



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE  
RESTAURACIONES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**SUSTENTADO POR:**

**ERSON NOEL FUNEZ OSEGUERA  
JOSE ADOLFO SIERRA GUEVARA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2013**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LESTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON A. BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE  
RESTAURACIONES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

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

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
ALEXANDER CABRERA**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
MARCO MARTÍNEZ  
CINTHIA CANO  
EDITH DÁVILA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2013

ERSON NOEL FUNEZ OSEGUERA  
JOSÉ ADOLFO SIERRA GUEVARA

Todos los derechos son reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O  
TOTAL Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores  
**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
TEGUCIGALPA**

Estimados Señores:

Nosotros, Erson Noel Funez y José Adolfo Sierra, de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: "OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE RESTAURACIONES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS", presentado y aprobado en el mes de octubre de 2013, como requisito previo para optar al título de máster en Administración de Proyectos y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales.

Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 17 días del mes de octubre de 2013.

  
**Erson Noel Funez Oseguera**  
11143049

  
**José Adolfo Sierra Guevara**  
11143096

\* La autorización firmada se encuentra adjunta a nuestro expediente

## **“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE RESTAURACIONES EN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**AUTORES:**

**Erson Noel Funez Oseguera y José Adolfo Sierra Guevara**

### **Resumen**

En Tegucigalpa, Honduras se desconocía la demanda y la disposición de pago de los clientes potenciales por hacer uso de los servicios de una empresa de restauración. Por lo cual fue necesario determinar el segmento de mercado, demanda, disposición de pago y principales artículos al que podría acceder una empresa de restauraciones en Tegucigalpa, analizando las preferencias y necesidades de la población urbana que demuestre la viabilidad del proyecto. Para llegar a obtener estos resultados fue necesario plantearse las siguientes interrogantes: ¿Existe personas dispuestas a pagar por reparar sus artículos antiguos? ¿Hasta qué monto está dispuesta a pagar la población por restaurar sus artículos? ¿Qué tipo de artículos están dispuestos a reparar las personas? ¿Cuál sería la demanda que tendría la empresa? La metodología empleada fue un enfoque mixto con ayuda de encuesta y análisis FODA para realizar el estudio mercado, técnico operacional y financiero. Como resultado se determinó que el segmento clase media-alta estaría dispuesta a pagar aproximadamente hasta un 30% del valor original de los artículos en la restauración, siendo sus principales motivos de restauración: valor sentimental, colección, por su valor económico y para darles uso nuevamente. Además La ejecución del proyecto Los Restauradores HN, es factible ya que el valor de la TIR fue de 47%. Por otra parte el VAN dio como resultado un valor de L 251,943.10 valor positivo que indica de nuevo la rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: restauración, demanda, segmento de mercado, disposición de pago, análisis financiero.



## **“BUSINESS OPPORTUNITY FOR RESTORATION COMPANY IN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**BY:**

**Erson Noel Funez Oseguera y José Adolfo Sierra Guevara**

### **Abstrac**

In Tegucigalpa, Honduras was unknown the demand and willingness to pay of potential customers by availing the services of Restorations Company. Therefore it was necessary to determine the market segment, demand, willingness to pay and main items that a restorations company could access in Tegucigalpa, analyzing the preferences and needs of the urban population, to demonstrate the feasibility of the project. To get these results it was necessary to ask the following questions: Are there people willing to pay for repairing their old articles? How much is willing to pay people to restore your articles? What kind of items is ready to repair people? What would be the claim that the company would? The methodology used was a mixed approach using survey and SWOT analysis for the market study, operational and financial study. Was determined that the upper middle class segment willing to pay up to about 30% of the original value of the items in the restoration. The main reasons for restoration: sentimental value, collection, economic value and to use them again. Also, the project “The Restorers HN” is feasible because the value of the IRR was 47%. Moreover NPV, resulted L 251,943.10 a positive value indicating again the profitability of the project

Keywords: restorations, demand, market segment, willingness to pay, financial analysis.

## **DEDICATORIA**

**Erson Funez:** gracias a Dios que me ha permitido la culminación de mi proyecto de graduación el cual dedico a mi esposa que me ha apoyado constantemente a lo largo de toda la maestría.

A toda mi familia y en especial a mi madre para que siempre siga orgullosa de mí.

A mis compañeros en especial a “Los Fluorescentes” por el apoyo moral e intelectual que compartieron en todo momento.

**José Sierra:** A Dios que me permite llegar a este momento tan especial en mi vida. Por lo triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por ser quienes me acompañaron en todo trayecto estudiantil y de vida, a mis tíos y tías que han velado por mí como si fueran mis padres.

A mis hermanos por darme apoyo, cariño y acompañarme en mis sueños.

A mis amigos que han llegado en momentos oportunos en mi vida para darme buenos consejos y ánimos.

A mis compañeros con los cuales hemos formado un gran equipo de trabajo, que a lo largo de este tiempo se convirtieron en amigos y ahora son como parte de mi familia.

A todo y a cada una de las personas que me dieron un consejo, me tendieron una mano y me ayudan a cumplir mis sueños y metas trazadas en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por la oportunidad que nos dio de poder desarrollar con éxito nuestro trabajo de graduación, el cual empezamos con mucho esfuerzo y culminamos con éxito.

A nuestras familias por que en cualquier situación siempre están ahí para apoyarnos y aconsejarnos sobre cualquier aspecto de la vida, además por animarnos a seguir adelante cuando muchas veces pensamos que no había solución a un problema.

Agradecemos de manera especial al Ingeniero Alexander Cabrera por su asesoría temática y dedicación incondicional en el desarrollo del proyecto. De la misma forma a nuestro asesor metodológico el Licenciado Juan Martin Hernández, por sus oportunas observaciones y correcciones.

A nuestras empresas por darnos el apoyo y en algunas ocasiones tiempo para avanzar en el proyecto de graduación y en toda la maestría de igual manera.

A todos nuestros compañeros que a lo largo de estos dos años compartieron conocimiento y vivencias dentro y fuera de la universidad, lo que hizo más fácil sobrellevar las clases y hoy este trabajo de graduación.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 HIPÓTESIS.....	5
1.5.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO .....	9
2.1.1 EMPRESA FAMILIAR Y EMPRENDIMIENTO .....	9
2.1.2 GENERALIDADES DEL EMPRENDIMIENTO .....	10
2.1.3 EMPRENDIMIENTO EN LA SOCIEDAD .....	11
2.1.4 IDEAS EMPRENDEDORAS Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL.....	13
2.1.5 LIMITANTES QUE ENFRENTA UN EMPRENDEDOR.....	14
2.1.6 MITOS Y REALIDADES DE SER UN EMPRENDEDOR .....	15
2.1.7 CONSIDERACIONES PARA UN NEGOCIO EMPRENDEDOR .....	17
2.2 IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN NEGOCIO NUEVO .....	18
2.2.1 UN NEGOCIO EMPRENDEDOR Y SU CLIENTELA.....	19
2.2.2 LA COMPETENCIA; ¿FORTALEZA O AMENAZA? .....	20
2.2.3 NUEVAS TENDENCIAS DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS.....	21
2.3 IMPORTANCIA DE CONOCER EL MERCADO .....	22
2.3.1 HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	22
2.3.2 ¿QUÉ ES UN MERCADO?.....	23
2.3.3 TIPOS DE MERCADO .....	24
2.3.4 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO DE MERCADO EN UNA NUEVA EMPRESA .....	25
2.3.4.1 Factores intrínsecos del mercado.....	26
2.3.4.2 Factores extrínsecos del mercado.....	26

2.3.5 FACTORES DE ÉXITO EN EL MERCADO SERVICIO DE ALGUNAS EMPRESAS.....	27
2.3.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	27
2.3.7 FACTORES QUE AFECTAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE IMPACTAN EN EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO.....	28
2.3.7.1 Consideraciones acerca del producto o servicio antes de salir al mercado .....	30
2.3.7.2 Segmentación de mercado y Documentos de análisis e investigación.....	30
2.3.7.3 Tipos de segmentación de mercado.....	31
2.3.7.4 Criterios de la segmentación de mercado .....	32
2.3.7.5 Caso apple y su segmento de mercado .....	32
2.3.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE .....	33
2.4 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.....	33
2.5 OFERTA CORRECTA PARA EL MERCADO ESPERADO .....	34
2.6 PRINCIPALES ORIENTACIONES DE LAS RESTAURACIONES EN LA LÍNEA DEL TIEMPO .....	35
2.6.1 BASES DE LAS RESTAURACIONES CIENTÍFICAS .....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	38
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	38
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS APLICADOS .....	41
3.3.2 TÉCNICAS.....	41
3.3.2.1 ENCUESTA .....	42
3.3.2.2 FODA.....	42
3.4 PROCEDIMIENTOS.....	43
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	44
3.5.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	45
4.1 DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS A RESTAURAR SUS ARTÍCULOS.....	45
4.1.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	45
4.1.2 CONOCIMIENTO Y USO DE LAS RESTAURACIONES.....	46
4.1.3 DISPOSICIÓN DE PAGO DE LOS CLIENTES POTENCIALES.....	47
4.1.4 PRINCIPALES ARTÍCULOS QUE LAS PERSONAS RESTAURARÍAN....	48

4.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA DE RESTAURACIONES.....	49
4.1.6 PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES LAS PERSONAS RESTAURAN SUS ARTÍCULOS.....	50
4.1.7 DISPOSICIÓN A RESTAURAR SEGÚN INGRESOS DE LAS PERSONAS .....	50
4.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	51
4.2.1 FRECUENCIA DE USO DE TALLERES DE RESTAURACIÓN.....	51
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
5.1 CONCLUSIONES .....	53
5.2 RECOMENDACIONES.....	54
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	55
6.1 ESTUDIO TÉCNICO Y DE OPERACIONES .....	56
6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	56
6.1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	56
6.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	57
6.1.2 MODELO DE NEGOCIO.....	57
6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA .....	58
6.1.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO PARA LOS RESTAURADORES HN58	
6.1.5 ANÁLISIS FODA.....	58
6.1.6 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN .....	61
6.1.7 FLUJO DE PROCESOS .....	62
6.1.8 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	63
6.1.9 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	65
6.2 ESTUDIO FINANCIERO .....	66
6.2.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS .....	66
6.2.2 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DEL MERCADO.....	67
6.2.3 COSTOS DEL PROYECTO .....	68
6.2.4 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	70
6.2.5 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA.....	72
6.2.5.1 Escenario esperado del proyecto .....	72
6.2.5.1.1 Estado de resultado y flujos de caja .....	72
6.2.5.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	73
6.2.5.1.3 Valor Actual Neto (VAN) .....	73
6.2.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	73

6.2.6.1 Escenario pesimista .....	73
6.2.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
6.2.6.3 Valor Actual Neto (VAN).....	74
6.2.6.4 Escenario Positivo .....	74
6.2.6.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	75
6.2.6.6 Valor Actual Neto (VAN).....	75
6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
6.3.1 CONCLUSIONES .....	76
6.3.2 RECOMENDACIONES .....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	82

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Desde siempre ha sido una necesidad para el hombre innovar y mejorar su condición vida y en este proceso ha tenido que diseñar o restaurar sus implementos. La palabra restaurar es usada desde hace mucho tiempo para describir la manera en que las cosas vuelven a ser usadas aun cuando tienen daños físicos o mecánicos. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2001) restaurar es “reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que antes tenía”. Todos los artículos se deterioran con el paso del tiempo sea cual sea el material de fabricación. La primera opción para la mayoría de ellos es desecharlos, sin embargo existe la posibilidad de repararlos y mantenerlos en funcionamiento, más aun si tienen un valor sentimental para sus dueños.

Para todo proyecto nuevo es importante realizar un estudio de mercado en la zona de acción del negocio. Los estudios de mercado se utilizan para generar nuevos negocios o ampliar uno existente (Tobón, 2006). Con el estudio de mercado se asegura que hay un segmento de la población interesada en consumir o hacer uso de algún servicio que brinda la empresa, con qué frecuencia puede hacer uso de él, lo conveniente que el servicio le resultaría, ubicación, costos, entre otros puntos importantes.

En Honduras no existe mucha investigación de factibilidad en proyectos de restauraciones. Los estudios de pre factibilidad se hacen con mucha frecuencia para diferentes tipos de proyectos, lo que significa comprobar si es posible hacer algo o no (RAE, 2001). Antes de decidir lanzar o innovar en un negocio o empresa se investiga el mercado y la posibilidad de concretar el proyecto, esto es una de las condiciones que justificará la inversión. En países como Honduras con mercados cambiantes por diferentes condiciones políticas y sociales se justifica mucho más hacer un análisis detallado del negocio.

En la capital de Honduras “Tegucigalpa”, no existe una empresa dedicada a restaurar artículos ya sean eléctricos o mecánicos. Esa es la razón de elaborar este informe que

describe la viabilidad de crear una empresa de restauraciones en la ciudad de Tegucigalpa. Así mismo se hará un análisis de mercado para determinar si hay un segmento interesado en restaurar pertenencias antiguas que tengan un significado no solo económico para ellos.

Además se describirá los factores importantes que necesita una empresa de restauraciones para salir al mercado y satisfacer una demanda de posibles artículos a restaurar, así como los costos que esto conlleva. Una parte importante del estudio será determinar si el negocio resulta rentable en la ciudad de Tegucigalpa, esta respuesta determinará en un futuro si los creadores de la idea se animan a formar la empresa.

## 1.2 ANTECEDENTES

Vale la pena mencionar que no hay antecedentes específicos de empresas de restauración en Honduras, sin embargo se tratará de hacer relación a otras empresas dedicadas a rubros de reparaciones eléctricas, autos, aires acondicionados, restauraciones de obras de arte y armas entre otras.

Otras empresas ven a Tegucigalpa que es la capital de Honduras como una oportunidad de explotar una idea por su amplia y diversa población y según el censo de 2013, Tegucigalpa contaba con una población de aproximadamente 2.007.006 habitantes y con una densidad de población de 930 hab/km<sup>2</sup>. El último censo oficial según los resultados del Censo de Población y de Vivienda del 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas, la población del distrito central era de 906.129 habitante (INE, 2013).

Aparte de su amplia población Tegucigalpa es una ciudad muy actualizada con la tecnología y el comercio prueba de ello son los siguientes datos: el 72.5% de los hogares poseen televisor, 79% radio, radio grabadora o equipo de sonido, 14.2% computadora, 80.5% teléfono celular y el 27.1% posee servicio de telefonía fija ya sea del sector privado o público (INE, 2011).

Aun con todo el nivel tecnológico y cantidad de habitantes, Tegucigalpa cuenta con pocos museos en donde se pueda tener alguna información sobre restauraciones

electro-mecánicas, la mayoría de estos museos solo cuenta con algunas restauraciones hechas en obras de arte como ser las pinturas, esculturas y una que otro forma de madera, como ser estatuillas, tallados, mesas, sillas, marcos de cuadros entro otros.

El Museo del Hombre Hondureño consta con un taller de restauración en el cual solo se han realizado 300 obras restauradas aproximadamente, 200 son piezas coloniales y el resto se consideran piezas contemporáneas.

El palacio de telecomunicaciones situado en Hondutel, consta con aparatos electromecánicos, algunos que están en función aun, y otros que solo están para mostrar la evolución del país en esta área, pero existen una gran cantidad de equipo electrónico, y mecánico que no se puede dar restauración por falta de presupuesto, conocimiento y no existir herramientas necesarias para el mantenimiento y restauración y reparación de los equipos (REDCAMUS, 2008).

**Tabla 1. Encuesta de hogares de propósitos múltiples**

Clasificacion	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Rama de Actividad Economica</b>						
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	992,260	980,343	985,216	1161,821	1221,866	1189,238
Explotacion de minas y canteras	5,013	7,302	7,325	8,136	6,820	6,630
Industria manufacturera	403,849	412,603	427,076	411,533	410,957	449,526
Electricidad, gas y agua	10,551	10,461	10,688	11,778	16,784	16,886
Construccion	165,062	175,933	198,531	205,810	167,686	183,947
Comercio por septiembren/Menor, Hoteles/Restaurantes	554,722	598,487	613,079	692,817	743,388	762,651
Transp almac y comunic	91,079	95,622	101,772	104,538	114,362	102,661
Estab. finac. seguros, Bienes inmuebles y servicios	84,520	86,946	103,832	95,443	106,976	108,424
Servicios Comunales, Sociales y Personales	387,592	401,415	452,792	441,984	442,683	512,176
No sabe, No responde	1,198	4,380	640	1,704	22,458	3,246

Fuente: Banco Central de Honduras (BCH)

En la tabla 1 se puede observar la diversidad de actividades a la que la población hondureña se dedica en la actualidad. Sin embargo no está claro donde podría ubicarse el servicio de reparaciones eléctricas o mecánicas, probablemente en servicios comunales, sociales y personales.

En Honduras se ha identificado mediante simple observación que las personas reparan muchas cosas eléctricas como televisores, radios, ventiladores, refrigeradoras, estufas,

vehículos, muebles, entre otros artículos. Sin embargo los talleres de reparación no son abiertos a reparar detalles delicados o artículos difíciles de conseguir pues no es su enfoque y en muchas ocasiones recomiendan comprar todo nuevo o venderlo como repuesto.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Tegucigalpa se desconoce si algún segmento de la población estaría dispuesto a restaurar artículos electrónicos o mecánicos con un valor sentimental para ellos, en vez de desecharlos o venderlos.

Es posible que existan muchas personas con artículos de este tipo dispuestos a restaurarlos para conservar el valor sentimental que poseen.

De lo anterior surgen ciertas preguntas como por ejemplo ¿qué parte de la población posee aun este tipo de artículos? Y ¿Cuántos de ellos están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero para recuperarlos?

#### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Tegucigalpa se desconoce la demanda y la disposición de pago de los clientes potenciales dispuestos a hacer uso de los servicios de una empresa de restauración.

#### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las personas dispuestas a pagar por reparar sus artículos antiguos?

¿Cuánto esta dinero está dispuesta a pagar la población por restaurar sus artículos?

¿Cuál sería la demanda que tendría la empresa?

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el segmento de mercado, disposición de pago, principales artículos y demanda a la que podría acceder una empresa de restauraciones en Tegucigalpa, analizando las preferencias y necesidades de la población urbana que demuestre la viabilidad del proyecto.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el segmento de mercado al que podría acceder la empresa de restauradores en Tegucigalpa, Honduras.
- Determinar la demanda que podría tener la empresa de clientes con artículos en mal estado.
- Realizar el análisis financiero para demostrar la rentabilidad de la empresa.

## 1.5 HIPÓTESIS

H<sub>1</sub>: Existe un segmento de mercado dispuesto a realizar un pago para restaurar artículos antiguos o modernos y hacer a la empresa de restauradores un proyecto factible.

H<sub>0</sub>: No existe un segmento de mercado dispuesto a realizar un pago para restaurar artículos antiguos o modernos y hacer a la empresa de restauradores un proyecto factible.

### 1.5.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

La variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Esta adquiere valor para la investigación científica cuando llega a relacionarse con otras variables, formando así parte de una hipótesis de investigación o teoría. La figura 1 presenta las variables que tienen influencia en el desarrollo del proyecto:

En este caso las variables que no se pueden controlar son los indicadores financieros y la demanda. Estos factores dependerán mucho en el primer caso de factores

económicos internos y externos del país, y en el segundo caso de la frecuencia con que los clientes decidan restaurar sus artículos.



**Figura 1. Variables de Investigación**

Las variables mencionadas son las que ayudarán a resolver el problema encontrado y a cumplir con los objetivos establecidos.

**Tabla 2. Variables de Investigación**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Unidades de análisis y medición	Indicador
Demanda	Según (Thompson, 2006) es la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir.	Cultura	Encuestas,	Nº de reparaciones por mes.
		Precio	Encuestas	Lempiras
Servicio	Es lo que la empresa ofrecerá al público.	Satisfacción del servicio	Encuestas,	Nivel de satisfacción: alto, medio, bajo
		Expectativa del cliente	Encuestas	Bueno, regular, malo.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Unidades de análisis y medición	Indicador
Precio	Cantidad de dinero que la gente paga por un bien o servicio.	Tipo de restauración	Pintura, electrónica, madera, Mix, etc.	Normal, Intermedia, Difícil
		Tiempo Invertido	Tiempo	Horas
		Costo	Tiempo, recurso y encuesta	Lempiras
Ubicación	Lugar de instalación y oficinas	Acceso Seguro	Nivel de seguridad	Cantidad de robos, muerte y violencia.
		Céntrico	Distancia en Km	Minutos en llegar
		Vecindario	Rubro, infraestructura	Número edificios, negocios, Estatus social
Tipos de artículos a restaurar	Son los objetos o pertenencias que las personas llevaran para que sean restaurados	Procedencia	Disponibilidad	Local, extranjera, familiar, cotidiana
		Durabilidad	Encuesta, material	Larga, media, baja, desechables
		Valor	Monetario, sentimental	Pago, costo indiferente
Rentabilidad	Aceptación y disposición de invertir dinero en la restauración.	Ingreso	Encuesta, rangos	Lempiras
		Necesidad	Necesario, indispensable, reemplazable	Indistinto al costo, sensible al costo
		Valor del objeto	Sentimental, monetario, encuesta	Lempiras por pago

En la Tabla 2, se definen los conceptos de las variables que afectan al proyecto y además se definen los indicadores que se usaran. Por otra parte también se define el método o el tipo de análisis que se usará para obtener esos indicadores.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

La capital de Honduras así como otras ciudades del país están llena de pequeños talleres de reparaciones que van desde reparaciones de artículos eléctricos, muebles, autos, aire acondicionado, zapaterías, pinturas, hasta armas. En su mayoría no son

empresas de confianza o constituidas legalmente pues no aparecen registradas en el departamento de egresos e ingresos (DEI).

Hay una parte de la población que colecciona antigüedades con el fin de exhibirlas o tenerlas en sus casas como adornos. En algunas ocasiones son antigüedades que han pasado de una generación anterior y que tienen un valor sentimental para el propietario. Sin embargo en el mercado no hay nadie interesado en reparar este tipo de artículos pues el costo de reparación en algunos casos es elevado o se dificulta conseguir piezas años anteriores.

Existe la posibilidad de un mercado donde haya personas dispuestas a restaurar antigüedades como por ejemplo algunos casos comunes: tocadiscos antiguo, máquinas de coser, autos de colección, maquinas traga monedas, artículos de museos, juguetes, armas, etc.

Por esto y más se hace necesario realizar un estudio que determine la rentabilidad de crear una empresa de restauración que satisfaga las necesidades de un mercado en estudio. Para el año 2009, las ocupaciones en la rama de servicios eran de 396,724, sin embargo no especifica ninguna en especial referente a restauraciones. Por lo anterior es recomendable realizar el estudio que permita incursionar en un negocio nuevo que puede generar utilidad económica para el propietario y satisfacción para el usuario.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

La innovación “es la función específica del emprendedor, ya sea que se trate de una empresa ya establecida, una institución de servicio público o un negocio que una sola persona pone en marcha en su propia cocina” (Wolpert, 2004). Además señala que “es el medio por el que el emprendedor crea nuevos recursos productores de riqueza, o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crear riqueza”.

Según Drucker (2000), existen cuatro áreas de oportunidad en una industria o negocio:

- Los sucesos inesperados
- Las incongruencias
- Las necesidades de los procesos
- Los cambios de la industria o el mercado

Tres fuentes más de oportunidades se dan fuera de la empresa, en su ambiente social e intelectual:

- Cambios demográficos
- Cambios de percepción
- Nuevos conocimientos

Según Isenberg (2012), experto y autoridad mundial en emprendimiento dice que “nadie puede predecir si una innovación conducirá a un gran negocio o a una modesta conquista”. Cuando una innovación es buena y lidera desde su inicio seguramente se convertirá en un modelo a seguir en el futuro, creando nuevas empresas o negocios e incluso mejorando algunos ya constituidos. Además menciona que no se puede considerar emprendimiento a un negocio que se hace para subsistir, se necesita generar valor económico, valor a la sociedad y valor al sector empresarial.

#### 2.1.1 EMPRESA FAMILIAR Y EMPRENDIMIENTO

“Independientemente de la definición de empresa familiar que podamos adoptar, este tipo de organizaciones es el resultado final de una idea puesta en marcha por un

emprendedor” (Calvo & García, 2006), las cuales son personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades, y capacidad para movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar dichas oportunidades (Nueno, 2001). Entonces el argumento es que para que una empresa tenga éxito depende en gran medida de los aportes que haga el emprendedor o la persona que lidera la empresa.

Una situación muy común es ver empresas que se quedan estancadas a medida que transcurre el tiempo y aun siendo dirigidas por su fundador o emprendedor. Esto se puede deber a que las ideas e innovaciones del emprendedor se acaban. Es por eso que se recomienda adaptar la empresa a los cambios y a abandonar las diferentes etapas y comenzar una nueva (Isenberg, 2012). Una mente nueva y fresca en muchas ocasiones genera resultados positivos en la vida del negocio o empresa.

Según Calvo & García (2006), aseguran que:

Para que para que una idea de negocio de cualquier empresa familiar tenga éxito debe considerar dos elementos fundamentales:

- Las necesidades por la que se pretende iniciar una empresa, que están en relación a su tamaño, el sector en el que se desenvuelve, los medios de producción con los que se cuenta, sus estrategias presentes y futuras, etc.
- La personalidad de la familia o las personas que inician con la idea de negocio. Nos referimos a los valores de la familia, los motivos últimos por los que se desea mantener la empresa, los roles de cada uno de sus miembros, sus necesidades sociales, económicas, afectivas, etc.

### 2.1.2 GENERALIDADES DEL EMPRENDIMIENTO

El espíritu de emprendedor es el camino hacia el progreso económico, y hace una gran contribución a la calidad y la esperanza de futuro de un sector, la economía o incluso un país. El espíritu empresarial es tan importante para las pequeñas y medianas empresas (PYME) y de los mercados locales como en las grandes empresas y los mercados nacionales e internacionales, y es así como una consideración clave para las empresas públicas como para las organizaciones privadas (Soriano & Huarng, 2013).

Drucker (2000), quien argumenta que la innovación y el emprendimiento en general van de la mano, y dice que puede haber una distinción entre ambos conceptos. Las definiciones de la iniciativa empresarial (emprendimiento) puede variar, sin embargo, una de las obras más populares sobre el tema define este concepto como el proceso de identificación, evaluación y ejecución de oportunidades de negocio. La innovación es una herramienta para los empresarios y por lo tanto la innovación es un instrumento específico de la iniciativa empresarial.

Con respecto a estos temas, investigadores de todo el mundo están tratando de aclarar ¿cómo el emprendimiento puede contribuir a la transición a una economía sostenible y al desarrollo sostenible más ampliamente? ¿Cómo la iniciativa empresarial ha sido durante mucho tiempo reconocido como un vehículo para la transformación de la sociedad?, especialmente ¿cómo una economía se mueve de una época tecnológica a otra? (Kardos, 2012).

Tanto emprendimiento empresarial y el desarrollo sostenible se consideran soluciones para asegurar el desarrollo futuro de toda la sociedad (Wolpert, 2004). Aun así, el tema de investigación de emprendimiento sostenible es relativamente reciente en el área de las preocupaciones científicas, desarrollado especialmente en la última década, ya que antes de 2002 eran sólo unos pocos papeles en el área del desarrollo sostenible y el espíritu emprendedor.

### 2.1.3 EMPRENDIMIENTO EN LA SOCIEDAD

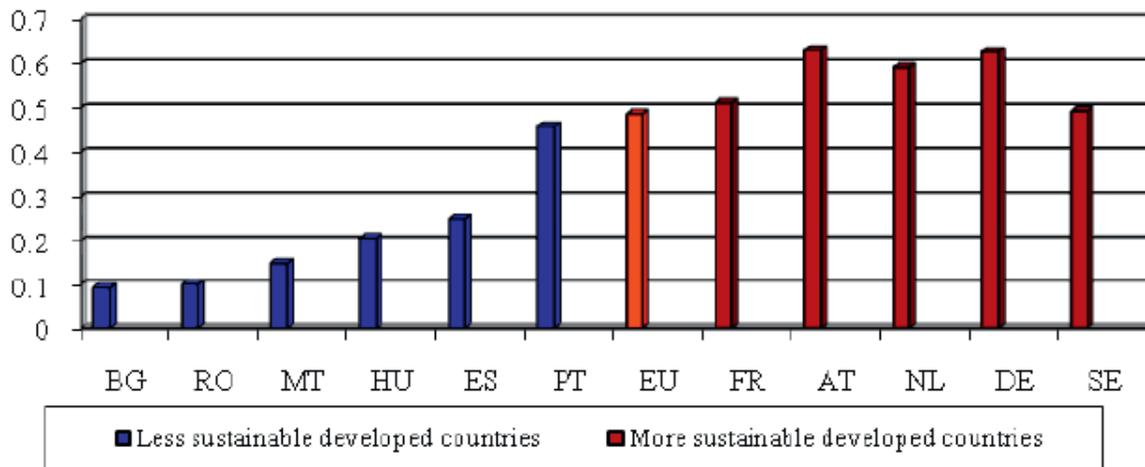
El emprendimiento empresarial sostenible obtiene como principal características la responsabilidad social, la competitividad, progresividad, la creación de conocimiento y el uso, la innovación, el dinamismo, la busca de beneficios empresariales y la creación de valor social. El enfoque ambicioso de la iniciativa empresarial, que no sólo tratará de contribuir a un desarrollo sostenible de la organización, un desarrollo sostenible del mercado y de la sociedad en todo lo requiere sostenibilidad sustancial e innovaciones. (Kardos, 2012).

También Gerlach (2003), habla sobre la necesidad de acercarse al análisis sobre el papel de los emprendedores sustentables para la aplicación de desarrollo sostenible

desde el punto de vista de la innovación. Una innovación sostenible y exitosa se logra cuando los actores empresariales llegan a alcanzar ventajas competitivas, es decir, el éxito económico mediante la aplicación de prácticas ambientales y/o sociales innovadoras.

Según Kardos (2012), para demostrar como el nivel de cultura y desarrollo de un país influye en el desarrollo de nuevas ideas, se seleccionaron países con ranking de los más relevantes indicadores del desarrollo sostenible. En la investigación se escogieron 5 países sostenibles los cuales son: Austria (AT), Francia (FR), Alemania (DE), Países Bajos (NL) y Suecia (SE).

Aplicando el mismo procedimiento, pero con clasificaciones entre los 10 UE países con las puntuaciones más bajas (en la parte inferior del ranking) es decir menos sostenibles: Bulgaria (BG), Estonia (ES), Hungría (HU), Malta (MT), Portugal (PT) y Rumania (RO).



**Figura 2. Puntuaciones de rendimiento de los vínculos y la dimensión de emprendimiento del índice de innovación de los países seleccionados.**

En la figura 2, se observa claramente como los países con desarrollo sostenible se han visto beneficiados por las empresas emprendedoras mejorando su sostenibilidad. Por el contrario los países con rendimiento más bajo también demuestran poca actividad de innovación de sus empresas o negocios.

#### 2.1.4 IDEAS EMPRENDEDORAS Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

La aparición y el crecimiento de empresas innovadoras son cruciales para el cambio estructural hacia el desarrollo sostenible. En los puntos de investigación que los países asociados en las PYME con emprendimiento son más innovadora y se colocan en la parte superior de la clasificación de desarrollo sostenible, mientras que los países con menores actuaciones en materia de iniciativa empresarial innovadora tienen las puntuaciones más bajas de desarrollo sostenible (Isenberg , 2012).

Al hablar de las empresas o negocios exitosos no se puede dejar de hablar de los emprendedores: estas personas son distintas al resto, tomando cierto tipo de riesgos ya sea para tomar oportunidades dentro de la empresa donde laboran o para crear su propia empresa, teniendo ideas geniales o pocas veces tomas desde los puntos de vista con el cual el emprendedor encuentra esa oportunidad.

Hay mucha gente que piensa que la iniciativa emprendedora se lleva en la sangre, pero la verdad es que no existe un “gen emprendedor”. En algunas historias de emprendedores con éxito, se aprecia una pauta de comportamiento. Y el comportamiento es algo que se educa; por lo tanto el emprendedor no nace, se hace” (Aced, 2009). Es por eso que cualquiera puede obtener una idea genial, mas no todas significan que van a tener éxito, he ahí la importancia de llevar una idea a un estudio profundo de factibilidad.

“El emprendedor no es un superhéroe, ni tiene dones especiales, ni magia, lo único que realmente hace diferente a un emprendedor es la ambición, entendida en el sentido positivo de la palabra, es decir, las ganas de llevar a cabo un proyecto y tener éxito. Por supuesto también hay conductas que influyen como la capacidad de trabajo, de sacrificio y esfuerzo, y claro la capacidad de riesgo (Nueno, 2009).

No hay una definición única para un emprendedor o cual es el significado de esta palabra, para muchos un emprendedor es una persona cualquiera con ideas diferentes. Ideas que son capaces de tener éxito darle vuelta a un tabú, cambiar paradigmas, demostrar lo contrario y sobresalir entre muchos. “El emprendedor es una persona con

iniciativa, capacidad de trabajo, visión global del negocio y capacidad de convencer” (Aced, 2009).

### 2.1.5 LIMITANTES QUE ENFRENTA UN EMPRENDEDOR

El emprendedor en casi todos los países sufre algunas limitaciones, ya sea por trámites legales o económicos, para algunos autores la parte legal es muy importante y muestran cuales son las siete leyes que afectan al emprendedor. Según Elías (2012), entre estas limitantes se pueden citar:

**Tabla 3. Limitantes de un Emprendedor**

Limitantes	Descripción
Ley de sociedades de Capital	“El emprendedor que inicie su actividad como sociedad en vez de como autónomo debe conocer esta ley para saber qué derechos y obligaciones tiene como socio y como administrador”. En este último papel, además, el emprendedor deberá responder con su patrimonio si no actúa de acuerdo a la legislación.
Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad	“Esta ley depende del Ayuntamiento del municipio donde el emprendedor monte la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local tiene que reunir una serie de requisitos y trámites para obtener la licencia”. Si el empresario no cumple con las exigencias se puede ver involucrado en problemas legales
Ley de Impuesto sobre Sociedades	“Es el tributo que paga el emprendedor que configura su actividad a través de una sociedad. Regula qué rendimientos del negocio están sujetos a este impuesto, qué deducciones y bonificaciones se pueden aplicar y cuál es el tipo impositivo”
Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido	Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las facturas que emite y, por otro, en los recibos que tiene que pagar. El empresario hará balance cada tres meses de lo que ha recibido y lo que ha pagado en concepto de IVA. Si la cantidad es positiva, tendrá que ingresarla en Hacienda

Limitantes	Descripción
Ley de marcas	La marca es un elemento que permite distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de su competencia y tener así un carácter diferenciador en el mercado, explica Fermín Fontecha, responsable de promoción y márketing de Elzaburu, firma experta en propiedad intelectual, quien añade que “las marcas, a diferencia de las patentes y los modelos industriales, no otorgan protección sobre las innovaciones técnicas, sino sobre los elementos identificativos
Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico	Esta norma se aplica a todas las actividades que se realizan por medios electrónicos y tengan carácter comercial o persigan un fin económico. El sitio web debe estar adaptado y cumplir una serie de requisitos: tiene que constar el nombre del dominio de Internet, ofrecer información sobre la empresa, colaborar con las autoridades y retener los datos concernientes a comunicaciones electrónicas
Ley de protección de datos	“El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene unas obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos”

Fuente: (Elías, 2012)

Todas estas leyes mencionadas afectan el desarrollo de nuevas ideas de empresas que surgen de emprendedores en países principalmente con subdesarrollo. Es por eso que es fundamental tenerlas en consideración al momento de incursionar en nuevas ideas para desarrollar una idea de negocio, al mismo tiempo desarrollar un plan de ejecución para vencer estos obstáculos.

### 2.1.6 MITOS Y REALIDADES DE SER UN EMPRENDEDOR

Según Kirberg & González (2010), hay muchos mitos sobre los emprendedores y los factores que determinan el éxito o fracaso de los mismos como por ejemplo:

- Los emprendedores nacen no se hacen: “Aunque es cierto que pueden existir ciertas habilidades y facilidades para la labor del emprendedor, la idea de que el emprendimiento no puede ser enseñado ni desarrollado ha sido revaluada”.  
Por eso, en la mayoría de países hoy se tiende a incentivar a los más pequeños en lo que se ha llamado el “espíritu empresarial”, motivando y extendiendo las habilidades y competencias requeridas para emprender.
- Los empresarios son sus propios jefes y son independientes: La labor del empresario, aunque no tenga jefe “directo”, esto representa una responsabilidad

mayor que generalmente no da espera y ocupa mucho tiempo, de lo contrario el rumbo de la empresa o negocio se pone en riesgo. Obviamente lo anterior permite que los emprendedores o dueños de las empresas tengan un buen salario y mucho prestigio, pero siempre tienen presión de otros sectores.

- Los emprendedores deben ser jóvenes y enérgicos: el estudio realizado en los EE.UU: con 652 emprendedores que iniciaron sus empresas entre 1995 – 2005 arrojó que la gran mayoría de los emprendedores comenzaron sus empresas a una edad más avanzada que la percibida. Los emprendedores de 50 años de edad duplican a aquellos en sus 20's y la edad promedio de los emprendedores es de 39. Esto desmiente la idea de que los emprendedores deben ser solamente jóvenes, sin embargo ser joven tampoco significa que al tener una idea no tendrá éxito.
- El dinero es el ingrediente principal al iniciar un negocio: no siempre es cierto. “Si el emprendedor estructura un adecuado proyecto de emprendimiento el dinero llegará. Hay cientos de empresas de éxito que han empezado casi sin capital. En el mundo hay inversionistas en búsqueda de buenos planes para invertir su dinero. Además, los datos muestran que los recursos necesarios para iniciar un nuevo negocio no siempre son elevados.
- Si un emprendedor tiene suficiente dinero para empezar no podrá fallar: “Aunque para asegurar el éxito definitivamente ayuda, para crear y mantener una empresa requiere mucho más que dinero”. Es necesario contar con las personas correctas para producir o prestar un producto o servicio que atienda a una necesidad de la mejor forma posible. El dinero es un recurso que se agota, si al inicio se toman malas decisiones el dinero podría irse junto con el negocio.

Otro tema importante que resalta Nuñez (2012), es que cualquiera puede empezar un negocio: Los emprendedores que reconocen la diferencia entre una idea y una oportunidad real los que construyen empresas que tienen mayor probabilidad de tener éxito. Otros estudios demuestran que el 80% de las empresas fracasan en los siguientes 5 años de su creación.

### 2.1.7 CONSIDERACIONES PARA UN NEGOCIO EMPRENDEDOR

Antes de aventurarse en un negocio es muy importante definir un plan que lo lleve a cabo. Se conoce que el Plan de Negocio es un documento que reúne toda la información necesaria para evaluar una empresa y los lineamientos generales para operarla; en este, se brinda, entre otros aspectos, información financiera, comercial y económica de la nueva empresa. Es decir todas las implicaciones a favorables y desfavorables que abarca la empresa que se quiere establecer (Van Den Berghe Romero, 2012).

En la mayoría de los textos se resalta que el Plan de Negocio es la carta de presentación más importante de un emprendedor ante cualquier solicitud de inversión o préstamo. A esto continua Amador diciendo "Hemos identificado que, del 100 por ciento de iniciativas de nuevos negocios, hay un porcentaje muy alto de estas que fracasan en el primer año precisamente porque no cuentan con un Plan de Negocio que les permita identificar las posibilidades reales de la empresa a futuro" (Cota, 2002). Una vez más queda demostrado que el plan de negocios marca el camino para determinar las posibilidades o desventajas que tiene un negocio.

"Es factible que el 80 por ciento de estas iniciativas no cuenten con un Plan de Negocio y, por ende, están prácticamente condenadas al fracaso y a la pérdida de la inversión" (op. cit). El porcentaje de fracasos empresariales y de ideas de negocio es alto, por ello un pre estudio en muchas ocasiones asegura en mayor grado el rumbo de un nuevo negocio.

Los planes de negocio tienen puntos definidos que siempre deberían ir. "Los principales puntos del plan de negocio son: resumen ejecutivo, descripción y visión, definición de mercado, descripción de productos y servicios, organización y administración, mercadotecnia y estrategia de ventas, administración financiera y apéndices" (Sánchez, 2013). Estos puntos se tienen en consideración al momento de evaluar las variables que se determinan en un nuevo proyecto de pre factibilidad.

Por otro lado menciona que es importante tener definido el mercado potencial de sus productos y así lograr tener éxito. "Deberá describir su mercado, para vender algo,

necesita saber quién lo podrá comprar, el primer paso para definir el mercado, deberá describir la industria en la que opera, así como los clientes potenciales de su negocio, ¿qué compran y por qué?, ¿qué segmentos de mercado o grupos son más propensos de comprar sus productos?", explica SBA afirmando que de esta manera la empresa tiene más posibilidades de tener éxito.

Cuando se tiene una buena estrategia y se pretende innovar es necesario tener un mercado identificado, los grupos de consumidores en los cuales su negocio puede ser mejor que sus competidores, además, precios, distribución, promoción, servicio, identificar necesidades insatisfechas de su producto, se enfoca en la manera en la que puede servir mejor a su mercado (Sánchez, 2013).

Cabe recalcar que es importante definir inversión inicial, capital de trabajo, fuentes de financiamiento y definición de mínimo de ventas mensuales en caso de ser necesario. Ya se sabe que la mayoría de los negocios comienzan con financiamientos que les ayuda a arrancar. El capital de trabajo es en muchas ocasiones el dinero que ponen los costos del negocio. Y el punto de equilibrio o las ventas que la empresa debe hacer para mantenerse con ganancias. Estos aspectos son determinante en el análisis financiero de un negocio o empresa.

## 2.2 IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN NEGOCIO NUEVO

La ubicación de un nuevo negocio determina en gran medida su clientela, su duración y en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio y asegurar que el mercado disponible podrá llegar a este lugar (Marketing Publishing, 2007a).

Prueba de esto es lo que decía Ray Kroc, legendario promotor de McDonald's, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación". Si bien esta frase podría ser apócrifa como casi todas las

sentencias que se le adjudican, es perfectamente ilustrativa de la importancia de elegir el emplazamiento adecuado para llevar a cabo un proyecto empresarial (Marketing Publishing, 2007b). Haciendo referencia a esta aseveración se puede ver el éxito de la cadena McDonald's a nivel global y en que la mayoría de las cadenas de franquicia hacen especial hincapié.

Ahora bien, ¿qué es un buen local? En líneas generales, puede decirse que un buen local es aquel que maximiza la capacidad de un negocio para atraer clientes. Los puntos básicos a considerar al momento de buscar uno los podrás encontrar en las claves para elegir un local adecuado (Sánchez, 2013).

Antes de tomar una decisión conviene no precipitarse: es absolutamente necesario analizar antes varias opciones, y si ninguna responde a un emplazamiento óptimo, aguardar a que surja una opción mejor, por la relevancia para el futuro éxito de la empresa, todo local susceptible de convertirse en lugar para nuestro negocio debe someterse a un estudio detallado.

Un buen ejemplo de la ubicación y los clientes adecuados se remonta a los inicios de lo que hoy se conoce como Dell. Michael Dell quien estudiaba en la universidad de Texas un día se le ocurrió que podía ganar dinero reparando y actualizando computadoras de los estudiantes. Fue justo eso lo que marco su inicio, pues tenía los clientes adecuados y estaba en el lugar adecuado (n.d., 2011).

### 2.2.1 UN NEGOCIO EMPRENDEDOR Y SU CLIENTELA

De nada sirve tener el local más céntrico de una capital, si nuestra clientela potencial no se mueve en las inmediaciones. Además, aspectos como una constante afluencia peatonal y de vehículos, así como las facilidades de acceso al establecimiento serán decisivos. Si el cliente necesita realizar un largo desplazamiento a pie para llegar, o si tiene dificultades para estacionar su automóvil, elegirá otra opción más cómoda.

La mayoría de las ocasiones las personas que inician un negocio no se dan cuenta o se da cuenta demasiado tarde de la importancia de tener una estrategia y un presupuesto para atraer clientes y retenerlos.

“Los negocios se vuelven exitosos porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores”. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para pagar los gastos y obtener una ganancia para los dueños (Figueroa, 2000).

Ulwick (2010), define que la innovación es descubrir lo que en realidad el cliente desea. Una idea de negocio innovadora debe estar dirigida a descubrir las necesidades de un número indefinido de clientes potenciales y satisfacer esa necesidad. Al final no solo es averiguar que quiere el cliente sino determinar que espera al final recibir el cliente del servicio o producto vendido.

La información acertada sobre los clientes determina con certeza la segmentación de mercado sobre la cual se tiene que enfocar el estudio. Sumado a esto en el transcurso del desarrollo del estudio se puede innovar en otros aspectos a medida que la información se valla haciendo más precisa (op. cit).

### 2.2.2 LA COMPETENCIA; ¿FORTALEZA O AMENAZA?

No conviene descartar de antemano un local por el simple hecho de que cuente ya con un competidor cercano. Existen comercios que, debido a su propia naturaleza, son más productivos cuando se encuentran rodeados de competidores. Esto ocurre especialmente con aquellas mercancías cuya compra se produce tras una comparación por parte del cliente (muebles, ropa, calzado, aparatos domésticos, entre otros)

Si el negocio está muy cerca de posibles competidores “es importante negociar el coste del alquiler, pues éste puede convertirse en un importante elemento para alcanzar la rentabilidad, sobre todo en los inicios del proyecto” (Peralta, Severin, & Turco, 2009). Por ello es oportuno tener en cuenta ubicaciones comerciales secundarias, cuyo precio será inferior que en las vías principales, y donde el flujo peatonal puede ser igualmente interesante. Lo anterior puede convertirse en una ventaja frente a competidores que tengan que pagar precios más altos por alquiler de local.

En caso de que se decida establecer un local propio, es preciso que sea un espacio adecuado para el tipo de negocio que se va a desarrollar, con posibilidades de

ampliación y cuya necesidad de obra civil no sea excesivamente costosa y que a su vez tenga más aceptación por parte de los clientes, versus los competidores cercanos (emprendepyme, s.f.).

### 2.2.3 NUEVAS TENDENCIAS DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS

Un buen servicio es aquel que se basa en la empatía es decir "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de manera inadecuada, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, p. 5).

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra (Nudel, 2009).

El valor es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el producto o servicio, sino el costo del tiempo que le lleva comprarlo (como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar al lugar), qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa, entre otros. El servicio en empresas dedicadas a este fin es el producto que otras empresas ofrecen, si hay un buen servicio las personas seguramente regresarán (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010).

Expertos aseguran que escuchar al cliente es el primer paso, aprender es el segundo. Aprender del cliente implica tomar acción sobre lo que se escucha con la intención de mejorar. No podemos ser "mecánicos" y aplicar de todo lo que a todos los clientes se les ocurra, sin embargo si solo se ve con un filtro de preferencias es muy probable que se deje pasar por alto las señales que el mercado da sobre sus preferencias (T, 2006).

Dependiendo de cómo se lleven a cabo estas acciones del proceso, el cliente podrá percibir si los beneficios que obtuvo son mayores a los costos que le erogaron, y así podrá tomar la mejor decisión de qué establecimiento elegir. El valor está basado en la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios. (Nudel, 2009)

La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo (T, 2006) .

## 2.3 IMPORTANCIA DE CONOCER EL MERCADO

### 2.3.1 HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Herrera (2009), “la investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company y a su vez en el mismo año George Frederick fundo “The Business Bourse” firma dedicada a la investigación comercial. Se puede entender que la ciencia de los mercados no es una rama que tenga tanto tiempo, sin embargo ha evolucionado muy rápido a nuestros tiempos.

El libro hace un recuento de las bases que estudiosos como Naisbitt y Aburdene (1992), señalaron algunos “cambios” y “megatendencias” para el próximo milenio que, prácticamente se han cumplido, y continúan presionando la estructura del mercado como por ejemplo algunos cambios son:

- De la sociedad industrial a la sociedad de la información.
- De la tecnología forzada a la alta tecnología.
- De la economía nacional a la economía mundial. Del corto al largo plazo.
- De la centralización a la descentralización.
- De la ayuda institucional a la autoayuda.
- De la democracia representativa a la democracia participativa.
- De las jerarquías comerciales al networking.

- De las opciones disyuntivas a las opciones múltiples.

Megatendencias:

- El auge de las economías globales.
- El renacimiento de las artes.
- La presencia activa del mercado libre.
- Estilos globales con cultura nacional.
- La privatización de la funciones del Estado.

La emergencia de la Cuenca del Pacífico.

- El liderazgo ascendente de la mujer.
- La reconocida importancia de la biología.
- El resurgimiento religioso del nuevo milenio.
- El triunfo del individuo.

Estos ejemplos anteriores son el punto de partida que aun hoy en día se continúan considerando en el desarrollo e incursiones en nuevos mercados y con los cuales se tiene que vivir para poder salir adelante.

### 2.3.2 ¿QUÉ ES UN MERCADO?

Hay muchas definiciones utilizadas para mercado en diferentes libros y de diferentes autores. Una de ellas es “El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro” (Sáenz, 2010).

Otra definición aplicable es que mercado significa “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (Herrera, 2009, p. 5). Se entiende que antes de tomar cualquier decisión por impulso o fanatismo que llevan a la quiebra a muchos negocio se debe tener claro cuál es el segmento de la población que la empresa dará servicio.

### 2.3.3 TIPOS DE MERCADO

**Tabla 4. Tipos de mercado según área geográfica y ofrecimiento**

Según área Geográfica	Locales	Área geográfica restringida a una comunidad o barrio de la ciudad
	Regionales	Varias localidades integradas en una región geográfica.
	Nacionales	Generalmente toman el nombre de un país.
	Mundiales	Sucede entre países, importando y exportando.
Según lo que ofrece	De mercancías	Cuando en el mercado se ofrecen objetos producidos especialmente para vender y toman el nombre de bien.
	De servicios	Son aquellos en los que se ofrecen servicios, no bienes. Por ejemplo, el mercado del trabajo, de consultoría, de telecomunicaciones, etc.

Fuente: (Sáenz, 2010)

Las clasificaciones más comunes en los mercados de América se dan por la región geográfica o por lo que ofrecen. En el caso de ofrecer se refiere a que el cliente no recibe algo físico nuevo o usado, sino que se le da un soporte en una área cualquiera.

Para decidir la estabilidad de una empresa es necesario evaluar el ambiente que la rodea, y los puntos más importantes para obtener un amplio panorama son:

- Aspectos sociológicos, culturales, económicos, geográficos políticos y legales.
- Variables sociológicas, culturales, económicas, geográficas políticas y legales.
- Fuentes de información para el análisis de las variables claves externas.
- Amenazas económicas, sociales, geográficas, culturales, políticas y legales.
- Oportunidades económicas, sociales, geográficas, culturales, políticas y legales.
- Favorece o no el entorno a la empresa.

Según Díaz (2006), “las empresas deben ser tratadas como seres humanos. Esto significa que los gerentes de una organización deben tomar en cuenta que sus compañías pueden incurrir en errores, retrasar procesos, alentar ambiciones y fallar cuando se hacen varios intentos”.

#### 2.3.4 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO DE MERCADO EN UNA NUEVA EMPRESA

La importancia de la investigación de mercados radica en que esta debe tener la habilidad de ser entendible y accionable, trabajar en todo el proceso con los usuarios, para ayudarles a pensar soluciones inteligentes a sus problemáticas (Investigación de mercados, 2006).

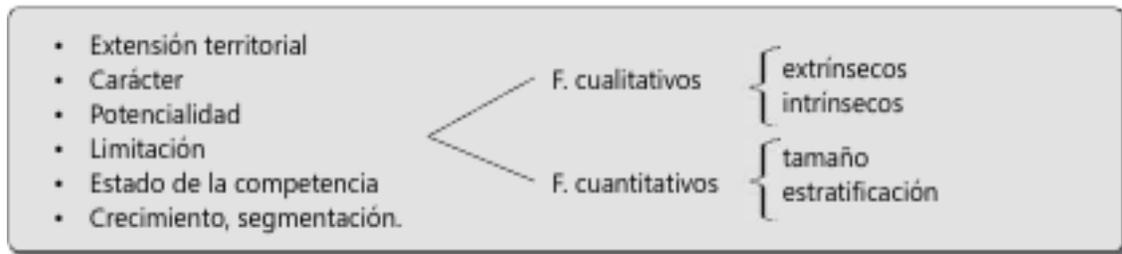
Es por eso que los estudios de mercado pueden abordar distintas necesidades de información en una empresa o a una idea nueva de negocio. La investigación es usada por ejemplo, para el lanzamiento de nuevos productos, para conocer la respuesta del público ante un anuncio comercial, para averiguar la participación de mercado de un producto, para investigar el nivel de satisfacción de los consumidores, para estimar la demanda que se enfrenta, para medir el rating, etcétera.

Según Sáenz (2010), las campañas de venta resultarán inevitablemente infructuosas a menos que se basen en métodos precisos de análisis de datos sobre el mercado, es decir enfocar de manera precisa el producto o servicio que se va ofrecer. El mercado es el objetivo de la producción y tiene que medirse, clarificarse, evaluarse, interpretarse y medirse antes de fabricar las mercancías, con esto se asegura que la demanda y la oferta estará de acorde a la capacidad de la empresa. Las investigaciones sobre los productos se realizan teniendo en cuenta el mercado. Sumado a esto la recomendación es investigar cómo está la competencia en el mercado al que se quiere entrar.

Hay dos tipos de datos en el mercado:

- Cualitativos
- Cuantitativos

Los principales factores de un mercado son:



**Figura 3. Principales factores de un mercado**

Fuente: (Sáenz, 2010)

Estos factores de la figura 3, son aplicables a todo tipo de empresario o negocio. Los cualitativos son factores descriptivos que pueden estar directamente relacionados o indirectamente relacionados al negocio, a diferencia de los cuantitativos que se pueden dividir para convertirse en estadística para generar información cuantificable.

#### 2.3.4.1 FACTORES INTRÍNSECOS DEL MERCADO

- Edad
- Sexo
- Raza
- Religión
- Ocupación
- Clase social
- Prejuicios del mercado
- Hábitos en la compra
- Motivos que inducen a comprar

Los factores anteriores siempre estarán presentes en todo mercado y juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de la empresa (Investigación de mercados, 2006).

#### 2.3.4.2 FACTORES EXTRÍNSECOS DEL MERCADO

- Capacidad de compra y precio
- Moda

- Costos de funcionamiento del producto
- Condiciones climáticas y estacionales
- Mercado de segunda mano
- Métodos de explotación
- Aficiones y diversiones

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. De los resultados de la investigación se obtendrán datos que deben ser muy apegados a la realidad y que determinan el camino que debe tomar el negocio o idea de negocio.

### 2.3.5 FACTORES DE ÉXITO EN EL MERCADO SERVICIO DE ALGUNAS EMPRESAS

Algunas empresas como General Electric desarrollaron investigaciones para mantener el servicio a la altura de sus clientes. En todos sus nuevos productos que lanzaron al mercado experimentaban la caída de la demanda después de un tiempo. La solución que ellos encontraron fue hacerse indispensables en las relaciones con sus clientes, ofreciendo el mejor servicio que incluía experiencia, conocimiento y empatía hacia el cliente.

La iniciativa de GE se denominó “En donde el cliente, por el cliente”, más de seis mil proyectos tuvieron éxito y llegaron a finalizarse. Aunque los productos llegaran a su ciclo final el nombre de la empresa y su prestigio se veía reflejado y fidelizado en cada uno de sus clientes, en eso radicaba el éxito de la estrategia (Bartlerltt, 2006).

### 2.3.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este caso según Herrera (2009a), se toman en cuenta tres objetivos básicos de la investigación de mercado:

#### Objetivo social

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

## Objetivo económico

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

## Objetivo administrativo

“La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes” (Herrera, 2009a).

Como es de esperar la investigación de mercados proporciona información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, pues se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

La investigación de mercado ayuda a los emprendedores en sus nuevos proyectos en aspectos como: apoyo a la creación de estrategias eficaces, ayuda en la integración del marketing mix, sirve como una valiosa fuente de información gerencial, colabora en la selección de alternativas de mercadeo, permite conocer al consumidor, disminuye los riesgos de inversión, determina el tipo de publicidad que se debe hacer, visualiza la introducción a un nuevo mercado, analiza el sistema de distribución, define la política de precios, participa en los cambios del producto o servicio, sugiere programas de capacitación y mejora la imagen corporativa (Peralta et al., 2009).

### 2.3.7 FACTORES QUE AFECTAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE IMPACTAN EN EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO

- **Capacitación:** se recomienda que las personas que hacen el estudio de mercado tengan mucha experiencia y objetividad en el tema.
- **Económico:** Es importante que la empresa haga un balance entre los probables beneficios y el resultado del proceso investigativo que se espera obtener, mediante una lista de chequeo de los pasos del proceso investigativo.
- **Tiempo:** es importante que la información esté lista para el momento en que se tenga que tomar la decisión.

- Físico: “Es la consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que pueden incidir en la realización de la investigación”.
- Sociopolítico: El investigador debe tener en cuenta la población, forma de gobierno, organización político-administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder, etc. (Sáenz, 2010).

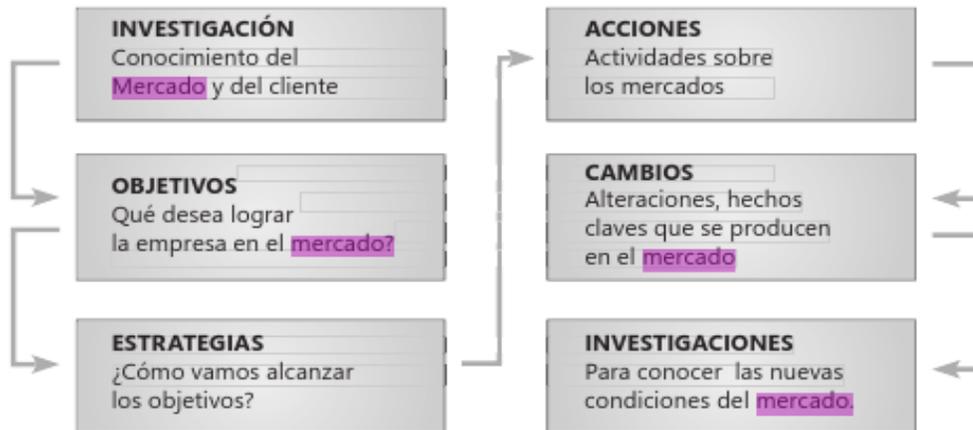


Figura 4. El ciclo de la investigación de mercado

Fuente: (Sáenz, 2010)

Se debe estar claro como lo muestra la figura 4, que el proceso de investigación debe seguir un patrón lógico para tener éxito en lo que está tratando de investigar. Primero se debe saber cómo es el mercado y que tipo de clientes están en el para luego plantear los objetivos que la empresa buscara cumplir en ese mercado. De esta manera la siguiente pregunta es ¿cómo la empresa lograra hacerlo?

Las acciones y cambios vienen seguidas por alteraciones que pasan en el entorno siendo en muchas ocasiones inevitables, mas sin embargo predecibles. Es por eso que cada vez se debe estar investigando la forma en que el mercado se mueve o cambia (Investigación de mercados, 2006).

Cabe mencionar además que se necesita contar con el entendimiento y aceptación del cliente es decir “lo que se quiere que el consumidor piense acerca del producto”, es

decir aquello que se constituye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación o una frase. Antes de salir con algo al mercado es necesario saber si el cliente lo va a querer comprar o pagar.

#### 2.3.7.1 CONSIDERACIONES ACERCA DEL PRODUCTO O SERVICIO ANTES DE SALIR AL MERCADO

El investigador de mercados con su equipo de trabajo tiene que plantearse una serie de inquietudes acerca del producto o servicio para poder hablar de posicionamiento en el mercado, por ejemplo: ¿Para qué se usa el producto? ¿Por qué se usa el producto? ¿Cuál es la población objetivo del producto o servicio? ¿Qué beneficios genera a ese grupo de usuarios el producto? ¿Cómo se puede explotar al máximo el producto? Comparando los productos competidores, ¿Dónde está mentalmente el nuestro? ¿Es comprensible el producto y sus atributos? ¿Cuáles son las características indiscutibles del producto? ¿Se diferencia el producto de los de la competencia? ¿Sabe el cliente dónde comprar el producto? ¿Está segmentado el mercado del producto? ¿Es efectiva la publicidad aplicada al producto? (Herrera, 2009b).

Lo anterior asegura que si se responde estas preguntas entonces el negocio o la empresa tendrá más oportunidades de ser exitoso, pues se estará trabajando con el cliente, para el cliente y por el cliente, obviamente buscando la rentabilidad de la empresa.

#### 2.3.7.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y DOCUMENTOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

El desarrollo de los estudios han determinado que las fuentes de datos incluyen entrevistas personales, revisiones de literatura, revisiones de libros de texto, y la observación participante, esto sucedió en la celebración del cumpleaños número 75 de Kotler organizado por la Escuela Kellogg en el verano de 2006. Por eso la mayoría de los libros hablan de cómo se puede obtener información de los mercados a través de estas técnicas (Bourassa, Cunningham, & Handelman, 2007).

La segmentación del mercado está orientada al cliente y, por esa razón, al segmentar identificamos las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego

decidimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas (Sáenz, 2010).

La segmentación de mercados según los expertos ayuda en tres formas a alcanzar los objetivos:

- El criterio de la segmentación ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenidos con facilidad.
- Otro objetivo es que el segmento del mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta de la compañía), con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos.
- Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable. En teoría, los ejecutivos podrían tratar a cada cliente como un segmento individual.

#### 2.3.7.3 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Bourassa et al. (2007), también se puede identificar tres tipos de segmentación según: por tipo de cliente, por tamaño del cliente y por tipo de la situación de compra.

**Tipo de cliente:** Una compañía que venda a otras empresas, en varias industrias, posiblemente quiera segmentar su mercado atendiendo a los tipos de clientes.

**Tamaño del cliente:** identificar los clientes de acuerdo a su tamaño para analizar canales de distribución y atención.

**Tipo de situación de compra:** un ejemplo es que la Compañía Ecuatoriana de Aviación LAN decida entre comprar un nuevo modelo de Boeing frente a la opción de adquirir un avión McDonell-Douglas. Otra cosa muy diferente es que decida reabastecer su inventario de grasa o de bolígrafos. Sin duda la primera situación de compra (una nueva compra) es muy distinta de la segunda. En una implica mayor inversión y costo que posiblemente en la otra.

#### 2.3.7.4 CRITERIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Martínez (2007), para que un determinado producto o servicio pueda ser eficaz al momento de salir al público es necesario considerar los siguientes criterios:

**Oportunidad:** Las variables escogidas han de estar relacionadas con el producto o el servicio que es de interés, para poder disponer de una explicación del comportamiento y la actitud de los consumidores hacia ellos, como también el hecho de que los segmentos que resulten estén de acuerdo al producto que se ofrece.

**Medibilidad:** Los segmentos obtenidos deben ser medibles, es decir que será fácil cuantificar el número de individuos de cada segmento. “La medibilidad permite, además, el estudio y comparación de los comportamientos y actitudes de los individuos que componen cada uno de los segmentos, y esto ayuda a comprobar el criterio de oportunidad”.

**Manejabilidad:** se refiere a la capacidad de manejar y utilizar los segmentos, es decir que se puedan realizar algunos cambios si el entorno o las variables del mercado también cambian.

**Entidad:** el segmento identificado debe ser de importancia para la empresa, que pague las acciones que se realizan en beneficio de ellos.

#### 2.3.7.5 CASO APPLE Y SU SEGMENTO DE MERCADO

Apple es un ejemplo clásico de la segmentación de mercado y del éxito que se puede lograr cuando se hace de la manera correcta. Desde sus inicios con la visión de Steve Jobs Apple es una marca diferenciada del resto de sus competidores, segmentando su tecnología al sector de mayor poder adquisitivo del mercado. Por otro lado la diferencia estaba en los detalles y la fineza de sus aparatos, que prácticamente obligaba a pagar a los consumidores más que por cualquier otro artículo de la competencia.

Además Apple se fue integrando en la cadena, ya no solo vendía los aparatos sino también las aplicaciones exclusivas y cobraba por ello. Otra vez la calidad, la satisfacción y la buena fidelidad de los consumidores daban a Apple una ventaja

competitiva frente a otras empresas como: IBM, Dell y HP entre otras (Yoffie & Rosano, 2012).

### 2.3.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

Es necesario identificar y definir hacia quien ira dirigido el producto o servicio que la empresa ofrece. “El consumidor es aquella persona que para satisfacer sus necesidades, usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por él mismo o por otra persona”. Según la cantidad de consumidores que se tenga y el uso que hagan del servicio se puede llegar a estimar la demanda (op. cit).

La información relevante sobre consumidores antes de lanzar una empresa al mercado es:

**Número de consumidores actuales y posibles:** “Esta relación entre los consumidores actuales y los potenciales de un determinado producto o servicio dará a la empresa idea del grado de penetración de estos productos en el mercado”.

**Características de los consumidores:** Cuando los consumidores son personas físicas la empresa deberá conocer, el sexo, la edad, el nivel socio-económico, la actividad profesional, la región y el hábitat en que viven.

**Comportamientos y motivaciones de los consumidores:** Hábitos de consumo (quién, donde, cuándo, qué, para qué, y cómo “consume”); Hábitos de compra (quién, dónde, cuándo, qué, para qué, y cómo “compra”); Canales donde se informan los consumidores: prensa, revistas, radio, T.V. ferias, salones, congresos profesionales, otros y las motivaciones del consumidor (factores económicos, fisiológicos, de seguridad, psicológicos, sociales) (Martínez, 2007).

### 2.4 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Es muy importante en un estudio de pre factibilidad tomar en cuenta las características de los clientes que demandan y demandarán el producto o servicio, se debe identificar a los demandantes del producto o servicio, señalar la frecuencia de utilización o compra

del servicio. Se debe identificar la demanda que tendrá e identificar claramente el segmento del mercado a donde se está dirigiendo este producto (Pardo, 2004).

Existen algunos factores que se deben tomar en cuenta para la demanda futura, se debe señalar los factores que condicionan el consumo del servicio como ser:

Precio, calidad, condiciones económicas, durabilidad, presentación y poder adquisitivo de la población.

El pronóstico de la demanda aun cuando no se ha hecho el proyecto, la venta del artículo o servicio. Hay diferentes métodos para determinarla:

**Enfoque Subjetivo:** “Este enfoque emplea los métodos de explicación y predicción más informales, al estar basados en estimaciones” (Baena, 2011). Existen tres tipos:

- Estimaciones de los vendedores. Se basa en la experiencia que tienen los vendedores por su contacto directo y conocimiento en el mercado.
- Jurados de opinión de ejecutivos. Las previsiones parten de las estimaciones de los ejecutivos de la empresa y después se ponderan.
- Método Delphi. Se obtiene información de un grupo de personas expertas en algunos de los aspectos sobre los que se desea emitir un pronóstico. Se sigue un procedimiento formal y sistemático.

## 2.5 OFERTA CORRECTA PARA EL MERCADO ESPERADO

Se debe tomar en cuenta con quien se va a competir, cual es la capacidad de producción, a que valores o precios se venderá en servicio, y en base a qué se compite. Según Pardo (2004), al hablar de oferta se deben tomar en cuenta algunos factores que son muy importantes:

**Distribución y tipología de los oferentes:** Señala donde se encuentran localizados y las principales características de la competencia, indicando el tipo de mecanismos utilizados para la satisfacción del cliente, productos que se ofrecen y cantidad de venta anual, mensual o diaria, mercados que abarcan y precios que ofertan.

**Comportamiento actual:** Indica los factores que influyen en el momento de la oferta; como ser si es estacional o políticas de competencia de la competencia.

**Importaciones:** Considera los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta del servicio.

**Condiciones de ofertas futuras:** Menciona los factores que limitan o favorecen al aumento o disminución de la oferta en el mercado (op. Cit).

## 2.6 PRINCIPALES ORIENTACIONES DE LAS RESTAURACIONES EN LA LÍNEA DEL TIEMPO

Las restauraciones surgen en Italia con su precursor Camilo Boito, iniciando el movimiento en los años 30 y liderado por Gustavo Gevanonni. Según Camilo Boito las restauraciones de arte que fue en los inicios los primeros trabajos tienen el reconocimiento del doble valor que tiene un monumento como obra de arte o documento histórico (Rivera, 2012).

Además la restauración es considerada una actividad científica que consiste en hacer coincidir de manera oportuna conocimientos alcanzados en otras ciencias, constituyendo a su vez un campo de estudio y aplicación para estas otras ciencias, es decir que no para restaurar se necesita un conocimiento general de varias ciencias que se verán involucradas.

Existe en España “Ágora Restauraciones de Arte, S.L.”, fundada en 1989 en Madrid por dos restauradores con amplia experiencia de años anteriores. Especializada en hacer trabajos a nivel de toda España ha realizado entre otros, la restauración de 55 conjuntos de pinturas murales, 29 grandes retablos, 16 significativas rejas doradas y policromadas, 18 artesonados, 56 relevantes esculturas e imágenes procesionales, más de 120 lienzos de gran formato y otros menores, además de lienzos adheridos al techo con cientos de m<sup>2</sup>, 28 pinturas sobre tabla, 14 conjuntos de yeserías, diversas fachadas, marfiles y materiales pétreos (Ágora Restauraciones , 2012).

La labor de Ágora, además de las restauraciones mencionadas y publicaciones, se extiende a la realización de proyectos complejos, utilizando los más modernos medios técnicos y contando con colaboradores especializados en Historia del Arte, Analítica de Materiales, Biología, Arquitectura, Ingeniería e Informática (op. cit.).

Según Rivera (2012), existen algunos tipos de edificaciones cuando se habla de arte monumental en las restauraciones:

- Monumentos muertos; todo aquello de culturas desaparecidas.
- Monumentos vivos; aquellos aun con función.

Para lo anterior es muy importante conocer el deterioro de los objetos, cual es el origen de estos deterioros, consecuencias y condiciones de los objetos. Hay que conocer a detalle los diferentes materiales de los objetos: composición cualitativa y cuantitativa, sus características físico- químicas, su historia y su técnica de producción. Además se deben conocer las técnicas y materiales a utilizar en la restauración, su comportamiento en el tiempo y sus repercusiones sobre determinados objetos. Estos conocimientos se aplican a la realidad de todos los objetos y artículos en el mundo moderno de las restauraciones.

### 2.6.1 BASES DE LAS RESTAURACIONES CIENTÍFICAS

Según Lagos (2013), la restauración científica baso sus trabajos en 8 puntos importantes y básicos:

- Diferencia de estilo entre lo nuevo y lo viejo
- Diferencia de materiales utilizados en la obra.
- Supresión de elementos ornamentales en la parte restaurada.
- Exposición de elementos o piezas que se hallan prescindido.

- Incisión de cada una de las piezas que se coloquen, de un signo que identifique que es una pieza nueva.
- Colocación de un rotulo que indique algo descriptivo a la obra.
- Exposición de fotografías sobre el proceso de la restauración.
- Notoriedad. Se destaca el valor de lo auténtico, al pedir que se deje una clara evidencia de la intervención realizada.

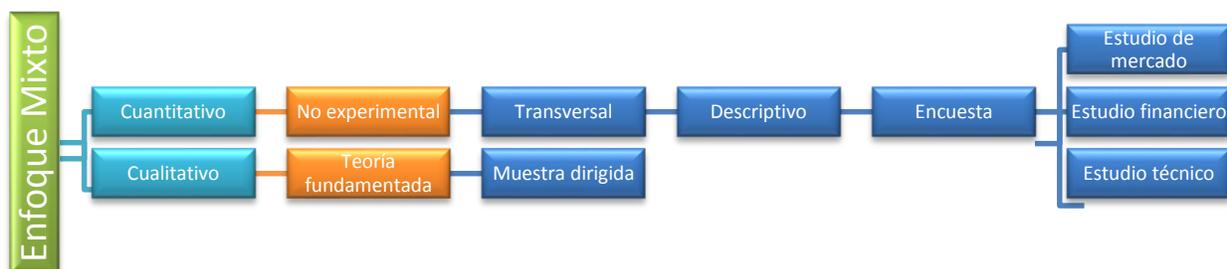
Estos puntos son claves y aplicables para la restauración de obras, sin embargo también se aplican a la restauración de objetos y artículos de cualquier orientación en cualquier parte de la historia.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación realizada fue de enfoque mixto, ya que se utilizó tanto el modelo cuantitativo para la descripción de datos estadísticos que ayudaron a contestar las preguntas de investigación. Además se utilizó el modelo cualitativo cuando solo se conceptualizaba la información ya sea a través de experiencias vividas, información general, experiencias de los participantes para toma de decisiones entre otros. Las investigaciones de enfoque mixto tienen una mayor precisión del estudio, son más claros en la formulación del problema y apoyan con mayor solidez las inferencias científicas. Por la aplicabilidad que tiene en este estudio se decidió trabajar utilizando ambos métodos.

Para encontrar la sostenibilidad de la empresa de restauraciones, se usó el proceso de investigación cualitativo pues se encuestó al público o clientes que harán uso del servicio. También se usó el proceso de investigación cuantitativo al recolectar, procesar, analizar la información de las proyecciones de servicio, mercado, demanda, oferta, necesidades de reparación y disposición de pago. Otra vez lo anterior concuerda con que este estudio tiene un enfoque mixto en el desarrollo de su metodología. Se trabajó con base en la población urbana de la zona de Tegucigalpa, en la cual se hace referencia en la figura 6.



**Figura 5. Metodología de Investigación**

La figura 5, ilustra el proceso con el que se desarrolló el estudio siendo este de enfoque mixto. El cuantitativo demostró la viabilidad del mercado y los principales indicadores económicos de rentabilidad, así como también el análisis de datos estadísticos. El estudio fue no experimental pues solo se observan las variables así como transversal pues solo se recolectaron datos una vez. Con el análisis descriptivo del estudio de mercado se respondió a las interrogantes planteadas al inicio acerca del mercado y la demanda y el financiero demostró la rentabilidad de la empresa.

El enfoque cualitativo se utilizó para fundamentar la investigación y apoyar al estudio cuantitativo. Se basó en una muestra dirigida pues se seleccionó solo una parte del universo para ser encuestada.

### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de una investigación puede ser:

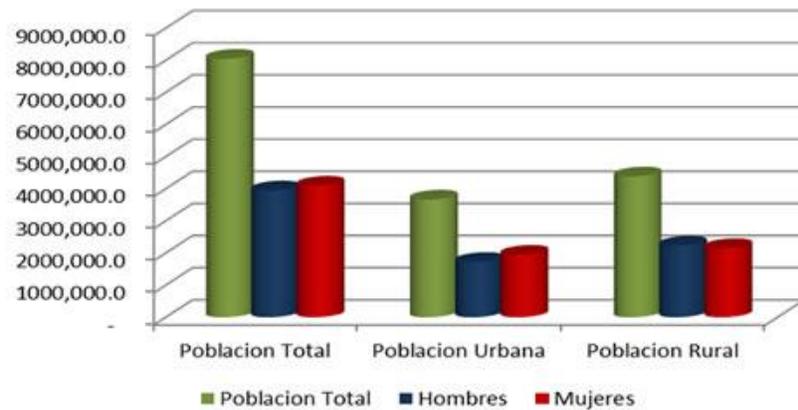
**Experimental:** “cuando se manipulan una o más variables independientes con el fin de observar los resultados que se presenten en las variables dependientes”.

**No experimental:** “las variables no son manipuladas, solamente se observan los eventos o fenómenos en su estado natural para después analizarlos”.

En este caso, se realizó una investigación de tipo No Experimental porque exclusivamente se recabó información y se observaron los fenómenos que ocurrían al momento de llevar a cabo el proyecto.

#### 3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la investigación se usó una población de 900,000 habitantes (INE, 2013) esta es la población perteneciente a la ciudad de Tegucigalpa capital de Honduras.



**Figura 6. Población total, Urbana y Rural según sexo.**

La población se obtuvo con los datos estadísticos que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE) la cual indicó que para Tegucigalpa en el 2013 la población era de aproximadamente 900 mil habitantes.

De lo anterior y de la figura 6, se obtuvo la población urbana que correspondía al 50% de la población total, es decir 450 mil habitantes que viven en el área urbana. Además la encuesta se enfocó en un segmento de la población media-alta y alta, esto debido a que eran las personas con mayor poder adquisitivo y con capacidad de pagar por servicios de restauración.

Con estos datos claros, la muestra a encuestar para determinar la viabilidad de la empresa se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} \quad (1)$$

**Dónde:**

n = tamaño de la muestra =

Z = valor Z curva normal (nivel de confianza) = 1.96

p = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = 450,000

E = error muestral = 0.05

**Sustituyendo la fórmula**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(450000)}{(450000)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{432,180}{1,125.96}$$

$$n = 384$$

Con este cálculo que determinó la muestra, se procedió a la aplicación de 384 encuestas aplicadas a diferentes personas de la zona urbana de Tegucigalpa. Con lo anterior se obtuvo un dato representativo del resto de la población.

### 3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS APLICADOS

#### 3.3.2 TÉCNICAS

Las técnicas son utilizadas de manera participativa, para facilitar el aprendizaje de lo que quieren las personas y que es lo que esperan que la empresa haga con sus objetos restaurados.

La técnica utilizada fue la encuesta que se detalla en la parte de anexos, de donde se obtuvieron las preferencias y necesidades de los encuestados que representan los

clientes potenciales para las restauraciones. Con la ayuda de esta técnica se estimó la demanda, los principales artículos a restaurar, disponibilidad de pago y la tendencia en el uso de los artículos en mal estado.

Además se realizó un análisis FODA para visualizar la situación interna y externa en la que los restauradores se verán involucrados. Con el FODA se definieron las fortalezas y oportunidades que la empresa deberá explotar y buscar para hacerle frente a las amenazas y debilidades que hay en el mercado en el que compartirá.

### 3.3.2.1 ENCUESTA

La encuesta es una entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Esta técnica resulta ser una manera flexible de obtener datos de diferente índole, sea socio gráfico, demográfico entre otros. El objetivo principal de la encuesta fue determinar si las personas que viven en la zona urbana de Tegucigalpa, estaban dispuestas a restaurar sus artículos, cuáles serían los principales objetos y con qué frecuencia lo hacían. Por tanto, se recabó información útil sobre las variables de mercado: precio por restauración, tipo de servicio, mercado meta y demanda; así como también la localización. Esta técnica es seleccionada porque es la mejor manera de conseguir información confiable y además es fácil de aplicar a diferencia de otras técnicas. Ver anexo 1.

Además la encuesta de opinión es una herramienta fundamental para que una empresa nueva, o por formarse, y las empresas ya fundamentadas que intentan lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, tengan la idea por medio de una muestra de un segmento de la población de cómo se acogerá este nuevo producto o servicio.

### 3.3.2.2 FODA

El análisis FODA (pág. 58) se hizo después de definir bien la demanda y la oportunidad de oferta que podría tener la empresa una vez establecida. La oferta, demanda y preferencias se definieron con ayuda de la encuesta hecha por las personas que la hicieron. Además se basó en el análisis financiero que indica que la empresa será rentable en el mercado de Tegucigalpa.

El objetivo principal del análisis FODA es visualizar las fortalezas con que contara la empresa una vez establecida y en el proceso de formación de la misma. Fortalezas que la harán competitiva superior al resto de la competencia indirecta que tiene. Las oportunidades son las que debe aprovechar para expandirse o consolidarse cada vez más en el mercado. Las debilidades se visualizan para que se prepare mejor y no afecten el desempeño de la empresa, es decir buscar fortalezas que suplan esas posibles debilidades. Finalmente definir las amenazas ayudará a la empresa a ser proactiva y buscar ventajas competitivas que la hagan estable ante situaciones externas e internas que pudieran afectarla en el futuro. Esta información se recolecto del entorno que viven los negocios en Tegucigalpa y de su situación legal vigente.

### 3.4 PROCEDEMIENTO

La encuesta se aplicó para saber la opinión del público en general y las clientes potenciales para hacer las restauraciones, además se conoció, en que se puede mejorar respecto a alguna competencia que se tenga, y sabiendo después de aplicada las necesidades y el gusto de los clientes. El resultado es medir si los clientes están dispuestos a hacer uso del servicio de la empresa de restauraciones.

Esta encuesta fue aplicada en los clubs donde la población que las visitas en su mayoría es de clase alta o media alta, algunos centros comerciales (mall multiplaza) donde también va gente que en su mayoría tiene un ingreso que lo sitúa en clases media y alta. La encuesta ayudó para obtener información de que tipo de objetos están dispuestos a restaurar, la frecuencia de vistas para entregar objetos a restaurar y cuál es el valor que están dispuestos a pagar por el objeto restaurado. La metodología fue sencilla, se le daba a cada persona dos hojas con las preguntas establecidas las cuales en su mayoría eran cerradas y otras con selección de alternativas para que ellos contestaran abiertamente. La mayoría de las personas no tardaron más de 3 minutos en responderla y contestaban con claridad cada pregunta.

El análisis FODA se elaboró con el criterio de los ejecutores del proyecto, basado en los datos recogidos de las encuestas analizados para este fin. Además con base en la

situación de los demás talleres de reparaciones locales y finalmente analizando las leyes y requisitos que regulan la formación de una nueva empresa en Honduras.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizarán dos tipos de fuentes de información: Primaria y secundaria.

#### 3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes primarias: es información generada por el propio investigador y busca cubrir las necesidades inmediatas de la investigación.

- Libros relacionados con el tema y definiciones.
- Documentales sobre emprendedores.
- Artículos sobre empresas y cómo nacen.
- Tesis sobre estudios de pre factibilidad.
- Testimonios de personas especialistas sobre emprendimiento
- Entrevistas
- Grupos Focales
- Encuestas

#### 3.5.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA

Este tipo de información corresponde a información que se encuentra en documentos ya existentes como ser algunos documentos utilizados para enriquecer el marco teórico y parte de la metodología, entre ellos:

Manual de Redacción de Tesis de Postgrado.

- Diccionarios de la RAE.
- Páginas Web de entidades Gubernamentales.
- Documentales en la web.

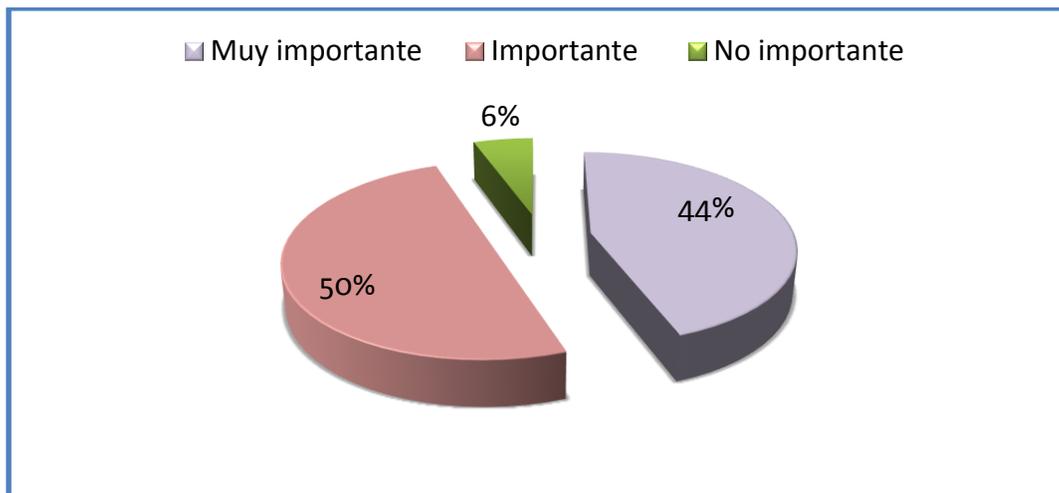
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS A RESTAURAR SUS ARTÍCULOS

#### 4.1.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor se basa en la información detallada en las encuestas donde se describe el nivel de conocimiento del cliente potencial, sus gustos y preferencias y con qué frecuencia hará uso del servicio. El consumidor o cliente es la persona que hará uso de los servicios que preste la empresa y ésta a su vez buscara la total satisfacción del cliente para asegurar su regreso.

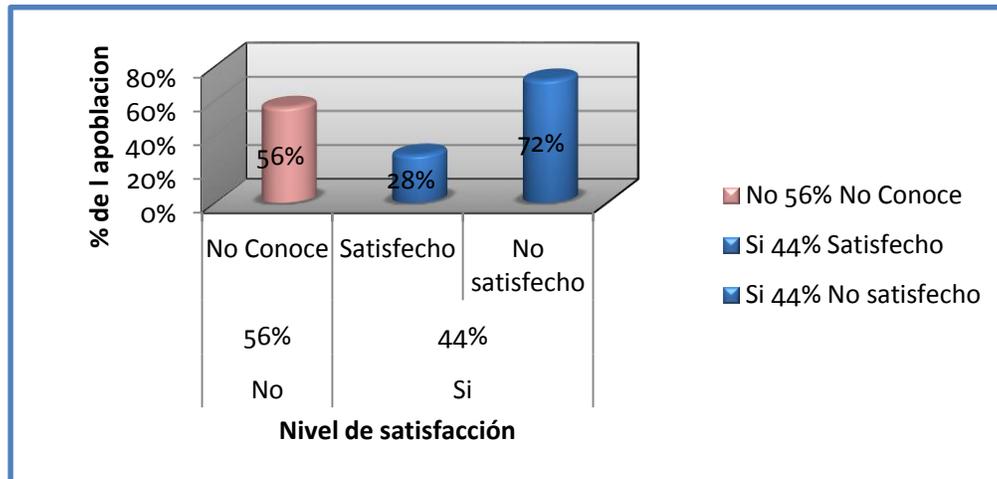
El nivel de conocimiento de las personas sobre qué es una restauración es muy aceptable. A esta aseveración se le puede agregar según las encuestas que más del 90% de las personas entrevistadas también estarían dispuestas a hacer restauraciones en sus artículos.



**Figura 7. Interés del cliente en restaurar sus artículos**

En la figura 7, es claro que existe una necesidad en el mercado de restaurar artículos que representan valor para el cliente. La mayoría de las personas aseguran que para ellos sería de mucha importancia conservar objetos en buen estado para diferentes fines. De lo anterior se puede inferir que la empresa de restauradores tiene una demanda que satisfacer y que percibe valor por el tema de restauración.

#### 4.1.2 CONOCIMIENTO Y USO DE LAS RESTAURACIONES



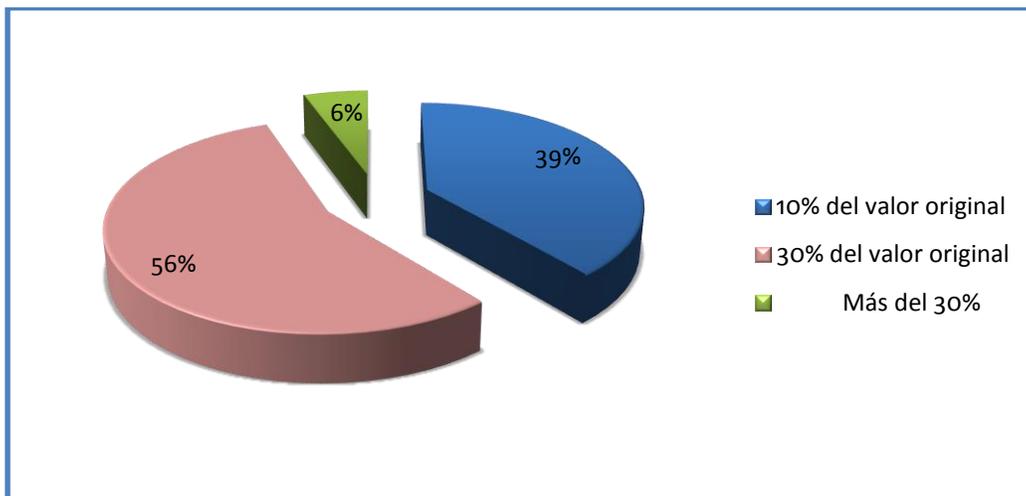
**Figura 8. Conocimiento y satisfacción del cliente sobre empresas de reparación**

Se observa en la figura 8, que la mayoría de las personas no conoce un taller especializado de restauraciones en donde puedan acudir para repararlos. Por otra parte más de la mitad de los que si conocen un taller de restauración o reparación no están conformes con los resultados obtenidos.

Lo anterior debido a que la cultura de servicio en Honduras en general no es buena, lo cual se deduce fácilmente por la gran cantidad de personas que dijeron no estar satisfechos con el servicio recibido. Sumado a esto las empresas establecidas en el mercado tienen una orientación diferente a los restauradores, pues estas solo reparan artículos a los cuales hay que cambiarles una pieza o simplemente un acabado superficial, no así buscando la solución al más mínimo detalle lo cual agrega valor a la percepción del cliente.

Los talleres en la capital son lugares pocos agradables donde las personas tienen temor de llevar algo malo y regresar con algo peor o con piezas faltantes en sus artículos. Además no hay innovación y orientación a la solución de problemas por parte de los gerentes o encargados de los talleres (Romero, 2013).

#### 4.1.3 DISPOSICIÓN DE PAGO DE LOS CLIENTES POTENCIALES



**Figura 9. Disposición de pago del mercado meta**

Según la figura 9, la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar hasta un 30% del valor original de los artículos. Esto hace muy amplio el análisis, debido a la gran cantidad de artículos que se podrían reparar, sin embargo se toman en cuenta aquellos que se reflejan en la encuesta desarrollada. Con base en estos datos se puede hacer un estimado del costo promedio por restauraciones:

**Tabla 5. Costo de las reparaciones según el valor del artículo**

Artículos	Valor Original L		% del valor original/reparación		Promedio L		% del valor original/reparación		Promedio L	
	8000	25000	10%	30%	10%	30%	10%	30%	10%	30%
Televisores	8000	25000	800	2500	1650	2400	7500	4950		
Computadoras	7000	35000	700	3500	2100	2100	10500	6300		
Juguetes viejos	200	5000	20	500	260	60	1500	780		
Electrodomesticos	300	7000	30	700	365	90	2100	1095		
Tocadiscos	5945	20000	594.5	2000	1297	1783.5	6000	3892		
Implementos musicales	800	25000	80	2500	1290	240	7500	3870		
Bicileta	2000	15000	200	1500	850	600	4500	2550		
<b>Promedio Total L.</b>					<b>1116</b>			<b>3348</b>		

Fuente: consultas en el mercado nacional

Para efectos de este estudio los restauradores empezarán con la reparación de los artículos enumerados en la tabla 5. El costo promedio por reparación para las personas dispuestas a pagar hasta un 10% del valor original de los artículos es de L 1,116. Este es el promedio de todos los artículos mencionados. Para las personas que quieren pagar hasta un 30% del valor original de los artículos el promedio de pago será de L 3,348.

#### 4.1.4 PRINCIPALES ARTÍCULOS QUE LAS PERSONAS RESTAURARÍAN

Los artículos que la gente mencionó se detallan en orden descendente (de los más mencionados a los menos mencionados)

- Televisores
- Computadoras
- Juguetes viejos
- Vehículos
- Electrodomésticos
- Tocabiscos
- Muebles
- Armas
- Radios
- Motocicletas
- Implementos musicales
- Bicicleta
- Consolas musicales

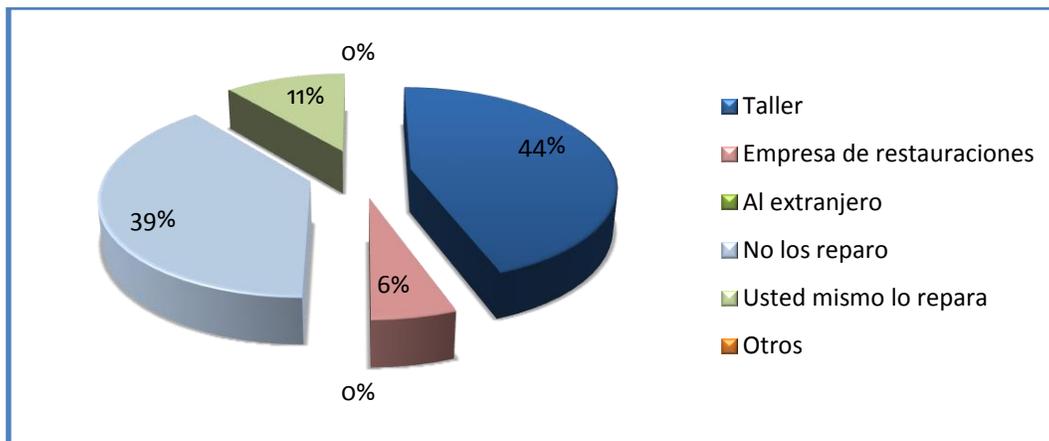
Esta lista da la idea de las herramientas y equipo necesario que la empresa necesita para hacer las restauraciones. Además marca la pauta de los principales artículos que llegaran al taller y el valor aproximado de cada uno de ellos.

La gran amplitud de artículos obliga a centrarse en restauraciones de pintura, soldadura, diseño, madera y funcionalidad de todos los mencionados anteriormente. Estos servicios de carpintería, diseño, etiquetas o logotipos serán en colaboración con otras empresas locales cuando sea requerido. La diferencia del resto de negocios de

reparación es que los restauradores tomarán en cuenta el valor emocional en cada restauración, es decir si el más pequeño detalle tiene valor para el cliente se resolverá por todos los medios posibles.

#### 4.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA DE RESTAURACIONES

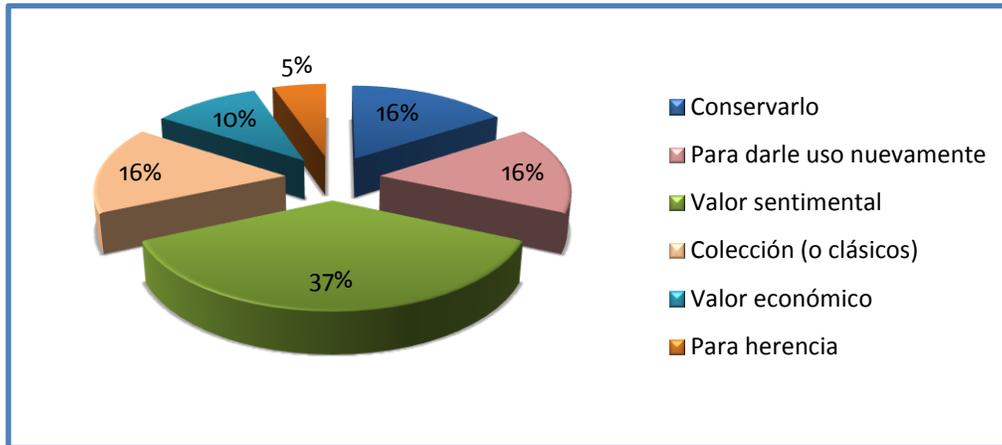
Es indispensable saber a qué tipo de competencia se va enfrentar la empresa y cuál es la tendencia de la industria hacia el futuro. Para eso se refleja mediante la encuesta el nivel de conocimiento por parte del mercado sobre servicios de este tipo.



**Figura 10. Hábitos y tendencias en la reparación de artículos.**

La figura 10, demuestra que la gran mayoría de las personas reparan sus artículos en talleres con diferentes finalidades. La otra gran mayoría simplemente no los repara y se deshacen de ellos o los conservan como desechos. Un pequeño grupo aseguró conocer empresas enfocadas especialmente a restauraciones lo que deja mucho mercado por cubrir con el establecimiento de una nueva empresa dedicada a este servicio.

#### 4.1.6 PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES LAS PERSONAS RESTAURAN SUS ARTÍCULOS

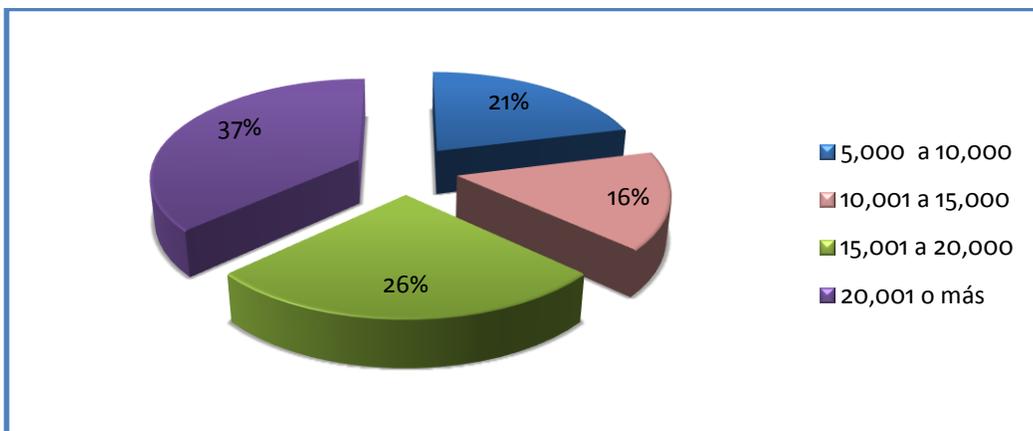


**Figura 11. Razones por las que los clientes restaurarían sus artículos**

La figura 11, detalla que la mayoría de las personas buscarían restaurar sus artículos porque tienen un valor ya sea sentimental, de colección o para darles uso nuevamente. Esto demuestra que si hay una cultura de restauración en el mercado para las razones mencionadas. Otros aspectos de menor importancia son los valores económicos que representan los artículos y para conservarlos simplemente por un tiempo indefinido.

#### 4.1.7 DISPOSICIÓN A RESTAURAR SEGÚN INGRESOS DE LAS PERSONAS

Se determinó los rangos salariales de las personas encuestadas que se distribuyeron de la siguiente manera:

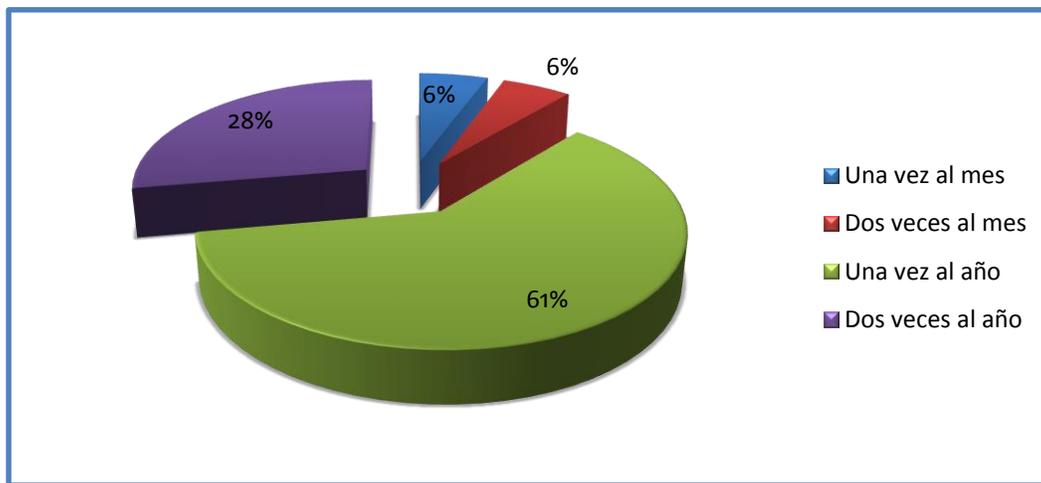


**Figura 12. Ingresos mensuales de las personas encuestadas**

Como lo clasifica la figura 12, los ingresos de las personas que más están dispuestas a pagar van desde los 10 mil a más de 20 mil lempiras mensuales. Para fines de este estudio se tomó en consideración la definición de clase media que las define como las personas asalariadas, estables, con cobertura de sus necesidades básicas y que ganan arriba del salario mínimo. De lo anterior se puede decir que el 63% de las personas que están dispuestas a restaurar sus artículos caben dentro de esta definición.

## 4.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

### 4.2.1 FRECUENCIA DE USO DE TALLERES DE RESTAURACIÓN



**Figura 13. Estimación de la demanda**

La figura 13, muestra la cantidad de veces que las personas estarían dispuestas a hacer uso de las restauraciones. La figura 13, además muestra el comportamiento de los posibles clientes, dando un promedio de 3,500 reparaciones por mes obtenida de la cantidad de veces que las personas encuestadas afirmaron. Si se analiza de manera general se puede decir que más de 40 mil personas poseen artículos que restaurarían a lo largo del año. La demanda anual resulta de la siguiente fórmula:

$$D \text{ anual} = a * b * c * d * e \quad (2)$$

**Dónde:**

a = población total = 450,000

b = % de personas clase media y alta = 20%

c = % personas adultas = 85%

d = % intención de uso de la población = 90%

e = cantidad de reparaciones por mes = 3500

**Sustituyendo la fórmula:**

$$D \text{ anual} = 450,000 * 20\% * 85\% * 90\% * 3500$$

$$D \text{ anual} = 42,072 \text{ reparaciones}$$

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El estudio demostró que existe un segmento de mercado en la ciudad de Tegucigalpa denominada clase media dispuesta a restaurar sus artículos. Este segmento del mercado estaría dispuesto a pagar aproximadamente hasta un 30% del valor original de los artículos en la restauración, siendo sus principales motivos de restauración: valor sentimental, colección, por su valor económico y para darles uso nuevamente.
- La demanda estimada para los restauradores es de 3,500 artículos mensuales. Sin embargo debido a la competencia indirecta de otros negocios que reparan y a la capacidad de operación de la empresa en sus inicios, solo se podrá cubrir el 6% (210 artículos) de la demanda enfocándose en el segmento de clase media la cual representa un 60% de la demanda prevista.
- Los artículos que la gente repararía con mayor frecuencia serían televisores, computadoras, electrodomésticos, aparatos de sonidos, instrumentos y bicicletas. Las restauraciones irán enfocadas a funcionalidad, pintura, detalles y acabado de los artículos en mal estado. Para estos artículos el costo promedio de restauración basado en la disposición de pago del 30% del valor original, es de L 3,348.00.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar el análisis evaluando inversiones mayores con un taller con capacidad de satisfacer la demanda potencial que tiene Tegucigalpa y determinar el máximo factor de rentabilidad que podría tener la empresa.
- Realizar la investigación de mercado de cuantas personas en todo el país estarían dispuestas a enviar sus artículos a través de paquetes a Tegucigalpa y recibir el servicio a distancia. Para ello se enviarían las cotizaciones por correo electrónico, llamadas, correspondencia, etc.
- Analizar el escenario solo con la cantidad de personas dispuestas a pagar solo el 10% del valor original de los artículos, donde el costo promedio de restauración sería de L 1,116.00.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **ÍNDICE**

- 6.1 ESTUDIO TÉCNICO Y DE OPERACIONES
  - 6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
    - 6.1.1.1 OBJETIVO GENERAL
    - 6.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
  - 6.1.2 MODELO DE NEGOCIO
  - 6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA
  - 6.1.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO PARA LOS RESTAURADORES HN
  - 6.1.5 ANÁLISIS FODA
  - 6.1.6 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN
  - 6.1.7 FLUJO DE PROCESOS
  - 6.1.8 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL
  - 6.1.9 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
- 6.2 ESTUDIO FINANCIERO
  - 6.2.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS
  - 6.2.2 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DEL MERCADO
  - 6.2.3 COSTOS DEL PROYECTO
  - 6.2.4 INVERSIONES DEL PROYECTO
  - 6.2.5 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA
    - 6.2.5.1 ESCENARIO ESPERADO DEL PROYECTO
      - 6.2.5.1.1 ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO DE CAJA
      - 6.2.5.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO
      - 6.2.5.1.3 VALOR ACTUAL NETO
  - 6.2.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
    - 6.2.6.1 ESCENARIO PESIMISTA
    - 6.2.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO
    - 6.2.6.3 VALOR ACTUAL NETO
    - 6.2.6.4 ESCENARIO POSITIVO
    - 6.2.6.5 TASA INTERNA DE RETORNO
    - 6.2.6.6 VALOR ACTUAL NETO
- 6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
  - 6.3.1 CONCLUSIONES
  - 6.3.2 RECOMENDACIONES



**Figura 14. Logotipo de Restauraciones “La Máquina del Tiempo”**

El logotipo de La Máquina del Tiempo como se muestra en la figura 14, es un Fénix con un arma en sus patas, a su lado derecho un tocadiscos, televisor, bicicleta y una estufa que son los principales artículos que las personas quieren restaurar. El fénix simboliza la vida, pues es un ave que renace de sus cenizas para volver a vivir, haciendo una metáfora con los artículos que se reparen y vuelvan a lucir su forma original.

## 6.1 ESTUDIO TÉCNICO Y DE OPERACIONES

### 6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El nombre la empresa será “Los Restauradores HN”, los cuales pretenden ofrecer un servicio de restauraciones en objetos antiguos o modernos ya sean de funcionalidad eléctricos o mecánicos. Las personas llevarán sus artículos a las instalaciones de los restauradores donde se hará un análisis físico y un presupuesto de la restauración.

#### 6.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de factibilidad para la empresa Los Restauradores HN, a través del estudio de operaciones y financiero que determine la viabilidad del proyecto, el cual se situará en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

#### 6.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales estrategias operacionales que necesitan los restauradores HN para establecerse como empresa.
- Determinar los principales costos que tendrá la empresa en sus operaciones anuales.
- Realizar el análisis financiero con los principales indicadores financieros que determinen la viabilidad de la empresa.

#### 6.1.2 MODELO DE NEGOCIO

En la actualidad se han desarrollado muchos modelos de negocio y muchas empresas están creando sus propios modelos hoy en día. En particular hay un modelo de negocio que incluye el valor de las emociones en la prestación de sus servicios.

Este modelo de negocio lo describen Johnson, Christensen y Kagermann permite ver cómo operan en él las emociones. En su opinión, un modelo de negocio consiste en cuatro elementos independientes pero entrelazados, cuya combinación genera valor: la proposición de valor, los recursos, los procesos y la fórmula para obtener beneficios (Casani, Rodríguez-Pomeda, & Sánchez, 2012).

Además del modelo de emociones se utilizará el modelo tradicional conocido por algunas personas como tendero, donde los clientes llegan a la tienda buscando en este caso el servicio de restauraciones para sus artículos. La creatividad en este tipo de modelos es de mucha importancia para el negocio, pues es un negocio innovador con poca experiencia en el mercado local por lo que su factibilidad dependerá mucho del valor que genere para sus clientes.

Se habla mucho de tres funciones incluidas en este sistema de negocio: funcional, emocional y social. La prioridad es la restauración de artículos para que se mantengan en función pudiendo ser estos de valor emocional o de valor económico alto para los clientes. Por otro lado el factor social también se ve incluido pues muchos artículos son de uso común y de beneficio para la juventud futura, como por ejemplo: artículos que los padres heredan a sus hijos, instrumentos de uso antiguo, artículos de museo o de colección etc.



**Figura 15. Modelo de Negocio de los Restauradores HN**

El modelo de negocio de los restauradores HN, tal como se muestra en la figura 15, esperará las necesidades del cliente las cuales va satisfacer en las instalaciones de los restauradores donde se brindará un servicio exclusivo para asegurar la disposición del cliente a restaurar sus artículos y posteriormente a su entera satisfacción.

### 6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Siendo las reparaciones de artículos un oficio antiguo, el nivel de tecnología no es tan exigente en la mayoría de las restauraciones. Las principales herramientas tecnológicas son equipos de soldadura, lijado automático, equipo para pintura, computadoras estándares con uso de internet para las consultas de funcionamiento y diseños de algunos artículos.

### 6.1.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO PARA LOS RESTAURADORES HN

El establecimiento de negocios en Honduras se ve afectada por muchos factores negativos tales como los que se mencionan en el marco teórico de este documento, los cuales hace referencia a leyes y requisitos que hay que cumplir para el establecimiento de nuevos negocios o empresas.

### 6.1.5 ANÁLISIS FODA

#### **Fortalezas**

- La empresa contará con recurso económico
- Área de influencia bastante concurrida
- Zona de influencia de bastante poder adquisitivo

- Tendrá herramientas e insumos necesarios para cubrir las necesidades del mercado.
- Tendrá estudio de mercado terminado

### **Debilidades**

- Falta de conocimiento por parte de público en general sobre este tipo de empresas
- Falta de apoyo a este tipo de empresas
- No se tiene un ingreso fijo mensual
- Negocio emprendedor sin experiencia operativa en el mercado

### **Oportunidades**

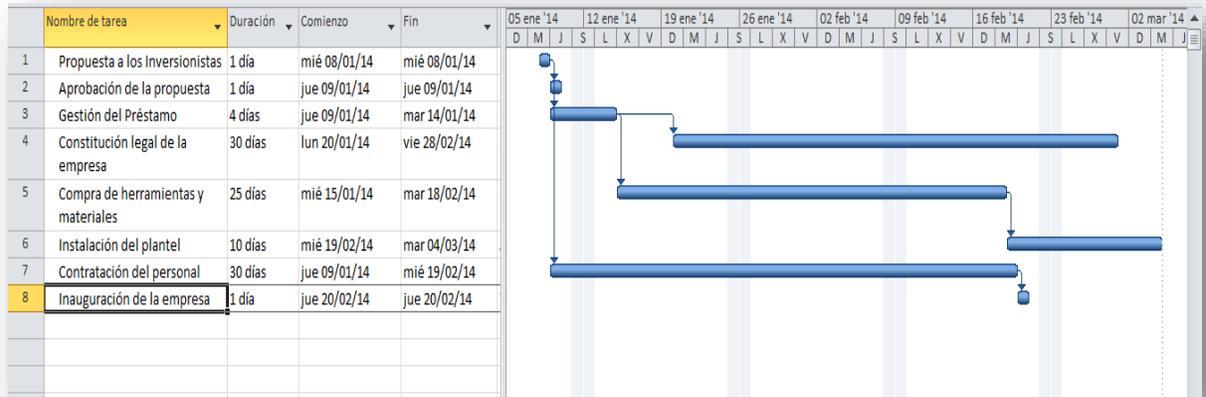
- Mercado en crecimiento
- Se puede adaptar la empresa a ciertos tipos de insumos o productos requeridos
- Existen nuevas tecnologías que la empresa puede aprovechar para restaurar
- Aprovechar la publicidad en los medios de comunicación y paginas sociales

### **Amenazas**

- Existen empresas que se dedican al rubro de las reparaciones convencionales pero no restauraciones.
- Modas de nuevos productos y servicios que afectan que la gente quiera reparar algunos objetos.
- Incursión de nuevas empresas de restauraciones
- Situación económica inestable en el país
- Retrasos en el proceso legal del establecimiento de la empresa

Aunque existen muchas amenazas en un mercado tan cambiante como el que vive Honduras, el éxito del proyecto radicará en el servicio personalizado y con valor emocional que se le dará al cliente. De esta manera se reducirá el riesgo de perder clientes por nuevas empresas en el mercado incluso con las ya existentes, es una forma de fidelizar al cliente.

En el aspecto legal una vez que la empresa se valla a establecer se hará paso por paso con suficientes días de planificación para evitar decisiones apresuradas. Por otra parte la ayuda de un abogado que dirija y oriente el proceso será indispensable para agilizar los trámites. Otro aspecto a considerar son los retrasos en el establecimiento de la empresa, motivo por el cual se establece la figura 16, a continuación:



**Figura 16. Cronograma del establecimiento de la empresa**

El cronograma ayuda a visualizar las actividades necesarias para la realización del proyecto, identificando además cuales de ellas son más críticas y necesitaran mayor atención. Además es una herramienta para ver el avance del proyecto ya que se compara el avance planificado versus el avance actual.

### 6.1.6 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN



**Figura 17. Ubicación de la empresa en Tegucigalpa**

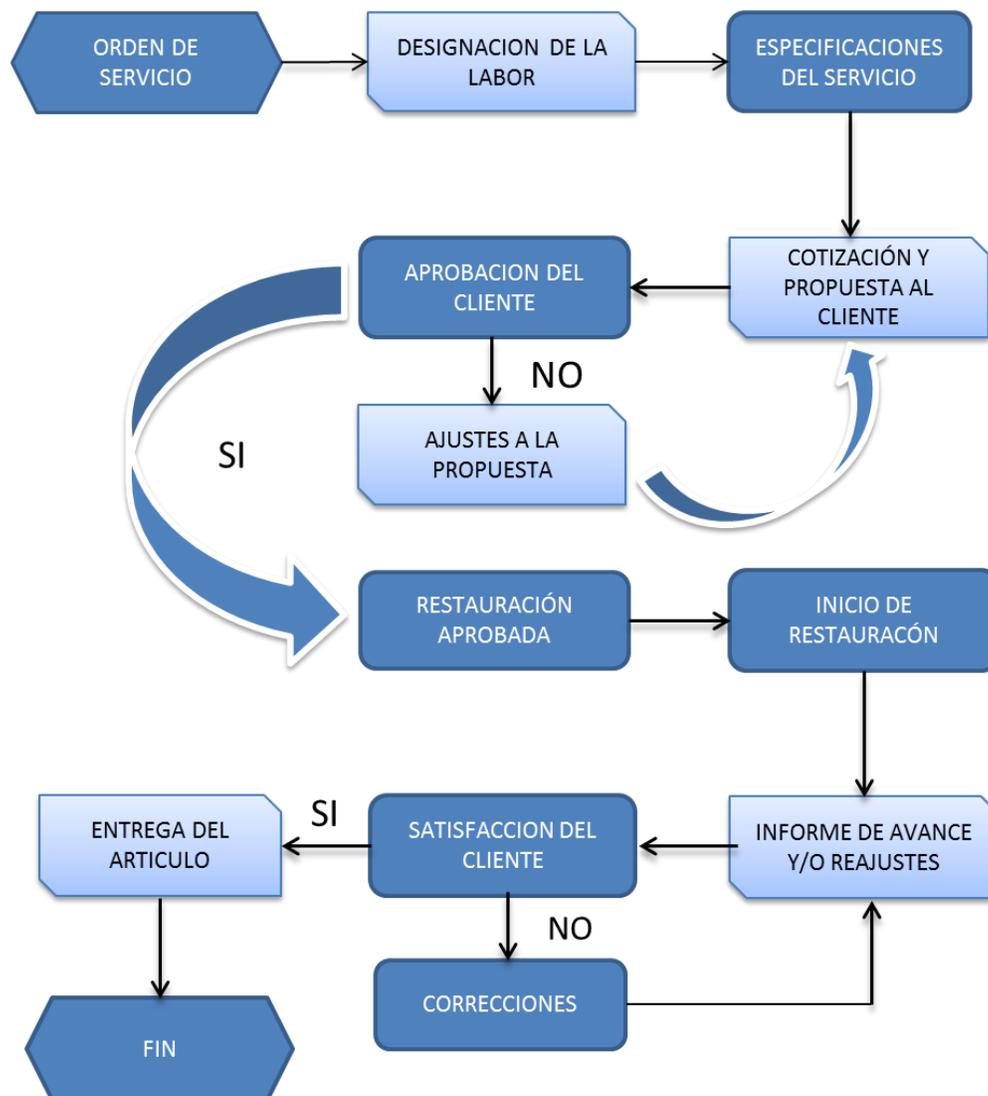
Tal como se ve en la figura 17, los restauradores ya que prestan servicios sin duda se necesita un lugar donde se puedan recibir a los clientes y estos mismos tengan un respaldo de donde obtener información acerca de los servicios y atención brindada y la asesoría especializada en los asuntos afines a la actividad económica de la empresa. Es indispensable hacer sentir a los clientes cómodos y seguros tanto del servicio que van a recibir como de inmediaciones donde quedara su producto o artículo dependiendo del caso.

Revisando las características de la empresa y para dar un domicilio adecuado para esta se decidió ubicarla en una colonia céntrica donde sea de fácil acceso a nuestros clientes y que cuente con todas las comodidades de transporte público o estacionamiento privado. Las instalaciones estarán en Colonia Miraflores, Bloque 51 Casa 1844, constando con dos pisos para poder situar cada uno de los puestos de trabajo y atención al cliente. La casa consta de dos plantas; en la primera planta se ubicara parte de los talleres de restauración, pintura y secado, y tratado de metales, tiene dos baños, una sala de conferencias, cocina, y una oficina de registros para el ingreso de las piezas a restaurar y saber cuáles ya están por terminar su proceso y que artículos ya fueron entregados.

En la segunda planta por estar mejor ubicada en la casa se instalarán los escritorios para el personal administrativo, sala de ventas y recepción de clientes. Las características físicas de la casa, son muy buenas puesto que es perfectamente ventilada y tiene muy buena iluminación natural.

### 6.1.7 FLUJO DE PROCESOS

El flujo de procesos es muy importante pues línea los pasos a seguir desde que el cliente llega a las instalaciones hasta el momento en que su artículo está terminado. Se ilustra en el diagrama siguiente:



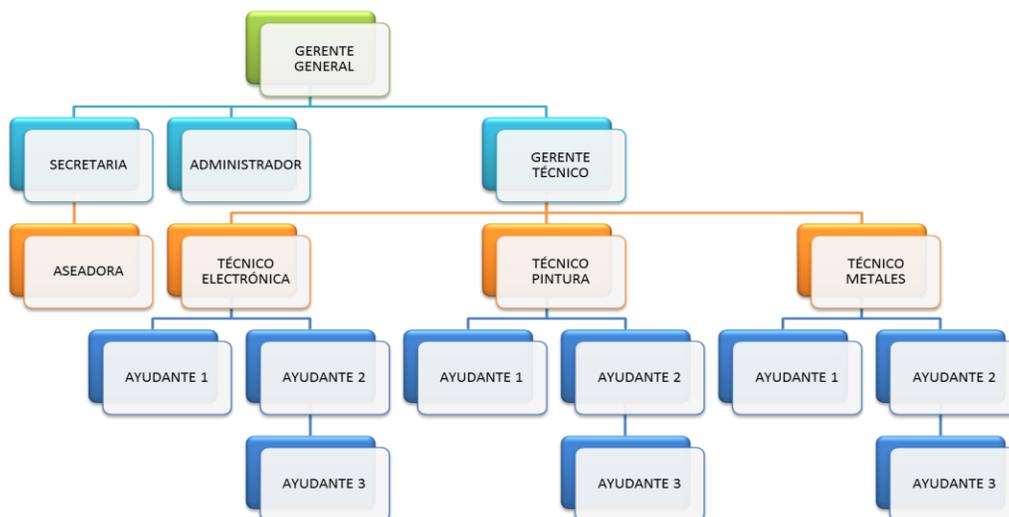
**Figura 18. Flujo de procesos de las restauraciones**

Para este servicio en proceso de restauración es de mucha importancia pues el acabado del artículo debe ser revisado con el más mínimo detalle para que haya satisfacción en el cliente. Todas las herramientas descritas en la tabla de inversión inicial se usan dependiendo del objeto a restaurar. Los principales insumos utilizados en las restauraciones serán soldaduras, correcciones en metales, enderezado, restauración de placas electrónicas en caso de aparatos electrónicos, diseño de etiquetas y logos (se hará con empresas locales) y en algunos casos partes plásticas de los artículos.

Los materiales utilizados se comprarán de manera mensual solicitando ofertas de precios a las diferentes empresas proveedoras de la capital, de esto se encargara el personal administrativo. Lo logística de entrega será facilitada por los proveedores en tiempo y forma cada mes.

#### 6.1.8 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La empresa estará constituida por personal administrativo y técnico que supervisara las labores de restauración. A continuación se detalla el organigrama:



**Figura 19. Organigrama de los restauradores HN**

Como se observa en la figura 19, el organigrama tiene dos orientaciones básicas, el personal administrativo y el personal técnico de los cuales se describen a continuación sus funciones:

### Accionistas

Dueño de una o varias acciones en una compañía comercial, industrial o de otra índole. Por este mismo motivo, un accionista es un socio capitalista que se involucra en la gestión de la empresa. Su responsabilidad y poder de decisión depende del porcentaje de capital que aporta a la misma (a más acciones, más votos).

### Gerente General

Esta es la persona que tiene la dirección superior de la empresa, guiándola por medio de técnicas e indicaciones llevando al personal a finalizar asignado a un grupo de personas.

### Contador

Lleva las finanzas de la empresa y vela por el cumplimiento de los pagos en tiempo y forma. Además generara reportes de avance a lo largo de la vida del proyecto para asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

### Coordinador Técnico

Cumple y hace cumplir los lineamientos de política operacional en el trabajo asignado o proyecto y resuelve los problemas que afecten la marcha del mismo. Coordina y supervisa la administración los recursos, el avance y calidad de los servicios.

### Secretaria

Persona encargada de orden, guía y control de agenda de del director de la empresa, contesta teléfono pasa comunicados, anota mensajes, hace citas para sus jefes, maneja el archivo general y el personal.

### Jefe de Electrónica

Es el encargado de tomar datos y hacer los presupuestos para las restauraciones en el área de eléctrica y electrónica, supervisa a sus subalternos sobre sus funciones asignadas y dicta guías sobre posibles problemas encontrados y da las soluciones a estos.

### Ayudantes

Son los encargados de tomar las labores más rudas dentro de los proyectos de restauración, pulen, lijan, lavan, cargan, etc. Reportan directo a sus superiores de área cualquier problema encontrado en el proceso de restauraciones.

### Jefe de Metales

Persona encargada de área de metales, diseña ordena, restaura aprueba, da direcciones y saca presupuestos sobre restauraciones en esta área, realiza los trabajos más finos y los acabados que tengan mayor dificultad por su nivel de conocimiento y experiencia en el ramo.

### Jefe de Pintura

Realiza presupuestos, organiza, y da opiniones sobre acabados en el área de pintura, se reúne con los jefes de metales y electrónica para dar opinión sobre posibles soluciones y terminación de trabajos de la mejor manera.

## 6.1.9 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Como parte indirecta del estudio se analizó los requisitos de establecer una empresa. Según la ley vigente en Honduras una empresa de este rubro necesita las mismas condiciones y requisitos de un taller común como por ejemplo uno de pintura. Además no necesita análisis ambientales, sino más bien la aprobación de la secretaria correspondiente en extender permisos de operación. Todo lo anterior y el costo promedio de establecimiento se detalla en el anexo 2 al final del documento.

## 6.2 ESTUDIO FINANCIERO

### 6.2.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

**Tabla 6. Ingresos Proyectados**

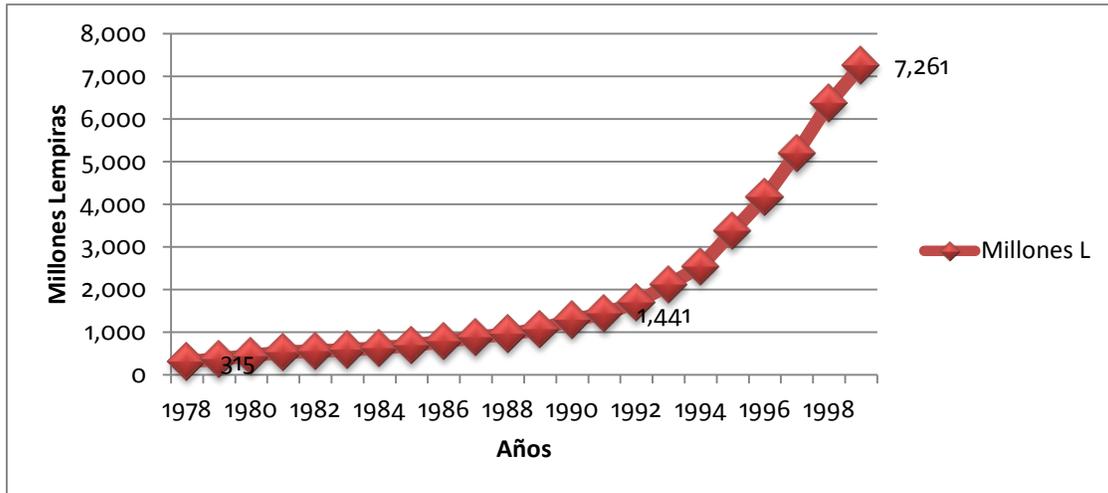
Item	Ingresos				
	1	2	3	4	5
Restauraciones	2520	2592	2676	2760	2808
Costo Promedio/Re	3,348.00	3,515.40	3,548.88	3,548.88	3,582.36
Total L	8436,960.00	9111,916.80	9496,802.88	9794,908.80	10059,266.88

La tabla 6, refleja como las proyecciones a cinco años aumentan hasta un 30% con la relación al primer año. Los costos fueron estimados con base en el promedio de pago de los artículos mencionados antes (televisores, computadoras, juguetes entre otros) ya que fueron estos los que las personas mencionaron con mayor frecuencia para restaurar. Los ingresos anuales en promedio podrían oscilar entre los 8- 10 millones de lempiras por concepto de restauraciones. Para este estudio se hicieron los cálculos con el 56% de las personas que están dispuestas a pagar hasta el 30% del valor de los artículos.

Los costos promedios se incrementan a lo largo del tiempo con base en la tasa de inflación proyectada que va desde un 6% para los años 2014-2016, hasta un 7% al 2018 (BCH, 2013). Además la tendencia en el incremento del PIB en el área de los servicios prestados va en aumento como se muestra en la figura 15.

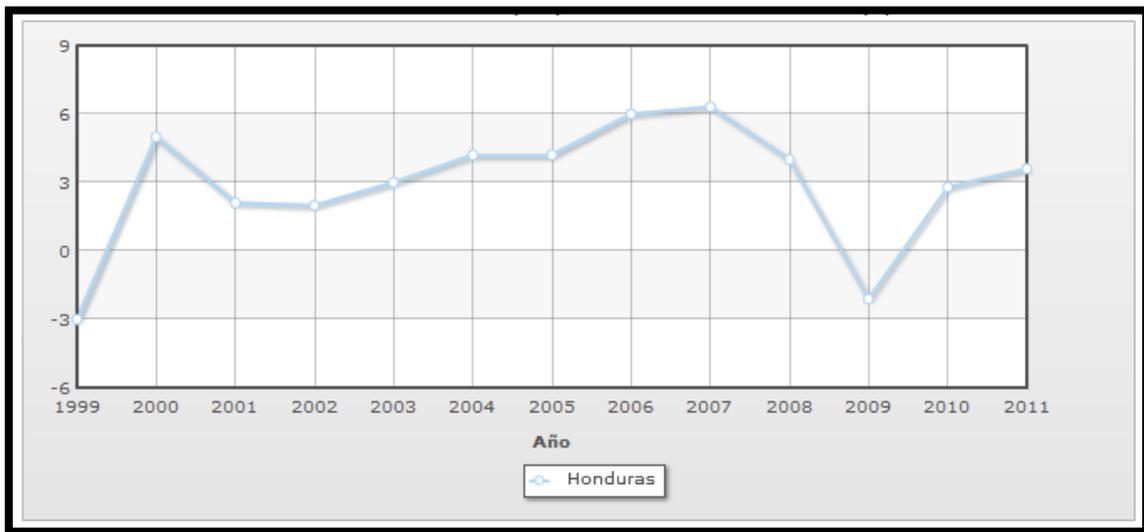
Por motivos de capacidad de la empresa se estima que solo se podrá atender el primer año el 6% de la cantidad de artículos pronosticada, es decir 210 artículos al mes. Esto debido a que la empresa va comenzar a operar y no tendrá tanta capacidad para satisfacer toda la demanda. Para los próximos años se espera aumentar racionalmente la cantidad de artículos a restaurar debido a la experiencia ganada y conocimiento del mercado de los repuestos y accesorios. Cabe mencionar que no es la cantidad de artículos lo importante, sino el nivel de detalle y empeño que se le pondrá a la más mínima restauración.

## 6.2.2 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DEL MERCADO



**Figura 20. Tendencia del PIB para la actividad servicios a la sociedad, comunidad o personales**

Como se muestra en la figura 20, la tendencia del PIB por prestaciones de servicios ha ido en aumento año con año. De ahí parte el sustento de que un negocio de restauraciones orientado a brindar un servicio de calidad y con valor agregado al consumidor o cliente final, tendrá futuro y un mercado estable a lo largo del tiempo y además con oportunidades de expansión como lo muestra la gráfica.



**Figura 21. Producto Interno Bruto, tasa de crecimiento real de Honduras (%)**

Tal como se explica en la figura 21, la situación del país ha sido inestable a lo largo del tiempo sin embargo a partir del 2009 donde hubo una caída fuerte del ingreso, la tendencia comienza a mostrar un cambio positivo a tal grado que para el 2011 ya había un 3% de aumento en PIB de la nación (CIA World Factbook , 2011). “El PIB el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado” (op. cit).

**Tabla 7. Punto de equilibrio con base en unidades restauradas**

	Punto de Equilibrio				
	1	2	3	4	5
Restauraciones mínimas	-1900	-1955	-2038	-2099	-2121
Restauraciones estimadas	2520	2592	2676	2760	2808
Diferencia	620	637	638	661	687

La tabla 6, muestra las unidades mínimas requeridas para que la empresa cubra sus costos de operación. Las restauraciones mínimas es el resultado de dividir el costo total anual entre el costo promedio de las restauraciones. Por lo que se puede argumentar que según la proyección de restauraciones por año, los restauradores podrán operar por encima de la cantidad mínima requerida generando utilidades en los cinco años.

### 6.2.3 COSTOS DEL PROYECTO

**Tabla 8. Costos y gastos proyectados de la operación de restauraciones**

Gastos de Operación	Costos y Gastos Totales				
	1	2	3	4	5
Costo de restauraciones	3206,044.80	3231,693.16	3269,695.48	3304,885.02	3295,114.06
Depreciación maquinaria	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19
<b>Gastos administrativos</b>					
Alquileres	156,000.00	156,000.00	166,920.00	178,604.40	191,106.71
Salarios	2739,240.00	2903,594.40	3077,810.06	3262,478.67	3458,227.39
<b>Otros gastos</b>					
Transporte	206,400.00	206,400.00	206,400.00	206,400.00	206,400.00
Publicidad	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
<b>Total</b>	<b>6624,488.99</b>	<b>6814,491.74</b>	<b>7037,629.73</b>	<b>7269,172.28</b>	<b>7467,652.34</b>

La tabla 8, visualiza los costos de la operación para los siguientes cinco años que van desde el 2014 hasta el 2018. Los incrementos están basados en la inflación usando los mismos valores descritos en las proyecciones de ingresos (6-7%). Es claro que la mayor cantidad de erogaciones es por causa de los salarios de los empleados, pues serán permanentes y se les paga mensualmente, asegurando de esta forma una mayor comodidad de los empleados y un mejor servicio al cliente. Los costos variables o costos de restauración corresponden al 38% de los ingresos por restauración, y son netamente los costos que se incurren en materiales usados en las reparaciones de los artículos como ser: pintura, soldaduras, pulido, sellados, etc.

La depreciación de la maquinaria incluye todas las herramientas y equipos descritos en la tabla siguiente, que incluyen vehículos y equipo de carga que se usa en el taller. El transporte es básicamente para las compras de materiales y en ocasiones especiales recogida o entrega de artículos pesados o muy grandes a los clientes que lo soliciten. De la misma forma se calcula el valor del alquiler sumándole la inflación a partir del año tres del proyecto.

## 6.2.4 INVERSIONES DEL PROYECTO

**Tabla 9. Inversión inicial del proyecto**

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS			
EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR EN L / U	Total L
Escritorios	3	3,500.00	10,500.00
sillas	9	1,600.00	14,400.00
Pizarras	3	3,100.00	9,300.00
Computadoras de escritorio	2	9,000.00	18,000.00
Computadoras Portátiles	1	12,000.00	12,000.00
Impresoras	1	1,230.00	1,230.00
Total L	19	30,430.00	65,430.00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR EN L / U	Total L
MESAS	4	3,600.00	14,400.00
Prensa Hidraulica	2	11,000.00	22,000.00
Montacargas	1	525,000.00	525,000.00
Soldador Electrico	1	7,800.00	7,800.00
Destornilladores (juegos completos 19 piezas)	7	2,800.00	19,600.00
Pulidora	4	2,000.00	8,000.00
Esmeril	3	4,100.00	12,300.00
Compresor	2	11,100.00	22,200.00
Pistolas de Pintura	4	7,916.81	31,667.24
Torno Fresadora	1	195,723.56	195,723.56
Taladros	5	5,328.56	26,642.80
Vehiculo Pick UP	1	525,734.67	525,734.67
Vehiculo Tipo Camion Pequeño	1	386,469.45	386,469.45
Prensa banco	1	3,800.00	3,800.00
Costo de Constitución	1	16,448.00	16,448.00
Total	38	1692,373.05	1817,785.72

La tabla 9, detalla los requerimientos de equipo y herramientas que necesita la empresa para iniciar operaciones. Igualmente se detallan los costos unitarios y totales que se generaran por la compra de los mismos. Se detalla por separado los que son para uso administrativos y los que serán usados para las restauraciones de los artículos en el taller.

**Tabla 10. Depreciación acumulada del equipo**

Artículo	Depreciación				
	1	2	3	4	5
Montacargas	105,000.00	105,000.00	105,000.00	105,000.00	105,000.00
Soldador Electrico	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00
Compresor	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00
Pistolas de Pintura	1,583.36	1,583.36	1,583.36	1,583.36	1,583.36
Vehiculo Pick UP	105,146.93	105,146.93	105,146.93	105,146.93	105,146.93
Vehiculo Tipo Camion Pequeño	77,293.89	77,293.89	77,293.89	77,293.89	77,293.89
Total	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19

La tabla 10, ilustra la depreciación de los activos que tendrá la empresa calculado con base a cinco años de uso. Los artículos que representan mayor cantidad de inversión es el montacargas y los vehículos pick up y camioncito.

**Tabla 11. Gastos administrativos**

Puesto	Cant.	Salarios del Personal					
		C /U	Mensual	Anual	IHSS	RAP	INFOP
Gerente General	1	22,000.00	22,000.00	308,000.00	5,880.00	4,620.00	3,080.00
Secretaria	1	9,800.00	9,800.00	137,200.00	5,880.00	2,058.00	1,372.00
Administrador	1	14,000.00	14,000.00	196,000.00	5,880.00	2,940.00	1,960.00
Gerente Técnico	1	16,500.00	16,500.00	231,000.00	5,880.00	3,465.00	2,310.00
Técnico 1 automotriz	1	12,300.00	12,300.00	172,200.00	5,880.00	2,583.00	1,722.00
Tecnico 2 metales	1	12,300.00	12,300.00	172,200.00	5,880.00	2,583.00	1,722.00
Técnico 3 electrónica	1	12,300.00	12,300.00	172,200.00	5,880.00	2,583.00	1,722.00
Perarios asistentes	9	9,000.00	81,000.00	1134,000.00	5,880.00	17,010.00	11,340.00
Aseadora	1	7,000.00	7,000.00	98,000.00	5,880.00	1,470.00	980.00
Alquiler del local	1	13,000.00	13,000.00	182,000.00			
TOTAL	18	128,200.0	200,200.0	2802,800.0	52,920.0	39,312.0	26,208.0

La tabla 11, ilustra los gastos que tendrá la empresa por concepto de pago de salarios a todo el personal administrativo y técnico de los restauradores. Constituido por el gerente, los administradores de área y sus ayudantes respectivamente. Además el costo del alquiler anual del taller e instalaciones de oficinas. El costo total por salarios incluyendo el pago de otras obligaciones para el primer año es de L 2739,240.00.

## 6.2.5 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA

### 6.2.5.1 ESCENARIO ESPERADO DEL PROYECTO

El escenario esperado del proyecto es el que se trabaja con el 5% de la demanda potencial y con un costo promedio de L 3,348.00 por restauración.

#### 6.2.5.1.1 ESTADO DE RESULTADO Y FLUJOS DE CAJA

**Tabla 12. Estado de resultados proyectados para los restauradores escenario esperado**

Concepto	Estado de Resultado					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		8436,960.00	9111,916.80	9496,802.88	9794,908.80	10059,266.88
Costos		-6624,488.99	-6814,491.74	-7037,629.73	-7269,172.28	-7467,652.34
Depreciación		-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19
Utilidad Operativa		1519,666.82	2004,620.87	2166,368.96	2232,932.33	2298,810.35
ISR (25%)		-379,916.71	-501,155.22	-541,592.24	-558,233.08	-574,702.59
Utilidad Bruta		1139,750.12	1503,465.65	1624,776.72	1674,699.25	1724,107.76

Según la tabla 12, la utilidad bruta aumenta a lo largo de los cinco años del proyecto. Si bien los costos aumentan debido a la inflación la disposición de pago también mejora basado en la proyección del PIB en el pago por servicios. El pago de impuestos de ley es calculado en 25% de la utilidad operativa, según lo establece el gobierno de la Republica de Honduras.

**Tabla 13. Flujo de caja proyectado para los restauradores escenario esperado**

Flujo de Caja						
Más depreciaciones		292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19
Valor residual equipo						186,056.00
Inversión maquinaria y equipo	-2087,985.29					
Capital de Trabajo	-406,200.00			-	-	-
Préstamo	1461,589.70					
Fondos Propios	626,395.59					
Amortizaciones préstamo		-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88
Flujo Neto	-2494,185.29	805,882.42	1169,597.96	1290,909.03	1340,831.56	1576,296.07

Según ilustra la tabla 13, el proyecto será financiado con el 70% de la inversión inicial a través de un préstamo con tasa de interés del 28%. El resto será inversión por parte de los accionistas así como el capital de trabajo. El valor de rescate del proyecto no se estima porque es el mismo valor residual de los equipos.

### 6.2.5.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno para el proyecto de los restauradores dio un valor de 35%, lo cual es mejor que un 15% que es valor con el que se compara habitualmente. Basado en este indicador se recomienda la incursión en el desarrollo del proyecto.

### 6.2.5.1.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN en el proyecto de los restauradores dio un valor de L 299,376.90 lo que significa que el proyecto es muy rentable pues arroja un valor positivo. La tasa con la que se compara el VAN es del 30%.

## 6.2.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### 6.2.6.1 ESCENARIO PESIMISTA

**Tabla 14. Estado de resultado proyectado para los restauradores**

Concepto	Estado de Resultado					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	8436,960.00	9111,916.80	9496,802.88	9794,908.80	10059,266.88	
Costos	-7154,448.10	-7359,651.08	-7600,640.10	-7850,706.06	-8065,064.53	
Depreciación	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	
Utilidad Operativa	989,707.71	1459,461.53	1603,358.59	1651,398.55	1701,398.17	
ISR (25%)	-247,426.93	-364,865.38	-400,839.65	-412,849.64	-425,349.54	
Utilidad Bruta	742,280.78	1094,596.15	1202,518.94	1238,548.92	1276,048.62	

La tabla 14, muestra la disminución de las utilidades cuando los costos se han inflado un 8%. Esto podría ocurrir por inflación, malos estimado de los costos de operación, no inclusión de algunos costos entre otros.

**Tabla 15. Flujo de caja proyectado para los restauradores**

	Flujo de Caja					
	0	1	2	3	4	5
Más depreciaciones		292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19
Valor residual equipo						186,056.00
Inversión maquinaria y equipo	-2087,985.29					
Capital de Trabajo	-406,200.00					
Préstamo	1461,589.70					
Fondos Propios	626,395.59					
Amortizaciones préstamo		-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88
Flujo Neto	-2494,185.29	408,413.09	760,728.45	868,651.25	904,681.22	1128,236.93

En la tabla 15, el impacto en los flujos de caja es significativo desde el primer año, pues si hay una marcada disminución en los flujos comparado con el escenario esperado.

#### 6.2.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno para los restauradores se reduce a un 16% cuando los costos incrementaron un 8%. Basado en este parámetro con el incremento aún se podría invertir en el proyecto pues está por arriba del 15% comparativo.

#### 6.2.6.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

EL VAN para el proyecto cuando los costos incrementan 8% es de L -713,884.51 lo que hace que el proyecto ya no sea rentable pues presenta un valor negativo. La influencia de los costos sobre el VAN es altamente significativo.

#### 6.2.6.4 ESCENARIO POSITIVO

**Tabla 16. Estado de resultado proyectado para los restauradores**

Concepto	Estado de Resultado					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		8858,808.00	9567,512.64	9971,643.02	10284,654.24	10562,230.22
Costos		-6624,488.99	-6814,491.74	-7037,629.73	-7269,172.28	-7467,652.34
Depreciación		-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19	-292,804.19
Utilidad Operativa		1941,514.83	2460,216.71	2641,209.11	2722,677.78	2801,773.70
ISR (25%)		-485,378.71	-615,054.18	-660,302.28	-680,669.44	-700,443.42
Utilidad Bruta		1456,136.12	1845,162.53	1980,906.83	2042,008.33	2101,330.27

La tabla 16, detalla el aumento en las utilidades comparado con el escenario esperado cuando la capacidad de artículos por año aumenta un 5%, es decir que en vez de recibir 210 artículos en el primer año se reciben 220 y así sucesivamente para los siguientes años.

**Tabla 17. Flujo de caja proyectado para los restauradores**

Flujo de Caja						
Más depreciaciones		292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19	292,804.19
Valor residual equipo						186,056.00
Inversión maquinaria y equipo	-2087,985.29					
Capital de Trabajo	-406,200.00					
Préstamo	1461,589.70					
Fondos Propios	626,395.59					
Amortizaciones préstamo		-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88	-626,671.88
Flujo Neto	-2494,185.29	1122,268.43	1511,294.84	1647,039.14	1708,140.64	1953,518.58

Según la tabla 17, los flujos aumentan considerablemente cuando la capacidad del taller aumenta un 5% en las restauraciones de artículos.

#### 6.2.6.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno para los restauradores es de 50% cuando la capacidad del taller aumenta 5%. Basado en este parámetro el negocio es muy rentable por lo que se recomienda invertir en el proyecto.

#### 6.2.6.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

EL VAN para el proyecto cuando la capacidad aumenta es de L 1137,238.73 lo que hace que el proyecto sea considerado altamente rentable aun cuando es castigado con una tasa del 30%.

## 6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.3.1 CONCLUSIONES

- Los principales requisitos con que debe contar la empresa es un modelo de negocio bien definido que consolide el liderazgo de la empresa en el mercado de las restauraciones. Además una estructura organizativa orientada a la atención de las necesidades de los clientes. Además los flujos de procesos bien definidos que se complementan con la satisfacción del cliente.
- En el peor de los escenarios para los restauradores cuando los costos se incrementan hasta un 8% la TIR da un valor por debajo del valor comparativo. Esto significa que el proyecto no soporta cambios moderados en la demanda y/o en los costos de la operación.
- El costo más alto para la empresa será el pago de planillas que está por arriba del 40% de los costos totales de operación, esto debido a que los empleados son pagados mensualmente de manera permanente. Lo anterior dará mayor estabilidad a los empleados y por lo tanto brindaran un mejor servicio y atención a los clientes, basado en el valor emocional de sus pertenencias.
- La ejecución de la empresa Los Restauradores HN es factible. El valor de la TIR fue de 35% por encima del 15% que es el valor comparativo más usado. Por otra parte el VAN dio como resultado un valor de L 299,3376.90 valor positivo que indica de nuevo la rentabilidad del proyecto.

### 6.3.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer el estudio de factibilidad incluyendo todos los artículos mencionados por los encuestados, los cuales incluían trabajos con motores y madera entre otros.
- Realizar el estudio de factibilidad para los restauradores con servicio a domicilio, evaluando los diferentes métodos de entregas y envíos dentro del país.
- Realizar el estudio de factibilidad evaluando la contratación del personal de apoyo de los técnicos contratados de manera temporal, con el fin de determinar si los costos se reducen considerablemente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aced, C. (Octubre de 2009). Claves para despertar el emprendedor que hay en ti. Revista de Anguos Alumnos, 115.
2. Ágora Restauraciones. (2012). [www.agora-conservación.es](http://www.agora-conservación.es). Recuperado el 16 de 09 de 2013, de <http://agorarestauraciones.com/principal.htm>
3. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10592415>
4. Bartlett, C. (2006). La estrategia de crecimiento de GE; estrategia Immelt. Harvard Business School.
5. BCH. (junio de 2013). Recuperado el 22 de agosto de 2013, de [http://www.bch.hn/sector\\_monetario.php](http://www.bch.hn/sector_monetario.php)
6. Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., & Handelman, J. M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, 19(2), 174-192. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09555340710730128>
7. Calvo, J. C. A., & García, G. M. (2006). La Empresa Familiar: ¿punto De Partida O Punto Final En La Aventura Del Emprendedor? *Boletín de Estudios Económicos*, 61(189), 451-469.
8. Carranza, E. (2009). Estudio de pre factibilidad de un centro CIAT en el sur de Honduras. Tesis, Tegucigalpa.
9. Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales/New business models in the creative economy: Emotions and social networks. *Universia Business Review*, (33), 48-69.
10. Céspedes Sáenz, A. (2010). Principios de mercadeo (5a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10565517>
11. CIA World Factbook . (2011). index mundi . Recuperado el 21 de 08 de 2013, de: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=66&c=ho&l=es>
12. Cota, M. (2002, abril 21). Plan de Negocio: la clave del éxito. *Reforma*, p. 24. México City, México.

13. Díaz, V. P. (2006, abril 26). Experto en marketing Kotler aporta consejos en colección de diario El Nacional; [Source: El Nacional]. Noticias Financieras, p. 1. Miami, United States.
14. Drucker, P. F. (2000, agosto 21). La Innovación es una Disciplina. Reforma, p. 4. México City, México.
15. Elías, B. (8 de 5 de 2012). Expansión. Recuperado el 9 de 8 de 2013, de Expasion.com:  
<http://www.expansion.com/2012/05/07/empleo/emprendedores/1336408978.html>
16. Emprendepyme.net. (s.f.). Recuperado el 22 de 8 de 2013, de emprendepyme.net: <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
17. Figueroa, E. (2000, febrero 8). Como atraer y retener CLIENTES: La mercadotecnia es más fácil de aplicar de lo que a primera vista parece, pero hay que hacerlo bien. La Opinión, p. 1D. Los Angeles, Calif., United States.
18. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A.de C.V.
19. INE. (2011). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 1 de 08 de 2013, de <http://www.ine.gob.hn/drupal/node/219>
20. Investigación de mercados. (2006, septiembre 1). Business Peru, p. n/a. Lima, United States.
21. Irias, F. (2012). Tendencias de las clases sociales en Honduras. (E. Funez, entrevistador).
22. Isenberg, N. (2012). Mercados emergentes para empresas emprendedoras. Recuperado a partir de:  
<http://search.proquest.com/docview/1015121628/140405A155B2445B8E1/5?accountid=35325>
23. Kardos, M. (2012). The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries. Procedia Economics and Finance, 3, 1030-1035. doi:10.1016/S2212-5671(12)00269-9

24. Lagos, N. I. (23 de 8 de 2013). Master en Restauraciones de Monumentos. (J. A. Sierra, Entrevistador).
25. Marketing Publishing. (2007a). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10179615>
26. Marketing Publishing. (2007b). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10194615>
27. Martínez Guillén, M. del C. (2007). 2 + 2 estratégicamente 6: marketing y comercial. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10156671>
28. Méndez, F. J. (30 de 08 de 2007). Protocolo de Investigación. Recuperado el 07 de 31 de 2013, de:  
[http://peru.tamu.edu/Portals/18/Modules/Protocolo\\_Mendez.pdf](http://peru.tamu.edu/Portals/18/Modules/Protocolo_Mendez.pdf)
29. Museo del Hombre. (s.f.). Recuperado el 29 de 7 de 2013, de:  
[http://museodelhombre.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95&Itemid=138](http://museodelhombre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=138).
30. Nudel, S. K. (16 de 6 de 2009). Recuperado el 23 de 8 de 2013, de CNNEXPANSION: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
31. Bueno, P. (2009). Claves para despertar al emprendedor que hay en ti. Antiguos Alumnos, 12.
32. Nuñez, P. M. V. (2012). Emprendimiento no es auto emplearse, dice experto. Portafolio. Recuperado a partir de:  
<http://search.proquest.com/docview/1015121628/140405A155B2445B8E1/5?accountid=35325>
33. Pardo, J. A. (2004). Estudio de pre factibilidad de un proyecto para la presentación de servicios de acabado para vivienda de interés social en Bogotá D.C. Bogotá.
34. Peralta, R., Severin, F., & Turco, P. (2009). Investigación de mercados. Recuperado a partir de:

- <http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualsp/docDetail.action?docID=10312107>
35. PMI. (2008). Fundamentos Para la Dirección de Proyectos (guía del PMBOK) (cuarta edición ed.). Newtown Square, Pensylvania, Estados Unidos: Project Management Institute, Inc.
  36. Prieto Herrera, J. E. (2009a). Investigación de mercados. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualsp/docDetail.action?docID=10559963>
  37. Prieto Herrera, J. E. (2009b). Investigación de mercados. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualsp/docDetail.action?docID=10559963>
  38. RAE. (2001). Real Academia Española. Recuperado el 07 de 07 de 2013, de <http://buscon.rae.es/drae/?val=restaurar>
  39. REDCAMUS. (12 de 8 de 2008). Museo Centroamericano. Recuperado el 1 de 8 de 2013, de <http://museosdetegus.wordpress.com/2008/08/12/introduccion-museo-de-comunicaciones/>
  40. Rivera, X. (2012). Revista Terias del Restauo, 8.
  41. Romero, G. (20 de agosto de 2013). Mercado de reparaciones en Tegucigalpa. (E. Funez, Entrevistador)
  42. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
  43. Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). Economía. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
  44. Sánchez, J. M. (2013, mayo 20). Recomiendan hacer plan de negocio. El Norte. Monterrey, México, México. Recuperado a partir de:  
<http://search.proquest.com/docview/1353082153/13FDB8755E7483AA473/2?accountid=35325>
  45. Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). Marketing para emprendedores. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualsp/docDetail.action?docID=10466941>
  46. Secretaría de Industria y Comercio. (2008). Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras. Tegucigalpa.

47. SIC. (2008). Secretaria de Industria y Comercio. Tegucigalpa.
48. Soriano, D. R., & Huarng, K.-H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, 66(10), 1964-1969. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.019
49. Thompson, I. (mayo de 2006). Definición de demanda. Recuperado el 1 de 08 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
50. T, J. C. D. (2006, septiembre 18). Experto habla sobre la cultura de servicio al cliente; [Source: El Reporte Delta]. *Noticias Financieras*, p. 1. Miami, United States.
51. Tobón, S. (2006). Aspectos básicos de la formación basada en competencias. Recuperado el 25 de 07 de 2013, de: [http://maristas.org.mx/gestion/web/doctos/aspectos\\_basicos\\_formacion\\_competencias.pdf](http://maristas.org.mx/gestion/web/doctos/aspectos_basicos_formacion_competencias.pdf)
52. Ulwick, A. W. (2010). Ofrezca a sus clientes lo que desean. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10433872>
53. Van Den Berghe Romero, E. (2012). Diseña y gerencie su propia empresa proyectándola a los TLC (3a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10584073>
54. Wolpert, J. D. (2004). Innovación sin incertidumbre. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10063659>
55. Yoffie, D., & Rosano, P. (2012). Apple Inc. en 2012. Harvard Business School.
56. Zelaya Oviedo, C. A., & Paredes Heller, J. (Julio de 2013). Manual para la redacción de Tesis de Postgrado. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta

ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE ACPTACIÓN DE UN SERVICIO QUE SUMINISTRE RESTAURACIONES DE EQUIPOS ELECTROMECÁNICOS.

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, ¿me permite 5 minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas sobre un servicio de restauraciones?

Edad\_\_\_\_\_

Sexo\_\_\_\_\_

1. ¿Sabe usted que es una restauración? Si su respuesta es No, favor dejar el resto de las preguntas en blanco.

SI\_\_ NO\_\_

2. ¿Estaría usted dispuesto a restaurar un objeto que tenga algún valor económico o sentimental? Si su respuesta es No, favor avanzar a la pregunta 9.

SI\_\_ NO\_\_

3. ¿Qué tan importante sería para usted poder restaurar un objeto de su interés?

Muy importante \_\_

Importante \_\_\_\_\_

No importante\_\_\_\_\_

4. ¿Qué productos se le ocurre que podría restaurar, pudiendo ser estos mecánicos o electrónicos hechos de cualquier material?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. De los objetos mencionados ¿Cuál es la razón por la que le gustaría restaurarlo?

Conservarlo\_\_\_\_\_

Para darle uso nuevamente\_\_\_\_\_

Valor sentimental\_\_\_\_\_

Colección (o clásicos) \_\_\_\_\_

Valor económico\_\_\_\_\_

Para herencia \_\_\_\_\_

6. Actualmente ¿Dónde manda a restaurar sus objetos electrónicos o mecánicos? Si su respuesta en No los reparo pasar a la pregunta 9.

Taller\_\_\_\_\_

Empresa de restauraciones\_\_\_\_\_

Al extranjero\_\_\_\_  
No los reparo\_\_\_\_  
Usted mismo lo repara\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

7. Conoce algún taller especializado en restauraciones.

SI\_\_ NO\_\_

8. Está satisfecho con el resultado obtenido de su restauración o reparación.

SI \_\_\_\_  
NO\_\_\_\_

9. ¿Cada cuánto tiempo usted o los miembros de su casa podrían mandar a reparar un artículo? Si su respuesta es otros describir cada cuanto tiempo lo haría.

Una vez al mes\_\_  
Dos veces al mes\_\_\_\_  
Una vez al año\_\_\_\_  
Dos veces al año\_\_\_\_  
Otros\_\_\_\_\_

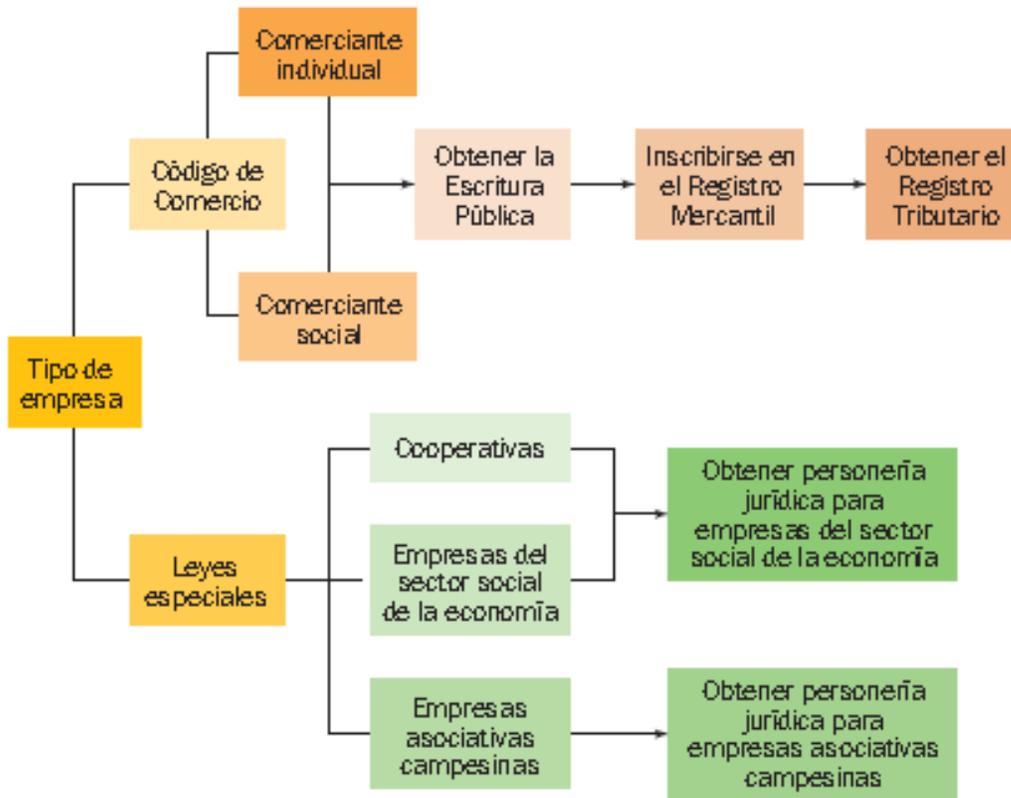
10. ¿Cuál es su ingreso promedio, en lempiras?

5,000 a 10,000 \_\_\_\_  
10,001 a 15,000\_\_\_\_  
15,001 a 20,000\_\_\_\_  
20,001 o más.\_\_\_\_

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la restauración de su equipo?

10% del valor original  
30% del valor original  
Más del 30%

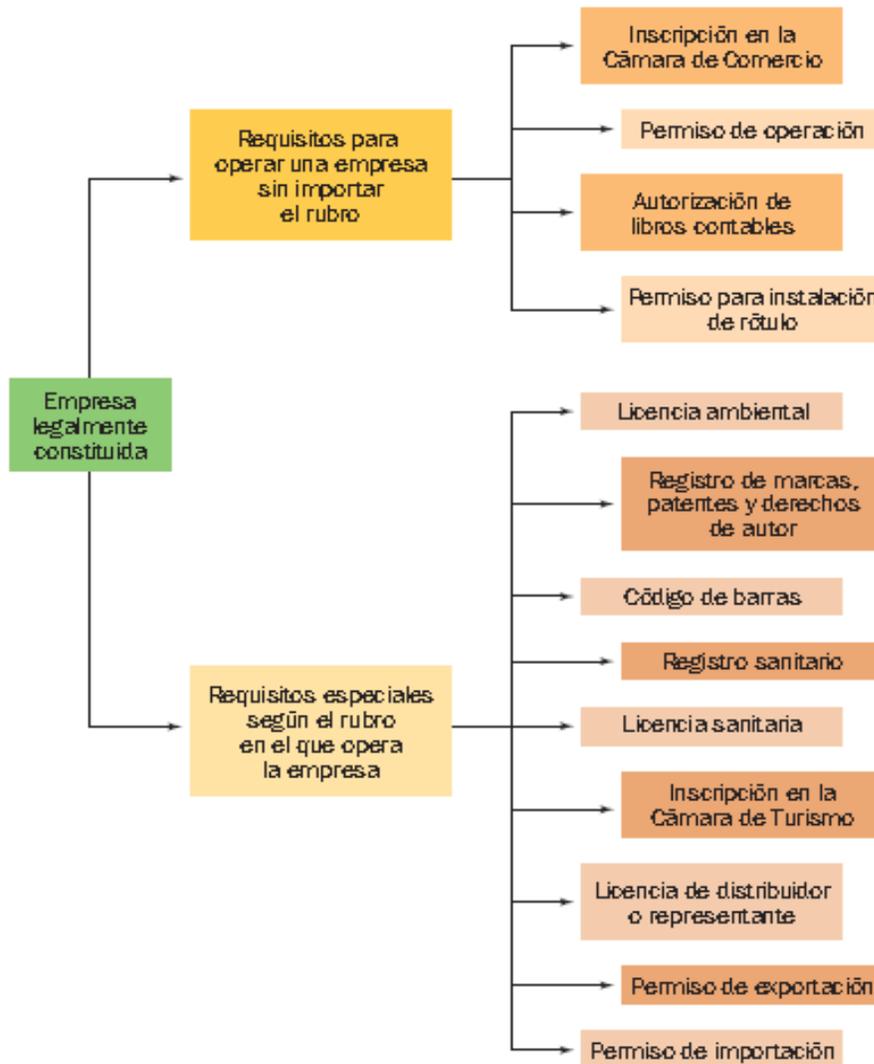
## Anexo 2



**Figura 22. Trámites para constituir una empresa.**

Fuente: (Secretaría de Industria y Comercio, 2008).

Una vez se define qué tipo de sociedad tendrá la empresa hay que gestionar otros permisos con el código del comercio y tras leyes dedicadas a la legislación de formación de empresas.



**Figura 23. Diagrama de requisitos para empezar a funcionar una empresa constituida**

Una vez que la empresa está constituida no importando el rubro hay que hacer cuatro registros indispensables que son: cámara de comercio, permiso de operación, autorización de libros contables y el permiso para la instalación del rotulo. Todos estos trámites tienen un costo monetario, el total para establecer la empresa puede andar entre \$650- \$900 USD.