



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA Y DISTRIBUCIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA GLOBAL CORP.**

**SUSTENTADO POR:**

**LOREN FAVIOLA MERCADAL PADILLA  
BLANCA MARÍA MUÑOZ MEMBREÑO**

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

**TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.  
JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA Y DISTRIBUCIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA GLOBAL CORP.**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**GILDA LINO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**ADALBERTO MÉNDEZ ISAULA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**EDITH DÁVILA**

**GUILLERMO FIALLOS**

## **DEDICATORIA**

Dedico la culminación de este logro a Dios todopoderoso que me ha iluminado, me ha dado la fortaleza necesaria para alcanzar un éxito más en mi vida profesional.

A mis padres Ramón Mercadal y Martha Padilla, por su amor, su apoyo incondicional, sus sabios consejos y su ejemplo, y por haber forjado en mí ese espíritu de superación y perseverancia.

A mi amado esposo Richard, por ser un soporte en todo momento, por su amor y su paciencia. A mis hermanas Claudia, Cindy y Rebeca, a mis hermanos Ramón y Daniel, a mi sobrina Annie Valeria, a quienes amo profundamente, gracias por darme ese apoyo incondicional en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por darme las fuerzas para sobrellevar los momentos difíciles a lo largo de este camino.

A mi familia que ha sido un gran soporte durante este proceso.

A la Doctora Gilda Lino y al Doctor Adalberto Méndez, por su tiempo, consejos, y dirección para la elaboración y preparación de esta tesis. De igual forma a mi Padre Ramón Mercadal, a mi esposo Richard por compartir sus conocimientos, y siempre motivarme para la culminación de este proyecto, así como a todos mis amigos y personas que de alguna manera han colaborado para el cumplimiento de esta meta.

Loren Faviola Mercadal Padilla

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a Dios por haberme permitido culminar este proyecto, a mis padres, a mi padre por ser mi fuente de inspiración e inculcarme siempre el valor del estudio, a mi madre por ser mi soporte incondicional en la vida, dándome amor y consejos con sus palabras que han iluminado mis pasos y a mi hijo Kenneth para que siga mi ejemplo.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y darme la fortaleza para culminar este proyecto y no soltarme nunca de la mano.

A mis hermanos por apoyarme cuando he tenido dificultades, especialmente a mi hermana Anabell.

A la Doctora Gilda Lino, Doctor Adalberto Méndez y al Ingeniero Ramón Mercadal por su tiempo, consejos, paciencia y dirección para la realización de dicha tesis. A todos mis amigos y personas que me rodean, que de una manera u otra han colaborado para culminar este logro.

Blanca María Muñoz Membreño



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA GLOBAL CORP.**

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:  
LOREN FAVIOLA MERCADAL PADILLA  
BLANCA MARÍA MUÑOZ MEMBREÑO**

#### **RESUMEN**

El presente estudio ha tenido como propósito efectuar un análisis de pre-factibilidad de la apertura de una sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho, una empresa dedicada a la distribución de productos desechables, alimenticios y de limpieza enfocándose en el mercado de Tegucigalpa. Ha sido realizado desde un enfoque cuantitativo en su modalidad no experimental, con un alcance descriptivo, y para ello fue necesario seleccionar una muestra representativa del 44% de la población, a la cual se le aplicó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas sobre las variables consideradas en el estudio. Los principales resultados obtenidos en la misma, revelan que desde el punto de vista del estudio de mercado indican que el 84% de la muestra están en disposición favorable de probar un proveedor. Con el estudio técnico se determinó la inversión requerida en equipamiento, localización, distribución y diseño de las instalaciones, nuevos puestos de trabajo y los requerimientos legales. Por otra parte en el estudio financiero se analizaron las proyecciones del flujo de efectivo de la nueva sucursal de Global Corp. El Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de descuento de 25.25% es de L. 3,064.521.66, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 152%, período de recuperación de 8 meses y 5 días, y un punto de equilibrio para el primer año de L. 4, 152,281.67. Por lo tanto la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

**Palabras claves:** Pre-factibilidad, estudio mercado, estudio técnico, estudio financiero, distribución comercial.



## **GRADUATE FACULTY**

### **EXPANDING THE COVERAGE AND DISTRIBUTION OF PRODUCTS OF GLOBAL CORP.**

**NAME OF GRANDEE:  
LOREN FAVIOLA MERCADAL PADILLA  
BLANCA MARIA MUÑOZ MEMBREÑO**

#### **ABSTRACT**

This study had as purpose to make an analysis of pre-feasibility of opening a branch of Global Corp. in Juticalpa, Olancho, a company dedicated to the distribution of food, disposable and cleaning products focusing on the market of Tegucigalpa. It was made from a quantitative approach in its non-experimental method with a descriptive scope, and it was necessary to select a representative sample of 44% of the population, to which was applied a survey through a questionnaire with closed questions on the variables considered in the study. The main results obtained show that from the point of view of the market survey indicates that 84% of the sample is in willing to try a new supplier. With the Technical study it was determine the investment required in equipment, location, layout and design of facilities, new jobs and legal requirements. Moreover, in the financial study was analyzed the projected cash flow of the new branch of Global Corp. The Net Present Value (NPV) at a discount rate of 25.25% is L. 3,064.521.66, the Internal Rate of Return (IRR) is 152% recovery period eight months and five days, and break even for the first year of L. 4 152,281.67. Therefore the opening of the branch of Global Corp. in Juticalpa is feasible from the point of view of market, technical and financial.

**Keywords:** Pre-feasibility study, market study, technical study, financial study, commercial distribution.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
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
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	7
2.1.1. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL A NIVEL MUNDIAL Y LATINOAMERICANO .....	7
2.1.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN HONDURAS .....	9
2.1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE GLOBAL CORP.....	9
2.1.4. DEFINICIÓN DE MIPYMES .....	10
2.1.5. MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL .....	11
2.1.6. MIPYMES EN LATINOAMÉRICA .....	12
2.1.7. MIPYMES EN HONDURAS.....	12
2.2. TEORÍA SUSTENTO .....	14
2.2.1. EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	14
2.2.2. ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD .....	15
2.2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	15



2.2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO .....	18
2.2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO .....	21
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN .....	23
2.3.1. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN.....	23
2.3.2. CADENA DE SUMINISTRO .....	24
2.3.3. COMPETIVIDAD.....	25
2.4. MARCO LEGAL .....	26
2.5.1 OBLIGACIONES FISCALES .....	26
2.5.2. OBLIGACIONES LABORALES .....	27
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	29
3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	30
3.2. HIPÓTESIS .....	33
3.3. ENFOQUES Y MÉTODOS .....	33
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.1. POBLACIÓN .....	34
3.4.2. MUESTRA .....	35
3.4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS .....	36
3.4.4. UNIDAD DE RESPUESTAS.....	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	36
3.5.1. INSTRUMENTOS .....	37
3.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	37
3.5.3. LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	37
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>38</b>
4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	38
4.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	43
4.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	47

4.4. PRUEBA DE HIPOTESIS .....	49
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	51
5.2. RECOMENDACIONES .....	52
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>53</b>
6.1. PLAN DE ACCIÓN PARA LA APERTURA DE SUCURSAL.....	54
6.2. INTRODUCCIÓN.....	54
6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	54
6.3.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	55
6.3.1.1. MODELO DE NEGOCIOS .....	55
6.3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA INICIAR OPERACIONES .....	55
6.3.1.3. ANÁLISIS FODA .....	56
6.3.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	57
6.3.2.1. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES .....	57
6.3.2.2. DIAGRAMA DE PROCESOS .....	58
6.3.2.3. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	59
6.3.3. ESTUDIO FINANCIERO .....	65
6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	72
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>84</b>

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestra de manera detallada, el planteamiento del estudio, comenzando con una introducción, seguido de antecedentes del problema, en donde expresa el porque del problema, de estos antecedentes se deriva la definición del problema, enunciado del problema, formulación del problema, preguntas de la investigación, objetivos del proyecto y finalmente la justificación .

## 1.1. INTRODUCCIÓN

La situación económica que afronta el país actualmente no es del todo optimista ya que cada día el costo de vida se vuelve más elevado, se incrementa el índice de desempleo convirtiéndose en un desafío para la economía hondureña, en este sentido es necesario el apoyo de empresarios visionarios que contribuyan a reactivar la economía a través de la apertura de nuevos negocios y políticas de crédito accesibles.

Las importaciones de productos en los distintos rubros son un factor importante para el comercio nacional ya que dinamiza la economía del país, es importante mencionar que cada año se incrementa el número de bienes o servicios de origen foráneo introducidos al país, influyendo significativamente en la cultura hondureña en sus hábitos de consumo lo que genera mayor aceptación por parte de los consumidores a este tipo de productos.

Según el Banco Central de Honduras las importaciones de productos alimenticios en los últimos tres años fueron los siguientes: 909.9 millones de dólares para el año 2012, 957.00 millones de dólares para el 2013 y en el año 2014, 982.6 millones de dólares. (Banco Central de Honduras, 2015). Aprovechando la percepción generalizada de la población Hondureña de que los productos importados son de mejor calidad, se incrementa el consumo de los mismos en las diferentes ciudades del país, por lo que se vuelve una oportunidad de negocio para las empresas dedicadas al rubro de la distribución comercial.

Para Global Corp. empresa distribuidora de productos, desechables, alimenticios y de limpieza, con más de 18 años de operar en el mercado de Tegucigalpa M.D.C. la expansión forma parte de su estrategia empresarial, es por ello que se visualiza en la ciudad de Juticalpa,

cabecera departamental de Olancho una oportunidad de negocio siendo esta una ciudad con crecimiento comercial y movimiento económico favorable ya que es el punto principal de abastecimiento de insumos de las ciudades aledañas.

A través de un estudio de pre-factibilidad se ha pretendido determinar la viabilidad de la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, en el cual se toma en cuenta elementos como la demanda, competidores e indicadores financieros con información obtenida en la realización del estudio de mercado, técnico y financiero. La idea de expansión de mercado de la empresa es parte de la visión de la misma, con la finalidad de lograr una solida sostenibilidad, generando empleos y participando significativamente en el desarrollo integral del país.

La investigación contribuye de manera especial a Global Corp. ya que con ello se estará dando un paso firme en su proceso de desarrollo y de expansión nacional generando con ello impuestos que mejoren la balanza de pagos. También con la apertura de la sucursal se estará favoreciendo a las MIPYMES, negocios de franquicias y otros que requieren de los productos que ofrece la empresa, dinamizando con ello los diferentes procesos comerciales de los actores involucrados.

El presente informe tiene la siguiente estructura: En el capítulo I se describe el planteamiento del problema, donde se propone analizar la factibilidad de ejecutar una de las estrategias corporativas de Global Corp. Adicionalmente, se formulan las preguntas de investigación, se definen los objetivos y la justificación del proyecto. El Capítulo II se expone el marco teórico donde se sustenta la investigación con teorías e información relevante para dar solución al problema.

El Capítulo III describe la metodología y el diseño de la investigación, las fases del proceso, la población, técnicas e instrumentos aplicados. EL Capítulo IV se describe y analiza la información, en el Capítulo V se formulan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de la información obtenida por medio del instrumento y técnicas aplicadas. Finalmente el Capítulo VI plantea la propuesta de apertura de una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

## 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Global Corp. es una sociedad de Responsabilidad Limitada que surgió en el año de 1997, por iniciativa de tres empresarios, que visualizaron en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. necesidades por satisfacer a la población con respecto a la presentación y comercialización de alimentos, productos enlatados y envases desechables. Comenzó distribuyendo productos desechables, con el tiempo incorporó productos alimenticios y, posteriormente productos de limpieza teniendo como mercado meta a supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, cafeterías, foodcourts de centros comerciales, cines y hoteles.

Actualmente, la empresa es distribuidora de varias marcas como Nestlé, Hellmans, Issima, Marina, Bodepa, Genpak, Rolan, GFS, Victoria, DelMonte, ELMijo, Badia, Gourmet, Corona, Fompac, Dart, etc. Cuenta con importante cartera de clientes la cual ha ido en incremento desde que inició operaciones, disponiendo de una variedad de productos entre ellos: salsa de tomate, mostaza, mayonesa, condimentos, así como una amplia gama de artículos desechables (vasos, platos, papel resiniti, papel higiénico, papel toalla, de limpieza para el hogar teniendo un inventario actual de más 800 productos.)

En el mercado de Tegucigalpa Global Corp. se enfrenta a competidores agresivos entre ellos se puede mencionar a Belca de Honduras, Inversiones el Porvenir, Distribuidora Mayab, Diapa, Diferra, Wal-Mart y Pricemart, por lo que para sobrevivir en el medio tiene que crear estrategias competitivas, dentro de las estrategias empresariales de Global Corp. esta la estrategia de expansión, por lo que es de interés para la misma investigar si existe una oportunidad real de negocio en la zona Nor-Oriental de Honduras.

Adicionalmente se puede mencionar que muchos de los productos que comercializa Global Corp. son de origen extranjero y la situación del país con respecto a la devaluación de la moneda no es tan ventajosa, los márgenes de utilidad que generan este tipo de empresas cada vez son más bajos. En este sentido y en línea con el plan estratégico que tiene la empresa, es necesario visualizar nuevas oportunidades de negocios y penetrar en mercados diferentes al de Tegucigalpa, para ampliar operaciones que incrementen sus ventas y por ende sus utilidades.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se presenta la definición del problema a través del enunciado, formulación y las preguntas de investigación.

#### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Global Corp. actualmente se ha enfocado en distribuir sus productos únicamente en la ciudad de Tegucigalpa, contando con un gran porcentaje de participación en el mercado de esta zona, en los últimos años su crecimiento ha sido lento ya que han surgido una serie de competidores, esto implica que es necesario para la empresa buscar nuevas rutas de mercado, como ser la ciudad de Juticalpa, la cual está en crecimiento comercial sostenible y el nivel de competencia es baja.

Dado a la amplia experiencia y conocimiento que tiene Global Corp. en la distribución de productos surge la necesidad de realizar un estudio que muestre la viabilidad de abrir una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho, donde Global Corp. contaría con una posible demanda de los productos que distribuye, al ampliar operaciones la empresa en referencia estará contribuyendo en el desarrollo económico y social de esta región en particular y del país en general.

#### 1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Global Corp. en busca de expandir sus operaciones contempla entre sus objetivos estratégicos la apertura de una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho, la cual en este sentido necesita determinar que tan factible es la estrategia de ampliación comercial, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero para tomar la decisión final.

### 1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué demanda potencial tienen los productos que distribuye Global Corp. en los consumidores de la ciudad de Juticalpa?

2. ¿Qué servicios ofrece la competencia que enfrentará Global Corp. en la ciudad de Juticalpa?
3. ¿Qué estructura organizacional se requiere para la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho?
4. ¿Qué plan de acción se propone para la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho?

## 1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Para realizar el presente estudio de pre-factibilidad se detallan los siguientes objetivos:

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la ampliación de la cobertura y distribución de productos de la empresa Global Corp., mediante la apertura de una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho, para lograr la expansión como parte de la estrategia empresarial.

### 1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar clientes potenciales en la ciudad de Juticalpa, Olancho.
2. Determinar los servicios que ofrecen los competidores que enfrentará Global Corp. en Juticalpa, Olancho.
3. Definir la estructura organizacional de Global Corp. con la apertura de una nueva sucursal.
4. Proponer un plan de acción para la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

Este estudio pretende determinar si es viable la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho, dicha información será de utilidad para la toma de decisiones de la empresa. Con la apertura de la sucursal en Juticalpa se podrá generar empleos para la población de esa zona, así como ingresos adicionales para el Estado de Honduras, contribuyendo de manera significativa al desarrollo del país.

Se considera la ciudad de Juticalpa como un mercado atractivo para que Global Corp. expanda sus operaciones debido a que es la cabecera del departamento más grande de Honduras contando con un sector comercial dinámico donde la mayor parte de las ciudades aledañas adquieren sus productos y servicios, lo que ubica a esta ciudad en un punto estratégico favorable para el comercio.

Adicionalmente con este estudio se estará cumpliendo con las normas y requisitos previos que UNITEC exige la obtención del grado de maestría en Dirección Empresarial. De igual forma con la realización de este proyecto se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en el trayecto de la maestría afianzando nuestra experiencia y crecimiento profesional. Esta investigación será de utilidad para futuros estudios o análisis relacionados con el tema.



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El capítulo II hace referencia al marco teórico que sirve como base para la presente investigación, el cual inicia exponiendo la situación actual de la industria de las empresas comercializadoras, posteriormente se detalla la teoría sustento, también se incluye una sección donde se habla de la micro, pequeña y mediana empresa debido a que Global Corp. pertenece a este sector y finaliza con varios conceptos y aspectos legales.

### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Uno de los objetivos de la distribución comercial es romper barreras de espacio y tiempo, enfocándose en la eficiencia y poniendo en contacto a los productores con los consumidores a través de una completa integración entre los diferentes eslabones que componen la cadena de suministro, este es un sector con importantes repercusiones sociales y económicas en el mundo. (Izard, 2010)

#### **2.1.1. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL A NIVEL MUNDIAL Y LATINOAMERICANO**

##### **Distribución Comercial a Nivel Mundial**

Hoy en día el rubro de la distribución comercial se encuentra en auge lo que es muy atractivo para los inversionistas haciendo que cada día este sector se fortalezca y volviendo más competitivas a las empresas. El rasgo más significativo de la transformación de la actividad distributiva se aprecia en el ámbito detallista, en el que se ha pasado de un comercio tradicional a una distribución masiva.

Según el autor antes mencionado la dinámica actividad de la distribución a nivel mundial es un sector muy importante dentro del sistema económico de cada país, dado que aporta positivamente a los indicadores económicos, generando así empleos e ingresos a los gobiernos por pago de tasas fiscales, se destaca por su volumen en ventas y el tamaño de algunos distribuidores comerciales con presencia en el mercado.

En la actualidad existen empresas que están liderando este rubro a nivel mundial, obteniendo un mayor porcentaje del mercado. Las mayores empresas de distribución en el mundo según un estudio de (Deloitte, 2011) son: Walmart (Estado Unidos ), Carrefour (Francia), Metro (Alemania), Tesco (Reino Unido), Scharz (Alemania), Kroger (Estados Unidos), Costco ( Estados Unidos), Aldi (Alemania), Home Depot (Estados Unidos), Target (Estados Unidos), ocupando el primer lugar Wal-Mart, también se observa que la mayoría de estas empresas están ubicadas en Estados Unidos y en algunos de los casos se han logrado expandir a Latinoamérica.

### **Distribución Comercial en Latinoamérica**

América Latina es un gran mercado con un alto potencial de crecimiento que cada vez es más importante para la economía mundial. “El PIB de US\$ 7.4 billones de la región ya representa el 8.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, y para el 2017 se espera que la tasa de crecimiento del PIB real supere al de todas las demás regiones, excepto Medio Oriente y el Norte de África. La apertura económica, junto con las inversiones sustanciales en infraestructura y una clase media en expansión, están creando enormes oportunidades de negocio en toda la región.”(Deloitte, 2014)

Al analizar el escenario Latinoamericano es posible identificar organizaciones que han logrado un éxito significativo asumiendo el control de la cadena de abastecimiento al más alto nivel por ejemplo Walmart y Pricemart. Walmart utiliza una estrategia de expansión basada en la venta al por menor, precios bajos y amplias instalaciones, en el caso de Pricemart se enfoca en ofrecer productos de calidad y volumen de venta.

Se han firmado diferentes tratados de libre comercio que han facilitado la comercialización dentro de Latinoamérica reduciendo las barreras comerciales y aduaneras, en cuanto a aranceles y licencias de importación y exportación , alentando un comercio más acelerado y eficaz desde el punto de vista de los costos. La actividad industrial de Latinoamérica está concentrada dentro de una amplia franja que incluye a Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Uruguay (zona Franca), Venezuela y México. (Uhía, 2004).

### 2.1.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN HONDURAS

La distribución comercial de mercancías ha alcanzado mucha importancia en el país caracterizada por una mayor intensificación del comercio internacional entre los países, el control de los canales de distribución, al construir el medio por el cual los fabricantes o productores comercializan sus productos en los distintos mercados dirigidos a un gran número de consumidores. Al igual que los países de Latinoamérica, Honduras ha sido beneficiado con diferentes tratados de libre comercio que favorecen a la industria de distribución, siendo un aporte importante para el comercio y por ende la economía del país, además se fortalecen las relaciones con otros países hermanos Centroamérica y Latinoamérica. Dentro las empresas que sobresalen en este rubro están, Belca de Honduras, Inversiones el Porvenir, Distribuidora Mayab, Diapa, Diferra, Wal-Mart y Pricesmart.

### 2.1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE GLOBAL CORP.

Global Corp. es una empresa dedicada a la distribución de productos desechables, alimenticios y de limpieza; en la actualidad cuenta con una única sucursal en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. entre sus fortalezas se puede mencionar que cuenta con una amplia cartera de clientes que generalmente están enfocados a los rubros de alimentos y bebidas, hoteles, estaciones de servicio y gastronomía.

Sus competidores más fuertes son Diapa, Walmart y Pricesmart, sin embargo Global Corp. ha logrado obtener un gran porcentaje del mercado, debido a que se ha interesado en brindar a sus clientes un valor agregado, como lo es un excelente servicio al cliente y atención personalizada, lo que le ha permitido crear fidelidad y lealtad de parte de los mismos, así como diferenciarse de sus competidores más cercanos.

Global Corp. desde que inició operaciones en el mercado nacional, estableció su filosofía de trabajo, enfocada en una misión, visión y valores, los que constituyen puntos claves para que esta empresa tenga estabilidad y reconocimiento en el medio, así como la generación de estrategias que le permitan el cumplimiento de esta filosofía empresarial.

**Misión** “Somos una empresa dedicada a la compra-venta de productos alimenticios industriales, empaques desechables y de limpieza para satisfacer la demanda de nuestro

mercado meta, con responsabilidad, honradez y prontitud” y la **Visión** “Global Corp., aspira convertirse al 2018 en una empresa sólida, prestigiosa con posicionamiento de mercado a nivel nacional y centroamericano, contribuyendo significativamente el desarrollo socio-económico del país”. Para la empresa es de mucha importancia contar con un sistema de valores que son pilares fundamentales para el desarrollo de sus actividades diarias: “Integridad, Honestidad, Productividad, Responsabilidad y Honradez.”

**Tamaño:** De acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo, Global Corp. se puede catalogar como una empresa mediana ya que en la actualidad cuenta con 20 empleados, organizados en una estructura vertical que permite líneas claras de autoridad, lo que conduce a una alta eficiencia de operación. Otro aspecto importante que la hace ubicarse en esta clasificación es el volumen de ventas que sobrepasa los 2, 000,000.00. de lempiras.

**Cultura:** Según Richard Gunther Gerente General de la empresa la cultura organizacional es fuerte enfocada en el cumplimiento de metas, y el clima organizacional propicio para el establecimiento de excelentes relaciones de trabajo, ya que se percibe un ambiente agradable, dinámico, buenas relaciones interpersonales, existe buen compañerismo entre los colaboradores, la gerencia siempre trata de apoyar y motivar al personal, con el propósito de tal forma logrando que este cada día se vuelva más comprometido y leal a la empresa.

En el campo empresarial, las empresas de acuerdo a su tamaño se pueden clasificar como: micro, pequeñas, medianas (MIPYMES) y grandes empresas, Global Corp. de acuerdo a su tamaño y número de empleados, está tipificada como una empresa mediana es decir que se encuentra dentro de la clasificación de las MIPYMES, sector que contribuye significativamente al desarrollo económico del país como fuente generadora de empleos e ingresos para el gobierno de Honduras, por ello se considera importante conocer la situación de estas en diferentes contextos.

#### 2.1.4. DEFINICIÓN DE MIPYMES

Como se menciona al inicio del capítulo se habla de la micro, pequeña y mediana empresa debido a que Global Corp. pertenece a este sector. Las MIPYMES tienen características distintivas que las hacen destacarse en la economía de un país, se identifican con la cultura,

intereses sociales y sobre todo cuentan con un espíritu emprendedor. “Existen una diversidad de criterios para definir y de este modo clasificar a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes estos criterios son diferentes dependiendo del país o entidad que las define y clasifica”. (Saavedra & Hernández, 2008).

Algunos de los criterios que mencionan autores como Saavedra & Hernándezson: el número de trabajadores que emplean, tipo de producto, tamaño de mercado, inversión en bienes de producción por persona ocupada, el volumen de producción o de ventas, valor de producción o de ventas, trabajo personal de socios o directores, separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa, ubicación o localización, nivel de tecnología de producción, orientación de mercados, el valor del capital invertido y el consumo de energía. En conclusión se puede decir que no existe un concepto global que describa a las MIPYMES ya que cada país las define de acuerdo a la dimensión de las variables antes mencionadas y al desarrollo económico de cada uno de ellos.

#### 2.1.5. MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL

Saavedra & Hernández (2008) refieren que en el mundo existe una gran variedad de formas de considerar y definir al micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan. En este sentido, en cada país, podemos encontrar características diferentes para definir las MIPYMES debido a que se toman en cuenta políticas, estrategias económicas y una serie de variables que propicien el desarrollo empresarial del sector.

“Los países definen a las MIPYMES generalmente utilizando indicadores o variables cuantitativas que si bien es cierto tienen similitudes pero también tiene diferencias significativas. Las variables consideradas generalmente son cantidad de personal, cifra de ventas y niveles de inversión en activos”. (Saavedra & Hernández, 2008). Muchos países como Japón, Corea y Taiwán han entendido la importancia de las MIPYMES en su economía. Creando una serie de políticas, leyes e instituciones orientadas a promover su desarrollo. Estos esfuerzos se han visto traducidos en MIPYMES con un alto nivel competitivo y que han contribuido grandemente a la economía de estos países, no sólo en términos de generación de empleos, sino que también de valor agregado, producción, exportaciones, productividad y dinamismo.

### 2.1.6. MIPYMES EN LATINOAMÉRICA

En las últimas décadas las MIPYMES en Latinoamérica han cambiado significativamente por diversos factores, “muchos casos se han agudizado por la presencia de nuevos elementos que han de considerarse en el escenario económico internacional (el desarrollo de nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización y otros)” (Zevallos, 2003, p.54). Son varios los países que se encuentran en vías de desarrollo tratando de mejorar la calidad de vida de sus habitantes siendo fundamental para estos países la existencia de empresas emergentes que son hoy en día un apoyo importante para el crecimiento y sustento de la economía de los mismos.

A pesar de la crisis económica de la región que ha afectado de diversa manera el desempeño de estos sectores empresariales, las MIPYMES siguen representando un punto importante en el desarrollo de las economías locales como promotoras de empleo y por su potencialidad de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa. En muchos de los países Latinoamericanos el sector de las MIPYMES a pesar de la importancia de este, no cuentan con la tecnología y el apoyo necesario que les permita la evolución, desarrollo y sostenibilidad.

Sin embargo, este tipo de empresa cada día incrementan en número por lo que se hace necesario que se busquen alternativas y políticas que permitan potencializar este sector, a través de capacitación, acceso a créditos y apoyo tecnológico que ayuden a mitigar los riesgos en los cuales se encuentran inmersas este tipo de empresas. Es importante mencionar que en varios países de la región existen algunas organizaciones extranjeras que apoyan el desarrollo de estas empresas, principalmente con apoyo tecnológico.

### 2.1.7. MIPYMES EN HONDURAS

“Honduras, un país con más de ocho millones de habitantes con una extensión territorial de 112,492 km<sup>2</sup>” (Banco Mundial) localizado en el corazón de América con gran potencial por explotar. Las micro, pequeñas y medianas empresas han venido a aportar al desarrollo y economía del país, a través de su reconocida contribución al crecimiento de la nación ya que “emplean el 72% de la población económicamente activa, es decir el 47% del producto

interno bruto, sin embargo es importante mencionar que el acceso a créditos es limitado por los riesgos y vulnerabilidades que representan para la banca privada” (Maradiaga, 2014).

En Honduras se clasifican las MIPYMES de acuerdo al tamaño, rango de ventas y rango de empleados en la tabla 1 se detalla la clasificación:

**Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES en Honduras**

Tamaño de empresa	Rango de ventas	Rango de empleados
Micro	Menor a L.700,000.00	1 a 4
Pequeña	De L.700,000.00 a 2,000,000.00	5 a 10
Mediana	Más de L.2,000,000.00	11 en adelante

Fuente:(BID & SIC, 2013)

Hoy en día por la escases de empleo los habitantes se ven en la necesidad de emprender sus propios negocios es por eso que se va incrementando el número de MIPYMES en el país. “Existen 590,437 MIPYMES, que generan 1, 167,780 empleos directos. Es decir que representan una gran porción de la masa salarial del país, una de las características de estas, es que el promedio de años de vida oscila entre los 11 y 16 años” (BID & SIC, 2013).

La actitud emprendedora y el deseo de superación de los propietarios de las microempresas han superado las limitantes de un espacio físico. BID & SIC(2013) afirman que “las mayoría de las MIPYMES están funcionando en un lugar permanente fuera de la vivienda (un 70% la micro empresa, 81% la pequeña empresa y un 86% la mediana empresa) y un 23% de las microempresas funcionan en la vivienda del dueño”.

La mayoría de las MIPYMES surgen como un negocio familiar, cuentan con una estructura organizacional pequeña, generalmente el dueño realiza diversas funciones siendo una de las principales figuras de la organización.

Por lo general los dueños de MIPYMES realizan la función de Gerente General y en muchos casos los miembros de la familia contribuyen en la administración del negocio, el porcentaje de las empresas que pertenecen a este sector en las cuales se da esta características es el siguiente, el 85% de las microempresas, 90% a nivel pequeño y un 89% a nivel medio.

Además en la medida que la empresa presenta más activos y su nivel de operaciones es considerable, estas tienden a tener una estructura organizacional completa con un gerente, un administrador y un contador diferentes al dueño (BID & SIC, 2013).

## 2.2. TEORÍA SUSTENTO

La base fundamental para realizar la investigación son las teorías de sustento ya que a través de ellas se pretende conocer todas las aristas posibles que permiten concluir acerca de la viabilidad del proyecto, las teorías que se evaluaron en esta investigación son las relacionadas con la evaluación de proyecto y estudio de pre-factibilidad.

### 2.2.1. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

#### **Definición de Proyectos**

Antes de mencionar en el estudio las teorías que sustentan la evaluación de proyectos, es importante definir qué se entiende por proyectos, que según Sapag (1995), “no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (p.1).

Un proyecto es un conjunto de ideas, es un plan a través del cual se busca solucionar un problema. Para ello es necesario recopilar información para analizarla con la finalidad de evaluar las diferentes alternativas posibles para el logro de una solución. Después de definir un proyecto se puede conceptualizar y explicar la teoría de la evaluación de proyectos.

#### **Evaluación de proyectos**

Es un proceso que se realiza para calificar una idea en estudio y comprobar su potencial mediante la utilización de ciertos criterios que responden a las áreas de mercado, técnica y económico financiera.

“Un proyecto es una unidad operativa del plan o instrumento del desarrollo económico, constituye el elemento operativo del plan, ya que mediante la implementación de los diversos



proyectos se logran los objetivos contemplados en los planes de desarrollo económico” (Rodríguez, Bao, & Cárdenas, 2008,p.20).

Cuando se emprende un proyecto se conjugan una serie de esfuerzos y recursos, así como el hecho de asumir riesgos, en busca de beneficios entre los cuales se mencionan los económicos, financieros y/o sociales, en tal sentido es necesario realizar escenarios, pruebas, investigaciones que permitan determinar la viabilidad de su ejecución. Si bien es cierto existen varias metodologías para el desarrollo de proyectos, el Banco Mundial especifica la idea de proyecto, como una propuesta que se formula de manera adecuada, esto es siguiendo diversos criterios o estándares pre establecidos, relacionados a la definición del problema que resuelve el proyecto (León, 2007).

### 2.2.2. ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

Para llevar a cabo un proyecto y determinar si es factible su ejecución se debe realizar un estudio de pre-factibilidad en el cual dentro sus principales componentes se encuentran: el estudio de mercado que refleja de forma aproximada la posible demanda, estudio técnico que indique los requerimientos de inversión y estudio financiero que muestre los resultados financieros del proyecto y calcular los indicadores que permitan evaluarlo , los cuales proporcionan información relevante para evaluar la viabilidad del proyecto.

#### 2.2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

El primero de los estudios a realizar para la evaluación de la factibilidad de un proyecto es el estudio de mercado. Sapag, (2007) afirma “Que constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios” (p.56).

La exploración de mercados proporciona información oportuna, actualizada y datos estadísticos de los diferentes actores del entorno, sin embargo su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones efectivas así como minimizar riesgos, es decir que la investigación es un instrumento valioso a través del cual se pueden identificar problemas y necesidades de los consumidores. Con los resultados de la investigación las

empresas pueden emprender estrategias de marketing que permitan hacer frente a los problemas, a través de soluciones efectivas, es por eso que se dice que la investigación de mercados no es la solución a los problemas, pero a través de los resultados que refleje se pueden generar alternativas de solución con mayor afectividad (Sanz, 2010).

Las utilidades de desarrollar un estudio de mercado son las siguientes:

- Determinar la viabilidad del negocio en entornos o contextos determinados.
- Definir el “ciclo de vida” de una actividad empresarial, adelantándose a posibles acontecimientos venideros.
- Investigar y profundizar en las necesidades de los nichos de mercado.
- Definir el público objetivo.
- Investigar acerca de la competencia directa e indirecta; principales competidores, cuotas de mercado, posicionamiento, estrategias.
- Marcar las pautas de segmentación para el mercado objetivo descubiertos.
- Plasmar y asimilar cuales son los “valores añadidos” que poseen los productos o servicios que hacen diferenciarse de la competencia.
- Los datos nos indicarán las bases para definir un plan de marketing para lograr los objetivos planteados. (Equipo RUES, 2013).

### **Análisis de la demanda**

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los individuos están dispuestos a adquirir. Es imprescindible para la realización del proyecto realizar un análisis de la demanda “El principal propósito es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como, determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda”(Urbina Baca, 2010,p.15).

Según el autor citado en el párrafo anterior, para efectos del análisis existen diferentes tipos de demanda: En relación con la oportunidad puede ser:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es igual a lo que éste requiere.

En relación con su necesidad puede ser:

- a) Demanda de bienes necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, vestido, vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de bienes no necesarios o de consumo suntuario, la intención de estos productos es de satisfacer un gusto.

En relación con su temporalidad, puede ser:

- a) Demanda continua, es la que permanece por períodos largos.
- b) Demanda estacional, es la que se relaciona con períodos del año.

De acuerdo con su destino puede ser:

- a) Demanda de bienes finales, son los adquiridos directamente por el consumidor.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales, son los que requieren procesamiento de algún tipo para convertirse en bienes de consumo final.

### **Análisis de la oferta**

Al analizar la oferta se pretende medir la cantidad y condiciones, de un producto o servicio, que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado. “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición el mercado a un precio determinado” (Urbina Baca, 2010,p.41).

El autor antes citado hace la siguiente clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre, en ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.

Oferta oligopólica (Del griego oligos, poco), se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

Oferta monopólica, es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

## **Mercado**

Es de gran relevancia para el presente análisis conocer teorías y definiciones relacionadas con el mercado que nos permitan sustentar la investigación, según Kotler & Armstrong, (2007) afirman: “El mercado es el conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio” (p.7).

Partiendo del concepto anterior el número de compradores reales y potenciales detectados en el mercado ayudan en la toma de decisiones de la organización con objetivos de expansión y crecimiento. El análisis de mercado es la primera actividad que se debe realizar y esto nos lleva a identificar cuál es nuestro mercado meta donde ofreceremos nuestros productos. “El mercado es definitivamente el centro orientador de todo nuestro que hacer, y su conocimiento e interpretación la clave del éxito” (Schnarch, 2009, p.269).

Sin conocimiento del mercado no se podría establecer un marketing efectivo o realizar un plan real que apoye a lograr los objetivos, en el mercado existe una diversidad de clientes con diferentes características y se tiene que identificar un sector con intereses comunes que favorezca y oriente a la compañía a donde se debe centrar y ofrecer sus productos, otras palabras el mercado meta.

### **2.2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO**

(Sapag, 2008) refiere que la viabilidad técnica, es fundamental, ya que en este estudio se determina si el proyecto responderá a las necesidades y expectativas que se tienen de este. El hecho de realizar un estudio técnico adecuado cumpliendo todas las etapas necesarias, es en pro de que la inversión sea exitosa, así como ser proactivo en la administración de los riesgos en los cuales se vea inmerso el proyecto sujeto de estudio. Algunos analistas buscan como resultado de este estudio la capacidad técnica de la nueva inversión y/o sinergia que tendrá el proyecto en una empresa ya existente.

“Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo del proyecto, sus planteamientos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y

actividades. Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos” (Artes Plásticas, 2010). Para el análisis técnico del presente estudio se tomarán en cuenta los siguientes componentes:

### **Inversiones en equipamiento**

Son todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada para el proyecto. En este caso se habla de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general (Sapag, 2008).

### **Localización**

Se refiere a la ubicación más adecuada para la instalación de la empresa, se consideran criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. El objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma es el de elegir aquella que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto.

### **Distribución y diseño de las instalaciones**

La distribución y diseño de las instalaciones deben proveer condiciones de trabajo aceptables y funcionales, optimizando la distribución eficiente en cada una de sus áreas. Incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, producto, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento (Sapag, 2008).

### **Recursos Humanos**

Para el desarrollo del proyecto es necesario identificar el requerimiento de personal, analizar los puestos, definir la nueva estructura organizacional así como también determinar el costo de remuneraciones que el proyecto implica.

### **Análisis de puestos**

Las organizaciones están formadas por puestos y estos deben ser ocupados por personas. “El análisis de puestos es el procedimiento para determinar las obligaciones de estos y las características de la gente que se contratará para cubrirlos” (Dessler & Varela, 2010). El análisis brinda información que se utiliza para elaborar los descriptores de puestos donde se

detalla una lista de tareas y las especificaciones del tipo de persona que se debe contratar para ocuparlo. El autor antes citado menciona que los especialistas de recursos humanos reúnen uno o más de los siguientes tipos de información a través del análisis de puestos:

**Actividades laborales:** Primero recaba la información acerca de las actividades del puesto actual, como limpiar, vender, enseñar o pintar. Esta lista también indicaría cómo, por qué, y cuando se desempeñará cada actividad.

**Conductas humanas:** El especialista también habrá de reunir información sobre las conductas humanas, como percibir, comunicar, decidir y redactar. En tal caso se incluirán datos acerca de las exigencias del trabajo.

**Máquinas, herramientas, equipo y auxiliares de trabajo:** Esta categoría reúne información referente a las herramientas utilizadas, los materiales procesados, los conocimientos manejados o aplicados (como finanzas o derecho) y los servicios prestados (como asesoría o reparación).

**Estándares de desempeño:** Es probable que el patrón también quiera reunir información sobre los estándares de desempeño del puesto (por ejemplo en términos de cantidad o los niveles de calidad para cada tarea). La gerencia utilizará tales estándares para evaluar a los empleados.

**Contexto del puesto:** Incluye información respecto a cuestiones como las condiciones físicas para trabajar, el horario laboral y el contexto social y organizacional; por ejemplo la cantidad de personas que el empleado interactuará normalmente. También se podría anotar información relativa a los incentivos.

**Requisitos humanos:** Se refiere a la información acerca de los requisitos humanos para el puesto, como los conocimientos o las habilidades relacionadas con el trabajo (estudios, capacitación, experiencia laboral) y los atributos personales necesarios (aptitudes, características físicas, personalidad, intereses).

## **Aspectos legales**

Muchos de los proyectos no se pueden llevar a cabo por las condiciones legales impuestas por los gobiernos. “El estudio técnico, puede arrojar resultados positivos y con una alta viabilidad de ejecución, pero siempre es necesario realizar las investigaciones legales que correspondan, a fin de minimizar obstáculos en materia legal que puedan incidir negativamente en el desarrollo del proyecto” ( Sapag , 2008).

La mayoría de las políticas legales que un proyecto debe cumplir en Honduras son relacionadas con el pago de impuestos, obligaciones tributarias, para esto se debe realizar la respectiva afiliación en diferentes entes gubernamentales como ser Cámara de Comercio, Dirección Ejecutiva de Ingresos y Alcaldía Municipal.

### **2.2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO**

Nos indica la parte financiera de la ejecución del proyecto, con etapa se busca establecer si el proyecto generará rentabilidad positiva y suficiente con respecto a una segunda opción de inversión, las expectativas de los inversionistas o una suposición suficiente de comparación, por lo que es necesario considerar el análisis minucioso de los costos y beneficios estimados para la vida del proyecto (Sapag , 2008)

Para evaluar la viabilidad económica del proyecto y su inversión, se utilizan los siguientes parámetros financieros:

VAN (Valor Actual Neto), es el valor monetario que resulta del resultado de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca, 2010, p. 182).

TIR (tasa interna de retorno) es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual 0. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca, 2010, p. 184).

PRI (período de recuperación de la inversión) el tiempo en cual la inversión va a ser recuperada.

A continuación se describen otros términos importantes de conocer dentro del estudio financiero que contribuyen a tener un panorama completo que permita que la evaluación este basada en indicadores que reflejen la realidad financiera del proyecto.

**Punto de Equilibrio:** “Nivel de producción en que los ingresos por ventas son exactamente igual a la suma de costos fijos y costos variables” (Baca, 2010, p.148).

**Inversión Inicial:** “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar la inversión de la empresa” (Baca, 2010, p.147).

**Capital de Trabajo:** “Diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” (Baca, 2010, p. 147).

**Balance General:** “El Balance General tiene como finalidad principal determinar anualmente cual es el valor actual de la empresa” (Baca, 2010, p. 155).

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital}$$

**Activos:** para una empresa significa cualquier pertenencia material o inmaterial.

**Pasivo:** es cualquier deuda que tenga la empresa con terceros.

**Capital:** son todos los activos representados en dinero o títulos que son propiedad de accionistas o propietarios directos de la empresa.

Una vez realizados los tres estudios se prosigue con la planificación, siendo una de las etapas más importantes del proyecto porque es un proceso entre el futuro y el presente, puesto que lo que va a suceder mañana es incierto, ya que hay muchas variables cambiantes (Sapag , 2008).

Si al realizar el estudio se determina que los objetivos del proyecto son viables se propone la efectiva ejecución del mismo y se pone en práctica todo lo que se ha planteado en la investigación del proyecto. Es recomendable que para lograr el éxito del proyecto se realice monitoreo en la medida de lo posible a cada actividad, así como todos los componentes necesarios para que el proyecto se desarrolle adecuadamente y no se desvíe del cumplimiento de los objetivos planteados al inicio.



## 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Para una mayor comprensión y análisis de la investigación se da a conocer diferentes conceptos que orientan la ejecución y el desarrollo del presente proyecto, se describen los siguientes conceptos:

### 2.3.1. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

En el mundo empresarial existe una diversidad de estrategias como ser estrategias de reducción de costos, de diversificación, de negociación entre empresas, funcionales u operativas etc. Las organizaciones toman en cuenta las estrategias que se adapten a sus necesidades y favorezcan al logro de sus objetivos.

En el presente documento se hace mención únicamente a la estrategia de expansión debido a que es el punto focal de la investigación de para apoyar a la toma de decisiones de Global Corp. sobre la apertura de la sucursal.

“La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos” (BBVA , 2012).

Dentro de las estrategias de expansión se clasifican las siguientes:

- 1. Penetración en el mercado:** se basa en el aumento de las ventas utilizando técnicas de marketing para buscar nuevos clientes.
- 2. Desarrollo de mercado:** en este caso se trata de buscar nuevos mercados para nuestro producto, incluso en otros países (empresas multinacionales).
- 3. Desarrollo de productos:** hay empresas que deciden mejorar sus productos tradicionales, haciendo que evolucionen, como puede hacer un fabricante de herramientas que diseñe mangos especiales que se adapten a la forma de la mano de los trabajadores, para hacer más cómodo su manejo.

En el caso de Global Corp. y para efectos de este estudio, la estrategia que aplica según esta teoría es la estrategia de desarrollo de mercado ya que le permite explorar otros mercados ajenos al de la ciudad donde opera actualmente.

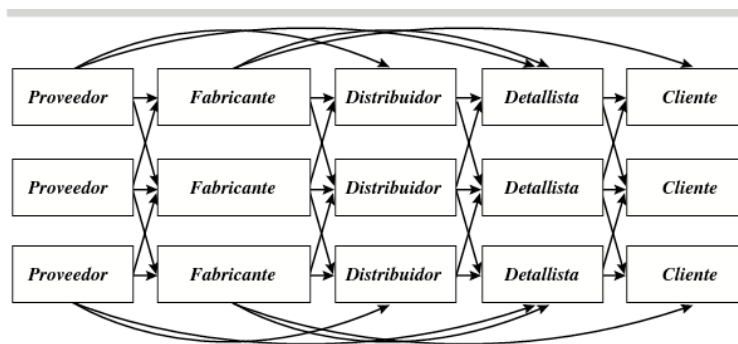
### 2.3.2. CADENA DE SUMINISTRO

Global Corp. por ser una empresa de distribución, forma parte de la cadena de suministro de otras empresas, una cadena de suministro está formada por todos aquellos eslabones o empresas que de una u otra forma están involucradas de manera directa o indirecta en acciones tendientes a satisfacer las necesidades o solicitudes del cliente. Dentro de estos eslabones se pueden mencionar fabricantes, proveedores, transportistas, mayoristas, minoristas e incluso los mismos clientes. Todas las funciones que participan en la cadena del suministro están destinadas a la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente (Chopra & Meindl, 2008).

Bowersox, Closs, & Cooper, (2007) refieren que la distribución es una forma de negocio, donde las empresas obtienen rentabilidad colaborando entre ellas. La administración de la cadena de suministro consiste en la colaboración entre las empresas, el flujo continuo de información y la completa integración de las áreas que tienen las funciones de atender las necesidades y las solicitudes de los clientes, con el fin de buscar posicionamiento estratégico común y el mejoramiento de la eficiencia operativa que permita cada vez mas mejorar los índices de rentabilidad de los diferentes empresas que conforman la cadena y que se materialicen en un mejor servicio al cliente.

Los autores mencionados en el párrafo anterior comentan que el hecho de que una empresa forme parte de una cadena de suministro refleja una decisión estratégica, por lo que antes de ello se tienen que realizar el estudio técnico que revele la conveniencia o no de formar parte de dicha cadena, ya que el éxito de esto depende del nivel de colaboración que se tenga entre los diferentes eslabones que conforman la cadena y como se manejan las dependencias entre ellos.

Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricante, proveedores de componentes y materias primas. Global Corp. se ubica en la etapa tres de la cadena de suministro Mayoristas/distribuidores como se observa en la figura 1.



**Figura 1. Etapas de la cadena de suministro**

Fuente: (Chopra & Meindl, 2013, pág. 3).

### 2.3.3. COMPETITIVIDAD

Debido a la globalización las empresas cada día deben ser más agresivas y desenvolverse en un ambiente competitivo. “Estrategia competitiva, consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria” (Porter, Ventaja Competitiva, 2006, p.1).

La competitividad se refiere a ventajas que tienen las empresas o las diferencias que tienen en el mercado donde se desarrollan, estas ventajas pueden ser en precio, acceso, tecnología entre otros. Es importante para las organizaciones crear estrategias que les permitan mantenerse en el mercado. “Muchos confunden los términos de eficacia operativa y la estrategia competitiva, la primera consiste en realizar actividades similares mejor que los rivales y la segunda, es la realización de actividades diferentes de las de los rivales o similares de forma diferente” (Porter, Ser Competitivo, 2009, p.71).

**Competidores;** “Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores” (Nacional Financiera, 2015).

## 2.4. MARCO LEGAL

Para la apertura de una agencia es importante verificar cuales son los requisitos legales para ejecutar el proyecto, de acuerdo a la actividad que realizan las empresas cuentan con obligaciones fiscales y laborales, que son regulaciones que todos los países establecen como mecanismos para controlar y distribuir su riqueza, así como también garantizar un mínimo de bienestar a la clase trabajadora.

### 2.5.1 OBLIGACIONES FISCALES

Global Corp. se rige bajo los requisitos que el gobierno exige como persona jurídica.

Está legalmente constituida como una sociedad mercantil de Responsabilidad Limitada S. de R.L. Inscrita en la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa M.D.C.

Para la apertura de la sucursal en la ciudad de Juticalpa debe inscribirse en las siguientes instituciones de la localidad:

- Solicitar permiso de operación en la Alcaldía Municipal
- Inscripción en la Cámara de Comercio e Industria de Juticalpa, Olancho.

Asimismo, después de realizar las inscripciones debe pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen e impuesto sobre la renta:

- Impuesto sobre Ventas (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

Actualmente, la tasa general del ISV es del quince por ciento (15%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la ley del impuesto sobre ventas. El gravamen del dieciocho por ciento (18%) solo recae sobre las ventas de cervezas, aguardientes, licores compuestos, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco.

- ✓ Impuesto sobre la renta

Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta:

Las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o reside en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado. Las cooperativas que se dediquen a realizar actividades mercantiles con personas naturales o jurídicas distintas a sus miembros.

Las personas naturales sujetas a retención cuando tengan más de un patrón o perciben ingresos diferentes a sueldos y salarios mayores de L. 110, 000.00. (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2015).

## 2.5.2. OBLIGACIONES LABORALES

### 1. Instituto Hondureño de Seguridad Social(IHSS)

Es obligación de inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas que cuenten con permiso de operación, esto con el objetivo de que los colaboradores tengan acceso a servicios hospitalarios.

Para que los empleados estén cubiertos de por el IHSS, la empresa debe cancelar que mensualmente 10.7%, por cada empleado bajo un techo de L.7, 000.00 que se distribuye de la siguiente manera: el 3.5% se le deduce al trabajador y 7.2% lo paga el patrono.

### 2. Instituto Nacional De Formación Profesional(INFOP)

Deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores y que tengan un capital de veinte mil lempiras, para que los colaboradores gocen de capacitaciones y beneficios que brinda la institución. El patrono tendrá que pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de la planilla.

### 3. Régimen de Aportaciones Privadas(RAP)

Es una institución donde los colaboradores ahorran sus aportaciones durante laboren y tienen acceso a créditos para vivienda y otros. En el momento de retirarse del campo laboral pueden hacer uso de sus aportaciones.

Deben inscribirse las empresas con más de 10 empleados y es voluntaria inscripción para empresas de menos de cinco empleados. El empleado paga 1.5% e igual porcentaje el patrono.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El capítulo presenta de forma detallada la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, resaltando las variables, indicadores de medición y enfoque de la investigación, a fin de construir el diseño que más se adecuó al tipo de investigación, así como el cálculo de la muestra representativa de la población generando datos que sustentan el proyecto.

### 3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En la presente investigación los elementos considerados en el estudio guardan relación entre sí, lo cual es apreciado en la tabla 2.

**Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
<b>Apoyo a la empresa Global Corp. para toma de decisión de a la apertura de una Sucursal en la ciudad de Juticalpa.</b>	Global Corp. en busca de expandir sus operaciones contempla entre sus objetivos estratégicos la apertura de una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho, en este sentido necesita determinar que tan factible es la estrategia de ampliación, desde el punto de vista de mercado, organizacional y financiero.	¿Qué demanda potencial tienen los productos que distribuye Global Corp. en los consumidores de la ciudad de Juticalpa?	Contribuir a la ampliación de la cobertura y distribución de productos de la empresa Global Corp., mediante la apertura de una sucursal en la ciudad de Juticalpa, Olancho, para lograr la expansión como parte de la estrategia empresarial.	Identificar clientes potenciales en la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Estudio Técnico	<b>Pre-factibilidad para la apertura de Global Corp. en Juticalpa.</b>
		¿Qué competencia enfrentará Global Corp. en la ciudad de Juticalpa?		Determinar los servicios que ofrecen los competidores que enfrentará Global Corp. en Juticalpa, Olancho.		
		¿Qué estructura organizacional se requiere para la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho?		Definir la estructura organizacional de Global Corp. con la apertura de una nueva sucursal.	Estudio Financiero	

**Continuación Tabla 2. Matriz de congruencia de metodología**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
		¿Qué plan de acción se propone para la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho?		Proponer un plan de acción para la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho.		

**3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

Las variables que se tomaron en cuenta para el estudio son el estudio de mercado, técnico y financiero, siendo la variable dependiente es la viabilidad de apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa. Haciendo referencia en el estudio a la capacidad operacional de la compañía. Tomando en cuenta los indicadores descritos en la tabla 3. Se definieron las variables para el planteamiento de hipótesis y operación de las mismas.



**Tabla 3. Operación de las variables**

Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Pre-factibilidad para la apertura de una Sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho.</b>	El estudio de pre-factibilidad intenta predecir el eventual éxito o fracaso del proyecto.	Es un estudio que permite determinar la factibilidad del proyecto evaluando los diferentes escenarios desde el contexto técnico, de mercado y financiero.	Demanda	Clientes potenciales	¿De las siguientes categorías, que productos utiliza para su negocio?	Desechables, productos de empaque, alimentos secos, alimentos congelados, productos de limpieza, todas las anteriores.	Nominal	Encuesta
			Producto	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia compra el producto seleccionado en la pregunta N° 1 para su negocio?	Diario, semanal, quincenal, mensual.	Ordinal	Encuesta
					¿Cuál es el rango promedio de compra según la frecuencia seleccionada?	De L. 1.00 a L.2, 000, L.2, 001 a L.5, 000, L. 5,001 a L.10, 000, L.10, 001 en adelante.	Ordinal	Encuesta
					¿Cuál de estos servicios le ofrecen sus proveedores actuales?	Entrega a domicilio, no cobran recargo por flete, descuento por volumen de compra, aceptan devoluciones, cambio de producto vencido, todas las anteriores.	Nominal	Encuesta

**Continuación Tabla 3. Operación de las variables**

Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Pre-factibilidad para la apertura de una Sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho.</b>	El estudio de pre-factibilidad intenta predecir el eventual éxito o fracaso del proyecto.	Es un estudio que permite determinar la factibilidad del proyecto evaluando los diferentes escenarios desde el contexto técnico, de mercado y financiero.	Competidores	Servicio al cliente de los competidores	Sus proveedores actuales cumplen sus expectativas en cuanto a:	Calidad en el servicio, calidad en el producto, precio, variedad de producto, todas las anteriores.	Nominal	Encuesta
					¿Cuáles son las condiciones de pago que le ofrecen sus proveedores?	De contado, crédito de 15 días, 30 días, otros(Especifique)	Escala	Encuesta
					¿Por cuál de las siguientes razones cambiaría usted de proveedor?	Precio de los productos, mejor calidad en los productos, rapidez en a entrega de los productos, condiciones de pago, variedad de los productos, todas las anteriores.	Ordinal	Encuesta
			Plaza	Distribución	¿Estaría dispuesto a probar un nuevo proveedor especializado en la distribución de productos desechables, alimenticios y de limpieza?	Si o no	Nominal	Encuesta
					¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el negocio?	En el centro de a ciudad, centro comercial UNIPLAZA calle principal del comercio.	Nominal	Encuesta

### 3.2. HIPÓTESIS

Las hipótesis que se pretenden contrastar en el presente estudio son las siguientes:

1. Hi: El análisis de pre-factibilidad será determinante para la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa.

Ho: El análisis de pre-factibilidad no será determinante para la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa.

2. Hi: A mayor demanda en el mercado de Juticalpa, Olancho mayor será la posibilidad de apertura de la sucursal Global Corp.

Ho: A menor demanda en el mercado de Juticalpa, Olancho mayor será la posibilidad de apertura de la sucursal Global Corp.

3. Hi: La apertura de la sucursal de Global Corp. es factible desde el punto de vista técnico y financiero.

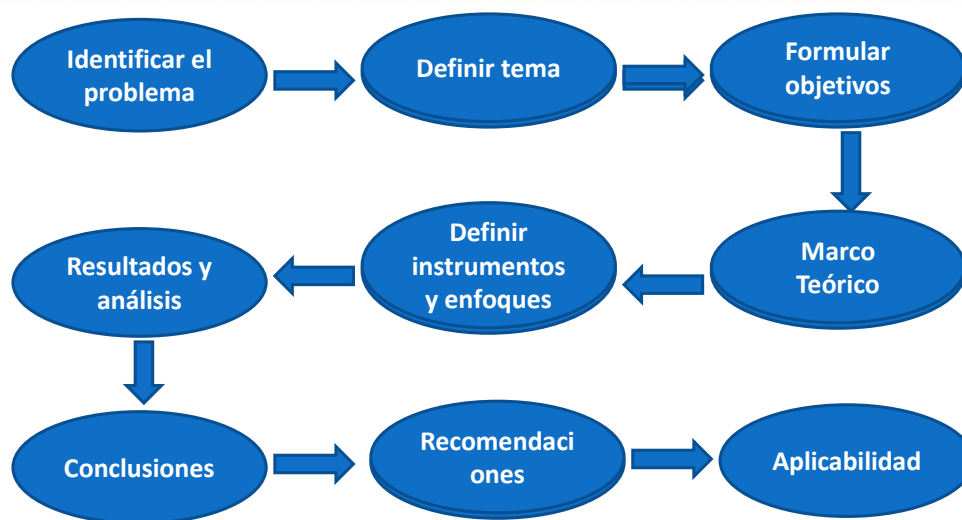
Ho: La apertura de la sucursal de Global Corp. no factible desde el punto de vista técnico y financiero.

### 3.3. ENFOQUES Y MÉTODOS

Esta investigación se desarrolla utilizando un enfoque cuantitativo “El método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico” (Sampieri, Fernandez, & Baptista lucio, 2010,p.7).

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación se utiliza un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance descriptivo, la cual tiene como característica la recolección de datos en un momento único y la investigación se desarrolla en un ambiente natural, no se está creando fenómenos (Sampieri, Fernandez, & Baptista lucio,2010). En la siguiente figura se detalla paso a paso un esquema del proceso desarrollado en la investigación, iniciando con la identificación del problema y finalizando con aplicabilidad.



**Figura 2. Esquema del diseño de la investigación**

#### 3.4.1. POBLACIÓN

El autor antes citado define población “como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” Siguiendo la línea de clientes con que cuenta Global Corp. en la ciudad de Tegucigalpa, los cuales se enfocan en los rubros de alimentos y bebidas, alojamiento y hoteles, estaciones de servicio y gastronomía, para la realización del estudio se toma como población los siguientes negocios: hoteles, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, reposterías y cafeterías que operan en la ciudad de Juticalpa, Olancho, conformando estos negocios una población total de 229 empresas, dato brindado por la Cámara de Industria y Comercio de dicha ciudad.

En la tabla 4 se detalla el número de negocios dedicados a los rubros mencionados en el párrafo anterior que son considerados en el presente estudio los cuales están inscritos en la Cámara de y Comercio e Industria de Olancho.

**Tabla 4. Número de negocios inscritos en la Cámara de Comercio e Industrias de Olancho**

Tipo de Negocio	Cantidad
Hoteles	25
Restaurantes	47
Cafeterías y reposterías	35
Gasolineras	6
Venta de lácteos	28
Abarroterías	78
Venta de licuados	6
Supermercados	4
<b>Total</b>	<b>229</b>

Fuente: (Cámara de Comercio e Industria de Olancho, 2015)

### 3.4.2. MUESTRA

Es en esencia una muestra es un sub grupo de la población, una fracción representativa de donde se extraen los datos necesarios que brindan información relevante para el análisis (Sampieri, Fernandez, & Baptista lucio, 2010).

Para efectos del estudio se hará uso del muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple donde todos los elementos de la muestra tienen la misma posibilidad de ser elegidos, determinando la muestra mediante la fórmula para población finita que da un total de 92 empresas conformadas por hoteles, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, reposterías y cafeterías que operan en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

Formula: 
$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Donde:

Z= Es el nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

N= Población

e= Error

Para el cálculo de la muestra se toma un nivel de confianza del 1.96, probabilidad de éxito del 95%, probabilidad de fracaso 10%, población de 229 negocios y un margen de error del 5%.

Aplicación de la formula:

$$\text{Formula: } n = \frac{1.96^2 (0.95) (0.10) (229)}{(229-1) + 1.96^2 (0.90) (0.10)}$$
$$n = \frac{91.238}{0.968244}$$

**n= 91.26** Encuestas aplicadas a los clientes potenciales.

Al desarrollar la formula se determina que se aplicarán 91 encuestas a la población descrita.

### 3.4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para la realización de este estudio son los negocios (clientes potenciales) dedicados a la hotelería, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, reposterías y cafeterías que operan en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

### 3.4.4. UNIDAD DE RESPUESTAS

La unidad de respuesta para este estudio fueron porcentajes, frecuencia y la moneda nacional lempiras.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta (ver anexo 1). y la entrevista personal, la encuesta se aplicó a los clientes potenciales identificados, de donde se

recopiló datos que ayudaron a determinar la demanda y conocimiento de los servicios de los competidores, con la entrevista se obtuvo datos financieros para el desarrollo del estudio.

### 3.5.1. INSTRUMENTOS

Para efectos del estudio se tomó como instrumento el cuestionario. El cuestionario “es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, el cual debe ser congruente con el problema y el planteamiento de hipótesis” (Sampieri, Fernandez, & Baptista lucio, 2010,p.217).

El cuestionario fue estructurado con 9 preguntas cerradas a través de una entrevista personal, visitando a cada uno de los clientes potenciales seleccionados de acuerdo a la muestra. (Ver anexo 1). Para darle validez conceptual al cuestionario, se aplicó una prueba piloto con la finalidad de detectar errores en el instrumento mencionado anteriormente.

### 3.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se obtuvo información directamente del Gerente General de Global Corp. así como también de los propietarios de los negocios de la población de Juticalpa, Olancho, de igual manera de textos que aportan información valiosa para el estudio.

También se utiliza fuentes secundarias que brindan información útil para el desarrollo del mismo.

### 3.5.3. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes observadas para la realización de la presente investigación es el factor tiempo, debido a que se estima que para realizar un estudio de pre-factibilidad con mayor detalle se requiere un plazo más amplio. Sin embargo, para el estudio de mercado no se espera tener ninguna limitante ya que el ambiente de la ciudad de Juticalpa es favorable, los empresarios son colaboradores y será de fácil acceso a los negocios.

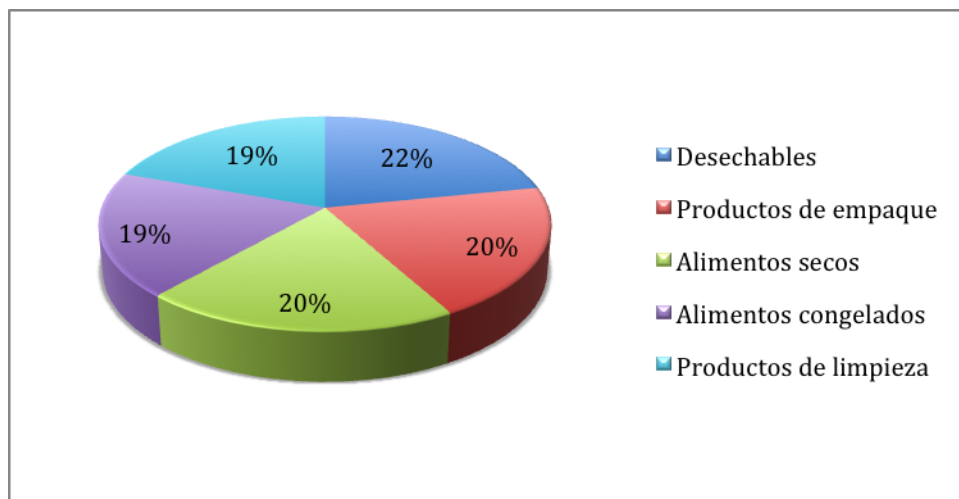
## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Después de aplicar la metodología expuesta en el capítulo anterior a continuación se exponen los resultados y análisis de la información recabada, en el estudio de mercado, técnico y financiero.

Se inicia detallando los resultados recopilados en el estudio de mercado, en segundo lugar se detalla la parte técnica sobre requerimiento de personal, localización y diseño de la planta, por último se presentan los indicadores financieros.

### 4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La primera incógnita que se deseaba responder en la investigación, era sobre la demanda de productos desechables, de empaque, alimentos secos, alimentos congelados y productos de limpieza, los cuales forman parte de la cartera de productos de Global Corp. el propósito fue conocer sobre la aceptación de los mismos en esa zona y detectar que productos son más consumidos.



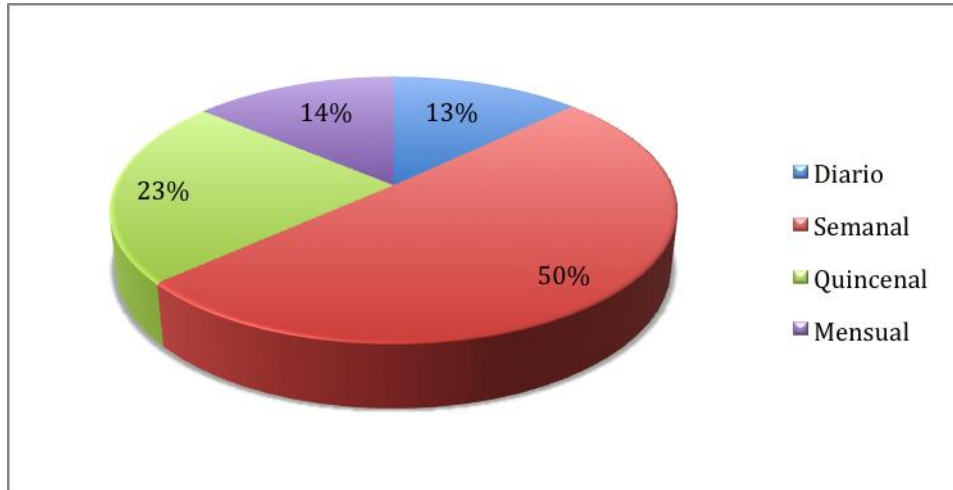
**Figura 3. Demanda de productos**

Se puede observar en la figura 3 que todos los productos que distribuye Global Corp. tienen un porcentaje de consumo similar, obteniendo el mayor porcentaje los productos desechables con un 22% y con menor porcentaje los alimentos congelados con un 19%, sin embargo las



diferencias entre cada uno de los productos es mínima lo que indica que al abrir operaciones en Juticalpa se puede iniciar con todas las categorías de productos.

En relación a la frecuencia de compra de los productos los resultados revelan lo siguiente:

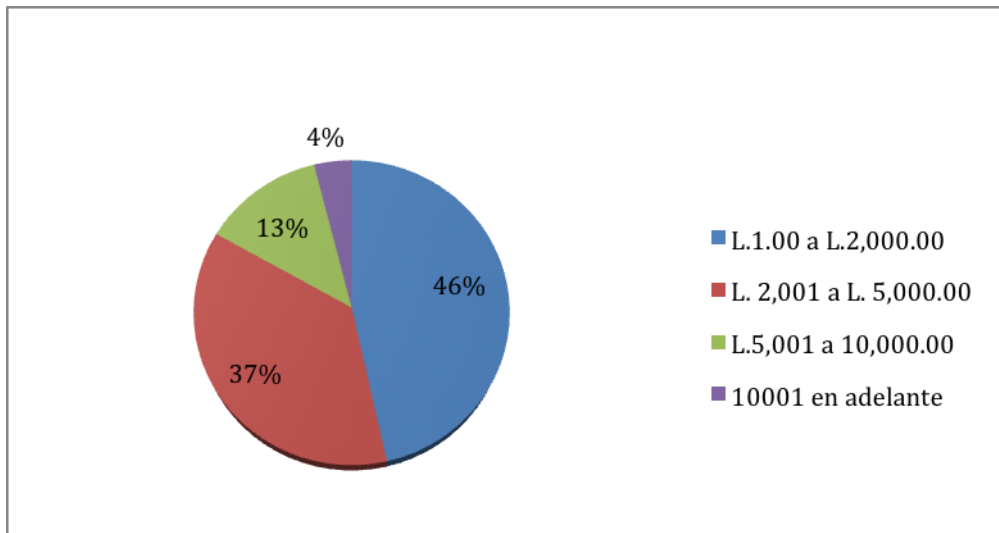


**Figura 4. Frecuencia de compra**

En la figura 4 se puede inferir que la mitad de los negocios encuestados compran sus productos semanalmente, lo que puede resultar beneficioso para la rotación de inventario y el flujo de efectivo.

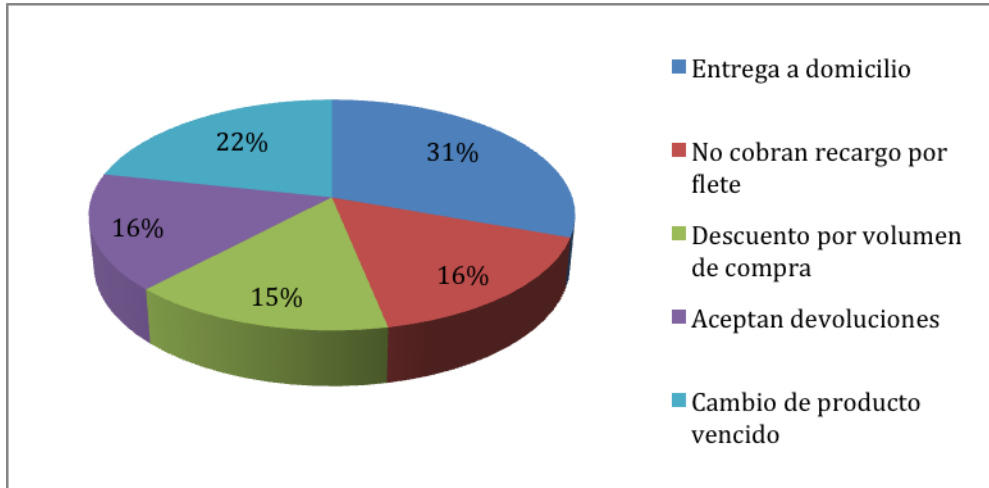
También con el presente estudio Debido a que la frecuencia de compra es semanal el rango promedio revela que un 46% de los clientes potenciales consume entre L. 1.00 a 2,000.00 y el 37% entre L.2, 001 a L. 5,000.00.

Lo que representa un total de 83% de la muestra, si se compara con la frecuencia de compra se puede determinar la demanda potencial de los productos, en la figura 5 se detallan los resultados.



**Figura 5. Rango promedio de compra**

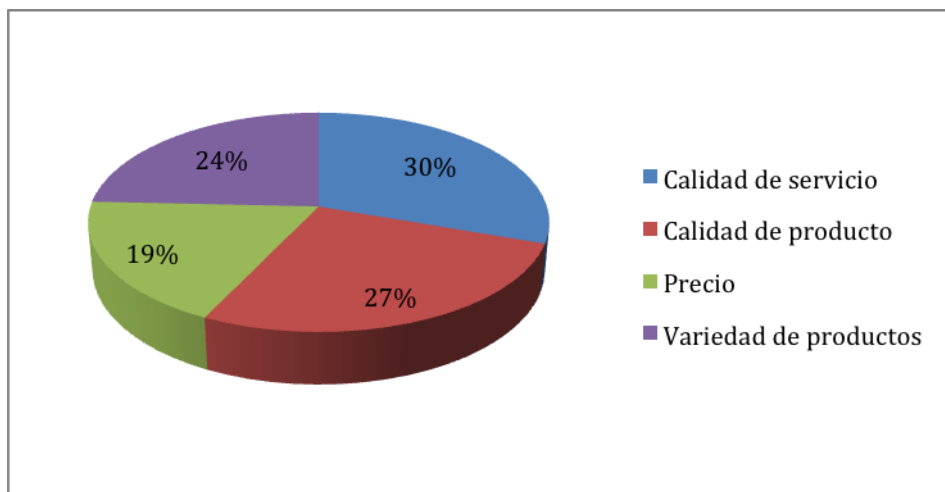
En cuanto a la competencia se analizan los servicios que ofrecen los competidores en la zona, esto con el propósito de buscar estrategias que permitan obtener un porcentaje considerable de mercado.



**Figura 6. Servicios que ofrecen los competidores**

Con los resultados reflejados en la figura 6 se puede determinar que los clientes cuentan con todos los servicios que actualmente ofrece Global Corp. por lo que se debe de mejorar o buscar otras alternativas que permitan incursionar y distinguirse en el mercado.

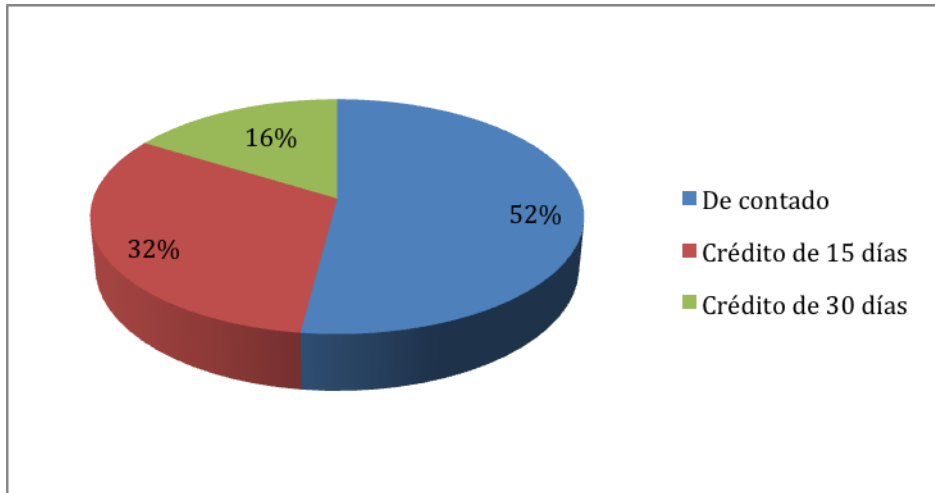
En cuanto a la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus expectativas de sus proveedores los resultados obtenidos se representan en la figura 7.



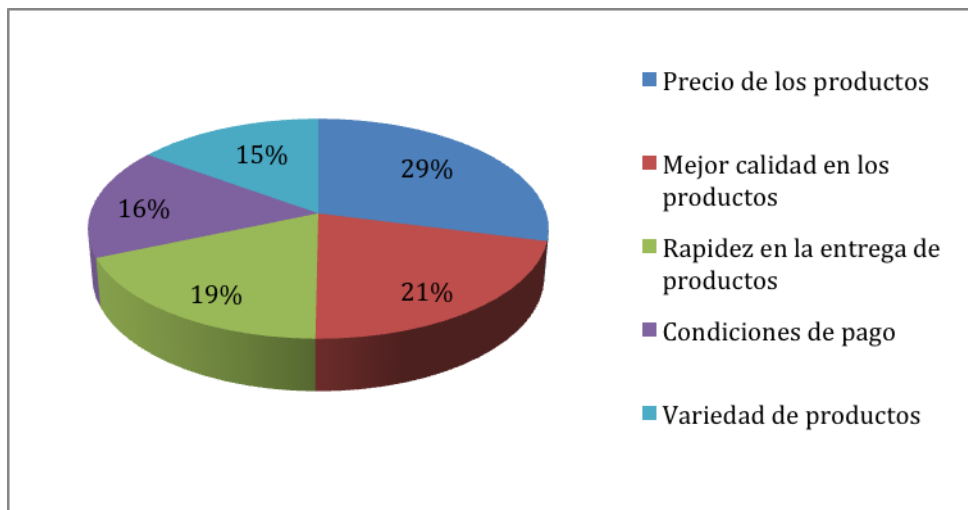
**Figura 7. Satisfacción del cliente y cumplimiento de sus expectativas**

El 30% de los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la calidad del servicio lo que representa un reto para Global Corp. sin embargo, uno de los puntos a favor es el precio ya que Global Corp. ofrece precios competitivos., adicionalmente, la empresa cuenta con una amplia variedad de productos que pueden ser una oportunidad para penetrar en el mercado.

Una pregunta de interés para el gerente de Global Corp. eran las condiciones de pago de los clientes en la figura 8 se observa que el 52% de los clientes compran sus productos al contado, siendo esto una ventaja para Global Corp. porque acostumbra a brindar a sus clientes créditos de 15 y 30 días. Sin embargo el hecho de que paguen al contado y que la frecuencia de compra que predomina es semanal generaría flujos de efectivo más dinámicos lo que permite una reinversión del capital de trabajo.



**Figura 8. Condiciones de pago de los clientes potenciales**

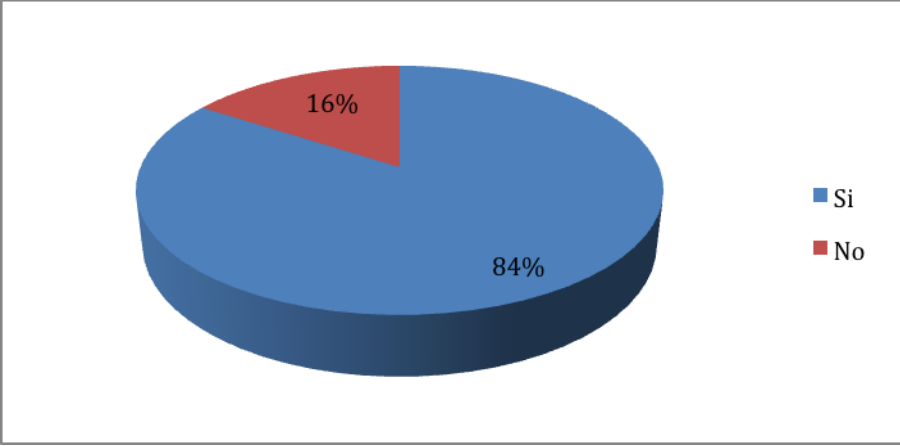


**Figura 9. Razones de cambio de proveedor**

Relacionando los resultados de la figura 7 de cuan satisfechos están los clientes y cumplimiento de expectativas de sus proveedores no están satisfechos con el precio.

En la figura 9 se observa que el 29% de los clientes estarían dispuestos a cambiar de proveedor en función del precio., en segundo lugar, lo ocupa la calidad de los productos, aspecto relevante para Global Corp. ya que se preocupa por distribuir productos de buena calidad y a precios competitivos.

Para evaluar la aceptación de la incorporación especializado en la distribución de productos desechables, desechables y de limpieza los resultados son los siguientes de acuerdo a la figura 10.



**Figura 10. Demanda potencial de Global Corp.**

Desde el punto de vista del estudio de mercado los resultados indican que el 84% de la muestra están en disposición favorable de probar un proveedor especializado en la distribución de productos desechables, alimenticios y limpieza. Lo que resulta un escenario positivo para la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa.

**4.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico se llevó a cabo para conocer la inversión requerida en equipamiento, determinar la localización, distribución y diseño de las instalaciones, identificación de los nuevos puestos de trabajo y determinar aspectos legales.

**Requerimiento de equipo y gastos administrativos**

Para dar inicio a las operaciones del negocio el mobiliario y equipo necesario para la apertura de la sucursal, son computadoras, impresoras, escritorios, sillas, entre otros, ver mayor detalle en la tabla 5, de igual manera se exponen los gastos administrativos.

**Tabla 5. Mobiliario y equipo**

No.	Descripción	Cantidad	Valor	
1	Computadoras	2	L. 12,000.00	L. 24,000.00
2	Impresora	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00
3	Oasis	1	L. 3,105.00	L. 3,105.00
4	Escritorios	3	L. 6,100.00	L. 18,300.00
5	Archivos	2	L. 6,000.00	L. 12,000.00
6	Juego de muebles	1	L. 9,900.00	L. 9,900.00
7	Sillas	3	L. 1,790.00	L. 5,370.00
<b>Total Equipo</b>				<b>L. 75,675.00</b>

**Tabla 6. Depreciación de mobiliario y equipo**

No.	Descripción	Total
1	Mobiliario y equipo	L. 75,675.00
2	Valor residual	L. 7,567.50
3	Total a depreciar	L. 68,107.50
4	Vida útil	5 años
<b>Total Dep. Anual</b>		<b>L. 13,621.50</b>

**Tabla 7. Requerimiento de equipo de reparto**

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Camión repartidor	1	L. 300,000.00	L. 300,000.00
<b>Total Equipo</b>				<b>L. 300,000.00</b>

**Tabla 8. Depreciación de equipo de reparto**

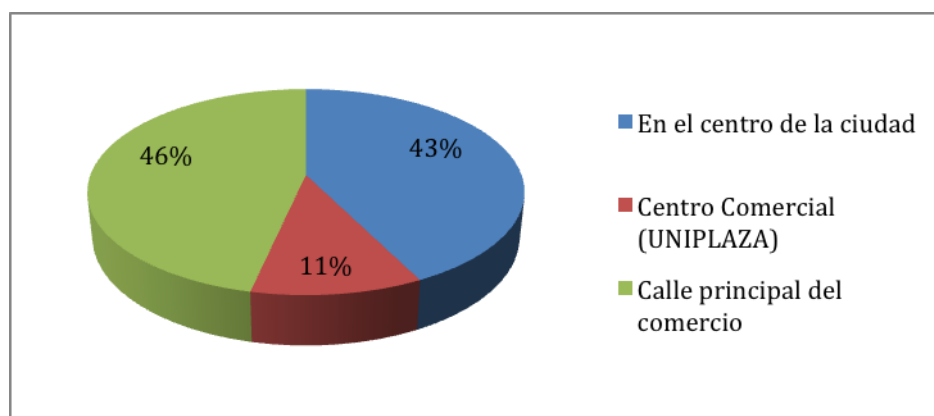
No.	Descripción	Monto
1	Vehículo	L. 300,000.00
2	Valor residual	L. 3,000.00
3	Total a depreciar	L. 297,000.00
4	Vida útil	5 años
<b>Total dep. anual</b>		<b>L. 59,400.00</b>

**Tabla 9. Gastos Administrativos**

No.	Descripción	Gasto
1	Papelería	L. 500.00
2	Renta	L. 10,000.00
3	Electricidad	L. 2,500.00
4	Agua	L. 500.00
5	Comunicaciones	L. 1,200.00
6	Combustible	L. 1,000.00
7	Total mensual	L. 15,700.00
<b>Total Anual</b>		<b>L. 188,400.00</b>

## Localización

Con respecto a la localización del negocio la encuesta demuestra que la mayoría de los clientes desean que se encuentre ubicado en la calle principal del comercio, en la figura 10 se detallan los resultados.



**Figura 11. Ubicación del negocio**

Sin embargo la segunda opción podría ser en el centro de la ciudad, ya que el 43% de la muestra contestaron esta opción, lo que significaría para Global Corp. que ambos son lugares estratégicos para la ubicación del negocio.

## Recursos Humanos

En la tabla 10 se detalla el número de plazas necesarias para la apertura de la sucursal de Global Corp., se determinaron de acuerdo a las transacciones que realizaran.

**Tabla 10. Requerimiento de personal**

No.	Plaza	Puestos
1	Jefe de tienda	1
2	Asistente Administrativo	1
3	Asesor de venta	2
4	Motorista	1
5	Repartidor	1
6	Personal de limpieza	1
<b>Total</b>		<b>7</b>

**Tabla 11. Planilla de empleados**

N°	Nombre del Puesto	Sueldo Mensual	Sueldos anuales	IHSS	RAP	INFOP	Total anual
1	Administrador	L.13,000.00	L.182,000.00	L.6,048.00	L.2,730.00	L.1,820.00	<b>L. 192,598.00</b>
1	Asistente Administrativo	L.9,500.00	L.133,000.00	L.6,048.00	L.1,995.00	L.1,330.00	<b>L. 142,373.00</b>
2	Asesor de venta	L.24,000.00	L.336,000.00	L.12,096.00	L.5,040.00	L.3,360.00	<b>L. 356,496.00</b>
1	Motorista	L.9,500.00	L.133,000.00	L.6,048.00	L.1,995.00	L.1,330.00	<b>L. 142,373.00</b>
1	Repartidor	L.8,500.00	L.119,000.00	L.6,048.00	L.1,785.00	L.1,190.00	<b>L. 128,023.00</b>
1	Limpieza	L.1,600.00	L.22,400.00				<b>L. 22,400.00</b>
<b>Total</b>		<b>L.66,100.00</b>	<b>L.925,400.00</b>	<b>L.36,288.00</b>	<b>L.13,545.00</b>	<b>L.9,030.00</b>	<b>L. 984,263.00</b>

**Aspectos legales**

De acuerdo a la investigación realizada para la apertura del negocio en la ciudad de Juticalpa es obligatorio que la empresa se inscriba en la Alcaldía Municipal y Cámara de Comercio e industrias de Olancho cumpliendo con todos los requisitos establecidos en cada institución.

**Alcaldía Municipal**

- Fotocopia de escritura de la empresa.
- Fotocopia de RTN de la empresa.
- Fotocopia de Identidad de representante Legal.
- Fotocopia del RTN del representante Legal.
- Llenado de solicitud de permiso de operación.

**Cámara de comercio**

- Llenado de solicitud de inscripción.



### 4.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se muestra el estudio financiero que se realizó para determinar si el proyecto de expansión es o no rentable. Como base para la elaboración de este estudio, se tomó en cuenta el estudio técnico, en donde se estimaron las necesidades de recursos humanos, inversiones en activos fijos, y el costo de todas estas actividades se trasladaron para el presente estudio.

**Tabla 12. Costo promedio ponderado de capital**

<b>Tasa de descuento</b>	<b>25.25%</b>
Tasa Libre de Riesgo	7.00%
Premio por Riesgo	10.00%
Riesgo País	8.25%

**Tabla 13. Estado de resultados proyectado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos:</b>	L. 9787,233.27	L. 10276,594.93	L. 10790,424.68	L. 11329,945.91	L. 11896,443.21
<b>Costo de Ventas</b>	6851,063.29	7193,616.45	7553,297.27	7930,962.14	8327,510.24
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	2936,169.98	3082,978.48	3237,127.40	3398,983.77	3568,932.96
<b>Gastos Operativos</b>	1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
<b>Depreciación</b>	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50
<b>Total de Gastos operativos</b>	<b>1245,684.50</b>	<b>1304,317.65</b>	<b>1365,882.46</b>	<b>1430,525.51</b>	<b>1498,400.71</b>
<b>UAI</b>	<b>1690,485.48</b>	<b>1778,660.83</b>	<b>1871,244.95</b>	<b>1968,458.27</b>	<b>2070,532.26</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>1690,485.48</b>	<b>1778,660.83</b>	<b>1871,244.95</b>	<b>1968,458.27</b>	<b>2070,532.26</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	422,621.37	444,665.21	467,811.24	492,114.57	517,633.06
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 1267,864.11</b>	<b>L. 1333,995.62</b>	<b>L. 1403,433.71</b>	<b>L. 1476,343.70</b>	<b>L. 1552,899.19</b>

**Tabla 14. Balance general proyectado**

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo Corriente</b>					
Caja y bancos	1787,831.98	3216,892.94	4716,494.18	6290,162.71	7941,601.90
Inventario de Mercadería	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
<b>Total activo corriente</b>	<b>2287,831.98</b>	<b>3716,892.94</b>	<b>5216,494.18</b>	<b>6790,162.71</b>	<b>8441,601.90</b>
<b>Activo no corriente</b>					
<b>Propiedad Planta y equipo</b>					
Mobiliario y Equipo	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00
Depreciacion acumulada de mobiliario	-13,621.50	-27,243.00	-40,864.50	-54,486.00	-68,107.50
Equipo de reparto	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Depreciacion acumulada de equipo de reparto	-59,400.00	-118,800.00	-178,200.00	-237,600.00	-297,000.00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>302,653.50</b>	<b>229,632.00</b>	<b>156,610.50</b>	<b>83,589.00</b>	<b>10,567.50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>L. 2590,485.48</b>	<b>L. 3946,524.94</b>	<b>L. 5373,104.68</b>	<b>L. 6873,751.71</b>	<b>L. 8452,169.40</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
<b>Cuentas o Documentos por Pagar</b>					
Impuestos Por Pagar	422,621.37	444,665.21	467,811.24	492,114.57	517,633.06
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>422,621.37</b>	<b>444,665.21</b>	<b>467,811.24</b>	<b>492,114.57</b>	<b>517,633.06</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>					
Capital social	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
Utilidad Del ejercicio	L. 1204,470.90	L. 1267,295.84	L. 1333,262.02	L. 1402,526.52	L. 1475,254.23
Utilidades retenidas	L. 0.00	L. 1204,470.90	L. 2471,766.75	L. 3805,028.77	L. 5207,555.29
Reservas	63,393.21	130,092.99	200,264.67	274,081.86	351,726.82
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>2167,864.11</b>	<b>3501,859.73</b>	<b>4905,293.44</b>	<b>6381,637.14</b>	<b>7934,536.33</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>L. 2590,485.48</b>	<b>L. 3946,524.94</b>	<b>L. 5373,104.68</b>	<b>L. 6873,751.71</b>	<b>L. 8452,169.40</b>

**Tabla 15. Flujo de efectivo proyectado**

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		24,325.00	1787,831.98	3216,892.94	4716,494.18	6290,162.71
Saldo Requerido		20,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Disponible		4,325.00	1687,831.98	3116,892.94	4616,494.18	6190,162.71
Ingresos por Venta		9787,233.27	10276,594.93	10790,424.68	11329,945.91	11896,443.21
Aportaciones	900,000.00					
Préstamo						
<b>Total Entrada</b>	<b>900,000.00</b>	<b>9787,233.27</b>	<b>10276,594.93</b>	<b>10790,424.68</b>	<b>11329,945.91</b>	<b>11896,443.21</b>
Salidas de Efectivo						
Capital de trabajo	-500,000.00					
Activo fijo	-375,675.00					
Costo de venta		6851,063.29	7193,616.45	7553,297.27	7930,962.14	8327,510.24
Gastos operativos		1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
Impuestos		-	422,621.37	444,665.21	467,811.24	492,114.57
<b>Total Salida</b>	<b>-875,675.00</b>	<b>8023,726.29</b>	<b>8847,533.97</b>	<b>9290,823.44</b>	<b>9756,277.38</b>	<b>10245,004.02</b>
<b>Flujos de efectivo netos</b>	<b>24,325.00</b>	<b>1787,831.98</b>	<b>3216,892.94</b>	<b>4716,494.18</b>	<b>6290,162.71</b>	<b>7941,601.90</b>

**Tabla 16. Flujo de efectivo incremental del proyecto puro**

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		L. 1267,864.11	L. 1333,995.62	L. 1403,433.71	L. 1476,343.70	L. 1552,899.19
DEPRECIACION		73,021.50	73,021.50	13,621.50	13,621.50	13,621.50
INVERSION EN CAPITAL	-400,000.00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRAB.	-500,000.00					500,000.00
<b>F/N PROYECTO PURO</b>	<b>-L. 900,000.00</b>	<b>L. 1340,885.61</b>	<b>L. 1407,017.12</b>	<b>L. 1417,055.21</b>	<b>L. 1489,965.20</b>	<b>L. 2066,520.69</b>
VAN	L. 3064,521.66					
TIR	152%					
Tiempo de recuperación	8 meses 5 días					

**Tabla 17. Punto de equilibrio**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	9787,233.27	10276,594.93	10790,424.68	11329,945.91	11896,443.21
<b>Costos Totales</b>	8096,747.79	8497,934.10	8919,179.73	9361,487.64	9825,910.95
<b>Costos variables</b>	6851,063.29	7193,616.45	7553,297.27	7930,962.14	8327,510.24
<b>Costos Fijos</b>	1245,684.50	1304,317.65	1365,882.46	1430,525.51	1498,400.71
<b>Margen de contribución porcentual</b>	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
<b>Punto de Equilibrio en lempiras</b>	4152,281.67	4347,725.50	4552,941.53	4768,418.35	4994,669.02

De acuerdo a las proyecciones del flujo de efectivo que generará la apertura de la nueva sucursal de Global Corp. se obtuvo un valor presente neto de L. 3064.521.66 con una tasa de descuento del 25.25% lo que representa que el proyecto desde el punto vista financiero es factible su realización. La TIR es de 152% mayor que la tasa mínima requerida lo que indica que se generará un valor agregado con la ejecución del proyecto.

El período de recuperación de la inversión es de 8 meses con 5 días, lo que beneficia para la reinversión en capital de trabajo. Otro indicador tomado en cuenta fue el punto de equilibrio el cual para el primer año es de L. 4152,281.67, muy por debajo de las proyecciones de venta que se obtuvieron con la estimación de la demanda esperada.

#### 4.4. PRUEBA DE HIPOTESIS

De las hipótesis planteadas se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Los resultados positivos obtenidos en la presente investigación serán de utilidad para la toma de decisiones de la Gerencia de Global Corp. brindando un mejor panorama para la ejecución del proyecto.
2. De acuerdo a la encuesta aplicada se obtuvo que un 84% de los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir los productos que ofrece la empresa, lo cual genera una expectativa prometedora para la toma de decisiones en cuanto a la apertura de la sucursal.
3. El análisis de pre-factibilidad muestra indicadores financieros positivos los cuales son determinantes para la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de descuento de 25.25% de L. 3,064.521.66, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 152%, con un período de recuperación de 8 meses y 5 días, y un punto de equilibrio para el primer año de L. 4, 152,281.67.
4. Finalmente desde el punto de vista técnico y financiero el proyecto de expansión es viable, por tanto las hipótesis planteadas cumplen con los requisitos de aceptación.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis del estudio de mercado la demanda potencial es del 84% lo que indica que las perspectivas de éxito del proyecto de apertura de una sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa es alta, de igual manera se identificó que los productos de mayor consumo son los desechables, y que los productos alimenticios y de limpieza tienen una demanda relativamente buena, lo que muestra que Global Corp. puede incursionar el mercado de Juticalpa, Olancho ofreciendo el total de su cartera de productos.
- Con la realización del estudio de mercado se obtuvo información sobre los servicios que ofrecen los competidores en la zona, detectando similitudes con los que actualmente ofrece Global Corp. en la ciudad de Tegucigalpa, sin embargo una de las expectativas que menos cumplen los proveedores actuales es el precio, lo que resulta una oportunidad para penetrar el mercado de la zona de Juticalpa.
- De acuerdo al análisis técnico se logró determinar que es necesario modificar la estructura organizacional de Global Corp. incorporando 6 plazas de trabajo, lo que significa generación de empleo y bienestar económico para las familias beneficiarias, generando dinamismo en las actividades operativas de la empresa.
- Al descontar los flujos de efectivo proyectados a una tasa de descuento del 23.23% dio como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de L.3, 064,521.66 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 152%, indicadores que reflejan un ambiente financiero positivo y factible para influir en la toma de decisiones en cuanto a la apertura de la sucursal de Global Corp., en la ciudad de Juticalpa depto. de Olancho. De acuerdo al estudio pre factibilidad el período de recuperación de la inversión es de 8 meses, por lo tanto se obtiene un retorno de la inversión en menos de 1 año.
- En función de los estudios de mercado, técnico y financiero se puede predecir que la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho es factible, ya que

dichos estudios reflejan aspectos favorables y determinantes para la ejecución del proyecto.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Con la visión de expansión y la trayectoria de más de 18 años que tiene la empresa en el mercado capitalino es preciso impulsar su desarrollo abriendo nuevos mercados para el crecimiento de la misma e incremento en su volumen de venta, por lo que se recomienda la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, ya que la rentabilidad esperada justifica la inversión requerida para ejecutar el proyecto, de igual forma es esencial hacer un estudio más minucioso para determinar la factibilidad definitiva de la apertura de la sucursal.
- Los colaboradores de Global Corp. cuentan todos los beneficios establecidos por la ley, gozan de un ambiente laboral agradable y dinámico pero es importante la creación de un plan de capacitación para sus empleados para reforzar técnicas de servicio al cliente y técnicas de ventas, no es necesario incurrir en gasto, estas capacitaciones son brindadas gratuitamente en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Con la realización del estudio de mercado se obtuvo información sobre los servicios que ofrecen los competidores en la zona, detectando similitudes con los que actualmente ofrece Global Corp. en la ciudad de Tegucigalpa, en este sentido la empresa deberá generar un valor agregado para los clientes como ser, horarios flexibles, mejoras en las políticas de crédito, entre otras.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En el presente capítulo se desarrolla de manera detallada los aspectos importantes a tomar en cuenta para llevar a la realidad todo lo investigado anteriormente, comenzando con un índice que describe el plan de acción para la ejecución del proyecto, enumerando los requerimientos para su implementación.

6.1. PLAN DE ACCIÓN PARA LA APERTURA DE SUCURSAL DE GLOBAL CORP. EN LA CIUDAD DE JUTICALPA.

6.2. INTRODUCCIÓN

6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

6.3.1.1. MODELO DE NEGOCIOS

6.3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN DEMANDA

6.3.1.3. ANÁLISIS FODA

6.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

6.3.2.1. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

6.3.2.2. DIAGRAMA DE PROCESOS

6.3.2.3. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

6.3.3. ESTUDIO FINANCIERO

6.3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

## 6.1. PLAN DE ACCIÓN PARA LA APERTURA DE SUCURSAL DE GLOBAL CORP. EN LA CIUDAD DE JUTICALPA.

Por los resultados obtenidos en la investigación se propone la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho, a continuación procedemos con un plan de acción para su aplicabilidad.

## 6.2. INTRODUCCIÓN

La empresa Global Corp. se dedica a la distribución de productos alimenticios, desechables, y de limpieza con una experiencia de más de 18 años en el mercado de Tegucigalpa. A lo largo de este periodo ha logrado consolidarse como una empresa auto sostenible, financieramente estable, y con un alto porcentaje de aceptación en dicho mercado.

La apertura de la sucursal en Juticalpa, Olancho forma parte de su estrategia empresarial de expansión. Juticalpa es una ciudad con crecimiento comercial y movimiento económico favorable ya que es el punto principal de abastecimiento de insumos de las ciudades aledañas.

El modelo de negocios, se basa en un modelo económico partiendo de la estructura de costos y las fuentes de ingresos obtenidas, a través de la cual se pretende generar un valor agregado como ser, precio bajos, servicio personalizado, variedad de productos, marcas internacionales, entre otras. Además plantea el mantenimiento de excelentes relaciones con sus proveedores y clientes, con la utilización eficiente de sus recursos.

En el presente estudio se describe la forma en que se aplicara lo investigado para el para el desarrollo del proyecto.

## 6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

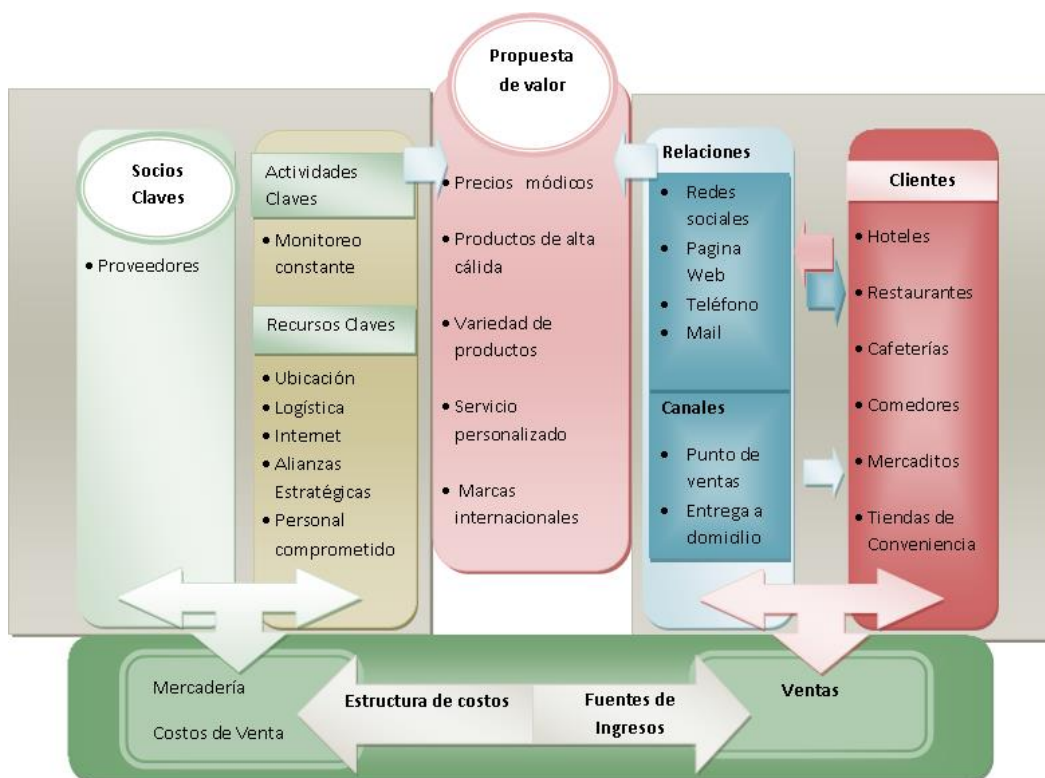
La propuesta se realiza desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, adicional se incorpora un cronograma de actividades para ilustrar el plan de ejecución del proyecto.



### 6.3.1. PROPUESTA DE MERCADO

Para efectos de aplicabilidad se tomó en cuenta 3 aspectos, el primero un modelo de negocios de Global Corp. en segundo lugar la distribución de productos según la inversión inicial y tercero se presenta un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.

#### 6.3.1.1. MODELO DE NEGOCIOS



**Figura 12. Modelo de negocios**

#### 6.3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA INICIAR OPERACIONES

En la tabla 18 se presenta la distribución por producto que se requiere para iniciar operaciones la cual se realiza en función de las preferencias de los consumidores potenciales de los productos que ofrece Global Corp. Es importante señalar que el presupuesto de la empresa es positivo, contando en la actualidad con un inventario de productos suficientes para suplir las exigencias de la demanda del mercado de Juticalpa.

**Tabla 18. Distribución de producto según demanda**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Inversión capital de trabajo</b>
Desechables	22%	L110,000.00
Productos de empaque	20%	L100,000.00
Alimentos secos	20%	L100,000.00
Alimentos congelados	19%	L95,000.00
Alimentos de limpieza	19%	L95,000.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>L500,000.00</b>

La demanda total estimada se detalla en la tabla 19, en la ejecución de este proyecto se toma el 30% de dicha demanda, y para los escenarios optimista y pesimista se toma un 40% y un 20% respectivamente.

**Tabla 19. Demanda estimada**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Demanda Total</b>
Desechables	22%	L7,177,304.42
Productos de empaque	20%	L6,524,822.20
Alimentos secos	20%	L6,524,822.20
Alimentos congelados	19%	L6,198,581.09
Alimentos de limpieza	19%	L6,198,581.09
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>L32,624,111.00</b>

### 6.3.1.3. ANÁLISIS FODA

El diagnóstico se realizó con el propósito de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.



**Figura 13. Análisis FODA**

### 6.3.2. PROPUESTA TÉCNICA

En la parte técnica se consideró proponer la ubicación del negocio, distribución y diseño de las instalaciones, determinar los procesos de la empresa así como la estructura organizacional.

#### 6.3.2.1. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

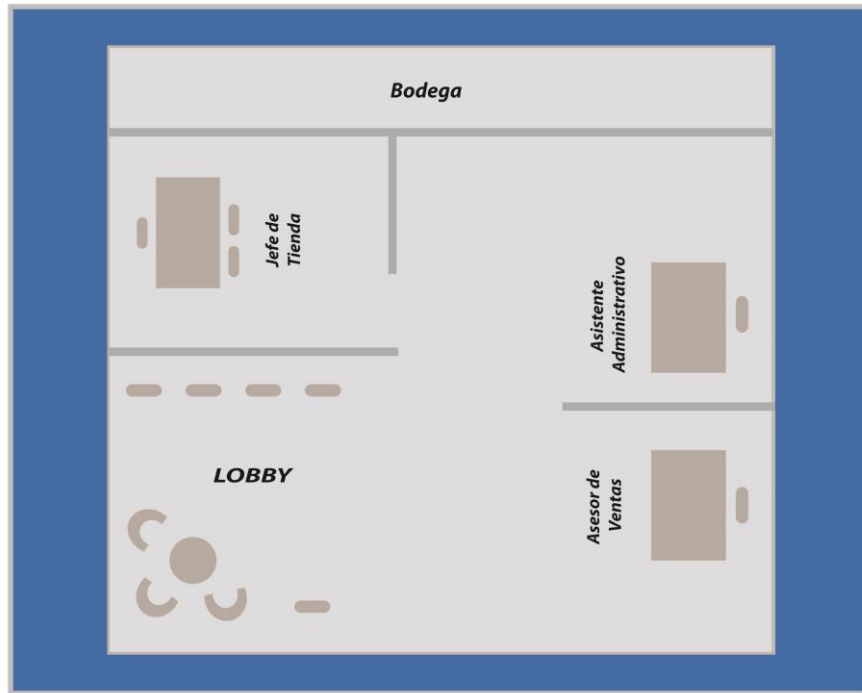
##### **Ubicación**

En función de los resultados de la investigación la ubicación para el negocio debe ser en la calle principal del comercio de la ciudad de Juticalpa, siendo este un punto estratégico de fácil de acceso para los clientes y distribución de los mismos.

Cabe mencionar que la calle principal del comercio de Juticalpa es una zona muy transitada lo que servirá captar clientes.

##### **Distribución y diseño de las instalaciones**

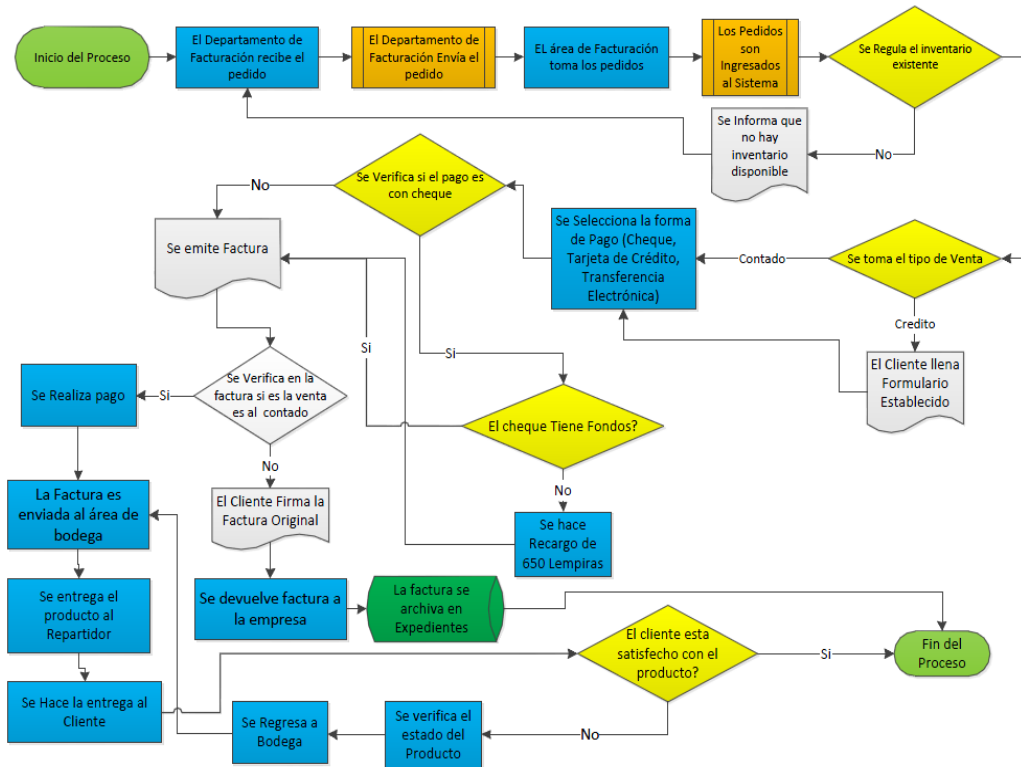
El espacio físico que tendría la nueva sucursal se muestra en la figura 11, el cual contará con las áreas de atención al cliente (recepción), bodega para almacenamiento y manipulación de producto, asimismo espacios destinados para la ubicación del personal.



**Figura 14. Distribución y diseño de las instalaciones**

#### 6.3.2.2. DIAGRAMA DE PROCESOS

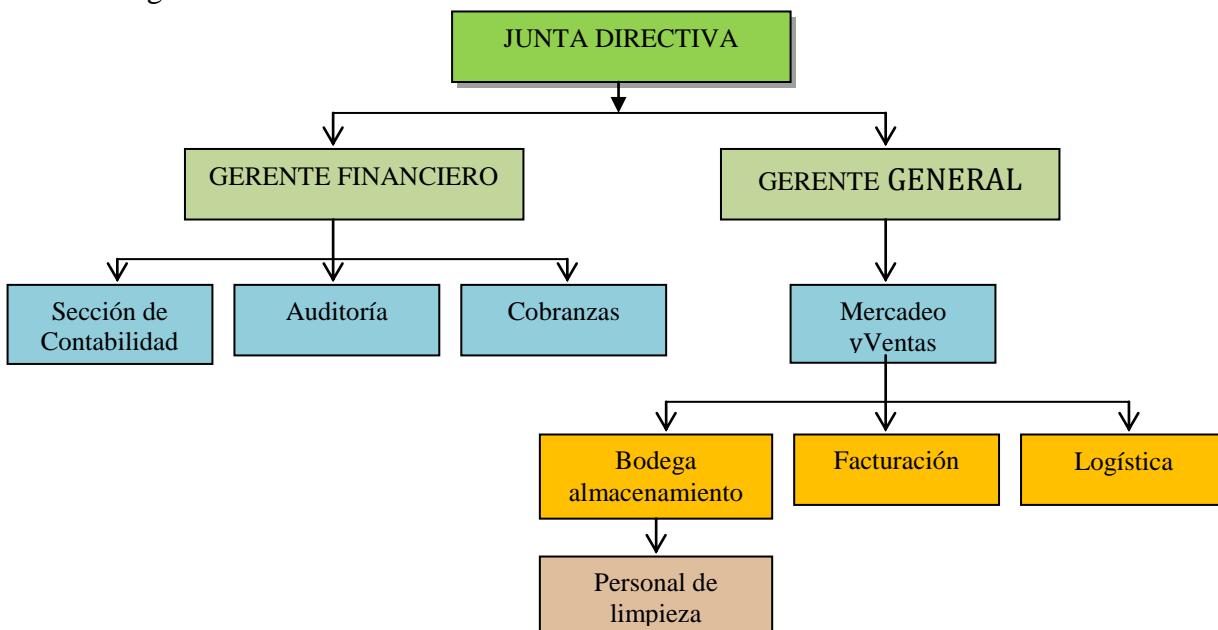
El diagrama de procesos describe todas las transacciones que se realizan en Global Corp. para el desarrollo de sus actividades que conforman el giro del negocio en la figura 13 se puede visualizar dicho proceso.



**Figura 15. Diagrama de procesos**

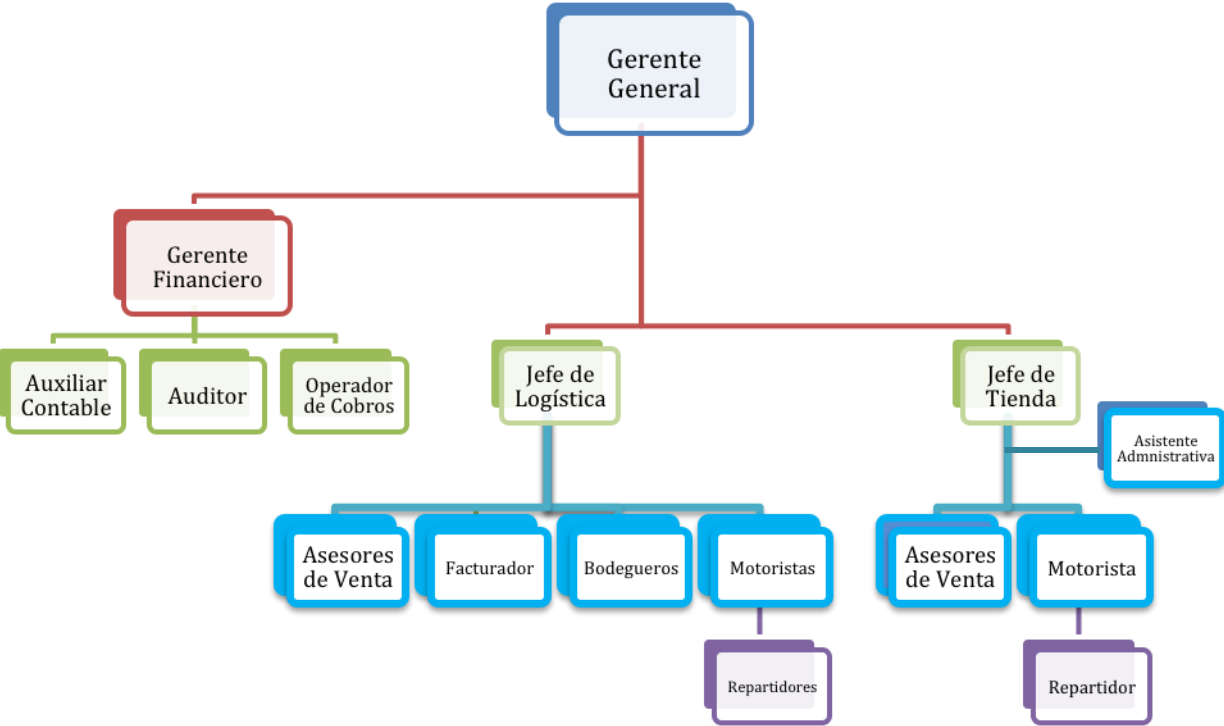
### 6.3.2.3. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Global Corp. actualmente no cuenta con una estructura organizacional bien definida, se ilustra en la figura 16.



**Figura 16 Estructura actual de Global Corp.**

Se propone modificar la estructura organizacional actual de Global Corp. esto con el fin de brindar un mejor panorama al Gerente General, así mismo se podrá tener un mayor control del personal y volver más eficientes los procesos, adicional se incorpora al personal a contratar con la apertura de la sucursal en la ciudad de Juticalpa.



**Figura 17. Estructura organizacional propuesta para Global Corp.**

La estructura de la sucursal de Global Corp. contará con un jefe de tienda, una asistente administrativa, 2 vendedores, un motorista y un repartidor siendo un total de 6 personas a contratar, los cuales deben contar con el siguiente perfil:

**Jefe de Tienda**

**Objetivo**

Dirigir la operación de la sucursal para alcanzar las metas de venta y rentabilidad definidas por la organización, a través de mantener un equipo motivado, productivo y orientado a un servicio al cliente excepcional.

### **Perfil**

1. Edad: 30 a 40 años
2. Sexo: Indistinto
3. Estudios profesionales: Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.
4. Con vehículo propio

### **Funciones**

- Superar metas de ventas y rentabilidad establecidas por la gerencia.
- Implementar las estrategias de venta y servicio al cliente institucionales.
- Asegurar inventario y material en la sucursal.
- Cumplir las iniciativas que faciliten y fortalezcan las relaciones con cliente.
- Asegurar el cumplimiento de un servicio al cliente excepcional por parte del personal de la sucursal.
- Elaborar y presentar informes de venta.
- Asegurar mantener un equipo productivo y motivado enfocado a las metas institucionales.
- Orientar e instruir sobre los procedimientos de trabajo al equipo de trabajo bajo su responsabilidad.
- Desarrollar y motivar al talento humano bajo su cargo.
- Organizar los horarios y velar por el cumplimiento efectivo del personal a cargo

### **Asesores de venta**

### **Objetivo**

Promover y gestionar la venta de los productos que distribuye Global Corp. para lograr los objetivos de venta establecidos por la empresa brindando un servicio personalizado y asesoría oportuna y de calidad de los diferentes productos.

## **Perfil**

1. Edad: 25 a 35 años
2. Sexo: Indistinto
3. Estudios profesionales: 80% de las carreras de Administración de Empresas, Mercadotecnia o carreras afines.
4. Con motocicleta

## **Funciones**

- Promover la venta de los productos que distribuye Global Corp. alcanzando las metas indicadas por el administrador.
- Asegurar probidad y agilidad en los procesos de solicitud de ventas.
- Elaborar y presentar informes de control de calidad.
- Planificar y coordinar visitas a los clientes.
- Realizar iniciativas que faciliten y fortalezcan las relaciones con los clientes.
- Realizar cualquier actividad encomendada por su jefe inmediato.

## **Asistente Administrativa**

### **Objetivo**

Brindar soporte al jefe de tienda en la coordinación y desarrollo de las diferentes actividades del área administrativa, manejo de información confidencial y documentación, generación de reportes de ventas mensuales y eventuales de acuerdo a las necesidades del jefe y fuerza de ventas asegurando la operatividad de la sucursal.

## **Perfil**

1. Edad: 23 a 30 años
2. Sexo: Femenino
3. Estudios profesionales: Perito mercantil y contador público.



## **Funciones**

- Dar soporte al jefe de tienda en el área administrativa.
- Brindar soporte a los asesores de negocios.
- Realizar los reportes de venta y generar información.
- Consolidar planificación de los asesores de negocios.
- Control de visitas asesores.
- Actualizar base de datos de los clientes.
- Recepción de llamadas telefónicas.
- Atención al cliente.
- Realizar cualquier actividad encomendada por su jefe inmediato.

## **Motorista**

### **Objetivo**

Trasladar y entregar el producto a los diferentes clientes. Asimismo debe estar a disposición del jefe de tienda para tareas específicas que este disponga y mantener en buen estado el vehículo que se le asigne.

### **Perfil**

1. Edad: 25 a 35 años
2. Sexo: Masculino
3. Estudios profesionales: Secundaria completa.
4. Con licencia vigente de vehículo pesado.

## **Funciones**

- Recibir y entregar producto inventariado, asegurándose que estos sean registrados correctamente.
- Verificar las cantidades recibidas y entregadas de producto, asegurándose de hacer la entrega correctamente.
- Revisar las rutas asignadas y elaborar mapa de transporte correspondiente de acuerdo

a tiempos y movimientos.

- Trasladar los productos de manera segura hacia su destino.
- Realizar tareas que el jefe de tienda designe siempre y cuando no interfiera en los tiempos destinados de entrega de producto a los diferentes lugares.

## **Repartidor**

### **Perfil**

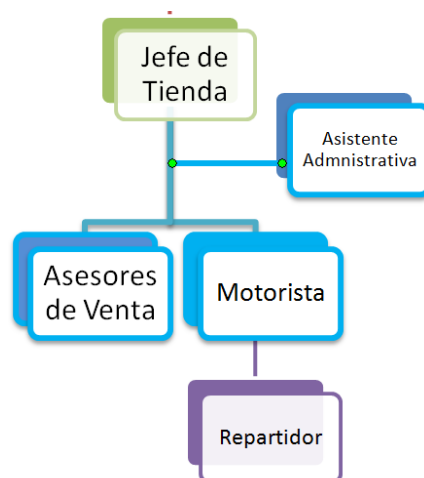
1. Edad: 20 a 30 años
2. Sexo: Masculino
3. Estudios profesionales: Ciclo común

### **Objetivo**

Brindar soporte al motorista en la coordinación y desarrollo de las diferentes actividades de traslado y entrega de producto.

### **Funciones**

- Cargar y descargar los productos que se entregaran a los clientes.
- Tener sumo cuidado en el transporte y manejo del producto a ser trasladado, colocando de manera ordenada los paquetes/cajas.
- Apoyo al jefe de tienda en el ordenamiento de la bodega de inventario.
- Realizar tareas que el jefe de tienda designe.



**Figura 18. Estructura propuesta para la sucursal de Global Corp. en Juticalpa**

## **Aspectos de Seguridad**

Al realizar el análisis técnico no se incluye la parte de seguridad, debido a que este requerimiento aumentaría la inversión para la apertura de la sucursal, de igual manera se analizó y se consideró que por el momento no es necesario incorporar ningún elemento de seguridad, el riesgo por índice delincriminal en la ciudad de Juticalpa es bastante bajo. Sin embargo, después de abrir operaciones Global Corp. deberá de considerar si es necesaria la instalación de cámaras de vigilancia para llevar un mejor control.

### **6.3.3. PROPUESTA FINANCIERA**

Después de analizar la información financiera detallada en capítulo de resultados se procede a realizar un análisis de sensibilidad con el objetivo de determinar posibles escenarios optimista y pesimistas que permitan observar detalladamente cambios y/o fluctuaciones en la demanda los cuales se presentan a continuación:

#### **Escenario optimista**

En este escenario se contempla un incremento en las ventas del 10 %, producto de este incremento se detalla la información financiera.

**Tabla 20. Balance general (Escenario optimista)**

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Activo Corriente</u></b>					
Caja y bancos	2766,555.31	4978,594.93	7300,323.76	9737,226.27	12295,061.13
Inventario de Mercaderia	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
<b>Total activo corriente</b>	<b>3266,555.31</b>	<b>5478,594.93</b>	<b>7800,323.76</b>	<b>10237,226.27</b>	<b>12795,061.13</b>
<b><u>Activo no corriente</u></b>					
<b><u>Propiedad Planta y equipo</u></b>					
Mobiliario y Equipo	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00
Depreciacion acumulada de mobiliario	-13,621.50	-27,243.00	-40,864.50	-54,486.00	-68,107.50
Equipo de reparto	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Depreciacion acumulada de eqipo de reparto	-59,400.00	-118,800.00	-178,200.00	-237,600.00	-297,000.00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>302,653.50</b>	<b>229,632.00</b>	<b>156,610.50</b>	<b>83,589.00</b>	<b>10,567.50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>L. 3569,208.81</b>	<b>L. 5708,226.93</b>	<b>L. 7956,934.26</b>	<b>L. 10320,815.27</b>	<b>L. 12805,628.63</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b><u>Pasivo Corriente</u></b>					
<b><u>Cuentas o Documentos por Pagar</u></b>					
Impuestos Por Pagar	667,302.20	701,580.08	737,571.85	775,363.21	815,044.14
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>667,302.20</b>	<b>701,580.08</b>	<b>737,571.85</b>	<b>775,363.21</b>	<b>815,044.14</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>					
Capital social	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
Utilidad Del ejercicio	L. 1901,811.27	L. 1999,503.23	L. 2102,079.78	L. 2209,785.16	L. 2322,875.81
Utilidades retenidas	L. 0.00	L. 1901,811.27	L. 3901,314.50	L. 6003,394.29	L. 8213,179.45
Reservas	100,095.33	205,332.34	315,968.12	432,272.60	554,529.22
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>2901,906.61</b>	<b>5006,646.85</b>	<b>7219,362.41</b>	<b>9545,452.05</b>	<b>11990,584.48</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>L. 3569,208.81</b>	<b>L. 5708,226.93</b>	<b>L. 7956,934.26</b>	<b>L. 10320,815.27</b>	<b>L. 12805,628.63</b>

**Tabla 21. Estado de resultados (Escenario optimista)**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos:</b>	L. 13049,644.36	L. 13702,126.57	L. 14387,232.90	L. 15106,594.55	L. 15861,924.28
<b>Costo de Ventas</b>	9134,751.05	9591,488.60	10071,063.03	10574,616.18	11103,346.99
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	3914,893.31	4110,637.97	4316,169.87	4531,978.36	4758,577.28
<b>Gastos Operativos</b>	1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
<b>Depreciación</b>	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50
<b>Total de Gastos operativos</b>	<b>1245,684.50</b>	<b>1304,317.65</b>	<b>1365,882.46</b>	<b>1430,525.51</b>	<b>1498,400.71</b>
<b>UAI</b>	<b>2669,208.81</b>	<b>2806,320.32</b>	<b>2950,287.41</b>	<b>3101,452.86</b>	<b>3260,176.58</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>2669,208.81</b>	<b>2806,320.32</b>	<b>2950,287.41</b>	<b>3101,452.86</b>	<b>3260,176.58</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	667,302.20	701,580.08	737,571.85	775,363.21	815,044.14
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 2001,906.61</b>	<b>L. 2104,740.24</b>	<b>L. 2212,715.56</b>	<b>L. 2326,089.64</b>	<b>L. 2445,132.43</b>

**Tabla 22. Flujo de efectivo (Escenario optimista)**

<b>Flujos Netos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Saldo Inicial</b>		24,325.00	2766,555.31	4978,594.93	7300,323.76	9737,226.27
<b>Saldo Requerido</b>		20,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
<b>Disponible</b>		4,325.00	2666,555.31	4878,594.93	7200,323.76	9637,226.27
<b>Ingresos por Venta</b>		13049,644.36	13702,126.57	14387,232.90	15106,594.55	15861,924.28
<b>Aportaciones</b>	900,000.00					
<b>Total Entrada</b>	900,000.00	13049,644.36	13702,126.57	14387,232.90	15106,594.55	15861,924.28
<b>Salidas de Efectivo</b>						
<b>Capital de trabajo</b>	-500,000.00					
<b>Activo fijo</b>	-375,675.00					
<b>Costo de venta</b>		9134,751.05	9591,488.60	10071,063.03	10574,616.18	11103,346.99
<b>Gastos operativos</b>		1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
<b>Impuestos</b>		-	667,302.20	701,580.08	737,571.85	775,363.21
<b>Total Salida</b>	-875,675.00	10307,414.05	11490,086.95	12065,504.07	12669,692.04	13304,089.41
<b>Flujos de efectivo netos</b>	<b>24,325.00</b>	<b>2766,555.31</b>	<b>4978,594.93</b>	<b>7300,323.76</b>	<b>9737,226.27</b>	<b>12295,061.13</b>

**Tabla 23. Flujo de efectivo incremental del proyecto puro (Escenario optimista)**

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		L. 2001,906.61	L. 2104,740.24	L. 2212,715.56	L. 2326,089.64	L. 2445,132.43
DEPRECIACION		73,021.50	73,021.50	13,621.50	13,621.50	13,621.50
INVERSION EN CAPITAL	-400,000.00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRAB.	-500,000.00					500,000.00
<b>F/N PROYECTO PURO</b>	<b>-L. 900,000.00</b>	<b>L. 2074,928.11</b>	<b>L. 2177,761.74</b>	<b>L. 2226,337.06</b>	<b>L. 2339,711.14</b>	<b>L. 2958,753.93</b>
VAN	L. 5188,515.13					
TIR	235%					
Tiempo de recuperación	5 meses y 8 día					

## Escenario pesimista

En este escenario se contempla un decremento en las ventas del 10 %, producto de este descenso se detalla la información financiera.

**Tabla 24. Balance general (Escenario pesimista)**

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Activo Corriente</u></b>					
Caja y bancos	809,108.65	1455,190.95	2132,664.60	2843,099.15	3588,142.67
Inventario de Mercadería	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
<b>Total activo corriente</b>	<b>1309,108.65</b>	<b>1955,190.95</b>	<b>2632,664.60</b>	<b>3343,099.15</b>	<b>4088,142.67</b>
<b><u>Activo no corriente</u></b>					
<b><u>Propiedad Planta y equipo</u></b>					
Mobiliario y Equipo	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00	75,675.00
Depreciación acumulada de mobiliario	-13,621.50	-27,243.00	-40,864.50	-54,486.00	-68,107.50
Equipo de reparto	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Depreciación acumulada de equipo de reparto	-59,400.00	-118,800.00	-178,200.00	-237,600.00	-297,000.00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>302,653.50</b>	<b>229,632.00</b>	<b>156,610.50</b>	<b>83,589.00</b>	<b>10,567.50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>L. 1611,762.15</b>	<b>L. 2184,822.95</b>	<b>L. 2789,275.10</b>	<b>L. 3426,688.15</b>	<b>L. 4098,710.17</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b><u>Pasivo Corriente</u></b>					
<b><u>Cuentas o Documentos por Pagar</u></b>					
Impuestos Por Pagar	177,940.54	187,750.33	198,050.62	208,865.92	220,221.98
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>177,940.54</b>	<b>187,750.33</b>	<b>198,050.62</b>	<b>208,865.92</b>	<b>220,221.98</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>					
Capital social	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
Utilidad Del ejercicio	<b>L. 507,130.53</b>	<b>L. 535,088.45</b>	<b>L. 564,444.27</b>	<b>L. 595,267.87</b>	<b>L. 627,632.65</b>
Utilidades retenidas	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 507,130.53</b>	<b>L. 1042,218.99</b>	<b>L. 1606,663.25</b>	<b>L. 2201,931.12</b>
Reservas	26,691.08	54,853.63	84,561.22	115,891.11	148,924.41
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1433,821.62</b>	<b>1997,072.62</b>	<b>2591,224.48</b>	<b>3217,822.23</b>	<b>3878,488.19</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>L. 1611,762.15</b>	<b>L. 2184,822.95</b>	<b>L. 2789,275.10</b>	<b>L. 3426,688.15</b>	<b>L. 4098,710.17</b>

**Tabla 25. Estado de resultados (Escenario pesimista)**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos:</b>	L. 6524,822.18	L. 6851,063.29	L. 7193,616.45	L. 7553,297.27	L. 7930,962.14
<b>Costo de Ventas</b>	4567,375.52	4795,744.30	5035,531.52	5287,308.09	5551,673.50
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	1957,446.65	2055,318.99	2158,084.94	2265,989.18	2379,288.64
<b>Gastos Operativos</b>	1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
<b>Depreciación</b>	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50	73,021.50
<b>Total de Gastos operativos</b>	<b>1245,684.50</b>	<b>1304,317.65</b>	<b>1365,882.46</b>	<b>1430,525.51</b>	<b>1498,400.71</b>
<b>UAII</b>	<b>711,762.15</b>	<b>751,001.34</b>	<b>792,202.48</b>	<b>835,463.68</b>	<b>880,887.94</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>711,762.15</b>	<b>751,001.34</b>	<b>792,202.48</b>	<b>835,463.68</b>	<b>880,887.94</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	177,940.54	187,750.33	198,050.62	208,865.92	220,221.98
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 533,821.62</b>	<b>L. 563,251.00</b>	<b>L. 594,151.86</b>	<b>L. 626,597.76</b>	<b>L. 660,665.95</b>

**Tabla 26. Flujo de efectivo (Escenario pesimista)**

<b>Flujos Netos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Saldo Inicial</b>		24,325.00	809,108.65	1455,190.95	2132,664.60	2843,099.15
<b>Saldo Requerido</b>		20,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
<b>Disponibile</b>		4,325.00	709,108.65	1355,190.95	2032,664.60	2743,099.15
<b>Ingresos por Venta</b>		6524,822.18	6851,063.29	7193,616.45	7553,297.27	7930,962.14
<b>Aportaciones</b>	900,000.00					
<b>Préstamo</b>						
<b>Total Entrada</b>	900,000.00	6524,822.18	6851,063.29	7193,616.45	7553,297.27	7930,962.14
<b>Salidas de Efectivo</b>						
<b>Capital de trabajo</b>	-500,000.00					
<b>Activo fijo</b>	-375,675.00					
<b>Costo de venta</b>		4567,375.52	4795,744.30	5035,531.52	5287,308.09	5551,673.50
<b>Gastos operativos</b>		1172,663.00	1231,296.15	1292,860.96	1357,504.01	1425,379.21
<b>Impuestos</b>		-	177,940.54	187,750.33	198,050.62	208,865.92
<b>Total Salida</b>	-875,675.00	5740,038.52	6204,980.99	6516,142.81	6842,862.72	7185,918.62
<b>Flujos de efectivo netos</b>	<b>24,325.00</b>	<b>809,108.65</b>	<b>1455,190.95</b>	<b>2132,664.60</b>	<b>2843,099.15</b>	<b>3588,142.67</b>



**Tabla 27. Flujo de efectivo incremental del proyecto puro (Escenario pesimista)**

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		L. 533,821.62	L. 563,251.00	L. 594,151.86	L. 626,597.76	L. 660,665.95
DEPRECIACION		73,021.50	73,021.50	13,621.50	13,621.50	13,621.50
INVERSION EN CAPITAL	-400,000.00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRAB.	-500,000.00					500,000.00
<b>F/N PROYECTO PURO</b>	<b>-L. 900,000.00</b>	<b>L. 606,843.12</b>	<b>L. 636,272.50</b>	<b>L. 607,773.36</b>	<b>L. 640,219.26</b>	<b>L. 1174,287.45</b>
VAN	L. 940,528.19					
TIR	67%					
Tiempo de recuperación	1 año con 6 meses y 1 día					

Se puede observar aun teniendo una caída del 10 % de las ventas el proyecto sigue siendo rentable con una TIR del 67% y un tiempo de recuperación de inversión de 1 año y seis meses.

#### 6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

Antes de iniciar operaciones es necesario realizar una serie de actividades las cuales se describen en la tabla 28 indicando el tiempo estimado para su realización.

**Tabla 28. Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto**

Actividades	Tiempos							
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana	6 semana	7 semana	8 semana
Selección de local	■							
Obtención de permisos	■	■	■					
Inscripción en instituciones	■							
Adquisición de mercadería				■				
Adquisición de equipo de reparto	■	■						
Compra de mobiliario y equipo	■							
Selección de Recurso Humano			■	■	■			
Contratación de Recurso Humano						■		
Inducción de Recurso Humano							■	
Inicio de Operaciones								■

**Tabla 29. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción**

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
<p><b>Apoyo a la empresa Global Corp. para toma de decisión de a la apertura de una Sucursal en la ciudad de Juticalpa.</b></p>	<p>Determinar la pre-factibilidad de apertura de una sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho desde el punto de vista mercado, técnico y financiero.</p>	<p>Identificar clientes potenciales en la ciudad de Juticalpa, Olancho.</p>	<p>De acuerdo al análisis del estudio de mercado la demanda potencial es del 84% lo que indica que las perspectivas de éxito del proyecto de apertura de una sucursal de global Corp. en la ciudad de Juticalpa es alta, de igual manera se identificó que los productos de mayor consumo son los desechables, y que los productos alimenticios y de limpieza tienen una demanda relativamente buena, lo que muestra que Global Corp. puede incursionar el mercado de Juticalpa, Olancho ofreciendo el total de su cartera de productos.</p>	<p>Con la realización del estudio de mercado se obtuvo información sobre los servicios que ofrecen los competidores en la zona, detectando similitudes con los que actualmente ofrece Global Corp. en la ciudad de Tegucigalpa, en este sentido la empresa deberá generar un valor agregado para los clientes como ser, horarios flexibles, mejoras en las políticas de crédito, entre otras.</p>	<p><b>MODELO DE NEGOCIOS</b></p>
		<p>Determinar los servicios que ofrecen los competidores que enfrentará Global Corp. en Juticalpa, Olancho.</p>	<p>Con la realización del estudio de mercado se obtuvo información sobre los servicios que ofrecen los competidores en la zona, detectando similitudes con los que actualmente ofrece Global Corp. en la ciudad de Tegucigalpa, sin embargo una de las expectativas que menos cumplen los proveedores actuales es el precio, lo que resulta una oportunidad para penetrar el mercado de la zona de Juticalpa.</p>		<p><b>DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN DEMANDA</b></p>
		<p>Definir la estructura organizacional de Global Corp. con la apertura de una nueva sucursal.</p>	<p>De acuerdo al análisis técnico se logró determinar que es necesario modificar la estructura organizacional de Global Corp. incorporando 6 plazas de trabajo, lo que significa generación de empleo y bienestar económico para las familias beneficiarias, generando dinamismo en las actividades operativas de la empresa.</p>		<p><b>ANÁLISIS FODA</b></p>
					<p>Los colaboradores de Global Corp. cuentan todos los beneficios establecidos por la ley, gozan de un ambiente laboral agradable y dinámico pero es importante la creación de un plan de capacitación para sus empleados para reforzar técnicas de servicio al cliente y técnicas de ventas, no es necesario incurrir en gasto, estas capacitaciones son brindadas gratuitamente en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.</p>
<p><b>Apoyo a la empresa Global Corp. para toma de decisión de a la apertura de una Sucursal en la ciudad de Juticalpa.</b></p>	<p>Evaluar la pre-factibilidad de apertura de una sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, Olancho desde el punto de vista mercadológico, organizacional y financiero.</p>	<p>Determinar la factibilidad financiera de la apertura de la sucursal de Global Corp en la ciudad de Juticalpa, Olancho.</p>	<p>Al descontar los flujos de efectivo proyectados a una tasa de descuento del 23.23% dio como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de L.3, 064,521.66 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 152%, indicadores que reflejan un ambiente financiero positivo y factible para influir en la toma de decisiones en cuanto a la apertura de la sucursal de global Corp., en la ciudad de Juticalpa depto. de Olancho. De acuerdo al estudio pre factibilidad el periodo de recuperación de la inversión es de 8 meses, por lo tanto se obtiene un retorno de la inversión en menos de 1 año.</p> <p>En función de los estudios de mercado, técnico y financiero se puede predecir que la apertura de la sucursal de Global Corp. en Juticalpa, Olancho es factible, ya que dichos estudios reflejan aspectos favorables y determinantes para la ejecución del proyecto.</p>	<p>Con la visión de expansión y la trayectoria de más de 18 años que tiene la empresa en el mercado capitalino es preciso impulsar su desarrollo abriendo nuevos mercados para el crecimiento de la misma e incremento en su volumen de venta, por lo que se recomienda la apertura de la sucursal de Global Corp. en la ciudad de Juticalpa, ya que la rentabilidad esperada justifica la inversión requerida para ejecutar el proyecto, de igual forma es esencial hacer un estudio más minucioso para determinar la factibilidad definitiva de la apertura de la sucursal.</p>	<p><b>ESCENARIOS OPTIMISTAS Y PESIMISTAS FINANCIERAMENTE</b></p>

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alegsa, L. (1998-2015). *Alegsa.com.ar*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.

AMCHAM. (19 de Agosto de 2011). *Camara De Comercio Honduras Americana*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de [www.amchamhonduras.org/](http://www.amchamhonduras.org/)

American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.ama.org/AboutAMA/pages/definition-of-marketing.aspx>

Artes Plásticas. (27 de Septiembre de 2010). *Artes Plásticas*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Baca. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: McGrawHill.

Banco Central de Honduras. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.bch.hn/importaciones.php>

Banco Central Honduras. (2010). *Exportaciones Segun Socios Comerciales*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de [www.BCH.HN](http://www.BCH.HN)

Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

BBVA . (3 de Septiembre de 2012). *BBVA con Tu Empresa* . Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-estrategias-expansion-y-diversificacion-la-empresa>

BID, & SIC. (2013). *Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras*. Tegucigalpa.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA EN LA CADENA DE SUMINISTROS* (Segunda edición ed.). D.F., México: McGraw-Hill.

Brito, J. (23 de Febrero de 2012). *MiDDSII*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://midsi1josebritom1infiv.blogspot.com/2012/02/tipos-de-factibilidad-tipos-de.html>

Cámara de Comercio e Industria de Olancho. (2015).

Cámara de Comercio e Industrias de Honduras . (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.ccichonduras.org/es/?p=1643>

Cámara de Comercio Hondureño Americano. (2012 йил 29-Майо). *AmCham*. Retrieved 2015 йил 1-Mayo from <http://amcham.tecnopicacho.com/importaciones-a-honduras/>

ССИТ. (2013). *Reporte Económico*. Tegucigalpa: Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa.

CEI-RD. (2013). *Diagnóstico Situacional sobre El Comercio entre República Dominicana y Haití*. Santo Domingo: Centro de Exportación e Inversiones de la República Dominicana.

CENTREX. (s.f.). Secretaria Industria Comercio.

Chain, N. S., & Sapag Chian, R. (2008). *Preparacion y Evaluacion De Proyectos* (Vol. 5). Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO* (Tercera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO* (Tercera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2003).

Deloitte. (2014). *América Latina sin Fronteras*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Strategy/dttl-latin-america-rising%20report-spanish.pdf>

Deloitte. (14 de Enero de 2011). *Blogspot*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de <http://losmejorestop10.blogspot.com/2011/01/las-mayores-empresas-de-distribucion.html>

Departamento de Agricultura, FAO. (s.f.). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO): [www.fao.org](http://www.fao.org)

Dessler, G., & Varela, R. (2010). *Administración de Recursos Humanos* (Primera ed.). México: PEARSON.

Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2015). Recuperado el 17 de Mayo de 2015, de <http://www.dei.gob.hn/website/?cat=1443>

Duran, C. (23 de Octubre de 2014). Exportación Malanga. (B. A. Borges, Entrevistador) Tegucigalpa.

Equipo RUES. (27 de Enero de 2013). *RUES BLOG MARKETING*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.ruesblogmarketing.com/para-que-sirve-un-estudio-de-mercado-cual-es-su-finalidad/>

Feedback Networks Technologies, S.L. (2013). *Feedback Networks*. Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

FPS. (2014). *Fundación Produce Sinaloa*. Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2014, de [www.Fps.org.mx](http://www.Fps.org.mx)

Gates, R., & Macdaniel, C. (2005). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). México: THOMPSON.

Gaya, S. G. (1978). *Diccionario General Ilustrado De La Lengua Español* (Vol. 4). Barcelona: Publicaciones Reunidas .

Gray, C. F., & Larson, W. E. (2009). *Una Moderna Administracion de Proyectos*. Mexico D.F: Mc graw Hill.

Gunther, R. (12 de Mayo de 2015). Cultura Organizacional de Global Corp. (B. Muñoz, & L. Mercadal, Entrevistadores) Tegucigalpa, Honduras.

Hall, R. (1996). *Organizaciones* (Sexta ed.). PRENTICE HALL.

INE. (Septiembre de 2011). *Instituto Nacional Estadisticas*. Recuperado el 12 de

Izard, G. (2010). *Gestión de la Distribución*. Universidad Autónoma de Barcelona, ra:

Klotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fijacion De Precios De Los Productos. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Version Para Latinoamerica* (págs. 322-327). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones* (Electrónica ed.). Chiclayo.

Maradiaga, J. R. (27 de Agosto de 2014). MIPYMES en Honduras. *La Tribuna* .

PMI. (2013). *A Guide Project Management Body of Knowledge*. Project Management Institute.

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: DEUSTO.

Desarrollo Economico , Tegucigalpa.

Randon, I. G. (Marzo de 2010). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Rivas, M. I. (2011). *Clusters y Competitividad* (Edición Electrónica ed.).

Rodríguez, V., Bao, R., & Cárdenas, L. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: LIMUSA.

Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (17 de Noviembre de 2008). (A. C. Fases, Ed.) *Redalyc.org* , 123-124.

Sampieri, R. H., Fernandez, C., & Baptista lucio, P. (2010). *Metodologia De La Investigacion*. Peru: Mc Graw Hill.

Sanchez, R. G. (Agosto de 2007). Modelo Conceptual Para El Monitoreo y Control De Proyectos. San jose, Costa rica.

Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Segunda Edición ed.). España: ESIC EDETORIAL.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Primera ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas* (Quinta ed.). Colombia : McGrawHill.

Soto, J. D. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de [http://mercadeo.com/archivos/Intro\\_al\\_Mercadeo\\_JDU.pdf](http://mercadeo.com/archivos/Intro_al_Mercadeo_JDU.pdf)

Subgerencia De Estudios Economicos. (2010). *Informe Sobre Comercio Exterior De Mercancias Generales*. Banco Central Honduras, Departamento De Estadisticas Macroeconomicas . Tegucigalpa: COMEX.

Uhía, A. (2004). *Logidtic Information Management*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.webpicking.com/notas/uhia2.htm>



Urbina Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (15 ed.). México: MacGrawHill.

Valiño, P. C. (2006). *Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>

Zevallos, E. (2003). Micro Pequeñas y Medianas Empresas en Latinoamérica. *Revista de la CEPAL* (79), 54.

Zevallos, Emilio. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL* (79), 58.

Zona Económica. (s.f.). *Zona Económica*. Recuperado el 6 de Mayo de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### **ENCUESTA SOBRE POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA GLOBAL CORP. EN LA CIUDAD DE JUTICALPA**

**INTRODUCCIÓN:** Somos estudiantes de post-grado de UNITEC, estamos realizando un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una sucursal de Global Corp.(empresa distribuidora de productos desechables, alimenticios y de limpieza) en la ciudad de Juticalpa, por lo cual se requiere la aplicación de la siguiente encuesta, de antemano agradecemos infinitamente su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

*Instrucciones: Marque con una x la respuesta que considere correcta para cada pregunta.*

1. ¿De las siguientes categorías, que productos utiliza para su negocio?
  - a) \_\_\_Desechables
  - b) \_\_\_Productos de empaque
  - c) \_\_\_\_\_Alimentos secos
  - d) \_\_\_Alimentos congelados
  - e) \_\_\_Productos de limpieza
  - f) \_\_\_Todos los anteriores
  
2. ¿Con que frecuencia compra el producto seleccionado en la pregunta N° 1 para su negocio?
  - a) \_\_\_Diario
  - b) \_\_\_Semanal
  - c) \_\_\_Quincenal
  - d) \_\_\_Mensual
  
3. ¿Cuál es rango promedio de compra según la frecuencia seleccionada?

- a) \_\_\_\_L.1.00 a L.2,000.00
- b) \_\_\_\_L. 2,001 a L. 5,000.00
- c) \_\_\_\_L.5,001 a 10,000.00
- d) \_\_\_\_L. 10,001 en adelante.

4. ¿Cuál de estos servicios le ofrecen sus proveedores actuales?

- a) \_\_\_\_Entrega a domicilio
- b) \_\_\_\_No cobran recargo por flete
- c) \_\_\_\_Descuento por volumen de compra
- d) \_\_\_\_Aceptan devoluciones
- e) \_\_\_\_Cambio de producto vencido
- f)\_\_\_\_Todas las anteriores

5. ¿Sus proveedores actuales cumplen sus expectativas en cuanto a:

- a) \_\_\_\_Calidad de servicio
- b) \_\_\_\_Calidad de producto
- c) \_\_\_\_Precio
- d) \_\_\_\_Variedad de productos
- e) \_\_\_\_Todas las anteriores

6. ¿Cuáles son las condiciones de pago que le ofrecen sus proveedores?

- a) \_\_\_\_De contado
- b) \_\_\_\_Crédito de 15 días
- c) \_\_\_\_Crédito de 30 días
- d) \_\_\_\_Otros, especifique:\_\_\_\_\_

7. ¿Por cuál de las siguientes razones cambiaría usted de proveedor?

- a) \_\_\_\_Precio de los productos
- b) \_\_\_\_Mejor calidad en los productos
- c) \_\_\_\_Rapidez en la entrega de productos

- d) \_\_\_\_ Condiciones de pago
- e) \_\_\_\_ Variedad de productos
- f) \_\_\_\_ Todas las anteriores

8. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo proveedor especializado en la distribución de productos desechables, alimenticios y de limpieza?

- a) \_\_\_\_ Si
- b) \_\_\_\_ No

9. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el negocio?

- a) \_\_\_\_ En el centro de la ciudad
- b) \_\_\_\_ Centro Comercial (UNIPLAZA)
- c) \_\_\_\_ Calle principal del comercio

#### **10. Datos del Negocio**

Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

Rubro: \_\_\_\_\_

*¡Muchas gracias por su tiempo!*

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las MIPYMES en Honduras .....	13
Tabla 2 Matriz de congruencia metodológica .....	29
Tabla 3 Operación de las variables .....	31
Tabla 4 Número de negocios inscritos en la Cámara de Comercio e Industrias de Olancho	35
Tabla 5 Mobiliario y equipo.....	44
Tabla 6 Depreciación de mobiliario y equipo .....	44
Tabla 7 Requerimiento de equipo de reparto .....	44
Tabla 8 Depreciación de equipo de reparto.....	44
Tabla 9 Gastos Administrativos .....	44
Tabla 10 Requerimiento de personal.....	45
Tabla 11 Planilla de empleados.....	46
Tabla 12 Costo promedio ponderado de capital.....	47
Tabla 13 Estado de resultados proyectado .....	47
Tabla 14 Balance general proyectado .....	48
Tabla 15 Flujo de efectivo proyectado .....	48
Tabla 16 Flujo de efectivo incremental del proyecto puro.....	49
Tabla 17 Punto de equilibrio .....	49
Tabla 18 Distribución de producto según demanda.....	56
Tabla 19 Demanda estimada .....	56
Tabla 20 Balance general (Escenario optimista).....	66
Tabla 21 Estado de resultados ( Escenario optimista).....	67
Tabla 22 Flujo de efectivo ( Escenario optimista) .....	67
Tabla 23 Flujo de efectivo incremental del proyecto puro ( Escenario optimista) .....	68
Tabla 24 Balance general ( Escenario pesimista).....	69
Tabla 25 Estado de resultados ( Escenario pesimista) .....	70
Tabla 26 Flujo de efectivo ( Escenario pesimista) .....	70
Tabla 27 Flujo de efectivo incremental del proyecto puro ( Escenario pesimista) .....	71
Tabla 28 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto .....	72
Tabla 29 Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de la cadena de suministro.....	25
Figura 2 Esquema del diseño de la investigación.....	34
Figura 3 Demanda de productos.....	38
Figura 4 Frecuencia de compra.....	39
Figura 5 Rango promedio de compra.....	40
Figura 6 Servicios que ofrecen los competidores.....	40
Figura 7 Satisfacción del cliente y cumplimiento de sus expectativas.....	41
Figura 8 Condiciones de pago de los clientes potenciales.....	42
Figura 9 Razones de cambio de proveedor.....	42
Figura 10 Demanda potencial de Global Corp. ....	43
Figura 11 Ubicación del negocio.....	45
Figura 12 Modelo de negocios.....	55
Figura 13 Análisis FODA.....	57
Figura 14 Distribución y diseño de las instalaciones.....	58
Figura 15 Diagrama de procesos.....	59
Figura 16 Estructura actual de Global Corp. ....	59
Figura 17 Estructura organizacional propuesta para Global Corp. ....	60
Figura 18 Estructura propuesta para la sucursal de Global Corp. en Juticalpa.....	64