mercado muy amplio, cuyo comportamiento difiere de una región a otra en cuanto preferencias del consumidor y tendencias de consumo.

En el siguiente apartado se presenta un análisis descompuesto a nivel de macroentorno, microentorno e interno.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

A continuación, se presenta un análisis sobre algunos países de las regiones de Asia, Europa y América. Se incluyen datos relacionados con patrones de comportamiento e incrementos o disminuciones en los ingresos por ventas minoristas.

2.1.1.1 ASIA

2.1.1.1.1 CHINA

Según la Agencia de Información Financiera Bloomberg, las ventas minoristas en China aumentaron en agosto un 0,5% interanual, su primera subida este año desde que estalló la pandemia de Covid-19. (Infobae, 2020)

Este indicador clave del consumo en el momento brote de la pandemia, registró una caída de 20,5% interanual en enero y febrero. Desde entonces, siempre mantuvo una tendencia a la baja, ante unos consumidores temerosos de retomar una vida normal, pese a que la situación epidémica del país presentara claras mejorías.

Se proyecta que para los próximos meses el indicador marque en territorio positivo con tendencia al alza ya que, para animar el consumo, se han lanzado estrategias comerciales con bonos de compra o rebajas.

Tabla 1. Impacto y predicción el brote de coronavirus en el consumo de China

Impacto y predicción del brote de coronavirus en el consumo de China		
	Durante el brote	Después del brote (Predicción)
Se redujo o se dejó de comprar	Ropa, Electrodomésticos (TV, refrigerador, etc.) smartphones, cosméticos, gimnasio, salón de belleza, manicure, equipo de gimnasio casero, licores, lujos, cosmetología médica, comidas fuera de casa, entretenimiento fuera de casa, viajes, bienestar.	Entretenimiento en línea, lujos.
Sin impacto o poco	Cuidado Personal.	Electrodomésticos, teléfonos, equipo de ejercicio para la casa, licores, cosméticos dermatológicos.
Incremento de consumo	Prevención de la epidemia avanzada (purificadores de aire, desinfección, etc.), prevención básica (cubrebocas, desinfectantes) medicinas, comida y bebidas, limpiadores, seguros médicos y de vida, suplementos nutricionales, entretenimiento online.	Prevención de la epidemia avanzada, ropa, prevención básica de epidemias, cosméticos, medicamentos, alimentos, bebidas, gimnasio, limpiadores del hogar, seguros de gastos médicos y vida, suplementos alimenticios, cuidado personal, comidas fuera del hogar, entretenimiento fuera del hogar, viajes, manejo del bienestar.

Fuente: (Kantar, 2020)

Según estudios realizados por la firma Kantar, en China, las industrias de entretenimiento y turismo fueron las más afectadas; asimismo los productos relacionados tuvieron pérdidas significativas: las bebidas alcohólicas -57%, cosméticos -56% y ropa -67%. En contraste, el gasto en alimentos y bebidas creció un 40%, los productos de limpieza un 48% y los seguros de salud 38% tal como se describe en la tabla 1. (Kantar, 2020)

Las tiendas que no tienen conexión perdieron mercado, debido a que las familias deben quedarse en casa, lo que favorece al comercio en línea o pequeños comercios. Hipermercados han perdido 15% de su penetración y supermercados un 12%, mientras que canales de cercanía en zonas residenciales fueron de quienes capitalizaron estas pérdidas además del comercio electrónico.

2.1.1.1.2 JAPÓN

Las ventas al por menor de Japón cayeron a un ritmo de dos dígitos por segundo mes consecutivo en mayo, ya que la pandemia y sus restricciones provocaron un duro golpe a la confianza de los consumidores y a las perspectivas de recuperación económica. (Leussink, 2020)

Esta tendencia a la baja plantea el riesgo de que la tercera economía más grande del mundo se quede atascada en la recesión más tiempo del previsto y que su reactivación sea más lenta.

2.1.1.2 EUROPA

Según datos de Nielsen (Idealista, 2020), los supermercados en Europa registran pérdidas por encima del 17% por la crisis del coronavirus. Sin embargo, la tendencia en España sigue siendo favorable para el sector ya que suman registros históricos en las ventas online y el consumo no ha descendido todavía.

Nielsen detalla que entre el 13 y el 19 de abril se registraron tendencias opuestas entre España y las principales potencias europeas afectadas por el coronavirus. En España, los supermercados registraron un incremento de ventas del 27% interanual, en Francia el sector retrocedió un 9%, en Italia un 15%, en Alemania un 19% y en Reino Unido las ventas cayeron un 17% en ese período.

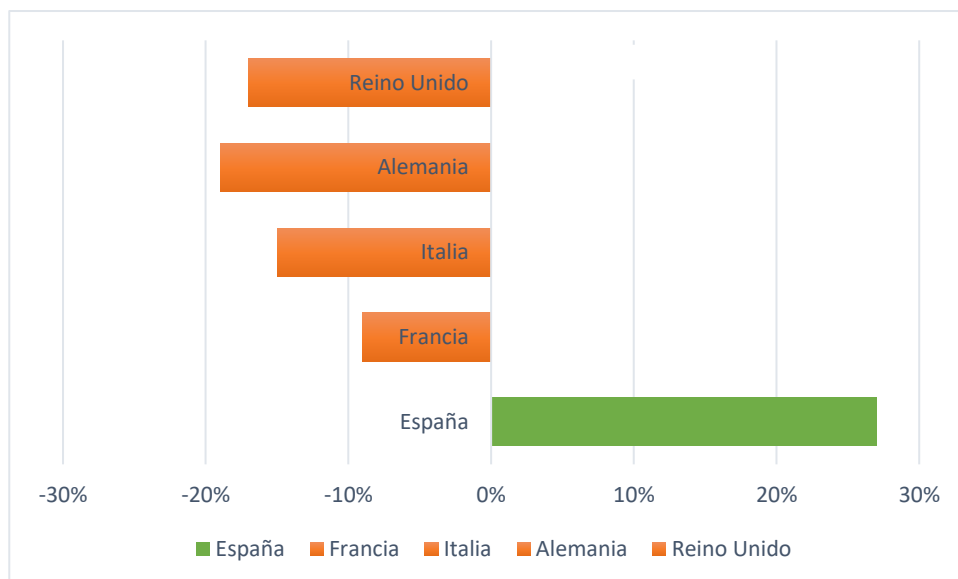


Figura 5. Incremento o disminución en ventas entre las principales potencias europeas

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Nielsen (Ramírez, 2020)

2.1.1.2.1 ESPAÑA

Las ventas en las grandes cadenas de supermercados registraron un incremento del 12% en febrero, antes de que se aplicara en España el estado de alarma que sometió a confinamiento temporal de la población para contener la propagación del coronavirus.

El sector del supermercado sigue abriendo tiendas físicas incluso en plena pandemia. Entre enero y mayo del presente año se registraron más de 270 aperturas, pese a que desde mediados de marzo la pandemia paralizó prácticamente el país.

La figura 6 muestra que los españoles van cada vez menos a realizar compras básicas, sin embargo, sus carritos están más llenos que nunca. La consultora especializada Nielsen (Ramírez, 2020) afirma que, pese a lo mencionado, la tendencia sigue al alza gracias a las ventas en línea, que durante ese período fueron el canal de compra de un millón de hogares españoles, representando un aumento del 286% anual.

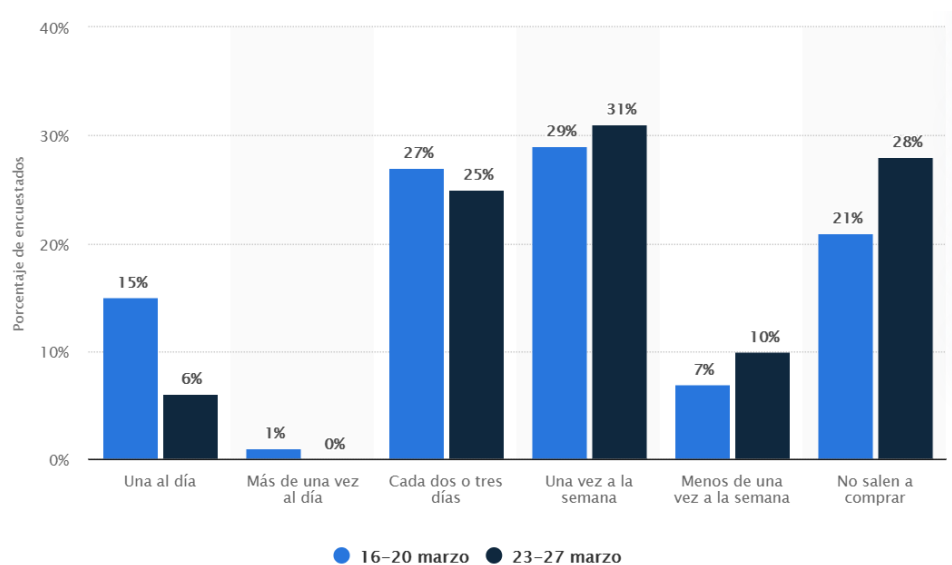


Figura 6. Frecuencia de salida para realizar compras básicas durante cuarentena España

Fuente: (Fernández, 2020)

En este sentido, las predicciones para la “nueva normalidad” apuntan a que seguirá al alza: la venta online crecerá un 66% respecto al período precrisis.

2.1.1.2.2 ITALIA

El consumo minorista en Italia cayó un 29,7% en el segundo trimestre del año en comparación con el mismo período de 2019, según afirma la asociación Confcommercio (Por la pandemia, se desploma el consumo en Italia y cae casi un 30% interanual, 2020).

Pero la tendencia no siempre ha sido negativa, la figura 7 muestra como en Italia, el país europeo más duramente golpeado por la pandemia de COVID-19 en 2020, se produjo un aumento en el valor de las ventas al por menor desde la intensificación de la crisis. En la semana del 17 al 23 de febrero, el valor de las ventas aumentó en más de un 8% con respecto al mismo periodo de 2019. Dos semanas después, del 9 al 15 de marzo, el incrementó llegó a superar el 16%; para volver a descender y quedarse en un 5,4% del 16 a 22 del mismo mes. Los datos incluyen ventas en supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y de descuento.

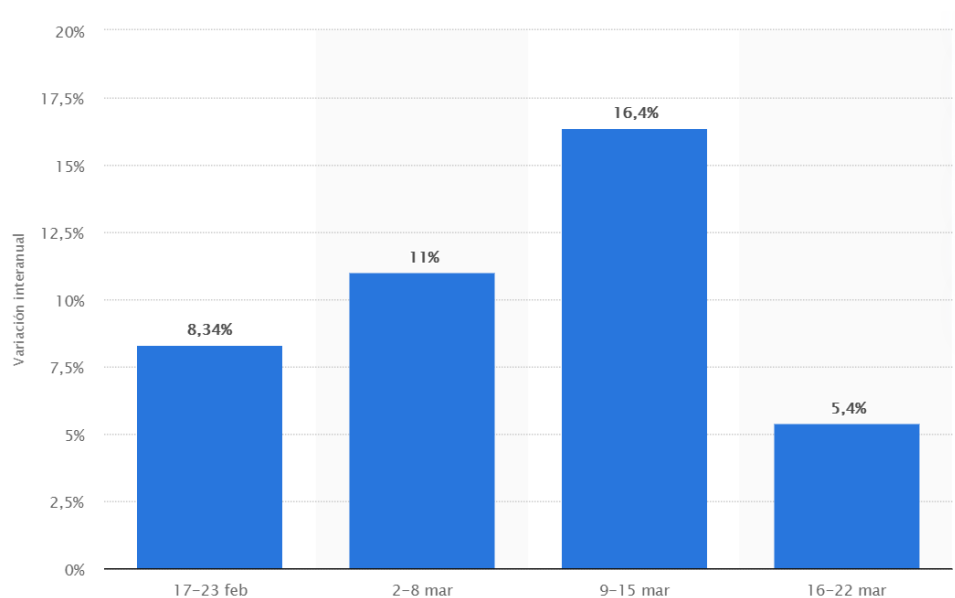


Figura 7. Variación interanual del valor de las ventas minoristas en Italia

Fuente: (Statista, 2020)

2.1.1.2.3 ALEMANIA

Las ventas minoristas en Alemania registraron el pasado mes de mayo un incremento récord del 13,9% respecto del mes anterior, cuando habían caído un 6,5%, como consecuencia del levantamiento de las medidas de confinamiento implementadas para contener la pandemia de Covid-19, según los datos publicados por la Oficina Federal de Estadística (Destatis). (El Confidencial, 2020)

De este modo, el sector minorista pudo compensar las ventas perdidas por la crisis del coronavirus en los meses anteriores ya que el incremento registrado en mayo de las ventas minoristas representa el más intenso de toda la serie histórica, que se remonta a 1994.

2.1.1.3 AMÉRICA

Tal como hemos observado en todo el mundo, los consumidores latinoamericanos han cambiado drásticamente sus hábitos de compra a raíz de la pandemia, con grandes aumentos en las compras de despensa y productos de limpieza.

2.1.1.3.1 ESTADOS UNIDOS

El impacto de Covid-19 ha provocado cambios y desafíos dentro de los supermercados. Mientras que muchas industrias luchan por sobrevivir, este rubro ha visto mayores ingresos. En los Estados Unidos registró un aumento de ingresos de más del 25% de febrero a marzo de 2020, y aunque este crecimiento ha disminuido desde entonces, permanece en aproximadamente un 15% más en comparación con los ingresos previos a la pandemia, según la Asociación de la Industria Alimentaria. (Mastercard, 2020)

Las preferencias del consumidor cambiaron en gran medida a en línea para reducir en el contacto en tienda. Según la Asociación de la Industria Alimentaria, el 28% de los consumidores ahora compran en línea, con el 20% siendo compradores que se conectan por primera vez. Mientras que algunos supermercados ya ofrecían productos en línea antes de la pandemia, los que no tenían se quedaron atrás y sus los clientes buscaron opciones en línea en otros lugares.

Weekly Online Grocery as a Portion of All Grocery Spending

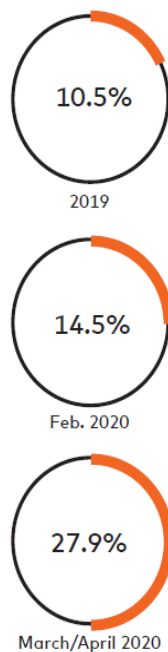


Figura 8. Compra en línea de alimentos semanales como porción de todo el gasto en alimentos

Fuente: (Mastercard, 2020)

En la figura 8 se muestra el crecimiento de las compras en línea alimentos durante el año 2019 y el primer cuatrimestre del 2020. En los primeros meses de confinamiento se puede observar un crecimiento en puntos porcentuales de casi el doble a comparación del mes de febrero, lo cual es consecuencia de las compras de pánico.

Los expertos coinciden en que la pandemia tendrá un efecto duradero tanto en compradores como en vendedores. Y cuando las personas vuelven a la normalidad, el hábito de abastecerse de ciertos artículos aún podría estar allí.

2.1.1.3.2 ARGENTINA

Al finalizar marzo, el mes donde se impuso la cuarentena obligatoria para evitar la propagación masiva del coronavirus, las consultoras de consumo masivo confirmaron que ya las ventas en los supermercados crecieron 25% respecto del mismo mes del año pasado, apalancadas fundamentalmente por los rubros de limpieza y almacén como lo muestra la figura 9.

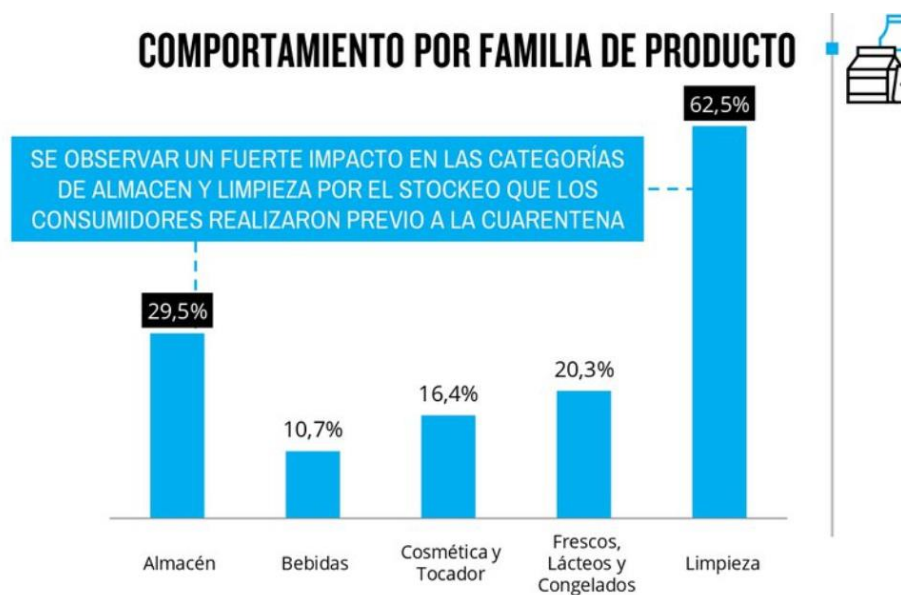


Figura 9. Comportamiento por familia de producto en Argentina

Fuente: (Donato, 2020)

La consultora Scentia (Donato, 2020) confirma un crecimiento en las ventas en los grandes supermercados durante las cuatro semanas de marzo respecto del mismo período del 2019. Si bien la cantidad de transacciones se redujo, este indicador muestra un importante crecimiento, es decir compras más grandes. Es decir, salir menos de casa y eficientizar la compra reduciendo las visitas.

Por su parte, la consultora Nielsen dio a conocer que reflejó un alza del 24,8% interanual, con un mayor crecimiento de ventas en la ciudad de Buenos Aires (27,7%) y menor en el interior del país (24,1%).

También en esas semanas comenzó a crecer fuerte el formato de venta “online”, en donde la gran mayoría de las cadenas de supermercados bonificó los envíos para evitar una gran aglomeración de gente en las tiendas.

Ya con la cuarentena, las compras comenzaron a mermar, si bien seguían siendo superiores a las del año pasado. Los consumidores concurren a los supermercados a reponer únicamente lo que van consumiendo. De todos modos, el consumo crece porque la población está en sus hogares y consume adentro lo que en una situación normal lo haría fuera del hogar. (Donato, 2020)

Sin embargo, según los datos que proporcionó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), agosto fue el peor mes en lo que va del año para los supermercados con una caída del 5,7% en las ventas en términos interanuales.

Los rubros almacén, carnes y lácteos, limpieza y perfumería, de suma importancia en la canasta básica, son los que motivaron la caída por problemática en la relación con los proveedores y costos. Por el contrario, electrónicos, artículos para el hogar, calzado, indumentaria y textiles fueron los grupos de artículos con los aumentos más significativos respecto al mismo mes del año anterior. (Lerner, 2020)

2.1.1.3.3 MÉXICO

Uno de los sectores que ha afectado con mayor fuerza la pandemia, no sólo en México, sino que, a nivel mundial, es el de la industria de los supermercados, quienes, debido a su preponderante

rol en la cadena de abastecimiento, en el segundo trimestre del año han enfrentado quizás los mayores desafíos de la última década.

Las compras en línea han adquirido una mayor relevancia dentro de los consumidores, ya que se ha convertido en una medida efectiva para evitar el contagio de la enfermedad. De acuerdo con un reporte de Nielsen, el 17% de los consumidores compraban sus alimentos en línea entre julio y agosto del año pasado. Sin embargo, entre marzo y abril del 2020, este ítem experimentó un incremento del 61%. (Nielsen, 2020)

Sin embargo, la compra de la despensa ha adquirido mayor importancia para los mexicanos durante la cuarentena y el supermercado físico mantiene la preferencia de los consumidores, a pesar de que los pedidos en línea han repuntado, de acuerdo con in-Store Media México, firma especializada en Shopper Marketing. (Insider, 2020)

Nielsen afirma que la preferencia de los mexicanos sobre comprar en tiendas físicas ha cambiado, pero durante esta cuarentena el 71% de los consumidores declara que hacer su despensa es la principal razón para salir de casa y el 76% afirma que los autoservicios son su formato preferido. (Insider, 2020)

2.1.1.3.4 COSTA RICA

El confinamiento por la pandemia del Covid-19 ha cambiado los hábitos del consumidor, tanto en Costa Rica como en América Latina.

La consultora Kantar (Mercados & Tendencias, 2020) indica que el comprador centroamericano incrementa la compra de productos de consumo masivo en un 13%, siendo el sector de alimentos la prioridad en los hogares, seguido de productos para el cuidado del hogar y artículos para la higiene personal.

En cuanto a los lugares donde se compran productos, el consumidor elige desembolsar más en las grandes cadenas de supermercados una vez a la semana, mientras que en formatos tipo pulpería o minisúper están realizando compras cada 2 días.

Por otro lado, cabe destacar que la preferencia por las compras digitales dejó de ser una tendencia y pasó a ser una realidad. Muchos de los canales lograron un crecimiento y ganaron compradores al innovar su forma de compra y entrega como es el caso de las farmacias y los supermercados.

En Costa Rica, una encuesta realizada por API Research & Analytics demuestra que los costarricenses comenzaron a utilizar más aplicaciones de entrega como Uber Eats, Glovo y Rappi, y optaron por consumir más productos de proveedores independientes.



Figura 10. Preferencia de consumidores en Costa Rica

Fuente: API Research & Analytics (Infogram, 2020)

Como muestra la figura 10, antes de la pandemia, los entrevistados aseguran que el supermercado era el lugar más visitado, seguido de establecimientos locales y de la feria del agricultor. Durante la pandemia, los supermercados y los establecimientos locales siguen en la misma posición, pero la feria del agricultor pasó a un quinto lugar y las aplicaciones de envíos al tercer puesto. Por lo que se puede decir que las aplicaciones de envío les quitaron el puesto a las ferias del agricultor.

Las rutinas de compras han cambiado. Antes de la cuarentena se hacía una compra fraccionada, es decir, parte se hacía en supermercado, parte en la feria del agricultor, parte en otros establecimientos; y ahora la mayoría de la compra se hace en un solo canal. Sin embargo, se nota el aumento de uso de otros canales como son las aplicaciones móviles y las páginas web de supermercados. (Leandro, 2020)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Ya que ha sido notorio el auge a nivel mundial sobre el crecimiento de los supermercados, Honduras no se queda atrás, mostrando en los últimos años un acelerado crecimiento y esto lo podemos observar en el número de tiendas que poseen los supermercados de Honduras a nivel nacional.



Figura 11. Número de tiendas de los principales supermercados en Honduras

Fuente: Elaboración propia con datos de La Comisión para la Despensa y Promoción de la Competencia (2012)

En la figura 11 se observa la comparación del año 2012 al 2020, como han crecido en tiendas los supermercados en Honduras, siendo los primeros en la lista Walmart que desde el 2012 tenía una cantidad de 69 tiendas y para el 2020 posee 100, lo cual representa un crecimiento de 31 tiendas localizadas en todo el país, seguido esta Supermercados La Colonia que posee 25 tiendas más que en el 2012, la tendencia de los supermercados como El Colonial con un crecimiento de dos tiendas y Supermercado Junior, Pricesmart y Los Andes se mantiene en la misma posición.

Adicional al crecimiento que han tenido los supermercados durante los últimos años, en una encuesta dirigida a 728 hogares tanto en Tegucigalpa como en San Pedro Sula, sobre el lugar de preferencia para realizar sus compras, el 49.6% de los consumidores mencionaron que preferían ir a un supermercado, el cual, existe una enorme brecha ante las otras opciones.

Tabla 2. Hogares por ciudad, según lugar de compra

Hogares por Ciudad, Según Lugar de Compra						
Prioridad 1						
	CIUDADES				Total	
	Distrito Central		San Pedro Sula		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
Supermercado	199	47.4	162	52.6	361	49.6
Hipermercado	56	13.3	49	15.9	105	14.4
Mercados Públicos	100	23.8	53	17.2	153	21.0
Pulperías	23	5.5	23	7.5	46	6.3
Feria del Agricultor	6	1.4	3	1.0	9	1.2
BANASUPRO	27	6.4	6	1.9	33	4.5
Bodegas	4	1.0	9	2.9	13	1.8
Mercaditos	2	0.5	2	0.6	4	0.5
Otros	3	0.7	1	0.3	4	0.5
Total	420	100.0	308	100.0	728	100.0

Fuente: Encuesta Estudio Sectorial de Supermercados.

Fuente: Comisión para la Despensa y Promoción de la Competencia (Comisión para la Despensa y Promoción de la Competencia, 2012)

Empresas & Management (2017) realizó una investigación llamada “Los Supermercados en el TOP Of Mind de Centroamérica” que se refiere a la primera marca que se viene a la mente cuando se piensa en un producto o servicio en específico.

La figura 12 representa que en la mente de los consumidores que visitan un supermercado en Honduras, el 44% piensa en el Supermercado La Colonia, quien se obtiene el primer lugar siendo este un supermercado hondureño, por debajo esta Walmart quien es regional con un 17% y Paiz un 8%, el resto los compone Despensa familiar con un 4% Supermercados Junior y la antorcha con un

5% cada una. Por lo que, queda evidenciado cuales son los principales supermercados en Honduras que prefieren los consumidores.

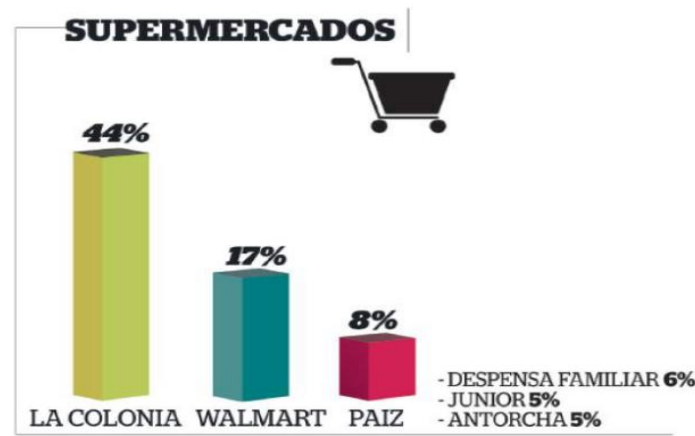


Figura 12. Los Supermercados en el “Top of Mind” de Centroamérica

Fuente: (Empresas & Management, 2017)

En base a lo anterior, estos supermercados son los que más posicionados están en Honduras, todos cuentan con más de una tienda y se distribuyen a nivel nacional, podemos ver que solo Supermercados Colonial y Walmart han crecido exponencialmente, y el resto se ha mantenido durante los años ya que el mercado de ventas de alimentos siempre será necesario para la humanidad, pero esto representa innovación constante, ya que las empresa de hoy en día se enfrentan a una mayor exigencia por el consumidor.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

La ciudad de Yoro a medida que avanzan los años su población va creciendo y con ello su economía. Para muchas empresas como bancos, cooperativas, farmacias, tiendas de ropa, comerciales y supermercado han encontrado un nicho de mercado en potencia.

Existen tres Supermercados ubicados en el centro de Yoro, uno de ellos es la Despensa Familiar que pertenece a la cadena de supermercado Walmart, el segundo Supermercado es una empresa familiar llamado Supermercado Cabañas y por último Supermercado Márquez, el cual logró una posición alta en demanda y fidelidad de los clientes. Sin embargo, este decayó debido a

que ahora la administración está a cargo de la OABI y aun no logra recuperarse al nivel que lo tenían los dueños, causando mayor crecimiento en la demanda de personas en otros supermercados que hace imposible comprar con tranquilidad, más aún debido a la pandemia Covid-19.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En esta sección se presentan las teorías relacionadas con los procesos requeridos para la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro.

2.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, mismo que se hace para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. (Lifeder.com, 2019)

Mediante el estudio de prefactibilidad se pretende dar forma al proyecto, poder ver su viabilidad desde una perspectiva que ayude a mitigar riesgo.

El estudio de prefactibilidad en un proyecto es el que profundiza en la investigación de mercado, detalla la tecnología a emplear, determina los costos totales y la rentabilidad económica de un proyecto. En otras palabras, es la base para que los inversionistas tomen una decisión sobre si invertir o no. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

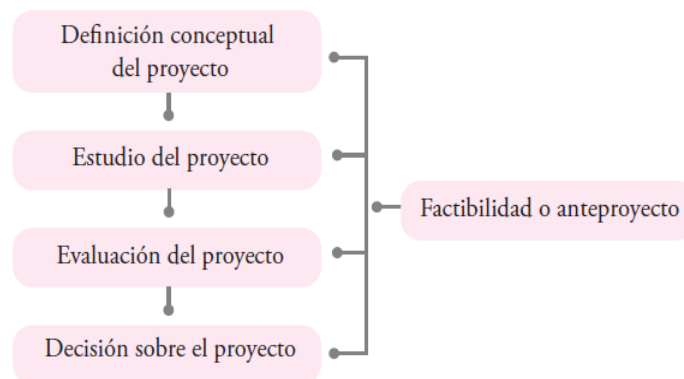


Figura 13. Proceso para la evaluación de proyecto en la etapa de prefactibilidad

Fuente: (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013, pág. 5)

En la figura 13 se presenta el proceso de evaluación de proyecto en la etapa de prefactibilidad o ante proyecto.

Los estudios que se harán para conocer la prefactibilidad del proyecto son los que se presentan en la siguiente figura:

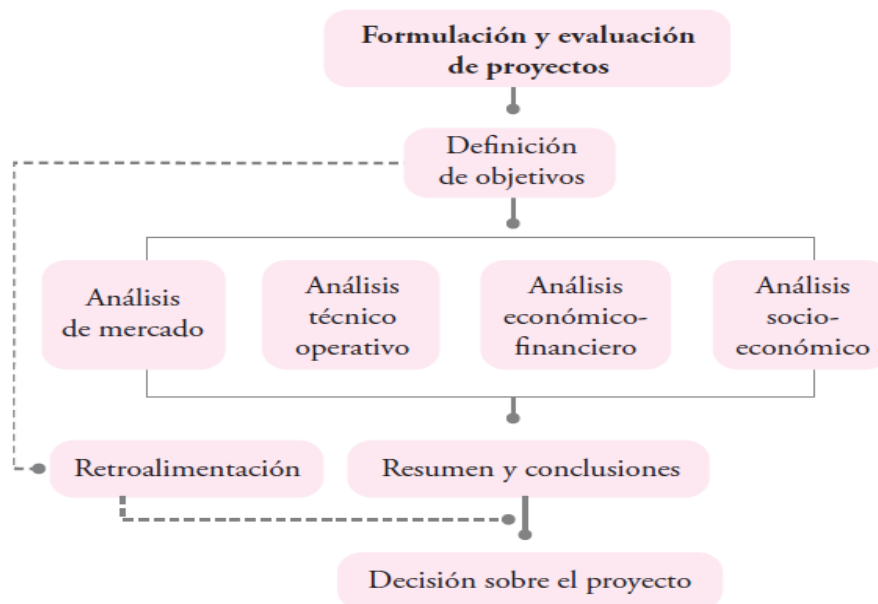


Figura 14. Estructura general de la evaluación del proyecto

Fuente: (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013, pág. 4)

Sin embargo, solo se tomará en cuenta los primeros tres estudios para evaluar la prefactibilidad del proyecto, se excluye el estudio de análisis socio económico.

2.1.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con este estudio se busca proyectar los valores futuros. Pronosticar las ventas, la demanda del producto, cantidad de clientes y la comercialización.

Proporciona información importante para la toma de decisiones e indica si las condiciones del mercado no son un obstáculo para realizar el proyecto. El estudio de mercado es la primera

parte de la investigación formal de un proyecto y este consta de la determinación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010, p. 7)

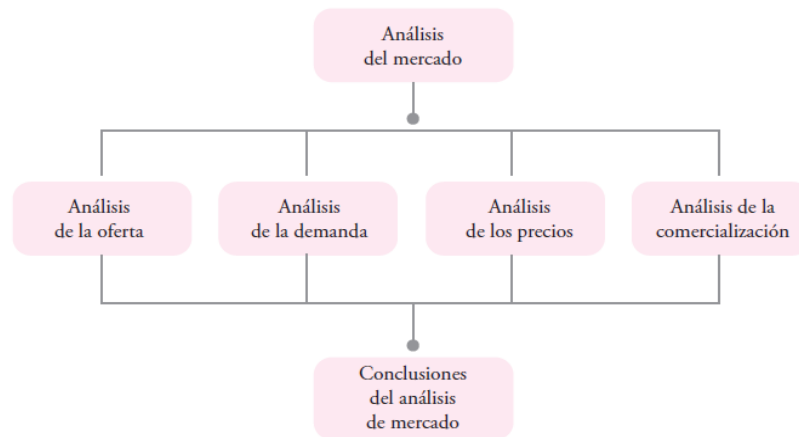


Figura 15. Estructura del análisis del mercado

Fuente: (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013)

Mediante el análisis de la oferta se pretende medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio (Baca Urbina, 2013, p. 54). Tanto la oferta como la demanda están en función de factores como precios en el mercado y condiciones gubernamentales.

El análisis de la demanda según Baca Urbina (2013) es el que determina y mide cuales son las fuerzas que afectan los requerimiento de mercado respecto a un bien y servicio. Existen varios tipos de demandas que se clasifican en relación con:

1. Su oportunidad: Demanda Satisfecha y demanda Insatisfecha
2. Su necesidad: Demanda de bienes sociales necesarios y demanda de bienes no necesarios.
3. Su temporalidad: Demanda continua o demanda cíclica o estacional.
4. Su Destino: Demanda de bienes finales o de bienes intermedios o industriales

El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

(Baca Urbina, 2013, p. 61). Es necesario conocer el precio porque por medio de estos se conocerá los ingresos futuros que impactaran directamente en el estudio económico.

La comercialización del producto es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del consumidor (Baca Urbina, 2013, p. 64). Por ser el último de los análisis en el estudio de mercado no significa que no sea importante ya que en esta etapa se define como llegara el producto al consumidor final y los medios por el cual se va a comercializar.

2.1.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Con este estudio se brinda información para medir los costos de operación y el monto de las inversiones correspondientes al proyecto.

El estudio técnico es el segundo estudio que se hace en la prefactibilidad. En él se presenta la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013)

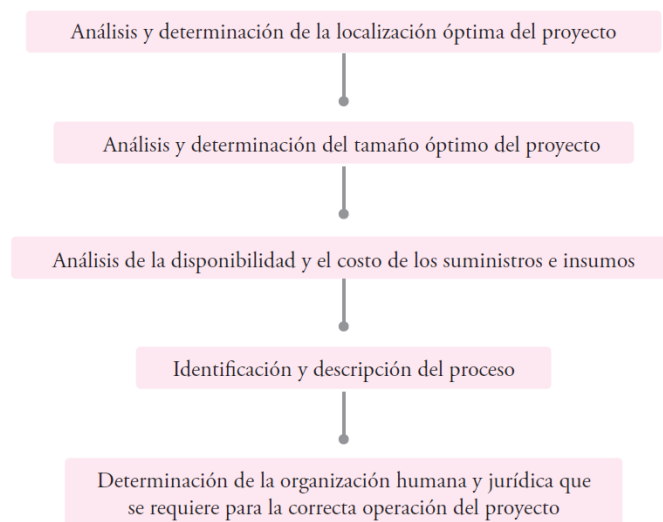


Figura 16. Estructura del análisis técnico

Fuente: (Baca Urbina, 2013, p. 97)

El análisis y determinación de la localización óptima del proyecto se refiere a decidir el sitio donde se instalará el proyecto. Contribuye en gran manera a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo.

2.1.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

En esta etapa el objetivo es sistematizar y ordenar la información monetaria que brindaron los estudios anteriores. (Lifeder.com, 2019)

También se evaluarán los antecedentes anteriores para comprobar su rentabilidad. Se obtendrán los cuadros analíticos y los antecedentes adicionales para evaluar el proyecto.

Ya realizado el estudio de mercado y técnico se procede hacer el estudio económico es el último estudio que se hará para evaluar la prefactibilidad del proyecto e indicará la rentabilidad del proyecto.

Baca Urbina (2013) indica que es el estudio que ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

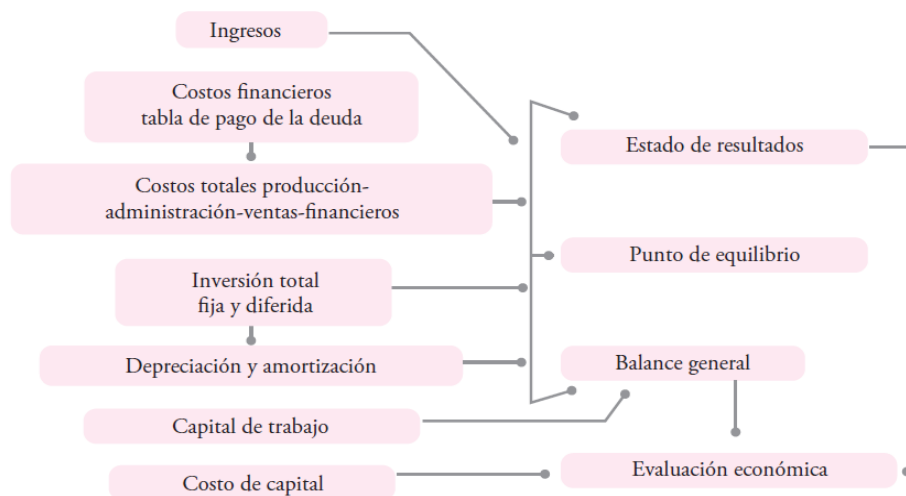


Figura 17. Estructura del análisis económico

Fuente: (Baca Urbina, 2013, p. 171)

2.2.2 MEZCLA DE MARKETING

Kotler y Armstrong (2013) definen la mezcla de “marketing” como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

A continuación, se muestra los cuatros pilares básicos de cualquier estrategia de marketing:

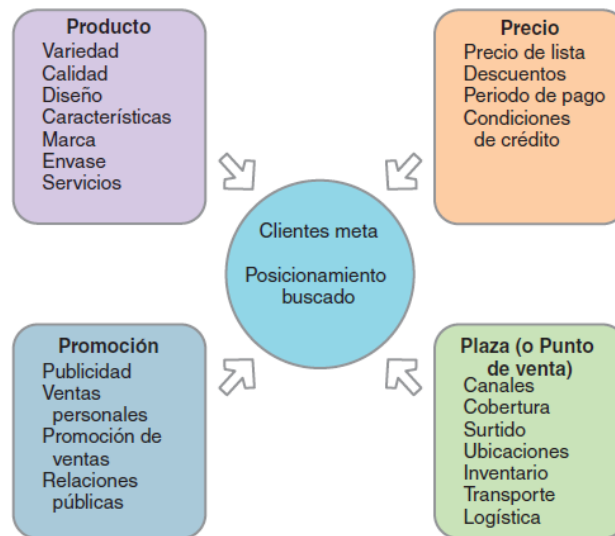


Figura 18. Las 4 P de la mezcla de la mercadotecnia

Fuente: Fundamentos del marketing (2008)

2.2.3 SUPERMERCADOS

Kotler y Armstrong (2013) definen a los supermercados como “Tienda de autoservicio grande, de costos y márgenes bajos, volumen alto, y autoservicio, que maneja una amplia variedad de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar” (p. 610). Los supermercados son el tipo de tienda de venta al detalle donde se compra con mayor frecuencia.

En un supermercado el cliente se sirve solo, ya que añade a su canasta o carrito de compra productos que desea consumir posterior. Hay ciertas secciones donde se le atiende de forma personalizada como ejemplo la sección de carnes cuando se debe pesar, sin embargo, esta sección cuenta con un espacio también de autoservicio.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

1. Supermercado pequeño < a 400 m² de superficie de venta
2. Supermercado mediano de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
3. Supermercado grande de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.
4. Supermercados, venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.

Los supermercados se caracterizan por ser establecimientos donde el cliente hace su compra para el hogar y encuentra todo lo que necesita, dado que la cantidad de productos es significativa.

En la actualidad existe una alta demanda de supermercados y debido a la alta competencia efectúan mejoras para atraer más clientes. Las grandes cadenas de supermercados como los Walmart a nivel internacional y Supermercados la Colonia de capital nacional son los que más han invertido para expandirse en el país. Siendo los más grandes y se ubican a nivel nacional.

A continuación, se describe los pasos a seguir para el diseño de un supermercado según la distribución de espacios y los tipos de organización (Biblus, 2020). En el diseño de supermercados el objetivo es racionalizar la organización de los espacios interiores para maximizar las ventas según los modelos siguientes:



Figura 19. Diseño de un supermercado – Esquema funcional

Fuente: (Biblus, 2020)

1. Modelo a cuadrícula: es el más conveniente en el diseño de un supermercado, es un tipo de distribución que presenta los muebles en paralelo entre sí y dispuestos en forma lineal, creando una cuadrícula.
2. Modelo tipo Isla: Es un modelo resistente e innovador que el de cuadrícula, implica la presentación de productos dispuestos en plataformas u otros soportes ubicados en diferentes puntos del supermercado, en general es un modelo utilizado por pequeñas tiendas especializadas o de nicho.
3. Modelo tipo anillo: Es el menos usado y consiste en un pasillo principal circular desde la entrada hasta la caja registradora, contiene rutas secundarias que se ramifican hacia la parte central que permite que el cliente vea todos los departamentos. Este ‘anillo’ tiende a ocupar toda la superficie del supermercado; mientras que, las rutas secundarias, permiten la disponibilidad de todos los departamentos, evitando la acumulación de clientes en algunos puntos.
4. Modelos mixtos: Integran diferentes tipos de modelos entre sí, para explotar y aumentar las ventajas de los modelos examinados. Se puede pensar en la tipología de modelo mixto

entre ‘cuadrícula’ e ‘isla’. Esta tipología permite combinar la racionalidad y la simplicidad de la organización de la cuadrícula con el diseño innovador de la isla.

Las dimensiones de un supermercado son necesarias para la creación de ambientes cómodos para los clientes y trabajadores y varían de acuerdo con el tipo. A continuación, se detallan las indicadas:

1. Altura mínima libre de la zona de ventas $\geq 2,70\text{m}$;
2. En el resto de las dependencias, la altura mínima deberá ser $\geq 2,20\text{m}$;
3. Altura mínima para las vías y salidas de emergencia $\geq 2,70\text{ m}$;
4. Las rutas y salidas de emergencia deben permanecer libres de obstáculos;
5. Ancho de las puertas de emergencia $\geq 0,80\text{ m}$ (el tamaño depende del hacinamiento del local);
6. Prever vestuarios y baños para el personal.

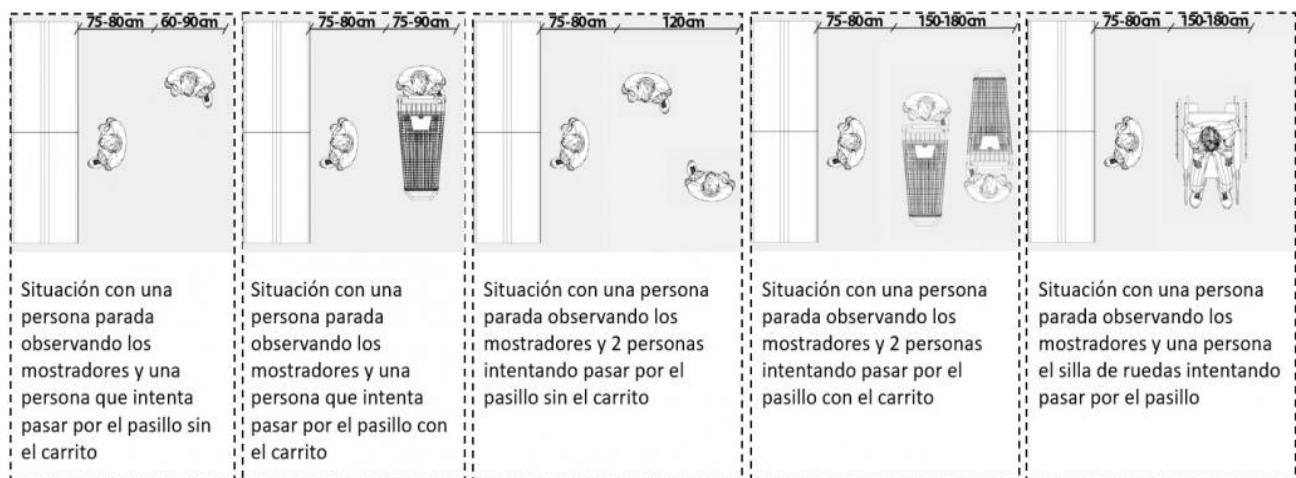


Figura 20. Dimensiones de pasillo en un supermercado

Fuente: (Biblus, 2020)

Respecto al ancho de los corredores entre los estantes se debe considerar las situaciones donde los clientes se detienen a visualizar los productos y los espacios disponibles. La figura 20 muestra las dimensiones que debe de tener los espacios según cinco situaciones que puede presentar el cliente.

Las medidas mínimas aproximadas de cada situación que detalla la figura 20 se describen a continuación:

1. Una persona caminando en el pasillo: 0.60 – 0.90 m
2. La persona detenida frente a un estante: 0,75 – 0,90 m
3. Una persona con carrito de compras: 0,75 – 0,90 m
4. Persona en silla de ruedas: $\leq 0,90$ m
5. El ancho de estante expositor: 0,80 m
6. La anchura del estante refrigerado: 0,90 m
7. Para vitrinas refrigeradas, la anchura debe ser de: 1,40 m
8. Ancho de refrigerador de isla: 1.40 m
9. Para el contenedor de isla, la anchura puede ser de: 1.20 – 1.40 m
10. El ancho de estantería: 0.80 m.

Los supermercados cuentan con grandes ventajas que han desarrollado según el modelo de negocio en los que incurren. A continuación, se describen algunos puntos importantes sobre los supermercados según (Inspirativa, 2014).

1. Compra en volumen: al comprar en grandes cantidades, el poder de negociación es muy superior al de los comercios tradicionales. Poder que se evidencia en grandes descuentos de precio, condiciones de entrega y plazos de pago.
2. Almacenamiento sin costo: la mayoría de los productos que se encuentran en los supermercados no han sido comprados. Los proveedores los entregan en consignación, llenando las góndolas e incluso pagando lugares preferenciales de exhibición para que su producto sea elegido y comprado. La mercadería es de los proveedores, por lo que, si algo se rompe o llega a su vencimiento, es problema de ellos.
3. Pago a plazo: recién al pasar el producto por la caja se imputa el ingreso de la venta al supermercado (cobra el producto) y empieza a contar el plazo para pagarle al proveedor que – hasta el momento ha reducido sus precios, entregado sus productos sin cargo para ser exhibidos, y no ha cobrado un centavo. De hecho, no cobrará ese centavo hasta 120 o 200 días después de haber sido vendido, sino más.
4. Publicidad: para incrementar las ventas, las cadenas de supermercados estudian el comportamiento de compra y desarrollan promociones a las que suman, con más o menos interés, a varios de sus proveedores. Muchas de las promociones realizadas se pagan con el aporte de sus proveedores.

Para la apertura de un nuevo supermercado en la ciudad de Yoro es necesario incorporar estrategias que transformen la experiencia de compra del cliente, que puedan tener una visión diferente cuando piensen en ir a un supermercado.

Lo que conlleva a evaluar las siguientes opciones estratégicas en cuanto a servicio, beneficios, alianzas y acuerdos con los proveedores que se presentan a continuación:

2.2.3.1 SERVICIOS

2.2.3.1.1 APLICACIÓN MOVIL

Las aplicaciones móviles son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, “tablets” y otros dispositivos móviles ya que estos permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otros universos de posibilidades. (Softcorp, 2020).

El uso de las aplicaciones móviles durante la pandemia ha aumentado en los últimos meses. Esto debido que las empresas han acudido a ellas para la continuidad de negocio, la incorporación de una aplicación en el supermercado da una ventaja competitiva, ya que el cliente podrá hacer sus pedidos desde la comodidad de su casa.

Honduras no se ha quedado atrás en el uso de las aplicaciones móviles, teléfonos celulares y “tablets.” Honduras es el tercer país de la región en crecimiento de cantidad de dispositivos móviles y el internet es más accesible. (El Herald, 2020).

2.2.3.1.2 SERVICIO PICK UP

El servicio “Pickup” es una propuesta innovadora para realizar las compras y lo mejor es que no tiene ningún costo adicional.

“Pickup” viene a aumentar la gama de posibilidades con que cuentan las personas para hacer su experiencia de compra más efectiva, agradable y flexible; de tal forma que se adapte a su estilo de vida.

2.2.3.1.3 SERVICIO A DOMICILIO

Un proceso de entrega a domicilio elaborado correctamente permite al negocio aumentar la satisfacción al cliente y por consiguiente generara un aumento en la adquisición de los servicios o productos. (3cero, 2014)

El servicio de entrega a domicilio se fundamenta en el tiempo de entrega, el producto, la zona de entrega y entregas propias o subcontratadas. Si se enfoca en estos cuatro pilares las ventas revolucionaran el negocio.

La entrega a domicilio le dará al cliente conveniencia. A sentirse libre de elegir, si ir al supermercado o pedirlo desde casa, trabajo o donde quiera que se encuentre.

2.2.3.1.4 TENDENCIA DE VENTAS

A través de los años las empresas que tienen ventas minoristas como los supermercados han buscado nuevas tendencias de ventas para atraer y fidelizar a los clientes a través de alianzas estratégicas. De esta manera se observa que dentro de los establecimientos se encuentran negocios convenientes para los clientes, como ser: bancos, cajeros automáticos, tienda de globos, cafeterías, farmacias entre otras. Logrando que el cliente encuentre en un solo lugar todo lo que necesita sin necesidad de moverse. (Philip Kotler, 2006, pág. 517)

2.2.3.1.5 AÑADIR BENEFICIOS ECONÓMICOS

Las empresas dan un valor agregado a sus clientes por medios de programas de lealtad. Lo cual están diseñados para ofrecer recompensas a los clientes que compran frecuentemente y aquellos que compran una cantidad considerable.

En la actualidad la mayoría de las cadenas de supermercados ofrecen tarjetas a los clientes con las que obtienen descuentos para determinados artículos o les ofrece acumulación de puntos que pueden ser canjeados más adelante por consumo. Generalmente las empresas que lanzan primero estos programas de lealtad obtienen mayores beneficios. (Philip Kotler, 2006, pág. 159)

Tener un programa de lealtad permite a la empresa obtener base de datos de los clientes y a través de esta puede ofrecer mejores beneficios. Logrando tener información importante para conocer el comportamiento de compra y establecer relaciones sólidas con ellos.

Es de importancia añadir beneficios a los clientes, ya que los supermercados que se encuentran en la ciudad no manejan un programa de frecuencia, lo que atraería a clientes a visitar el establecimiento y conocer su comportamiento de compra para implementar en el futuro estrategias de venta.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se definirán las dimensiones o indicadores de las variables a estudiar a lo largo de la investigación. Fundamentando de manera clara y precisa cada variable con la finalidad de dar una definición concreta.

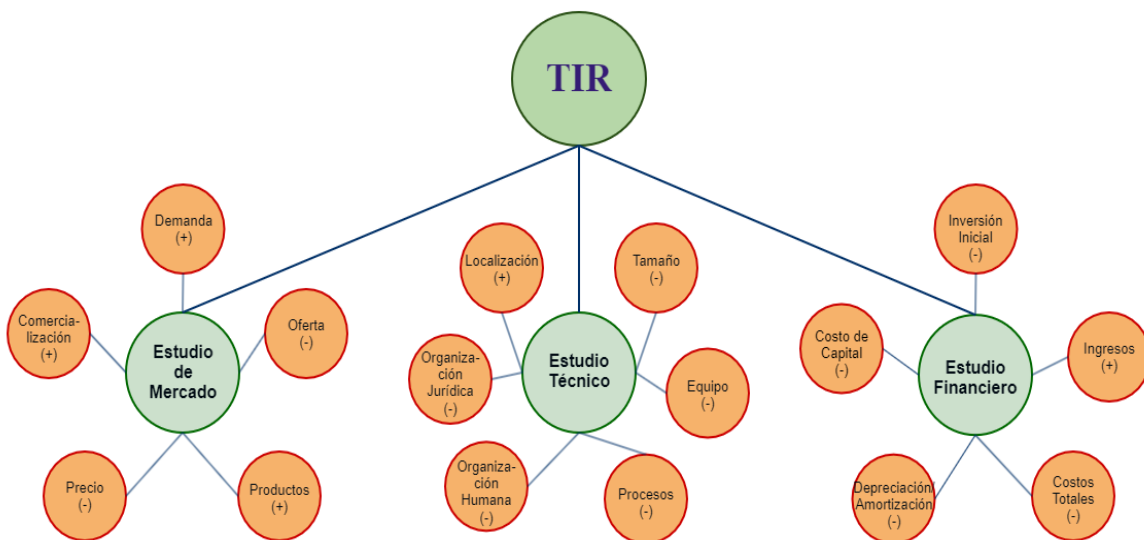


Figura 21. Relación entre variable dependiente y variables independientes

2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si ésta es mayor que la TMAR, se acepta la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Según (Restrepo, 2019) la tasa de rendimiento interno es la mejor herramienta que se utiliza para finiquitar una decisión, si el negocio o proyecto es rentable para que sus accionistas hagan una

inversión. También se puede decir que TIR en el mercado es la inversión que nos da un retorno menor, al semejante de los Flujos o ingresos de dinero a porcentaje de retorno.

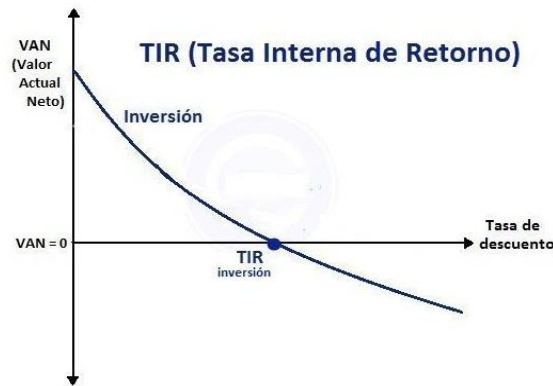


Figura 22. Tasa interna de retorno

Fuente: (Sevilla, 2017)

Es la tasa de descuento por lo cual el valor presente neto es igual a cero, es la tasa que iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial. (Urbina, Evaluación de proyectos, 2010).

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se presentan las variables que intervienen en el estudio de mercado según datos tomados del libro Fundamentos de Marketing (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013) y el libro Evaluación de Proyectos (Urbina, 2013).

2.3.2.1 DEMANDA

Según Baca Urbina (2013) es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (2013, pág. 28).

Según Kotler & Armstrong, son deseos y necesidades de los consumidores que están respaldados por el poder de compra. Las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes ya que la demanda está directamente relacionada con los ingresos, es decir, si aumenta la demanda aumentan los ingresos y, por ende, la tasa interna de retorno.

2.3.2.2 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina, 2013) en pocas palabras es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a los consumidores para satisfacer una necesidad o un deseo.

La oferta al mercado de la ciudad de Yoro con la apertura de un supermercado es una forma innovadora de adquirir productos. Sin embargo, como ya se ha expuesto, hay otros tres supermercados que compiten por ganar cuota de mercado. Por lo tanto, la oferta afecta negativamente la tasa interna de retorno a medida que los competidores incrementan su participación de mercado al captar más clientes.

2.3.2.3 SERVICIO

Es el portafolio o combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Su selección se basa en el nivel de interés y frecuencia de uso con el que son adquiridos. Afecta la tasa interna de retorno en manera positiva ya que se considera que a un mayor nivel de interés y frecuencia los ingresos incrementarán.

2.3.2.4 PRECIO

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, 2013).

El precio afecta de manera negativa los ingresos ya que los precios altos se traducen en menos ingresos porque no resultan atractivos para los consumidores; por lo tanto, contribuyen al decrecimiento de la tasa interna de retorno.

2.3.2.5 COMERCIALIZACIÓN

Es actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Urbina, 2013). Mediante este concepto se da valor agregado al cliente utilizando medios innovadores.

También en la comercialización es la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado y consiste en actividades que comunican las ventajas o beneficios y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Contar con medios de comunicación efectivos aumenta las posibilidades de éxito en dar a conocer los productos o servicios. La comercialización tiene un grado de afectación positivo en la tasa interna de retorno ya que entre más se logra acercar la oferta a los consumidores, más interesados estarán en adquirir.

2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO

La presente sección detalla cada una de las variables que se desarrollan en el estudio técnico según datos tomados del libro Evaluación de Proyectos (Urbina, 2013).

2.3.3.1 LOCALIZACIÓN

Según Urbina (2013), es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo.

Es la ubicación geográfica exacta para el establecimiento del supermercado que presenta las mejores condiciones para garantizar la llegada de clientes. Se evalúan aspectos relacionados con seguridad, acceso, cercanía del mercado, condiciones de arrendamiento, entre otros. El grado de afectación en la tasa interna de retorno es positivo, ya que elegir la localización óptima elimina barreras que puedan disminuir la asistencia de consumidores.

2.3.3.2 TAMAÑO

Es la capacidad instalada, expresada en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Un aumento de tamaño genera exceso de capacidad y una reducción de tamaño genera pérdida de ventas por no tener la capacidad. Por lo tanto, esta variable afecta de manera negativa la tasa interna de retorno.

2.3.3.3 EQUIPO

Urbina afirma que es el conjunto de maquinaria e instalaciones utilizadas para llevar a cabo el proceso transformador.

La compra de los equipos o maquinaria representan la salida de dinero más fuerte de la inversión inicial. Afecta negativamente la tasa interna de retorno al disminuir los flujos de efectivo.

2.3.3.4 PROCESOS

Se refiere al procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.

Los procesos requieren recursos tanto económicos como humanos para lograr el proceso transformador. La inversión en recursos reduce las ganancias, lo cual afectan de manera negativa la tasa interna de retorno.

2.3.3.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

Es todo elemento humano necesario e involucrado en el proceso productivo.

La planilla o cualquier otro tipo de remuneración o bonificación al capital humano representan salidas de dinero mensuales que afectan negativamente la tasa interna de retorno al reducir los flujos de efectivo.

2.3.3.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Se refiere a la constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. Le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional.

Todo proyecto o empresa debe cumplir con las disposiciones jurídicas vigentes en el país. Adoptar y cumplir con estas disposiciones representa una asignación de recursos tanto humanos como económicos, que repercuten de manera negativa en la tasa interna de retorno.

2.3.4 ESTUDIO ECONÓMICO

La presente sección detalla cada una de las variables que se desarrollan en el estudio económica según datos tomados del libro Evaluación de Proyectos (Urbina, 2013).

2.3.4.1 INGRESOS

Los ingresos son todos aquellos que el supermercado va a percibir en valor monetario, ya sea por ventas del producto, alquileres o negociaciones. Y su grado de afectación es positiva ya que entre mayores ingresos mayor es la tasa de rendimiento.

2.3.4.2 COSTOS

Urbina Baca (2013) menciona que son un “desembolso de efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (pág. 171).

Los costos afectan de manera negativa la tasa interna de retorno, ya que, a mayores costos menor TIR. Estos se verán reflejados en el estudio técnico que es donde se hace la parte de compra de equipos e insumos y se incluye las depreciaciones y amortizaciones.

2.3.4.3 INVERSIÓN TOTAL

Baca Urbina (2013) menciona que la inversión total comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles y diferidos o intangibles necesarios para inicial las operaciones de la empresa. (pág. 175).

Loa activos tangibles son aquellos que se pueden tocar por ejemplo los bienes que la empresa tiene (edificios, terrenos, etc.) y los activos intangibles es el conjunto de bienes propiedad de la empresa como por ejemplo patentes, marcas y diseños.

La inversión total afecta directamente la tasa interna de rendimiento (TIR) y esta es negativa ya que entre mayor inversión menor es la TIR.

2.3.4.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

El termino depreciación tiene la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo ya que con el uso estos bienes valen menos, en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles. (Urbina, 2013).

La depreciación impacta os ingresos de efectivo debido que aumenta los ingresos de efectivo y afecta positivamente la tasa interna de rendimiento.

2.3.4.5 INFLACIÓN

Es un proceso económico provocado por el desequilibrio entre la producción de la demanda, el cual causa una subida de los precios de la mayor parte de los productos y servicios y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

El encargado del cálculo de la inflación a través del Índice de Precio al Consumidor (IPC) es el Banco Centra de Honduras. El cual indica que la inflación interanual se ubicó en 3.82% (3.84% doce meses atrás), mientras que la inflación acumulada alcanzó 3.39%, menor que la del mismo período de 2019 (3.65%). El rubro con mayor aporte al resultado de la inflación mensual fue “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” con 0.28 puntos porcentuales. (Índice de Precios al Consumidor, 2020)

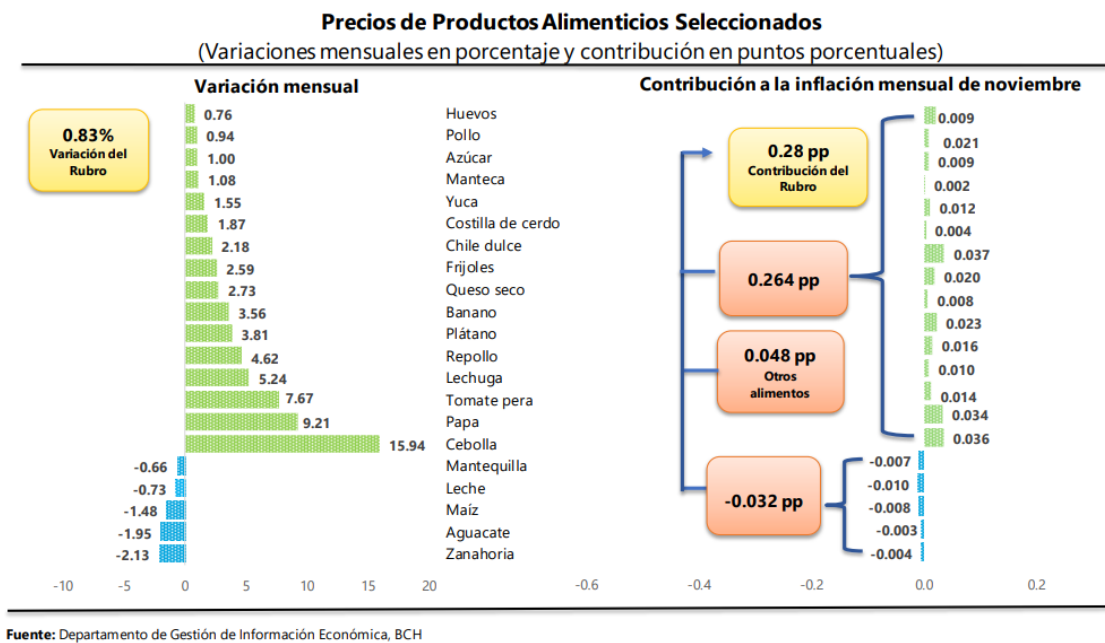


Figura 23. Inflación de productos alimenticios

Fuente: (Índice de Precios al Consumidor, 2020)

La variable ejerce un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento ya que ocasionará una reducción de las ganancias.

2.3.4.6 CAPITAL DE TRABAJO

Se define como la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. El activo circulante se compone básicamente de tres rubros valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar.

El capital de trabajo impacta de manera negativa a la TIR debido que es dinero que se debe de tener antes de comenzar a operar.

2.3.4.7 COSTO DE CAPITAL

El costo de capital o tasa mínima aceptable es el rendimiento mínimo que debe ofrecer una inversión para que este sea factible realizarse. La inversión inicial puede constar de varias inversiones, de modo que como se haya hecho la aportación de capitales cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte y la nueva así formada tendrá un costo de capital propio. (Urbina, 2013)

2.4 INSTRUMENTOS

En esta sección se presenta y describen los instrumentos que se utilizarán para encontrar las respuestas a las preguntas de investigación e incluirá la validez y confiabilidad de cuando se han empleado y el procedimiento a seguir.

Los instrumentos o técnicas son los recursos que se utilizan para abordar los problemas o fenómenos y de esta manera se extrae información relevante de ellos. La recolección de datos se hace cuando se reúnen datos sobre los atributos, conceptos y variables del estudio.

Para llevar a cabo el proyecto sobre la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, es necesario hacer un estudio de prefactibilidad donde se hará un análisis preliminar de la idea para determinar si es viable convertirla en proyecto. Al realizar este estudio se pretende recopilar toda la información posible para ponerla a consideración sobre la viabilidad de este.

A continuación, se describen los tres estudios que se llevarán a cabo para la investigación y el instrumento a utilizar:

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Proporciona información importante para la toma de decisiones e indica si las condiciones del mercado no son un obstáculo para realizar el proyecto. El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal de un proyecto y este consta de la determinación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Para realizar los cuatro análisis del estudio de mercado es necesario utilizar fuentes de información. Según Baca Urbina (2010) existen dos tipos de fuentes de información: Las primarias que consisten en investigación de campo por medio de encuestas y las fuentes secundarias que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema.

La técnica por utilizar en el estudio de mercado será la encuesta, lo cual es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas y proporcionan información sobre los posibles clientes potenciales.

2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es el segundo estudio que se hace en la prefactibilidad. En él se presenta la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Urbina, 2010, pág. 7)

El análisis y determinación de la localización óptima del proyecto se refiere a decidir el sitio donde se instalará el proyecto. Contribuye en gran manera a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo.

Para esta determinación, se pueden utilizar los siguientes métodos:

1. Método cualitativo por puntos: asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran cualitativos relevantes para la localización. De esta manera se realiza una comparación cuantitativa de diferentes posibles sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.
2. Método cuantitativo de Vogel: conlleva el análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados.

El análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto se refiere a su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

El tamaño óptimo está determinado por la demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos, financiamiento y organización. Se pueden emplear los siguientes métodos:

1. Método de Lange: se sustenta en la hipótesis de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, es decir, se considera la inversión inicial como medida directa del tamaño.
2. Método de escalación: considera la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analiza las ventajas y desventajas de trabajar turnos de trabajo y horas extra.

También, se analiza el proceso productivo con el fin de cumplir con dos objetivos: facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas. Para esto, existen técnicas como:

1. Diagramas de bloques: consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.

2. Diagrama de flujo del proceso: similar al de bloques, pero incluye detalles, información y simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.
3. Cursograma analítico: consiste en un análisis muy detallado del proceso, con la intención de reducir el tiempo, la distancia o ambos dentro de un proceso que ya está en funcionamiento.
4. Iconograma: es la representación de un proceso por medio de imágenes de todos los componentes de un proceso.
5. Diagrama sinóptico: utiliza los símbolos internacionales de operación y transporte, es decir, es un diagrama sintetizado de un proceso. Muestra de manera rápida y clara las principales actividades, omitiendo mostrar las demoras, almacenamiento e inspecciones.

Como se menciona, se toma en cuenta la distribución de la planta, ya sea por proceso, por producto o por componente fijo. Una buena distribución reduce al mínimo los costos no productivos, como el manejo de materiales y el almacenamiento, y que permite aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores.

Los métodos para realizar la distribución por proceso o funcional son:

1. Método del diagrama de recorrido: consiste en un procedimiento de prueba y error que busca colocar en la posición central a los departamentos más activos.
2. SLP (Systematic Layout Planning): se basa en un código de cercanías entre las áreas que conforman la empresa y se utiliza cuando el flujo de materiales no es intenso ni costoso. Conforme se avanza en la aplicación del método, se van usando todos o casi todos los principios básicos de la distribución de planta.

Para determinar la organización humana se realiza un organigrama con los puestos de trabajo definido, así como un perfil con tareas para cada puesto en busca de una organización inteligente.

La organización jurídica se refiere a todas las bases que rigen las actividades de la empresa como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio, compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos con clientes, créditos, entre otros.

2.4.3 ESTUDIO ECONÓMICO

Para determinar la factibilidad económica de un proyecto, uno de los primeros pasos es la determinación de los costos: directos o indirectos, pasados, presentes, futuros, o virtuales. Los costos se clasifican como:

1. Costos de producción: son un reflejo de los costos de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Se determinan considerando: costo de materia prima, costo de mano de obra, envases, costo de energía eléctrica, costo de agua, combustibles, control de calidad, mantenimiento, costos para combatir la contaminación, depreciación y amortización, entre otros.
2. Costos de administración: son los que provienen de realizar la función de administración en la empresa.
3. Costos de venta: son costos por la estratificación del mercado, análisis de la competencia, investigación para publicidad y tendencia de ventas; es decir, los costos relacionados con la venta del producto o servicio.
4. Costos financieros: son los intereses que se deben pagar por los capitales obtenidos en préstamo. Lo correcto es separarlos de los costos generales y de administración.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

La depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el tiempo estos bienes valen menos; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles.

El capital de trabajo es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; es decir, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para cubrir los gastos diarios de la empresa. Esto es el activo circulante. Pero, así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar. (Urbina, 2013, pág. 177)

El análisis del punto de equilibrio es la manera más útil para relacionar los costos fijos, costos variables y los ingresos. Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. La figura No. 24 expresa gráficamente el concepto de punto de equilibrio.

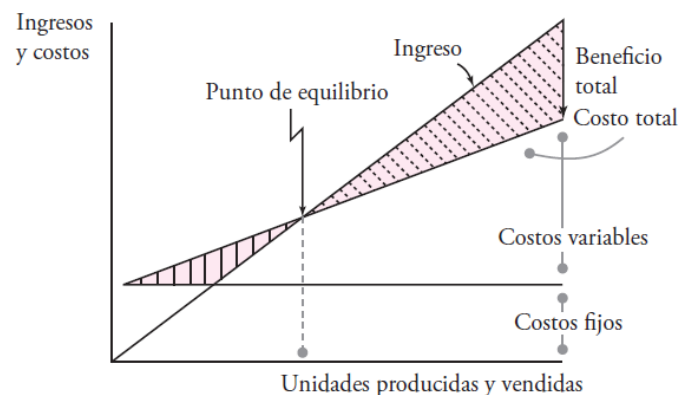


Figura 24. Gráfica del punto de equilibrio

Fuente: (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013, pág. 180)

El estado de resultados busca determinar el beneficio real de la operación de la planta o negocio, el cual se obtiene restando todos los costos del ingreso total de la empresa. Para realizar un estado de resultados adecuado, el pronóstico de los ingresos y egresos se proyecta de acuerdo con la planeación de los resultados probables que tendrá la empresa.

Tabla 3. Estado de resultados

Flujo	Concepto	Observaciones
+	Ingresos	Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas
-	Costo de producción	Véase "Costos de producción"
=	Utilidad marginal	
-	Costos de administración	Véase "Costos de administración"
-	Costos de venta	Véase "Costos de venta"
-	Costos financieros	Véanse las secciones "Costos financieros y Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
=	Utilidad bruta	Impuesto sobre la renta
-	ISR (42%)	Reparto de utilidades a los trabajadores
-	RUT (10%)	
=	Utilidad neta	Véase "Depreciaciones y amortizaciones"
+	Depreciación y amortización	Véase "Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
-	Pago a principal	Véase su aplicación en la evaluación en el capítulo 5
=	Flujo neto de efectivo (FNE)	

Fuente: (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013, pág. 183)

Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, de otras empresas, de instituciones de crédito o de una mezcla de inversionistas. Independientemente de cómo se constituya el capital, la nueva empresa tendrá un costo de capital propio que depende de cada costo asociado al capital que aporte cada entidad. A esto se le llama costo de capital.

Con todos estos datos, se procede a evaluar la rentabilidad de la inversión en términos de valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR). Dentro de los métodos de análisis para comprobar la rentabilidad económica de un proyecto están:

1. Valor presente neto: es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
2. Tasa interna de rendimiento: es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

3. Método costo-beneficio: consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se obtendrán.
4. Periodo de recuperación: consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial, utilizando los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.
5. Índice de rentabilidad: es la razón del valor presente de los flujos de efectivo futuros netos en relación con la inversión neta.

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 CONSTITUCIÓN DE ACUERDO CON EL CÓDIGO DE COMERCIO

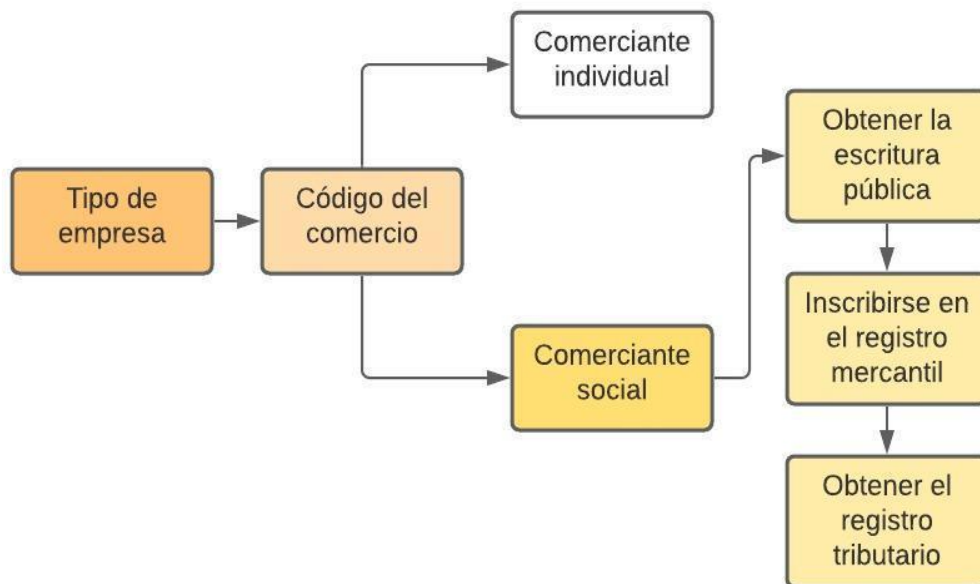


Figura 25. Tipos de empresa

Fuente: Elaboración propia con datos del (Código del Comercio, s.f.)

2.5.1.1 FORMA JURÍDICA

En primer lugar, se escoge bajo qué razón social se debe constituir la empresa. Esta dependerá del número y grado de responsabilidad de los socios, del capital y tamaño de la empresa y de la ventaja que ofrece una u otra modalidad.

De acuerdo con las formas jurídicas de código de comercio de Honduras el supermercado se registrará bajo sociedad de responsabilidad limitada, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4. Forma jurídica

Tipo	Número de socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad de responsabilidad limitada: existe bajo una razón social o una denominación seguida de las palabras "Sociedad de responsabilidad Limitada" "S. de R.L."	25 máximo	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente	Limita al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.

Fuente: (Código del Comercio, s.f.)

2.5.1.2 ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

-Quien realiza el trámite: Notario Publico

-Tiempo promedio: Veinte días hábiles

-Costo: L.3,000.00 a L.5,000.00

Requisitos:

1. Nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.

3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad,
6. Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con los datos anteriores el notario público elabora la escritura de constitución, deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y procederá a publicar el aviso de la declaración en el diario la Gaceta o en un diario de mayor circulación en la localidad.

2.5.1.3 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa constituida con base al código de comercio debe de registrar la escritura de constitución en el registro mercantil.

-Quién realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: Instituto de la propiedad

-Tiempo Promedio: Un día hábil

-Costo: Depende del capital que se constituye la empresa. Por los primeros mil lempiras se debe cancelar veinte Lempiras, por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (L.1.50), por valor indeterminado veinte lempiras

Requisitos:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial la gaceta o cualquier periódico de circulación nacional.
4. Las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

2.5.1.4 EL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el servicio de administración de rentas (SAR).

-Quien realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: Servicio de administración de rentas (SAR)

-Tiempo promedio: Tres días hábiles

-Costo: Ninguno

Para obtener el registro tributario nacional se debe cumplir con lo siguiente:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la SAR.
2. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.
3. Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
4. Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
5. Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

2.5.2 LICENCIAS Y REGISTROS

Una vez la empresa esté constituida se procede a la obtención de licencias y registros para comenzar a operar el supermercado.

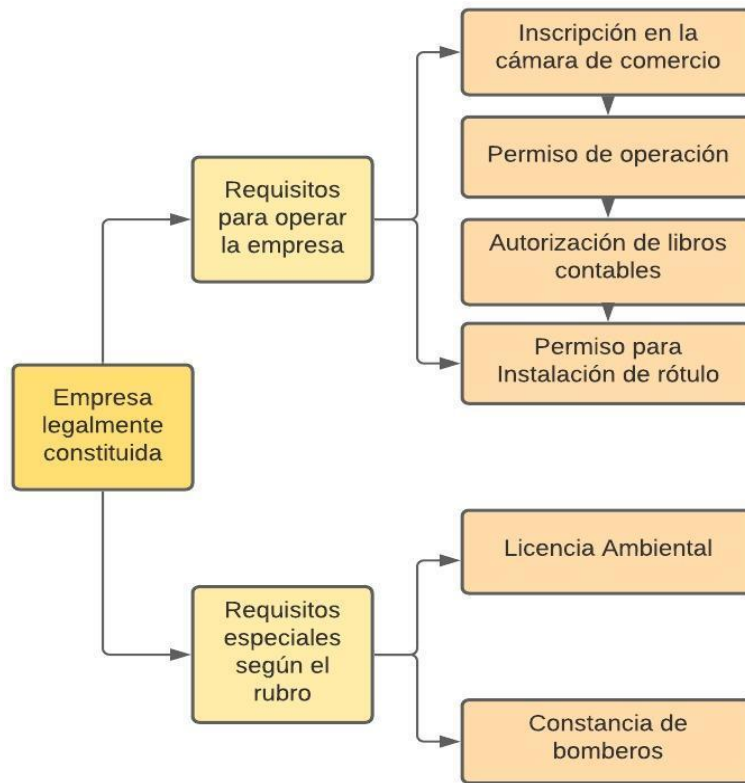


Figura 26. Requisitos para operar en Honduras

Fuente: Elaboración propia con datos de (CONAMIPYME, 2008)

2.5.2.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del (Código del Comercio, s.f.), es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa. Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

-Quien realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: En la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa.

-Tiempo promedio: Un día hábil

-Costo: Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo con la siguiente

Los trámites que se deben hacer para registrarse en la cámara de comercio son los siguientes:

1. Solicitud de registro completa
2. Escritura original
3. Fotocopia del RTN
4. Recibo de pago por registro

2.5.2.2 PERMISO DE OPERACIÓN

El documento del permiso de operaciones lo extienden las municipalidades para garantizar que la empresa funcione en base a las leyes municipales.

De acuerdo con el plan de arbitrios (2020) “el permiso de operación es la autorización Municipal para realizar cualquier negocio lícito dentro del ámbito municipal” este debe de autorizar cada actividad que conforma el negocio y se otorga de acuerdo con la actividad principal.

-Quien realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: Municipalidad de Yoro

-Tiempo promedio: no definido

-Costo: L.500.00

2.5.2.3 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

La secretaria municipal es la que autoriza los libros contables, se debe presentar en las oficinas de la secretaria municipal en la ciudad de Yoro.

-Quien realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: Secretaria Municipal de Yoro

-Tiempo promedio: Diez días hábiles

-Costo: L.2.00 por C/millar

Requisitos:

1. Permiso de operación de la alcaldía.
2. Recibo de pago en la tesorería municipal por volumen de ventas.

2.5.2.4 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULO

En la ciudad de Yoro se hace el trámite en la municipalidad.

-Quien realiza el trámite: El empresario

-Dónde se realiza: Municipal de Yoro

-Tiempo promedio: Diez días hábiles

-Costo: L.250.00

2.5.3 PERMISO ESPECIALES SEGÚN EL RUBRO

De acuerdo con la actividad que se dedique la empresa. Por el rubro en el que se encuentra los supermercados deben solicitar algunos permisos especiales.

2.5.3.1 LICENCIA AMBIENTAL

La licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del Estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente. (Rivera, (s.f.)).

-Quien realiza el trámite: El apoderado legal

-Dónde se realiza: Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente

-Tiempo promedio: Diez días hábiles

-Costo: De acuerdo con la inversión del proyecto, se fundamenta en el artículo 30 la ley del equilibrio financiero (Tribunal Superior de cuentas, 2020)

2.5.3.2 CONSTANCIA DE BOMBEROS

Inspección de Incendios

1. Llenar la solicitud de inspección en la alcaldía.
2. Coordinar con el inspector la hora para realizar la inspección en el lugar que ocupa el permiso de operación.
3. Retirar el informe de inspección si el inspector determina que la empresa no cumple con las medidas de seguridad requeridas. Si la empresa cumple con las medidas de seguridad requeridas se procede a retirar el certificado.
4. Realizar el pago de inspección.
5. Realizar las medidas de cumplimiento que el inspector recomendó.
6. Coordinar la hora de re-inspección
7. Si la empresa cumple con las medidas de seguridad requeridas por la oficina de prevención y seguridad contra incendios (OTPSCI). retirar el certificado para el permiso de operación de la alcaldía.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología con que se llevará a cabo la investigación, especificando técnicas y procedimientos para el tratamiento de las variables mencionadas en el capítulo anterior.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado se presenta la operacionalización de las variables de la investigación con sus dimensiones.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es importante realizar la operacionalización de las variables para evaluar de una mejor manera los resultados de la investigación. En esta sección se da a conocer las variables independientes y dependientes que serán motivo de análisis para el proyecto de investigación.

Como técnica principal a utilizar en la investigación es la evaluación económica que proporciona información relevante para el cálculo de la tasa interna de rendimiento (variable independiente) que es afectada por variables independientes de los estudios de mercado, técnico y económico que comprende el estudio de prefactibilidad como se muestra en la figura 27.

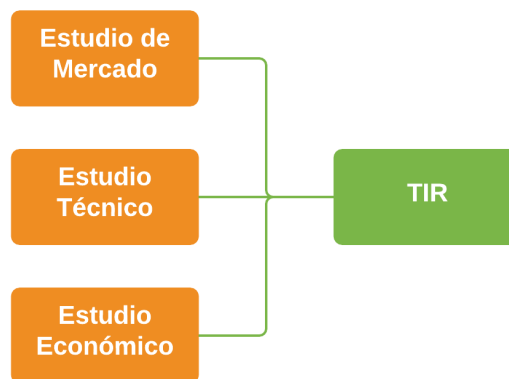


Figura 27. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente

En la figura 28 se muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio de mercado y las dimensiones que éstas abarcan.

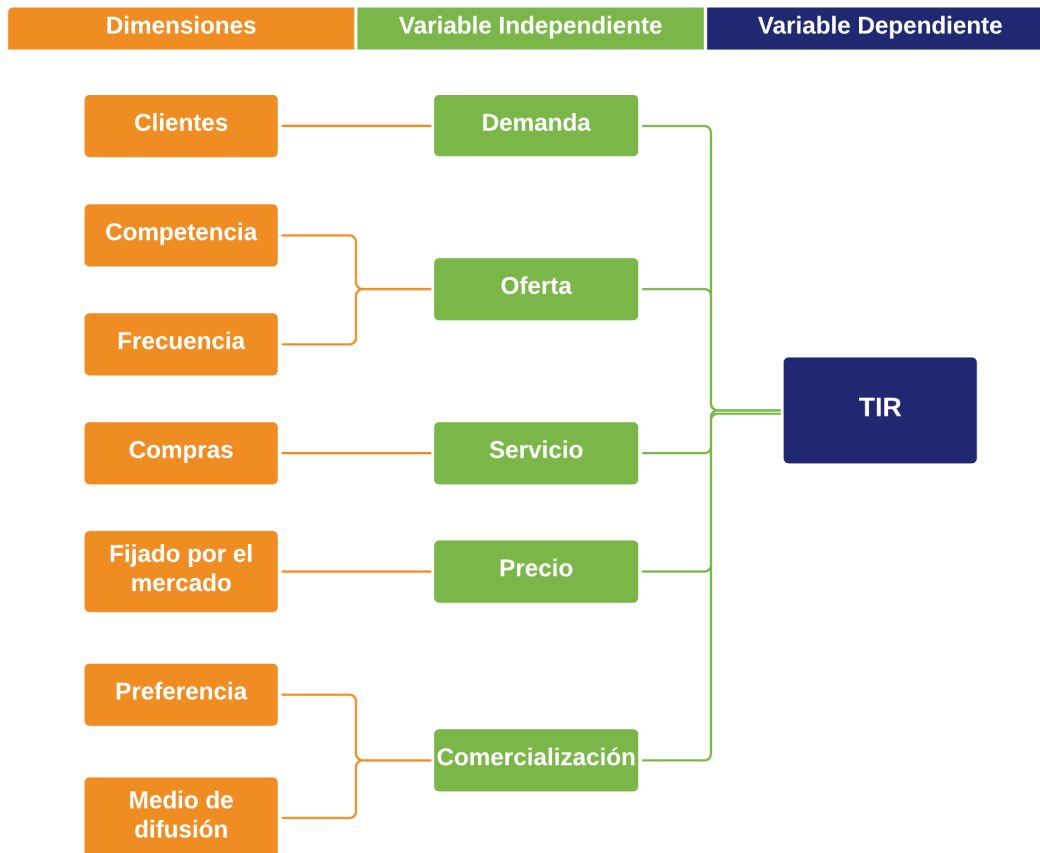


Figura 28. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado

En la figura 29 se muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio técnico y las dimensiones que éstas abarcan.

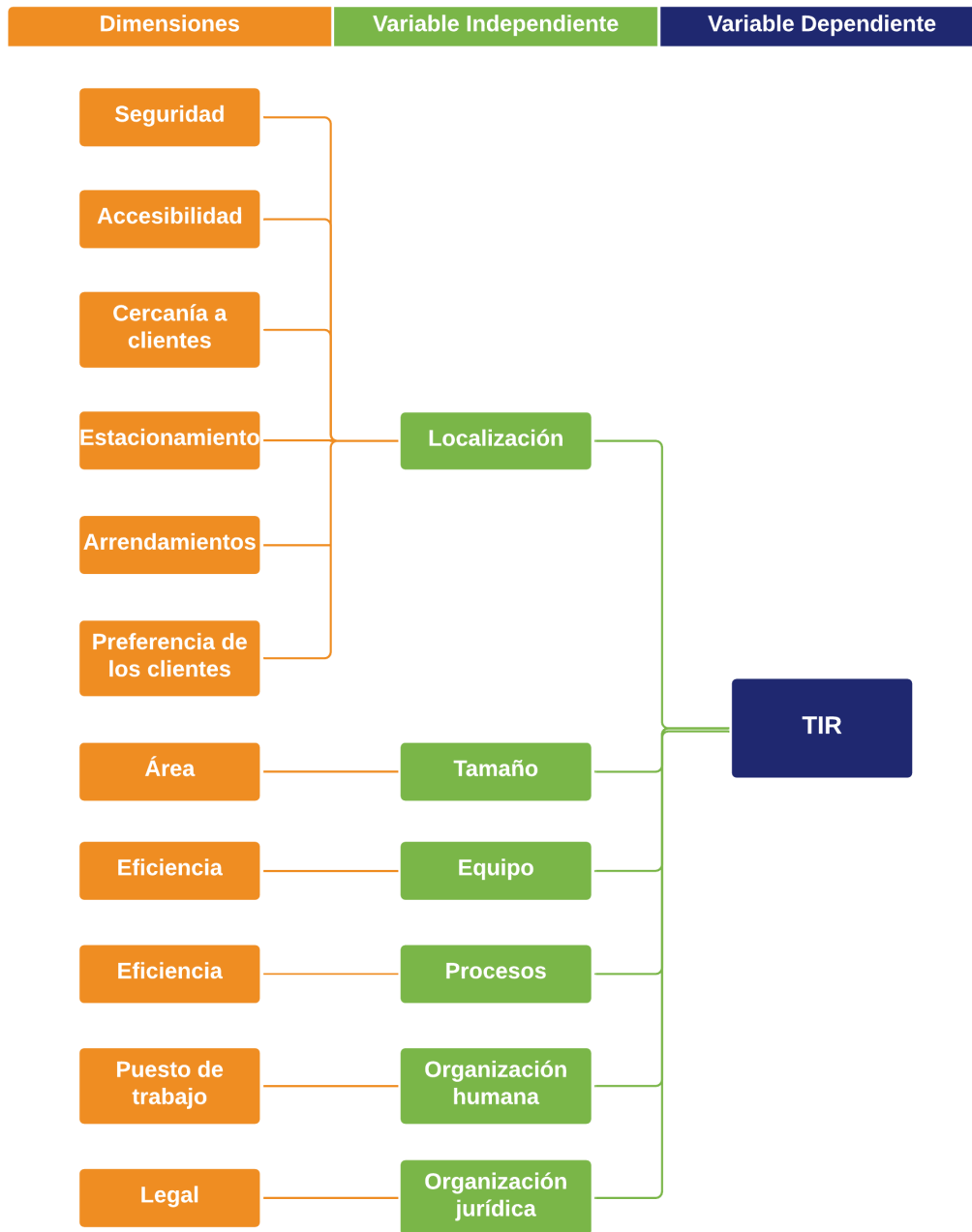


Figura 29. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico

En la figura 30 se muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio económico y las dimensiones que éstas abarcan.

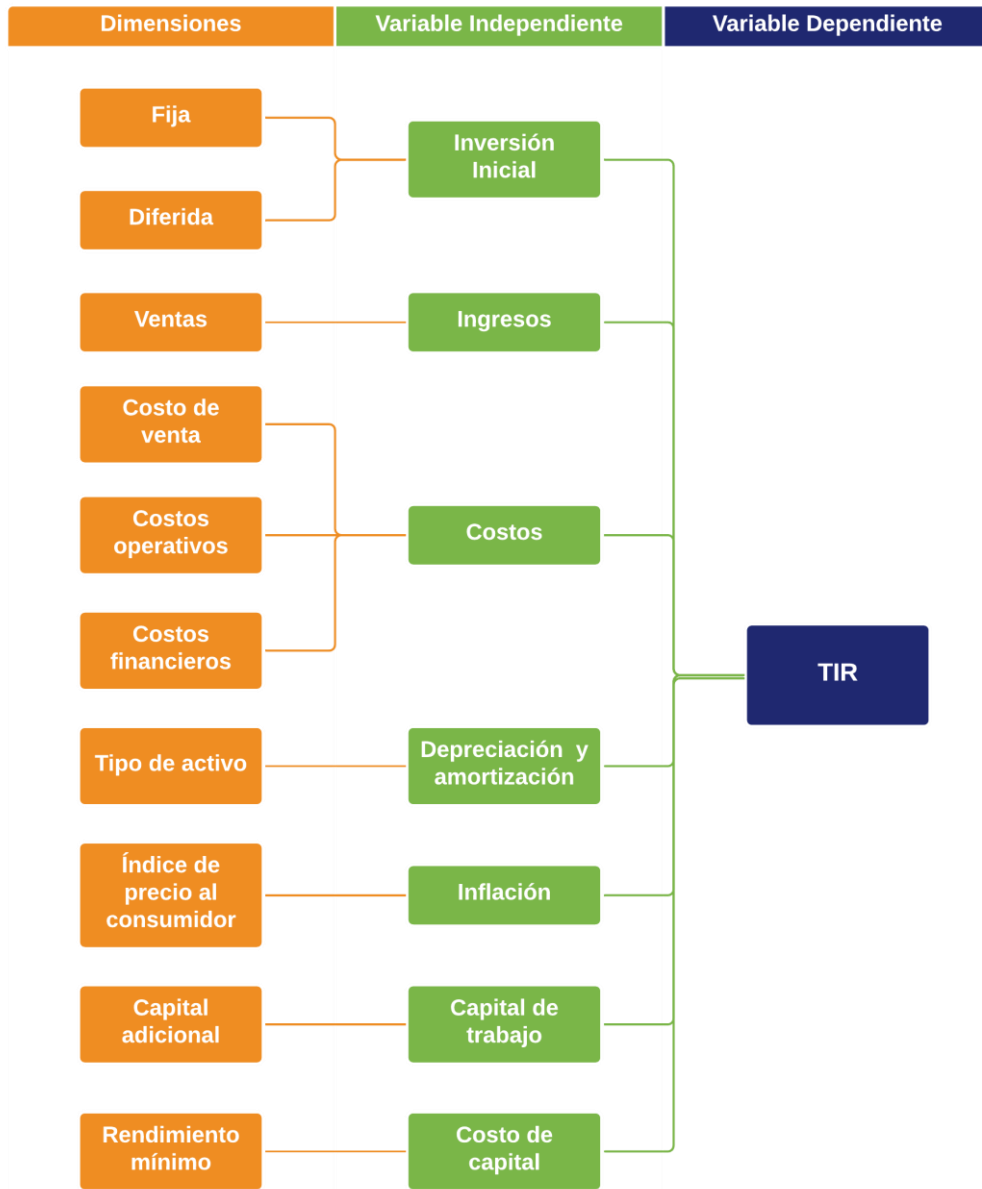


Figura 30. Variables y dimensiones que componen el estudio económico

Tabla 5. Operacionalización de las variables

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda	Cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores	Cantidad de personas que visitan el supermercado	Clientes	Cantidad de clientes	Si se apertura un nuevo supermercado en la ciudad, ¿Qué tan interesado estaría en visitar y comprar?	1. Desinteresado 2. Poco Interesado 3. Neutral 4. Algo Interesado 5. Muy Interesado	Ordinal	Encuesta
Oferta	Acción de poner un producto para su venta	Cantidad de empresas con las que se competirá por una cuota de mercado	Competencia	Cantidad de empresas donde se hace compras de alimentos	¿A cuál de los siguientes establecimientos acude actualmente para realizar las compras para el hogar?	1. Mercado local 2. Supermercado 3. Bodega 4. Pulperías 5. Otros	Nominal	Encuesta
			Competencia	Competidores directos	¿En qué supermercado habitualmente realiza sus compras?	1. Supermercado Cabañas 2. Dispensa Familiar 3. Supermercado Márquez	Nominal	Encuesta
			Competencia	Satisfacción	¿Qué tan satisfecho está con el supermercado que frecuenta actualmente?	1. Totalmente insatisfecho 2. Algo insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho	Ordinal	Encuesta
			Frecuencia	No. Veces/mes	¿Con qué frecuencia realiza los compas?	1. Diario 2. Semanal 3. 2 veces por semana 4. Quincenal 5. Mensual	Nominal	Encuesta

Continuación de Tabla 5

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Servicio	Portafolio de bienes y servicios que ofrece a empresa a su mercado meta	Categorías de compra de los productos	Compras	Lempiras/mes	¿Qué cantidad de sus ingresos mensuales aproximadamente destina para las siguientes categorías de productos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Granos básicos 2. Carnes y embutidos 3. Frutas y verduras 4. Panadería y Dulces 5. Lácteos y huevos 7. Bebidas 8. Cuidado personal 9. Higiene 10. Limpieza 	Razón	Encuesta/Entrevista
			Compras	Importancia	¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado? Productos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Precio 3. Diversidad de marcas 4. Diversidad de productos 5. Presentación del producto 6. Promociones 	Ordinal	Encuesta
			Compras	Importancia	¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado? Atención:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amigable y servicial 2. Suficiente personal 3. Conocimiento del producto 4. Presentación del asesor 5. Uniforme 	Ordinal	Encuesta
			Compras	Importancia	¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado? Servicios:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agilidad en caja 2. Suficiente cajeros 3. Formas de pago 4. Servicio al cliente 	Ordinal	Encuesta

Continuación de Tabla 5

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Precio	Cantidad de dinero que los clientes pagan por comprar el producto	Precio de cada uno de los productos	Fijados por el mercado	Costo + Margen de contribución	¿Cuál es el precio de los productos?	Continua	Razón	Teoría fundamentada /Entrevista
Comercialización	Actividad que permite llevar un bien o servicio al consumidor	Opinión respecto al interés de los servicios	Preferencia	Nivel de interés	Si el nuevo supermercado ofreciera los siguientes servicios en entrega del producto, ¿Qué interesado estaría en utilizarlos?	1. Desinteresado 2. Poco Interesado 3. Neutral 4. Algo Interesado 5. Muy interesado Para cada uno de los siguientes servicios 1. Servicio a domicilio 2. Entrega en el local (Pick up)	Ordinal	Encuesta
		Opinión respecto al interés de la aplicación móvil	Preferencia	Nivel de interés	¿Qué tan interesado estaría en utilizar una aplicación móvil para pedir los productos del supermercado?	1. Desinteresado 2. Poco Interesado 3. Neutral 4. Algo Interesado 5. Muy interesado	Ordinal	Encuesta
		Medio de difusión	Medio de difusión	Tiempo de uso	¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de la publicidad?	1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Otros	Nominal	Encuesta

Continuación de Tabla 5

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Localización	Ubicación geográfica del proyecto que maximice la rentabilidad de proyecto	Seleccionar la propuesta que reúna las mejores condiciones en cuanto a un conjunto de criterios evaluados	Seguridad	Tasa (%)	¿Cuál es la localización optima del establecimiento?	Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Accesibilidad	Condición Vial		Politómica	Intervalo	Análisis multicriterio
			Cercanía a clientes	Metros		Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Estacionamiento	Cantidad de espacios		Discreta	Intervalo	Análisis multicriterio
			Arrendamientos	Legales		Politómica	Intervalo	Análisis multicriterio
			Preferencia de los clientes	Porcentaje %	De las siguientes opciones, ¿Dónde le gustaría que se ubicara el supermercado?	Nominal	Encuesta	
			Preferencia de los clientes	Importancia	¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado? Local:	Nominal	Encuesta	
Tamaño	Área física que contiene la capacidad instalada	Determinar el área de cada categoría de productos	Área	m ²	¿Cuál es el tamaño optimo que debe tener el establecimiento?	Continua	Razón	Análisis de capacidades
Equipo	Conjunto de equipos que se utilizaran para la apertura del establecimiento	Selección del equipo para el funcionamiento del proyecto	Eficiencia	m ²	¿Qué equipo se necesita para la venta del producto?	Politómica	Nominal	Análisis de capacidades

Continuación de Tabla 5

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Procesos	Conjunto de procesos que conlleva la administración del supermercado	Tiempo que demora un proceso en realizarse	Eficiencia	Min/servicio	¿Cuál es el proceso que se requiere para colocar el producto? ¿Cuál es el proceso de compra?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Organización humana	Elementos humanos para realizar los procesos	Número de puestos de trabajo que se necesite contratar	Puesto de trabajo	Número de puestos	¿Cuál es el requerimiento del personal para atender la demanda?	Discreta	Razón	Análisis de capacidades
Organización Jurídica	Conjunto de normas, principios, instituciones y relaciones jurídicas vigentes	Cumplimiento de leyes que regulan las actividades y procesos	Legal	Grado de cumplimiento	¿Qué regulaciones legales se deben cumplir para la puesta en marcha del establecimiento?	Dicotómica	Nominal	Teoría fundamentada
Inversión Inicial	Cantidad monetaria destinada a la adquisición de todos los activos para iniciar operaciones	Valor de activos fijos + valor de activos diferidos	Fija	Lempiras	¿Cuánto es la inversión inicial?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Teoría fundamentada
Ingresos	Cantidad monetaria total que se recibe por la venta de los productos	Cantidad demanda x precio del producto	Ventas	Lempiras/mes	¿Cuántos son los ingresos proyectados del proyecto?	Continua	Nominal	Entrevista
					¿Cuánto suele gastar en cada visita?	1. Menos de L.500.00 2. Entre L.501.00 y L.1,000.00 3. Entre L.1,001.00 y L.3,000.00 4. Entre L.3,001.00 y L.5,000.00 5. Entre L.5,001.00 y L.7,000.00 6. Más de L.7,001.00	Razón	Encuesta

Continuación de Tabla 5

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Costos	Desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente y futuro o en forma visual	Costo de venta + costos operativos + costos financieros	Costo de venta	Lempiras/mes	¿Cuánto son los egresos proyectados del establecimiento?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Costos operativos	Lempiras/mes		Continua	Razón	
			Costos financieros	Lempiras/mes		Continua	Razón	
Depreciación y amortizaciones	Valor monetario que pierden los activos fijos (tangibles e intangibles) en el tiempo debido a su uso	(Costo total del activo - Valor residual) * tasa de depreciación	Tipo de activo	Lempiras/mes	¿Cuánto es el monto de las depreciaciones?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Inflación	Aumento de los precios al consumidor	Tasa aplicable a los precios y costos de los servicios.	Índice de precio al consumidor (IPC)	Tasa de inflación (%)	¿De cuánto es la inflación que registra el país?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Capital de trabajo	Capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.	Activos circulantes – Pasivos circulantes	Capital adicional	Lempiras/mes	¿De cuánto es el capital de trabajo requerido?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Costo de capital	Rendimiento mínimo que debe ofrecer una inversión	Suma de todas las inversiones	Rendimiento mínimo	Porcentaje %	¿Cuál es el costo de capital?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Tasa interna de rendimiento	Tasa de descuento por la cual el valor presente neto es cero.	Tasa a la cual la suma de los flujos descontados iguala a la inversión	Variables independientes	Tasa de rentabilidad (%)	¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Teoría fundamentada

3.1.2 HIPÓTESIS

Hernández Sampieri (2010) explica que las hipótesis son guías para una investigación o estudio. En otras palabras, son explicaciones tentativas del fenómeno estudiado que se formulan como proposiciones. (p. 92).

Con el propósito de dar respuesta a la formulación del problema, se plantean las siguientes hipótesis de investigación e hipótesis nula que serán sometidas a prueba.

Hi: La apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

H0: La apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro genera una tasa interna de rendimiento igual o menor al costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En esta investigación se utiliza un enfoque mixto ya que es un proceso que recolecta, analiza e integra los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para resolver el planteamiento del problema.

Se emplea el diseño concurrente de modelo dominante para la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea. Sin embargo, el enfoque predominante y de mayor peso es el cuantitativo; por su lado, el enfoque cualitativo ayuda a validar los resultados obtenidos del cuantitativo.

El enfoque cuantitativo emplea un diseño no experimental ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes y las observaciones son hechas en su contexto natural para después analizarlas.

El tipo de diseño no experimental que se aplica es el transeccional o transversal ya que se hace una recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único, el propósito fundamental es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

La investigación tendrá un alcance descriptivo ya que lo que se pretende es medir y recolectar información a través de conceptos y variables. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2010)

El tipo de técnica será no probabilística según Hernández Sampieri (2010) la única ventaja desde la visión cuantitativa es que no requiere tanto una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características. Por lo que, según su naturaleza es la que más se adapta al tipo de investigación que se realiza, ya que, la muestra no depende que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino, de la decisión del investigador.

Dentro de la muestra no probabilística se requiere implementar una estrategia mixta que mezcle la muestra en cadena o por redes, ya que se identificaran participantes que encajen con el perfil de la muestra y se les solicitará referir personas que puedan proporcionar datos y la de conveniencia ya que se seleccionaran personas a las cuales se tenga acceso.

Se desarrolla un estudio cuantitativo de prefactibilidad y este contiene técnicas propias para cada uno de los estudios (mercado, técnico y económico) que ayuda a su realización. Las encuestas se aplican para la recolección y registro de datos e información relevante del mercado y algunos aspectos del estudio técnico. Se utiliza el análisis de capacidades y técnicas de multicriterio para calcular y determinar las variables y finalmente se realiza la evaluación económica para dar como resultado nuestro objetivo de medir la rentabilidad que se busca encontrar y se hará por medio de un presupuesto maestro.

Adicional, se desarrolla un estudio cualitativo a través de teorías fundamentadas y entrevistas, haciendo uso de datos obtenidos en la investigación a través de estas herramientas que permita explicar el fenómeno estudiado de la mejor manera.

La teoría fundamentada puede contribuir a la ampliación de este campo de estudio, ya que los resultados obtenidos a través de esta metodología ofrecen una gran variedad de detalles y comportamientos respecto a los actores que intervienen en el proceso de creación de empresa. (Cuñat Giménez, 2007)

En la figura 31 se presenta el diseño metodológico de forma gráfica que se describe en los párrafos anteriores para alcanzar los objetivos del estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación.

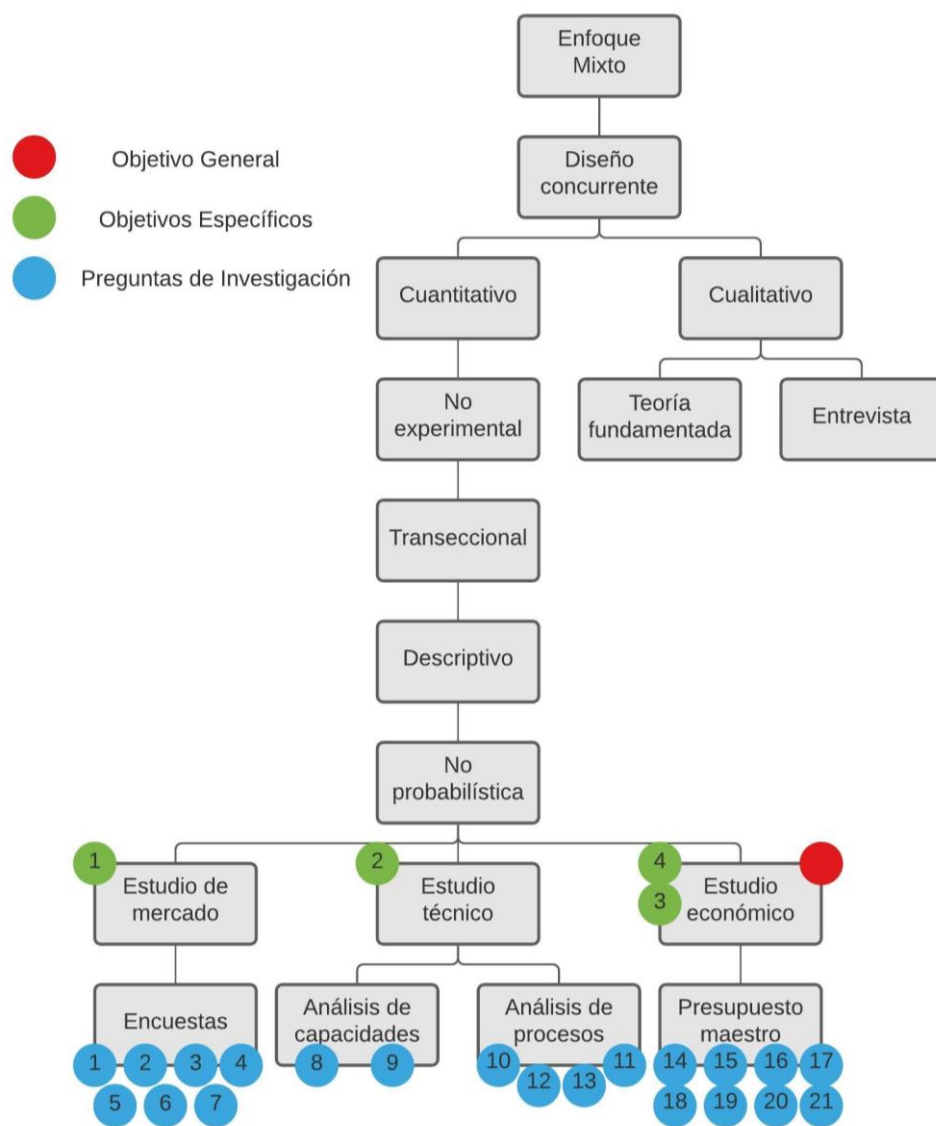


Figura 31. Diseño del esquema metodológico

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación constituye el plan general de lo que se requiere estudiar para obtener respuestas a las interrogantes generadas y comprobar las hipótesis de la investigación.

Tabla 6. Plan estratégico de la investigación

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta piloto	Elaboración de la prueba piloto	2 personas	Computadora	1 día	Diana Meléndez Enna Macedo
	Revisión de la encuesta	1 persona	Internet	2 días	Asesor metodológico
	Aplicación de la encuesta	2 personas	Computadora	2 día	Diana Meléndez Enna Macedo
	Tabulación de los datos	2 personas	Computadora	1 hora	Diana Meléndez
	Verificación y validez de la encuesta piloto	2 personas	Computadora	2 días	Diana Meléndez Enna Macedo
Obtención de resultados y análisis	Elaboración de encuesta final	2 personas	Computadora	1 día	Diana Meléndez Enna Macedo
	Aplicación de encuesta	2 personas	Computadora Celular e Internet	5 días	Diana Meléndez Enna Macedo
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora	3 días	Diana Meléndez Enna Macedo

3.3.1 POBLACIÓN

La población según Hernández Sampieri (2010) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Representa todos los elementos, personas, objetos que están involucrados en el fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación y también se le conoce como universo.

La población o universo que se estudia se ubica en la ciudad de Yoro, Yoro. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) tiene una extensión territorial de 2,277 km², conformado por 19 aldeas y 582 caseríos registrados en el censo nacional de población y vivienda de 2013. La

proyección para el año 2020 de la ciudad de Yoro se estima en 98,562 personas, para efectos de la investigación se tomará en cuenta la población mayor a 18 años que equivale al 58% del total.

Tabla 7. Población meta

Características	Fuente	Datos
Población de la ciudad de Yoro 2020	INE	98,562
Población >18 años		58%
Total de Población		57,516

Fuente: (INE, 2020)

3.3.2 MUESTRA

Ya definida la unidad de análisis y delimitado la población de la que se recolectará la información, se procede a determinar la muestra. Para Hernández Sampieri (2010) “la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 176). El tipo de muestreo tal como se definió en el apartado de diseño metodológico de la investigación será no probabilístico con el que se pretende minimizar el error del marco del muestreo seleccionando a los elementos de la población meta que cumpla con la edad especificada.

Para el cálculo de la muestra cuando el universo es finito, es decir cuando se conoce el número de personas que conforman la población. En este caso se recolecto datos del Instituto Nacional de estadísticas (INE) mencionado en párrafos anteriores, la fórmula a utilizar es la siguiente: Ver ecuación #1

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 * p * q} \quad (1)$$

Dónde:

N= Población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (La seguridad es del 0.95%)

$p =$ Proporción esperada (5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (1- 0.05 = 0.95)

$d =$ precisión (5%)

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
57516	95	5

Tamaño de la muestra

382

Figura 32. Cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: (Survey Monkey, 2020)

La figura 32 proporciona el tamaño de la muestra que es de 382 personas que serán encuestados donde el tamaño de la población es de 57,516, el nivel de confianza que se requiere es del 95% y el margen de error es del 0.5%.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se utiliza para la selección de la muestra y se describe como los individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones y eventos que se delimitan de la población. Para efectos de la investigación está dirigida para las mujeres y hombres que residen en la ciudad de Yoro, mayores de 18 años.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta en la investigación se representa mediante la variable dependiente la cual es la tasa de rendimiento interna (TIR). Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento principal que se utiliza en la investigación es el estudio de prefactibilidad que comprende la realización del estudio de mercado, técnico y económico, guiado bajo las bases del libro de Formulación de Proyectos, Séptima edición de Gabriel Baca Urbina.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Ya habiendo estudiado cada uno de los instrumentos que ayudan a recolectar los datos en el capítulo anterior; se describe los instrumentos que se utilizarán para el presente estudio a continuación:

1. Cuestionario: Es uno de los instrumentos más utilizados y fundamental para la recolección de datos primarios en un estudio, brindando apoyo al estudio de mercado y obteniendo datos importantes que ayudarán a los estudios técnico y financiero. Por lo que, se ha desarrollado una encuesta con preguntas abiertas y cerradas de interés para desarrollar la investigación.
2. Matriz: se realizará una matriz para determinar la localización del supermercado en la ciudad de Yoro, en base a elementos importantes a considerar como lo son: estacionamiento, cercanía, seguridad etc.

3.4.2 TÉCNICAS

Las técnicas son un conjunto de procedimientos, reglas, normas, acciones o protocolos que tienen por objetivo obtener un resultado determinado. Es el medio por el cual las herramientas que

se utilizan dan el resultado. A continuación, se detallan las principales técnicas que se utilizan para efectos de la investigación:

1. Encuestas: Está conformado por una serie de preguntas que ayudará a recolectar datos directamente del mercado meta, para conocer sus gustos, preferencias y aceptación de la propuesta. La encuesta fue elaborada en línea con el programa Suveyplanet que genera la base datos y gráficos para mayor comprensión del análisis. (Ver anexo 3). Se realizó una prueba piloto con 32 participantes y se somete a la prueba de confiabilidad en el programa SPSS, con 12 preguntas en la escala de Likert, sin embargo, el resultado fue de 0.502 de alfa de Cronbach, en el análisis que brindó el programa no mostraba una posibilidad de incrementar el indicador, por lo que, se procedió a replantear las preguntas y agregar nuevas con la finalidad de incrementar la confiabilidad. El resultado final de la encuesta resultó con un alfa de Cronbach del 0.98 haciendo la encuesta muy confiable. Con dicho resultado se procede a la recolección de datos de la muestra total del estudio. (Ver anexo 4)
2. Entrevista en profundidad: son una forma no estructurada y directa sobre un tema, se realizada de manera personalizada y pueden durar desde 30 min hasta más de una hora. La dirección que toma la entrevista está determinada por la respuesta inicial del entrevistado. Se realizará entrevistas semiestructuradas a expertos en supermercados como ser: Gerentes administrativo y propietaria de supermercado. Con la finalidad de recopilar información relevante sobre márgenes de productos, estructura, comportamiento del consumidor, aspectos técnicos y financieros que contribuyan a llevar a cabo el estudio. (Ver anexo 5)
3. Método cualitativo por puntos: este método consiste a asignar factores cuantitativos que se consideren relevantes para determinar la localización. Por lo que se presentan opciones de establecimientos para saber el interés del mercado meta.
4. Análisis de flujo de procesos: Se desarrolla flujos de procesos para la distribución óptima del supermercado y para conocer los procesos que conlleva la puesta en marcha del proyecto.

5. Presupuesto maestro: Se realizará un presupuesto maestro para el estudio económico. Comprende todas las áreas de interés para culminar calculando la tasa interna de rendimiento, misma que contempla la hipótesis del estudio.
6. Punto de equilibrio: Es una técnica útil para estudiar los costos fijos, variables y los ingresos. El punto de equilibrio es cuando las ventas son iguales a los costos fijos y los variables. Ayudará a saber cuánto es lo mínimo requerido de ventas en el supermercado para no tener pérdidas.
7. Estado de resultado: esta técnica tiene como finalidad calcular la utilidad y los flujos netos de efectivos del proyecto, que conlleva al beneficio real de la empresa.
8. Balance general: Su objetivo principal es determinar anualmente cual es el valor real de una empresa en el momento. Sin embargo, para efectos del estudio se hará una proyección a cinco años.
9. Valor del dinero en el tiempo: se realiza el cálculo del Valor presente neto (VPN) mismo que proporcionaran los flujos netos de efectivo para realizar la evaluación económica, la tasa interna de retorno (TIR) que dará como resultado si se realiza la inversión o no y finalmente se hará el análisis de sensibilidad para observar el comportamiento de la rentabilidad económica bajo ciertos parámetros cambiantes.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda investigación necesita de fuentes de información para sustentar el estudio que se realiza en base a teorías o estudios que ya fueron desarrollados o información que se recolecta de primera mano. Dicho lo anterior las fuentes de información utilizadas para la investigación de la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro se describen a continuación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que la información proviene de primera mano, es decir, información origina y nueva. Para este estudio como fuente de información primaria se realiza la encuesta, el cual es una de las principales fuentes de información primaria que se utiliza en una investigación. Adicional, se recabó información de la página del instituto de estadística y censo (INE) y el plan arbitrio de la ciudad de Yoro.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que se recaban de informes, libros, estudios ya realizados y que pueden servir como guía o apoyo para el desarrollo de una investigación. Las fuentes secundarias consultadas para efectos de esta investigación son las siguientes:

3.5.2.1 LIBROS

1. Evaluación de proyectos, Séptima edición de Gabriel Baca Urbina (2010).
2. Fundamentos del marketing, Octava edición de Kotler & Armstrong (2013).
3. Metodología de la investigación, quinta edición, Roberto Hernández Sampieri (2010).



Figura 33. Portada de los libros utilizados como fuentes secundarias

Fuente. Elaboración propia

3.5.2.2 INFORMES

Se recolectó información de firmas dedicadas hacer estudios de mercado a nivel mundial sobre el comportamiento del mercado y el consumidor relacionado a los supermercados entre las más destacadas: Nielsen, Deloitte y Kantar.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las principales limitantes del estudio es el año el cual se está desarrollando la investigación, bajo una pandemia llamada Covid-19 de origen mundial con bastante incidencia en el país y ha limitado a tener que hacer las encuestas por medio de internet, sin poder ver a la persona que se está encuestando, por lo que se considera se puede tener sesgo en las mismas. Adicional a ello, la entrada de dos huracanes que causaron daños significativos en la ciudad de Yoro que ha limitado el acceso al mismo, por lo cual no se ha podido visitar la zona.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se conoce cada uno de los resultados obtenidos mediante los instrumentos y técnicas para cada variable descrito en el capítulo anterior, cada uno con su respectivo análisis y finalizando con una serie de conclusiones y recomendaciones sobre los resultados de la investigación.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El supermercado es un proyecto que nace con la intención de ofrecerle al pueblo Yoreño un lugar seguro, cómodo y competitivo a la hora de realizar las compras del hogar. El supermercado contará con diversificación de productos para que encuentre todo en un solo lugar, con un amplio local, espacios modernos, ordenados y señalizados, donde pueda recorrer los pasillos con el carrito o canasta para guardar los productos que el cliente desee comprar.

Los productos se encuentran divididos por secciones con la finalidad que el cliente haga un extenso recorrido por toda la tienda. Los principales productos que se comercializan están divididos en las siguientes categorías según la figura 34 que se presenta a continuación:



Figura 34. Categoría de productos

Los clientes podrán adquirir los diferentes productos presentándose al supermercado, donde contarán con información y guía de personas. Este personal estará especializado en las diferentes categorías de productos, contratadas por el proveedor o dueño de las diferentes marcas o bien podrán auto servirse. El diseño del supermercado está orientado para que el cliente localice todo lo que necesite sin necesidad de consultar a alguien más.

Adicional, se contará con una aplicación móvil, que cuente con toda la información de los productos para poder comprar desde la comodidad de la casa y de una manera segura. El producto será enviado al destino que el cliente solicite por medio de “delivery”. O bien podrá seleccionar la opción “Pick up” para recoger en el supermercado. Aquellos clientes que no cuenten con la aplicación móvil tendrán la opción de solicitar su compra por medio de “WhatsApp” o llamada a la línea fija.

Dentro del supermercado se contará con dos (2) locales comerciales de alquiler, con la finalidad de encontrar socios estratégicos con negocios de interés para los clientes y de esta manera poder darle un valor agregado, haciendo su visita más amena y completa.

El personal directo del supermercado contará con el conocimiento necesario para brindar un servicio ágil y de calidad. Adicional vestirán con uniforme con el nombre del supermercado para su plena identificación. De igual forma se les solicitará a los proveedores que cada una de las personas contratadas por ellos que estarán en la tienda cuente con uniformes y con los conocimientos necesarios para el abastecimiento de las góndolas según sea la estrategia.

Se contará con un ambiente de frescura, espacios limpios, amigables, de fácil acceso, acondicionado pensando en la estadía del cliente mientras realice la compra. Con una buena iluminación y música agradable, con áreas desinfectadas y material de bioseguridad por todo el supermercado para que el cliente se sienta seguro. Todo lo anterior con la finalidad que el cliente tenga una experiencia de compra diferente al visitar el supermercado en comparación de las que ya están acostumbrados.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio está orientado para todas las personas que suelen hacer las compras del hogar en un supermercado y también para aquellas que por diferentes factores no lo hacen. Se busca atraer a los clientes a través de servicios modernos como lo es el “ecommerce”, contando con una variedad de productos frescos, amplios espacios que harán que el cliente tenga una experiencia de compra diferente.

Osterwader & Pigneur (2011) indica que los modelos de negocio son la base sobre la que una empresa crea, proporciona y capta valor. Así como el mundo avanza también la economía y se piensa de forma diferente, donde las empresas deben ofrecer valor al cliente. El modelo Canvas es una herramienta para crear modelos de negocio y se simplifica en cuatro (4) grandes áreas: Clientes, Oferta, Infraestructura y Viabilidad económica en un recuadro de nueve (9) divisiones. El modelo de negocios del Supermercado se presenta a continuación mediante la figura 35.



Figura 35. Modelo de negocio del supermercado

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa se constituirá bajo la razón social Inversiones M&M Sociedad de Responsabilidad limitada y contará con el nombre comercial Supermercado Marcela. Se validó la página del registro de la propiedad y no se encontraron coincidencias.

4.4 ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO

Para la plena identificación de los factores de riesgos se realiza el Análisis PESTEL. Ya que es una herramienta utilizada para identificar y monitorear el entorno externo del mercadeo (Entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) que impactan directamente en la empresa.

A continuación, se presenta la figura 36 con información resumida del análisis PESTEL sobre los factores de riesgo que más inciden en el supermercado:



Figura 36. Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 ANÁLISIS POLÍTICO

Dentro del entorno político existe cierta vulnerabilidad ya que se acerca un año electoral. Los actuales problemas políticos podrían generar inestabilidad económica. Si bien es cierto que el rubro de supermercados no resulta en su mayoría afectado debido a que comercializa productos de primera necesidad, siempre existe una baja en las ventas ya que el cliente suele priorizar sus compras y aquellos productos con mayor margen de ganancias y que son no esenciales se ven afectados. Adicional hay evidencia en las principales ciudades de Honduras de los disturbios ocasionados por las personas en robos y saqueos a supermercados, sin embargo, en la ciudad de Yoro aún no se reporta uno.

La ciudad de Yoro se ha visto altamente afectada por la corrupción política que se ha dado a nivel nacional, ya que el exalcalde Arnaldo Urbina fue acusado por 124 delitos de malversación de fondos públicos y 68 por abuso de autoridad, debido a la mala administración de los fondos no se ha visto una mejoría en infraestructura y obras públicas, lo que hace poco atractiva la ciudad para la inversión. (Proceso Digital, 2017)

4.4.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Los recientes acontecimientos que han ocurrido en el país como la pandemia Covid-19 y los huracanes Eta e Iota, han afectado duramente la economía de Honduras, donde el poder adquisitivo de las personas se ha reducido debido a las suspensiones, despidos, cierres de negocios etc. Agregando que la pandemia es a nivel mundial y se esperaba una reducción en las remesas enviadas por familiares desde Estados Unidos, para el cierre del 2020 se registró un crecimiento de 208.6 millones de dólares en relación con el 2019. Mismas que son una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias en Honduras y un nivel bastante significativo en la ciudad de Yoro. (Diario El País, 2020)

Según Forbes Centroamérica (2020) La inflación de Honduras tiene un comportamiento a la baja, ubicándose cercana al límite inferior del rango de tolerancia establecido por el BCH (4%), en vista principalmente de la contracción de la demanda agregada y el efecto de la caída en los precios

de los combustibles en los primeros meses del año, compensando el efecto del aumento en los precios de los alimentos.

4.4.3 ANÁLISIS SOCIAL

La tasa de crecimiento promedio de la ciudad de Yoro es del 1.50% y se proyecta para el 2030 que la población será de 114,545 personas, actualmente es de 98,562. (INE, 2020).

Según Mercados & tendencias (2020) Durante el confinamiento (entre los meses de marzo y junio de 2020) la canasta de consumo masivo incrementó 12% en valor con respecto al mismo periodo del 2019. Los hogares centroamericanos han incrementado su gasto en alimentos, lácteos y productos para la limpieza del hogar por parte de los compradores centroamericanos. A medida que transcurre el tiempo y las personas se adaptan a la pandemia, las compras impulsivas y de ciertos productos se ha ido normalizando.

Los hábitos de compra del consumidor actual se han visto reflejados en el comportamiento que tienen, donde visitan menos el supermercado, pero sus carretas salen más llenas. Esto debido que evitan salir de casa para evitar el contagio de la pandemia y hacen compras grandes para almacenar.

4.4.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Las tendencias de compra hoy en día se centran en hacer compras “online”, aunque en el mundo esta tendencia estaba en crecimiento como se describe en el análisis del macro entorno, sin embargo debido a los acontecimientos recientes prácticamente obligo aquellos que no lo usaban a comenzar hacerlo. Por lo que, es necesario que los negocios se adapten a esta nueva forma de compra.

El supermercado contará con una aplicación móvil para facilitar la compra del cliente desde la comodidad de su casa, oficina o donde se encuentre dentro del casco urbano. Se hará alianzas estratégicas con una empresa que realiza entregas a domicilio y se tendrá la opción de pedir en

línea y recoger en el establecimiento, una tendencia que está en auge y muchos supermercados en el país ya lo implementaron, pero aún no en la ciudad de Yoro.

Así mismo, se incorpora diferentes medios de pagos para la comodidad del cliente. Como lo es, pago en efectivo, a través de la aplicación o página web y POS en el establecimiento.

4.4.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO

El cuidado al medio ambiente es un tema que hoy en día las empresas se están tomando muy en serio. Hay fondos que los bancos destinan directamente para convertir una empresa responsable con el medio ambiente.

Las empresas pueden ser responsables con el medio ambiente a través del ahorro de energía, cuidar el uso del agua, reciclar, usar envases sustentables, el manejo de desechos, entre otras. Sin embargo, todas estas prácticas suelen tener una inversión alta pero la retribución a largo plazo es mayor.

4.4.6 ANÁLISIS LEGAL

Las leyes gubernamentales y las leyes fiscales tienen mucha influencia en el entorno económico de la empresa, puesto que existe gran cantidad de leyes fiscales y numerosos impuestos a los cuales la empresa tiene que hacer frente. Como es de conocimiento, la parte fiscal es regida por el Servicio de Administración de rentas (SAR) quien es el ente encargado de velar por el cumplimiento del pago de los impuestos.

Carga tributaria alta (Impuestos). En cuanto a competitividad, aquellas empresas que están más orientadas al mercado interno, que dependen del consumo, son las perjudicadas con la alta tasa tributaria que hay en el país.

Debido a los recientes acontecimientos y para incentivar la inversión en Honduras, El gobierno ofrece incentivos a los microempresarios y pyme para invertir y así mismo se formalicen. De esta manera los exoneran de impuestos por un periodo de tiempo.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realiza con la finalidad de recopilar información importante y directamente del mercado meta. Para conocer la aceptación de la propuesta, el nivel de satisfacción que tienen con el mercado existente, los factores que más influyen al momento de realizar una compra, frecuencia con la que la realiza y cuanto se suele gastar en cada visita. También se analiza la competencia y las preferencias del mercado.

Para realizar el estudio se aplica una encuesta a personas mayores de 18 años que residen en la ciudad de Yoro. La encuesta fue enviada a través de un enlace de acceso por redes sociales, haciendo un total de 40 encuestas como prueba piloto. Tabuladas en el programa SPSS todas las preguntas en escala de Likert para su respectiva validación con el alfa de Cronbach.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La evaluación del análisis de la competencia y la industria se hace a través del modelo de las cinco (5) fuerzas de Porter. Mismo que permite conocer la competencia en el sector que operará el supermercado y así determinar la estrategia para competir y sobresalir en el mercado.

4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

Los principales competidores que tiene el supermercado son: el mercado local, bodegas y pulperías, que ofrecen al público general productos alimenticios.

1. Mercado local: El área de estos negocios varía entre 70 y 150 m². Tienen pocas facilidades de estacionamiento. Comercializan alrededor de 85 categorías de productos, e igualmente ofrecen otros servicios.
2. Bodegas: Son establecimientos que se encuentran usualmente dentro de los mercados populares, y están dedicados a la venta de víveres y otros productos, generalmente al por mayor.

3. Las pulperías: Son pequeños establecimientos que funcionan en barrios y colonias, acondicionadas dentro de casas de habitación. Ofrecen productos alimenticios en menor rango y a precios más altos, ya que se abastecen de bodegas o supermercados.

La rivalidad se identifica como Media, en la figura 37 se observan los datos sobre los establecimientos que visita la población encuestada, donde se les solicito seleccionar al menos dos opciones.

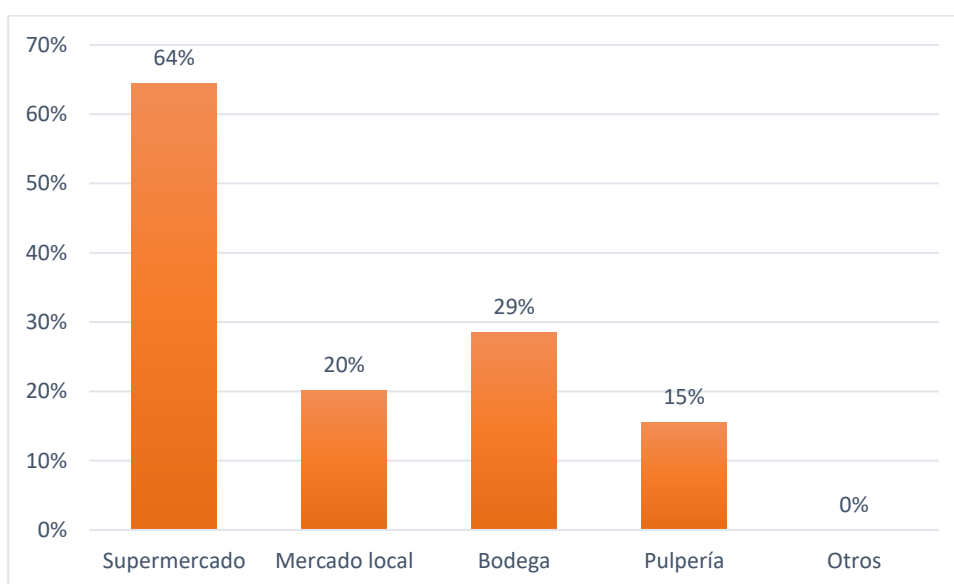


Figura 37. Preferencia de compra

En la figura 37 se puede observar que de 382 personas encuestadas el 64% indicó que visitaba un supermercado. La pregunta solicitaba que seleccionaran dos repuestas, por lo que el 20% también frecuenta el supermercado y el mercado local, el 29% que corresponde a las bodegas, y un 15% frecuenta supermercados y pulperias. El análisis de esta figura indica las diferentes opciones que tienen los encuestados para la compra de alimentos. Sin embargo, el porcentaje mas alto es la visita al supermercado. El 36% indica no ir a un supermercado y hace sus compras en mercado local, bodega y pulperias.

Los competidores directos son tres (3) supermercados que se ubican en la ciudad de Yoro. Según datos relevados por la encuesta el 64% de las personas hacen la compra de alimentos en un supermercado, En la figura 38 se puede observar que la población que visita un supermercado, el 41% visita la despensa familiar que pertenece a los formatos de tiendas de Walmart y se caracteriza por ser una tienda de precios bajos, el 36% hace las compras en supermercado Cabañas y un 22% en supermercado Márquez cuya inversión es local.

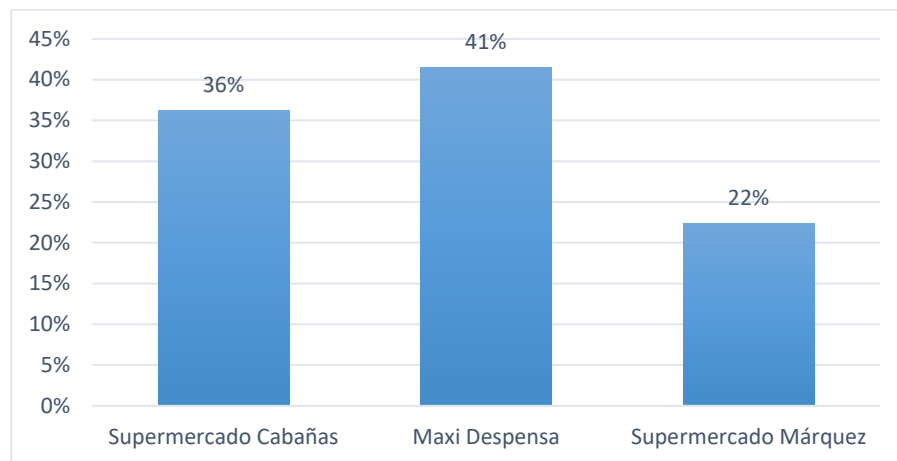


Figura 38. Competidores directos

4.5.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

El ingreso de nuevos competidores es bajo, aun cuando el crecimiento de los supermercados a través de los años ha sido acelerado. En la ciudad de Yoro no se ha experimentado de la misma manera, ya que, los tres supermercados que existen han permanecido por años. Sin embargo, se considera que, con la apertura de un nuevo supermercado con características de diferenciación y moderno, cause movimientos significativos en la competencia. Al menos en supermercado Márquez y Cabañas, ya que, la despensa familiar tiene su diferenciación en precios bajos.

Adicional, para la apertura de un supermercado se requiere una inversión significativamente alta y el concepto de conveniencia y diferenciación que tiene el nuevo supermercado no lo tiene ninguno en la ciudad, siendo uno de los primeros en incursionar con nuevas ideas que fidelizarán al cliente.

4.5.1.3 COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos que comercializa el supermercado son altos en sustitutos por el tipo de rubro. Por lo que, existen muchos proveedores vendiendo el mismo producto de diferentes marcas, mismo que se encuentran en las mismas góndolas. Los productos en el supermercado se organizan por categorías, a pesar de tener muchas opciones de productos se espera contar con una buena relación con los diferentes proveedores para obtener alianzas duraderas a favor de la empresa y así obtener los mejores precios.

4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al tener una alta demanda en productos sustitutos significa que también se tiene una alta demanda de proveedores que desean ofrecer los productos en los supermercados, haciendo que los proveedores se sujeten a negociaciones conciliadas entre ambas partes. Lo que permite contar con negociaciones exitosas, a través de acuerdos comerciales.

4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El modelo de negocio del supermercado es parte fundamental sobre el poder de negociación de los clientes. Debido a que está orientado a la creación de valor para los mismos a través de las negociaciones que se hagan con los proveedores para la creación de ofertas y promociones cuando sea necesario y de esta manera atraer al cliente y fidelizarlo. Permitiendo que el cliente tenga al nuevo supermercado en la mente y lo prefiera a pesar de la competencia. Esto requiere de esfuerzos y de un plan de publicidad fuerte para la empresa.

Cabe mencionar que el sector de los supermercados enfrenta cada vez más un consumidor más informado y exigente, que demanda mejores precios, mayor variedad y calidad de productos y servicios, así como también una atención cordial y personalizada.

En consecuencia, el poder de negociación de los compradores es en términos generales de un nivel medio. El sector de los supermercados enfrenta un reto para atraer a los consumidores

tradicionales que adquieren sus productos en las bodegas, mercaditos y pulperías, pudiendo representar estos últimos de alguna manera cierta competencia a los supermercados.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta que se estudia en el proyecto se ubica en la ciudad de Yoro, el cual se analizó por medio de la encuesta. Según el análisis el 73% de las personas que conforman la muestra están algo interesados o totalmente interesados en visitar y comprar en un nuevo supermercado, el 13% se encuentra desinteresado y el 15% si está algo interesado. En la figura 39 se puede observar el grado de interés de los clientes potenciales:

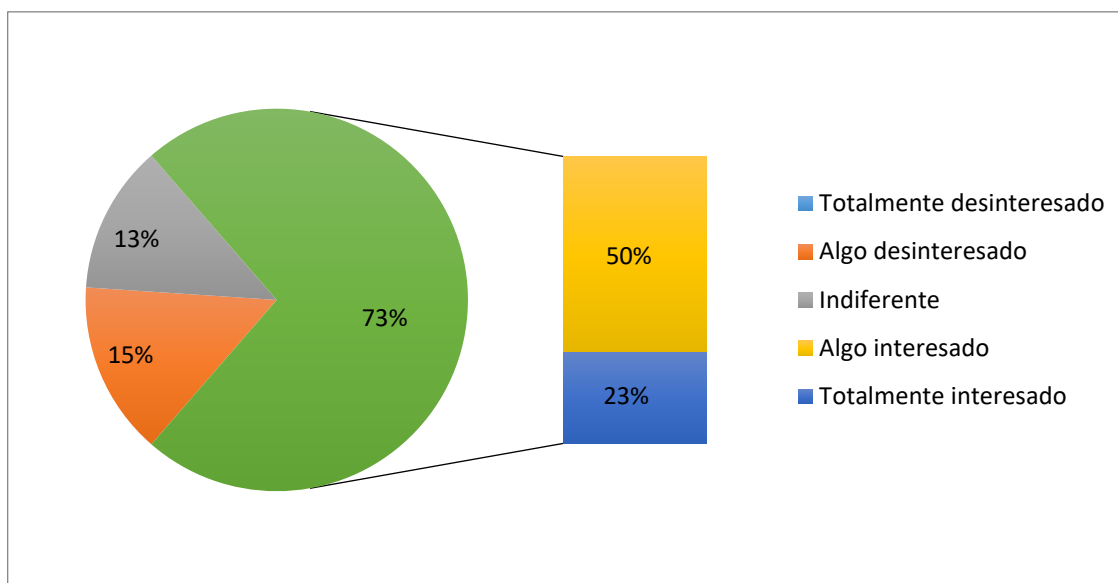


Figura 39. Porcentaje de interés en visitar y comprar en un nuevo supermercado

El análisis de esta figura proporciona el grado de interés que tiene la muestra en visitar y comprar en un nuevo supermercado. Con un porcentaje de aceptación bastante grande. Este dato es de interés para las proyecciones de ingreso con relación a la población.

4.5.2.1 SERVICIO

El mercado de productos del supermercado se considera altamente sustituible por parte de la demanda. Como menciona la teoría de la sustituibilidad de la oferta “El poder de mercado de una empresa viene directamente determinado por la existencia o no de alternativas a los productos y servicios que ésta ofrece en el mercado”. (pág. 208).

El producto en definición que ofrece el supermercado es el servicio de “venta al detalle”, que conlleva una variedad de productos. Estos productos van desde la canasta básica hasta la comercialización de juguetería y plásticos.

Se consultó a los encuestados la cantidad de ingresos que destinan para cada producto que se vende, con la finalidad de obtener datos primarios del comportamiento de las personas hacia los productos, se puede observar mediante la figura 40 que se presenta a continuación:

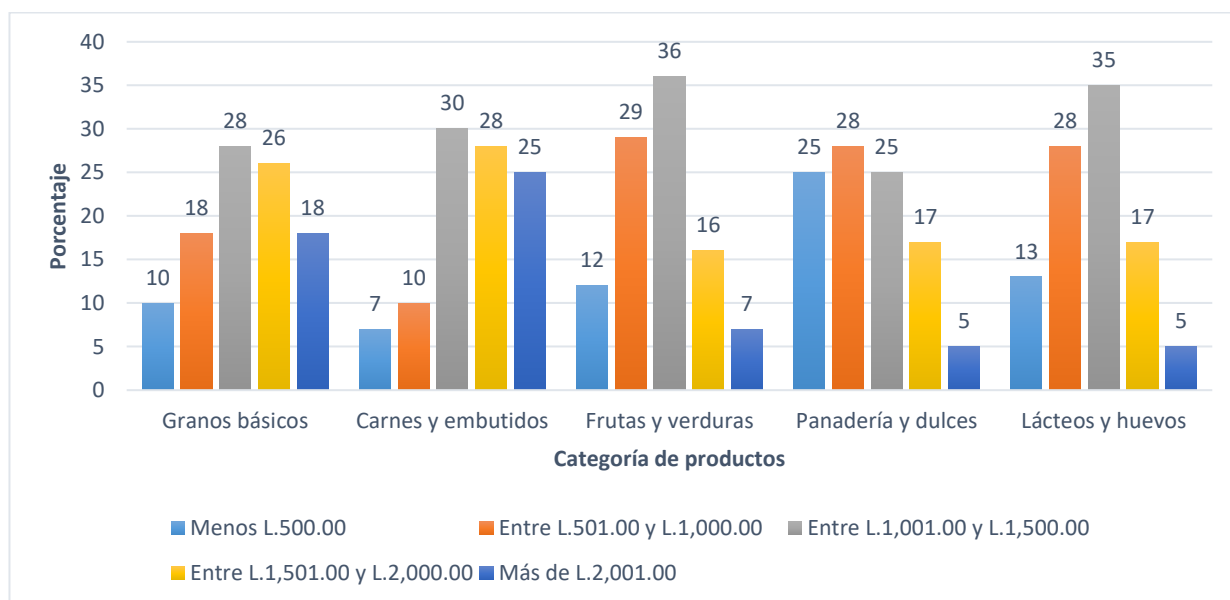


Figura 40. Cantidad de dinero que invierten por categoría de productos

La figura 40 se puede observar el porcentaje de dinero que los encuestados estiman que invierten por cada categoría de producto, entre cada rango de las opciones que aparecen en la parte izquierda de la figura, predomina el rango entre L.1,001.00 y L.1,500.00.

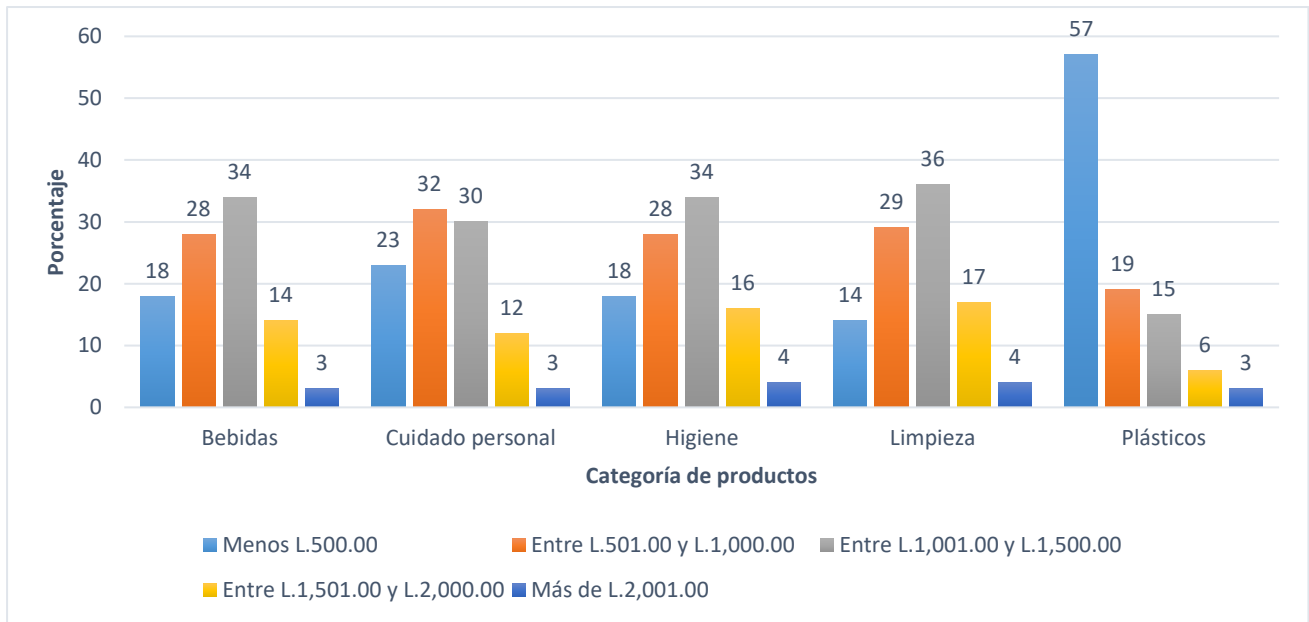


Figura 41. Cantidad de dinero que invierten por categoría de productos

Para las categorías de la figura 41 se puede observar que los encuestados invierten por cada categoría de productos un aproximado de L.1,500.00. Dicha información se considera relevante para calcular los ingresos que se perciben por cada producto que contienen las categorías dando un promedio mensual de L. 10,406.41, así como también la aceptación de los productos que los clientes compran en el supermercado.

Sin embargo, para fines del estudio de económico se utiliza la información estadística de la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social, donde se estima que el consumo promedio es de L. 4,670.59. (El Heraldo, 2019)

Dicho lo anterior, se procede analizar la frecuencia de compra que tienen los encuestados y la cantidad de los ingresos que destinan por cada visita que hacen para comprar los productos en un supermercado.

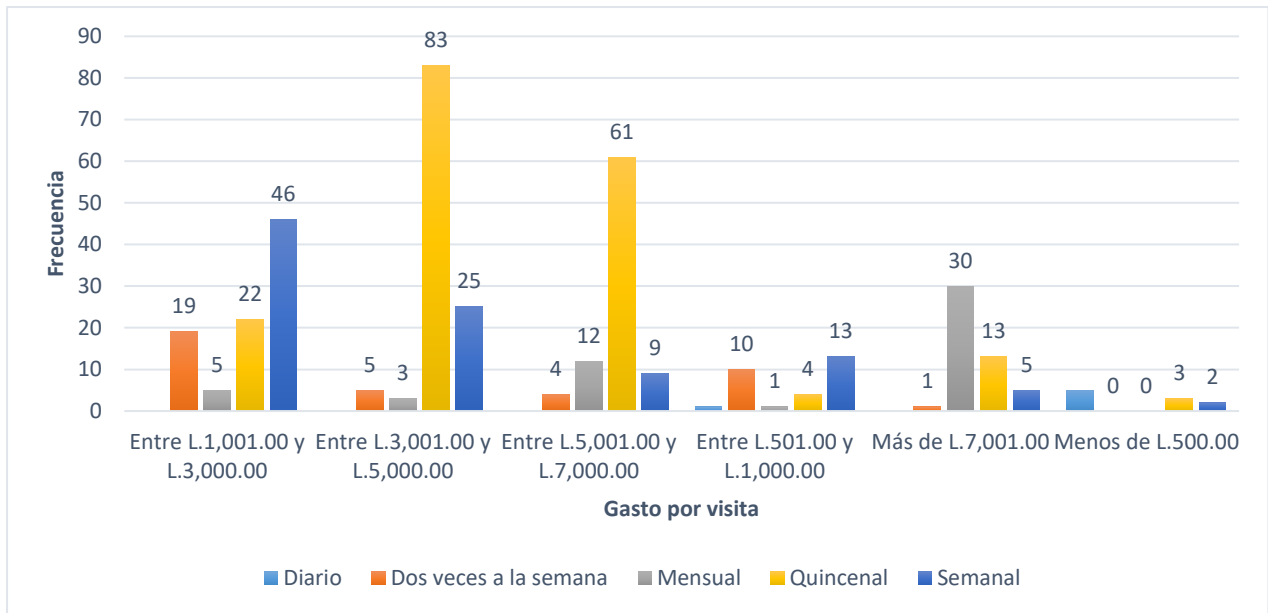


Figura 42. Frecuencia de compra por gasto en cada visita

4.5.2.2 PRECIO

Según datos del informe de la comisión para la despensa y promoción de la competencia (2012), En el sector de los supermercados, se comercializa una gran variedad de productos, y los precios varían constantemente, en función de las señales que el mismo mercado proporciona.

Hay excepciones y en especial de productos de la canasta básica donde eventualmente las autoridades gubernamentales establecen controles de precios, éstos son libres en el sistema de ventas al “retail”, incluidos los supermercados.

Los precios son determinados por el supermercado, en función a los costos, precios de compra a los proveedores, márgenes de ganancia e información que el mismo mercado proporciona. Para efectos del presente estudio se toma como referencia los márgenes de ganancia por categoría de productos, tal como se indica en la tabla 8.

Tabla 8. Margen de ganancia por categoría de producto

Márgenes de Ganancia por Categoría de Productos			
Categoría de Productos	Supermercados		Promedio
	El Colonial	Márquez	
Granos Básicos	10.00%	12.00%	11.00%
Carnes y Embutidos	19.00%	12.00%	15.50%
Frutas y Verduras	20.00%	10.00%	15.00%
Panadería y Dulces	16.00%	10.00%	13.00%
Lácteos y Huevos	16.00%	12.00%	14.00%
Bebidas	14.00%	10.00%	12.00%
Cuidado Personal	25.00%	25.00%	25.00%
Higiene	20.00%	17.00%	18.50%
Limpieza	20.00%	17.00%	18.50%
Plásticos	25.00%	30.00%	27.50%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos.

Se toma como referencia categorías de los principales productos que no deben faltar en un supermercado, sin embargo, hay muchos productos que incorporan las empresas para obtener mayor margen de utilidad (juguetería, área de vinos, entre otras). Se obtiene un promedio del 18% de margen global tomando en cuenta ambos supermercados.

De los datos obtenidos por los expertos en supermercados, se puede observar una diferencia entre ambas ciudades. Esto debido a los altos costos de distribución ya que la mayoría de los proveedores se encuentran en las principales ciudades de Honduras.

Para efectos del estudio económico, se utilizará el promedio de ambos supermercados para determinar los márgenes de contribución por cada categoría de producto.

4.5.2.3 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos en un supermercado es directa al consumidor final, pero ante la competencia o la alta demanda que tiene los productos de primera necesidad en el mercado, es necesario aplicar estrategias de comercialización y mercadeo para competir de manera efectiva, logrando un grado de diferenciación a través de tecnología. El “ecommerce” es una de las propuestas con más auge hoy en día debido a la nueva normalidad con la pandemia Covid-19.

Dicho lo anterior se les consulto a los encuestados si estarían interesados en utilizar una aplicación móvil para hacer las compras del supermercado y se obtuvo las siguientes respuestas que se presentan en la figura 43.

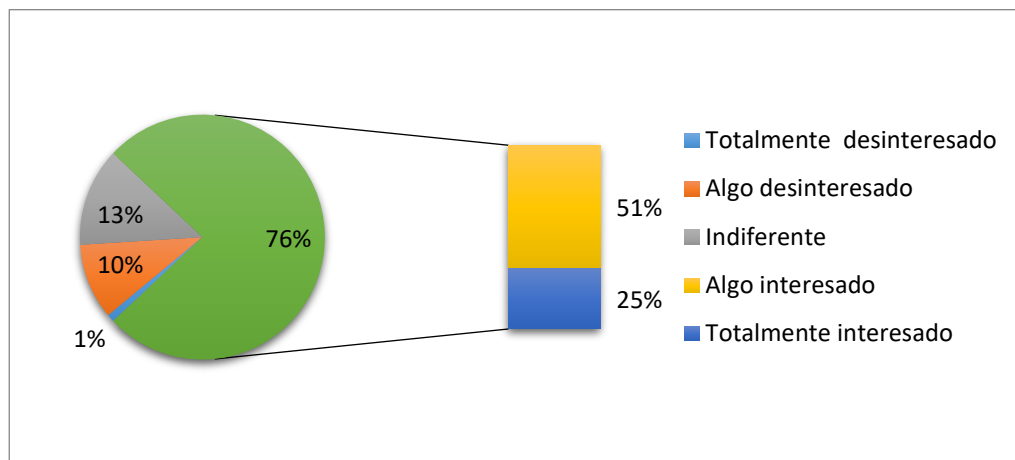


Figura 43. Aceptación de la aplicación móvil

Se puede observar en la figura no. que un 76% de los encuestados se muestran algo interesados y totalmente interesados en utilizar una aplicación móvil para las compras en el supermercado, por lo que existe aceptación para incorporar una aplicación móvil.

Los canales que se les consultó a los encuestados para enviar los productos que compren a través de la aplicación móvil son el servicio a domicilio y la entrega en el establecimiento “Pickup”, Ambos servicios han tomado auge durante todo el año. La aceptación a estos servicios se muestra en las siguientes figuras.

De igual forma, se analiza la aceptación para las dos opciones en entrega de los productos. Se consultó el nivel de interés de utilizar el servicio a domicilio (Delivery) y la entrega en el local (Pickup), siempre que utilice la aplicación móvil.

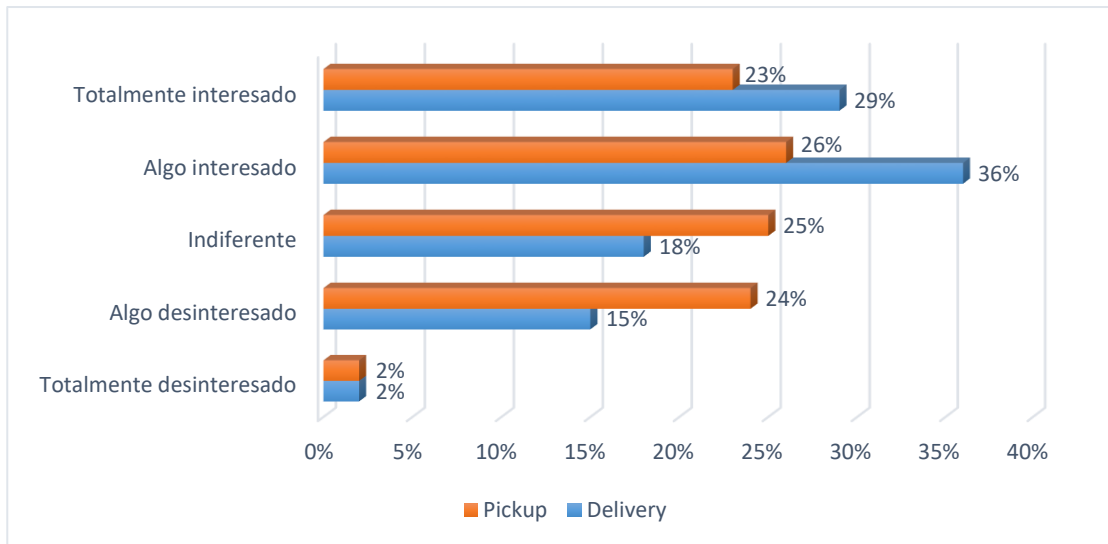


Figura 44. Aceptación de los servicios de entrega

La figura 44 indica que existe un grado de interés alto por parte de los encuestados en utilizar el servicio a domicilio con un 65% y un 49% en utilizar la entrega en el establecimiento. Mismos porcentajes se toma en cuenta la suma de los niveles algo interesado y totalmente interesado. Para los niveles de indiferente, Algo desinteresado y Totalmente desinteresado, se considera aquella población que no lo utilizará o la población que se espera en un futuro lo utilice.

Para el servicio a domicilio se hará alianza estratégica con una empresa dedicada a este rubro. El cual tendrá acceso a la aplicación del supermercado para agilizar las órdenes de compra del cliente.

Se incluye en la encuesta una pregunta sobre la comercialización a través de medios de difusión, con la finalidad de llegar al mercado meta. De los interesados en supermercado los porcentajes más altos con el 38% de los encuestados prefieren las redes sociales y el 31% prefieren la televisión. En la figura 45 se observa los resultados de la pregunta.

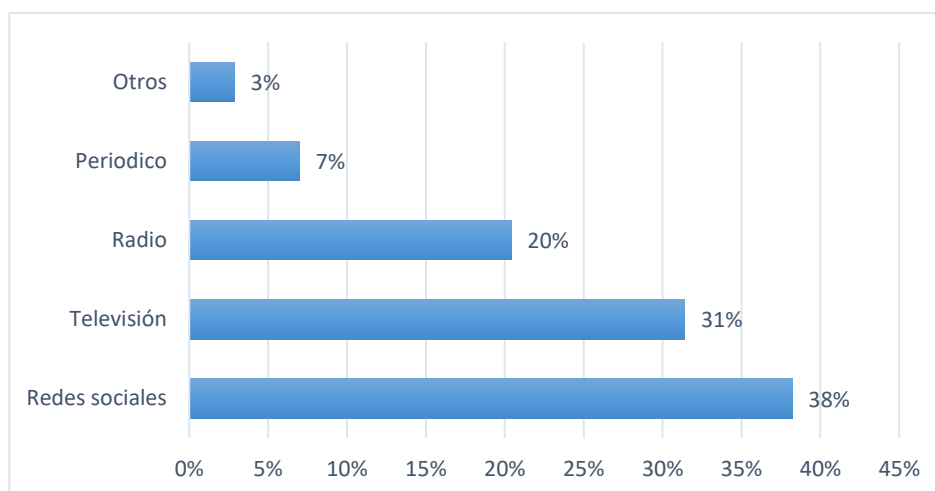


Figura 45. Medio de comunicación

Se destina un presupuesto de L.100,000.00 como publicidad preoperativa y el 1% de las ventas mensuales como gasto de publicidad.

4.5.2.4 DEMANDA

El perfil del cliente para el nuevo supermercado se define de la siguiente manera:

- Localidad: Yoro, Yoro
- Nivel Socioeconómico: Personas con capacidad económica de comprar alimentos
- Sexo: Indiferente
- Edad: Mayor o igual a 18 años

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta la población urbana de la ciudad de Yoro que son 98,562 personas, teniendo la población se divide por 4.2 personas que conforman una familia promedio en Honduras, según la encuesta permanente de hogares que realizó el Instituto de Nacional de Estadística (2019). Dando como resultado 23,467 hogares, a este dato aplicamos la intención de visitar y comprar que es de un 73%. Estos datos nos indican una demanda de 17,078 hogares, de los cuales no se pretende atender al 100%, sino que, según la teoría de Michael Porter, se pretende iniciar con una participación del mercado del 5%, lo que hace tener una demanda potencial de atender 854 hogares en la ciudad de Yoro. (Ver anexo 6).

Tabla 9. Cuantificación de la demanda por familia

Características	Fuente	Datos	Resultados
Población Yoro	INE	98,562	
Integrantes por familia	INE	4.2	23,467
Intención de compra	Encuesta	73%	17,078
Participación de mercado	Porter	5%	854

La demanda mensual se puede observar claramente en la tabla 9. Esto se toma como referencia para los análisis de ingresos y necesidad de equipo que se desarrolla en las siguientes secciones de este capítulo.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO

Según el Instituto Nacional de Estadística, se proyecta un crecimiento anual del 1.50% anual a diez años, con esta tendencia de crecimiento del mercado se trabajará para realizar el estudio económico.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Mediante este apartado se hace referencia a la estrategia de marketing que adoptara el proyecto, de igual forma se incluyen las alianzas estratégicas que se pretende lograr y que beneficiará el estudio.

4.5.1.1 MEZCLA DE MARKETING

Kotler & Armstrong (2013) lo definen como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Mismas que se definen a continuación en base a la investigación sobre la apertura de un nuevo supermercado en la ciudad de Yoro.

4.5.4.1 PRODUCTO

Los supermercados comercializan más de 120 subcategorías de productos y ofrecen entre otros servicios carnicería, pescadería, panadería, perfumería, frutería, legumbres y verduras. Con el propósito de elevar las ventas, obtener mayor margen de utilidad y atraer al cliente.

Entre las categorías de productos que predominan y que se toma en cuenta en la investigación son los granos básicos, carnes y embutidos, frutas y verduras, panadería y dulces, lácteos y huevos, bebidas, enlatados, cuidado personal, higiene, limpieza y plásticos.

Dentro del establecimiento se establecen dos zonas: la zona fría y la caliente de ventas. Estas zonas se determinan para la colocación de productos dentro del establecimiento. Por ejemplo, los productos de la canasta básica que se venden por sí solos ya que son de primera necesidad se coloca en la zona fría para que el cliente pueda notar una serie de productos que no son de alta rotación y así hacer que los vea y los compre.

En la encuesta se incluye una pregunta sobre el factor que más influye al momento de realizar una compra en el supermercado refiriéndose al producto. Por lo que, en la figura 46 se muestran las respuestas obtenidas:

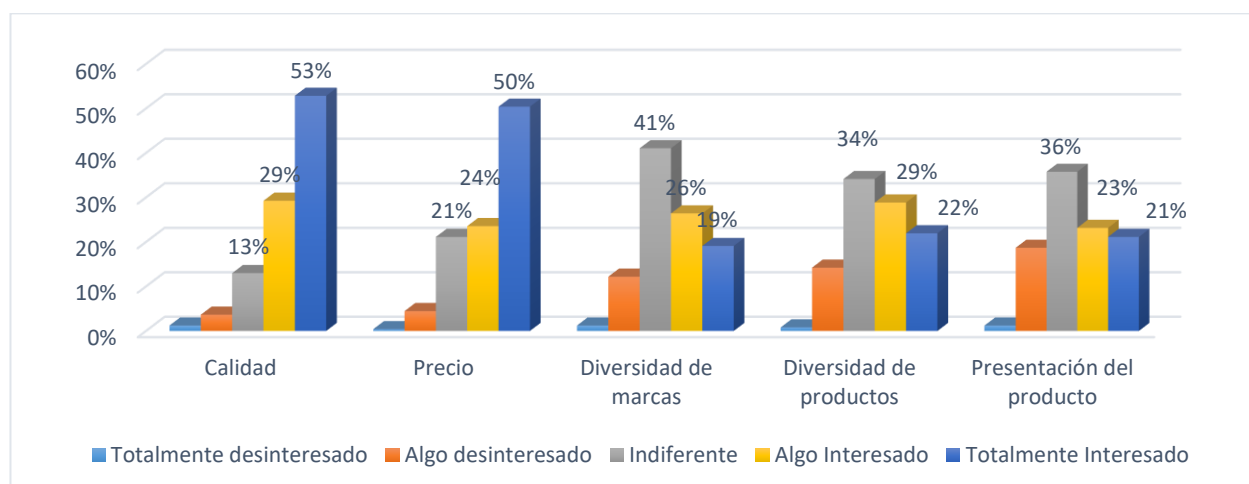


Figura 46. Factor que influye en visitar y comprar en un supermercado referente al producto.

Se observa que los factores que más inciden son la calidad con el 53% y el precio con un 50%, dichos factores son de interés al momento de saber que productos ofrecer al mercado. Para los factores diversidad de marcas, productos y presentación la mayoría de los encuestados mencionan estar indiferentes, por lo que no es un factor que los haga ir a un supermercado.

4.5.4.2 PRECIO

Como se menciona en la sección 4.5.2.2 los precios son determinados por el supermercado en función de varios aspectos relevantes y otros son dados por las autoridades.

Los precios del supermercado varían de acuerdo con el productor o distribuidor, también tiene mucho que ver la cercanía de estos, ya que, si conlleva una gran distancia en la distribución los precios de compra de los diferentes productos pueden ser más alto y afectan el precio de venta al consumidor final.

De igual forma, se manejan los precios de venta de la competencia para determinar el precio final, ya que el mismo debe estar similar para que el cliente no vea cierta diferenciación y sienta vale la pena centralizar la compra en un solo lugar. Sin embargo, a continuación, se presenta la tabla 10 con los precios promedio ponderados a nivel nacional de productos alimenticios seleccionados, durante octubre y noviembre de 2020.

Tabla 10. Precio promedio ponderado de productos alimenticios

Productos	Unidad de medida	2020		Variación Porcentual
		Octubre	Noviembre	Noviembre / Octubre 2020
PRODUCTOS ALIMENTICIOS SELECCIONADOS				
<u>Pan y Cereales</u>				
1. Arroz	Libra	14.69	14.66	-0.20
2. Maíz desgranado	Libra	5.42	5.34	-1.48
3. Pan molde	650 Grs.	48.25	48.39	0.29
4. Tortilla de maíz	Unidad	1.46	1.46	0.00
<u>Carnes</u>				
5. Costilla de cerdo	Libra	52.90	53.89	1.87
6. Costilla de res	Libra	53.71	53.87	0.30
7. Pollo limpio	Libra	27.53	27.79	0.94
8. Tajo de res	Libra	74.30	74.48	0.24
<u>Pescado y mariscos</u>				
9. Pescado blanco	Libra	64.38	65.17	1.23
<u>Lácteos y huevos</u>				
10. Huevos de gallina	Docena	39.23	39.53	0.76
11. Leche en polvo	500 Grs.	131.34	131.59	0.19

Continuación de Tabla 10.

Productos	Unidad de medida	2020		Variación Porcentual
		Octubre	Noviembre	Noviembre / Octubre 2020
12. Leche pasteurizada	Litro	24.78	24.60	-0.73
13. Queso fresco	Libra	45.97	46.28	0.67
<u>Aceites y grasas</u>				
14. Aceite vegetal	Bote 33.8 Onz.	70.65	71.05	0.57
15. Manteca vegetal	Libra	20.45	20.67	1.08
16. Mantequilla crema	Libra	39.46	39.20	-0.66
<u>Frutas</u>				
17. Banano	Libra	7.03	7.28	3.56
18. Naranjas	Unidad	2.95	2.93	-0.68
19. Plátano	Unidad	6.30	6.54	3.81
<u>Legumbres y Hortalizas</u>				
20. Cebolla	Libra	16.31	18.91	15.94
21. Frijoles rojos	Libra	14.27	14.64	2.59
22. Repollo	Libra	6.28	6.57	4.62
23. Tomate manzano	Libra	13.85	13.83	-0.14
24. Papa blanca	Libra	10.97	11.98	9.21
25. Yuca	Libra	8.39	8.52	1.55
<u>Azúcar, mermelada, miel, jarabe y chocolates</u>				
26. Azúcar blanca	Libra	10.97	11.08	1.00
<u>Otros productos alimenticios</u>				
27. Café	Bolsa 16 Und.	50.15	50.19	0.08
28. Sal	Libra	4.08	4.15	1.72
29. Salsa de tomate	14 Onz.	34.40	34.53	0.38
<u>Aqua mineral, refrescos y jugos</u>				
30. Refresco embotellado	12 Onz.	14.60	14.60	0.00

Fuente: (Índice de precios al consumidor, 2020)

4.5.4.3 PLAZA

La ubicación del supermercado es un factor importante que determina en gran medida la disponibilidad del consumidor para llegar a comprar. Este debe contar con ciertos factores, los cuales se consultó a los encuestados mediante la pregunta ¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado? Y el factor que se utilizó fue el local.

La figura 47 representa las respuestas que se obtuvieron:

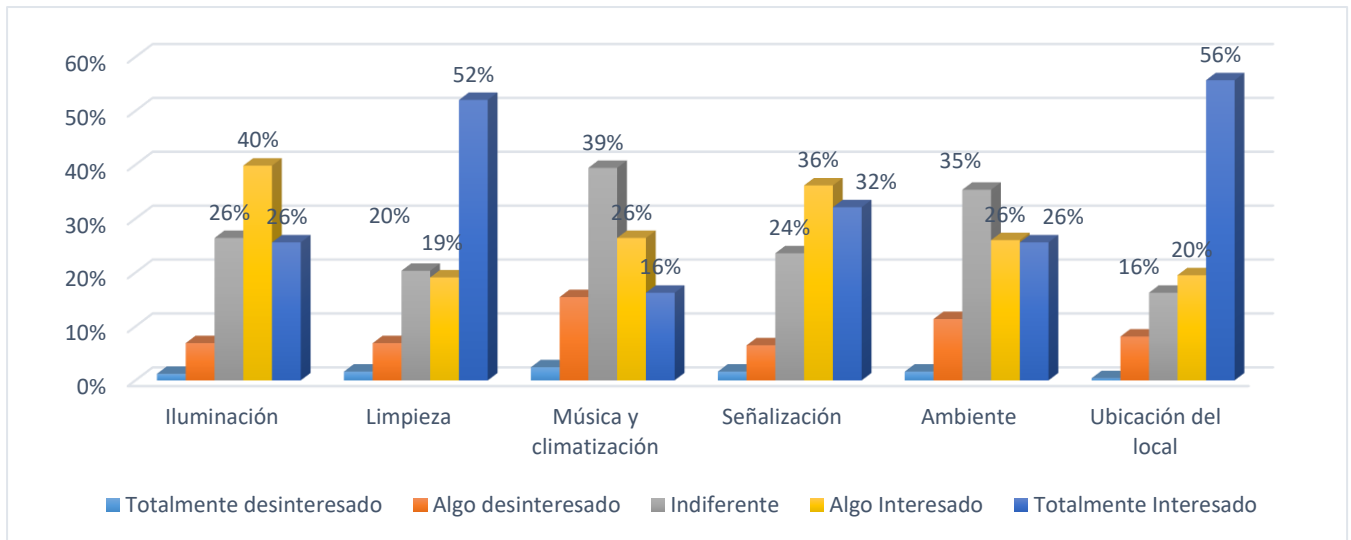


Figura 47. Factor que influye en el local al hacer compras en un supermercado

Se observa en la figura 47 que las barras azules representan el factor con más interés que tienen los encuestados a la hora de visitar el local de un supermercado. Corresponde a la limpieza y a la ubicación del local. Estos datos son de interés a la hora de buscar y acondicionar el establecimiento donde se ubicará el supermercado.

Adicional se consultó sobre donde le gustaría que se ubicara el nuevo supermercado, dándole cuatro (4) para saber la zona que más prefieren, a lo que contestaron según la figura 48.

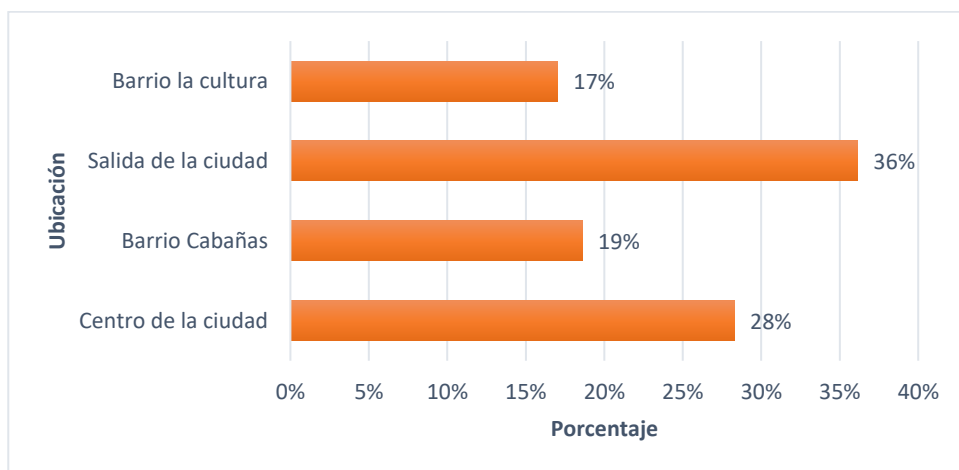


Figura 48. Preferencia de ubicación

La figura 48 indica que según los encuestados el lugar que prefieren que se ubique el supermercado es salida de la ciudad (Barrio Montecristo). Obteniendo el 36% de las personas encuestas, seguido de un 28% el centro de la ciudad. Sin embargo, en esta ubicación ya se encuentran dos de los supermercados que se mencionan en la investigación como competidores directos. En el estudio técnico se hará una matriz de selección considerando ciertos factores relevantes que determinarán cual será la ubicación que más favorezca al proyecto.

4.5.4.4 PROMOCIÓN

Como toda empresa que ingresa a competir en una industria requiere tener una sólida estrategia de comercialización, entre estas se tienen las ofertas, descuentos, promociones y otra forma temporal de reducción del precio, bajo un modelo tradicionalmente utilizado denominado “precios altos-bajos orientados en promociones”.

El supermercado ofrecerá promociones por temporadas del año, como son: día de la amistad, día del padre, día de la madre, pagos del décimo tercero y cuarto mes de salario, y navidad. Se contará con ofertas y promociones del 2 x 1 (lleve dos por el precio de uno). Se considera importante la ubicación de productos en góndolas o estantes, que dependerá del volumen de ventas que éstos tengan, en función de la demanda del cliente, y aquí también intervienen las temporadas, donde el cliente demanda productos específicos, los que son colocados accesibles al mismo. Asimismo, se espera implementar los denominados premios por sorteo. Es importante destacar, que cada una de las estrategias que se establezcan el proveedor tendrá un grado de responsabilidad, ya que se les solicitará la participación para llevar a cabo cada estrategia.

Los encuestados consideran que las promociones son un factor importante para visitar y comprar en un supermercado. Considerando que según la figura no. mencionan tener un 67% de estar totalmente interesados en ir a un supermercado por las promociones.

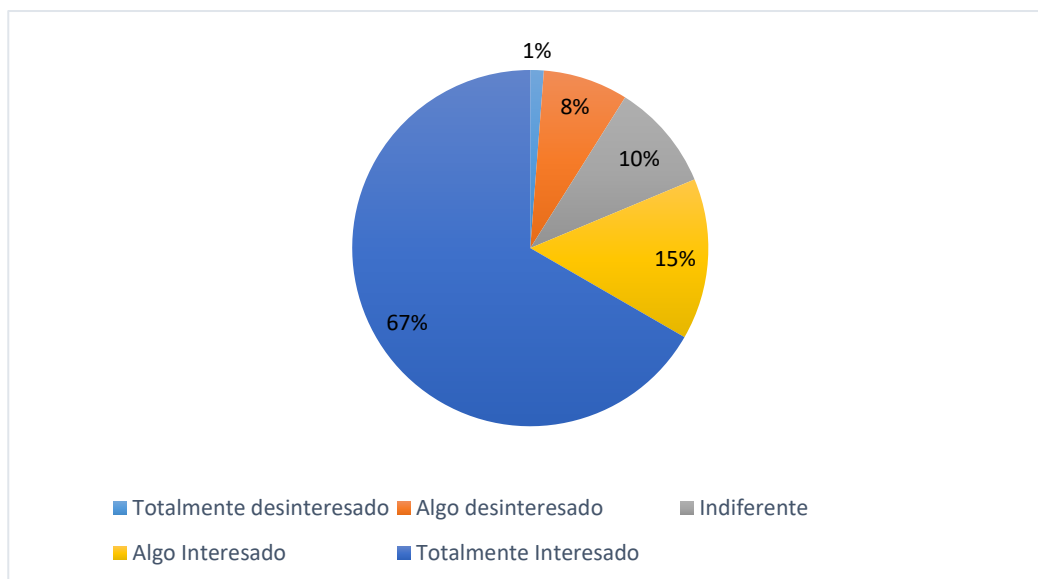


Figura 49. Interés de visitar y comprar en un supermercado por las promociones

De igual forma, se hará publicidad por medio de redes sociales y televisión según los dos medios que más porcentaje obtuvieron en las encuestas. Con la base de datos que se obtendrá de las personas que descarguen la aplicación móvil, se prevé enviar promociones directas a través de la “App” al cliente, donde tendrán el catálogo de productos con sus ofertas y promociones cuando aplique.

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo, se creó un acuerdo por dinámica comercial entre el supermercado y los proveedores en base a lo recabado en la entrevista con el experto. (Ver anexo 7)

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este apartado se dará a conocer todo lo relacionado a la localización, tamaño del establecimiento, equipo, procesos, organización humana y jurídica con la que contará el supermercado.

4.6.1 LOCALIZACIÓN

La localización para Baca Urbina (2013) es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (pág. 86). Como se ha venido observando la localización es un factor importante cuando se decide donde establecer un negocio. La figura 50 muestra la ubicación en la ciudad de Yoro de las opciones que se consideraron en la encuesta para establecer el supermercado.



Figura 50. Microlocalización de los barrios propuestos en la ciudad de Yoro.

Para seleccionar cual es la mejor opción para la localización del supermercado, se elabora una matriz de selección a través del método cualitativo por puntos y se evalúan cinco criterios importantes, según la selección que hicieron los encuestados en preferencia de la ubicación. La tabla 11. muestra que la mejor opción en la salida a la ciudad que corresponde al barrio Montecristo con una calificación de 4.2, seguida por el centro de la ciudad con un 3.0, continuando con el barrio cabañas y por último barrio la cultura.

Tabla 11. Matriz de selección

CRITERIOS	PESO	CENTRO		BARRIO CABAÑAS		SALIDA DE LA CIUDAD		BARRIO LA CULTURA	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Preferencia	0.3	4	1.2	3	0.9	5	1.5	1	0.3
Seguridad	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Accesibilidad	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	2	0.4
Cercanía a clientes	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Estacionamiento	0.2	1	0.2	1	0.2	5	1	5	1
	1.00		3.00		2.9		4.2		2.5

Por lo tanto, se procederá a buscar un establecimiento en renta que cumpla con las especificaciones para la apertura de un supermercado. Se destina un presupuesto de L. 700,000.00 para su remodelación.

4.6.2 TAMAÑO

El tamaño óptimo del establecimiento será determinado por el equipo que se necesita para el buen funcionamiento de un supermercado, el cual conlleva medidas específicas dentro del establecimiento que determinaran el tamaño mínimo que debe de tener el establecimiento.

Según las fuentes consultadas en capítulos anteriores los supermercados medianos suponen tener entre 400 a 1,500 m² de superficie de venta. Para determinar un supermercado con esas dimensiones es necesario saber qué equipo es el que más aporta metros cuadrados al establecimiento y partiendo de ahí se establecen las demás áreas.

El área que más aporta metros cuadrados en un supermercado es el área de ventas, que es donde se establecen las góndolas, neveras, estantes y las cajas. Mediante la siguiente tabla se presenta los metros cuadrados por cada área.

Tabla 12. Cálculo de tamaño óptimo

ÁREAS	M ²
Zona de venta (Góndolas, Neveras)	400
Zona de venta asistida (carnicería)	30
Pasillos	50
Área de caja	30
Servicios higiénicos	4
Oficina	20
Bodega	75
Locales comerciales	40
Otras áreas	65
Total m²	714

Los cálculos por m² se calculan en base a información recabada en las entrevistas, cotizaciones y según la distribución y diseño de los supermercados estudiados mediante esta investigación. A continuación, se presenta el plano con la distribución de áreas con un modelo en cuadrícula y sus dimensiones.

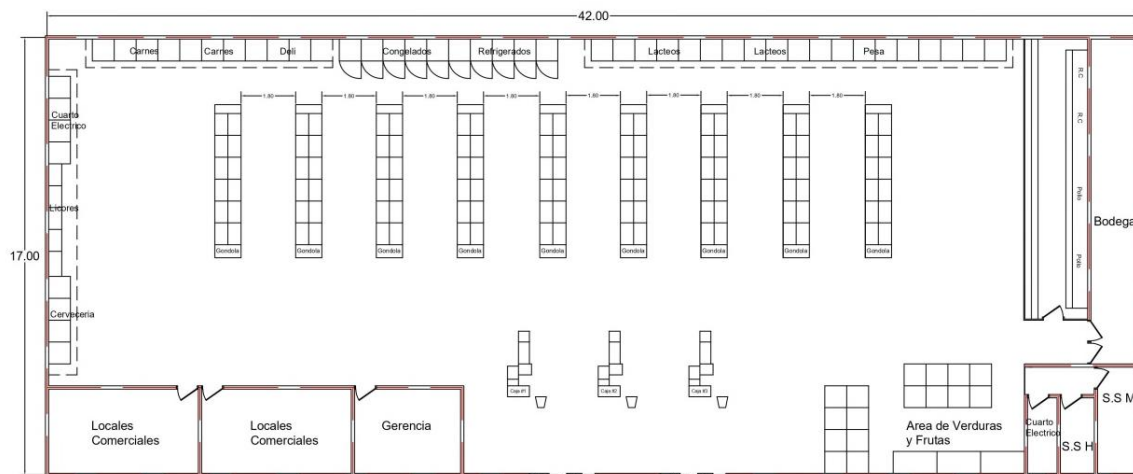


Figura 51. Distribución del supermercado con técnicas de merchandising

Mediante la siguiente figura se hace un bosquejo de las áreas necesarias con cálculos de m² del diseño del supermercado con aproximadamente 1,000 m² de área de terreno. Según las áreas necesarias por m indica que el supermercado mide 42 m de largo por 17 m de ancho haciendo un total de 714 m². El resto de superficie de debe emplear para parqueos y otras áreas necesarias.

4.6.3 EQUIPO

La determinación del equipo necesario para el buen funcionamiento del supermercado se determina por cada sección y de acuerdo con las dimensiones ya establecidas. Este detalle se muestra en la tabla 13. En el estudio económico, se detalla el costo de cada uno de estos equipos.

Tabla 13. Cantidad de equipo necesario

Plan de Inversión	Cantidad
Alarma contra incendios y de intrusión	1
Góndolas de pasillo 1.2 mts x 2.1 mts	9
Góndolas de pared 1.5 mts x 2.1 mts	1
Computadora con PSKloud retail e impresora	6
Carritos de compra	25
Canastas de compra	30
Balanzas para frutas y verduras	2
Banda transportadora para cajas	3
Cortinas de aire	1
Escaner balanza - Zebra MP7000	3
Estantes	4
Generador eléctrico C250D6	1
Lavatrastos de acero inoxidable	1
Máquina etiquetadora de precios	2
Mesa para verduras y frutas	1
Mesas de trabajo de acero inoxidable	2
Nevera autoservicio para carne	1
Nevera autoservicio para quesos	1
Nevera autoservicio para deli	1
Nevera autoservicio para lácteos y refrescos	1
Nevera para deli	1
Nevera para carnes	1
Cuarto frío	1
Sistema de audio	1
Rebanadoras	2
Sistema de aire acondicionado	1
Ventilador Industrial	1
Total de activos	104

4.6.4 PROCESOS

A continuación, se presenta el proceso que requiere el supermercado desde la requisición del producto al proveedor, la recepción en el punto de venta, el cliente y el pago de este. De igual forma se incluye el proceso de venta mediante la página web o aplicación móvil.

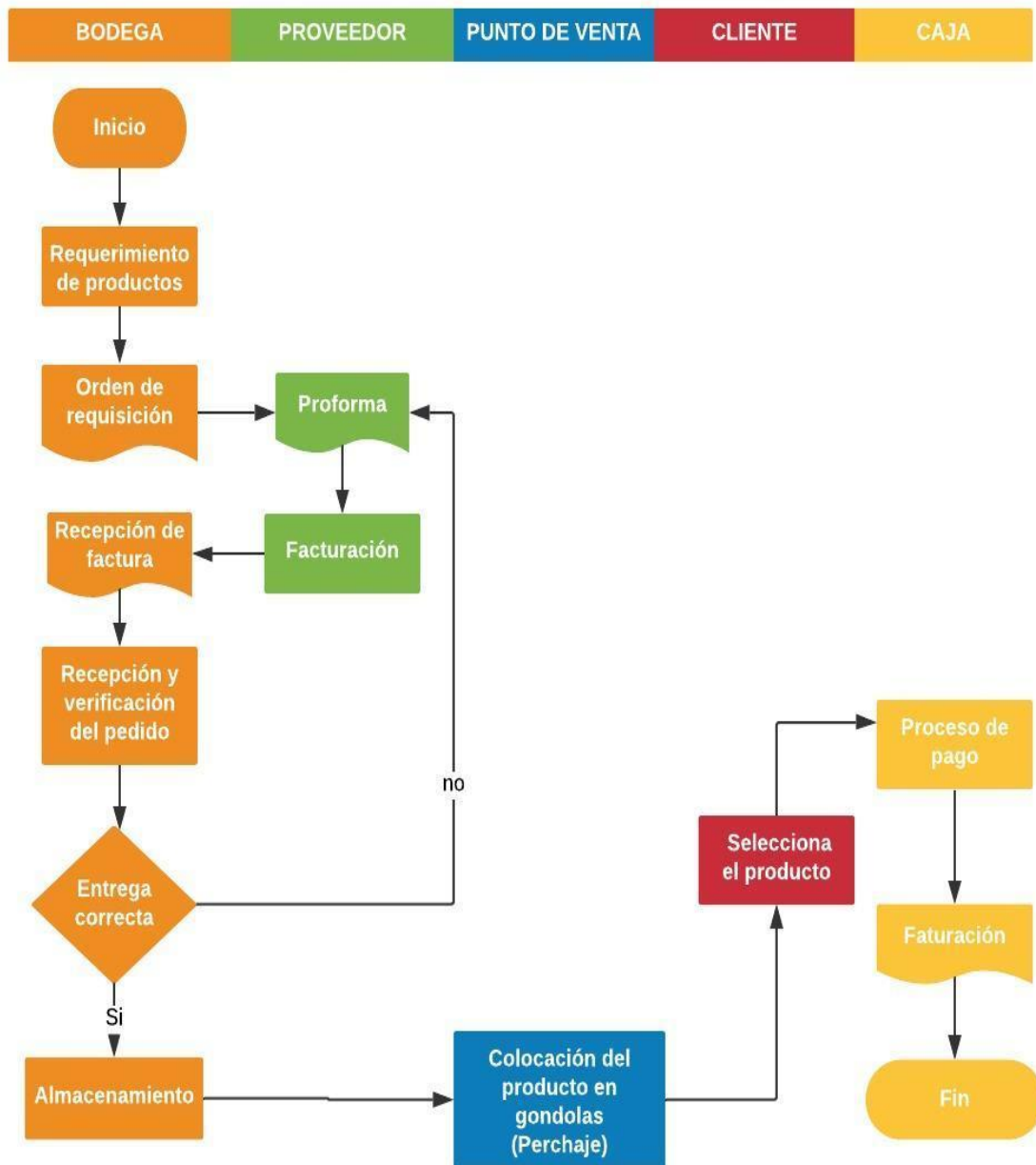


Figura 52. Procesos abastecimiento y compra del supermercado

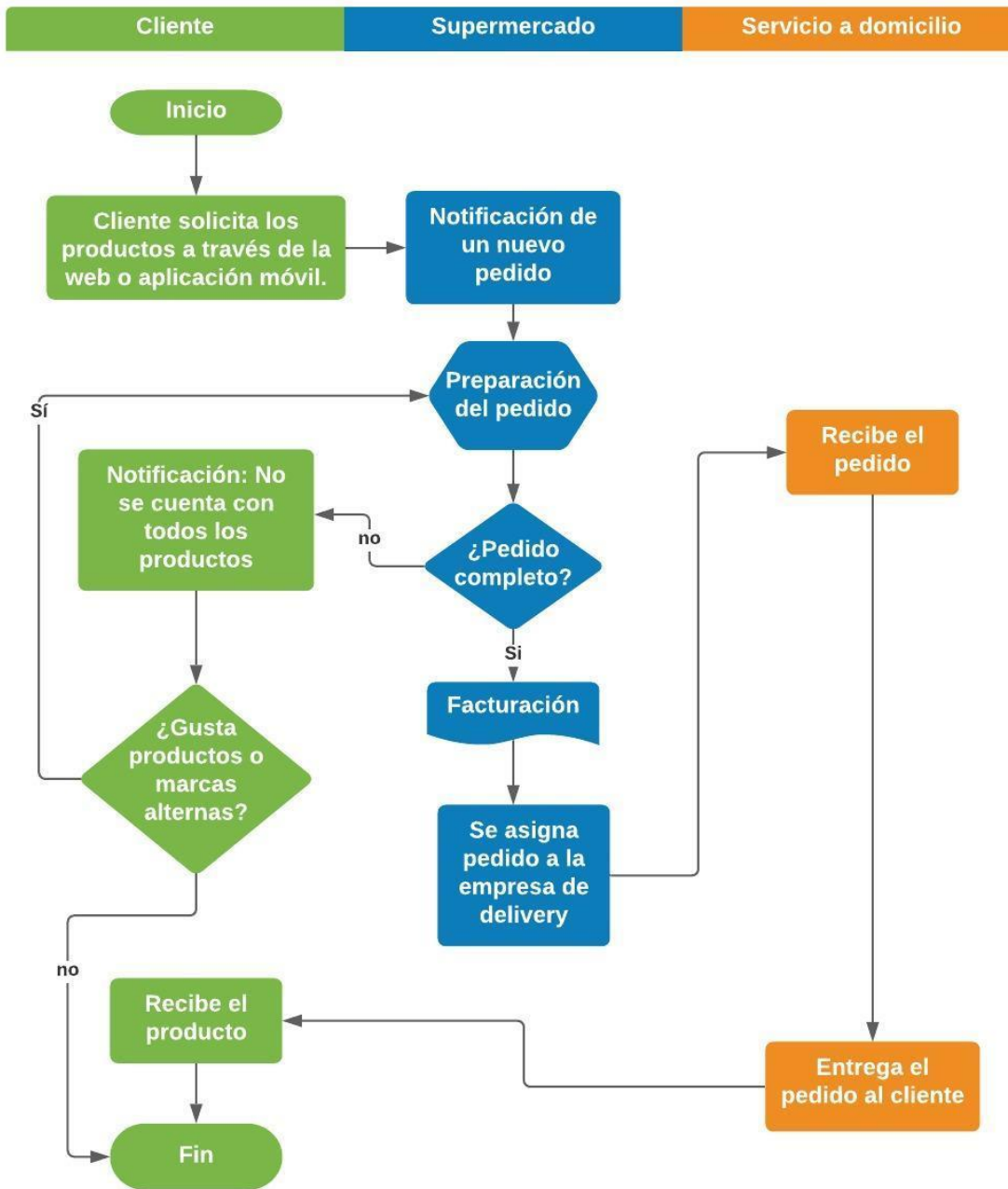


Figura 53. Proceso de compra a través de la aplicación móvil

4.6.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana es fundamental para la operación del negocio. Debe ser justo y esencial para cada una de las áreas. Se debe realizar un descriptor de puesto que detalle cada función

que debe hacer el empleado dentro de la organización. Para la operación del supermercado el personal es clave, se contará con personal directo de la empresa (Administrador, cajeros, bodeguero y conserje) y personal indirecto (Mercaderistas, vigilantes y aseadoras). En la figura 54 se puede observar la forma en que está organizado el supermercado en cuanto a puesto.

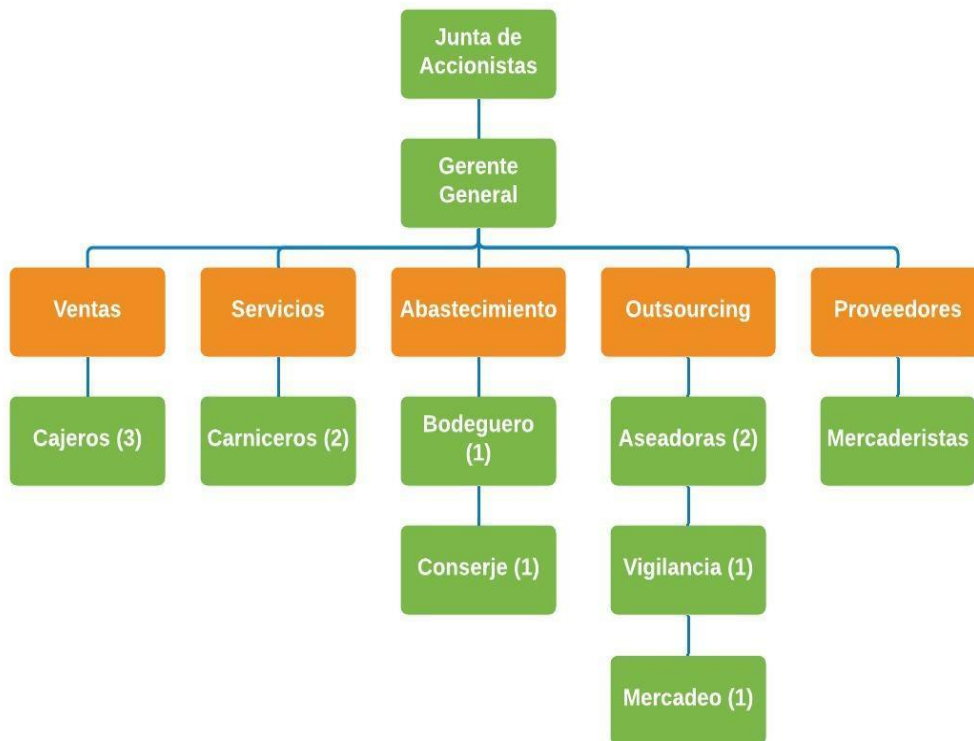


Figura 54. Organigrama del supermercado

Para conocer la preferencia de los clientes potenciales de acuerdo con el factor servicio y atención del personal se les consultó en la encuesta realizada sobre cuales factores predominan al momento de visitar y comprar en un supermercado y obtuvimos las siguientes respuestas que se muestran en las figuras 55 y 56.

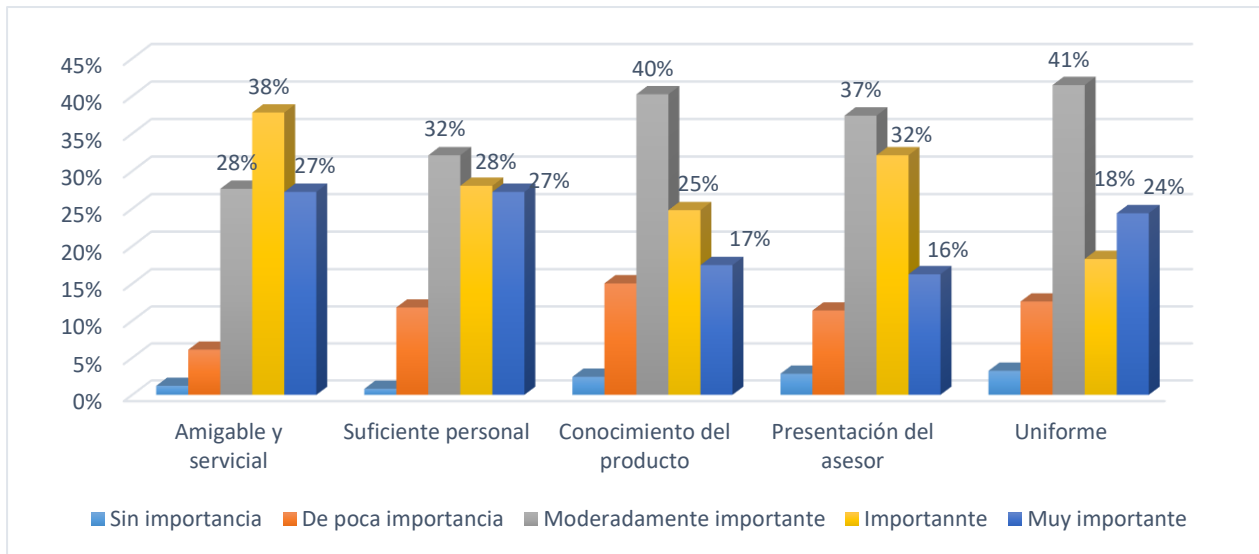


Figura 55. Factores predominantes en cuanto a la atención en el supermercado

La figura 55 indica que para cada uno de los factores que se describen el nivel de importancia que le dieron los encuestados es mayor al 45%. Un 40% considera esos factores moderadamente importantes y el 15% no le toma importancia. Al conocer estos datos da una pauta para considerar las distintas capacitaciones al personal en cuanto al servicio, conocimiento del producto, la presentación y uniformar el personal del supermercado.

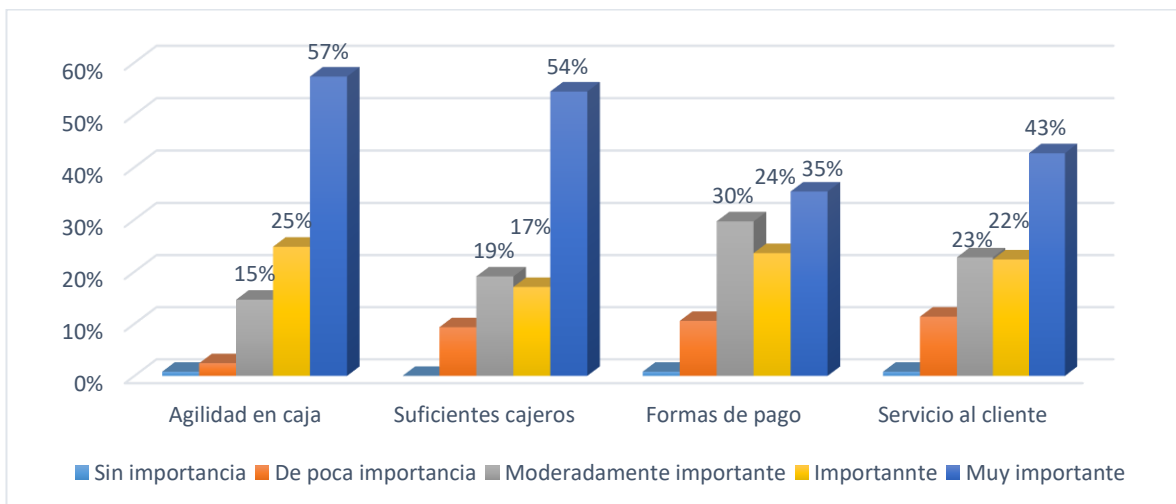


Figura 56. Factores predominantes en cuanto al servicio en el supermercado

En la figura 56 se les consultó a los encuestados el nivel de importancia que le daba al factor servicio. Para cada una de las opciones fue de muy importante contar con cajeros ágiles, suficientes cajeros, tener alternativas en medios de pagos y contar con un buen servicio al cliente. En base a lo recabado al largo de la investigación y con preguntas claves en base al servicio y la atención se procede a realizar la descripción de cada uno de los puestos.

4.5.1.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Para brindar el mejor servicio y atención a los clientes potenciales, se debe hacer una minuciosa selección del personal que cuente con una serie de habilidades que requiere cada puesto de trabaja.

1. Gerente General

Se encargará de la buena administración del supermercado y deberá tener al menos tres años de experiencia en puestos afines a la administración de un supermercado.

- a. Desarrollar estrategias comerciales para aumentar la cartera de clientes, aumentar el tráfico en la tienda y optimizar la rentabilidad.
- b. Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio.
- c. Gestionar la tienda y garantizar el cumplimiento de las políticas y procedimientos.
- d. Mantener la tienda en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de comercialización visual
- e. Informar sobre tendencias de compra, necesidades del cliente, beneficios, etc.
- f. Proponer ideas innovadoras para mejorar la cuota de mercado.
- g. Realizar evaluaciones de rendimiento del personal para evaluar las necesidades de capacitación y desarrollar trayectorias profesionales
- h. Mantener buena comunicación con las empresas de “outsourcing” y proveedores.
- i. Llevar la contabilidad del supermercado y reportar a los accionistas.
- j. Realizar arqueo y recepción de caja a los cajeros

2. Cajeros

Se encargará de gestionar todas las transacciones de los clientes de manera precisa y eficiente. Debe contar con experiencia previa en áreas como servicio al cliente y contar con conocimiento de cómo funciona una caja registradora. Debe tener disponibilidad para hacer turnos de noche y fines de semana.

- a. Gestionar transacciones con clientes utilizando cajas registradoras
- b. Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto
- c. Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito
- d. Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante
- e. Saludar a los clientes cuando entren o salgan de la tienda
- f. Mantener las zonas de pago limpias y ordenadas
- g. Registrar las transacciones en los balances e informar de cualquier discrepancia

3. Carniceros

Se encargará del área de carnes del supermercado, no necesita tener experiencia laboral, orientado al servicio al cliente y a cuidar la seguridad e higiene de los productos de su área.

- a. Preparar la carne para la venta.
- b. Peso de los productos acabados.
- c. Los productos de marca, piezas o equipos con información de identificación.
- d. Cortar la carne.
- e. Inspección de productos alimenticios
- f. Mantener su área de trabajo siempre limpia y ordenada.

4. Bodeguero

Persona encargada de gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en la bodega. Además, lleva control de inventarios y ordena la distribución interior.

- a. Recepcionar mercaderías y productos.
- b. Entregar mercaderías a salón de ventas.
- c. Llevar un control de productos entregados.
- d. Mantener limpia la bodega.
- e. Manejar control de inventario.
- f. Organizar movimiento interior de mercancías

5. Conserje

Persona multitareas con conocimientos básicos de supervisión y monitoreo de tienda, con horarios disponibles. Estará a las órdenes del gerente quien podrá encomendarles múltiples tareas.

- a. Brindar apoyo al gerente de la tienda
- b. Hacer ajustes y reparaciones menores
- c. Brindar apoyo al servicio “delivery” y “pickup” en selección de productos y entregar al encargado.

6. Servicio Outsourcing

Empresas que brindaran servicio de tercerización para las siguientes áreas de la empresa:

- a. Limpieza: Se contratará personal de limpieza a través de “outsourcing” quien serán las encargadas de mantener el establecimiento limpio durante las horas de servicio. La empresa debe brindar todos los utensilios necesarios.
- b. Mercadeo: Persona que se encarga de todo lo relacionado con publicidad y mercadeo.
- c. Vigilantes: Persona que vela por la seguridad principalmente de las personas, establecimiento y del producto.

7. Proveedores

Lista de proveedores que venderán los diferentes productos al supermercado, con quien se llevará una estrecha relación para el buen funcionamiento del establecimiento a través de mercaderistas o impulsadoras que pondrán a la orden del supermercado. Quienes se encargarán del orden y colocación de cada producto según el proveedor y la estrategia de marketing visual utilizada.

4.5.1.3 SALARIOS

En base a la necesidad de personal para el funcionamiento del supermercado y lo que estipula la ley sobre los salarios base, se presenta el desglose de los sueldos por cada uno de los puestos directos con que contará el supermercado.

Cabe mencionar que las cargas sociales del IHSS, RAP y prestaciones se toman en cuenta para el cálculo de la planilla en el estudio económico.

Tabla 14. Salarios mensuales

PLANILLA			
	Empleados	Unitario	Total
Carniceros	2	L. 9,500.00	L. 19,000.00
Bodeguero	1	L. 12,000.00	L. 12,000.00
Conserje	1	L. 9,500.00	L. 9,500.00
TOTAL OPERACIÓN			L. 40,500.00
Gerente General	1	L. 25,000.00	L. 25,000.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN			L. 25,000.00
Cajeros	3	L. 9,500.00	L. 28,500.00
TOTAL VENTAS			L. 28,500.00
TOTAL			L. 94,000.00

4.6.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Para la constitución de una empresa en Honduras se requiere de la realización de ciertos trámites legales para la puesta en marcha de la empresa. A continuación, se presenta un resumen del apartado 2.5 Marco Legal donde se describe cada uno de los trámites legales a realizar.

Tabla 15. Resumen del Marco legal para operar una empresa

ÁREA	ASPECTOS LEGALES
Personería Jurídica	Empresa se constituye de acuerdo con el código de comercio Comerciante social Obtención de escritura pública Inscripción en el registro mercantil Obtención del registro tributario (RTN)
Licencias y Registros	Inscripción en la cámara de comercio Permiso de operación Autorización de libros contables Permiso para instalación de rótulo
Requisitos especiales según el rubro	Licencia ambiental Constancia de bomberos
Estudio Técnico	Leyes contractuales para el servicio outsourcing Ley del inquilinato para el arrendamiento
Organización humana	Ley marco de protección social Código de trabajo
Financiero contable	Ley del impuesto sobre venta Ley del impuesto sobre la renta Ley sobre el incentivo a la inversión

4.7 ESTUDIO ECONÓMICO

En esta sección se analizan las variables económicas que intervienen en el negocio, con el propósito de determinar si el proyecto de inversión es factible o no.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 16. Plan de Inversión

Plan de Inversión	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Alarma contra incendios y de intrusión	1	L. 56,139.40	L. 56,139.40	1.12%
Góndolas de pasillo 1.2 mts x 2.1 mts	9	L. 37,500.00	L. 337,500.00	6.72%
Góndolas de pared 1.5 mts x 2.1 mts	1	L. 33,000.00	L. 33,000.00	0.66%
Computadora con PSKloud retail e impresora	6	L. 13,000.00	L. 78,000.00	1.55%
Carritos de compra	25	L. 2,274.83	L. 56,870.63	1.13%
Canastas de compra	30	L. 146.76	L. 4,402.65	0.09%
Balanzas para frutas y verduras	2	L. 3,393.01	L. 6,786.01	0.14%
Banda transportadora para cajas	3	L. 57,303.30	L. 171,909.91	3.43%
Cortinas de aire	1	L. 45,031.00	L. 45,031.00	0.90%
Escaner balanza - Zebra MP7000	3	L. 27,109.25	L. 81,327.75	1.62%
Estantes	4	L. 2,204.51	L. 8,818.04	0.18%
Generador eléctrico C250D6	1	L. 319,406.50	L. 319,406.50	6.36%
Lavatrastos de acero inoxidable	1	L. 33,736.50	L. 33,736.50	0.67%
Máquina etiquetadora de precios	2	L. 1,188.25	L. 2,376.50	0.05%
Mesa para verduras y frutas	1	L. 87,256.75	L. 87,256.75	1.74%
Mesas de trabajo de acero inoxidable	2	L. 12,113.29	L. 24,226.58	0.48%
Nevera autoservicio para carne	1	L. 212,341.50	L. 212,341.50	4.23%
Nevera autoservicio para quesos	1	L. 212,341.50	L. 212,341.50	4.23%
Nevera autoservicio para deli	1	L. 212,341.50	L. 212,341.50	4.23%
Nevera autoservicio para lácteos y refrescos	1	L. 212,341.50	L. 212,341.50	4.23%
Nevera para deli	1	L. 174,864.59	L. 174,864.59	3.48%
Nevera para carnes	1	L. 174,864.59	L. 174,864.59	3.48%
Cuarto frío	1	L. 253,561.53	L. 253,561.53	5.05%
Sistema de audio	1	L. 48,999.76	L. 48,999.76	0.98%
Rebanadoras	2	L. 48,412.00	L. 96,824.00	1.93%
Sistema de aire acondicionado	1	L. 595,700.00	L. 595,700.00	11.87%
Ventilador Industrial	1	L. 10,604.34	L. 10,604.34	0.21%
Remodelación	1	L. 700,000.00	L. 700,000.00	13.95%
Total de activos	105	L. 3,587,176.12	L. 4,251,573.00	84.71%
Gastos de Constitución			L. 50,000.00	1.00%
Publicidad Preoperativa			L. 100,000.00	1.99%
Aplicación Móvil	1	172,500.00	L. 172,500.00	3.44%
Capital de Trabajo			L. 444,627.00	8.86%
Total de Inversión			L. 5,018,700.00	100.00%

La tabla 16 muestra que se requiere una inversión inicial de L. 5,018,700.00 para la adquisición de los activos fijos y diferidos. Los activos fijos representan el 84.71% de la inversión y se consideran los equipos para proporcionar servicios, el mobiliario y equipo administrativo. Los

activos diferidos representan el 15.29% de la inversión y se consideran los gastos en que se incurren para la constitución de la empresa, la publicidad preoperativa, el desarrollo de la aplicación móvil y el capital de trabajo. En la tabla 17 se muestra el cálculo del capital de trabajo, debido a que se trata de productos de venta masiva solo se busca tener una liquidez para un mes que cubra con los gastos y costos en los que incurre el supermercado.

Tabla 17. Cálculo del capital de trabajo

COSTO DE CAPITAL	
Costo Operativo	L. 82,751.27
Gastos de Venta	L. 288,258.44
Gastos de Administración	L. 45,602.12
Gastos Financieros	L. 28,015.17
TOTAL	L. 444,627.00

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y COSTO

La tabla 18 muestra la estructura de capital que se utiliza para financiar la operación de la empresa. Consiste en una participación de 40% de acciones y 60% de deuda. Asimismo, muestra que la tasa mínima de rendimiento esperada por los accionistas es de 18%.

Tabla 18. Estructura y costos de capital de la inversión

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
Fuente	Monto	Participación	Costo	CCPP
Préstamo	3,011,220.00	60.00%	8.67%	5.20%
Aportación de socios	2,007,480.00	40.00%	18.00%	7.20%
COSTO DE CAPITAL				12.40%

Para calcular el costo de capital se realiza la suma del costo de capital promedio ponderado (CCPP) de las fuentes de financiamiento. El CCPP se obtiene al multiplicar el costo del dinero de cada fuente y su porcentaje de participación en la inversión. Se estima que el costo del dinero de los accionistas es de 18% y el del préstamo bancario de 8.67%. Para calcular el costo del préstamo

bancario, se toma como referencia una tasa de interés anual de 12%; la que se multiplica por 75% para calcular el costo del préstamo después de impuestos.

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 19 muestra el presupuesto de ingresos proyectados para los próximos cinco años que parte de una base de ingresos de L. 48,008,239.10 en el primer año y asciende hasta L. 58,402,417.67 en el quinto año de operación; lo que representa un incremento anual en utilidades constante de 5%, con relación al año anterior. El presupuesto de ingresos considera variaciones en las variables demanda atribuidas a un crecimiento poblacional de 1.5% anual y un aumento de los precios y consumo de 3.40% anual ocasionado por la inflación. Adicionalmente, se toman en consideración los márgenes de ganancia proporcionados y los porcentajes de venta por categoría de producto obtenidos en las encuestas. (Ver anexo 8).

Tabla 19. Presupuesto de ingresos proyectados

Presupuesto de Venta por Producto					
Categoría de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Granos básicos	5,743,708.69	6,028,909.92	6,334,319.52	6,654,074.40	6,988,537.44
Carnes y Embutidos	6,365,943.80	6,682,041.83	7,020,537.47	7,374,932.46	7,745,629.00
Frutas y Verduras	4,882,152.39	5,124,573.43	5,384,171.59	5,655,963.24	5,940,256.82
Panadería y Dulces	4,403,510.00	4,622,164.27	4,856,311.63	5,101,457.04	5,357,878.70
Lácteos y Huevos	4,882,152.39	5,124,573.43	5,384,171.59	5,655,963.24	5,940,256.82
Bebidas	4,594,966.95	4,823,127.94	5,067,455.62	5,323,259.52	5,590,829.95
Cuidado Personal	4,259,917.28	4,471,441.52	4,697,953.64	4,935,105.18	5,183,165.27
Higiene	4,690,695.43	4,923,609.77	5,173,027.61	5,434,160.76	5,707,305.58
Limpieza	4,834,288.15	5,074,332.52	5,331,385.60	5,600,512.62	5,882,019.01
Plásticos	3,206,904.02	3,366,141.37	3,536,661.73	3,715,191.54	3,901,933.40
Total de Venta	L. 47,864,239.10	L. 50,240,916.00	L. 52,785,996.00	L. 55,450,620.00	L. 58,237,811.99
Presupuesto de Alquiler					
Locales por mes	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Locales por año	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Precio	6,000.00	6,204.00	6,414.94	6,633.05	6,858.57
Total de Alquiler	L. 144,000.00	L. 148,896.00	L. 153,958.56	L. 159,193.20	L. 164,605.68
TOTAL INGRESOS	L. 48,008,239.10	L. 50,389,812.00	L. 52,939,954.56	L. 55,609,813.20	L. 58,402,417.67
CRECIMIENTO		5%	5%	5%	5%

4.7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La tabla 20 se muestra el presupuesto de los principales costos y gastos más depreciaciones, proyectados para un período de cinco años. Se observa que los gastos generales representan una proporción muy alta de los gastos, impactado en gran medida por el arrendamiento del local y el costo de la energía eléctrica. También se toma en consideración un incremento en costos y salarios de 3.40% anual ocasionado por la inflación. (Ver anexo 9 y 10).

Para el cálculo de los salarios proyectados se aplicó La Ley Marco de Protección Social y prestaciones y derechos adquiridos. (Ver anexo 11).

Tabla 20. Presupuesto de costos y gastos proyectados

	PRESUPUESTO COSTO OPERATIVO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	L. 639,414.84	L. 659,593.44	L. 680,457.86	L. 702,032.10	L. 724,339.80
Servicios Generales	L. 353,600.42	L. 365,622.84	L. 378,054.02	L. 390,907.83	L. 404,198.67
Total Pago de Operativos	L. 993,015.26	L. 1,025,216.28	L. 1,058,511.88	L. 1,092,939.93	L. 1,128,538.47
Depreciación de Operación	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58
TOTAL CIF	L. 1,002,600.84	L. 1,034,801.86	L. 1,068,097.46	L. 1,102,525.51	L. 1,138,124.05
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS DE VENTA					
Salarios	L. 452,084.88	L. 466,284.60	L. 480,967.08	L. 496,148.88	L. 511,846.80
Servicios Generales	L. 2,946,444.53	L. 3,054,116.54	L. 3,166,325.45	L. 3,282,679.52	L. 3,403,309.35
Total Pago de Gastos de Venta	L. 3,398,529.41	L. 3,520,401.14	L. 3,647,292.53	L. 3,778,828.40	L. 3,915,156.15
Depreciación de Venta	L. 346,195.29	L. 346,195.29	L. 346,195.29	L. 346,195.29	L. 346,195.29
Amortización de Venta	L. 54,500.00	L. 54,500.00	L. 54,500.00	L. 54,500.00	L. 54,500.00
TOTAL GASTO DE VENTA	L. 3,799,224.70	L. 3,921,096.43	L. 4,047,987.82	L. 4,179,523.69	L. 4,315,851.44
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Salarios	L. 377,831.96	L. 390,287.92	L. 403,167.32	L. 416,484.60	L. 430,254.52
Servicios Generales	L. 169,393.45	L. 175,152.82	L. 181,108.01	L. 187,265.66	L. 193,632.66
Total Pago de Gastos de Admon.	L. 547,225.41	L. 565,440.74	L. 584,275.33	L. 603,750.26	L. 623,887.18
Depreciación de Admon.	L. 95,859.60	L. 95,859.60	L. 95,859.60	L. 95,859.60	L. 95,859.60
Amortización de Admon.	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN	L. 653,085.01	L. 671,300.34	L. 690,134.93	L. 709,609.86	L. 729,746.78
PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS					
Total de Gastos Financieros	L. 336,182.02	L. 276,876.97	L. 210,050.57	L. 134,748.90	L. 49,897.09

4.7.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La empresa cuenta con activos por un valor de L. 4,251,573.00. Estos se componen de los equipos de servicio y del mobiliario y equipo administrativo y se deprecian con el tiempo.

También cuenta con activos diferidos por un valor de L. 322,500.00. Estos se componen de los gastos de constitución, publicidad preoperativa y el desarrollo de la aplicación móvil y se amortizan con el tiempo.

La tabla 21 detalla la manera en que se deprecia cada uno de los equipos que se requieren para ofrecer los servicios. Se efectúan cargos anuales por L. 451,640.47 empleando el método de depreciación en línea directa y se proyecta a cinco años. El promedio de vida útil para estos activos varía entre cinco y diez años.

También se muestra la manera en que se amortizan los activos diferidos. Se efectúan cargos anuales de L. 64,500.00 para recuperar en cinco años la inversión que se realiza en constituir la empresa y todos sus gastos preoperativos.

Tabla 21. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones

Activo	Valor en Libros	Valor Residual	Valor a Depreciar	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alarma contra incendios y de intrusión	L. 56,139.40	L. 561.39	L. 55,578.01	5	L. 11,115.60	L. 11,115.60	L. 11,115.60	L. 11,115.60	L. 11,115.60
Góndolas de pasillo 1.2 mts x 2.1 mts	L. 337,500.00	L. 3,375.00	L. 334,125.00	10	L. 33,412.50	L. 33,412.50	L. 33,412.50	L. 33,412.50	L. 33,412.50
Góndolas de pared 1.5 mts x 2.1 mts	L. 33,000.00	L. 330.00	L. 32,670.00	10	L. 3,267.00	L. 3,267.00	L. 3,267.00	L. 3,267.00	L. 3,267.00
Computadora con PSKloud retail e impresora	L. 78,000.00	L. 780.00	L. 77,220.00	5	L. 15,444.00	L. 15,444.00	L. 15,444.00	L. 15,444.00	L. 15,444.00
Carritos de compra	L. 56,870.63	L. 568.71	L. 56,301.92	10	L. 5,630.19	L. 5,630.19	L. 5,630.19	L. 5,630.19	L. 5,630.19
Canastas de compra	L. 4,402.65	L. 44.03	L. 4,358.62	5	L. 871.72	L. 871.72	L. 871.72	L. 871.72	L. 871.72
Balanzas para frutas y verduras	L. 6,786.01	L. 67.86	L. 6,718.15	10	L. 671.82	L. 671.82	L. 671.82	L. 671.82	L. 671.82
Banda transportadora para cajas	L. 171,909.91	L. 1,719.10	L. 170,190.81	5	L. 34,038.16	L. 34,038.16	L. 34,038.16	L. 34,038.16	L. 34,038.16
Cortinas de aire	L. 45,031.00	L. 450.31	L. 44,580.69	10	L. 4,458.07	L. 4,458.07	L. 4,458.07	L. 4,458.07	L. 4,458.07
Escaner balanza - Zebra MP7000	L. 81,327.75	L. 813.28	L. 80,514.47	10	L. 8,051.45	L. 8,051.45	L. 8,051.45	L. 8,051.45	L. 8,051.45
Estantes	L. 8,818.04	L. 88.18	L. 8,729.86	10	L. 872.99	L. 872.99	L. 872.99	L. 872.99	L. 872.99
Generador eléctrico C250D6	L. 319,406.50	L. 3,194.07	L. 316,212.44	10	L. 31,621.24	L. 31,621.24	L. 31,621.24	L. 31,621.24	L. 31,621.24
Lavatrastos de acero inoxidable	L. 33,736.50	L. 337.37	L. 33,399.14	10	L. 3,339.91	L. 3,339.91	L. 3,339.91	L. 3,339.91	L. 3,339.91
Máquina etiquetadora de precios	L. 2,376.50	L. 23.77	L. 2,352.74	10	L. 235.27	L. 235.27	L. 235.27	L. 235.27	L. 235.27
Mesa para verduras y frutas	L. 87,256.75	L. 872.57	L. 86,384.18	10	L. 8,638.42	L. 8,638.42	L. 8,638.42	L. 8,638.42	L. 8,638.42
Mesas de trabajo de acero inoxidable	L. 24,226.58	L. 242.27	L. 23,984.31	10	L. 2,398.43	L. 2,398.43	L. 2,398.43	L. 2,398.43	L. 2,398.43
Nevera autoservicio para carne	L. 212,341.50	L. 2,123.42	L. 210,218.09	10	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81
Nevera autoservicio para quesos	L. 212,341.50	L. 2,123.42	L. 210,218.09	10	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81
Nevera autoservicio para deli	L. 212,341.50	L. 2,123.42	L. 210,218.09	10	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81
Nevera autoservicio para lácteos y refrescos	L. 212,341.50	L. 2,123.42	L. 210,218.09	10	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81	L. 21,021.81
Nevera para deli	L. 174,864.59	L. 1,748.65	L. 173,115.94	10	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59
Nevera para carnes	L. 174,864.59	L. 1,748.65	L. 173,115.94	10	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59	L. 17,311.59
Cuarto frío	L. 253,561.53	L. 2,535.62	L. 251,025.91	10	L. 25,102.59	L. 25,102.59	L. 25,102.59	L. 25,102.59	L. 25,102.59
Sistema de audio	L. 48,999.76	L. 490.00	L. 48,509.76	10	L. 4,850.98	L. 4,850.98	L. 4,850.98	L. 4,850.98	L. 4,850.98
Rebanadoras	L. 96,824.00	L. 968.24	L. 95,855.76	10	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58	L. 9,585.58
Sistema de aire acondicionado	L. 595,700.00	L. 5,957.00	L. 589,743.00	10	L. 58,974.30	L. 58,974.30	L. 58,974.30	L. 58,974.30	L. 58,974.30
Ventilador Industrial	L. 10,604.34	L. 106.04	L. 10,498.29	10	L. 1,049.83	L. 1,049.83	L. 1,049.83	L. 1,049.83	L. 1,049.83
Remodelación	L. 700,000.00	L. 7,000.00	L. 693,000.00	10	L. 69,300.00	L. 69,300.00	L. 69,300.00	L. 69,300.00	L. 69,300.00
Total de Activos Fijos	L. 4,251,573.00		L. 4,209,057.30		L. 451,640.47	L. 451,640.47	L. 451,640.47	L. 451,640.47	L. 451,640.47
Gastos de Constitución	L. 50,000.00	L. -	L. 50,000.00	5	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00
Aplicación Móvil	L. 172,500.00	L. -	L. 172,500.00	5	L. 34,500.00	L. 34,500.00	L. 34,500.00	L. 34,500.00	L. 34,500.00
Publicidad Preoperativa	L. 100,000.00	L. -	L. 100,000.00	5	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00
Total de Activos Diferidos	L. 322,500.00		L. 322,500.00		L. 64,500.00	L. 64,500.00	L. 64,500.00	L. 64,500.00	L. 64,500.00

4.7.6 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la deuda se lleva a cabo mediante un préstamo bancario a cinco años (60 meses) por un monto de L. L. 3,011,220.00 a una tasa anual de 12% (1% mensual). Se calcula una cuota fija nivelada (CFN) de L. 66,982.93 que se paga mensualmente considerando la tasa del préstamo que se solicita, el número de períodos de amortización y el monto del préstamo solicitado.

En la tabla 22 se presenta un resumen anual del programa de amortización del financiamiento de la deuda que representa un gasto financiero de L. 1,007,755.55 en concepto de pago de intereses al final de los cinco años.

Tabla 22. Resumen del programa de amortización del financiamiento

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO					
Año	Saldo Inicial	CFN	Interés	Pago a Capital	Saldo Final
1	L. 3,011,220.00	L. 803,795.11	L. 336,182.02	L. 467,613.09	L. 2,543,606.91
2	L. 2,543,606.91	L. 803,795.11	L. 276,876.97	L. 526,918.13	L. 2,016,688.77
3	L. 2,016,688.77	L. 803,795.11	L. 210,050.57	L. 593,744.54	L. 1,422,944.23
4	L. 1,422,944.23	L. 803,795.11	L. 134,748.90	L. 669,046.21	L. 753,898.02
5	L. 753,898.02	L. 803,795.11	L. 49,897.09	L. 753,898.02	L. 0.00
TOTAL		L. 4,018,975.55	L. 1,007,755.55	L. 3,011,220.00	

4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados de la tabla 23 consolida la información de las variables económicas necesarias para determinar las utilidades del supermercado proyectadas a cinco años. Para elaborar el estado de resultados se aplica una tasa impositiva de 25% sobre las utilidades antes de impuestos para calcular el valor del impuesto sobre renta que se tributa. También se aplica una tasa impositiva de 5% sobre el exceso de la utilidad gravable superior a un millón de lempiras para calcular el valor del impuesto solidario.

Tabla 23. Estado de resultados proyectado

	ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Ventas	L. 47,864,239.11	L. 50,240,916.00	L. 52,785,996.00	L. 55,450,620.00	L. 58,237,812.00
Alquiler de Locales Comerciales	L. 144,000.00	L. 148,896.00	L. 153,958.56	L. 159,193.20	L. 164,605.68
Costo de Ventas	L. 39,997,033.44	L. 41,983,067.84	L. 44,109,825.76	L. 46,336,478.85	L. 48,665,554.02
Utilidad Bruta	L. 8,011,205.67	L. 8,406,744.16	L. 8,830,128.80	L. 9,273,334.35	L. 9,736,863.66
Gastos de Venta	L. 3,799,224.70	L. 3,921,096.43	L. 4,047,987.82	L. 4,179,523.69	L. 4,315,851.44
Gastos CIF	L. 1,002,600.84	L. 1,034,801.86	L. 1,068,097.46	L. 1,102,525.51	L. 1,138,124.05
Gastos de Administración	L. 653,085.01	L. 671,300.34	L. 690,134.93	L. 709,609.86	L. 729,746.78
Utilidad Operativa	L. 2,556,295.12	L. 2,779,545.53	L. 3,023,908.59	L. 3,281,675.29	L. 3,553,141.39
Gastos Financieros	L. 336,182.02	L. 276,876.97	L. 210,050.57	L. 134,748.90	L. 49,897.09
Utilidad Gravable	L. 2,220,113.10	L. 2,502,668.56	L. 2,813,858.02	L. 3,146,926.39	L. 3,503,244.30
Impuesto sobre la Renta + Solidario	L. 616,033.94	L. 700,800.57	L. 794,157.41	L. 894,077.92	L. 1,000,973.28
Utilidad del Periodo	L. 1,604,079.16	L. 1,801,867.99	L. 2,019,700.61	L. 2,252,848.47	L. 2,502,271.02
Crecimiento		12.33%	12.09%	11.54%	11.07%

Una vez se pagan todos los costos y gastos y se cumple con las obligaciones fiscales del período, se observa que la inversión genera utilidades de L. 1,604,079.16 a partir del primer año y experimentan un crecimiento anual promedio de aproximadamente 12%.

4.7.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

En la tabla 24 se muestra el comportamiento a cinco años del flujo de efectivo de la empresa y en ella se detallan las entradas y salidas de efectivo asociadas a las actividades de operación del supermercado. Se registran los ingresos originados de la venta de productos y alquiler de los locales comerciales, así como los egresos por gastos operativos y obligaciones fiscales, para calcular el flujo de caja.

Se observa que, a futuro, la disponibilidad de efectivo aumenta y se determina que existe efectivo suficiente para cumplir con las obligaciones operativas y financieras.

Tabla 24. Presupuesto de efectivo proyectado

PRESUPUESTO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		444,627.00	5,226,359.51	6,625,558.25	8,294,074.02	10,072,743.55
Préstamo	3,011,220.00					
Aportación de Socios	2,007,480.00					
Total Ingresos por Ventas		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00
Total Ingresos por Alquiler		144,000.00	148,896.00	153,958.56	159,193.20	164,605.68
Total Entradas	5,018,700.00	48,008,239.11	50,389,812.00	52,939,954.56	55,609,813.20	58,402,417.68
Disponible	5,018,700.00	48,452,866.11	55,616,171.51	59,565,512.81	63,903,887.22	68,475,161.23
Activos de Administración	834,139.40					
Activos de Ventas	3,320,609.60					
Activos de Operación	96,824.00					
Gastos de Constitución	50,000.00					
Publicidad Preoperativa	100,000.00					
Aplicación Móvil	172,500.00					
Cuentas por Pagar 30 días		23,051,381.65	25,238,554.40	26,420,302.70	27,754,266.54	29,149,526.18
Cuentas por Pagar 60 días		13,970,534.30	16,820,151.86	17,542,418.70	18,428,463.24	19,355,218.16
Gastos Operativos		993,015.26	1,025,216.28	1,058,511.88	1,092,939.93	1,128,538.47
Gastos de Venta		3,398,529.41	3,520,401.14	3,647,292.53	3,778,828.40	3,915,156.15
Gastos de Administración		547,225.41	565,440.74	584,275.33	603,750.26	623,887.18
Abono a Capital Principal		467,613.09	526,918.13	593,744.54	669,046.21	753,898.02
Gastos Financieros		336,182.02	276,876.97	210,050.57	134,748.90	49,897.09
Impuestos sobre la Renta del año		462,025.46	462,025.46	525,600.43	595,618.06	670,558.44
Impuestos Sobre la Renta del año anterior		-	154,008.48	238,775.11	268,556.98	298,459.86
Pago de Dividendos		-	401,019.79	450,467.00	504,925.15	563,212.12
Total Salidas	4,574,073.00	43,226,506.60	48,990,613.26	51,271,438.79	53,831,143.67	56,508,351.67
Saldo Efectivo	444,627.00	5,226,359.51	6,625,558.25	8,294,074.02	10,072,743.55	11,966,809.56

PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Caja	5,018,700.00	48,008,239.11	50,389,812.00	52,939,954.56	55,609,813.20	58,402,417.68
Salidas de Caja	4,574,073.00	42,758,893.51	48,062,675.33	50,227,227.25	52,657,172.31	55,191,241.53
Flujo Financiero	444,627.00	5,249,345.60	2,327,136.67	2,712,727.31	2,952,640.89	3,211,176.15

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L. 1,604,079.16	L. 1,801,867.99	L. 2,019,700.61	L. 2,252,848.47	L. 2,502,271.02
+ Depreciación	L. 105,445.18	L. 105,445.18	L. 105,445.18	L. 105,445.18	L. 105,445.18
+ Gastos Financieros	L. 336,182.02	L. 276,876.97	L. 210,050.57	L. 134,748.90	L. 49,897.09
+ Capital de Trabajo	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 444,627.00
+ Valor de Salvamento	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 1,639,870.65
Flujo de Efectivo Operativo	L. 2,045,706.36	L. 2,184,190.14	L. 2,335,196.36	L. 2,493,042.55	L. 4,742,110.94

4.7.9 BALANCE GENERAL

En la tabla 25 se presenta el balance general, proyectando a cinco años la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en libros de sus activos (recursos disponibles con los que cuenta), valor en pasivos (cantidad de dinero que se debe pagar a sus acreedores) y el capital contable (capital que aportan los accionistas).

Tabla 25. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	444,627.00	5,226,359.51	6,625,558.25	8,294,074.02	10,072,743.55	11,966,809.56
Inventario de Materiales		1,914,569.56	2,009,636.64	2,111,439.84	2,218,024.80	2,329,512.48
Total Activos Corrientes	444,627.00	7,140,929.07	8,635,194.89	10,405,513.86	12,290,768.35	14,296,322.04
Activos no Corrientes						
Activos de Administración	834,139.40	834,139.40	834,139.40	834,139.40	834,139.40	834,139.40
Depreciación Activos de Administración		- 95,859.60	- 191,719.20	- 287,578.80	- 383,438.40	- 479,298.00
Activos de Ventas	3,320,609.60	3,320,609.60	3,320,609.60	3,320,609.60	3,320,609.60	3,320,609.60
Depreciación Activos de Ventas		- 346,195.29	- 692,390.58	- 1,038,585.87	- 1,384,781.16	- 1,730,976.45
Activos de Operación	96,824.00	96,824.00	96,824.00	96,824.00	96,824.00	96,824.00
Depreciación Activos de Operación		- 9,585.58	- 19,171.16	- 28,756.74	- 38,342.32	- 47,927.90
Gastos de Constitución	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Amortización Gastos de Constitución		- 10,000.00	- 20,000.00	- 30,000.00	- 40,000.00	- 50,000.00
Aplicación Móvil	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00
Amortización Aplicación Móvil		- 34,500.00	- 69,000.00	- 103,500.00	- 138,000.00	- 172,500.00
Publicidad Preoperativa	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Amortización Gastos Publicidad		- 20,000.00	- 40,000.00	- 60,000.00	- 80,000.00	- 100,000.00
Total Activos no Corrientes	4,574,073.00	4,057,932.53	3,541,792.06	3,025,651.59	2,509,511.12	1,993,370.65
TOTAL ACTIVOS	5,018,700.00	11,198,861.60	12,176,986.95	13,431,165.45	14,800,279.47	16,289,692.69
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuesto sobre la Renta		154,008.48	238,775.11	268,556.98	298,459.86	330,414.84
Cuentas por Pagar		4,889,687.05	4,909,115.71	5,158,023.27	5,418,357.30	5,690,654.66
Préstamo	467,613.09	526,918.13	593,744.54	669,046.21	753,898.02	-
Total Pasivos Corrientes	467,613.09	5,570,613.67	5,741,635.36	6,095,626.46	6,470,715.18	6,021,069.50
Pasivos no Corrientes						
Préstamo	2,543,606.91	2,016,688.77	1,422,944.23	753,898.02	0.00	0.00
Total Pasivos no Corrientes	2,543,606.91	2,016,688.77	1,422,944.23	753,898.02	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	3,011,220.00	7,587,302.44	7,164,579.59	6,849,524.48	6,470,715.18	6,021,069.50
CAPITAL						
Capital Social	2,007,480.00	2,007,480.00	2,007,480.00	2,007,480.00	2,007,480.00	2,007,480.00
Utilidad del Periodo		1,604,079.16	1,801,867.99	2,019,700.61	2,252,848.47	2,502,271.02
Utilidad Acumulada		-	1,203,059.37	2,554,460.36	4,069,235.82	5,758,872.17
TOTAL CAPITAL	2,007,480.00	3,611,559.16	5,012,407.36	6,581,640.97	8,329,564.29	10,268,623.19
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	5,018,700.00	11,198,861.60	12,176,986.95	13,431,165.45	14,800,279.47	16,289,692.69

4.7.10 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

El supermercado inicia sus operaciones con un capital de trabajo de L. 444,627.00 en su primer año. La tabla 26 muestra ese crecimiento gradual que experimenta para terminar en el año cinco con un capital de trabajo de L. 11,966,809.56.

Tabla 26. Cambios en el capital de trabajo

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	L. 444,627.00	L. 5,226,359.51	L. 6,625,558.25	L. 8,294,074.02	L. 10,072,743.55	L. 11,966,809.56
Variación 0 - 1 año		4,781,732.51				
Variación 1 - 2 año			1,399,198.74			
Variación 2 - 3 año				1,668,515.77		
Variación 3 - 4 año					1,778,669.53	
Variación 4 - 5 año						1,894,066.01

4.7.11 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO CAPITAL

Las técnicas para la evaluación del proyecto se desarrollan en este apartado, siendo el período de recuperación, el VPN, la TIR, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio las utilizadas para determinar la factibilidad de este. Finalmente, se aplica la simulación de Montecarlo para la evaluación de escenarios y sensibilidad del proyecto y esas variables.

4.7.11.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

En la tabla 27 se calcula el período de recuperación donde muestra que se requiere 2.89 años para recuperar la inversión de L. 5,018,700.00.

Tabla 27. Cálculo del período de recuperación

Periodo de Recuperación

Años	Flujos	Acumulado	
0	-L. 5,018,700.00	-L. 5,018,700.00	
1	L. 2,045,706.36	-L. 2,972,993.64	
2	L. 2,184,190.14	-L. 788,803.50	Recuperación
3	L. 2,335,196.36	L. 1,546,392.86	2.34 años
4	L. 2,493,042.55	L. 4,039,435.41	
5	L. 4,742,110.94	L. 8,781,546.35	

Periodo de Recuperación Descontado

Años	Flujos	VA	Acumulado	
0	-L. 5,018,700.00	-L. 5,018,700.00	-L. 5,018,700.00	
1	L. 2,045,706.36	L. 1,819,988.58	-L. 3,198,711.42	
2	L. 2,184,190.14	L. 1,728,785.76	-L. 1,469,925.67	Recuperación
3	L. 2,335,196.36	L. 1,644,369.85	L. 174,444.18	2.89 años
4	L. 2,493,042.55	L. 1,561,820.64	L. 1,736,264.82	
5	L. 4,742,110.94	L. 2,643,008.40	L. 4,379,273.22	

4.7.11.2 VALOR ACTUAL NETO

En la tabla 28 se muestran descontados a una tasa de 12.40% los flujos de L. 9,397,973.22. Se obtiene un valor presente neto de L. 4,379,273.22, lo que implica una ganancia luego de haber recuperado la inversión.

Tabla 28. Cálculo del valor presente neto

Variable	Valor
Flujos descontado	L. 9,397,973.22
Inversión Inicial	L. 5,018,700.00
VAN	L. 4,379,273.22

4.7.11.3 TIR E IR

En la tabla 29 se muestra el cálculo de tasa interna de rendimiento, la cual es de 39.36% que es superior a la mínima tasa de rendimiento esperada de 12.40%; por lo que la inversión es económicamente rentable. Asimismo, se muestra el cálculo del índice de rentabilidad y su resultado indica que por cada L. 1.00 que se invierte se obtiene un rendimiento de L. 1.87.

Tabla 29. Cálculo de TIR e IR

Variable	Valor
Flujos descontado	L. 9,397,973.22
Inversión Inicial	L. 5,018,700.00
TIR	39.36%
IR	1.87

4.7.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio en la tabla 30 muestra los niveles de ingresos mínimos requeridos para cumplir con las obligaciones del período y en los que se debe de operar para no obtener pérdidas financieras. Sirve como referencia para indicar el punto mínimo a partir del cual

se obtiene beneficio económico. Para el cálculo del punto de equilibrio financiero, se analizó el porcentaje de gasto en alimentación que se invierte por familia de L. 4,670.59; dando como resultado, que el valor mínimo que las familias deben invertir es de L. 3,670.70, reduciendo el valor presente neto a L. 373.86.

Tabla 30. Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Variable	Valor
Gasto por familia	L. 3,670.70
Período de Recuperación Normal	4.22
Período de Recuperación Descontado	5.00
VAN	L373.86
TIR	12.80%
Costo de Capital	12.80%
IR	1.00

4.7.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la tabla 31, se analiza el impacto que se produce si se sensibiliza la participación de mercado. Esto permite determinar qué tanto puede verse afectada la TIR ante cambios en las variables consideradas para el proyecto.

Tabla 31. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Variable	-	Normal	+
Participación de Mercado	4%	5%	6%
Período de Recuperación Normal	4.12	2.34	1.59
Período de Recuperación Descontado	4.85	2.89	1.88
VAN	L293,359.29	L4,379,273.22	L8,434,071.15
TIR	14.65%	39.36%	62.28%
IR	1.06	1.87	2.68

Se puede observar que un punto porcentual menos, disminuye considerablemente la TIR, índice de rentabilidad y valor presente neto, también alarga el periodo de recuperación de la inversión. Sin embargo, un punto porcentual más generaría una TIR de 62.28% muy por encima del costo de capital de 12.40%, un valor muy atractivo para los inversionistas. Se concluye que las variables de evaluación son muy sensibles a un cambio en la participación de mercado. Por lo que se debe ejecutar un plan de mercadeo atractivo al consumidor para aumentar la cuota de mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las diferentes variables de investigación y el análisis de cada uno de los capítulos; de igual manera se presentan las recomendaciones por cada conclusión en función a las mejores alternativas para el desarrollo del proyecto.

5.1 CONCLUSIONES

A continuación, se enumeran las conclusiones más relevantes encontradas en el análisis de la investigación:

1. La apertura de un nuevo supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro es económicamente rentable ya que el proyecto genera una tasa interna de rendimiento de 39.36%; por lo que se rechaza la hipótesis nula al superar el costo de capital promedio ponderado de 12.40%.
2. El estudio de mercado indica que hay un 73% de aceptación del mercado en visitar y comprar en un nuevo supermercado y que se puede incursionar con un 5% de participación en el mercado de acuerdo con los competidores existentes. Ante la propuesta de los servicios de comercializar los productos del supermercado por medio de página web y una aplicación móvil se tiene una aceptación del 76% de igual forma la utilización del servicio a domicilio y entrega en el establecimiento. Lo que conlleva que desde el punto de vista del mercado es rentable.
3. Según la población encuestada el local debe ubicarse en el barrio Montecristo. Mismo que se confirmó mediante el análisis de puntos, que propicia que la ubicación es la más indicada para establecer el local en base a los factores presentados.
4. La revisión de la literatura indica que los supermercados tienen medidas de 400 a 1,500 m² en un tamaño mediano, por lo que en base al análisis del tamaño del equipo y espacios que debe tener un supermercado, el estudio técnico indica que debe tener un área de 714 m² más el área de estacionamiento.

5. La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de L. 5,018,700.00 que incluyen activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Su estructura de capital consiste en una participación de 40% de acciones y 60% de deuda.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la apertura de un supermercado en la ciudad de Yoro, Yoro ya que se obtiene una TIR mayor que el costo de capital promedio ponderado.
2. Se recomienda mantener analizado el mercado en cuanto a tendencia, preferencia del mercado a través de bases de datos que pueden obtener a través de la aplicación móvil. De igual manera supervisar la competencia para incrementar la participación del mercado, mediante técnicas de benchmarking. Es de vital importancia buscar el aliado estratégico más eficaz en entregas a domicilio. Al mismo tiempo capacitar el personal en cuanto el manejo de la plataforma y el proceso que conlleva, así como también crear una fuerte campaña de publicidad para promocionar el supermercado y la compra en línea.
3. Se recomienda contratar una inmobiliaria que se encargue de la búsqueda del local, que cumpla con las especificaciones presentadas en el estudio técnico y que se ubique salida de la ciudad de Yoro.
4. Se recomienda la contratación de un experto en técnicas de “merchandising” para el diseño y la correcta ubicación del equipo visual de acuerdo con las dimensiones del supermercado. De esta manera, se tendrá una buena administración y orden de los espacios. Logrando comodidad para el cliente que visite.
5. Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de las opciones de financiamiento que brindan las instituciones bancarias en cuanto a tasas y plazos para optar a la mejor propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

3cero. (2014). Recuperado el 2020, de <https://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>

Banco Central de Honduras. (2020). Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de https://www.bch.hn/pib_base2000.php

Banco Central de Honduras. (Noviembre de 2020). Índice de Precios al Consumidor. Recuperado el 14 de Diciembre de 2020, de https://www.bch.hn/download/ipc_historico/2020/ipc112020.pdf

Biblus. (2020). Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de Diseño de un supermercado: <https://biblus.accasoftware.com/es/disenio-de-un-supermercado-la-guia-tecnica/>

Camara de Comercio e Industrias de Cortés. (2014). Recuperado el 2020, de <https://www.ccichonduras.org/website/tarifas-de-registro-y-membresia/>

CLG Noticias. (17 de 07 de 2020). Obtenido de CLG Noticias: <https://conlagentenoticias.com/por-la-pandemia-se-desploma-el-consumo-en-italia-y-cae-casi-un-30-interanual/>

Código del Comercio. (s.f.). Recuperado el 2020, de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

Comisión para la Despensa y Promoción de la Competencia. (2012). Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf

CONAMIPYME. (2008). Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras. Tegucigalpa: Comunica.

Cuñat Giménez, R. J. (2007). Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al Estudio del Proceso de Creación de Empresas. Decisiones Globales, 13.

Diario El País. (10 de 01 de 2020). El País. Obtenido de <https://www.elpais.hn/2021/01/10/migrantes-dicen-presente-con-5729-9-millones-en-remesas-en-cierre-del-2020/>

Donato, N. (09 de 04 de 2020). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/04/09/por-el-coronavirus-las-ventas-en-los-supermercados-crecieron-en-marzo-un-25-por-ciento/>

El Confidencial. (01 de 07 de 2020). Obtenido de https://www.elconfidencial.com/economia/2020-07-01/ventas-minoristas-alemania-rebotaron-final-confinamiento_2663299/

El Heraldo. (29 de 06 de 2019). El Heraldo. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1287559-466/en-qu%C3%A9-gastan-sus-ingresos-los-hogares-hondure%C3%B1os>

El Heraldo. (2020). Recuperado el 2020, de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1364726-466/qui%C3%A9nes-est%C3%A1n-usando-m%C3%A1s-las-app-en-el-pa%C3%ADs>

Empresas & Management. (17 de Diciembre de 2017). Recuperado el 30 de Octubre de 2020, de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1133029-330/los-supermercados-en-el-top-of-mind-de-centroam%C3%A9rica>

Fernández, L. (02 de 06 de 2020). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1108751/salidas-a-la-compra-durante-el-aislamiento-por-covid-19-en-espana/>

Forbes Centroamérica. (07 de Septiembre de 2020). Recuperado el 2020 de Diciembre de 2020, de Reactivación económica en El Salvador trae elevación de casos por COVID-19: <https://forbescentroamerica.com/2020/09/07/inflacion-en-honduras-va-a-la-baja/>

García, A. M. (2015). Supermercados. Santiago de Cali.

- Gutiérrez, I., & Padilla Atilano, J. (2001, 2002). La Sustituibilidad de la oferta en el Análisis de las concentraciones Empresariales. Recuperado el 21 de Diciembre de 2020, de <https://anuariocompetencia.fundacionico.es/files/original/3311b3fc6855916c6722047fab3e25192476c340.pdf>
- Idealista. (07 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/empresas/2020/05/07/782564-las-ventas-de-los-supermercados-europeos-se-desploman-y-las-de-los-espanoles-todavia>
- INE. (2019). Recuperado el 2020 de Diciembre de 2020, de https://www.ine.gov.hk/publicaciones/Hogares/EPHPM_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf
- Infobae. (15 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/09/15/suben-las-ventas-minoristas-en-china-por-primera-vez-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- Infogram. (12 de 04 de 2020). Obtenido de <https://infogram.com/1p7vxvvnw6w1xkuzv2p60jq3z2inlnew11?live>
- Insider. (01 de 06 de 2020). Obtenido de Insider: <https://insiderlatam.com/los-mexicanos-prefieren-hacer-compras-en-el-supermercado-fisico-durante-la-pandemia/>
- Inspirativa. (26 de Enero de 2014). El negocio detrás del negocio: Supermercados. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <https://inspirativa.org/2014/01/26/el-negocio-detras-del-negocio-los-supermercados/>
- Jubete, A. F. (2018). El primer supermercado del mundo. La boca magazine. Recuperado el 2020, de <https://www.los5mejores.com/labocamagazine/el-primer-supermercado/>
- Kantar. (03 de 05 de 2020). Kantar. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Kantar-analiza-el-impacto-del-coronavirus-en-el-consumo>

Keller, L., & Rouse, R. (2016). La Población de remesas en Honduras. Yoro. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-poblaci%C3%B3n-receptora-de-remesas-en-Honduras-Un-an%C3%A1lisis-de-sus-caracter%C3%ADsticas-socioecon%C3%B3micas.pdf>

Kotler & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México. Recuperado el 09 de 11 de 2020

Leandro, M. S. (30 de 04 de 2020). aDiarioCR. Obtenido de <https://adiariocr.com/nacionales/confinamiento-ha-cambiado-el-consumo-en-los-hogares/>

Lerner, A. (27 de 10 de 2020). Ámbito. Obtenido de <https://www.ambito.com/economia/ventas/super-cayeron-57-agosto-la-mayor-baja-lo-que-va-del-ano-n5143309#:~:text=Los%20efectos%20de%20la%20crisis,las%20ventas%20en%20t%C3%A9rminos%20interanuales.>

Leussink, D. (29 de 06 de 2020). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/06/29/las-ventas-minoristas-de-japon-amplian-su-caida-por-las-restricciones-del-coronavirus/>

Lifeder.com. (2019). Recuperado el 2020, de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Mastercard. (2020). El Impacto del COVID-19 en los Supermercados de Norteamérica. Obtenido de https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/534866/Mastercard_Grocery_COVID19_WhitePaper_vF.pdf

Mercados & Tendencias. (12 de 05 de 2020). Obtenido de <https://revistamyt.com/centroamericanos-incrementaron-un-13-la-compra-de-productos-masivos/>

Mercados & Tendencias. (05 de Agosto de 2020). Recuperado el 17 de Diciembre de 2020, de <https://revistamyt.com/los-centroamericanos-priorizaron-la-compra-de-articulos-basicos-durante-la-pandemia/>

Municipalidad de Yoro. (2020). Plan de Albitrios. Yoro.

Nielsen. (02 de 07 de 2020). Nielsen. Obtenido de <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>

Pigneur, A., & Osterwalder, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://loomio-attachments.s3.amazonaws.com/uploads/903632c431b566d09034a2f799a06a16/Modelo%20de%20Negocio.pdf>

Proceso Digital. (28 de Febrero de 2017). Recuperado el 17 de Diciembre de 2020, de <https://proceso.hn/culpable-alcalde-de-yoro-por-lavado-de-activos/>

Ramírez, P. (06 de 05 de 2020). La Información. Obtenido de <https://www.lainformacion.com/empresas/supermercados-espana-contagio-ue-caida-ventas/6564427/>

Restrepo, M. (13 de 11 de 2019). Rankia. Recuperado el 2020, de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

Rivera, E. ((s.f.)). Honduras International commerce. Recuperado el 2020, de <http://hondurascommerce.blogspot.com/p/manual-para-operar-una-empresa-en.html>

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación (5ta. ed. ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 22 de 11 de 2020

Sevilla, A. (4 de 10 de 2017). Economipedia. Recuperado el 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Softcorp. (2020). Obtenido de <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Statista. (29 de 05 de 2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1108564/covid-19-crecimiento-del-valor-de-las-ventas-al-por-menor-en-italia/>

Supermercados La Colonia. (2020). Supermercados La Colonia. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.lacolonia.com/sobre-nosotros>

Survey Monkey. (2020). Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

SYGOES LLC. (2016). Diagnóstico del mercado y estimación de potencial de demanda. Yoro. Obtenido de <http://redkatalysis.org/v3/wp-content/uploads/2014/12/Diagnostico-de-potencial-del-mercado-de-remesas-con-ahorros-Honduras.pdf>

Tribunal Superior de cuentas. (2020). Recuperado el 2020, de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_de_Equilibrio_Financiero.pdf

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta edición ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 09 de 11 de 2020

Urbina, G. B. (2013). Evaluación de proyectos. (Séptima edición ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: POBLACIÓN DE YORO, YORO PROYECTADA AL 2030

Edad	Año										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
< 18 años	41046	41101	41155	41205	41247	41279	41297	41306	41308	41306	41297
De 18 Años	2043	2052	2058	2066	2071	2085	2099	2115	2126	2135	2139
De 19 Años	1876	1888	1896	1903	1909	1914	1928	1940	1956	1966	1975
De 20 Años	1944	1963	1975	1983	1990	1997	2000	2014	2026	2041	2052
De 21 Años	1796	1821	1839	1852	1860	1868	1875	1878	1891	1901	1914
De 22 Años	1759	1780	1805	1824	1837	1846	1855	1862	1866	1879	1890
De 23 Años	1740	1758	1780	1805	1824	1837	1845	1853	1860	1863	1875
De 24 Años	1762	1787	1804	1825	1849	1867	1879	1886	1893	1899	1902
De 25 Años	1605	1634	1657	1673	1693	1715	1732	1743	1750	1756	1762
De 26 Años	1673	1705	1735	1759	1776	1796	1819	1836	1847	1852	1858
De 27 Años	1683	1725	1759	1791	1815	1833	1854	1879	1897	1908	1915
De 28 Años	1619	1666	1709	1741	1773	1795	1812	1830	1852	1868	1878
De 29 Años	1537	1578	1625	1667	1698	1730	1752	1769	1788	1811	1828
De 30 - 34 Años	7334	7522	7705	7895	8093	8292	8486	8662	8807	8929	9043
De 35 - 39 Años	5840	6105	6366	6609	6828	7021	7202	7375	7556	7746	7937
De 40 - 44 Años	4877	5044	5228	5438	5671	5927	6192	6453	6695	6915	7108
De 45 - 49 Años	4113	4263	4418	4574	4731	4889	5054	5238	5446	5679	5934
De 50 - 54 Años	3461	3577	3698	3825	3962	4106	4254	4407	4562	4718	4874
De 55 - 59 Años	2836	2931	3029	3132	3234	3341	3453	3570	3692	3824	3963
De 60 - 64 Años	2438	2518	2602	2688	2777	2868	2963	3061	3164	3267	3376
De 65 - 65 Años	1822	1888	1954	2021	2091	2160	2232	2307	2385	2463	2545
De 70 - 74 Años	1415	1468	1523	1579	1636	1696	1757	1819	1882	1947	2012
De 75 - 79 Años	1091	1122	1153	1190	1231	1276	1325	1375	1426	1480	1535
De 80+ Años	1252	1313	1376	1440	1503	1568	1634	1703	1776	1852	1933
Suma	57516	59108	60694	62280	63852	65427	67002	68575	70143	71699	73248
Total	98562	100209	101849	103485	105099	106706	108299	109881	111451	113005	114545

% de crecimiento	1.64%	1.61%	1.58%	1.54%	1.51%	1.47%	1.44%	1.41%	1.38%	1.34%
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

% Promedio de crecimiento anual
1.49%

ANEXO 2: PRODUCTO E INGRESO PER CÁPITA EN HONDURAS

Banco Central de Honduras
Subgerencia de Estudios Económicos

PRODUCTO E INGRESO PER CÁPITA

En Lempiras Corrientes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ^{1/}	2018 ^{2/}	2019 ^{2/}
PRODUCTO INTERNO BRUTO (millones de Lempiras)	106,654	118,416	129,167	142,818	161,508	183,747	206,288	233,567	262,417	275,632	299,286	335,028	361,349	376,539	414,634	460,405	495,922	543,403	574,243	615,051
PRODUCTO INTERNO BRUTO per cápita (en Lempiras)	16,762	18,119	19,294	20,816	22,979	25,530	28,002	30,990	34,050	34,994	37,197	40,782	43,094	45,345	49,173	53,682	56,865	61,288	63,718	67,157
															8.44%	9.17%	5.93%	7.78%	3.96%	5.40%
PRODUCTO NACIONAL BRUTO (millones de Lempiras)	103,349	114,416	124,262	136,456	153,219	175,141	196,228	226,009	254,721	270,174	285,514	317,216	336,355	350,004	381,312	429,018	461,208	510,167	528,960	568,122
PRODUCTO NACIONAL BRUTO per cápita (en Lempira)	16,243	17,507	18,561	19,889	21,800	24,334	26,636	29,987	33,051	34,301	35,485	38,614	40,113	42,150	45,221	50,022	52,885	57,540	58,694	62,033
Variación																				
INGRESO NACIONAL (millones de Lempiras)	87,740	96,820	105,492	116,557	130,392	149,029	167,132	193,520	220,945	234,030	246,338	275,220	291,338	302,888	323,923	363,974	386,895	430,530	441,496	477,345
INGRESO NACIONAL per cápita (en Lempiras)	13,790	14,815	15,757	16,989	18,552	20,706	22,687	25,676	28,668	29,712	30,616	33,502	34,745	36,476	38,415	42,438	44,364	48,558	48,989	52,121
POBLACIÓN (Miles de personas)^{1/}	6,363	6,535	6,695	6,861	7,028	7,197	7,367	7,537	7,707	7,877	8,046	8,215	8,385	8,304	8,432	8,577	8,721	8,866	9,012	9,158

^{1/} Revisado ^{2/} Preliminar

^{1/} Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Notas:

Promedio 2014-2019
6.78%

1. La suma de las partes no necesariamente es igual al total, debido a las aproximaciones.

2. A partir de 2013, el PIB per cápita muestra cambios con la publicación anterior, debido a la incorporación de datos de población de acuerdo al XVII Censo de Población y VI de Vivienda elaborado por el INE.

3. Los niveles del Producto Interno Bruto para 2017 ha sido actualizados conforme a los datos del Cuadro Oferta-Utilización de este año y los correspondientes a 2018-2019 fueron actualizados con los nuevos datos del PIB Trimestral en su sumatoria anual.

4. Cifras calculadas bajo los lineamientos del manual del Sistema de Cuentas Nacionales 1993.

ANEXO 3: ENCUESTA



Apertura de un Supermercado en Yoro, Yoro

Estamos realizando una investigación con el propósito de analizar y determinar la necesidad de la apertura de un supermercado en esta ciudad, razón por la cual solicitamos se sirva apoyarnos con la información requerida en el siguiente cuestionario, lo que permitirá cumplir con el objetivo propuesto.

1 ¿Su lugar de residencia es la ciudad de Yoro?*

- Si
- No

2 ¿A cuál de los siguientes establecimientos acude actualmente para realizar las compras para el hogar? (Seleccione dos opciones)*

- Mercado local
- Supermercado
- Bodega
- Pulpería
- Otros

3 ¿En qué supermercado habitualmente realiza sus compras?*

- Supermercado Cabañas
- Maxi Despensa
- Supermercado Márquez

4 ¿Qué tan satisfecho está con el supermercado que frecuenta actualmente?*

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

5 ¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado?

Productos:*

- 1: Sin importancia
- 2: De poca importancia
- 3: Moderadamente importante
- 4: Importante
- 5: Muy importante

Calidad

1 2 3 4 5

Precio

1 2 3 4 5

Diversidad de marcas

1 2 3 4 5

Diversidad de productos

1 2 3 4 5

Presentación del producto

1 2 3 4 5

Promociones

1 2 3 4 5

6 ¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado?

Atención:*

- 1: Sin importancia
- 2: De poca importancia
- 3: Moderadamente importante
- 4: Importante
- 5: Muy importante

Amigable y servicial

1 2 3 4 5

Suficiente personal

1 2 3 4 5

Conocimiento del producto

1 2 3 4 5

Presentación del asesor

1 2 3 4 5

Uniforme

1 2 3 4 5

7 ¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado?

Local:*

- 1: Sin importancia
- 2: De poca importancia
- 3: Moderadamente importante
- 4: Importante
- 5: Muy importante

Iluminación

1 2 3 4 5

Limpieza

1 2 3 4 5

Música y climatización

1 2 3 4 5

Señalización

1 2 3 4 5

Ambiente

1 2 3 4 5

Ubicación del local

1 2 3 4 5

8 ¿Cuál es el factor que más influye al comprar productos en supermercado?

Servicios:*

1: Sin importancia

2: De poca importancia

3: Moderadamente importante

4: Importante

5: Muy importante

Agilidad en caja

1 2 3 4 5

Suficiente cajeros

1 2 3 4 5

Formas de pago

1 2 3 4 5

Servicio al cliente

1 2 3 4 5

9 ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?*

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Diario | <input type="radio"/> Semanal |
| <input type="radio"/> Dos veces a la semana | <input type="radio"/> Quincenal |
| <input type="radio"/> Mensual | |

10 ¿Cuánto suele gastar en cada visita?*

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Menos de L.500.00 | <input type="radio"/> Entre L.501.00 y L.1,000.00 |
| <input type="radio"/> Entre L.1,001.00 y L.3,000.00 | <input type="radio"/> Entre L.3,001.00 y L.5,000.00 |
| <input type="radio"/> Entre L.5,001.00 y L.7,000.00 | <input type="radio"/> Más de L.7,001.00 |

11 ¿Qué cantidad de sus ingresos mensuales aproximadamente destina para las siguientes categorías de productos?*

1 = Menos L. 500.00

2 = Entre L. 501.00 y L. 1,000.00

3 = Entre L. 1,001.00 y L. 1,500.00

4 = Entre L. 1,501.00 y L. 2,000.00

5 = Más de L. 2,001.00

Granos básicos

- 1 2 3 4 5

Carnes y embutidos

- 1 2 3 4 5

Frutas y verduras

- 1 2 3 4 5

Panadería y dulces

- 1 2 3 4 5

Lácteos y huevos

1 2 3 4 5

Bebidas

1 2 3 4 5

Cuidado personal

1 2 3 4 5

Higiene

1 2 3 4 5

Limpieza

1 2 3 4 5

Plásticos

1 2 3 4 5

12 Si se apertura un nuevo supermercado en la ciudad, ¿Qué tan interesado estaría en visitar y comprar?*

- Totalmente desinteresado
- Algo desinteresado
- Indiferente
- Algo interesado
- Totalmente interesado

13 Si el nuevo supermercado ofreciera los siguientes servicios en entrega del producto, ¿Qué interesado estaría en utilizarlos?*

- 1: Totalmente desinteresado
- 2: Algo desinteresado
- 3: Indiferente
- 4: Algo interesado
- 5: Totalmente interesado

Servicio a domicilio

1 2 3 4 5

Entrega en el local (Pick up)

1 2 3 4 5

14 ¿Qué tan interesado estaría en utilizar una aplicación móvil para pedir los productos del supermercado?*

- Totalmente desinteresado
- Algo desinteresado
- Indiferente
- Algo interesado
- Totalmente interesado

15 De las siguientes opciones, ¿Dónde le gustaría que se ubicara el supermercado?*

- Centro de la ciudad
- Barrio Cabañas
- Salida de la ciudad (Barrio Montecristo)
- Barrio La Cultura

16 ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la publicidad del supermercado?
(Seleccione dos opciones)*

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Otros

17 Género:*

- Masculino
- Femenino

18 Edad:*

- 18-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- Más de 61 años

19 Ocupación:*

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Estudiante | <input type="radio"/> Empleado |
| <input type="radio"/> Dueño de negocio o empresa | <input type="radio"/> Jubilado |
| <input type="radio"/> Ama de casa | <input type="radio"/> Desempleado |

ANEXO 4: ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA PILOTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,985	,981	26

ANEXO 5: ENTREVISTA

Los datos recolectados mediante esta entrevista en con un fin académico y son totalmente confidenciales. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre: Héctor Armando Santos/ Janina Márquez

Cargo: Gerente administrativo / Propietaria

b. ¿Cuál es el horario de apertura al público?

-Supermercado Colonial: lunes a viernes 7:00 AM – 9:00 PM

Supermercado Márquez: 7:00 AM – 7:00 PM

c. ¿Los locales de su establecimiento son alquilados o propios?

-Supermercado Colonial: 2 locales alquilados y dos propios

d. ¿Cuánto se paga por alquiler mensual aproximadamente?

-Entre \$7,500.00 y 12,000.00 con una superficie de más de \$.1,500.00 m²

-Supermercado Márquez: Propios

e. ¿Cuánto es el gasto de energía mensual?

-Para un local de 600 a 800 m² es aproximadamente L.130,000.00, se solicita tarifa especial comercial a la ENEE con garantía bancaria.

-Por un local menor o igual a 600 m² aproximadamente L.85,000.00

f. ¿Cómo es la distribución de los espacios al interior de un Supermercado? ¿Se venden los espacios o se alquilan?

-Supermercado Colonial: Están acondicionados en base a estrategias de mercadeo, por categorías de productos. Los espacios son alquilados

•Punto de góndola: depende la ubicación, si es enfrente L.12,000.00

•Muebles para exhibición: L.2,500.00

•Cámara refrigeradora: L.2,000.00

•Hay proveedores que proporcionan sus propios muebles como son las islas y se alquila el espacio.

•Los productos se matriculan cuando es por primera vez y el valor aproximado es de \$80.00

-Supermercado Márquez: Por secciones según categoría de productos.

g. ¿Tienen locales comerciales de alquiler dentro del supermercado?

Sí. Los locales comerciales se tienen como aliados estratégicos para aumentar la afluencia de personas en el establecimiento, adicional como valor agregado para nuestros clientes. Los socios estratégicos pueden ser: farmacias, ATM, ventanilla bancarias y cafeterías.

h. ¿Cómo es la relación con los proveedores?

Debe de ser muy cercana, con la mayoría se establecen acuerdos de descuentos en base a la participación que tengan. Se trata de aprovecharlos. Se les solicita apoyo con uniformes, bolsas, promociones, publicidad, rótulos e impulsadoras.

i. ¿Cómo se maneja el inventario? ¿Cómo se sabe cuánto pedir?

Se hace por medio de sistemas de contabilidad. Estos se encargan de arrojar automáticamente cuanto y cuando se debe pedir. Además, es crucial que se manejen estos datos de manera electrónica pues de lo contrario manejar muchos proveedores sería una tarea muy engorrosa y posiblemente con muchos errores en el proceso.

j. ¿Cuál es el proceso de descarga del producto?

Por lo general, los proveedores despachan los pedidos directamente a las bodegas de los supermercados, los bodegueros se encargan de organizar la mercancía dependiendo del tipo de productos. Debe haber un jefe de sección que le dé el visto bueno a los productos para que de ahí se pase a realizar el ingreso de la factura al sistema.

Las bodegas representan un costo fijo muy alto para los supermercados por lo que algunos manejan cuartos pequeños como opción de bodega que sirven solo para descargar e ir pasando directamente a los stands, para que este proceso se lleve a cabo eficientemente se debe fijar horarios de entrega a los proveedores en los diferentes días de la semana.

k. ¿Cuál es el plazo máximo para hacer el pago a los proveedores?

Este se maneja de manera diferente dependiendo del tipo de proveedor, sin embargo, si se quiere acceder a un mejor precio el pronto pago siempre será la mejor alternativa.

- Frutas y verduras: Son los proveedores donde se debe priorizar el pronto pago, máximo 8 días.
- Otros proveedores: Por lo general con la mayoría de los proveedores se maneja una política de pagos entre 30 y 60 días.

l. Si un producto no se vende y está próximo a vencerse, ¿Quién es el responsable por estas pérdidas, el proveedor o el supermercado?

Por lo general, el supermercado debe correr con el riesgo de las pérdidas por los productos que no se vendan. Sin embargo, algunos proveedores aceptan cambios dependiendo del tipo de producto. Las frutas y verduras son responsabilidad del supermercado una vez ingresan a él y no hay posibilidad de cambio ni devoluciones. Por otro lado, los productos de grandes marcas (Empacados) que están próximos a vencerse pueden ser devueltos en su totalidad o en algún porcentaje, en algunos casos hay posibilidad de lanzar promociones con estos productos.

m. ¿Cuál es la estrategia de precios?

Los precios dependen de varios factores:

La competencia: se comparan los precios de la competencia por productos.

Márgenes de ganancia: Usualmente se maneja un margen de ganancia por categoría.

n. ¿Cuáles son los márgenes de ganancia de las siguientes categorías de productos?

Márgenes de Ganancia por Categoría de Productos			
Categoría de Productos	Supermercados		Promedio
	El Colonial	Márquez	
Granos Básicos	10.00%	12.00%	11.00%
Carnes y Embutidos	19.00%	12.00%	15.50%
Frutas y Verduras	20.00%	10.00%	15.00%
Panadería y Dulces	16.00%	10.00%	13.00%
Lácteos y Huevos	16.00%	12.00%	14.00%
Bebidas	14.00%	10.00%	12.00%
Cuidado Personal	25.00%	25.00%	25.00%
Higiene	20.00%	17.00%	18.50%
Limpieza	20.00%	17.00%	18.50%
Plásticos	25.00%	30.00%	27.50%

o. ¿Cómo se manejan los descuentos?

Los descuentos los manejan los proveedores de acuerdo con la estrategia comercial.

p. ¿Cuál es el mecanismo de control con respecto a la seguridad del supermercado?

Se contratan Vigilantes que deben estar en zonas estratégicas para minimizar los robos, cámaras de seguridad en todo el establecimiento y las alarma contra incendios.

q. ¿Cuáles son los cargos básicos que debe tener un Supermercado?

Gerente, supervisores, cajeros, seguridad, personal contable.

r. ¿Cómo contribuyen con la responsabilidad ambiental y social?

Entre las acciones que se pueden hacer para contribuir al medio ambiente se tienen las siguientes:

- Prestar asistencia técnica, crédito y capacitación a los pequeños campesinos. la idea es ayudar a los campesinos para que puedan producir de una manera más eficiente.
- Obsequiar a los clientes bolsas de telas para disminuir con el impacto ambiental, la idea es que estas sustituyan a las bolsas plásticas.
- Utilizar los desechos orgánicos de las frutas y verduras como abono para los cultivos.
- Utilizar equipos ahorrativos.

s. ¿Cuánto es la rentabilidad de un Supermercado aproximadamente?

La rentabilidad es de un 4 a un 6% de las ventas anuales

ANEXO 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO SEGÚN PORTER

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

ANEXO 7: ACUERDO COMERCIAL

ACUERDO DE DESCUENTO POR

DINÁMICA COMERCIAL

ENTRE SUPERMERCADO MARCELA Y PROVEEDORES

I. APERTURA DE TIENDA

Se establece que **EL PROVEEDOR** apoyará con un debito del 10.0% sobre la compra del monto de llenado, por el concepto del primer llenado de tienda. Por lo que **EL PROVEEDOR** podrá facturar su pedido y se le entregará nota de débito por el mismo valor descontado de la primera factura, quedando está afuera del apoyo por dinámica comercial. (Previa negociación con el proveedor)

II. DESCUENTO, CALCULO Y FORMA DE PAGO

EL PROVEEDOR otorgará a **EL SUPERMERCADO** un porcentaje de descuento de dinámica comercial por el total de las compras hechas del (Catálogo, listado oficial de producto) que provee dicha casa comercial. Este porcentaje será calculado mensualmente hasta finalizar la vigencia del acuerdo. **EL SUPERMERCADO** realizará el cargo mensualmente, los días diez de cada mes y el porcentaje acordado, lo rebajará del próximo pago inmediato a **EL PROVEEDOR**.

III. CONTRAPRESTACIONES

EL PROVEEDOR recibirá de parte de **EL SUPERMERCADO** las siguientes contraprestaciones, Estableciendo los siguientes puntos a consideración:

Exhibidores de piso

TIENDA	CANTIDAD	MESES	VIGENCIA
1	1	12	ENERO A DICIEMBRE

Islas

TIENDA	CANTIDAD	MESES	VIGENCIA
1	1	12	ENERO A DICIEMBRE

Puntas de góndola

TIENDA	CANTIDAD	MESES	VIGENCIA
1	1	12	ENERO A DICIEMBRE

Tiras cross

TIENDA	CANTIDAD	MESES	VIGENCIA
1	1	12	ENERO A DICIEMBRE

Promociones

PROMOCIÓN	PARTICIPACIÓN	MARCA
REGRESO A CLASES	1	
VERANO	1	
DÉCIMO CUARTO	1	
ANIVERSARIO	1	
NAVIDAD	1	
TOTAL	5	

- A. La distribución de los espacios será de manera equitativa de acuerdo con la inversión de proveedor y disponibilidad de espacios.
- B. Los espacios deben exhibir productos en oferta, promoción o innovaciones por un periodo de 15 días en la tienda de acuerdo con la estrategia negociada y consensuada con **EL PROVEEDOR**.

OTRAS CONSIDERACIONES

Los espacios pueden ser rotados a conveniencia de **EL SUPERMERCADO** y será **EL SUPERMERCADO** que decidirá su ubicación. Se dará referencia a los proveedores por cantidad invertida y por orden de recepción de las solicitudes. **EL PROVEEDOR** podrá recomendar el espacio sugerido para desarrollo de venta en tienda.

- El espacio debe contener un solo producto (máximo 2)
- El producto que este en el espacio debe ser de alta rotación (80/20)
- No se permitirán productos que en la competencia tengan un precio igual o inferior al costo de compra nuestro.
- Una vez vencida la vigencia de la PG el producto será devuelto al proveedor, de acuerdo con los parámetros de la política de devoluciones del **EL PROVEEDOR**.

- Todas las condiciones de este acuerdo se mantendrán de forma vigente hasta que se genera un nuevo acuerdo de dinámica comercial.
- En ningún caso se manejarán compromisos de volumen de compra, de % de espacio en góndola, ni de un número determinado de caras de exhibición en góndola.

FINALIZACIÓN DE VIGENCIA DE ESPACIOS

EL PROVEEDOR se compromete una vez concluido la vigencia del espacio a retirar el mueble y producto de estos.

Si **EL PROVEEDOR** no retira su producto de los espacios, dará lugar al cobro del espacio correspondiente por el tiempo posterior a la fecha de vencimiento de este acuerdo. En caso de que el espacio continúe siendo ocupado al año siguiente los espacios serán cobrados a precio nominal de dicho año, previamente revisado.

IV. PLAN DE CRECIMIENTO

EL PROVEEDOR en conjunto con **EL SUPERMERCADO** establecen un plan de crecimiento. Este plan contendrá las acciones en ofertación e innovaciones de nuevos productos que en conjunto permitirán alcanzar la meta de crecimiento.

V. ESTRATEGIA COMERCIAL

EL PROVEEDOR acordará con **EL SUPERMERCADO** una estrategia comercial que incluye dinámica comercial, aporte a promociones, venta scan y bandeos, para que **EL SUPERMERCADO** cuente con las herramientas necesarias para comercializar los productos y ser competitivo en el mercado.

VI. DEPURACIÓN DE PRODUCTOS

Si **EL SUPERMERCADO** en sus revisiones mensuales de las categorías decide depurar productos de catálogo dará a conocer a **EL PROVEEDOR** 30 días antes sobre esta decisión para realizar las estrategias comerciales y asegurar la venta del producto, con el objetivo de que ambas partes no tengan que absorber pérdidas.

VII. VIGENCIA DE ACUERDO

El presente acuerdo tendrá vigencia a partir del ___ de Enero del 20__ hasta el 31 de diciembre del 20__, el presente acuerdo estará vigente hasta que ambas partes acuerden y aprueben firmar uno nuevo.

VIII. CONSIDERACIONES ADICIONALES

EL SUPERMERCADO se compromete a no colocar laterales en las puntas de góndola arrendadas a **EL PROVEEDOR**. Todos los pagos son reversados mediante nota de crédito a favor del cliente y de existir discrepancia deben comunicarlo oportunamente para evitar diferencias. Cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente acuerdo en cualquier momento previo aviso por escrito otorgado a la otra parte con al menos 30 días de anticipación a la fecha efectiva de su terminación, sin ninguna responsabilidad o pago de indemnización para la parte que decida dar por terminado el acuerdo.

EL SUPERMERCADO emitirá un cheque a favor a **EL PROVEEDOR**. Todos los 20 de cada mes, (excepto aquellos que el 20 sea día festivo) caso en que el cheque será emitido al día siguiente laborable, donde cancelaran todas las facturas vencidas y próximas a vencer en cada mes. El acuerdo del Plan de Crecimiento llevo consigo el compromiso de abastecer en un 85% las órdenes de compra de **EL SUPERMERCADO** se podrán manejar como excepciones catástrofes naturales, toma de carreteras, manifestaciones, cierre de fábricas y cualquier otra variable presentada por **EL PROVEEDOR** la cual deberá ser dialogada y consensuada con el departamento comercial de **EL SUPERMERCADO** y se determinara si procede o no la causa, de acuerdo con la revisión mensual.

IX. CUMPLIMIENTOS

A. **IMPULSACIÓN: EL PROVEEDOR** se compromete con **EL SUPERMERCADO** a mantener un flujo continuo de impulsadoras dentro de la tienda, Así mismo **EL PROVEEDOR** se compromete a seguir las normas.

B. **INVENTARIOS: EL PROVEEDOR** se compromete a colaborar prestando su personal en las tomas de inventario físico programados por **EL SUPERMERCADO**, previo acuerdo entre ambas partes.

X. MATRICULA DE PRODUCTOS

EL PROVEEDOR pagará por matricula de nuevos productos un pin de ingreso por \$ 20.00 + I.S.V. y se asegurará de presentar para cada producto nueva dinámica comercial, aporte a promociones, venta scan y bandeos alineado a cada una de las categorías, **EL PROVEEDOR** presentara nuevos productos que serán considerados temporales y realizará el pago de pin de ingreso por \$ 20.00 + I.S.V. para estos productos. (Por ser un supermercado nuevo se considerará no cobrar por matricula de productos el primer año).

ANEXO 8. DESGLOSE DE INGRESOS

Resumen Presupuesto de Venta							
	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Familias por mes	1.50%	854.00	867.00	881.00	895.00	909.00	923.00
Familias por año		10,248.00	10,404.00	10,572.00	10,740.00	10,908.00	11,076.00
Consumo por familia	3.40%	4,670.59	4,829.00	4,993.00	5,163.00	5,339.00	5,521.00
Total de Venta		L. 47,864,239.11	L. 50,240,916.00	L. 52,785,996.00	L. 55,450,620.00	L. 58,237,812.00	L. 61,150,596.00

Presupuesto de Alquiler							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Locales por mes		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Locales por año		24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Precio	3.40%	6,000.00	6,204.00	6,414.94	6,633.05	6,858.57	7,091.76
Total de Alquiler		L. 144,000.00	L. 148,896.00	L. 153,958.56	L. 159,193.20	L. 164,605.68	L. 170,202.24

Granos Básicos							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	12.00%	5,743,708.69	6,028,909.92	6,334,319.52	6,654,074.40	6,988,537.44	7,338,071.52
Costo de Venta		5,111,900.73	5,365,729.83	5,637,544.37	5,922,126.22	6,219,798.32	6,530,883.65
Margen de Ganancia	11.00%	631,807.96	663,180.09	696,775.15	731,948.18	768,739.12	807,187.87

Carnes y Embutidos							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	13.30%	6,365,943.80	6,682,041.83	7,020,537.47	7,374,932.46	7,745,629.00	8,133,029.27
Costo de Venta		5,379,222.51	5,646,325.35	5,932,354.16	6,231,817.93	6,545,056.50	6,872,409.73
Margen de Ganancia	15.50%	986,721.29	1,035,716.48	1,088,183.31	1,143,114.53	1,200,572.50	1,260,619.54

Frutas y Verduras							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	10.20%	4,882,152.39	5,124,573.43	5,384,171.59	5,655,963.24	5,940,256.82	6,237,360.79
Costo de Venta		4,149,829.53	4,355,887.42	4,576,545.85	4,807,568.75	5,049,218.30	5,301,756.67
Margen de Ganancia	15.00%	732,322.86	768,686.01	807,625.74	848,394.49	891,038.52	935,604.12

Panadería y Dulces							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	9.20%	4,403,510.00	4,622,164.27	4,856,311.63	5,101,457.04	5,357,878.70	5,625,854.83
Costo de Venta		3,831,053.70	4,021,282.91	4,224,991.12	4,438,267.62	4,661,354.47	4,894,493.70
Margen de Ganancia	13.00%	572,456.30	600,881.36	631,320.51	663,189.42	696,524.23	731,361.13

Lácteos y Huevos							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	10.20%	4,882,152.39	5,124,573.43	5,384,171.59	5,655,963.24	5,940,256.82	6,237,360.79
Costo de Venta		4,198,651.06	4,407,133.15	4,630,387.57	4,864,128.39	5,108,620.87	5,364,130.28
Margen de Ganancia	14.00%	683,501.33	717,440.28	753,784.02	791,834.85	831,635.95	873,230.51

Bebidas							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	9.60%	4,594,966.95	4,823,127.94	5,067,455.62	5,323,259.52	5,590,829.95	5,870,457.22
Costo de Venta		4,043,570.92	4,244,352.59	4,459,360.95	4,684,468.38	4,919,930.36	5,166,002.35
Margen de Ganancia	12.00%	551,396.03	578,775.35	608,094.67	638,791.14	670,899.59	704,454.87

Cuidado Personal							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	8.90%	4,259,917.28	4,471,441.52	4,697,953.64	4,935,105.18	5,183,165.27	5,442,403.04
Costo de Venta		3,194,937.96	3,353,581.14	3,523,465.23	3,701,328.88	3,887,373.95	4,081,802.28
Margen de Ganancia	25.00%	1,064,979.32	1,117,860.38	1,174,488.41	1,233,776.30	1,295,791.32	1,360,600.76

Higiene							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	9.80%	4,690,695.43	4,923,609.77	5,173,027.61	5,434,160.76	5,707,305.58	5,992,758.41
Costo de Venta		3,822,916.78	4,012,741.96	4,216,017.50	4,428,841.02	4,651,454.05	4,884,098.10
Margen de Ganancia	18.50%	867,778.65	910,867.81	957,010.11	1,005,319.74	1,055,851.53	1,108,660.31

Limpieza							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	10.10%	4,834,288.15	5,074,332.52	5,331,385.60	5,600,512.62	5,882,019.01	6,176,210.20
Costo de Venta		3,939,944.84	4,135,581.00	4,345,079.26	4,564,417.79	4,793,845.49	5,033,611.31
Margen de Ganancia	18.50%	894,343.31	938,751.52	986,306.34	1,036,094.83	1,088,173.52	1,142,598.89

Plásticos							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total de Venta		47,864,239.11	50,240,916.00	52,785,996.00	55,450,620.00	58,237,812.00	61,150,596.00
Venta Anual por Producto	6.70%	3,206,904.02	3,366,141.37	3,536,661.73	3,715,191.54	3,901,933.40	4,097,089.93
Costo de Venta		2,325,005.41	2,440,452.49	2,564,079.75	2,693,513.87	2,828,901.71	2,970,390.20
Margen de Ganancia	27.50%	881,898.61	925,688.88	972,581.98	1,021,677.67	1,073,031.69	1,126,699.73

ANEXO 9. DISTRIBUCIÓN Y DESGLOSE DE GASTOS

AÑO 1

Formas de Distribuir	Distribución			
	Oper.	Admon.	Ventas	Total
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Por Empleado	4	1	3	8
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	0%	0%	100%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%

Gasto	Mensual	Anual	Operativos	Admon.	Ventas	Total
Energía	L. 131,733.00	L. 1,580,796.00	L. 166,050.00	L. 44,280.00	L. 1,370,466.00	L. 1,580,796.00
Aseo y Limpieza (Outsourcing)	L. 20,000.00	L. 240,000.00	L. 25,210.08	L. 6,722.69	L. 208,067.23	L. 240,000.00
Renta Local	L. 80,000.00	L. 960,000.00	L. 100,840.34	L. 26,890.76	L. 832,268.91	L. 960,000.01
Agua	L. 3,000.00	L. 36,000.00	L. 18,000.00	L. 4,500.00	L. 13,500.00	L. 36,000.00
Teléfono	L. 2,000.00	L. 24,000.00	L. 6,000.00	L. 12,000.00	L. 6,000.00	L. 24,000.00
Publicidad (Outsourcing)	L. 39,886.87	L. 478,642.39	L. 0.00	L. 0.00	L. 478,642.39	L. 478,642.39
Seguridad (Outsourcing)	L. 11,000.00	L. 132,000.00	L. 33,000.00	L. 66,000.00	L. 33,000.00	L. 132,000.00
Papelaría y Útiles	L. 1,500.00	L. 18,000.00	L. 4,500.00	L. 9,000.00	L. 4,500.00	L. 18,000.00
TOTAL	L. 289,119.87	L. 3,469,438.39	L. 353,600.42	L. 169,393.45	L. 2,946,444.53	L. 3,469,438.40

AÑO 2

Formas de Distribuir	Distribución			
	Oper.	Admon.	Ventas	Total
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Por Empleado	4	1	3	8
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	0%	0%	100%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%

Gasto	Mensual	Anual	Operativos	Admon.	Ventas	Total
Energía	L. 136,211.92	L. 1,634,543.04	L. 171,695.70	L. 45,785.52	L. 1,417,061.82	L. 1,634,543.04
Aseo y Limpieza (Outsourcing)	L. 20,680.00	L. 248,160.00	L. 26,067.23	L. 6,951.26	L. 215,141.51	L. 248,160.00
Renta Local	L. 82,720.00	L. 992,640.00	L. 104,268.91	L. 27,805.04	L. 860,566.05	L. 992,640.00
Agua	L. 3,102.00	L. 37,224.00	L. 18,612.00	L. 4,653.00	L. 13,959.00	L. 37,224.00
Teléfono	L. 2,068.00	L. 24,816.00	L. 6,204.00	L. 12,408.00	L. 6,204.00	L. 24,816.00
Publicidad	L. 41,867.43	L. 502,409.16	L. 0.00	L. 0.00	L. 502,409.16	L. 502,409.16
Seguridad (Outsourcing)	L. 11,374.00	L. 136,488.00	L. 34,122.00	L. 68,244.00	L. 34,122.00	L. 136,488.00
Papelaría y Útiles	L. 1,551.00	L. 18,612.00	L. 4,653.00	L. 9,306.00	L. 4,653.00	L. 18,612.00
TOTAL	L. 299,574.35	L. 3,594,892.20	L. 365,622.84	L. 175,152.82	L. 3,054,116.54	L. 3,594,892.20

AÑO 3

Formas de Distribuir	Distribución			
	Oper.	Admon.	Ventas	Total
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Por Empleado	4	1	3	8
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	0%	0%	100%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%

Gasto	Mensual	Anual	Operativos	Admon.	Ventas	Total
Energía	L. 140,843.13	L. 1,690,117.56	L. 177,533.36	L. 47,342.23	L. 1,465,241.97	L. 1,690,117.56
Aseo y Limpieza (Outsourcing)	L. 21,383.12	L. 256,597.44	L. 26,953.51	L. 7,187.60	L. 222,456.32	L. 256,597.43
Renta Local	L. 85,532.48	L. 1,026,389.76	L. 107,814.05	L. 28,750.41	L. 889,825.30	L. 1,026,389.76
Agua	L. 3,207.47	L. 38,489.64	L. 19,244.82	L. 4,811.21	L. 14,433.62	L. 38,489.65
Teléfono	L. 2,138.31	L. 25,659.72	L. 6,414.93	L. 12,829.86	L. 6,414.93	L. 25,659.72
Publicidad	L. 43,988.33	L. 527,859.96	L. 0.00	L. 0.00	L. 527,859.96	L. 527,859.96
Seguridad (Outsourcing)	L. 11,760.72	L. 141,128.64	L. 35,282.16	L. 70,564.32	L. 35,282.16	L. 141,128.64
Papelaría y Útiles	L. 1,603.73	L. 19,244.76	L. 4,811.19	L. 9,622.38	L. 4,811.19	L. 19,244.76
TOTAL	L. 310,457.29	L. 3,725,487.48	L. 378,054.02	L. 181,108.01	L. 3,166,325.45	L. 3,725,487.48

AÑO 4

Formas de Distribuir	Distribución			
	Oper.	Admon.	Ventas	Total
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Por Empleado	4	1	3	8
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	0%	0%	100%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%

Gasto	Mensual	Annual	Operativos	Admon.	Ventas	Total
Energía	L. 145,631.80	L. 1,747,581.60	L. 183,569.50	L. 48,951.87	L. 1,515,060.24	L. 1,747,581.61
Aseo y Limpieza (Outsourcing)	L. 22,110.15	L. 265,321.80	L. 27,869.94	L. 7,431.98	L. 230,019.88	L. 265,321.80
Renta Local	L. 88,440.58	L. 1,061,286.96	L. 111,479.72	L. 29,727.93	L. 920,079.31	L. 1,061,286.96
Agua	L. 3,316.52	L. 39,798.24	L. 19,899.12	L. 4,974.78	L. 14,924.34	L. 39,798.24
Teléfono	L. 2,211.01	L. 26,532.12	L. 6,633.03	L. 13,266.06	L. 6,633.03	L. 26,532.12
Publicidad	L. 46,208.85	L. 554,506.20	L. 0.00	L. 0.00	L. 554,506.20	L. 554,506.20
Seguridad (Outsourcing)	L. 12,160.58	L. 145,926.96	L. 36,481.74	L. 72,963.48	L. 36,481.74	L. 145,926.96
Papelaría y Útiles	L. 1,658.26	L. 19,899.12	L. 4,974.78	L. 9,949.56	L. 4,974.78	L. 19,899.12
TOTAL	L. 321,737.75	L. 3,860,853.00	L. 390,907.83	L. 187,265.66	L. 3,282,679.52	L. 3,860,853.01

AÑO 5

Formas de Distribuir	Distribución			
	Oper.	Admon.	Ventas	Total
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Metros Cuadrados	75	20	619	714
Por Empleado	4	1	3	8
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	0%	0%	100%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%
Porcentual	25%	50%	25%	100%

Gasto	Mensual	Annual	Operativos	Admon.	Ventas	Total
Energía	L. 150,583.28	L. 1,806,999.36	L. 189,810.86	L. 50,616.23	L. 1,566,572.27	L. 1,806,999.36
Aseo y Limpieza (Outsourcing)	L. 22,861.90	L. 274,342.80	L. 28,817.52	L. 7,684.67	L. 237,840.61	L. 274,342.80
Renta Local	L. 91,447.56	L. 1,097,370.72	L. 115,270.03	L. 30,738.68	L. 951,362.01	L. 1,097,370.72
Agua	L. 3,429.28	L. 41,151.36	L. 20,575.68	L. 5,143.92	L. 15,431.76	L. 41,151.36
Teléfono	L. 2,286.18	L. 27,434.16	L. 6,858.54	L. 13,717.08	L. 6,858.54	L. 27,434.16
Publicidad	L. 48,531.51	L. 582,378.12	L. 0.00	L. 0.00	L. 582,378.12	L. 582,378.12
Seguridad (Outsourcing)	L. 12,574.04	L. 150,888.48	L. 37,722.12	L. 75,444.24	L. 37,722.12	L. 150,888.48
Papelaría y Útiles	L. 1,714.64	L. 20,575.68	L. 5,143.92	L. 10,287.84	L. 5,143.92	L. 20,575.68
TOTAL	L. 333,428.39	L. 4,001,140.68	L. 404,198.67	L. 193,632.66	L. 3,403,309.35	L. 4,001,140.68

ANEXO 10. PRESUPUESTO DE PLANILLA

PLANILLA AÑO 1												
	Empleados	Unitario	Total	IHSS	RAP	INFOP	Prestaciones	T. Mensual	T. Anual	13vo. Mes	14to. Mes	Total Año 1
Carniceros	2	L. 9,500.00	L. 19,000.00	L. 1,913.66	L. 85.50	L. 190.00	L. 760.00	L. 21,949.16	L. 263,389.92	L. 19,000.00	L. 19,000.00	L. 301,389.92
Bodeguero	1	L. 12,000.00	L. 12,000.00	L. 956.83	L. 54.00	L. 120.00	L. 480.00	L. 13,610.83	L. 163,329.96	L. 12,000.00	L. 12,000.00	L. 187,329.96
Conserje	1	L. 9,500.00	L. 9,500.00	L. 956.83	L. 42.75	L. 95.00	L. 380.00	L. 10,974.58	L. 131,694.96	L. 9,500.00	L. 9,500.00	L. 150,694.96
TOTAL OPERACIÓN	4	L. 31,000.00	L. 40,500.00	L. 3,827.32	L. 182.25	L. 405.00	L. 1,620.00	L. 46,534.57	L. 558,414.84	L. 40,500.00	L. 40,500.00	L. 639,414.84
Gerente General	1	L. 25,000.00	L. 25,000.00	L. 956.83	L. 112.50	L. 250.00	L. 1,000.00	L. 27,319.33	L. 327,831.96	L. 25,000.00	L. 25,000.00	L. 377,831.96
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1	L. 25,000.00	L. 25,000.00	L. 956.83	L. 112.50	L. 250.00	L. 1,000.00	L. 27,319.33	L. 327,831.96	L. 25,000.00	L. 25,000.00	L. 377,831.96
Cajeros	3	L. 9,500.00	L. 28,500.00	L. 2,870.49	L. 128.25	L. 285.00	L. 1,140.00	L. 32,923.74	L. 395,084.88	L. 28,500.00	L. 28,500.00	L. 452,084.88
TOTAL VENTAS	3	L. 9,500.00	L. 28,500.00	L. 2,870.49	L. 128.25	L. 285.00	L. 1,140.00	L. 32,923.74	L. 395,084.88	L. 28,500.00	L. 28,500.00	L. 452,084.88

PLANILLA AÑO 2												
	Empleados	Unitario	Total	IHSS	RAP	INFOP	Prestaciones	T. Mensual	T. Anual	13vo. Mes	14to. Mes	Total Año 2
Carniceros	2	L. 9,823.00	L. 19,646.00	L. 1,913.66	L. 88.41	L. 196.46	L. 785.84	L. 22,630.37	L. 271,564.44	L. 19,646.00	L. 19,646.00	L. 310,856.44
Bodeguero	1	L. 12,408.00	L. 12,408.00	L. 956.83	L. 55.84	L. 124.08	L. 496.32	L. 14,041.07	L. 168,492.84	L. 12,408.00	L. 12,408.00	L. 193,308.84
Conserje	1	L. 9,823.00	L. 9,823.00	L. 956.83	L. 44.20	L. 98.23	L. 392.92	L. 11,315.18	L. 135,782.16	L. 9,823.00	L. 9,823.00	L. 155,428.16
TOTAL OPERACIÓN	4	L. 32,054.00	L. 41,877.00	L. 3,827.32	L. 188.45	L. 418.77	L. 1,675.08	L. 47,986.62	L. 575,839.44	L. 41,877.00	L. 41,877.00	L. 659,593.44
Gerente General	1	L. 25,850.00	L. 25,850.00	L. 956.83	L. 116.33	L. 258.50	L. 1,034.00	L. 28,215.66	L. 338,587.92	L. 25,850.00	L. 25,850.00	L. 390,287.92
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1	L. 25,850.00	L. 25,850.00	L. 956.83	L. 116.33	L. 258.50	L. 1,034.00	L. 28,215.66	L. 338,587.92	L. 25,850.00	L. 25,850.00	L. 390,287.92
Cajeros	3	L. 9,823.00	L. 29,469.00	L. 2,870.49	L. 132.61	L. 294.69	L. 1,178.76	L. 33,945.55	L. 407,346.60	L. 29,469.00	L. 29,469.00	L. 466,284.60
TOTAL VENTAS	3	L. 9,823.00	L. 29,469.00	L. 2,870.49	L. 132.61	L. 294.69	L. 1,178.76	L. 33,945.55	L. 407,346.60	L. 29,469.00	L. 29,469.00	L. 466,284.60

PLANILLA AÑO 3												
	Empleados	Unitario	Total	IHSS	RAP	INFOP	Prestaciones	T. Mensual	T. Anual	13vo. Mes	14to. Mes	Total Año 3
Carniceros	2	L. 10,156.98	L. 20,313.96	L. 1,913.66	L. 91.41	L. 203.14	L. 812.56	L. 23,334.73	L. 280,016.76	L. 20,313.96	L. 20,313.96	L. 320,644.68
Bodeguero	1	L. 12,829.87	L. 12,829.87	L. 956.83	L. 57.73	L. 128.30	L. 513.19	L. 14,485.92	L. 173,831.04	L. 12,829.87	L. 12,829.87	L. 199,490.78
Conserje	1	L. 10,156.98	L. 10,156.98	L. 956.83	L. 45.71	L. 101.57	L. 406.28	L. 11,667.37	L. 140,008.44	L. 10,156.98	L. 10,156.98	L. 160,322.40
TOTAL OPERACIÓN	4	L. 33,143.83	L. 43,300.81	L. 3,827.32	L. 194.85	L. 433.01	L. 1,732.03	L. 49,488.02	L. 593,856.24	L. 43,300.81	L. 43,300.81	L. 680,457.86
Gerente General	1	L. 26,728.90	L. 26,728.90	L. 956.83	L. 120.28	L. 267.29	L. 1,069.16	L. 29,142.46	L. 349,709.52	L. 26,728.90	L. 26,728.90	L. 403,167.32
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1	L. 26,728.90	L. 26,728.90	L. 956.83	L. 120.28	L. 267.29	L. 1,069.16	L. 29,142.46	L. 349,709.52	L. 26,728.90	L. 26,728.90	L. 403,167.32
Cajeros	3	L. 10,156.98	L. 30,470.94	L. 2,870.49	L. 137.12	L. 304.71	L. 1,218.84	L. 35,002.10	L. 420,025.20	L. 30,470.94	L. 30,470.94	L. 480,967.08
TOTAL VENTAS	3	L. 10,156.98	L. 30,470.94	L. 2,870.49	L. 137.12	L. 304.71	L. 1,218.84	L. 35,002.10	L. 420,025.20	L. 30,470.94	L. 30,470.94	L. 480,967.08

PLANILLA AÑO 4												
	Empleados	Unitario	Total	IHSS	RAP	INFOP	Prestaciones	T. Mensual	T. Anual	13vo. Mes	14to. Mes	Total Año 4
Carniceros	2	L. 10,502.32	L. 21,004.64	L. 1,913.66	L. 94.52	L. 210.05	L. 840.19	L. 24,063.06	L. 288,756.72	L. 21,004.64	L. 21,004.64	L. 330,766.00
Bodeguero	1	L. 13,266.09	L. 13,266.09	L. 956.83	L. 59.70	L. 132.66	L. 530.64	L. 14,945.92	L. 179,351.04	L. 13,266.09	L. 13,266.09	L. 205,883.22
Conserje	1	L. 10,502.32	L. 10,502.32	L. 956.83	L. 47.26	L. 105.02	L. 420.09	L. 12,031.52	L. 144,378.24	L. 10,502.32	L. 10,502.32	L. 165,382.88
TOTAL OPERACIÓN	4	L. 34,270.73	L. 44,773.05	L. 3,827.32	L. 201.48	L. 447.73	L. 1,790.92	L. 51,040.50	L. 612,486.00	L. 44,773.05	L. 44,773.05	L. 702,032.10
Gerente General	1	L. 27,637.68	L. 27,637.68	L. 956.83	L. 124.37	L. 276.38	L. 1,105.51	L. 30,100.77	L. 361,209.24	L. 27,637.68	L. 27,637.68	L. 416,484.60
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1	L. 27,637.68	L. 27,637.68	L. 956.83	L. 124.37	L. 276.38	L. 1,105.51	L. 30,100.77	L. 361,209.24	L. 27,637.68	L. 27,637.68	L. 416,484.60
Cajeros	3	L. 10,502.32	L. 31,506.96	L. 2,870.49	L. 141.78	L. 315.07	L. 1,260.28	L. 36,094.58	L. 433,134.96	L. 31,506.96	L. 31,506.96	L. 496,148.88
TOTAL VENTAS	3	L. 10,502.32	L. 31,506.96	L. 2,870.49	L. 141.78	L. 315.07	L. 1,260.28	L. 36,094.58	L. 433,134.96	L. 31,506.96	L. 31,506.96	L. 496,148.88

PLANILLA AÑO 5												
	Empleados	Unitario	Total	IHSS	RAP	INFOP	Prestaciones	T. Mensual	T. Anual	13vo. Mes	14to. Mes	Total Año 5
Carniceros	2	L. 10,859.40	L. 21,718.80	L. 1,913.66	L. 97.73	L. 217.19	L. 868.75	L. 24,816.13	L. 297,793.56	L. 21,718.80	L. 21,718.80	L. 341,231.16
Bodeguero	1	L. 13,717.14	L. 13,717.14	L. 956.83	L. 61.73	L. 137.17	L. 548.69	L. 15,421.56	L. 185,058.72	L. 13,717.14	L. 13,717.14	L. 212,493.00
Conserje	1	L. 10,859.40	L. 10,859.40	L. 956.83	L. 48.87	L. 108.59	L. 434.38	L. 12,408.07	L. 148,896.84	L. 10,859.40	L. 10,859.40	L. 170,615.64
TOTAL OPERACIÓN	4	L. 35,435.94	L. 46,295.34	L. 3,827.32	L. 208.33	L. 462.95	L. 1,851.82	L. 52,645.76	L. 631,749.12	L. 46,295.34	L. 46,295.34	L. 724,339.80
Gerente General	1	L. 28,577.36	L. 28,577.36	L. 956.83	L. 128.60	L. 285.77	L. 1,143.09	L. 31,091.65	L. 373,099.80	L. 28,577.36	L. 28,577.36	L. 430,254.52
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1	L. 28,577.36	L. 28,577.36	L. 956.83	L. 128.60	L. 285.77	L. 1,143.09	L. 31,091.65	L. 373,099.80	L. 28,577.36	L. 28,577.36	L. 430,254.52
Cajeros	3	L. 10,859.40	L. 32,578.20	L. 2,870.49	L. 146.60	L. 325.78	L. 1,303.13	L. 37,224.20	L. 446,690.40	L. 32,578.20	L. 32,578.20	L. 511,846.80
TOTAL VENTAS	3	L. 10,859.40	L. 32,578.20	L. 2,870.49	L. 146.60	L. 325.78	L. 1,303.13	L. 37,224.20	L. 446,690.40	L. 32,578.20	L. 32,578.20	L. 511,846.80

RESUMEN PLANILLA					
	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Carniceros	L. 301,389.92	L. 310,856.44	L. 320,644.68	L. 330,766.00	L. 341,231.16
Bodeguero	L. 187,329.96	L. 193,308.84	L. 199,490.78	L. 205,883.22	L. 212,493.00
Conserje	L. 150,694.96	L. 155,428.16	L. 160,322.40	L. 165,382.88	L. 170,615.64
TOTAL OPERACIÓN	L. 639,414.84	L. 659,593.44	L. 680,457.86	L. 702,032.10	L. 724,339.80
Gerente General	L. 377,831.96	L. 390,287.92	L. 403,167.32	L. 416,484.60	L. 430,254.52
TOTAL ADMINISTRACIÓN	L. 377,831.96	L. 390,287.92	L. 403,167.32	L. 416,484.60	L. 430,254.52
Cajeros	L. 452,084.88	L. 466,284.60	L. 480,967.08	L. 496,148.88	L. 511,846.80
TOTAL VENTAS	L. 452,084.88	L. 466,284.60	L. 480,967.08	L. 496,148.88	L. 511,846.80
TOTAL PLANILLA	L. 1,469,331.68	L. 1,516,165.96	L. 1,564,592.26	L. 1,614,665.58	L. 1,666,441.12

ANEXO 11. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL

Sección A Acuerdos y Leyes

La Gaceta REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 10 DE NOVIEMBRE DEL 2015 No. 33,879

GRADUALIDAD DE LAS TASAS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS RÉGIMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL											
PERIODO 2015 - 2024											
RÉGIMEN Y/O PILAR	CONTRIBUYENTE	PORCENTAJES DE GRADUALIDAD DE TASAS POR AÑO									
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM)	Empleador	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
	Trabajador	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo	Empleador	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	Trabajador	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Régimen del Seguro de Cobertura Laboral	Empleador	0.66%	0.66%	0.66%	0.66%	0.66%	0.70%	-	-	-	-
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar Complementario de Cuentas Individuales Previsionales	Empleador	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
	Trabajador	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%

GRADUALIDAD DE LOS TECHOS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS RÉGIMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL										
PERIODO 2015 - 2024										
Techo de cotización	VALOR EN LEMPIRAS									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM)	8,882.30	8,882.30	8,882.30	8,882.30	9,326.42	9,792.74	10,282.37	10,796.49	11,336.32	11,903.13
Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo	7,350.00	7,717.50	8,103.38	8,508.54	8,933.97	9,380.67	9,849.70	10,342.19	11,109.30	11,903.13

ANEXO 12. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Diana Ivette Brizuela Martínez

Identidad No. 0501-1963-04430

Licenciado en Contaduría Pública

Maestría en Finanzas

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Prefactibilidad para la Apertura de un Supermercado en la Ciudad de Yoro, Yoro

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Diana Marcela Meléndez Lázaro & Enna Isell Macedo Santos

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.

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre Diana Ivette Brizuela Martínez

Fecha 17/Nov/2020 Firma: 