



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES[®]

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE
GUAIMACA, FRANCISCO MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

ISABELLA CÁCERES GARCÍA

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

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIRE TEJADA

**ALTERNATIVA EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE
GUAIMACA, FRANCISCO MORAZÁN**

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

MÁSTER DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ

ASESOR TEMÁTICO

ANA GABRIELA MENDOZA

MIEMBROS DE LA TERNA O COMISIÓN EVALUADORA

CARLOS ZELAYA OVIEDO

DOUGLAS ZELAYA

VIRGILIO PAREDES



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE FERRETERÍA EN GUAIMACA

AUTORA:

Isabella Cáceres García

Resumen

El estudio de pre factibilidad se realizó con el propósito de conocer que la factibilidad y viabilidad de una ferretería en el municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán. Esta idea surgió a iniciativa de un grupo de inversionistas con amplia experiencia en el rubro ferretero, con el objetivo de aperturar una ferretería en el municipio de Guaimaca con la capacidad de satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores ofreciendo precios competitivos con una amplia variedad de productos de calidad.

Para efectos del estudio de pre factibilidad se realizaron tres tipos de estudios que se requieren: estudio técnico, estudio de mercado y estudio financiero; para que en conjunto determinaran la factibilidad del proyecto. Este proyecto requiere más de 6 millones de lempiras, cantidad que es accesible a los inversionistas sin necesidad de recurrir a endeudamientos con bancos para el financiamiento.

Se concluyó con la rentabilidad de dicho proyecto, recomendado a los inversionistas ejecutar el proyecto al aperturar la ferretería en el municipio de Guaimaca.

Palabras claves: Demanda, Departamentalización, Inversión, Oferta, Pre-factibilidad.



PREFEASIBILITY OPENING FOR HARDWARE IN GUAIMACA

BY:

Isabella Caceres Garcia

Abstract

The pre-feasibility study was conducted in order to know how feasible it is for investor's aperturar a hardware store in the town of Guaimaca, department of Francisco Morazán. This idea was initiated by a group of investors with extensive experience in the hardware category, with the aim of opening an ironworks in the town of Guaimaca with the ability to meet the needs and expectations of consumers by providing competitive prices with wide variety quality products. For purposes of pre-feasibility study three types of studies required were made: technical study, market research and financial analysis; to jointly determine the feasibility of the project. This project requires a little more than 6 million lempira's, an amount that is accessible to investors without recourse to borrowing with banks for financing. It was concluded with the profitability of the project, recommended investors to implement the project aperturar hardware store in the town of Guaimaca.

Keywords: Demand, Departmentalization, Investment, Offer, Pre-feasibility.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis mayores sustentos de vida, mis amigos, mis cómplices, y mis mentores, Gustavo Adolfo Cáceres y Zenia García de Cáceres, mis padres, quienes a lo largo de la vida han escalado cada triunfo de la mano conmigo. Sus consejos sin duda han sido los mejores para ser quien soy hoy. Mi hermana Mónica Cáceres quien ha estado siempre pendiente de cada etapa de mi vida profesional. Mi esposo Oscar Euceda quien ha sido mi soporte durante el proyecto, desvelándose y trabajando a mi lado. Y a mí princesa Nathalia por ser el motor que me incentiva a ser mejor persona y mejor profesional día con día.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar dándole gracias a Dios Todopoderoso por darme el mejor regalo que es la vida. A mis padres, mi hermana, mi esposo y a mi familia por ser mi sustento en cada etapa profesional de mi vida y por compartir cada triunfo conmigo.

Agradezco infinitamente a mi Asesor Metodológico Juan Martin Hernández y a mi Asesora Temática Ana Gabriela Mendoza, por hacer posible la culminación exitosa de este proyecto. Gracias por su dedicación, su entrega, su apoyo, su orientación y su motivación.

A los catedráticos durante toda la maestría, quienes compartieron todas sus experiencias y conocimientos en las aulas de clases.

A las personas que a pesar de sus ocupaciones me brindaron su apoyo para el desarrollo del proyecto.

Agradezco a UNITEC, por contribuir en mi formación académica, basándose en valores que han afianzado mis conocimientos profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
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 DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 MACRO ENTORNO: HISTORIA DE LA FERRETERÍA EN EL MUNDO .	7
2.1.2 MICRO ENTORNO: FERRETERÍAS EN HONDURAS.....	8
2.1.3 ANALISIS INTERNO: HISTORIA DEL RUBRO FERRETERO EN GUAIMACA.....	13
2.2 TEORÍAS	15
2.2.1 LA FERRETERÍA COMO EMPRESA	15
2.2.2 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD	23
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	33
2.3.1 MICRO ENTORNO	33
2.3.2 MACRO ENTORNO.....	35
CAPITULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	38
3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	39
3.1.2 MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	40
3.2 ENFOQUE	41
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41

3.3.1 POBLACIÓN	42
3.3.2 MUESTRA	42
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	44
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	44
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	44
3.4.1 INSTRUMENTOS	44
3.4.2 TÉCNICAS.....	45
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	45
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	46
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	46
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	46
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	47
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO	47
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	48
4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	49
4.3.1 ANÁLISIS FODA.....	49
4.3.2 TIPOS DE RIESGOS.....	51
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	52
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	52
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	54
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	55
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS.....	57
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	59
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	59
4.5.2 INSTALACIONES DE LA EMPRESA	63
4.5.3 PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA Y VENTA.....	4
4.5.4 PLANIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
4.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	7
4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	7
4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	8

4.6.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	9
4.6.4 COSTO DE CAPITAL	9
4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	10
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	11
5.1 CONCLUSIONES	11
5.2 RECOMENDACIONES	12
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	13
6.1 PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE FERRETERÍA EN GUAIMACA.....	96
6.1.1 INTRODUCCIÓN.....	96
6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	96
6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	99
6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	107
ANEXO 1: ENCUESTA.....	107
ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN.....	110
ANEXO 3: ENTREVISTA	111
ANEXO 4: PLANILLA.....	112
ANEXO 5: PRESUPUESTO DE COSTOS	113
ANEXO 6: DEPRECIACIÓN	114
ANEXO 7: PROYECCIONES.....	115
ANEXO 8: COSTOS DE VENTA DE PRODUCTO	116
ANEXO 9: ESTADO DE RESULTADOS.....	117
ANEXO 10: FLUJO DE EFECTIVO	118
ANEXO 11: BALANCE GENERAL.....	119
ANEXO 12: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
ANEXO 13: TIR Y VAN.....	120
ANEXO 14: CUADRO DE CAPACIDAD DE PAGO	121
ANEXO 15: COSTO DE CAPITAL.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mezcla de Marketing.....	26
Figura 2: Estudio Técnico.....	28
Figura 3: Factores del Micro Entorno.....	34
Figura 4: Factores del Macro Entorno.....	36
Figura 5: Formula Muestra Poblacional	43
Figura 6: Mezcla de Marketing de la Ferretería.....	58
Figura 7: Planos de Ferretería.....	63
Figura 8: Mapa del Municipio de Guaimaca.....	65
Figura 9: Croquis del punto de la Ferretería.....	66
Figura 10: Propuesta de cadena de suministros.....	67
Figura 11: Organigrama.....	68
Figura 12: Punto de Equilibrio.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas y Debilidades.....	49
Tabla 2: Oportunidades y Amenazas.....	50
Tabla 3: Riesgos.....	51
Tabla 4: Precios de la Competencia.....	53
Tabla 5: Consumo de Productos.....	54
Tabla 6: Horario de Preferencia.....	54
Tabla 7: Análisis de la Demanda.....	55
Tabla 8: Análisis de la Oferta.....	56
Tabla 9: Motivación para realizar compras en Ferreterías existentes.....	56
Tabla 10: Factores que impulsa al Consumidor a Comprar.....	57
Tabla 11: Departamentos de una Ferretería.....	60
Tabla 12: Categorización por Departamentos.....	61
Tabla 13: Oportunidad de Negocios.....	62
Tabla 14: Equipo Requerido y Costos.....	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El Capítulo I define los componentes principales de la investigación, con el propósito de tener un análisis completo del problema a tratar. En este capítulo se abordará la problemática de la cual se tratará de dar una solución detallándola paso a paso. El capítulo incluye: la introducción del problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también establece las preguntas de investigación y sus objetivos específicos y general.

1.1 INTRODUCCIÓN

Toda entidad con fines de lucro implica riesgos tanto para empresarios e inversionistas. La economía ha sufrido grandes cambios en el sector de la industria, comercio y servicios, lo que ha conducido a que los sectores comerciales busquen las formas de sobrevivir.

A pesar de las diversas circunstancias caóticas en la economía del país, uno de los sectores que ha jugado un papel de importancia, es el sector ferretero, ya que se ha mantenido, superado y evolucionado, explotando habitualmente el suministro de bienes afines a su actividad, con la única finalidad de generar beneficios sociales, apertura de fuentes de trabajo y satisfacer las necesidades de la sociedad.

El municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán está en una etapa de crecimiento y desarrollo, y el rubro ferretero en esta ciudad no ha sido explotado, aun cuando hay un mercado potencial, es por eso que se ha decidido realizar un estudio de pre factibilidad para la apertura de una Ferretería en el municipio.

El estudio está dividido y ordenado en seis capítulos con contenidos que brindan una información comprensiva a los lectores respecto al tema de pre factibilidad para la

apertura de una Ferretería en el municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán.

Capítulo I Planteamiento de la Investigación, en éste se esbozan los antecedentes del problema, la definición del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II El Marco Teórico, es una bitácora concerniente al rubro ferretero, desde la historia de las ferreterías en el mundo, los diferentes tipos de ferretería, estrategias de mercadeo y comercialización.

Capítulo III Marco Metodológico en el que se detalla la metodología aplicada en el estudio de pre factibilidad utilizando el enfoque mixto y un diseño no experimental, en este mismo capítulo se describe la unidad de análisis, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el trabajo.

Capítulo IV es el análisis de los resultados que arrojaron la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer la viabilidad en el área de mercado, técnico y financiero.

Capítulo V son las conclusiones y recomendaciones respecto al estudio y sus resultados.

Capítulo VI se detalla el plan de aplicabilidad en el que se enuncian las etapas y procesos de los diferentes estudios técnico y financiero para la realización del proyecto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán cuenta con 36 mil habitantes con actividades comerciales de pequeña y mediana empresa de diferentes giros comerciales tales como abarrotería, hotelería, agropecuarias, tiendas de misceláneas.

Actualmente existen compañías constructoras que requieren de una gama de diversos materiales e insumos del rubro de ferretería. La municipalidad de Guaimaca tiene como presupuesto de proyectos 40 millones de lempiras que se convierten aproximadamente en 30 proyectos de construcción al año. También en el rubro de construcción residencial tiene un crecimiento de un 16%, porcentaje obtenido al comparar las construcciones del año 2013 y 2014. La ciudad cuenta con siete ferreterías y cuatro tiendas especializadas en electricidad, cerámicas y energía renovable; negocios que no satisfacen todas las necesidades de los consumidores del municipio.

Es evidente que el rubro ferretero en el municipio de Guaimaca, Francisco Morazán es limitado el 95.3% de los encuestados demuestran una insatisfacción contestando si a la pregunta de abrir una nueva ferretería en el municipio. No existe una empresa de este rubro con la capacidad de satisfacer las expectativas y demanda de los productos y materiales de ferretería, a precios cómodos y razonables en el municipio, las ferreterías existentes no disponen de variedad en sus inventarios, pues la inversión de los pequeños y medianos empresarios de la región invierten más en productos agropecuarios, restándole importancia a los productos y materiales de ferretería.

El mercado de Guaimaca es amplio, la población de las 37 aldeas, y 50 caseríos cercanos se concentran para realizar sus compras en el centro de Guaimaca, así como otros municipios que colindan con la ciudad. Hasta el momento no se conoce del fracaso de una ferretería en Guaimaca ya que todas son inversión local, lo que son administradas por sus propios dueños.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el municipio de Guaimaca, existe la necesidad de ofrecer variedad de productos ferreteros de excelente calidad a precios competitivos por medio de una ferretería que sea competente para satisfacer las necesidades de los consumidores a precios competitivos y brindar una atención personalizada y de calidad a sus clientes.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan rentable es desde el punto de vista mercadológico, técnico y financiero la alternativa empresarial a la apertura de una ferretería en el municipio de Guaimaca que ofrezca productos de calidad a precios bajos?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la oportunidad de negocio para el rubro ferretero en el municipio de Guaimaca, Francisco Morazán?
- ¿Cuál es la oferta y la demanda del rubro ferretero en el municipio de Guaimaca, Francisco Morazán?
- ¿Cuál es la factibilidad técnica de la apertura de una ferretería en Guaimaca?
- ¿Cuál es la rentabilidad económica al abrir sus puertas una nueva ferretería en Guaimaca y su tasa interna de retorno para la inversión?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Facilitar el fortalecimiento empresarial en la ciudad de Guamica, mediante un estudio de pre factibilidad orientado a la apertura de una ferretería, para dar servicios de calidad y precios competitivos a la población.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Conocer la oferta y la demanda del rubro de ferretería en el municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán.
- b. Determinar la viabilidad técnica al abrir una ferretería en Guaimaca, departamento de Francisco Morazán.
- c. Diagnosticar la rentabilidad económica de inversión para la apertura de una ferretería en Guaimaca, tomando en cuenta su tasa interna de retorno de la inversión.
- d. Proponer un estudio de pre factibilidad para la apertura de una ferretería en la ciudad de Guaimaca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El municipio de Guaimaca se localiza en el Departamento de Francisco Morazán a noventa kilómetros al oeste de la Ciudad de Tegucigalpa, Capital de la República de Honduras. Las autoridades del municipio, han orientado sus esfuerzos y recursos a la planificación del desarrollo para la ciudad.

Las actividades económicas a las que se dedican los pobladores, son de tipo agrícola, forestal, producción agroindustrial, y comercio. El comercio de este municipio está caracterizado por micro, pequeña y mediana empresas en su mayoría con el rubro hotelero, restaurantes, abarroterías y misceláneas. Guaimaca tiene siete ferreterías como opciones para los consumidores de productos ferreteros. Estas ferreterías no son realmente empresas especializadas en el rubro ferretero ya que son una extraña combinación de ferretería y agropecuaria, estas solo ofrecen los productos y materiales mínimos que no satisfacen las necesidades y demanda de los consumidores.

Por consiguiente surge la necesidad y oportunidad de abrir una ferretería en el municipio de Guaimaca capaz de satisfacer las expectativas de una comercial ferretera competente, no solo por la venta de productos ferreteros sino también por la disponibilidad, la variedad, la calidad, la atención y el buen precio que marcará la diferencia y será una ventaja competitiva en el medio.

En este municipio existen compañías constructoras, que tienen demandada por los habitantes de la región. Estas compañías se ven obligadas a realizar las compras en Tegucigalpa, lo que implica mayor costo para las empresas constructoras, que luego son transmitidos al cliente final, pues Guaimaca carece de una empresa del rubro ferretero con variedad y disponibilidad en los inventarios de productos y materiales de ferretería.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, definiendo los objetivos y preguntas de investigación, sustentamos teóricamente el estudio, etapa mejor conocida como el marco teórico de la investigación. Se expone y analiza las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, y los antecedentes generales que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. En este Capítulo II, marco teórico, analizamos las historias mundiales, nacionales y regionales de ferreterías que nos ayuden a tener un sustento teórico, así como también conceptos generales que se necesitan en una investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 MACRO ENTORNO: HISTORIA DE LA FERRETERÍA EN EL MUNDO

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para la construcción y las necesidades del hogar: también a elementos específicos como cerraduras, herramientas de pequeño tamaño como clavos, tornillos, etcétera. El significado de la palabra ferretería es "tienda del hierro. Etimológicamente ferretería significa "tienda del hierro". Originalmente al referirse a una ferretería, era a la fabricación de productos de hierro y el lugar de la venta de esos artículos para uso doméstico solamente. El término se ha ampliado para incluir artículos hechos de acero, aluminio, latón, o de otros metales, así como plásticos y ampliar el concepto a industrial, no solo doméstico. (Grupo Océano, 2002).

En el año 1200 A.C se remonta el primer uso de artículos de ferretería. A menudo, el estudio de la circulación de estos artículos ha proporcionado valiosa información sobre construcciones de sociedades primitivas y las pautas comerciales. En la Edad Media, los trabajadores metalúrgicos calificados, eran muy apreciados por sus capacidades para crear una amplia gama de cosas como, armas, herramientas y utensilios para ocupaciones domésticas más humildes, y el herrero local mantuvo la

principal fuente de ferretería hasta la Revolución Industrial (Grupo Océano, 2002). Ya para finales del Siglo XVIII, fue cuando se produjo la introducción de la producción a grandes masas.

LA PRIMERA FERRETERÍA EN EL MUNDO

Don Máximo Krakauer fue el dueño de la primera casa comercial especializada en el giro de ferretería, pues antes se estilaba que una sola tienda vendiera de todo, con el impedimento paralelo de ofrecer variedad y existencias constantes. De los orígenes de don Máximo Krakauer poco se sabe, no así de su obra en el aspecto económico. Las escasas referencias de que se dispone apuntan a que nació en alguna localidad de Alemania alrededor de 1865 y que debió haber llegado a Chihuahua a sus 18 años. (El Heraldo de Chihuahua, 2009)

Con antecedentes de minería y de construcción y además con generalidades y conocimientos de implementos agrícolas, don Máximo entró en sociedad con dicho señor Zork y con otro empresario de apellido Moye, para constituir en Chihuahua la empresa "Krakauer, Zork y Moye", en 1890. Krakauer vendía clavos, tornillos, tijeras alemanas, loza estadounidense, palas, picos, estufas de fierro vaciado para leña, lámparas de aceite y cascos de mineros. (El Heraldo de Chihuahua, 2009)

2.1.2 MICRO ENTORNO: FERRETERÍAS EN HONDURAS

En Honduras son pocas las ferreterías con el modelo de departamentalización de las cuales se pueden mencionar a tres; Larach y Cía., Doit Center y Distribuidora Cáceres. Para efectos del estudio se hablara de dos ferreterías Larach y Cía., por ser considerada la ferretería número uno en Honduras en ventas por sus precios, su calidad, su variedad y su disponibilidad y no podemos dejar de mencionar el servicio departamentalizado que tiene; y de Distribuidora Cáceres porque es una ferretería que se puede tomar como referencia en su evolución por su entorno, que ayudara mucho con el estudio por el mercado donde se está realizando el estudio de pre factibilidad.

LARACH Y CÍA.

Larach y Compañía (Larach & Cía.); “número uno en ferretería, número uno en economía.” Tan prestigiosa empresa nace en 1948 en la ciudad de Tegucigalpa en un local pequeño, en el centro de la ciudad, bajo el nombre de Jorge J. Larach y Cía., igual que su fundador. En 1955 el Señor Emilio Larach asume la gerencia general enfatizando los valores éticos y continuando con la visión de su fundador Jorge Larach. En 1962 esta empresa se convierte al público como Larach & Cía. dándole énfasis a la calidad de sus productos y atención al público. En 1977 inaugura la segunda tienda en Miramontes y diez años después nace el icono más representativo para la marca, en Honduras el famoso Don Castor Constructor. (Larach, 2014)

Teniendo éxito por la disponibilidad y variedad en sus inventarios, precios competitivos y calidad de los productos que ofrece, consistente en el mercado Hondureño especialmente el capitalino abre las puertas de la tercera tienda en la Torocagua en 1991. Y para terminar de reafirmar su compromiso con su clientela, inauguran las amplias instalaciones de su moderna tienda Mega Larach en el 2003, ofreciendo una amplia variedad en artículos ferreteros y servicios específicos de utensilios para el hogar y papelería. Tan prestigiosa empresa se ha ganado la confianza de sus compradores y se ha posicionado por sus precios, por su calidad y por la forma de promocionarse. “Larach & Cía. promociona su empresa con la innovación y la rotación de sus inventarios de forma periódica con un nuevo sistema de exhibición. (Larach, 2014)

Cuando Don Emilio Larach empezó a viajar a Estados Unidos hizo una asociación con un distribuidor mayorista independiente. Ellos les ayudaron en las exhibiciones, queriendo hacer algo parecido, colocando el producto a la mano del cliente. Poco a poco fueron construyendo las góndolas, teniendo siempre la inquietud de ese estilo, puesto que es algo difícil por la cultura Hondureña en aquel momento. (Larach, 2014)

IMPORTADORA FERRETERA S.A

En 1974 se fundó lo que ahora se conoce como Grupo IMFERRA. IMFERRA significa Importadora Ferretera, y es una sociedad anónima de capital variado, basado en San Pedro Sula, Cortés, Honduras. IMFERRA nació con el propósito de proveer al público con productos de ferretería, abasteciendo San Pedro Sula y sus alrededores. Para la década de los 90's, IMFERRA se fue consolidando como el líder en importación de productos de acero en Honduras, al igual que de una gama variada y extensa de productos ferreteros. Al entrar al siglo XXI, IMFERRA se consolidó como un grupo, dejando a un lado su tradición de empresa única. (Grupo IMFERRA S.A.)

IMFERRA fue sufriendo cambios necesarios en su infraestructura para poder acoplarse al mercado creciente. Por ello se creó una División Industrial, la cual funge hasta el día como un pilar en la venta y distribución de productos para las diferentes industrias de Honduras, desde constructoras hasta maquilas. Fieles a su estilo agresivo de generar negocios, IMFERRA introduce la marca METABO como importador exclusivo como parte de la División Industrial. Metabo se consolida en el mercado a partir del año 2006, siendo la mejor marca de herramientas eléctricas de Honduras. Metabo es el producto estrella de IMFERRA División Industrial. (Grupo IMFERRA S.A.)

El éxito de IMFERRA se basa en la capacidad de ofrecer los mejores productos de ferretería a precios competitivos y vender más de 20,000 productos relacionados a:

- Ferretería tradicional al detalle
- Productos industriales
- Fontanería
- Jardinería
- Pinturerías
- Carpintería

- Electricidad
- Equipo pesado TEREX y GENIE
- Equipo industrial
- Seguridad personal e industrial
- Productos de acero
- Herramientas eléctricas y manuales
- Equipo estacionario/de banco
- Válvulas industriales, comerciales, y residenciales
- Fabricaciones metálicas desde cortinas comerciales hasta portones residenciales
- Productos de lubricación
- Accesorios para vehículos
- Metal mecánico
- Electrodomésticos

Grupo IMFERRA le ofrece sus productos y servicios diversificados en:

- Key Mart
- Home Center
- Home Center Pisos y Baños
- IMFERRA División Industrial
- IMFERRA División Equipos
- IMFERRA División Acero/Nave de Grúas
- IMFERRA División Mayoreo/Ferretería

- IMFERRA División Eléctrica
- IMFERRA División Fabricaciones Metálicas
- LOCONSA, Lotificadora y Constructora, S.A.
- TAISA, Talleres Internacionales, S.A.
- Ángelus Terra, Servicios Fúnebres y Parque Memorial (Grupo IMFERRA S.A.)

DISTRIBUIDORA CÁCERES

Distribuidora Cáceres fue fundada en 1989, por el Licenciado en Economía, Gustavo A. Cáceres Zelaya. Esta empresa nació en el departamento de Olancho específicamente en el municipio de Catacamas, considerada ciudad por su alto crecimiento comercial, industrial y poblacional. Al abrir sus puertas contaba con un establecimiento de 15 x 15 metros cuadrados, en este momento la ferretería era un negocio comercial común y corriente sin ningún tipo de modelo de negocio. La visión de Don Gustavo Cáceres era convertirse en la ferretería más grande del departamento brindando precios competitivos, producto de calidad, variedad y disponibilidad de productos y poder encontrar todo lo que necesite para la construcción y decoración de su casa en un mismo lugar. (Cáceres, 2014)

Durante su crecimiento el Señor Cáceres vio que era necesario establecer una modelo de negocio que le permitiría controlar mejor sus inventarios y al mismo tiempo por brindar un servicio al cliente especial, lo que generaba una ventaja competitiva en el mercado, hoy por hoy Distribuidora Cáceres cuenta con un edificio de 20 x 30 metros cuadrados, un sistema de operación, que permite agilizar las transacciones de los clientes para una mejor atención, un modelo de negocio departamentalizado que ayuda a un mejor control de inventario y brinda un ambiente agradable para sus clientes cuando van a comprar sus productos. (Cáceres, 2014)

Distribuidora Cáceres cuenta con 11 departamentos clasificados de la siguiente manera: carpintería y tornillería, construcción, electricidad, pinturas, mecánica, agricultura y jardinería, maquinaria agrícola, inodoros y lavabos, lámparas y cerámicas, fontanería y grifería y para finalizar energía solar. Esta empresa ferretera es la número uno en la ciudad de Catacamas por los precios competitivos, productos de ferretería de calidad, servicio y atención al cliente y la disponibilidad de inventario para los consumidores mayoristas o minoristas. Cuenta con dos sucursales propias en las principales ciudades del departamento Juticalpa y Catacamas; además de ser una ferretería minorista hace ventas mayoristas a pequeños ferreteros ubicados en los caseríos aledaños, aunque este no es su fuerte. (Cáceres, 2014)

2.1.3 ANALISIS INTERNO: HISTORIA DEL RUBRO FERRETERO EN GUAIMACA

El Municipio de Guaimaca se encuentra ubicado a unos 90 kilómetros al suroeste de la ciudad de Tegucigalpa, sobre la carretera que comunica la Capital con la ciudad de Juticalpa, Olancho. La cabecera municipal se localiza sobre un pequeño altiplano y ha sido un sitio ideal para la instalación de industrias, entre las que se destacan las de aserrío. Por otro lado la cercanía de Guaimaca con la Capital y otros municipios del departamento de Olancho permite a los habitantes de la zona interrelacionarse en las áreas de comercio, educación, salud, etc. Cuenta con una extensión territorial de 809 km². (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014).

La ciudad de Guaimaca tiene bastante potencial de crecimiento para el área residencial y de proyectos, la alcaldía maneja 40 millones de presupuesto para proyectos de construcción, sobre todo para la zona norte de la ciudad, debido a que el terreno es bastante plano, permitiendo el desarrollo en esta zona con bajos costos y sin riesgos de inundación o deslizamientos. Actualmente en el Municipio de Guaimaca hay presentes varias industrias, sobre todo madereras, que generan empleo permanente para los habitantes de la zona. Al Este de la ciudad hay una zona bastante grande y plana donde hay cierta infraestructura industrial, pero que existe el área para la expansión de la misma como zona de desarrollo industrial y comercial. La

población del municipio de Guaimaca es aproximadamente de 36, 000 habitantes. Esta ciudad la mayor parte de la población es urbana, pero se han identificado comunidades con potencial para desarrollarse como urbanas en el futuro. La Población económicamente activa es de 4,204 habitantes aproximadamente y el 40% de los habitantes viven de remesas. (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014). La carretera pavimentada que cruza el municipio y da acceso a la ciudad es un potencial extraordinario principalmente para el desarrollo del comercio e instalación de industrias. La cercanía con la ciudad Capital ubica a Guaimaca con alto potencial para el impulso de la comercialización así como de maquilas o bien infraestructura de viviendas.

El comercio en el municipio de está basado en negocios de compra y venta de productos de diferentes rubros. La mayoría de la población rural se dedica a la agricultura, ganadería y la urbana (central) se dedica a la industria maderera. La ciudad de Guaimaca cuenta con afluencia de personas de las diferentes 37 aldeas y 50 caseríos aledaños a la ciudad, y de los municipios de Campamento, Concordia y Guayape que pertenecen al departamento de Olancho pero que por su ubicación les favorece desplazarse a Guaimaca antes que a la cabecera departamental. El rubro ferretero del municipio no ha sido explotado, actualmente existen 7 ferreterías, dichos negocios son limitados, ya que no son especializadas como ferreterías, estos en el municipio son modelo de negocio de misceláneas, es decir una mezcla de productos de diversos rubros, los más comunes son productos de agropecuaria con productos de ferretería, dando prioridad a los productos del rubro agrícola. (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014)

Los productos del rubro ferretero que actualmente ofrecen son de baja calidad, obsoletos y a precios muy altos, puesto que no disponen de variedad de productos. Los consumidores muchas veces prefieren hacer sus compras en otras ciudades que cuentan con ferreterías especializadas y satisfagan sus expectativas y necesidades. El Municipio de Guaimaca está en constante proyectos, la municipalidad realiza alrededor de 30 proyectos aproximadamente anuales. Al cierre del 2013 hubo 78 proyectos de construcción contabilizados, existen varias que no son declaradas; en el 2014 hasta el 6 de Agosto se registraron 69 construcciones, estimando un crecimiento del 16% anual.

Guaimaca es considerado un municipio de industria maderera y el censo del 2013 confirma las operaciones de 9 aserraderos a nivel nacional y 20 talleres de carpintería. (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014)

- Ferretería Central
- Ferretería Yolanda
- Agro-Ferretería Roca Firme
- Ferretería La Sede
- Ferretería del Caribe
- Ferretería Zuyamal
- Ferretería Izaguirre (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014)

2.2 TEORÍAS

2.2.1 LA FERRETERÍA COMO EMPRESA

Previo a fundar una empresa es de suma importancia conocer los conceptos básicos y los principios establecidos para desarrollar el negocio de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva administrativa. “La empresa es una actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficio económico, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos” (Sánchez, 2010)

Las empresas comerciales privadas contribuyen a la producción y al fomento de las economías capitalistas. Funcionan con fines de lucro. Su organización social y administrativa puede ser sencilla o compleja, según su tamaño, actividad y número de propietarios, gerentes y empleados. Se constituyen legalmente y los dueños tienen que responder y satisfacer tanto al público consumidor como a sus acreedores respecto de la calidad, seguridad y utilidad de los bienes y servicios que producen y venden. (Michael Doyle, 2010)

En el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que

en las economías colectivas con dirección centralizada, el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plano más general, de ámbito nacional, regional o local. La imagen que habitualmente se tiene de la empresa suele corresponderse con sus aspectos accidentales o externos y no con su verdadero contenido. Pero la empresa es algo más que un simple conjunto de bienes materiales, es una organización movida por el recurso humano. (Michael Doyle, 2010)

2.2.1.1 ÉXITO Y FRACASO DE EMPRESAS

Para comenzar es importante conocer la situación en términos monetarios o mejor dicho los bancos. Estos evalúan la tasa de rendimiento económico (TRE). “La TRE se interpreta de modo análogo, salvo que muestra a las autoridades decisorias que es lo que la sociedad puede esperar obtener en beneficios de consumo para una determinada inversión de sus recursos.” (Gregersen y Contreras, 1995) en pocas palabras se puede decir que la TRE es comparada con la tasa de interés del consumo para saber si el proyecto genera lo suficiente para invertir en él.

La causa de los éxitos en las empresas es una buena dirección, determinando la supervivencia y el imparable éxito empresarial, en cambio la mala administración y la mala dirección en las empresas garantiza su fracaso inevitable. Existen factores externos que no podemos evitar que influyen en el fracaso de una empresa; estos podrían ser el clima económico, la competencia, los clientes o definitivamente la mala suerte. “Una buena dirección es la capacidad de comprender, dirigir, controlar y gobernar una empresa de la mejor manera posible.” (Gregersen y Contreras, 1995)

El éxito empresarial y personal depende de diversos factores, pero para que perdure debe basarse en valores y principios sólidos. La actitud positiva, los buenos pensamientos y los conocimientos adquiridos son facultades necesarias para el buen manejo de la empresa y poderla mantener como una empresa exitosa. (Santiilán, 2004) Afirma: “El empresario exitoso es aquel que es realista y logra dejar de lado sus percepciones personalmente atendiendo al verdadero problema de la empresa. Un

error no es una equivocación hasta que he niegas a corregirlo.... Lo sencillo en la empresa es lo eficaz”

Hay factores internos que se debe tomar muy en cuenta para el éxito de la empresa. Es necesario tener presente lo importante que son los clientes para las empresas. Dos claves para nunca olvidar son:

- Atender las necesidades especiales y los intereses de los clientes.
- Brindar bienes y servicios distintivos y disponibles que cubran las necesidades de los clientes y llenen sus expectativas. (Cardiel, 2012)

Como buenos empresarios, deseosos de una exitosa y no fracasada empresa, se debe manejar factores influyentes que logren el renombre empresarial como:

- **Saber negociar**

Es imposible, de no ser un producto de la canasta básica, que un bien o servicio se venda a sí mismo. Es obligación de toda la empresa la accesibilidad de los bienes o servicios para los compradores finales.

- **Un equipo competitivo**

Se ha demostrado que un factor influyente en el éxito de las empresas se debe a su trabajo colectivo, los empleados productivos son el elemento más valioso de una empresa. El saber seleccionar, formar y dirigir el talento humano de forma productiva son factores de fortuna o ruina para el éxito o fracaso de la empresa.

- **Delegar trabajo**

El no delegar trabajo a los colaboradores dentro de la empresa limita la empresa en su crecimiento o bien crecen de forma caótica con áreas o departamentos problemáticos. El delegar permite de cada quien haga lo que

mejor sabe hacer, desarrollando el potencial a su mayor nivel creando beneficios a la empresa.

- **Utilizar registros contables que permitan comprender y visualizar la situación de la empresa**

Sin registros ni controles financieros apropiados no se puede comprender una empresa. Es evidente que un sistema de contabilidad, bien diseñado y que funcione, que le diga lo que necesita saber cuándo necesita saberlos, es crítico en todos los aspectos del negocio. (Cardiel, 2012)(Gregersen y Contreras, 1995)

2.2.1.2 SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio de calidad al cliente es una gran herramienta hoy en día para competir. Al tener clientes contentos y satisfechos se lograrán buenas ventas y se obtendrá un excelente lazo de fidelidad del cliente hacia el negocio. (Bush, 2009)

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado. Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos. Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Para poder definir el

concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio. (Bush, 2009) (Martha Elena Vargas, 2007)

Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. (Martha Elena Vargas, 2007)

2.2.1.3 ADMINISTRACIÓN DE LAS FERRETERÍAS

Generalmente cuando se administran negocios de Retail que viven en la constante dinámica comercial, es usual que se evidencien situaciones comunes que puedan llegar a generar problemas fáciles de evitar con una buena práctica administrativa y de mercadeo. Si bien es cierto que es imposible generalizar sobre las situaciones que puedan presentarse en las ferreterías debido a diferencias como tamaño, cubrimiento, surtido, especialización y servicio, existen bases comunes que manejadas con diversos énfasis, pueden ayudar a la adecuada administración y posicionamiento necesario para

competir en los mercados. (Krajewski, 2000) A continuación un extracto para la gestión de los negocios del rubro ferretero.

1. No cambie las estrategias.
2. Invierta en el personal.
3. Haga investigación de mercados.
4. Concéntrese en un horizonte y fortalézcase para ampliar.
5. Tenga reglas comerciales claras.
6. No descuide el establecimiento, mobiliario, fachadas del negocio.
7. Un buen servicio al cliente.
8. La promoción como herramienta de gestión.
9. Aumentar la pro actividad.
10. Cuide las finanzas. (Krajewski, 2000)

2.2.1.4 LA FERRETERÍA DEBE OFRECER SERVICIOS NO SOLO PRODUCTOS

El punto de venta no solo debe vender productos, debe potenciar también los servicios. En este apartado se abre una posibilidad de facturación importante para el establecimiento y no solo se debe valorar la cifra de negocio que puedan generar los servicios que se ofrecen. En muchos de los casos, el no poder disponer de este servicio puede motivar al cliente a comprarlo en otro establecimiento que sí atiende al cien por cien sus necesidades de suministro e instalación. (Philip Kotler, 2009) Afirma “en muchas ocasiones, los clientes requieren servicios que completen o solucionen sus necesidades. En la actualidad cada vez hay menos profesionales estables que puedan dar este tipo de solución a pequeños trabajos muy repetitivo.”

En el día a día de una ferretería hay cientos de solicitudes por parte de los clientes, que piden diversos servicios como cambiar un bombín de una cerradura, colgar una lámpara, pintar unas puertas, etc. Son unas necesidades constantes a las que el punto de venta no les da valor, pero en su conjunto pueden dar beneficio y, lo más importante, poder fidelizar todavía más al cliente, diferenciando un establecimiento

de otro, al disponer de una amplia gama de productos y la posibilidad de instalarlos. (Anzola, 2004)

Los servicios básicos que se están ofreciendo en la mayoría de puntos de venta están basados en unos servicios mínimos y muy elementales. Uno de los más populares es el transporte y entrega a domicilio, pero se debe ir un poco más lejos dando la posibilidad de aplicar todo lo que el cliente puede comprar en el establecimiento. Cuando se habla de ofrecer servicios, existe la idea en algunos establecimientos que ofreciendo estos servicios quitan trabajo a sus propios clientes industriales o profesionales. Por el contrario, ya que con un buen modelo de gestión, se puede facilitar este tipo de pequeños trabajos a industriales o profesionales, los cuales a su vez son clientes del establecimiento, generando una mejor relación comercial y un beneficio mutuo. (Bush J, 2009)

Es importante ofertar y dar la posibilidad de cubrir todas las necesidades de la mayoría de productos que se venden, sin pensar que se quita o resta valor al concepto del bricolaje en hágaselo usted mismo, sino al contrario, es potenciar un punto de venta que da soluciones para todo, ya que, si un cliente no sabe de electricidad, no comprará unos interruptores para instalarlos él mismo. Deberá buscar a un profesional que lo haga y, cuando el cliente le suministra los materiales, siempre pone problemas. (Philip Kotler, 2009)

2.2.1.5 FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA UN ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y

externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. (J David Hunger, 2007).

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos. (Chahin, 2003)

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (J David Hunger, 2007)

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones. Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para

así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”. (Torres, 2006)

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección. (Torres, 2006) Menciona sobre la importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

2.2.2 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

El estudio de pre factibilidad es un proceso donde se puede aproximar a lo que va a suceder con un proyecto. En el estudio se define el problema que se desea resolver. Se utilizan muchos supuestos, pronósticos y estimaciones por lo que éxito depende mucho de la elaboración del estudio, su información, su confiabilidad depende de que tan profunda sea la recopilación de datos para realizar tanto estudios técnicos como financieros, económicos, de mercado y otros más que requiere. (Chaín, 2007)

2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán

analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Nogales, 2004)

2.2.2.2 ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar. (Jaime Rivera Camino, 2012)

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas

- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc. (Kotler, & Armstrong, 2005)

2.2.2.3 LA MEZCLA DE MARKETING “LAS 4 P`S”

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y establecer relaciones con este, las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Philip Kotler, 2009)

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrar por la oferta (precio) y como la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Manual de Marketing Promocional Orientado al Comercio, 2008)

Mezcla de Marketing

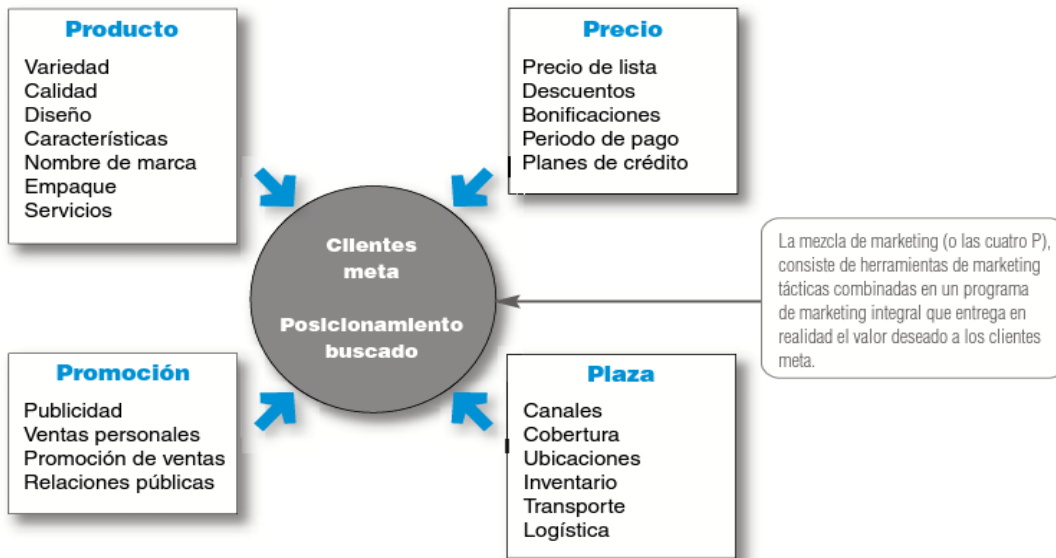


Figura 1: Mezcla de Marketing

Fuente: (Philip Kotler, 2009)

- **El producto**

El producto es todo bien y servicio que una compañía ofrece al mercado meta para satisfacer sus necesidades.

- **El precio**

Es el valor en dinero que los clientes pagan para obtener el producto los precios son ajustados en muchas ocasiones según la situación económica competitiva actual y la percepción que tiene el comprador.

- **Plaza**

Es el lugar o lugares que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores metas. La plaza puede ser una tienda directa propia de la compañía o un distribuidor autorizado.

- **Promoción**

Son las actividades que usa una compañía para persuadir al consumidor meta a que compren el producto, creando en ellos la necesidad de adquirirlo al conocer sus ventajas de obtenerlo. (Philip Kotler, 2009)

2.2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Chaín, 2007)

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Chaín, 2007)

2.2.2.5 COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

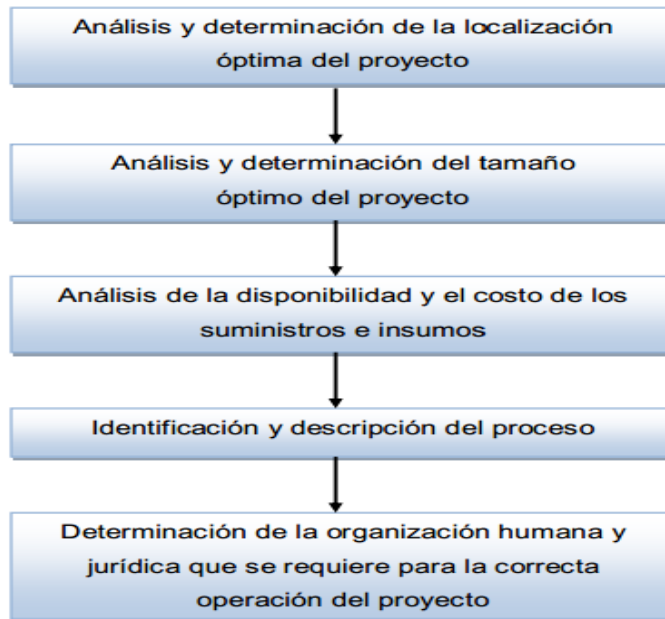


Figura 2: Estudio Técnico

Fuente: Baca, 2010

- **Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

Contribuye a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre capital y a obtener el costo unitario mínimo. Tiene como objetivo general determinar el local donde se instalara la planta. La localización óptima del proyecto puede ser de dos formas: la Maco localización; el mercado de consumo, fuentes de materias primas y mano de obra disponible, y la Micro localización; cercanía del mercado final, infraestructura y servicios.

- **Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto**

Este es la capacidad instalada del proyecto y se mide en unidades de producción por año. Sin embargo hay otros indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra y otros efectos sobre la economía.

- **Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos**

Se considera óptimo cuando opera con menos costos a su máxima rentabilidad económica.

- **Identificación y descripción del proceso**

Resuelve lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Describe el proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, al igual que determina la distribución óptima de la planta.

- **Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto**

En esta etapa se realiza la elaboración del organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo serán los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Para este punto la empresa deberá estar constituida legalmente en caso que no, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles; fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010) (Nogales, 2004)

2.2.2.6 ESTUDIO ECONÓMICO O FINANCIERO

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Es así como el estudio de mercado nos entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas. (Toro, 2010)

El estudio técnico, administrativo, leal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer si es rentable su oportunidad de negocio. (Espinoza, 2007)

Para comprender cómo se desarrolla el estudio económico es necesario entender los siguientes conceptos:

Ingresos y egresos: se denomina ingreso a toda entrada de dinero por ventas o por cualquier otro concepto, mientras que los egresos son los desembolsos o salidas de dinero que están representados en las inversiones, los costos y los gastos necesarios para desarrollar las actividades comerciales de la empresa.

Inversiones: la mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo algunas las puede realizar en el periodo de funcionamiento u operación.

Inversión fija: son aquellas que se realizan en bienes tangibles, estos bienes no son para comercializarse porque se constituyen en la razón de ser de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil. Ejemplos: terrenos, maquinaria y equipos, vehículos, herramientas, muebles. (Toro, 2010)

Inversión diferida: son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos legales que son obligatorios para la puesta en marcha de la empresa. Ejemplos: cámara de comercio, investigación de mercados, gastos de montaje, tramitación de créditos, instalación y puesta en marcha. (Espinoza, 2007)

Capital de trabajo: es una inversión inicial con la que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir para trabajar. Ejemplos: el dinero disponible en caja o bancos, el bango de los inventarios necesarios en materia prima, materiales, productos en proceso y productos terminados, el tamaño de la cartera o cuantas por cobrar y otros activos corrientes. (Toro, 2010)

Gastos: es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere indirectamente en la fabricación y comercialización de los productos. Los gastos no se recuperan, Ejemplo:

- Mano de obra indirecta: supervisores, aseadores, celadores.
- Gastos por servicios: luz, agua, gas, comunicaciones.
- Gastos por mantenimiento, seguros e impuestos.

Costos: es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende.

Costos fijos: CF, son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación de la maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra,

bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros.

Costos variables: CV, son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminarán. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros. (Toro, 2010)

Rentabilidad: la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa,

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido. La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el ingreso neto, donde el ingreso neto es igual a los ingresos totales (ventas) menos costos totales; el resultado se multiplica por 100 para dar la respuesta en porcentaje. (Toro, 2010)

Punto de Equilibrio: El punto de equilibrio con dice cuántas unidades hay que vender para poder cubrir los costos y gastos totales, al igual que nos ayuda a definir las ventas que la empresa debería tener para cubrir los gastos y los costos. Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, van a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para

determinarlo se usa el análisis de punto de equilibrio que ayuda a identificar los diferentes costos en el proceso productivo. (Toro, 2010)

El siguiente ejemplo podrá servir para una mejor comprensión de estos términos:

Una empresa incurre en costos de arrendamiento de bodegas y en depreciación de maquinaria. Si la empresa produce a un porcentaje menor al de su capacidad instalada tendrá que asumir una carga operativa fija por concepto de arrendamiento y depreciación tal y como si trabajara al 100% de su capacidad.

Los costos variables al igual que los costos fijos, también están incorporados en el producto final. Sin embargo, estos costos variables como por ejemplo, la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, si dependen del volumen de producción. Por su parte los gastos variables como las comisiones de ventas dependen exclusivamente de la comercialización y venta. Si hay ventas se pagarán comisiones, de lo contrario no existirá esta partida en la estructura de gastos.

El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. (Toro, 2010)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 MICRO ENTORNO

Son cuatro los elementos micro que influyen en las compañías para satisfacer las necesidades de los clientes. Se le llaman micro porque son los elementos cercanos a la compañía, en pocas palabras son que influyen dentro de una empresa. (Ana Belém Casado, 2010) A continuación se mencionan los elementos:



Figura 3: Factores del Micro entorno

- **Competencia**

Todas las empresas sin importar el rubro tienen competencia directa y competencia indirecta. La competencia directa es aquella que el consumidor tiene como opción de comprar el mismo producto que satisfaga su necesidad, en cambio la competencia indirecta es aquella que el consumidor tiene como opción para adquirir un sustituto del bien que desee, para satisfacer su necesidad. Para considerarse una empresa competitiva se debe proporcionar un mayor valor al servicio y producto que satisfaga al cliente. Es importante superar las expectativas del cliente.

- **Proveedores**

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Existen variables que repercuten de forma positiva y negativa, cuando de proveedores se habla, esto quiere decir que si la

empresa no tiene bien establecido su número de proveedores y una buena capacidad de negociar con ellos, sería difícil poder satisfacer al 100% el mercado.

- **Intermediarios**

Son aquellos puntos de venta o distribuidores que ayudan a las compañías a que sus bienes y servicios sean adquiridos por el público final.

- **Otros Grupos de Interés**

Es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Sampieri, 2006)

2.3.2 MACRO ENTORNO

Al contrario de los elementos del micro entorno, los del macro entorno no guardan una relación causa- efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno. (Ana Belém Casado, 2010)

El análisis del macro entorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa.



Figura 4: Factores Macro Entorno

- **Entorno Económico**

Está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos.

- **Entorno Demográfico**

La demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas demográficas, como el número de individuos, su ubicación geográfica, edad, género, raza, ocupación.

- **Entorno Socio Cultural**

Está integrado por instituciones y otras fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad y más concretamente sus hábitos de compra y consumo.

- **Entorno Político Legal**

Está constituido por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad.

- **Entorno Tecnológico**

Está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permiten el desarrollo de nuevos productos.

(Ana Belém Casado, 2010) (Sampieri, 2006)

CAPITULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El Capítulo III consiste en la aplicación de técnicas, procedimientos y metodologías que se utilizaron en la investigación. Se describe como se llevó a cabo el proyecto de investigación, las técnicas y procedimientos a utilizar. Los métodos y técnicas empleados, justificando su aplicación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Después de definir el problema de investigación y los objetivos del proyecto en el Capítulo I, y habiendo desarrollado la perspectiva teórica, recopilando información del tema a través de literatura y experiencias de estudios con el propósito de enriquecer el conocimiento sobre el tema, en el presente capítulo; se procede a definir las variables que fortalecen el estudio de Pre factibilidad para la apertura de una ferretería en Guaimaca.

Siguiendo un orden y dirección, se desarrolló un diseño de investigación que consiste en definir la estrategia que obtendrá la información deseada, analizando las fuentes de información primaria y secundaria por medio de encuestas aplicadas a la muestra de la población en estudio.

3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variable Dependiente
En el municipio de Guaimaca, existe la necesidad de ofrecer variedad de productos ferreteros de calidad y con disponibilidad de inventario por medio de una ferretería que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores a precios competitivos y brindar una atención personalizada y de calidad a sus clientes	<p>1. ¿Cuál es la oferta y la demanda del rubro ferretero en Guaimaca?</p> <p>2. ¿Cuál es la factibilidad técnica de la apertura de una ferretería en el municipio de Guaimaca?</p> <p>3. ¿Cuál es la rentabilidad económica al aperturar una ferretería en Guaimaca y su tasa interna de retorno para la inversión?</p>	Identificar la rentabilidad de mercado, técnica y financiera para la apertura de una ferretería en el municipio de Guaimaca, por medio de un estudio de pre factibilidad, identificando la tasa de retorno de la inversión. Mediante la venta de productos de calidad a bajos precios con disponibilidad y variedad de inventarios.	<p>1. Conocer la oferta y la demanda del rubro ferretero.</p> <p>2. Determinar la factibilidad técnica del proyecto.</p> <p>3. Diagnosticar la rentabilidad económica y su tasa de retorno.</p> <p>4. Elaborar un plan de acción para la apertura de una nueva ferretería en Guaimaca.</p>	<p>Mercado</p> <p>Calidad</p> <p>Disponibilidad de inventario</p> <p>Disponibilidad en variedad de productos</p> <p>Precio</p>	Rentabilidad

3.1.2 MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable Índice.	Dimensión	Indicador	Depende de la Pregunta el o los instrumentos a utilizar.			Instrumento
			Pregunta	Unidad de Respuesta	Tipo de Pregunta	
Mercado	Demanda	Tipo de consumidores	¿Qué tipo de consumidores o demandantes de los productos ferreteros existen?	-Maestros de obras. -Carpinteros -Constructoras -Albañiles -Electricistas -Amas de casa -Independiente	Preguntas de Alternativas	Entrevista
Calidad	Normas y sistemas de calidad	Uso de normas de calidad certificadas	¿Cómo influye la calidad en la compra y venta de los productos?		Preguntas Abiertas	Entrevista
Disponibilidad de Inventario	Flexibilidad operativa de las existencias por departamentos.	Cantidad de productos y materiales por departamentos	¿Cuáles son las ventajas de tener inventarios con cantidades suficientes para satisfacer las grandes demandas?		Preguntas Reflexivas	Entrevistas
Disponibilidad de Variedad de Inventario	Diversidad de productos y materiales de ferretería	Variedad Productos de ferretería de mayor consumo	¿Qué tipos de productos consume con frecuencia?	-Construcción -Electricidad -Fontanería -Pinturas -Carpintería	Preguntas de Opción Múltiple	Encuesta
Precio	Punto de equilibrio en el mercado	Fijación y manejo de costos	¿Qué le motiva a comprar en la ferretería?	-Precios bajos -Calidad -Ubicación del negocio -Atención al cliente -Variedad de producto	Pregunta de alternativa	
Variable Dependiente						
Rentabilidad	Capacidad de instalación, comercio y sustento.	-Análisis de Mercado - Técnico -Financiero	¿Está de acuerdo con la apertura de una ferretería en el sector?	- Si - No	Preguntas Cerradas	Encuesta

3.2 ENFOQUE

Para el estudio de pre factibilidad para la apertura de ferretería en Guaimaca, el enfoque más conveniente a utilizar fue el enfoque mixto, que es una combinación del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Este involucra la conversión de datos para responder a las distintas preguntas de investigación del problema, dar solución a estos y al mismo tiempo encontrar oportunidades.

Al usar el enfoque cualitativo se hace recolección de datos sin medición numérica ni estadística para descubrirlo en el proceso de interpretación. Obtenemos información sobre las cualidades que nos indican que el proyecto es factible o no por medio de la observación en el campo.

Para poder dar las conclusiones y probar con números la factibilidad del proyecto se utilizó el enfoque cuantitativo también, ya que por medio de encuestas se obtuvo información que nos diagnostica la viabilidad para la apertura de la ferretería, al relacionar las variables.

Para efectos de la investigación el enfoque cuantitativo es el más predominante se aplicaron encuestas donde nos confirmaban la demanda insatisfecha de existe en la población y donde por medio de esta también se identificó una oportunidad de negocio incluyendo los departamentos de hogar y automotriz en la cartera de negocio de la ferretería. Así mismo se hicieron estados de resultados análisis financieros que incluían el costo de capital, flujos de caja, TIR y VAN que ayudan a medir la rentabilidad del proyecto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de la investigación se planificó lo que se debía hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño bien hecho es fundamental para determinar la calidad de la investigación.

Para efectos del estudio de pre factibilidad para la apertura de una ferretería en Guaimaca, se utilizó el diseño de investigación no experimental, por el hecho que se investiga una situación ya existente, que se realizó por medio de observaciones en el contexto natural sin cambiar o manipular las condiciones, puesto que no es un invento que hay que probar, sino algo existente que hay que observar y analizar. Transaccional o transversal descriptivo, pues se recolectaron datos con el propósito de describir las variables y analizar la incidencia y relación de estas en el mercado del municipio, abarcando varios grupos de personas, así como indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables. En conclusión el diseño de investigación para esta investigación es el diseño “No Experimental, Transaccional”.

3.3.1 POBLACIÓN

Para efectos de la presente investigación la población en estudio fue la Población Económicamente Activa PEA del municipio de Guaimaca que es un total de 4,204 habitantes, considerando a aquellas personas que buscan una gran variedad de productos de calidad y a precios accesibles; que sean jefes el hogar que procuren dar mantenimiento regular a su casa o inmueble o encargados de construcciones que busquen el mejor rendimiento de los productos en el mercado y con el asesoramiento de personal.

3.3.2 MUESTRA

Muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos que deben ser representativos. De acuerdo a este criterio y teniendo en cuenta que se necesita determinar el tamaño de muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo es el más común debido a que es más fácil recolectar la información, determinando la muestra de la población por medio de la aplicación de la formula estadística.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Figura 7: Fórmula para muestra de Población

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, 2006)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Población: 4,204 personas (PEA) según Alcaldía Municipal de Guaimaca

Datos calculo muestra

Z: 95%

P: 50%

Q: 50%

N: 4,204

E: 5%

n: 352

El resultado obtenido de la muestra extraída de la población meta, fueron 352 encuestas para ser distribuidas y aplicadas a personas del municipio de Guaimaca, Francisco Morazán.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la investigación se centra en el segmento de mercado local que está constituido por las personas, sean hombres y mujeres que se encuentran dentro de PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Guaimaca, aquellas personas que buscan una gran variedad de productos de calidad y a precios accesibles; que sean jefes del hogar que procuren dar mantenimiento regular a su casa o inmueble o encargados de construcciones que busquen el mejor rendimiento de los productos en el mercado y con el asesoramiento de personal.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

En el presente estudio son las 352 encuestas a aplicar a los habitantes del municipio de Guaimaca que conforman la muestra, con el propósito de indagar todo lo referente a la investigación y revelando la pauta en cuanto a los resultados que se obtendrán en el experimento.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

a) Encuesta o Cuestionario

El instrumento se aplicó a personas del municipio de Guaimaca, así como otras que proceden de otros municipios cercanos con el objetivo de comprar en el mercado de Guaimaca como ser jefes del hogar, encargados de construcciones, entre otros.

- b) Fichas de Observación.

3.4.2 TÉCNICAS

a) Observación

Mediante la observación se pudo visualizar el comportamiento de los consumidores y del posible mercado meta ante el consumo y uso de los productos del rubro ferretero en la zona, así como el procedimiento y las estrategias de la competencia.

b) Entrevistas

Se hicieron entrevistas a diferentes personas relacionadas con el rubro ferretero en la ciudad de Guaimaca como ser jefes de construcciones, personal que labora en el sector ferretero, amas de casa, jefes de hogar, esto con el propósito de profundizar en la información del rubro en el municipio de Guaimaca.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para la aplicación de técnicas utilizadas en este estudio de pre factibilidad, se considera una serie de pasos a realizar de forma organizada y de esa forma poder cumplir con los factores de tiempo y espacio. El proceso de análisis de información se basó en la aplicación de herramientas que nos facilitaran en la obtención de información que arrojaran datos de la situación actual del rubro ferretero en el Municipio de Guaimaca; Así como la demanda de los consumidores, sus inquietudes y su pensar sobre el rubro ferretero, para poder encontrar las ventajas competitivas y oportunidades que satisfagan las expectativas de la población, alcanzando la rentabilidad deseada.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria que se utilizaron en la investigación son:

- Entrevistas a pobladores del municipio
- Estudio de Campo
- Conversaciones con personas de la municipalidad del Municipio de Guaimaca que dirigen proyectos de construcción

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundaria que se utilizaron en la investigación son:

- Tesis
- Bibliografías en internet
- Libros de texto

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Previo a este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, el marco teórico y se definió la metodología a utilizar en la investigación; sirviendo de guía para indagar y hacer el estudio de mercado y técnico y presentar los resultados obtenidos en la investigación. En el Capítulo IV se da respuesta a las preguntas de investigación mediante el análisis de los resultados de los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

El producto o servicio es muy importante en cualquier negocio, si este no cumple con las expectativas o no satisface las necesidades de los consumidores difícilmente subsistirá. En este se plantea la apertura de una ferretería dedicada a la venta de productos y materiales del rubro ferretero al por mayor y al detalle en el mercado geográfico de la comunidad de Guaimaca, situada en el departamento de Francisco Morazán aproximadamente a 90 km de la capital, Tegucigalpa.

Los consumidores insatisfechos por la falta de productos de calidad, con disponibilidad y variedad de productos a precios competitivos difíciles de encontrar, tendrán una nueva opción donde puedan obtener variedad de productos, con disponibilidad inmediata, a precios competitivos y productos de alta calidad, evitándoles la movilización fuera del municipio para comprar productos que satisfagan sus expectativas y necesidades. La ferretería ofrecerá diversidad de productos a precios competitivos que capten y mantengan el interés del comprador y que satisfagan la necesidad del consumidor.

La infraestructura de la ferretería será de 1,215 mts² suficientemente grande para que el cliente se sienta libre en un ambiente amplio y formidable para poder realizar sus compras, donde puedan ver y palpar los productos para observar sus

cualidades y características, permitiéndoles sentirse en confianza, teniendo un apego emocional que genere fidelidad al cliente.

Para un servicio completo es necesario mencionar algunos factores que generarán ventaja competitiva, atrayendo al consumidor y convenciéndole que la ferretería es su mejor opción en la zona:

- a. Personal capacitado en el rubro que brinde un servicio completo de calidad y un buen asesoramiento para el cliente.
- b. Inventario con existencia de productos disponibles para cuando el cliente lo necesite.
- c. Productos de calidad a precios bajos, únicos en la zona.
- d. Variedad de productos, en diferentes marcas e innovadores.
- e. Sistema de información Retail Management Services RMS que permite llevar un control de inventario y agiliza la transacción a la hora de hacer la venta.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Es el conjunto de elecciones del empresario y las consecuencias que de ellas se derivan ya que juntos explican la manera en la que opera la empresa. Dentro de esta manera de operar, explican cómo los modelos de negocio constituyen el conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor.

El modelo de negocio propuesto es el Modelo por Departamento, o mejor conocido como Departamentalización, este modelo ayuda a organizar de manera clara y con un mejor control las actividades de la empresa; combinando y agrupando adecuadamente las funciones para la organización en departamentos específicos.

4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para poner en contexto lo que sucede con el rubro ferretero en el municipio de Guaimaca, se utilizó el análisis FODA permitiéndonos plantear las fortalezas y debilidades que podría tener la empresa y estableciendo las oportunidades y las amenazas de la misma. Para esto se realizó observaciones en el campo, por medio de una ficha de observación (Anexo 2) y al mismo tiempo entrevistas con los inversionistas sobre las expectativas (Anexo 3)

4.3.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 1: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Empoderamiento del modelo de negocio• El local de la ferretería cuenta con parqueo propio para siete carros enfrente y dos en el área de carga y descarga.• Ubicación accesible donde se concentra la afluencia de personas consumidores.• Sistema de información que agiliza la transacción de la compra, haciendo que el cliente se atendido con mayor rapidez.• Sistema de información para control de inventarios y administrativos.• Distribuciones exclusivas de marcas lo que permite tener la estrategia de productos de calidad a precios bajos.• La amplia experiencia en el rubro ferretero de los inversionistas. Debido a que tienen más de 20 años con ferreterías en distintos departamentos de Honduras.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de las marcas de producto específicos que prefieren.• No se cuenta con transporte privado para dar el servicio a domicilio.• No se cuenta con vendedor de campo.

Las oportunidades y amenazas en el rubro ferretero en la ciudad de Guaimaca se determinaron por medio de un cuestionario y por medio de la observación directa en el sector.

Las fortalezas y las debilidades son factores internos de la empresa por lo que la empresa está en la facultad de influir sobre estos factores y hacer que la situación cambie; como por ejemplo que las debilidades se vuelvan fortalezas.

Tabla 2: Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de dos departamentos más. El departamento de librería y el departamento automotriz. Según encuestas. • Geográficamente Guaimaca está ubicado en un punto clave en el pasillo comercial que va desde Olancho hasta Tegucigalpa que comprende 208 km. Se considera un punto clave porque a 30 km hacia el oeste está ubicado Talanga y a 20 km hacia el este está ubicado Campamentos, dos posibles mercados abastecer. • En Guaimaca hay un crecimiento de un 16% aproximadamente en construcción anualmente. • Ejecución de 30 proyectos de construcción municipales al año • Un mercado relativamente virgen en el rubro. • La existencia de nueve aserraderos en los alrededores que podemos suplir sus necesidades. Estos por falta de oferta realizan sus compras en Tegucigalpa incurriendo en costos que son transmitidos al consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres del mercado. • Competencia desleal. • Políticas locales. • Cambio en la economía como; la tasa cambiaria, y la inflación. • Productos ferreteros sustitutos.

4.3.2 TIPOS DE RIESGOS

Para determinar los riesgos del proyecto los inversionistas brindaron una entrevista, hablando sobre sus puntos de vista. (Anexo 3).

Tabla 3: Riesgos

Categoría de riesgo	Tipo de riesgo	Respuesta
Riesgo de Activos	Robo y daño de productos de inventario	Prevenirlo por medio de sistemas de seguridad y transferirlo por medio de la compra de pólizas de seguros.
Riesgo de Actividades Operativas	Confusión al entregar los productos al cliente	Mitigándolo por medio de un sistema de control de entregas. Revisando el código del producto vaya conforme al código de factura.
Riesgo de la Actividad Económica	Poder Adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la política de economía en escala. Se gana por medio del volumen de venta, mas ventas a precios bajos. • Inventario de marcas populares.
Riesgo de la Actividad	Incremento en las tasas de impuestos de los productos y materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias que permiten las leyes tributarias para disminución de impuestos. • Paredes fiscales para disminución de utilidades netas gravables. Depreciaciones, intereses bancarios.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizó en el municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán, recopilando datos por medio de encuestas a los pobladores y entrevistas a dueños de industrias y autoridades municipales para transformarla en información útil que nos ayude a comprobar la factibilidad del estudio según los puntos de vista técnicos, financieros y de mercado. El mercado es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda donde los consumidores pueden obtener sus bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

COMPETIDOR DIRECTO

Los competidores directos son aquellos que tienen disponibles los mismos bienes y servicios para que los consumidores obtengan y satisfagan sus necesidades. Los productos son los mismo aunque muchas veces son diferentes marcas pero tienen el mismo fin y con diferentes precios. Las siete ferreterías que existen en el municipio de Guaimaca se consideran como competidores directos.

- Ferretería Central
- Ferretería Yolanda
- Agro-Ferretería Roca Firme
- Ferretería La Sede
- Ferretería del Caribe
- Ferretería Zuyamal
- Ferretería Izaguirre

COMPETIDOR INDIRECTO

Los competidores indirectos son todos aquellos que ayudan a satisfacer la demanda pero con productos o servicios sustitutos. Guaimaca Tienen tres negocios que

se consideran competidores sustitutos al brindar el servicio de venta de productos especializados; Mega Cerámicas, Solaris, Eléctricos de Guaimaca.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Las Ferreterías en general cuentan con una cartera de productos de más de once mil productos con variedades, para el estudio de precios de la competencia, se tomó en cuenta solo productos vulnerables como algunos productos de construcción y electricidad. Para efectos de la investigación se consideran competencias fuertes la Ferretería Yolanda y la Ferretería Central según respuestas de las encuestas de estudio.

Tabla 4: Precios de la Competencia

Producto \ Ferretería	Ferretería Yolanda	Agro-Ferretería Roca Firme
Cemento	L. 183.00	L. 183.00
Hierro ¼	L. 47.00	L. 45.00
Hierro ½	L. 210.	L. 210.00
Hierro 3/8	L. 112.00	L. 115.00
Canaleta 2x4 galvanizada	L. 385.00	L. 383.00
Tubo Industrial ¾ x ¾	L. 50.00	L.58.00
Cable 10	L. 1,585.00	L. 1,500.00
Cable 12	L. 906.00	L. 850.00
Cable 14	L. 580.00	L. 650.00

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Tabla 5: Consumo de Productos

Consumo de Productos ferreteros		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Qué tipos de productos ferreteros son de consumo frecuente para usted? (Marque no más de siete)	Carpintería y tornillería	171	14,00%
	Construcción	206	16,80%
	Electricidad (Cables, cordones, enchufes, apagadores, alta tensión)	146	11,90%
	Pinturas	158	12,90%
	Mecánica	100	8,20%
	Agricultura y Jardinería	97	7,90%
	Maquinaria Agrícola	48	3,90%
	Inodoros y Lavabos	52	4,20%
	Lámparas	121	9,90%
	Fontanería y Grifería	105	8,60%
Energía Solar	21	1,70%	
Total		1225	100,00%

Tabla 6: Horario de Preferencia

Horarios de preferencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 7:00 a.m. - 5:00 p.m. (corrido)	194	56%
	De 7:00 a.m. - 5:00 p.m. (Cerrando al medio día de 12:00 - 1:00 p.m.)	50	14.20%
	De 7:00 a.m. - 6:00 p.m. (corrido)	78	22.15%
	De 8:00 a.m. - 6:00 p.m. (cerrando una hora al medio día)	30	8.5%
	Total	352	100.0%

Las encuestas arrojan que los departamentos con más rotación son los departamentos de construcción, carpintería, pinturas y electricidad, siendo estos los productos que más compra el consumidor en la zona. Estos resultados nos sustentan y confirman las entrevistas. La construcción en Guaimaca tiene un crecimiento del 16% anual aproximadamente, esto nos dice un estimado de la frecuencia de consumo de estos productos que aumenta año con año. También la existencia de nueve aserraderos y un aproximado de veinte talleres de carpintería en la zona recalcan que carpintería es el segundo departamento de mayor consumo constante, este criterio se afirma a que la población del centro del municipio se dedica a la industria maderera. El comercio en el municipio de Guaimaca generalmente tiene un horario de 8:00 am a 4:00 pm y tiene la costumbre de cerrar al medio día, para el almuerzo; para saber que piensan los consumidores sobre este horario y conocer la conveniencia de la demanda en el municipio de Guaimaca, les preguntamos qué horario preferían que las ferreterías tuvieran disponibles, por lo que el 56% prefiere que los horarios sean de 7:00 am a 5:00 pm sin cerrar al medio día; un horario corrido.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Tabla 7: Análisis de la Demanda

¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva ferretería?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	328	93%
	No	24	7%
Total		352	100%

La respuesta a esta pregunta dicta un grado de insatisfacción, por parte de la población del Municipio de Guaimaca, sobre el mercado ferretero; de las 352 personas el 95.3% están a favor de abrir una ferretería en Guaimaca.

Tabla 8: Análisis de la oferta

Ferreterías en Guaimaca		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ferretería Central	47	13,3%
	Ferretería Yolanda	148	42%
	Agro-Ferretería Roca Firme	78	22%
	Ferretería La Sede	44	12..5%
	Ferretería El Caribe	21	6%
	Ferretería Zuyamal	2	0,6%
	Ferretería Izaguirre	12	3.4%
Total		352	100%

Tablas 9: Motivación para realizar compras en ferreterías existentes

Motivación		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precios bajos	157	44%
	Calidad de los productos	45	12.8%
	La ubicación de la ferretería	68	19,3%
	Atención y Servicio al cliente	52	14.8%
	Variedad en los productos	30	8.5%
Total		352	100%

Según los encuestados, prefieren hacer sus compras en dos ferreterías de la zona, la Ferretería Yolanda y Agro-Ferretería Roca Firme debido a que consideran tiene los precios bajos en la zona, una buena ubicación del negocio y buena atención y servicio al cliente. El hecho que los precios bajos sean el motivo por el que los consumidores visitan estas ferreterías se concluye que los precios bajos es la variable con mayor peso para ser considerado por el mercado al realizar sus compras.

Tabla 10: Factores que impulsa al consumidor a comprar

Factores Importantes para hacer compras en ferretería	
Factor	Porcentaje
Disponibilidad de producto	33.2%
Precio del producto	27.4%
Variedad de producto	15.5%
Ubicación del negocio	12.9%
Calidad del Producto	11%

Para conocer la demanda del municipio de Guaimaca les aplicamos una encuesta donde se les pidió que enumeraran del uno al cinco, siendo el uno más importante y el cinco de menor importancia los factores que toman en cuenta para realizar sus compras, estos factores son las variables independientes consideradas. Los resultados fueron verdaderamente sorprendentes, de los 352 encuestados el 33.2% respondieron que es la disponibilidad de los productos es el factor número uno que la demanda toma en cuenta para realizar sus compras, siguiéndole el precio del producto con un 27.4%. Sorprendentemente en último lugar su ubica el factor de la calidad del producto con un 11% por lo que se concluye que la variable de la calidad del producto es un factor poco considerado por la demanda del municipio de Guaimaca. Se sugiere que por este resultado, la ferretería maneje inventario de productos de baja calidad que tengan precios bajos, así como también productos de calidad con precios competitivos.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Con la estrategia de mercado se busca un posicionamiento con los clientes metas, por medio de la mezcla de marketing, mejor conocido como las 4 P`s: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se considera un éxito total la estrategia de mercado que la ferretería planea tener, los inversionistas tienen otras ferreterías ubicadas en distintos departamentos de Honduras, esta es una ventaja que permite tener precios bajos en el mercado de Guaimaca, ya que los proveedores les dan precios más bajos, que a la competencia, por los volúmenes de compras que los inversionistas manejan para poder

suministrar inventario en las ferreterías. Además hay empresas que han dado a este grupo de inversionistas distribuciones exclusivas y fabricas que les venden directamente; pero aun así se recomienda negociar distribuciones exclusivas con otros proveedores que repercutan en los precios de los productos, así como también en las promociones de los productos que son transmitidas al consumidor.



Figura 6: Mezcla de Marketing de la Ferretería

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

La propuesta dada para resultados del estudio de pre factibilidad es técnicamente lógica, ya que existe la tecnología, la capacidad operativa y la logística en el ciclo de la cadena de servicio a un costo que permita obtener utilidades interesantes de forma sostenida.

4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Departamentalización por Productos

Se propone que la ferretería cuente con once departamentos para comenzar, considerando que estos once abarquen toda la demanda del municipio facilitando al consumidor encontrar todos los materiales del rubro que necesiten en un mismo lugar. Se considera que el modelo de departamentalización en este caso de Departamentos por Productos es un éxito según historias de ferreterías internacionales y nacionales con este mismo modelo. Para la propuesta de esta ferretería por la ubicación geográfica del estudio se tomó en cuenta una ferretería en particular, esta es Distribuidora Cáceres ubicada en Catacamas, Olancho. Se tomó esta ferretería como ejemplo pues hace 23 años que esta ferretería abrió sus puertas en esta ciudad, era una situación muy similar a la que hoy es Guaimaca, un mercado virgen en el rubro ferretero con muchas oportunidades de negocio.

A continuación se describe cada departamento por producto que se proponen:

Tabla 11: Departamentos de una ferretería

Departamento	Descripción
Carpintería	Clavos, llavines, pegamentos, selladores, curador de madera, tintes y barnices, brochas.
Construcción	Cemento, hierro, zinc, estructura metálica, adoquines.
Electricidad	Cables, cordones, apagadores, focos, reguladores, transformadores.
Pinturas	Aceite, agua, interior, exterior, selladores.
Mecánica	Aceites, desarmadores, pernos, gatas hidráulicas.
Agricultura y Jardinería	Malla gallina, palas, chanchas, piochas, azadones.
Maquinaria Agrícola	Despulpadoras, bombas, sistemas de riego, molinos, pica pastos.
Inodoros y Lavabos	Tazas campesinas, servicios de lujo, lavamanos, lavatrastos.
Lámparas y cerámicas	Lámparas de exterior, interior. Cerámica 20 x 30, 33 x 33, porcelanato.
Fontanería y grifería	Tubos PVC, llaves, desagües, duchas, cinta teflón, sifones.
Energía Solar	Controladores, baterías, focos 12v, panel.

Para efectos del estudio financiero agruparon los departamentos en tres categorías según su porcentaje de ganancia.

Tabla 12: Categorización por departamentos

Producto A	Producto B	Producto C
Electricidad	Carpintería	Construcción
Mecánica	Pinturas	
Maquinaria	Agricultura y	
Lámparas y	Jardinería	
Cerámicas	Inodoros y Lavabos	
Energía Solar	Fontanería y grifería	

Los productos A, son los productos con un porcentaje de ganancia del 50%; los productos B son los productos con un porcentaje de ganancia del 35% y los productos C son los productos con menos porcentaje de ganancia, apenas con un 6%.

Sin embargo después de aplicar la encuesta; al preguntar a los encuestados, que fueron los habitantes del municipio; ¿Qué otro departamento le gustaría que una ferretería tuviera? Un 58.10% respondió que los departamentos deberían de ser el de Hogar y Automotriz. Siendo este una oportunidad de negocio innovadora para la apertura de la ferretería en Guaimaca.

Tablas 13: Oportunidad de negocio

Nuevos departamentos propuestos		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Qué otro Departamento le gustaría que tuviera una ferretería? (Marque no más dos)	Hogar	150	28,70%
	Automotriz	154	29,40%
	Librería	90	17,20%
	Agropecuaria	129	24,70%
Total		523	100,00%

4.5.2 INSTALACIONES DE LA EMPRESA

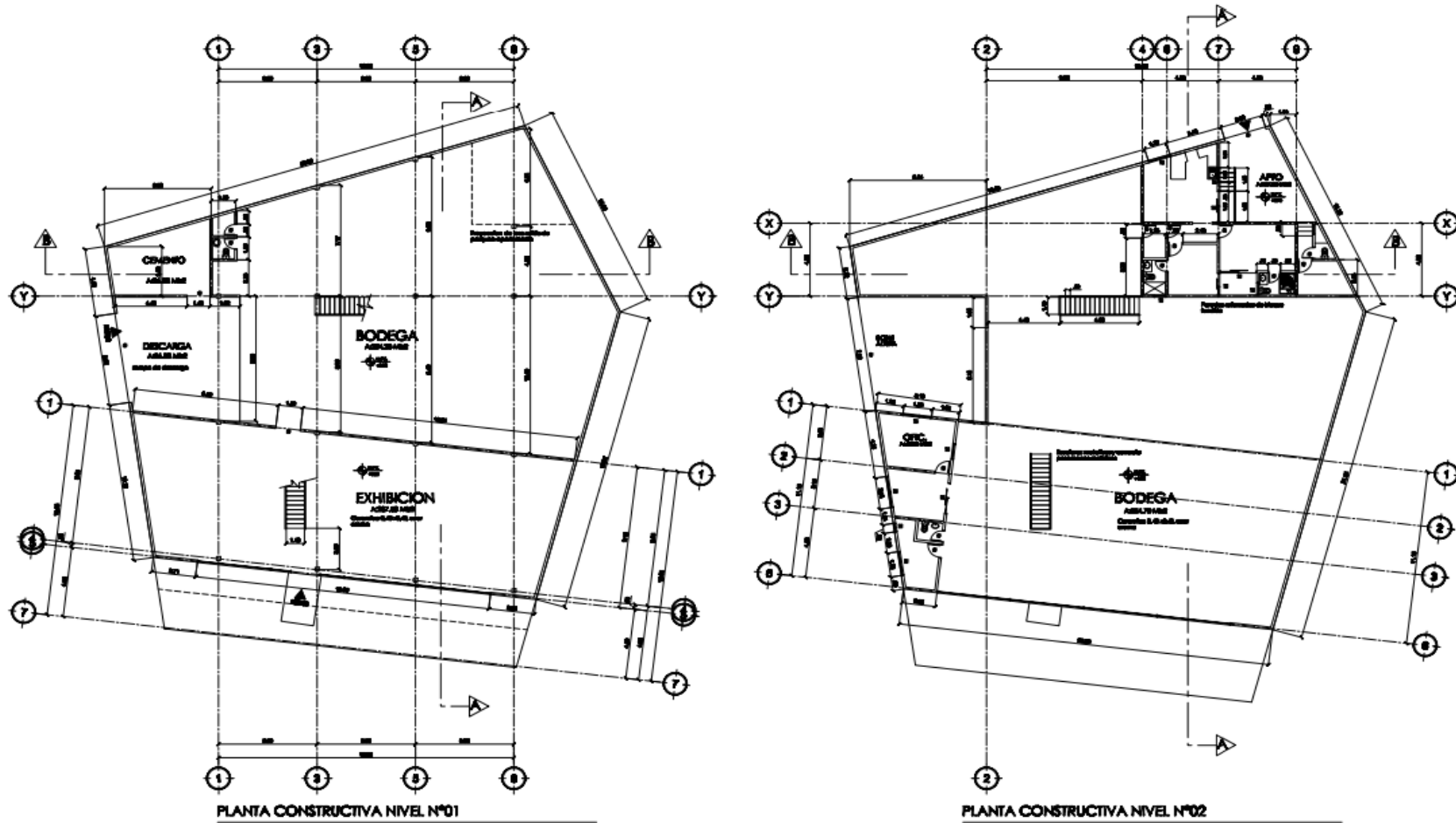


Figura 7: Planos de ferretería

El edificio es un establecimiento de 1,215 mts², comprendido por una bodega de material pesado que mide 650 mts², una tienda de 220 mts² y una segunda planta, sobre la tienda, donde se ubicaran las oficinas administrativas que mide 250 mts². El edificio tiene una puerta de entrada-salida con dos ventanales a los lados para que los clientes puedan ver el producto exhibido. Cuenta con siete parqueos para carros, que mide 95 mts², en la parte frontal del edificio y dos parqueos para carros en la parte lateral del edificio para carga y descarga.

4.5.2.1 EQUIPO REQUERIDO Y COSTO

Tabla 14: Equipo Requerido y Costos

N°	Detalle	Monto
1	Estantería de Bodega	L. 100.000,00
2	Estantería de tienda	L. 80.000,00
3	Inventario Bodega	L. 1.000.000,00
4	Inventario Tienda	L. 700.000,00
5	Computadora Punto de Venta 1	L. 30.000,00
6	Computadora Punto de Venta 2	L. 15.000,00
7	Computadora e impresora Caja	L. 19.000,00
8	Silla alta para cajero	L. 4.000,00
9	Papel de impresora de facturas	L. 6.750,00

4.5.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y LAS INSTALACIONES

Localización del proyecto

Macro localización

Una vez realizado el estudio de mercado y determinado la demanda, es necesario especificar la ubicación del proyecto el mismo que estará ubicado en la ciudad de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán.



Figura 8: Mapa del Municipio de Guaimaca

Fuente: (Corporación Municipal de Guaimaca, 2014)

EL municipio de Guaimaca está ubicada a 90 kilómetros al oeste de la capital Hondureña, Tegucigalpa, sobre la carretera que dirige al departamento de Olancho. Su extensión territorial, según datos municipales, es de 780.14 km² que se dividen en trece comunidades aledaña, compuestas por treinta y siete aldeas y cincuenta caseríos. Guaimaca es una zona montañosa donde hay mucha cobertura vegetal, debido a esto

su clima es relativamente fresco. En este municipio la mayoría de la población se dedica a la agricultura y a la ganadería, pero en el centro del municipio la población se dedica a la industria y al comercio (industria maderera; comercio de compra y venta).

Micro localización

La implantación del proyecto tendrá lugar en el municipio de Guaimaca, en el Barrio Suyapa, Calle Principal cuatro cuadras al sur de la municipalidad; el sector que se ha escogido para la apertura de la ferretería, cuenta con una excelente ubicación y fácil acceso tanto para los habitantes de la comunidad como para los vecinos y visitantes del municipio.

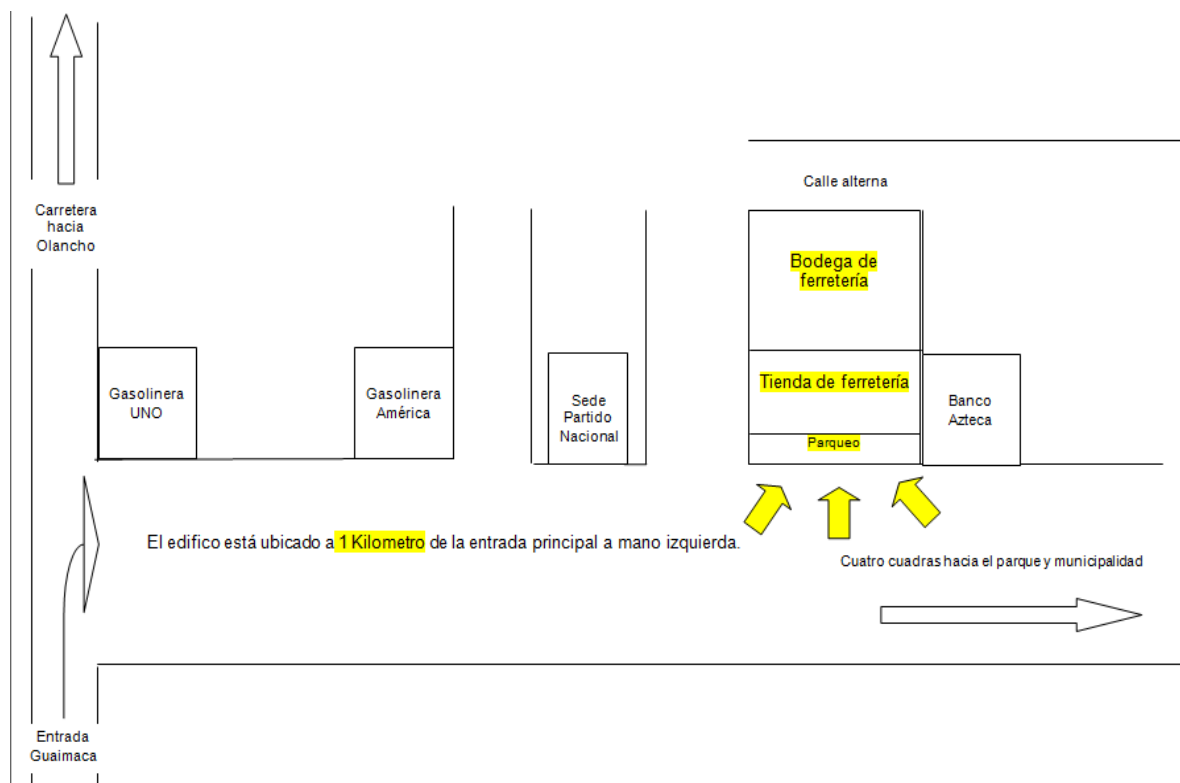


Figura 9: Croquis del punto de la ferretería

4.5.3 PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA Y VENTA

A continuación se describe la cadena de suministros propuesta, para realizar las transacciones de compra-venta al aperturar ferretería en el municipio de Guaimaca.

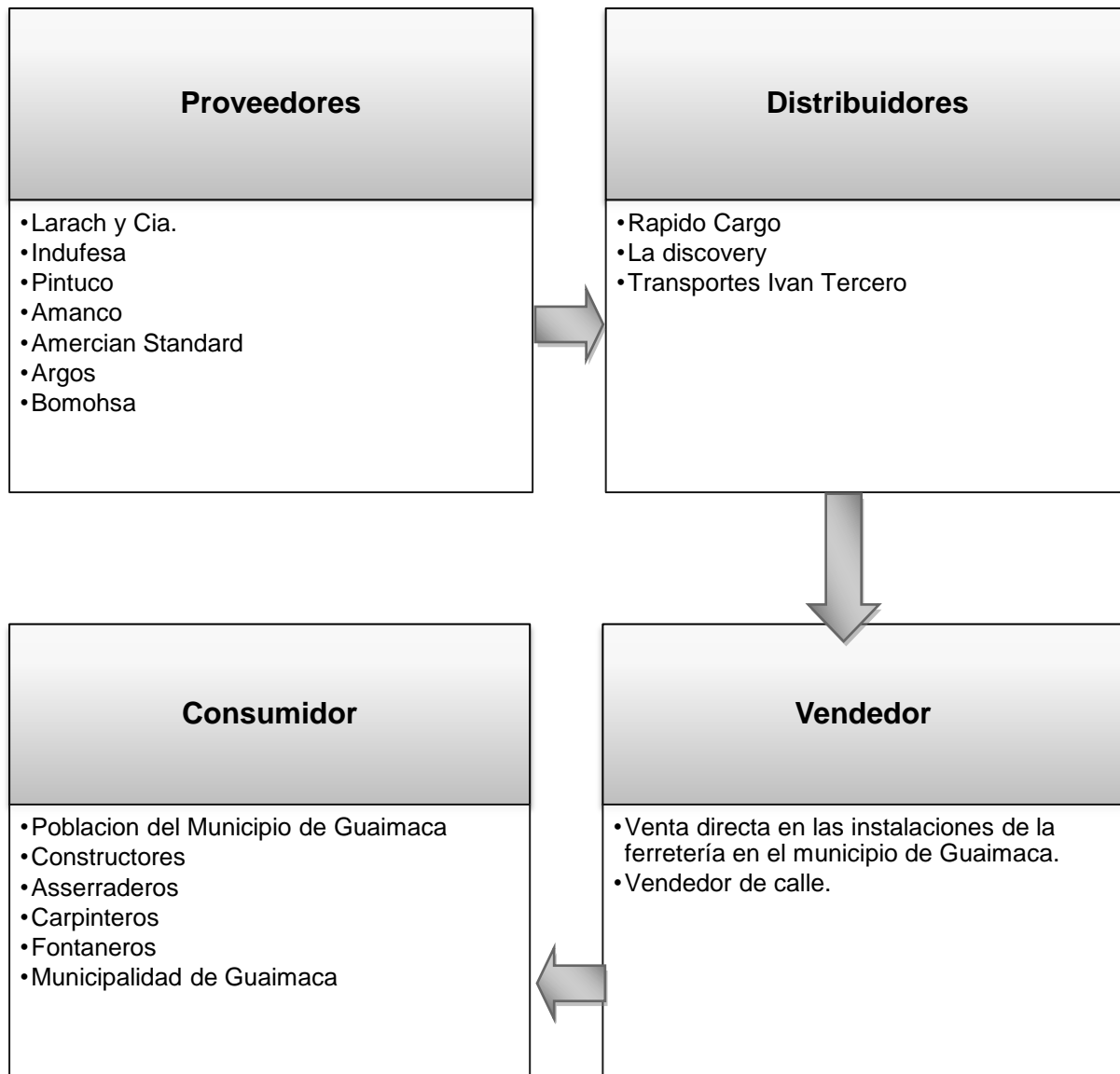


Figura 10: Propuesta de cadena de suministros

4.5.4 PLANIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Departamentalización por Funciones

En departamentalización por funciones se puntualiza el perfil con las funciones específicas, este criterio es el más utilizado ya que la empresa se organiza de forma clara y con un mejor control. A continuación se menciona cada perfil por función propuesto para la investigación.

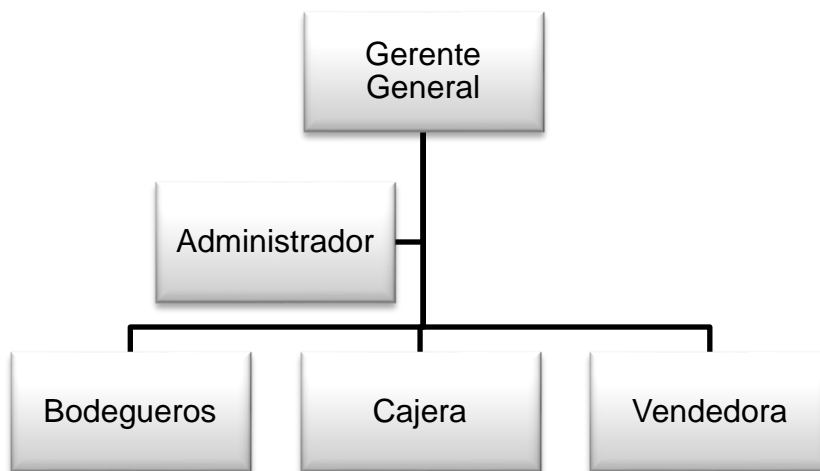


Figura 11: Organigrama

Funciones del Gerente General

- Estar pendiente de los inventarios de productos.
- Realizar compras de productos.
- Reportar las ventas mensuales

Funciones del Administrador

- Llevar al día cuentas por pagar
- Controlar cuentas por cobrar
- Pago de sueldos

Funciones del Bodeguero

- Revisar producto que sale de bodega.
- Cargar producto del cliente a su vehículo.
- Auxiliar a tienda en casos necesarios.

Funciones del Cajero

- Generar reportes diarios de las ventas.
- Administrar la caja.
- Efectuar la transacción de cobro para que el cliente obtenga su producto.

Funciones del Vendedor

- Brindar atención al cliente para suplir su necesidad.
- Dar a conocer los precios competitivos de la empresa.

4.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero es una parte imprescindible en la valoración de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción, etc.

Para la realización de este estudio se utiliza información de estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La Inversión inicial que el proyecto necesita para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos, activos y gastos necesarios para el funcionamiento esperado, el análisis económico financiero se hizo de forma simple y sencilla, haciendo uso de un flujo de caja y de un estado de Resultados a fin de hacer la evaluación financiera del proyecto y calcular el Valor Actual Neto de la Inversión (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). (Véase Anexo 13)

4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja como informe financiero se ha elaborado considerando los flujos de ingresos y egresos de efectivo favoreciendo la razón de liquidez, a fin de anticiparse a un futuro déficit (o falta) de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente, así como prever un excedente de efectivo, y poder tomar la decisión de invertirlo y establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos. (Véase Anexo 10).

4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Los Estados Financieros contienen en forma clara y comprensible todo lo necesario para juzgar los resultados de operación de la situación económica de la ferretería así como todos aquellos datos importantes y significativos para la gerencia y demás usuarios,

Entre los estados financieros más importantes se encuentran: el balance general, las proyecciones de ingresos, y las proyecciones de gastos a cinco años. (Véase Anexo 11). El balance general muestra un panorama sobre la posición financiera de la empresa en un determinado momento, enlistando los activos (caja, banco, inventario, mobiliario, equipo), los pasivos para este caso son totalmente cero debido a que no existe ningún crédito bancario, ni cuentas por pagar; los inversionistas hacen su inversión en efectivo. La ecuación de la igualdad entre ambos lados del balance general es la siguiente:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Pero es el contexto de esta investigación el capital es igual al activo, debido a su inversión en efectivo directamente.

En las proyecciones de los ingresos por ventas se tomó en cuenta lo previsto por sus inversionistas. Estos planean vender L. 20,000 diarios con un crecimiento mensual del 2% y un crecimiento anual del 24% objetivamente.

Por lo contrario para las proyecciones de gastos y costos se consideró la tasa inflacionaria según el BCH para el 2014 7.5% y para el 2015 6.5%; con un aumento interanual del 8% en los salarios. (Véase Anexo 5)

4.6.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio, pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales.

Para el cálculo del punto de equilibrio se parte de la concepción de que en este punto los ingresos totales son igual a los costos totales. (Véase Anexo 12)

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio fue la siguiente:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Figura 12: Punto Equilibrio

4.6.4 COSTO DE CAPITAL

Es necesario considerar todos los recursos económicos y financieros que se requieren para la apertura y funcionamiento de la ferretería en Guaimaca. Para poder disminuir los riesgos al llevar acabo un proyecto financieramente hablando lo ideal es diversificar los riesgos. Para este proyecto lo ideal sería que los inversionistas diversifiquen el riesgo en un 70% con el banco y un 30% de recursos propios. Al hacer los cálculos correspondientes de concluyo que el costo de capital ponderado es de un 14.40% lo que significa y reafirma la rentabilidad de proyecto ya que la TIR le supera en más del 100% (Véase Anexo 15)

ESTRATEGIA FINANCIERA

La Estrategia financiera es la base de cualquier operación corporativa o plan de negocio. Al final cualquier proyecto empresarial debe pasar el filtro de un sólido ejercicio de estrategia financiera en el que las cifras permitan validar la idoneidad del proyecto y las diferentes alternativas financieras disponibles.

Los inversionistas, han decidido que la inversión para la apertura y funcionamiento de la ferretería en el municipio de Guaimaca sea financiado en efectivo sin solicitar préstamos a entidades financieras la inversión inicial es de **L. 2, 354,750.00**

4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtienen al momento de estructurar los estados financieros no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que seguramente se producirán en el comportamiento de las variables del entorno, harán que sea prácticamente improbable esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado,

Debido a esto resulta necesario realizar un análisis de sensibilidad a los estados financieros, a modo de medir el nivel de impacto en los ingresos, los costos, la utilidad o pérdida y los flujos de efectivo, al momento de modificar una o más variables claves dentro del giro del negocio tomado y de acuerdo a las condiciones económicas y de mercado existentes.

Para efectos de este estudio se realizó un análisis de sensibilidad creando tres escenarios; Pesimista donde se consideró que las ventas bajarán en un 5% anual de lo esperado; Esperado se consideró el aumento en las ventas en un 24% anual. (Véase Anexo 7)

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, las entrevistas y los medios de observación en este Capítulo V, concluimos y recomendamos a los inversionistas. Esto después de haber analizado los resultados que surgieron de las bases de datos evaluadas. Las conclusiones y recomendaciones van ligadas respectivamente a las preguntas de investigación del estudio de pre factibilidad.

5.1 CONCLUSIONES

1. En el municipio de Guaimaca, existe una fuerte demanda en productos de ferretería, siendo la construcción y carpintería la principal demanda, por su crecimiento en construcción en un 16% anual aproximadamente y su alta industria maderera en la zona con 9 aserraderos nacionales y 20 carpinterías, según el censo del 2013. Existen productos que no están disponibles en el mercado ferretero, como productos de hogar y automotriz, pero que los consumidores lo demandan que incluirían en la cartera de productos. A su vez una oferta competitiva en precios, limitada a dos empresas de este rubro.
2. El proyecto de apertura de una ferretería en el municipio de Guaimaca es viable y factible en su totalidad, los inversionistas cuentan con una extensa experiencia en el rubro ferretero además cuentan con recursos necesarios para la iniciación del proyecto. Según entrevistas con los inversionistas la ferretería tendría sus instalaciones propias. Los inversionistas por su experiencia aplicaran el método por departamentalización algo innovador en la zona, lo que ayuda a un mejor control para la empresa. Así mismo tiene una estrategia de mercadeo completa que incluye precios competitivos y hasta más bajos que la competencia debido a que ellos tienen otras ferreterías y los volúmenes de compras les permite tener precios mucho más bajos.

3. Para el estudio financiero se concluye que el proyecto es completamente rentable, ya que al hacer los debidos cálculos que obtuvo que el costo de capital ponderado es del 14.40% y una TIR del 58% lo que significa que la TIR cuadruplica el costo de capital reafirmando la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el proyecto de inversión en el municipio de Guaimaca apalancándose de la estrategia de economías de escala para reducir los costos de producción y maximizar la rentabilidad de la empresa y asegurar la rentabilidad de la empresa y mejorar los flujos de efectivo futuros que contribuyan a la creación de valor para el inversionista.
2. Incluir en la cartera de negocios dos departamentos, Hogar y Automotriz. El departamento de Hogar incluye utensilios de uso doméstico como ollas, sartenes, vasos, platos, cortinas, toallas, papeleras. El departamento de automotriz debe incluir todo en repuestos para carros livianos teniendo variedad según el año del carro.
3. Incluir en la cartera de productos ferreteros, productos y materiales de marcas populares, debido al poder adquisitivo de la población muchos prefieren precios bajos a menor calidad.
4. Implementar un horario de 7:00 am a 5:00 pm sin cerrar al medio día. La cultura en el municipio de Guaimaca en cuanto a los horarios de atención en el sector comercial son interrumpidos en las horas del mediodía hasta por 2 horas. La población expresó su inconformidad con el horario de abrir los negocios a las 8:00 am cerrar al medio día re-aperturar a las 2:00 pm y cerrar el día laboral a las 5:00 pm.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

Una vez concluido la investigación sobre la “Pre factibilidad para la apertura de ferretería en Guaimaca”; se puede concluir la factibilidad de está tomando en cuentas los estudios de mercado, los estudios técnicos y los estudios financieros que se realizaron previamente. En este Capítulo de Aplicabilidad mencionaremos las etapas a seguir para proceder con la apertura una vez presentado el proyecto a los inversionistas. Las actividades previas a realizar se dividen en tres etapas: la primer etapa es la Etapa de Constitución y Organización, en esta etapa de define la parte legal de la empresa; la segunda etapa es la Etapa de Reclutamiento, en esta etapa se define el personal una vez concluyendo el proceso de selección; y por último la tercera etapa que es la Etapa de Ejecución.

INDICE DE CONTENIDO

6.1 PRE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE FERRETERÍA EN GUAIMACA.....	96
6.1.1 INTRODUCCIÓN.....	96
6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	96
6.1.2.1 ETAPA I.....	97
6.1.2.2 Etapa II.....	97
6.1.2.3 Etapa II.....	97
6.1.2.4 Etapa IV.....	98
6.1.2.5 Etapa V.....	98
6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	99
6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	101

6.1 PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE FERRETERÍA EN GUAIMACA

6.1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe la propuesta del proyecto considerando todas las disposiciones de carácter legal, la población, la localización etc. Partiendo del estudio de campo que se hizo se logró obtener información útil para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN

A continuación se detalla el plan de acción que se recomienda a los inversores, basado en los resultados de la investigación y en los análisis y viabilidad del estudio de mercado, técnico y financiero en el rubro ferretero.

La principal estrategia del negocio será satisfacer las necesidades de los clientes del municipio de Guaimaca, departamento de Francisco Morazán, a través de una ferretería por departamentalización, buscando optimizar los recursos invertidos en infraestructura, tecnología, publicidad, mediante un personal capacitado que pueda atender y satisfacer las expectativas y necesidades en todo lo que respecta a los productos y materiales ferreteros.

Las actividades están organizadas en 5 etapas para su realización.

- Etapa I Previsión y Planeación
- Etapa II Constitución y Organización
- Etapa III Gestión
- Etapa IV Integración de recursos humanos, materiales e inventario
- Etapa V Ejecución

6.1.2.1 Etapa I Previsión y Planeación

Con esta etapa inicia todo negocio, es aquí donde se busca definir la razón de ser de la empresa, determinando las políticas y procedimientos, metas, objetivos, misión y visión, ética y valores, se elaboran planes y programas de trabajo para delimitar el mercado y su entorno.

- Elección del nombre comercial de la empresa
- Formulación de la misión, visión, objetivos y valores de la empresa
- Se establecen las políticas de la empresa.
- Planificación de las actividades a realizar para la ejecución del proyecto

6.1.2.2 Etapa II Constitución y Organización

En esta etapa se realizarán todas las actividades de constitución y organización de una Sociedad Mercantil para la creación de la empresa.

- Constitución de la empresa a nombre colectivo de Tipo S.A.; Sociedad Anónima donde las obligaciones de las partes se extienden hasta un capital establecido de antemano.
- Inscripción en el registro de la propiedad.
- Inscripción en la cámara de comercio.
- Gestión de los permisos de operación de la actividad comercial.

6.1.2.3 Etapa III Gestión

Realizar el proceso de compra, mediante órdenes de compra y adquiriendo los compromisos en fabricación de algunos muebles y apartados de otros.

- Elaboración de estantería de tienda y bodega.

- Conexión de puntos de venta y caja. Debido a que la ferretería operara con sistemas RMS.
- Generar órdenes de compra a proveedores.
- Introducción de inventarios al sistema.

6.1.2.4 Etapa IV Integración de recursos humanos, materiales e inventario.

En esta etapa se llevarán a cabo todas las actividades desde la Contratación del personal administrativo principalmente al que dará apoyo administrativo, compra de mobiliario y equipo de oficina, diseño y adquisición de material promocional, y hacer publicidad agresiva en los principales medios del municipio.

- Recolección de Hoja de Vida de los interesados en trabajar.
- Entrevistas con los posibles candidatos.
- Selección de personal.
- Capacitación del personal seleccionado.
- Entrenamiento técnico del personal seleccionado.
- Delegar responsabilidades a cada uno del personal seleccionado según sus capacidades.
- Etiquetar productos.
- Colocar productos en estanterías.
- Desarrollo de campaña de publicidad de la apertura.

6.1.2.5 Etapa V Ejecución

Incluye todas las actividades que conllevan a la apertura de la ferretería y a lograr sus metas, alcanzar el punto de equilibrio y a superar las expectativas de los clientes a fin de atraer nueva clientela y superar los índices de rentabilidad y utilidad de la empresa.

- Invitar a los clientes potenciales identificados a conocer las instalaciones.
- Visitar a los talleres, carpinteros, constructores para anunciar apertura.
- Inauguración por apertura de ferretería.
- Alianzas estratégicas con proveedores para anunciar promociones por apertura.
- Vender

6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Los inversionistas planean abrir las instalaciones de la ferretería en el municipio de Guaimaca para el mes de Octubre del 2015 ya que ellos consideran que los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre son temporada alta debido a que se acerca la navidad y las personas en su mayoría deciden arreglar o remodelar sus casas.

CRONOGRAMA	2015											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Planificación de las actividades para el desarrollo del proyecto												
Actividades de Constitución y organización												
Elaboración de estanterías y muebles												

Establecer relaciones y alianzas con proveedores												
Elaboración de pedidos a proveedores												
Recepción de hojas de vida del Recurso Humano												
Entrevistas a los candidatos.												
Selección del personal												
Capacitación y entrenamiento del personal												
Recepción de mercaderías e ingreso al inventario												
Campaña de publicidad y mercadeo												
Inauguración de la Ferretería												
Actividades de comercialización y mercadeo.												

6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.

Para el presupuesto inicial los inversionistas deciden no sacar préstamos al banco sino realizar la inversión en efectivo.

N°	Detalle	Monto
1	Mobiliario	L. 184,000.00
2	Inventario	L. 1700,000.00
3	Equipo	L. 64,000.00
4	Papelería y útiles	L. 6,750.00
5	Constitución de la empresa	L. 10,000.00
6	Inscripción en Cámara de Comercio, Registro de la Propiedad, DEI	L. 10,000.00
	Total	L. 1974,750.00

Capital de Trabajo **L. 380,000.00**

Inversión Inicial **L. 2354,750.00**

BIBLIOGRAFÍA

(31 de Marzo de 2009). *El Herald de Chihuahua* .

Acerenza, M. A. (2000). *Administración del Turismo*. Mexico: Trillas.

Ana Belém Casado, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante España: Editorial Club Universitario.

Anzola, S. (2004). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc Graw Hill.

Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio. (2008). España: Vertice.

Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, México Ed. McGraw-Hill, 2010

Balanzá, I. M. (2003). *Organizacion y Control del Alojamiento*. España: Paraninfo.

Balanzá, I. M. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. España: Paraninfo.

Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuestos y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Bellón, L. A. (2001). *Calidad Total*. Mexico: Panorama.

Brachfield, P. (2009). *Gestipon del Crédito y Cobro*. Barcelona: Profit Editorial.

Bush, J. (2009). *Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Tenesse Estados Unidos: Grupo Nelson.

Cáceres, G. (4 de Agosto de 2014). Distribuidora Cáceres. (I. C. García, Entrevistador)

Cardiel, J. D. (2012). *Éxito con o sin Crisis*. Madrid, España: LID Editorial.

Castro, R. Q. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.

Chain, N. S. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.

Chaín, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Pearson Education.

Corporación Municipal de Guaimaca. (6 de agosto de 2014). *Permiso de Operación de Negocios*. Guaimaca, Francisco Morazán, Honduras.

Dengo, G. (2012). Historia de la Ferretería. *El Ferretero*.

Espinoza, S. F. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Espinoza, S. F. (2007). *Proyectos de Inversion*. Costa Rica: Editorial ITCR.

Estrategia & Negocio. (5 de agosto de 2012). Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/EmpresasYManagement/Empresas/story.csp?cid=459557&sid=1407&fid=330>

Fresco, J. P. (2006). *Certificación y Modelos de Calidad*. España: Diaz de Santos.

Gallego, J. F. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios*. España: Paraninfo.

Gerardo Esquivel, M. P. (2006). *Microeconomía*. Mexico: Pearson Education.

Gestión de Hoteles. (2008). España: Vertice.

Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Education.

Grupo Cravioto. (s.f.). *Casa Cravioto*. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de <http://www.casacravioto.com/>

Grupo Océano. (2002). *Diccionario Enciclopédico*. Barcelona España: MMII Editorial Océano.

Hans Gregersen, Arnoldo Contreras (1995). Evaluación económica de las repercusiones de los proyectos forestales

Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Mexico DF: Pearson Education.

Hurtado, F. (2011). *Dirección de Proyectos*. Estados Unidos: Palibrio.

Inma Rodríguez Ardura, G. A. (2006). *Principio y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Eureka.

J David Hunger, M. A. (2007). *Planificación Estratégica y Política de Negocios*. Mexico: Pearson Education.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid España: ESIC Editorial.

Jesus Felipe Gallego, M. R. (2001). *Diccionario de Hostelería*. España: Peloyron.

Jimenez, S. M. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid España: ESIC.

José María Ferré, J. F. (2000). *Los Estudios de Mercado*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Juarez, O. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Paraninfo.

Kate Exley, R. D. (2007). *Enseñanza en Pequeños grupos en Educación Superior*. España: Narcea Ediciones.

Kenneth Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2005). *Marketing*. México: Pearson Education.

Krajewski, L. (2000). *Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis*. México: Pearson Education.

Larach, E. (30 de Julio de 2014). Ferretería Larach y Cía. (I. Cáceres, Entrevistador)

Larrea, P. (2008). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. España: Diaz de Santos.

Lattin, G. W. (2008). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. España: Trillas.

Leon G. Schiffman, L. L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.

Lledó, P. (2010). *Gestión de Proyectos*. Argentina: Perason Education.

Manual de Marketing Promocional Orientado al Comercio. (2008). Málaga: Editorial Vertice.

Martha Elena Vargas Quiñonez, L. A. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: ECOE.

Martha Elena Vargas, L. A. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Bogotá Colombia: ECOE Ediciones.

Martin, M. M. (2006). *Derecho de las Actividades Turisticas*. España: UOC.

Michael Doyle, T. F. (2010). *Éxito Comercial*. Boston USA: Heinle Cengage Learning.

Nacional, C. (25 de Enero de 2006). Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. *La Gaceta* , pág. 30.

Nassir Sapag Chain, R. S. (2007). *Proyectos de Inversion; Formulación y Evaluación*. Mexico DF: Pearson Education.

Nogales, A. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid España: ESIC Editorial.

Nosnik, A. (2005). *Culturas Organizacionales, su origen, consolidación y desarrollo*. España: Gesbiblo.

Novás, N. C. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos* . España: Ideas Propias Editorial.

Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección Marketing*. México: Pearson Education.

Ponce, A. R. (2005). *Administracion de Empresas*. Mexico: Limusa.

- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Roberts, D. J. (2006). *La Empresa Moderna, organización, estrategia y resultados*. Barcelona España: Novoprint.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. EDITEX.
- SANTA, A. M. (18 de Enero de 2007). *El Periódico Extremadura* .
- Santiilán, E. L. (2004). *Ruta a la Excelencia Empresarial*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Soler, J. R. (2003). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. España.
- Toro, D. B. (2010). *Análisis Financiero, Enfoque y Proyecciones*. Bogotá Colombia: ECOE Ediciones.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para la administración, economía*. Mexico: Pearson Education.
- Torres, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. Mexico: Panorama Editorial S.A .
- Urbina, G. B. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Ureña, A. N. (2008). *Recepción Hotelera y Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
- Valencia, J. R. (2010). *Administracion de Pequeñas y Medianas Empresas*. Mexico DF: Larning Editores.
- Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: EUMED.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Encuesta

Instrucciones: marque con una x la opción de su preferencia.

Sexo Femenino _____ Masculino _____

Ingreso Familiar

_____ Menos de L. 5 mil

_____ L.5, 001 a L. 10 mil

_____ L. 10,001 a L. 15 mil

_____ Más de L. 15 mil

Ocupación

1. ¿Usa usted regularmente servicios de ferretería?

Si _____

No _____

2. ¿Qué tipos de productos ferreteros son de consumo frecuente para usted?
(Marque 7)

_____ Carpintería y tornillería

_____ Construcción

_____ Electricidad (cables, cordones, enchufes, apagadores, alta tensión)

_____ Pinturas

_____ Mecánica

- Agricultura y jardinería
- Maquinaria agrícola
- Inodoros y lavabos
- Lámparas
- Fontanería y grifería
- Energía Solar

3. ¿Cuál de estos factores usted toma en cuenta para hacer sus compras de ferretería? Enumere del 1 al 5 por orden de importancia.

- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Ubicación del negocio
- Precio del producto
- Disponibilidad de productos.

4. ¿Qué ferretería visita usted al momento de comprar productos ferreteros? (marque una)

- Ferretería Central
- Ferretería Yolanda
- Agro-ferretería Roca Firme
- Ferretería La Sede
- Ferretería el Caribe
- Ferretería Zuyamal
- Ferretería Izaguirre

5. ¿Qué lo motiva a comprar en esa ferretería? (marque una)

- Precios bajos
- Calidad de los productos
- La ubicación de la ferretería
- Atención y servicio al cliente
- Variedad en los productos

6. ¿Qué importancia tiene la asesoría del personal en la compra de los productos ferreteros?

- Muy importante
- Importante

Poco importante

Irrelevante

7. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva ferretería en el sector?

Si

No

8. ¿Qué otro departamento le gustaría que tuviera una ferretería? (marque dos)

Hogar

Automotriz

Librería

Agropecuaria

9. ¿Cómo describe usted el rubro ferretero de Guaimaca?

Deficiente

Eficiente

10. ¿Qué horario le parece más conveniente para usted, que una ferretería debería tener? (marque una)

De 7 am a 5 pm (corrido)

De 7 am a 5 pm (cerrando al medio día de 12 a 1)

De 7 am a 6 pm (corrido)

De 8 am a 6 pm (cerrando una hora al medio día)

ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de Observación

1. Ubicación de la ferretería en el Municipio de Guaimaca.
2. Afluencia de personas a la ferretería.
3. Distribución de los productos.
4. Colocación de los productos.
5. Atención al cliente.

ANEXO 3: ENTREVISTA

Entrevista a Inversionistas

1. ¿Porque consideran que será un beneficio la apertura de una nueva ferretería en Guaimaca para su población?
2. ¿Cuáles creen ustedes que son sus fortalezas y oportunidades?
3. ¿Qué tipo de riesgos han considerado para este proyecto? ¿Porque?
4. ¿Qué debilidades creen tener?
5. ¿Qué ventaja tendrían ustedes antes las otras 7 ferreterías?
6. ¿Cuál consideran su ventaja competitiva?
7. ¿Qué tan necesario consideran la apertura de una nueva ferretería en el municipio de Guaimaca?

ANEXO 4: PLANILLA

Planilla Primer Año

DETALLE PLANILLA MENSUAL 2016													
(EXPRESADO EN LEMPIRAS)													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2016
Administrativo													
Gerente	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 240,000.00
Dependiente 1	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 90,000.00
Dependiente 2	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 90,000.00
Bodeguero	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 78,000.00
Vigilante	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 108,000.00
Subtotal	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 50,500.00	L. 606,000.00
13avo Mes de Salario	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 50,500.00
14avo Mes de Salario	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 4,208.33	L. 50,500.00
Pago Vacaciones	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 1,515.00	L. 18,180.00
Total Sueldos y Salarios	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 60,431.67	L. 725,180.00
Couta Patronal IHSS	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 40,320.00
Cuota Patronal INFOP	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 505.00	L. 6,060.00
Total Gastos de Personal	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 64,296.67	L. 771,560.00

ANEXO 5: PRESUPUESTO DE COSTOS

Presupuesto de Costos									
Descripcion	Tipo de costo	Tipo de Gasto	Area	Tipo de Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 12,000.00	L. 12,688.800	L. 13,640.460	L. 14,663.49	L. 15,763.26
Electricidad	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 24,849.31	L. 26,275.66	L. 28,246.335	L. 30,364.81	L. 32,642.17
Mantenimiento de computadoras	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 4,800.00	L. 5,075.52	L. 5,456.184	L. 5,865.40	L. 6,305.30
Papeleria y utiles	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 10,000.00	L. 10,574.00	L. 11,367.050	L. 12,219.58	L. 13,136.05
Sueldos y Salarios	Costos Fijos	Indirecto	Admón y Ventas	Sueldos y Salarios	L. 606,000.00	L. 640,784.40	L. 688,843.230	L. 740,506.47	L. 796,044.46
Teléfono-Internet-Fax	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 12,000.00	L. 12,688.80	L. 13,640.460	L. 14,663.49	L. 15,763.26
Honorarios Profesion.Legales	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion	L. 20,000.00	L. 21,148.00	L. 22,734.100	L. 24,439.16	L. 26,272.09
INFOP	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 6,060.00	L. 6,407.84	L. 6,888.432	L. 7,405.06	L. 7,960.44
IHSS	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 40,320.00	L. 42,634.37	L. 45,831.946	L. 49,269.34	L. 52,964.54
Pago 13 Mes	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 50,500.00	L. 53,398.70	L. 57,403.603	L. 61,708.87	L. 66,337.04
Pago 14 Mes	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 50,500.00	L. 53,398.70	L. 57,403.603	L. 61,708.87	L. 66,337.04
Pago Vacaciones	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 18,180.00	L. 19,223.53	L. 20,665.297	L. 22,215.19	L. 23,881.33
Suministros	Costos Variables	Directo	Administracion	Administracion y operaciones	L. 5,000.00	L. 5,287.00	L. 5,683.525	L. 6,109.79	L. 6,568.02
Publicidad	Costos Fijos	Indirecto	Ventas	Mercadeo	L. 12,000.00	L. 12,688.80	L. 13,640.460	L. 14,663.49	L. 15,763.26
Depreciación	Costos Fijos	Directo	Todas	Depreciación	L. 66,800.00	L. 146,800.00	L. 146,800.00	L. 146,800.00	L. 146,800.00
Renta de edificio	Costo Fijo	Directo	Todas	Alquileres	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00
Total					L. 999,009.31	L. 1129,074.124	L. 1198,244.684	L. 1272,603.04	L. 1352,538.26

	Metro Cuadrado	Metros	Total
Renta de edificio	L. 49.38	1215	L. 60,000.00

ANEXO 6: DEPRECIACIÓN

Depreciación						
Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	Años de depreciación	Depreciación anual
Computadoras de Escritorio	Equipos de Oficina	3	L. 15,000.00	L. 45,000.00	3	L. 15,000.00
Computadora e Impresora caja	Equipos de Oficina	1	L. 19,000.00	L. 19,000.00	5	L. 3,800.00
Estantería de Bodega	Mobiliario y Equipo			L. 100,000.00	5	L. 20,000.00
Estantería de Tienda	Mobiliario y Equipo			L. 80,000.00	3	L. 26,666.67
Silla Giratoria para cajero	Equipos de Oficina	1	L. 4,000.00	L. 4,000.00	3	L. 1,333.33
Total						L. 66,800.00

ANEXO 7: PROYECCIONES

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)					
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Proyectadas	L. 6974,286.66	L. 8648,115.46	L. 10723,663.17	L. 13297,342.33	L. 16488,704.48

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)					
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Esperadas	L. 6974,286.66	L. 8648,115.46	L. 10723,663.17	L. 13297,342.33	L. 16488,704.48
Escenario Pesimista	L. 6625,572.33	L. 8215,709.68	L. 10187,480.01	L. 12632,475.21	L. 15664,269.26

-5%

ANEXO 8: COSTOS DE VENTA DE PRODUCTO

Costo de venta de Producto					
Año 1					
Producto	Ponderacion porcentaje de ganancia	Porcentaje de venta al año	Ventas esperadas por producto	Costo de lo vendido	Ganancia por producto
Producto A	50%	25%	L. 1743,571.66	L. 871,785.83	L. 871,785.83
Producto B	35%	35%	L. 2441,000.33	L. 1586,650.21	L. 854,350.12
Producto C	6%	40%	L. 2789,714.66	L. 2622,331.78	L. 167,382.88
			L. 6974,286.66		
Total ganancia bruto					L. 1893,518.83
Año 2					
Producto	Ponderacion porcentaje de ganancia	Porcentaje de venta al año	Ventas esperadas por producto	Costo de lo vendido	Ganancia por producto
Producto A	50%	25%	L. 2162,028.86	L. 1081,014.43	L. 1081,014.43
Producto B	35%	35%	L. 3026,840.41	L. 1967,446.27	L. 1059,394.14
Producto C	6%	40%	L. 3459,246.18	L. 3251,691.41	L. 207,554.77
			L. 8648,115.46		
Total ganancia bruto					L. 2347,963.35
Año 3					
Producto	Ponderacion porcentaje de ganancia	Porcentaje de venta al año	Ventas esperadas por producto	Costo de lo vendido	Ganancia por producto
Producto A	50%	25%	L. 2680,915.79	L. 1340,457.90	L. 1340,457.90
Producto B	35%	35%	L. 3753,282.11	L. 2439,633.37	L. 1313,648.74
Producto C	6%	40%	L. 4289,465.27	L. 4032,097.35	L. 257,367.92
			L. 10723,663.17		
Total ganancia bruto					L. 2911,474.55
Año 4					
Producto	Ponderacion porcentaje de ganancia	Porcentaje de venta al año	Ventas esperadas por producto	Costo de lo vendido	Ganancia por producto
Producto A	50%	25%	L. 3324,335.58	L. 1662,167.79	L. 1662,167.79
Producto B	35%	35%	L. 4654,069.81	L. 3025,145.38	L. 1628,924.43
Producto C	6%	40%	L. 5318,936.93	L. 4999,800.71	L. 319,136.22
			L. 13297,342.33		
Total ganancia bruto					L. 3610,228.44
Año 5					
Producto	Ponderacion porcentaje de ganancia	Porcentaje de venta al año	Ventas esperadas por producto	Costo de lo vendido	Ganancia por producto
Producto A	50%	25%	L. 4122,176.12	L. 2061,088.06	L. 2061,088.06
Producto B	35%	35%	L. 5771,046.57	L. 3751,180.27	L. 2019,866.30
Producto C	6%	40%	L. 6595,481.79	L. 6199,752.89	L. 395,728.91
			L. 16488,704.48		
Total ganancia bruto					L. 4476,683.27

ANEXO 9: ESTADO DE RESULTADOS

	Estado de Resultado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta esperada	L. 6974,286.66	L. 8648,115.46	L. 10723,663.17	L. 13297,342.33	L. 16488,704.48
Costos de venta producto A	L. 871,785.83	L. 1081,014.43	L. 1340,457.90	L. 1662,167.79	L. 2061,088.06
Costos de venta producto B	L. 1586,650.21	L. 1967,446.27	L. 2439,633.37	L. 3025,145.38	L. 3751,180.27
Costos de venta producto C	L. 2622,331.78	L. 3251,691.41	L. 4032,097.35	L. 4999,800.71	L. 6199,752.89
Utilidad bruta en ventas	L. 1893,518.83	L. 2347,963.35	L. 2911,474.55	L. 3610,228.44	L. 4476,683.27
Gastos operativos					
Gastos de administración	L. 63,649.31	L. 67,302.78	L. 72,350.49	L. 77,776.78	L. 83,610.03
Sueldos administrativos	L. 186,000.00	L. 186,000.00	L. 186,000.00	L. 186,000.00	L. 186,000.00
Sueldos y salarios del gerente	L. 240,000.00	L. 240,000.00	L. 240,000.00	L. 240,000.00	L. 240,000.00
Gasto de renta	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 60,000.00
Depreciación depto. administrativo	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Total Gastos Operativos	L. 564,649.31	L. 568,302.78	L. 573,350.49	L. 578,776.78	L. 584,610.03
Gastos de ventas					
Sueldos y salarios depto. ventas	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00
Depreciación del Equipo	L. 51,800.00	L. 51,800.00	L. 51,800.00	L. 51,800.00	L. 51,800.00
Publicidad	L. 12,000.00	L. 12,688.80	L. 13,640.46	L. 14,663.49	L. 15,763.26
Total Gastos de Venta	L. 243,800.00	L. 244,488.80	L. 245,440.46	L. 246,463.49	L. 247,563.26
Total Gastos	L. 808,449.31	L. 812,791.58	L. 818,790.95	L. 825,240.27	L. 832,173.29
UAI	L. 1085,069.52	L. 1535,171.77	L. 2092,683.60	L. 2784,988.17	L. 3644,509.98
Impuesto sobre la renta	L. 271,267.38	L. 383,792.94	L. 523,170.90	L. 696,247.04	L. 911,127.49
Utilidad neta	L. 813,802.14	L. 1151,378.82	L. 1569,512.70	L. 2088,741.13	L. 2733,382.48

ANEXO 10: FLUJO DE EFECTIVO

	Flujo de Efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	L. -1974,750.00					
Capital de trabajo	L. -380,000.00					
Utilidad Neta		L. 813,802.14	L. 1151,378.82	L. 1569,512.70	L. 2088,741.13	L. 2733,382.48
Depreciación		L. 243,800.00	L. 244,488.80	L. 245,440.46	L. 246,463.49	L. 247,563.26
Recuperación de capital de trabajo						
Valor residual						
Flujo de efectivo	L. -2354,750.00	L. 1057,602.14	L. 1395,867.62	L. 1814,953.16	L. 2335,204.62	L. 2980,945.74

ANEXO 11: BALANCE GENERAL

Balance General año 0

ACTIVOS	0
Activos corrientes	
Caja	L. 20,000.00
Bancos	L. 360,000.00
Inventario	L. 1700,000.00
Total Activos corrientes	L. 2080,000.00
Activos Fijos	
Mobiliario e instalaciones	L. 248,000.00
Papelería y útiles	L. 6,750.00
Intangibles	L. 20,000.00
Total Activos Fijos	L. 274,750.00
Total Activos	L. 2354,750.00
PASIVO	
Total pasivos corrientes	
Deuda a largo plazo	
Total pasivos no corrientes	
Total Pasivos	
PATRIMONIO	L. 2354,750.00
Resultados Acumulados	
Total patrimonio neto	
Total Pasivo y Patrimonio	L. 2354,750.00

ANEXO 12: PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio					
VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas esperadas	L. 6974,286.66	L. 8648,115.46	L. 10723,663.17	L. 13297,342.33	L. 16488,704.48
Total de Costos y Gastos Fijos	L. 994,009.31	L. 1123,787.12	L. 1192,561.16	L. 1266,493.25	L. 1345,970.24
Facturación mínima para alcanzar PE	L. 5980,277.35	L. 7524,328.33	L. 9531,102.01	L. 12030,849.08	L. 15142,734.25

ANEXO 13: TIR Y VAN

TIR	58%
VPN	L. 9584,573.29

ANEXO 14: CUADRO DE CAPACIDAD DE PAGO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades o Perdidas	L. 1085,069.52	L. 1535,171.77	L. 2092,683.60	L. 2784,988.17	L. 3644,509.98
Depreciación	L. 66,800.00	L. 66,800.00	L. 66,800.00	L. 66,800.00	L. 66,800.00
Gastos de Amortización					
Honorarios de Abogado	L. 20,000.00	L. 21,148.00	L. 22,734.10	L. 24,439.16	L. 26,272.09
Honorarios del Estudio	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00
Total de capacidad de pago	L. 1175,869.52	L. 1627,119.77	L. 2186,217.70	L. 2880,227.33	L. 3741,582.07

ANEXO 15: COSTO DE CAPITAL

Fuentes de Financiamiento	% Participación	TIR	Costo de Capital Ponderado
Banco Atlántida	70	18%	12.60%
Fuentes Propias	30	6%	1.80%
Total de costo de capital ponderado			14.40%

Inversión Inicial	L.2354,750.00
Banco Atlántida	L.1648,325.00
Fondos Propios	L. 706,425.00

