



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**APERTURA DE UNA FERRETERIA EXPRESS EN RIO LINDO,
CORTÉS, HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:
TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ
JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

**UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

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

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**APERTURA DE UNA FERRETERIA EXPRESS EN RIO LINDO,
CORTÉS, HONDURAS**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

JUAN FRANCISCO ORTÍZ QUESADA

MIEMBROS DE LA TERNA

LISETTE MARLENE CÁRCAMO

MARTHA HERNANDEZ MARTÍNEZ

GABRIELA HUNG MEJÍA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ

JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA

Todos los derechos son reservados

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

Señores

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

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Teresa Carolina Amaya Hernández y José Daniel Cantor, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Apertura de una ferretería express en Río Lindo, Cortés; presentado y aprobado en Enero 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer. De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de

Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a en el mes de enero de 2019.

Teresa Carolina Amaya Hernández
21543002

José Daniel Cantor Mejía
21623058

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

APERTURA DE UNA FERRETERÍA EXPRESS EN RIO LINDO, CORTÉS, HONDURAS

AUTORES:

TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ

JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA

Resumen

La presente investigación tiene como propósito presentar los resultados del estudio de prefactibilidad de la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortés, Honduras y determinar si es viable la apertura de esta en la zona. El objetivo principal fue realizar evaluaciones de los aspectos de mercado, técnicos y financieros para determinar la factibilidad de una ferretería express en la comunidad de Rio Lindo, Honduras en vista que la Comercial Ferretera Peña Blanca ha tenido una disminución en sus ingresos. La hipótesis de investigación indica que el proyecto no es económicamente rentable debido a que genera flujos de efectivo netos negativos imposibilitando de esta manera el cálculo de la TIR. La metodología aplicada en la investigación fue a través de un enfoque mixto, diseño no experimental y con un alcance descriptivo. Se aplicaron 383 encuestas para la recolección de información de mercado. Se definió la localización optima a través de un estudio técnico, adicionalmente se realizó una evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto. Los resultados demostraron que existe demanda de mercado baja en comparación a la expectativa manejadas en el proyecto, además el margen de utilidad bruta que actualmente la empresa maneja hacen que no cubran con los gastos y egresos proyectados por lo cual el proyecto no es factible. Se concluye que la apertura de una ferretería express en Rio Lindo Cortés no es viable.

Palabras clave: Comunidad de Rio Lindo, Ferretería Express, TIR, Prefactibilidad



POSTGRADUATE FACULTY
OPENING OF AN EXPRESS HARDWARE IN RIO LINDO, CORTES,
HONDURAS

AUTHORS:

TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ

JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA

Abstract

The purpose of this research is to present the results of the pre-feasibility study of the opening of an express hardware store in Rio Lindo, Cortés, Honduras and to determine if it is feasible to open it in the area. The main objective was to carry out evaluations of the market, technical and financial aspects to determine the feasibility of an express hardware store in the community of Rio Lindo, Honduras, given that Comercial Ferretera Peña Blanca has had a decrease in its income. The research hypothesis indicates that the project is not economically profitable because it generates negative net cash flows, thus making it impossible to calculate the IRR. The methodology applied in the research was through a mixed approach, non-experimental design and with a descriptive scope. 383 surveys were applied for the collection of market information. The optimal location was defined through a technical study, additionally an economic evaluation was carried out to determine the profitability of the project. The results showed that there is low market demand compared to the expectation handled in the project, in addition to the gross profit margin currently managed by the company that does not cover the projected expenses and expenses for which the project is not feasible. It is concluded that the opening of an express hardware store in Rio Lindo Cortes is not viable.

Keywords: Community of Rio Lindo, Express hardware store, IRR, Prefeasibility

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente Dios, quien me lleno de salud, vida y la oportunidad de alcanzar una meta en la vida, adicionalmente por brindarme la sabiduría y la fe para culminar con éxito esta meta propuesta.

A mis padres Oscar Cantor y Sandra Mejía por su apoyo incondicional, por la confianza depositada y palabras de aliento, por luz y ejemplo de superación.

JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA

A mis padres Israel Amaya y Suyapa Hernández junto con mi hermana Andrea Amaya por su apoyo incondicional, confianza y por siempre guiarme por el camino correcto para poder llegar al éxito.

TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de postgrado y poder realizar nuestros estudios.

A cada uno de los catedráticos que con dedicación y esmero nos impartieron cátedras, transmitieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias a lo largo de la maestría.

JOSÉ DANIEL CANTOR MEJÍA

A Dios por darme la fuerza en todo momento para poder culminar este proyecto.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de postgrado y poder realizar nuestros estudios.

A New Holland, El Barón y Aquafinca St. Peter Fish en el espacio laboral que me apoyaron para poder seguir superándome en el ámbito profesional y brindarme siempre la oportunidad de desarrollar y poner en práctica más allá mis conocimientos.

A cada uno de los catedráticos que con esmero nos impartieron y compartieron sus experiencias laborales y conocimientos en sus áreas en cada una de nuestras clases.

TERESA CAROLINA AMAYA HERNÁNDEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	7
2.1.1.1 ASIA.....	8
2.1.1.2 CHINA.....	8
2.1.1.3 INDIA.....	9
2.1.1.4 TAIWÁN.....	10
2.1.1.5 ESPAÑA.....	10
2.1.1.6 FRANCIA.....	11
2.1.1.7 ITALIA.....	11
2.1.1.8 PERÚ.....	11
2.1.1.9 ARGENTINA.....	12
2.1.1.10 MÉXICO.....	12
2.1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	12

2.1.2.1 GUATEMALA.....	13
2.1.2.2 EL SALVADOR	13
2.1.2.3 NICARAGUA.....	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	14
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	15
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO- ESTRUCTURA DE ANÁLISIS	15
2.2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16
2.2.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	16
2.2.1.3 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	17
2.2.1.4 EL CONSUMIDOR	17
2.2.1.5 FUERZAS DE PORTER	17
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO.....	18
2.2.2.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	19
2.2.2.2 EL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	20
2.2.2.3 SUMINISTROS E INSUMOS.....	20
2.2.2.4 PROCESOS.....	20
2.2.2.5 ORGANIZACIÓN HUMANA	20
2.2.2.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	21
2.2.3 ESTUDIO ECONÓMICO	21
2.2.4 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	22
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	23
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.3.1.1 DEMANDA	24
2.3.1.2 OFERTA	24
2.3.1.3 COMERCIALIZACIÓN.....	25
2.3.1.4 PRECIO.....	25
2.3.1.5 PRODUCTO	25

2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO	25
2.3.2.1 LOCALIZACIÓN	26
2.3.2.2 TAMAÑO	26
2.3.2.3 SUMINISTROS	26
2.3.2.4 INSUMOS	26
2.3.2.5 PROCESO	27
2.3.2.6 ORGANIZACIÓN HUMANA	27
2.3.2.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	27
2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO	27
2.3.3.1 INVERSIÓN INICIAL	28
2.3.3.2 INGRESOS	28
2.3.3.3 COSTOS.....	28
2.3.3.4 UTILIDADES	29
2.3.3.5 IMPUESTOS.....	29
2.3.3.6 DEPRECIACIÓN.....	30
2.3.3.7 DEVALUACIÓN.....	30
2.3.3.8 INFLACIÓN	30
2.4 INSTRUMENTOS	31
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.4.1.1 ENCUESTA	31
2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO	32
2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO	32
2.4.3.1 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	33
2.4.3.2 VAN	33
2.4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	33
2.4.3.4 ESTADO DE RESULTADOS.....	34
2.4.3.5 TIR	35

2.5 MARCO LEGAL	35
2.5.1 REQUISITOS PARA OPERAR LA EMPRESA.....	36
2.5.1.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO.....	36
2.5.1.2 PERMISO DE OPERACIÓN	36
2.5.1.3 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES.....	36
2.5.1.4 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	38
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
3.1.2 HIPÓTESIS	49
3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS	49
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.1 POBLACIÓN	52
3.3.2 MUESTRA	52
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	54
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	54
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	54
3.4.1 INSTRUMENTOS	54
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	55
3.4.2 TÉCNICAS.....	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	56
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	56
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	57
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	57
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	59
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	59

4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	60
4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL	60
4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	60
4.6 ESTUDIO DE MERCADO	61
4.6.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	68
4.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	69
4.6.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	71
4.6.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	72
4.7 ESTUDIO TÉCNICO	72
4.7.1 LOCALIZACIÓN.....	73
4.7.2 TAMAÑO	73
4.7.3 SUMINISTROS E INSUMOS.....	74
4.7.4 PROCESOS	76
4.7.5 ORGANIZACIÓN HUMANA	77
4.7.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	77
4.7.5.3 SALARIOS	80
4.7.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	81
4.8 ESTUDIO FINANCIERO	82
4.8.1 INVERSIÓN INICIAL	82
4.8.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL	82
4.8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	83
4.8.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	84
4.8.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES	85
4.8.5 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	87
4.8.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	87
4.8.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO	88

4.8.8 BALANCE GENERAL	89
4.8.9 FLUJOS DE EFECTIVO.....	90
4.8.10 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO	92
4.8.11 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL	92
4.8.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	93
4.8.12.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	93
4.8.12.2 VPN Y TIR.....	94
4.8.14 PUNTO DE EQUILIBRIO	94
4.8.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	94
4.8.16 PRUEBA DE HIPÓTESIS	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1 CONCLUSIONES.....	98
5.2 RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	105
ANEXO 1. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR	105
ANEXO 2. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	105
ANEXO 3. ENCUESTA.....	106
ANEXO 4. ENTREVISTA DE GRUPO FOCAL	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	15
Tabla 2. Estado de Resultados.....	35
Tabla 3. Matriz metodológica.	39
Tabla 4. Operacionalización de las variables.	43
Tabla 5. Plan estratégico de la investigación.	52
Tabla 6. Alfa de Cronbach	58
Tabla 7. Matriz de selección	73
Tabla 8. Suministros Área de ventas, Administrativo y otros.....	75
Tabla 9. Perfil de Puesto de Vendedor.....	78
Tabla 10. Perfil de puesto para Cajero	79
Tabla 11. Sueldo y salarios	81
Tabla 12. Marco jurídico para operar legalmente.	81
Tabla 13. Resumen del Plan de Inversión.....	82
Tabla 14. Cálculo del capital de trabajo.....	82
Tabla 15. Estructura y costos de capital de la inversión.	83
Tabla 16. Presupuesto de ingresos proyectados.....	83
Tabla 17. Presupuesto de costos proyectado.....	84
Tabla 18. Distribución porcentual del costo histórico.....	84
Tabla 19. Presupuesto de gastos proyectado.....	85
Tabla 20. Cálculo de Depreciación.	86
Tabla 21. Cálculo de Amortización.....	87
Tabla 22. Resumen del programa de amortización del financiamiento	87
Tabla 23. Estado de resultados proyectado.	88

Tabla 24. Presupuesto de efectivo proyectado.	89
Tabla 25. Balance General proyectado.	90
Tabla 26. Flujo de Efectivo proyectado.	91
Tabla 27. Cambios en el capital de trabajo.	92
Tabla 28. Resumen del valor residual de los activos fijos.	93
Tabla 29. Cálculo del punto de equilibrio	94
Tabla 30. Costos de ferretería según ubicación geográfica.....	95
Tabla 31. Estado de resultados proyecto en análisis de sensibilidad	95
Tabla 32. Presupuesto de efectivo en análisis de sensibilidad	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de Comercial Ferretera Peña Blanca	2
Figura 2. Crecimiento poblacional de Río Lindo, Honduras	3
Figura 3. Brecha de crecimiento de factibilidad	4
Figura 4. Consumo mundial de productos ferreteros hechos en Asia	8
Figura 5. Crecimiento de ventas de productos ferreteros en china	9
Figura 6. Crecimiento en ingresos en productos ferreteros en India.....	10
Figura 7. Importaciones de productos ferreteros.....	14
Figura 8. Estructura de Análisis del Mercado	16
Figura 9. Partes que conforman un estudio técnico	19
Figura 10. Relación entre variable dependiente y variables independientes.....	23
Figura 11. Punto de equilibrio.....	34
Figura 13. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente.....	40
Figura 14. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado.....	41
Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio de Técnico.....	41
Figura 16. Variables y dimensiones que componen el estudio económico.....	42
Figura 16. Diseño del esquema metodológico.	51
Figura 17. Género encuestados	61
Figura 18. Edad de los encuestados	62
Figura 19. Estado Civil de los Encuestados	63
Figura 20. Encuestados interesados en nueva ferretería	64
Figura 21. Importancia de los precios para los encuestados	65
Figura 22. Importancia de los marca para los encuestados	66
Figura 23. Importancia de los garantía para los encuestados	66

Figura 24. Importancia de la calidad para los encuestados	67
Figura 25. Importancia de los tiempos de entrega de los productos para los encuestados	67
Figura 26. Ferreterías que actualmente visitan los encuestados.....	68
Figura 27. Frecuencia que los encuestados visitan las ferreterías.....	69
Figura 28. Aspecto importante para el consumidor	70
Figura 29. Departamento que más frecuenta la ferretería	71
Figura 30. Ubicación preferente para los encuestados.....	72
Figura 31. Necesidad de m2 para el tamaño óptimo de una ferretería express.....	74
Figura 32. Proceso de adquisición de producto.....	76
Figura 33. Organigrama de la ferretería express	77

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describen brevemente los elementos que conforman el planteamiento de la investigación, logrando como propósito la prefactibilidad de la apertura de una Ferretería Express en la comunidad de Rio Lindo, Honduras. Adicionalmente incluye los antecedentes, la definición del problema con las preguntas de investigación y las acciones propuestas para cumplir con los objetivos del estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

El crecimiento poblacional y la necesidad que existe actualmente hace que las personas cada día busquen herramientas, materiales de construcción, de jardinería entre otros, a mejores precios, otros se basan en calidad y tiempos de entregas por lo que la oferta y demanda de productos cada día es más competitiva. Para ofrecer una respuesta a las exigencias de los clientes, se debe de innovar en modelos de negocios para cubrir la necesidad expresada. Adicionalmente el propósito del estudio es ampliar el radio de atención que actualmente tiene la empresa.

El presente proyecto de investigación es un estudio de factibilidad de la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Honduras, tiene como objetivo determinar la viabilidad del mismo. El objetivo primordial es otorgar una valoración administrativa, técnica y financiera, que sirva como base para la toma de decisiones, y funcione como una guía metodológica, que permita establecer los puntos favorables y desfavorables del establecimiento de una ferretería express.

Mediante este estudio se puede evaluar si en la actualidad es factible o no la apertura de la ferretería express, y así poder evaluar los puntos de riesgo que podría esperar o mantener bajo control dicho proyecto, siendo así el proyecto podría determinar todas aquellas variables a detalle por medio de su estudio de campo ya que refleja más a profundidad si al finalizar tendrá una aceptación el negocio.

El proyecto consta de cinco capítulos de investigación. El capítulo uno, donde se plantea el problema a resolver a la cual se le intenta dar una solución mediante la investigación realizada. El capítulo dos contiene el marco teórico, en el cual se integran todo el sustento metodológico de la investigación, así como los entornos que los integran. El tercer capítulo se desarrolla la metodología

utilizada para el desarrollo de la factibilidad. En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos y en el quinto las conclusiones y recomendaciones.

La investigación se realizará en los últimos tres meses del año 2018 iniciando en octubre y así podremos determinar si el proyecto de la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Honduras es viable, de ser así se espera su apertura en el segundo trimestre del periodo 2019.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Comercial Ferretera Peña Blanca inició sus operaciones en el año de 1995 en Peña Blanca, Santa Cruz de Yojoa con la idea de ser una ferretería de diferenciación, satisfacción al cliente y ser una empresa que proporciona calidad acompañado de precios accesibles para su población y alrededores. Debido a la experiencia y su visión a futuro que la empresa cuenta actualmente con dos sucursales ubicadas en la zona de Peña Blanca lugar en donde iniciaron y posteriormente abrieron una sucursal en Santa Bárbara, cada una de ella dispone de 8 a 10 colaboradores por establecimiento con una flota de 15 vehículos para la entrega de sus productos.

Debido a que la ferretería visualizó una baja en sus ingresos, realizaron varias encuestas para determinar el porqué de la situación. Siendo uno de los factores principales la ubicación de sus instalaciones, la cual obliga de forma indirecta a que los clientes de la zona de Rio Lindo, Honduras opten por diferentes opciones para satisfacer sus necesidades, arriesgándose a no recibir la calidad, precio y todos aquellos puntos favorables con los que actualmente cuenta la empresa.

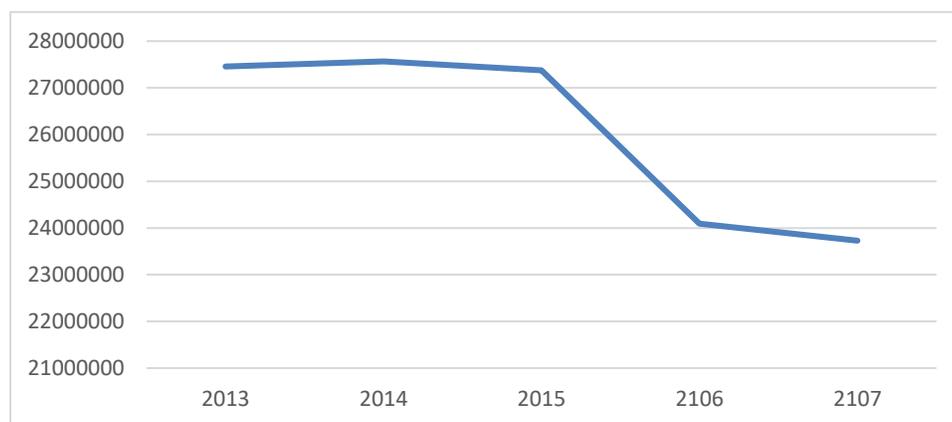


Figura 1. Ingresos de Comercial Ferretera Peña Blanca

Fuente: (Herrera, 2018)

Con estas encuestas se determinó que una ferretería express podría ser la solución atraer nuevamente a sus clientes, ofreciéndoles un punto de venta más cercano, y de esta manera lograr un crecimiento positivo en ingresos.

Actualmente la comunidad de Río Lindo cuenta con un crecimiento poblacional estimado de un 1.5%, que podemos visualizar en la figura siguiente, se puede estipular que la demanda del producto de la ferretería y la factibilidad de la misma tendrá un aumento positivo además acompañado según fuente periodística (Diario La Prensa, 2018), “se proyecta un crecimiento mayor al 7% al término de 2018 el sector ferretero local y nacional, pese al entorno económico difícil que vive el país”. Cabe mencionar que no existe un estudio previo de la apertura de una ferretería en la zona.

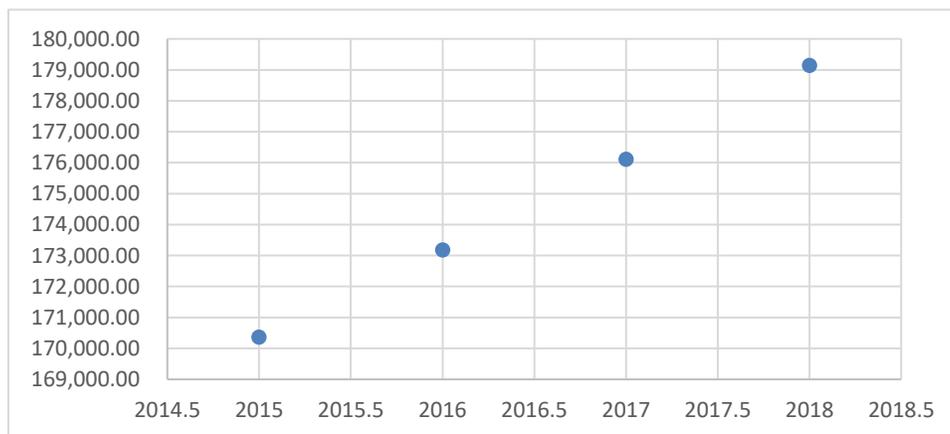


Figura 2. Crecimiento poblacional de Río Lindo, Honduras

Fuente: (INE HONDURAS, 2018)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez expuestos los aspectos relevantes de la presente investigación y lo que conlleva a la problemática a evaluar, a continuación, se definirá el planteamiento del problema a través del enunciado, formulación del problema y preguntas de investigación, como puntos necesarios para el desarrollo de la investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Como consecuencia del comportamiento actual de las personas en donde todo lo requieren a la brevedad posible, sin querer movilizarse y complicarse, por lo que se busca una alternativa para satisfacer todas esas necesidades. Se desconoce si los servicios a brindar cumplirán con la alta expectativa de los clientes ya que es un nuevo punto de venta con método de entrega y solicitud de servicios alternos.

En la figura se puede observar la brecha en la cual se muestra la actualidad y lo deseado, que si lo establecemos en términos de prefactibilidad es considerado como costo de capital. Se debe superar la brecha de forma positiva para determinar la factibilidad de dicho proyecto.

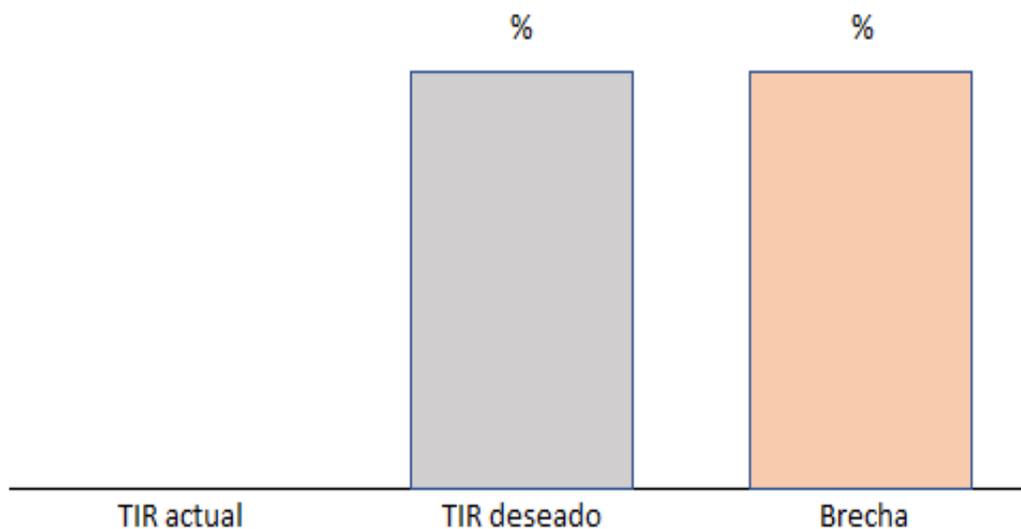


Figura 3. Brecha de crecimiento de factibilidad

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de identificar el problema y el decrecimiento en ingresos de la empresa Comercial Ferretera Peña Blanca, conlleva a la siguiente interrogante: ¿Qué tan factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero es la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder contestar a la pregunta que describe el problema, es necesario contestar primero las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál será la cantidad de demanda que tendrá una Ferretería Express en Rio Lindo?
- 2) ¿Cuál es la viabilidad de la apertura de una ferretería Express?
- 3) ¿Es financieramente factible la apertura de una ferretería express en Rio Lindo?
- 4) ¿La comunidad de Rio Lindo se encuentra al nivel para poder tener una Ferretería express?
- 5) ¿Bastará que solamente la Ferretería realice entregas express y ordenes de compras necesitaría otorgar otros servicios para que sea factible dicha ferretería?
- 6) ¿Cuál es la localización óptima del establecimiento?
- 7) ¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener el establecimiento?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos establecen lo que se pretende hacer para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema formulado; dictan el rumbo que debe seguir el trabajo de investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de la apertura de una Ferretería Express en Rio lindo, Cortés.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para lograr el cumplimiento del objetivo general es necesario definir elementos más pequeños y específicos que puedan ser cuantificados o medidos para evaluar, comparar y determinar si el objetivo general responde a los resultados logrados.

- 1) Realizar un estudio de mercado de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras.
- 2) Realizar un estudio técnico y operativo de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras.

3) Realizar un estudio económico de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El proyecto permite la posibilidad de ser parte del desarrollo nacional mediante el impulso de la actividad económica, promoviendo fuentes de empleo de comunidades aledañas ya que actualmente no se cuenta con este tipo de modelo económico en el entorno geográfico de la comunidad de Rio Lindo. La intención es una alternativa a la sociedad que atribuya a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, adicionalmente que se brinde una confianza, asesoría técnica y precios competitivos.

Siendo así podemos destacar puntos importantes a valorarse en esta investigación como ser:

- 1) Conveniencia: a través de la presente investigación se espera conocer si la apertura del punto de venta es rentable.
- 2) Relevancia social: debemos destacar el costo/beneficio de las partes que se van a determinar en el proyecto, de poder visualizar a quienes se impactan, quienes son los beneficiados, y hasta que nivel se está generando dicha investigación y alcance.

Debido a que se tiene pocos accesos de transporte y que la comunidad de Rio Lindo se encuentra en pleno desarrollo, permite que este proyecto las personas puedan satisfacer sus necesidades de herramientas o materiales para la construcción sin la necesidad de ir físicamente a la ferretería a realizar los pedidos y solicitudes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

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

En este capítulo se plasma una reseña bibliográfica relacionada con el trabajo de investigación que se desarrolla, a través de fuentes de información consultadas en torno a la investigación como ser macro y microentornos. Además, se presentan las teorías que sustentan la hipótesis y finalmente la parte de la conceptualización.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La industria de ferretera es una de las más importantes debido a que es un indicador de desarrollo económico de un país, influencia de manera directa porque es la fuente de abastecimientos de materiales e insumos a futuras construcciones.

Según la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (2018) el sector de la construcción tiene planificado un crecimiento de un 6% al final del periodo 2018, por lo consiguiente es un mercado en el cual muy apetecido por diferentes inversionistas, sin embargo, cabe mencionar que este comportamiento depende de las inversiones que existen en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

En el siguiente apartado se presenta un análisis del macro y micro entorno, con el propósito de relacionar diferentes factores a la investigación.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

A continuación, se presenta un breve análisis del macro entorno de la industria ferretera en los continentes de Asia, Europa y América. Adicionalmente se incluyen datos del crecimiento económico que ha tenido la industria en cada uno de los continentes antes mencionados. Cabe destacar que las marcas más cotizadas a nivel mundial se encuentran Trupper, Urrea, Makita, Austomex, Dewalt, Bosh, Iusa, Rotoplas, Stanley, Helvex entre otros.

2.1.1.1 ASIA

La industria ferretera del continente de Asia ha mantenido un gran auge debido a que los principales productos que se distribuyen y comercializan provienen de estos países, siendo un 30% del consumo mundial, además se pronostica que tenga un crecimiento del 10% en comparación a otros años.

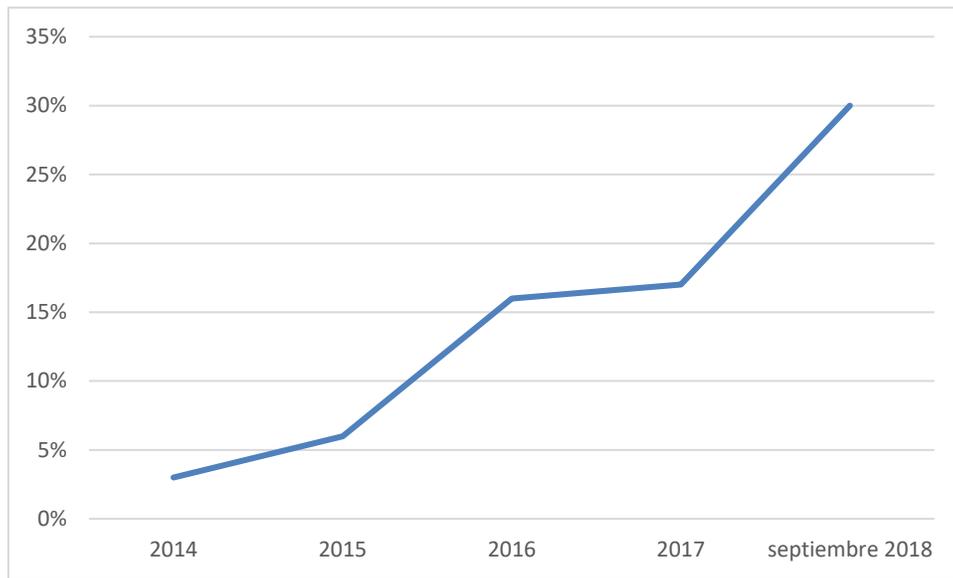


Figura 4. Consumo mundial de productos ferreteros hechos en Asia

Fuente: (20 minutos editora, 2018)

2.1.1.2 CHINA

El mercado de ferreterías registro un crecimiento en ventas de un 6.9% al cierre de agosto 2018 (El Economista, 2018) como consecuencia de la aceptación de los productos y marcas producidos en este país, cabe destacar que los productos hechos en China por lo general tienen un menor costo en comparación a los demás productos de otros países, teniendo esta ventaja comparativa la industria ferretera de este país presenta un crecimiento constante en ventas.

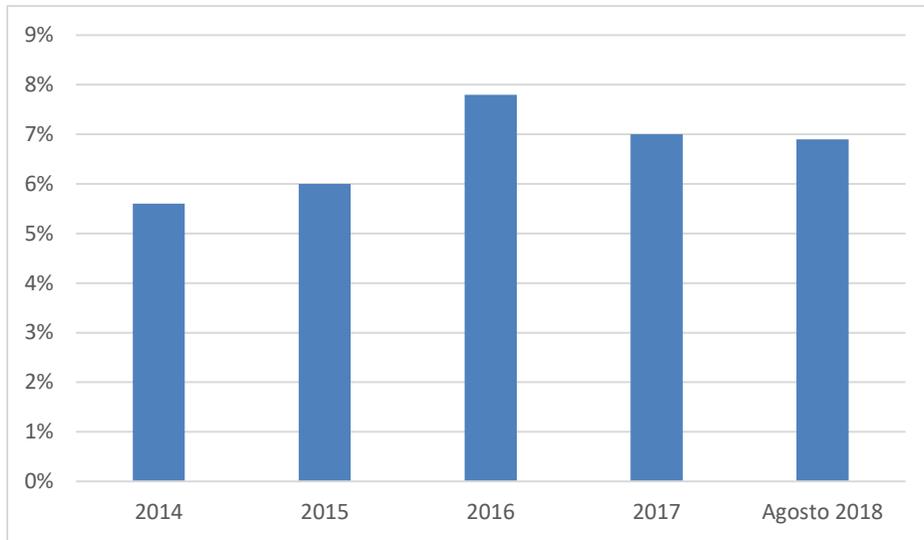


Figura 5. Crecimiento de ventas de productos ferreteros en china

Fuente: (El Economista, 2018)

Dentro de las principales proveedores y mayoristas de productos ferreteros en China se destacan Wenzhou Mancan Trading, Dongguan Qinqian Metal, Luxgrass Cesped, Tpstrong, entre otros.

2.1.1.3 INDIA

El sector ferretero tuvo un alza en los ingresos de un 2% al cierre de agosto 2018 debido a las altas inversiones en edificios que actualmente el país está desarrollando, agregando a esto se pronostica que al cierre del periodo dicho crecimiento pudiese llegar al 4% influenciado por las inversiones de extranjeros en el país.

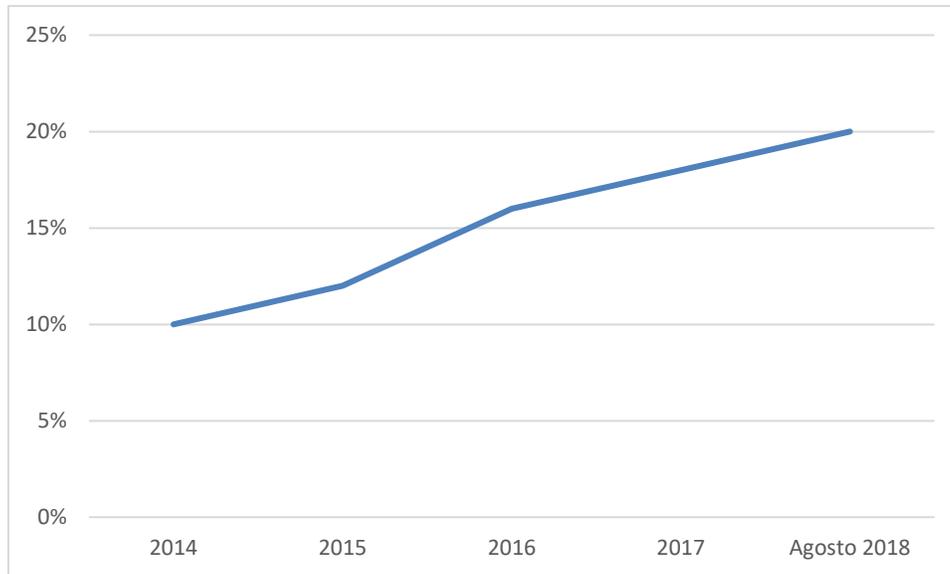


Figura 6. Crecimiento en ingresos en productos ferreteros en India

Fuente: (Mundo Ferretero, 2018)

2.1.1.4 TAIWÁN

Las ventas en el sector ferretero se ha mantenido un auge en crecimiento de un 6.4% debido que se ha visto causado directamente de las producciones de herramientas, las cuales en su gran parte son exportadas a otros países. Salen a relucir los principales productores de productos ferreteros en Taiwán que son Chewren Industry, Arestool y Dess Industrial.

2.1.1.5 ESPAÑA

Se destaca que el 83% de la población española ha adquirido algún producto ferretero en los últimos seis meses, como consecuencia de ello la industria ferretera ha adquirido un mejoramiento en cuanto al rendimiento de sus ingresos en el periodo 2018, debido a que muchas personas por el cambio de la economía en ese país prefieren realizar pequeñas reparaciones por su propia cuenta, aumentando de esta manera directa el incremento de ingresos para esta industria. (Fierros, 2018)

El sector de la ferretería en España es un sector que aglutina diferentes empresas e instituciones que van, desde los pequeños negocios familiares, hasta las cadenas de distribución,

grandes fabricantes, centrales de compra y grupos ferreteros de magnitud, está conformado por más de 1.000 proveedores y 10.000 puntos de venta.

2.1.1.6 FRANCIA

Las ventas ferreteras realizadas en Francia reflejan un 25% que se realizan por medio del comercio electrónico y que se realizan mediante un dispositivo portátil siendo este un móvil a diferencia que en España este porcentaje es aún más elevado. Se encuentran Perigot, Leroy Merlin, Gedimat, Weber Metaux dentro de las principales ferreterías.

2.1.1.7 ITALIA

Se destaca junto con Francia, Reino Unido y Alemania por tener dominado el 70% del mercado en Europa y España siendo solo un 2.7% del mercado europeo. Dentro de las principales ferreterías en Italia se encuentran Ferrementa, Legno, Castellini, Antica, Tiger, Brico Center entre otros.

2.1.1.8 PERÚ

De acuerdo con un negocio (Garcia, 2018) en el ámbito de la ferretería situada en el Perú, obtienen una facturación estimada de \$2.5 mil millones alrededor del 2007 con un nivel de crecimiento impactado del 4 por ciento, sin dejar a un lado el impacto de las pequeñas empresas ferreteras las cuales obtienen un crecimiento mayor en comparación contra las grandes compañías.

Junto con este impacto de competencias en el ámbito de precios, calidad y personalización en sus productos, lo que destaca aún más en las empresas pequeñas es su caracterización por su servicio a domicilio o no solamente entrega dentro de su establecimiento, lo cual se habilita una brecha de diferenciación contras las grandes empresas.

Dentro del ámbito económico Perú cuenta con estabilidad económica la cual las inversiones internas y externas se ha visualizado un alto crecimiento en los últimos años con una tasa de

crecimiento del 10.6% junto con la inversión privada que se expandiría en un 7.6%, sin dejar a un lado el endeudamiento que se está obteniendo a raíz del dinero plástico.

2.1.1.9 ARGENTINA

Argentina, que dentro de sus productos ferreteros aumentaron en sus precios. Manuel Delgado, Gerente de mercadotecnia de Indar comenta: “El movimiento constante en el que se mantuvo el ramo ferretero fue uno de los aspectos rescatables del año 2017.” (Scarpinelli, 2018)

Según datos de 2012 la cámara argentina de fabricantes de productos de ferreterías en el sector se mueve \$ 4,800 mm al año, teniendo en cuenta la actividad de alrededor de 20,000 comercios minorista, 600 distribuidores mayoristas, 1,300 fábricas y 100 importadores a nivel nacional, adicionalmente se estima que en la actividad hay unos 40,000 trabajadores.

2.1.1.10 MÉXICO

Mientras que en México en el 2017 según el Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (CEESCO) registra un crecimiento de un 2% con cifras al corte del primer trimestre del periodo 2018. Las ferreterías en México venden entre el 35 y 40 por ciento de la oferta ferretera en el país. Los grandes almacenes transnacionales de ferretería sólo cubren el 10 por ciento de la demanda nacional, el resto se distribuye entre ferreterías que atienden al consumidor local.

Las ferreterías en México se han visto beneficiadas con el cambio de consumo en el sector ferretero, pues las personas han visto ventajas en el mantenimiento de sus aparatos, muebles y casas en lugar de comprar estos productos nuevos.

2.1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

A continuación, se presenta un breve análisis del micro entornó de la industria ferretera en el área regional. Adicionalmente se incluyen datos del crecimiento económico que ha tenido la industria en cada uno de los países de la región centroamericana.

2.1.2.1 GUATEMALA

Se ha visto afectadas por la situación económica que actualmente se vive en este país, sin embargo, hasta el momento el sector Ferretero y construcción no han sufrido contracciones en sus áreas, manteniendo una estabilidad en sus ingresos. Las ferreterías en Guatemala son establecimientos que ofrecen un amplio surtido de productos ya sea para la construcción, mantenimientos o remodelaciones, también existen establecimientos que venden elementos específicos como ser tornillos, herramientas, pegamentos, cementos entre otros. (Deguate, 2018)

Actualmente las ferreterías de mayor impacto en el país de Guatemala podemos mencionar Comercializadora Yave Jireh, Elenerg, Multimateriales, Casa Hermes, El arenal, Comalsa, Ferretería Industrial entre otros. (Deguate, 2018)

2.1.2.2 EL SALVADOR

El sector de la construcción mantiene una participación del 3.6% del PIB el cual genera empleo a más de 146mil personas representando así un 5.7% del total de la población que tiene un empleo. En actualidad en el país se manejan dos tipos de ferreterías las que se denominan “Homecenter” en donde se encuentra una mayor variedad de productos y las ferreterías comunes en donde ofrecen productos primarios como ser focos, candados, tornillos, herramientas pequeñas, etc. (Gente y Empresas, 2018)

2.1.2.3 NICARAGUA

Para 2017 (TYT, 2018) el mercado ferretero tenía bajo su registro más de dos mil quinientos negocios en todo el país, esperando que para el año 2018 inicien cien negocios más. De acuerdo con información que brindó en mismo Banco Central de Nicaragua refleja que la construcción creció cerca del 5.4% para el 2017 y para el 2018 se tenía estimado un incremento del 9.9%. A continuación, en la siguiente figura se muestra el comportamiento de las importaciones de productos ferreteros en Nicaragua:

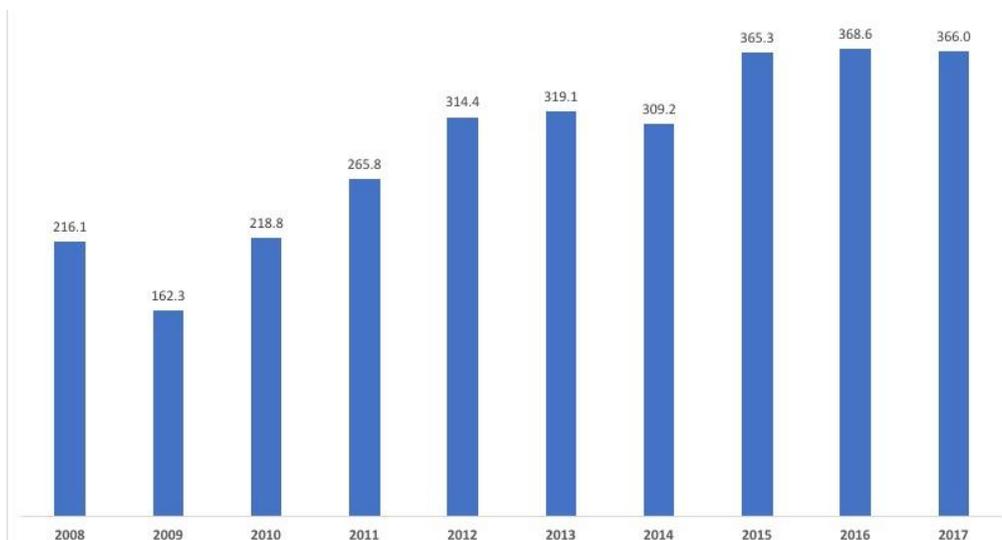


Figura 7. Importaciones de productos ferreteros

Fuente: (Banco Central de Nicaragua, 2018)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En Honduras el sector de la construcción mantiene una tendencia creciente de un 6%, producto de este crecimiento constante en el sector existen aproximadamente 3,300 ferreterías en todo el país, siendo las de principal renombre Larach y Cía., Ferretería Monterroso, Mega Larach, Agencia La Mundial entre otras. Cabe destacar que estas empresas grandes no cuentan con sucursales en sectores del interior del país, otorgando de manera indirecta una brecha de mercado ocupada por terceros. Actualmente en la comunidad de Rio Lindo, Cortés, Honduras, solo existen 2 ferreterías siendo estas La Bendición y Ferretería Doblado.

Comercial Ferretera Peña Blanca inicio operaciones en el año 1995 con el objetivo de poder satisfacer y hacer progresar el crecimiento de sí misma y de la comunidad de Peña Blanca, Cortés. Actualmente mantienen un alto inventarios en productos como ser varillas de hierro, canaletas, tubos, vigas, loza sanitaria, lámparas, cerraduras, extractores, herramientas entre otros.

Se presenta un análisis FODA que se realizó a la empresa en la cual se evalúan cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por la posible apertura de la ferretería express. Podemos visualizar dichas características en la siguiente tabla:

Tabla 1. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Internos	Calidad Diferenciación hacia los competidores	Variedad en competencias Distancias recorridas
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	Clientes potenciales	Precio Tiempo Zonas de entrega

Fuente: Elaboración Propia

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Las teorías de sustento nos apoyan dentro del marco teórico para dar validez a las teorías sobre investigaciones similares que se han realizado con anterioridad, además nos ayuda a conocer sobre la investigación y los resultados sobre los cuales se deben de fundamentar el trabajo. (Urbina, 2009).

Las teorías ayudan a sustentar la evaluación del proyecto de prefactibilidad de la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortes, Honduras donde se apoyan en tres áreas siendo: estudio de mercadeo, técnico y financiero. Dicha información ampliara la comprensión de los conceptos básicos y temas relacionados.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO- ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

Dentro del análisis de mercado se encuentra la estructura de análisis, este ayudará de acuerdo a los elementos que se quiere analizar dentro del estudio, presentar o dar respuesta a interrogantes planteadas anteriormente y a variables que pueden afectar el proyecto, al igual que proporcionar los métodos para poder analizarlas de manera efectiva, ayudando así a dar guías para su evaluación en el desarrollo del mismo (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

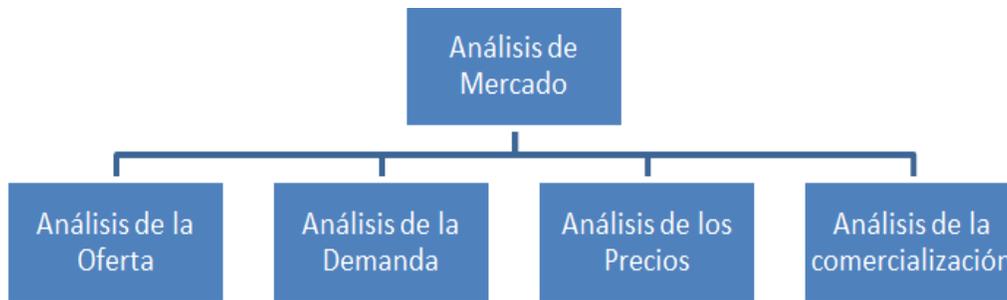


Figura 8. Estructura de Análisis del Mercado

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

2.2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

En relación con la oportunidad, existen dos tipos:

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

2.2.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del

producto, los apoyos gubernamentales a la producción entre otros. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca Urbina, 2010)

2.2.1.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto objeto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo. (Baca Urbina, 2010, pág. 66)

2.2.1.4 EL CONSUMIDOR

“La estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto” (Castillo S., 2014) el constante movimiento de la sociedad en la actualidad ha alertado a las empresas las cuales deberán de realizar una fuerte estrategia de comercialización de sus productos y servicios ayudándose así de mercadeo visual, e impreso que logre captar la atención de la sociedad y así poder influir en la toma de decisión de las personas con respecto a lo ofrecido por las diferentes empresas. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 71)

2.2.1.5 FUERZAS DE PORTER

Este modelo enuncia cinco métodos que la empresa debe emplear para que logre ser competitivo ante otras empresas o entes en el mercado actual. Promoviendo así la ventaja competitiva ante el mundo globalizado y complejo en el que las empresas deben desarrollarse.

Las cinco fuerzas son:

- 1) Rivalidad entre empresas competidoras.
- 2) Entrada potencial de nuevos competidores

- 3) Desarrollo potencial de productos sustitutos
- 4) Poder de negociación con el proveedor
- 5) Poder de negociación de los consumidores

La primera fuerza de Porter aplicaría para las empresas que compiten en la misma industria, en el caso del proyecto acá descrito sería entre ferreterías. Es importante prestar atención a lo que hace la competencia y para estar alerta a sus movimientos y poder reaccionar a tiempo ante el mercado. La segunda fuerza nos describe sobre las nuevas empresas que pueden entrar en el mercado.

La tercera fuerza describe que como empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los que son ofrecidos por la empresa. Hoy en día se está expuesto a un movimiento de productos sustitutos a alta velocidad, las personas buscan algo económico a un bajo precio. La cuarta fuerza denota que hay que tomar ventaja sobre las negociaciones para obtener beneficio que haga obtener mayor rentabilidad. La quinta fuerza expone aquella facilidad que debe de haber entre la empresa y sus consumidores, implementando una relación estratégica que pueda ser ventajosa para la empresa.

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

El desarrollo de este análisis conlleva a una mejor comprensión en cuanto a dar respuesta a datos que se proporcionan al momento del estudio del mercado, ya que proporcionan una guía de como instalar, proporcionar las herramientas y maquinaria necesaria para cumplir de manera más eficiente con los servicios que serán dados a disposición del mercado que se muestre interesado en ellos. La adquisición eficiente de los elementos que nos servirán como herramienta ayudará a obtener un mejor manejo del dinero que se invierte en este aspecto. Las partes que conforman el estudio técnico son las que se mostraran a continuación en la siguiente figura (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010) :

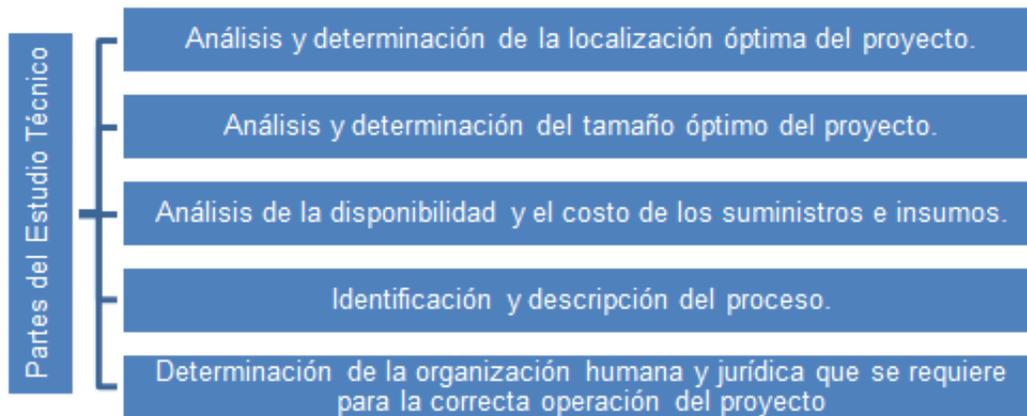


Figura 9. Partes que conforman un estudio técnico

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

Por medio de las partes que conforman un estudio técnico se puede realizar una distribución física más eficiente y eficaz, es necesario agilizar el tiempo de comercialización y brindar una satisfacción del cliente y beneficio del negocio en tiempos de atención a los mismos.

2.2.2.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Según el autor del libro Evaluación de Proyectos el señor Gabriel Bacca Urbina lo define como: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010). El objetivo primordial es la determinación del sitio donde se instalará el proyecto para iniciar operaciones y es importante porque es donde el cliente asistirá físicamente, adicionalmente en este lugar la empresa guardará su inventario para realizar futuras ventas.

Para determinar la localización, se debe de hacer un análisis ponderado de los factores que influyen de manera positiva y negativa al desarrollo del proyecto, para identificar estos factores se debe de realizar bajo una matriz de decisiones.

2.2.2.2 EL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, 2010)

2.2.2.3 SUMINISTROS E INSUMOS

Los suministros son los recursos necesarios para realizar el proceso. (Baca Urbina, 2010). Los insumos son aquellos elementos sobre los cuales se efectuarán el proceso para obtener un producto final. (Baca Urbina, 2010)

Los suministros e insumos necesarios para la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortés:

- 1) Producto ferreteros para la venta en general
- 2) Personal de ventas

2.2.2.4 PROCESOS

El proceso es un conjunto de operaciones que se realizan para obtener un resultado final. (Baca Urbina, 2010). Un adecuado análisis de proceso se transforma en reducción de costos y aprovechamiento de oportunidades de negocios. Cada uno de proceso en función requieren recursos económicos y humanos para desarrollarse por tal manera estos se convierten en una afectación negativa en la tasa interna del rendimiento.

2.2.2.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

Dentro del estudio técnico se mide la necesidad de personal que requiere el proyecto. Las contrataciones, sueldos y salarios se consideran gastos fijos.

2.2.2.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico”. (Baca Urbina, 2010)

Los proyectos deben de seguir las disposiciones legales y jurídicas vigentes con respecto al mercado, localización, administración, organización y aspectos financieros. Acatar estas disposiciones es fundamental.

2.2.3 ESTUDIO ECONÓMICO

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Baca Urbina, 2010, pág. 113).

La palabra rentabilidad es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular, es el denominador común de todas las actividades productivas. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa esto quiere decir que el proyecto es rentable si el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores) (Gerencie, 2010).

Todo inversionista que desea invertir en un negocio lo hace con la expectativa de incrementar su capital lo que se busca es maximizar el rendimiento de lo que se invirtió en su inicio. Para determinar esto es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. (Pascual & Albert, 1988, pág. 36). Existen varios métodos para calcular la rentabilidad las que ayudan a estimar si el proyecto a desarrollar es factible y se puede realizar a través de la tasa interno de retorno. Las variables por determinar en el estudio económico serán:

- 1) Inversión Inicial
- 2) Ingresos
- 3) Costos
- 4) Utilidad
- 5) Impuestos
- 6) Depreciación
- 7) Devaluación
- 8) Inflación

2.2.4 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Baca Urbina (2010) la define como la tasa que iguala la suma de los flujos netos de efectivo descontados en el presente, es decir el Valor Presente Neto, a la inversión inicial y se le denomina así porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Se calcula dejando como incógnita la i y variándola hasta satisfacer la igualdad de la ecuación, la cual se presenta en la ecuación 1:

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

En donde:

P = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tasa interna de rendimiento

Es un indicador del valor real del rendimiento del dinero en una inversión y los criterios de evaluación para determinar la rentabilidad económica son:

Si tasa interna de rendimiento < 0 : se rechaza el proyecto ya que es menor que la tasa del costo de capital, es decir que no genera lo mínimo fijado como rendimiento.

Si tasa interna de rendimiento ≥ 0 : se acepta el proyecto ya que es igual o mayor que la tasa del costo de capital, es decir que mínimo genera lo fijado como rendimiento.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se presenta el concepto de cada variable tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es la tasa interna de rendimiento. La figura 6 muestra de manera gráfica las variables del estudio y el grado de afectación de las variables independientes sobre la dependiente.

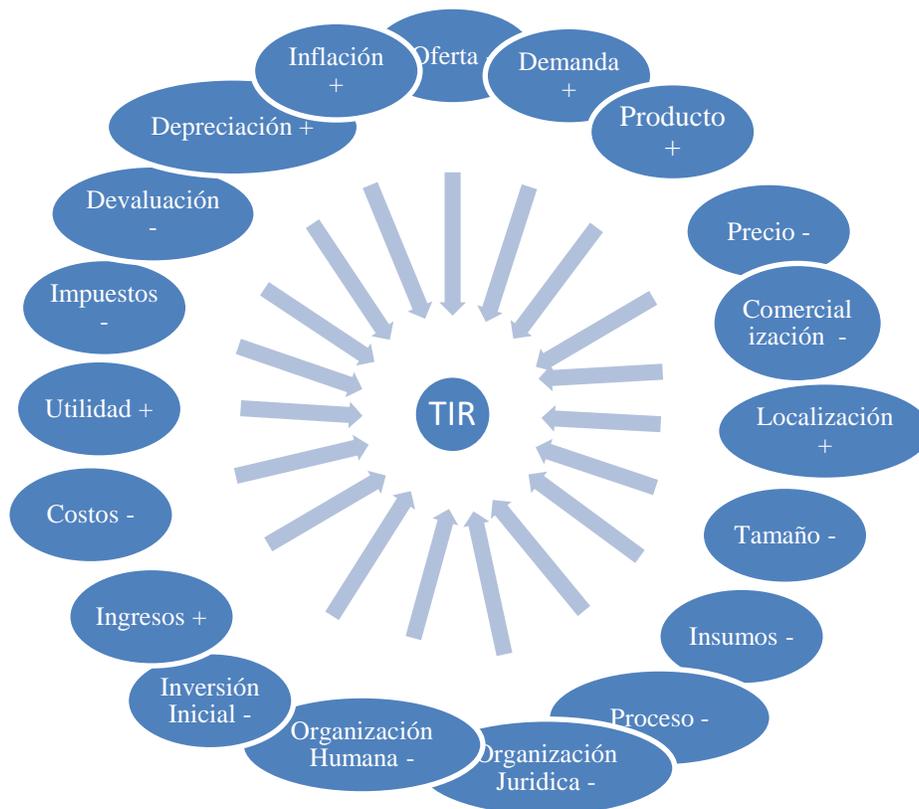


Figura 10. Relación entre variable dependiente y variables independientes.

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, las variables que se presentan en esta sección son todas aquellas que intervienen en el estudio de mercado, las cuales fueron definidas de acuerdo a la teoría de Baca Urbina.

2.3.1.1 DEMANDA

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2018, pág. 15)

Surge de una necesidad o un deseo que un consumidor desea satisfacer y todavía no se encuentra a su disposición, junto de la mano una necesidad que debe de satisfacer y otros le proveen por medio de dichos servicios poder obtener ingresos a cambio. La demanda está directamente relacionada con los ingresos, al tener mayor demanda el proyecto tendrá mayores ingresos por lo consiguiente esta variable afecta de manera positiva a la tasa interna de retorno.

2.3.1.2 OFERTA

Baca Urbina (2010) afirma : “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 41).

Debido a las competencias por las similitudes de todas las empresas podrían ofrecer en sus productos, se encuentra el proceso de competencia por parte de las mismas para poder así atraer a sus compradores y hacerles entender del porque ellos son los correctos. La oferta afecta de manera negativa a la tasa interna de rendimiento a medida que los competidores captan clientes e incrementan su participación de mercado.

2.3.1.3 COMERCIALIZACIÓN

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2010, pág. 48)

Los medios y métodos los cuales serán utilizados para que sean ofrecidos y dados a conocer el servicio, artículo, producto a vender con respecto a sus consumidores, la comercialización afecta de manera positiva la tasa interna de retorno.

2.3.1.4 PRECIO

Baca Urbina (2010) “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 44).

El precio afecta de manera negativa la tasa interna de retorno, debido a que a menores ingresos menores será la cantidad de clientes por lo tanto disminuyen en la tasa interna de retorno.

2.3.1.5 PRODUCTO

Según Baca Urbina (2010) “Debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar (p. 14)”.

2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Las diferentes variables que se presentan a continuación son todas las que intervienen en el estudio técnico, estas fueron definidas de acuerdo al libro Evaluaciones de Proyectos de Baca Urbina.

2.3.2.1 LOCALIZACIÓN

Baca Urbina (2010) afirma: “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (p. 86)”.

Ubicación geográfica que tendrá la Ferretería Express que estará ubicada en la zona de Rio Lindo, Cortés, en el cual se eligió de manera final el lugar en el cuál obtendrán los mejores beneficios a cambio. Cabe destacar que la variable de localización afecta de manera positiva la tasa interna de rendimiento.

2.3.2.2 TAMAÑO

“Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca Urbina, 2010), esta variable afecta de manera negativa a la tasa interna de retorno.

2.3.2.3 SUMINISTROS

“Analiza los flujos tanto de material como de información desde el origen de la materia prima hasta la atención al consumidor final” (Baca Urbina, 2010).

Los suministros son básicamente los productos necesarios que la ferretería necesitara para realizar la venta, por ende, afecta de manera negativo a la tasa interna de retorno.

2.3.2.4 INSUMOS

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Baca Urbina, 2010). Esta variable afecta de manera negativa a la tasa interna de retorno por ser un egreso económico.

2.3.2.5 PROCESO

“Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final” (Baca Urbina, 2010).

Los procesos requieren un egreso económico y un esfuerzo del talento humano por tal razón esta variable afecta de manera negativa a la tasa interna de retorno.

2.3.2.6 ORGANIZACIÓN HUMANA

“El plan de organización y de recursos humanos tiene como finalidad analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos en la empresa.” (Baca Urbina, 2010)

Representa la distribución de los puestos que cada colaborador va a prestar servicio a la empresa. Si bien es cierto el talento humano es necesario para sostener el proyecto, esta variable representa una disminución en la tasa interna del rendimiento.

2.3.2.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Sistema de normas que rigen la organización legal de un determinado lugar y época” (Baca Urbina, 2010).

Es uno de los elementos base para que un proyecto sea ejecutado y realizado bajo todas las leyes que el país exija, cumpliendo todas las exigencias legales y poder ser un competir en el mercado de manera legal, adicionalmente estas repercuten de manera negativa en la tasa interna del rendimiento.

2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico se realizó en base a las diferentes variables identificadas en el libro de Evaluaciones de Proyectos de Gabriel Baca Urbina y otros libros de economía.

2.3.3.1 INVERSIÓN INICIAL

“El alma de muchos nuevos negocios. Es lo único que separa una exitosa compañía de ser un fracaso.” (Baca Urbina, 2010)

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo (Baca Urbina, 2010)

La inversión inicial es la sumatoria en valores absolutos todos los bienes del proyecto para iniciar operaciones. Los activos para iniciar operaciones son el mobiliario, equipo, inventario entre otros. Los activos diferidos son los bienes necesarios para el funcionamiento como ser la puesta en marcha, contratos, marcas, diseños entre otros. Esta variable afecta de manera negativa en la tasa interna del retorno.

2.3.3.2 INGRESOS

Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland (2012): indican: “La importancia del modelo de negocios de una compañía es generar suficientes ingresos para cubrir los costos y arrojar utilidades atractivas” (p. 12).

Las ventas constituyen la fuente de ingresos que tendrá la ferretería y el proyecto depende en su totalidad de la generación de estos por lo tanto esta variable afecta de manera positiva la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.3 COSTOS

“Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.” Es lo que incurre poder obtener un servicio, producirlo o poder ejecutar un proyecto y en base a este número poder establecer un precio venta que cubra dicho costo y genere aún más una rentabilidad y afecta de forma negativa a la tasa interna del rendimiento.

2.3.3.4 UTILIDADES

“Es el interés, provecho o futuro que se obtiene de algo.” (Baca Urbina, 2010)

Las utilidades son el producto que se obtienen al restar los costos y gastos de los ingresos obtenidos, esta variable no es un indicador de rentabilidad para un proyecto. Es adecuado realizar un buen uso de los recursos para maximizar su valor residual. La utilidad es determinada en el estado de resultado como utilidad bruta y neta, la primera es la que se obtiene al restar solo los costos de los ingresos y la segunda es la que se obtiene al restar los costos, gastos operativos y financieros. Esta variable afecta de manera positiva a la tasa interna del rendimiento.

2.3.3.5 IMPUESTOS

“Es un tributo que se paga al estado para soportar los gastos públicos” (Baca Urbina, 2010).

Una herramienta gubernamental que grava todos los ingresos por servicios. En Honduras, los impuestos obligatorios a pagar son los municipales, según el volumen de ingresos, y los estatales; siendo el Impuesto sobre Renta y el Impuesto sobre Ventas. La Secretaría de Finanzas & Dirección Ejecutiva de Ingresos (2004), establece que toda empresa jurídica pague el 25% de las utilidades antes de impuestos. (Reglamento del impuesto sobre ventas, 2003)

La Secretaría de Finanzas & Dirección Ejecutiva de Ingresos (2004), por medio de la Ley de Impuesto sobre Ventas, mediante el (Reglamento del impuesto sobre ventas, 2003), establecen que es un impuesto que grava los ingresos provenientes de la venta de bienes y prestación de servicios, sean al contado o crédito, en un período imponible. También establece que se aplicará una tasa de 15% a las ventas netas gravadas como aportación solidaria hacia el estado. Esta variable afecta de manera negativa a la tasa interna del rendimiento.

2.3.3.6 DEPRECIACIÓN

“Es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación con otras cosas de su misma clase” (Baca Urbina, 2010).

Los métodos de depreciación que admite la ley en Honduras son el de línea recta, suma de los números dígitos, saldos decrecientes y otros basados en la producción y en horas de uso o desgaste normal; de los cuales se utilizará el método de línea recta para depreciar los activos fijos del proyecto, y afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.7 DEVALUACIÓN

“Acción de disminuir el valor de un sistema monetario o de otro elemento o asunto” (Baca Urbina, 2010)

También conocida en el ámbito económico como deslizamiento o depreciación de la moneda y se produce cuando se reduce el tipo de cambio oficial de un país; es decir, existe una caída en el precio de una moneda en términos de otra. En Honduras, la devaluación de la moneda se hace frente al dólar estadounidense, de donde se deriva el tipo de cambio, y de la cual el Banco Central de Honduras (2018) proporciona datos históricos de su comportamiento durante los últimos años (ver Anexo 1). Esta variable afecta de manera negativa a la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.8 INFLACIÓN

“Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año” (Baca Urbina, 2010).

Para medir la inflación se utiliza el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que sirve como indicador para calcular la variación porcentual que han tenido, entre dos períodos, los precios de

un conjunto de bienes y servicios representativo de las compras de una familia para satisfacer sus necesidades.

El Banco Central de Honduras es la autoridad encargada de medir las variaciones en los precios de 282 productos que conforman la canasta básica. Según la Serie Mensual y Promedio Anual del Índice de Precios al Consumidor (ver Anexo 2).

De no fijar nuevos precios a los servicios que tomen en cuenta la tasa de inflación, se considera que la variable ejerce un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento ya que ocasionará una reducción de las ganancias. Esta variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.4 INSTRUMENTOS

A continuación, se desarrolla la estructura de la investigación fundamentado por herramientas a utilizar para darle respuesta a las preguntas de investigación presentadas al inicio.

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para entender la sociedad que nos rodea es necesario estudiar todos los factores que conciernen a esta. “La mercadotecnia con el hincapié que hace en la satisfacción, existe porque la sociedad tiene necesidades que se deben llenar y deseos que es preciso satisfacer. La meta de la mercadotecnia es facilitar el intercambio, de tal suerte que la satisfacción sea mayor para todos los participantes” (Schewe, Smith, & Reuben, 2011).

2.4.1.1 ENCUESTA

Esta herramienta es fundamental para recopilar la mayoría de datos importantes que ayudaran a evaluar aspectos técnicos, de mercado y financieros, donde se puede determinar quiénes serían los posibles clientes, frecuencia de visita, definir el mercado meta. La encuesta mide distintos

elementos los cuales darán respuesta a muchas interrogantes de la inversión de la apertura de una ferretería express en Rio Lindo Cortes, Honduras. La encuesta es una herramienta que aporta la obtención de datos por parte de la población a estudiar. Se pueden obtener datos tanto numéricos como datos que no son medibles, como ser preferencias, gustos, sensaciones, etc. Este se desarrolla en forma de cuestionario para que los campos a estudiar no sean muy amplios. (ver Anexo 3)

2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de los estudios para el desarrollo de este proyecto, está la realización de un estudio técnico, en el cual se utilizarán varias herramientas que ayuden a la localización, herramientas, recurso humano necesario que estén dentro de la inversión a realizarse al igual que sean aspectos que cumplan con las exigencias del mercado, también dar respuesta a todas aquellas interrogantes planteadas en el capítulo uno.

El análisis de la localización se realizará por medio del método cualitativo por punto, es decir, que se le asignara una puntuación a una serie de factores considerados relevantes para obtener una calificación ponderada y así determinar una comparación entre los puntos de localización seleccionados para tomar una decisión sobre el punto de venta con mayor calificación.

El análisis y determinación del tamaño óptimo será bajo la combinación de varios factores como ser: la demanda, los suministros e insumos a utilizar, procesos y organización humana. El método por emplear será el método análisis de capacidad, que permite fijar la capacidad necesaria.

2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero servirá en esta investigación para poder realizar análisis de costos en cuanto al desarrollo de este proyecto, que ayude a tomas de decisiones del proyecto, mostrando así beneficios o alertas en cuanto al monto invertido para el proyecto.

2.4.3.1 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Este planteamiento consolidaría los ingresos y egresos que se esperaría tener en un periodo de tiempo determinado a raíz de las actividades a ejecutar por el proyecto en investigación. Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos.

2.4.3.2 VAN

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

2.4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca Urbina, 2010)

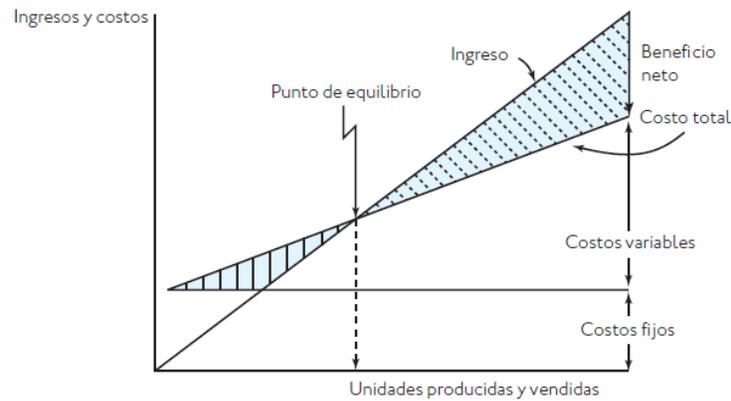


Figura 11. Punto de equilibrio

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

Debido a que los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, el punto de equilibrio se puede definir matemáticamente según la ecuación 2:

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}} \quad (2)$$

2.4.3.4 ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación del proyecto, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra el proyecto y los impuestos que deba pagar. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 150)

La siguiente figura muestra el detalle de un estado de resultado:

Tabla 2. Estado de Resultados

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

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Nótese que en la figura anterior se detallan un impuesto sobre renta por un 42% sin embargo en Honduras es un 25% y adicionalmente existe un egreso por reparto de utilidades no obstante este egreso no se considerara.

2.4.3.5 TIR

Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos, este indicador financiero básicamente es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

2.5 MARCO LEGAL

La empresa para que pueda iniciar las operaciones sin problemas legales según lo establecido por CONAMIPYME (Requisitos para construir y operar una empresa en Honduras, 2008) debe obtener los siguientes requisitos que la constitución de Honduras establece en sus leyes:

2.5.1 REQUISITOS PARA OPERAR LA EMPRESA

2.5.1.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

- 1) Solicitud de registro debidamente completada.
- 2) Escritura original
- 3) Fotocopia del RTN
- 4) Recibo de pago por el registro

2.5.1.2 PERMISO DE OPERACIÓN

- 1) Llenar el formulario único, o la forma 05
- 2) Constancia de dónde se ubica el negocio.
- 3) Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño
- 4) Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero
- 5) Fotocopia de solvencia municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio
- 6) Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la cámara de comercio y el rtn.
- 7) Recibo de pago del impuesto de bienes inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Sí es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

2.5.1.3 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

- 1) Permiso de operación de la Alcaldía.
- 2) Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas

2.5.1.4 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS

- 1) Solicitud de permiso para instalar el rótulo en papel bond (no existe un formato unificado).

- 2) Fotocopia de la tarjeta de identidad y solvencia municipal del solicitante.
- 3) Fotocopia del último recibo cancelado de Impuesto de Bienes Inmuebles.
- 4) Especificar las características del rótulo: si es luminoso u opaco, elaborado en madera o lámina, pintado en la pared u otro lugar, si se colocará sobre la acera, etc.

Si el rótulo es grande, se debe presentar la aprobación de un ingeniero civil colegiado. También hay que solicitar una inspección para verificar el tipo de rótulo y sus medidas.

CAPÍTULO III. METODLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Concluido con la información teórica del proyecto a desarrollarse en el capítulo anterior, a continuación, se desarrolla las metodologías a utilizarse junto con las herramientas más adecuadas para la comprobación tanto de los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis que guían el desarrollo de este y se presentan los datos recolectados con respecto a las variables de estudio. Dentro de la metodología se encuentra la división por enfoque, los cuales son tres, el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Ayuda a comprobar variables que se plantearon anteriormente. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. Y el mixto es una combinación de ambos enfoques. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010)).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para investigación es necesario el planteamiento y diseño de una metodología bien estructurada en cada una de sus diferentes etapas con el propósito de brindar respuesta a las preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas. En la siguiente tabla se presenta la matriz metodológica como herramienta que facilita el resumen de la investigación y comprueba la secuencia lógica de los procesos de investigación.

Tabla 3. Matriz metodológica.

Título	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo Específico	Variable Independiente	Variable dependiente
Apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortés, Honduras	¿Qué tan factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero es la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Honduras?	¿Cuál será la cantidad de demanda que tendrá una Ferretería Express en Rio Lindo? ¿La comunidad de Rio Lindo se encuentra al nivel para poder tener una Ferretería express? ¿Bastará que solamente la Ferretería realice entregas express y ordenes de compras necesitaría otorgar otros servicios para que sea factible dicha ferretería?	Realizar un estudio de mercado de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras	Mercado	Prefactibilidad
		¿Cuál es la localización óptima del establecimiento? ¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener el establecimiento?	Realizar un estudio técnico y operativo de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras.	Técnico	
		¿Cuál es la viabilidad de la apertura de una ferretería Express? ¿Es financieramente factible la apertura de una ferretería express en Rio Lindo?	Realizar un estudio económico de una Ferretería Express en Rio Lindo, Honduras.	Financiero	

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es una parte indispensable que la investigación pueda sobrellevar y definir de manera conceptual y operacional todas las variables de análisis. La parte de operacionalización consiste en llevar a cabo un marco conceptual del proceso para que engloben todo en una sola forma y además darle un sentido concreto a la investigación; esto permitirá realizar su medición de forma cuantitativa y empírica.

La técnica de la evaluación económica sirve para determinar la rentabilidad por medio del cálculo de la tasa interna de rendimiento. Ésta, a su vez, es afectada por las variables independientes de los estudios de mercado, técnico y económico, realizados en la investigación, que componen el estudio de prefactibilidad y que se muestran en la siguiente figura:

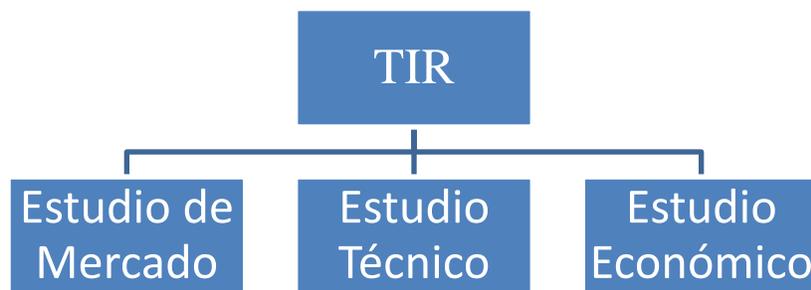


Figura 12. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente.

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

El diagrama de la figura 14 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio de mercado y las dimensiones que éstas abarcan.

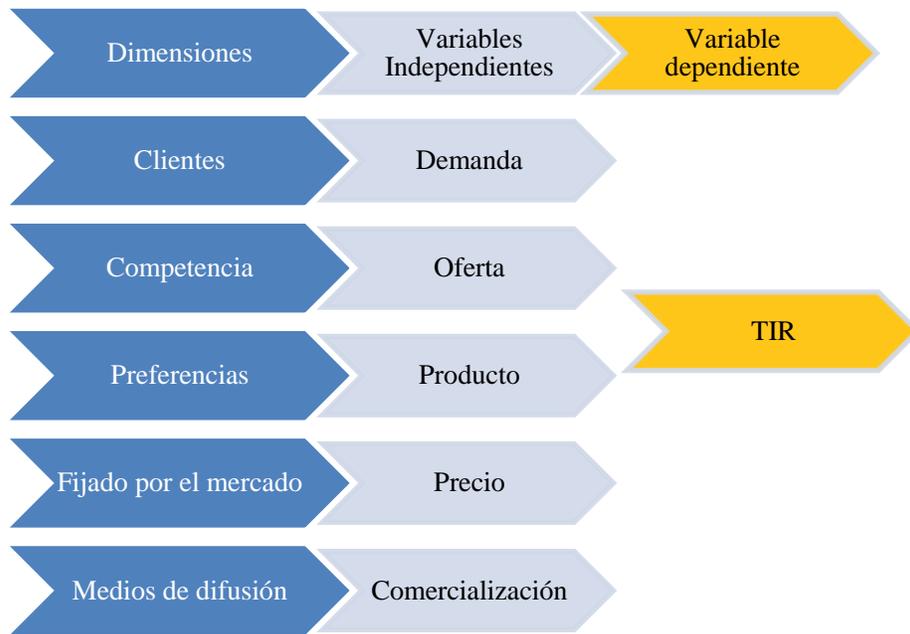


Figura 13. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado.

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

El diagrama de la figura 15 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio técnico y las dimensiones que éstas abarcan.

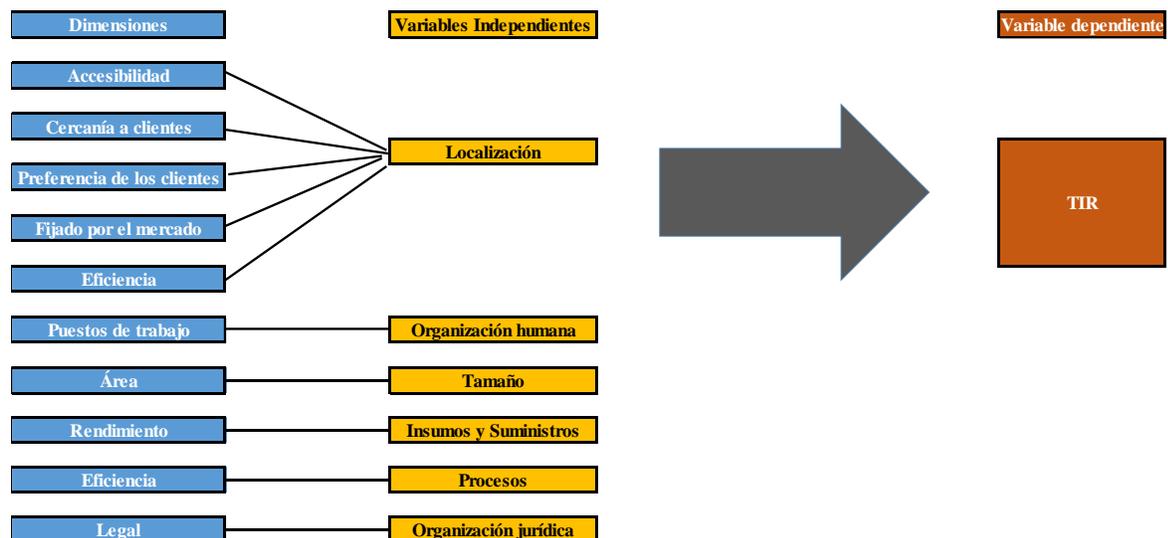


Figura 14. Variables y dimensiones que componen el estudio de Técnico

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

El diagrama de la figura 16 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio económico y las dimensiones que éstas abarcan.

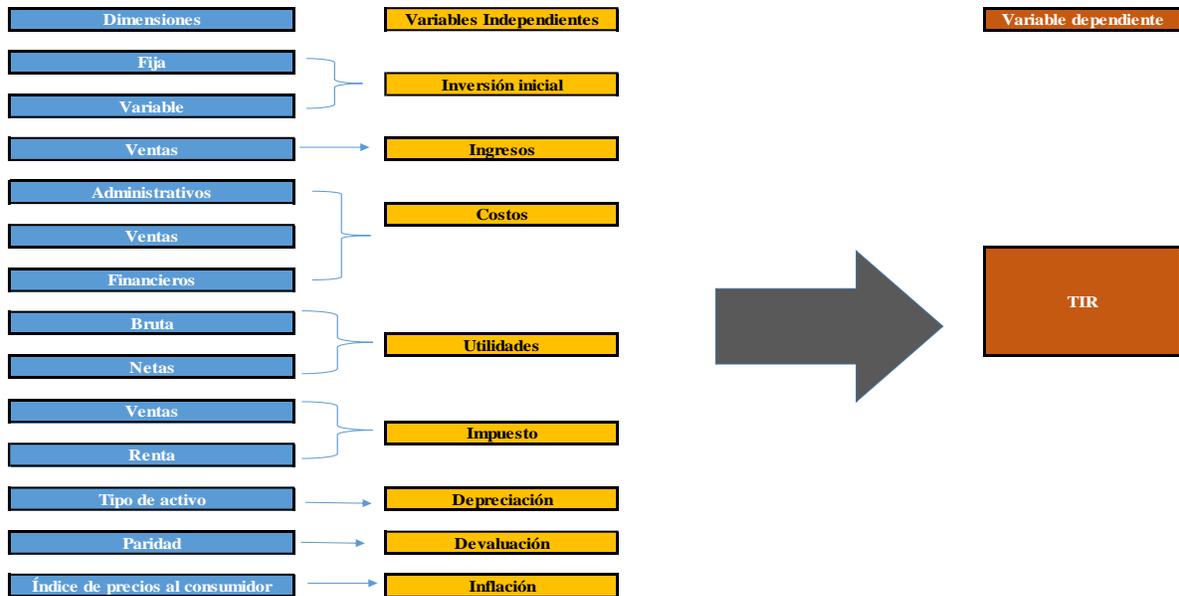


Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio económico.
 Fuente: (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Tabla 4. Operacionalización de las variables.

Variable Indepen.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Oferta	Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.	Proceso de competencia por parte de las mismas para poder así atraer a sus compradores y hacerles entender del porque ellos son los correctos.	Preferencia del cliente	Marca/ producto	¿Qué tan importante es para usted la marca de los productos ferreteros?	1. Muy importante 2. Importante 3. Neutro 4. Poco importante 5. Irrelevante	Ordinal	Encuesta
			Preferencia del cliente	Garantía/ producto	¿Qué tan importante es para usted la garantía de un producto?	1. Muy importante 2. Importante 3. Neutro 4. Poco importante 5. Irrelevante	Ordinal	Encuesta
			Competencia	Cantidad de ferreterías	¿Estaría dispuesto a dejar de asistir a la ferretería que frecuenta si existiese otra con mejores productos, precios y servicio de calidad?	1. Muy interesado 2. Interesado 3. Neutral 4. Poco interesado 5. Nada interesado	Ordinal	Encuesta
			Frecuencia	Departamento/ veces	Cuando visita una ferretería ¿Cuál es el departamento que más frecuenta?	- Construcción - Hogar - Jardinería - Fontanería - Electricidad - Equipo y herramientas	Nominal	Encuesta
			Frecuencia	Producto/ veces	¿Qué productos habitualmente usted compra en la ferretería?	Respuesta abierta	Razón	Encuesta

Continuación de tabla 4

Variable Independen.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Producto	Descripción exacta de lo que se pretende ofrecer	Productos que se espera ofrecer.	Entrega rápida	Entrega/ productos	¿Qué tan importante es el tiempo de entrega de sus productos para usted?	1. Muy importante 2. Importante 3. Neutro 4. Poco importante 5. Irrelevante	Ordinal	Encuesta
			Preferencia del cliente	Calidad/ productos	¿Qué tan importante es la calidad de los productos para usted?	1. Muy importante 2. Importante 3. Neutro 4. Poco importante 5. Irrelevante	Ordinal	Encuesta
Demanda	Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita.	Cantidad de veces que se demanda de un departamento.	Frecuencia	Número de veces/ mes	¿Cómo evalúa su satisfacción y atención de las ferreterías que usted frecuenta?	1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Neutral 4. Poco satisfecho 5. Insatisfecho	Ordinal	Encuesta
Precios	Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.	Es el elemento clave para los consumidores y quienes entregan lo que es consumido.	Competencia	Lempiras/ producto	¿Qué tan importante es el precio de los productos ferreteros para usted?	1. Muy importante 2. Importante 3. Neutro 4. Poco importante 5. Irrelevante	Ordinal	Encuesta

Continuación de tabla 4

Variable Independ.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Comercialización	Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.	Los medios y métodos los cuales serán utilizados para que sean ofrecidos y dados a conocer el servicio.	Medio de difusión	Cliente frecuente	¿De qué manera le gustaría saber sobre ofertas y publicidad de la ferretería?	1. Red social 2. Televisión 3. Radio 4. Prensa 5. Otros	Nominal	Encuesta
			Frecuencia	Cliente frecuente	¿Con qué frecuencia usted visita una ferretería?	-Diaria -Semanal -Quincenal -Mensual -Cada 3 meses -Cada 6 meses -1 vez al año		
Localización	Es lo que contribuye en mayor medida a que se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)	Ubicación geográfica que tendrá la Ferretería Express que estará ubicada en la zona de Rio Lindo, Cortés.	Seguridad	Tasa (%)	¿A dónde le gustaría que la ferretería se ubique?	1. Frente al parque central de Rio Lindo, Cortés 2. Subirana 3. Barrio el Centro	Nominal	Análisis multicriterio
			Arrendamiento	Legales				Análisis multicriterio
			Preferencia del cliente	Porcentaje (%)				Encuesta
Localización	Es lo que contribuye en mayor medida a que se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)	Ubicación geográfica que tendrá la Ferretería Express que estará ubicada en la zona de Rio Lindo, Cortés.	Seguridad	Tasa (%)	¿A dónde le gustaría que la ferretería se ubique?	1. Frente al parque central de Rio Lindo, Cortés 2. Subirana 3. Barrio el Centro	Nominal	Análisis multicriterio
			Arrendamiento	Legales				Análisis multicriterio
			Preferencia del cliente	Porcentaje (%)				Encuesta

Continuación de tabla 4

Variable Independen.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Tamaño	Es su capacidad instalada	Determinar el área de cada espacio	Área	M2	¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener la ferretería?	Continua	Razón	Análisis de capacidades
Suministros	Analiza los flujos tanto de material como de información	Capacidad de inventario	Tamaño	Cantidad/Almacén	¿Capacidad que se debe de tener en el establecimiento?	Continua	Razón	Análisis de capacidades
Insumos	Aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación	Tasa de uso de los insumos.	Rendimiento	Tasa de uso	¿Cuáles son los insumos que se necesitan para la operación de la ferretería?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Organización Humana	El plan de organización y de recursos humanos tiene como finalidad analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos en la empresa.	Representa la distribución de los puestos que cada colaborador va a prestar.	Puestos de trabajo	Organigrama	¿Cuál es el perfil del personal a contratarse?	1. Post-grado 2. Pre-grado 3. Nivel básico 4. Nivel secundario	Nominal	Análisis de capacidades
Organización Jurídica	Sistema de normas que rigen la organización legal de un determinado lugar y época.	Elementos base para que un proyecto sea ejecutado y realizado bajo todas las leyes que el país exija.	Legal	Leyes del país	¿Qué leyes se deben de cumplir para poner en marcha el proyecto?	Respuesta abierta	Razón	Teoría fundamentada

Continuación de tabla 4

Variable Indepen.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Inversión inicial	La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo	Es la base para poder emprender un negocio.	Fija	Lempiras	¿Cuánto es la inversión inicial?	Respuesta abierta	Razón	Teoría fundamentada
Costos	Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.	Es lo que incurre poder obtener un servicio, producirlo o poder ejecutar un proyecto.	Administrativo	Lempiras/mes	¿Cuánto sería los egresos para cada área?	Respuesta abierta	Razón	Análisis de capacidades
			Financiero	Lempiras/mes				
			Ventas	Lempiras/mes				
Utilidades	Es el interés, provecho o futuro que se obtiene de algo.	Define y establece la estabilidad y rentabilidad del proyecto ejecutado.	Marginal	Lempiras/mes	¿Cuánto es la utilidad estimada para los siguientes años?	Respuesta abierta	Razón	Análisis de capacidades
			Bruta	Lempiras/mes				
			Neta	Lempiras/mes				
Impuestos	Es un tributo que se paga al estado para soportar los gastos públicos.	Una herramienta gubernamental que grava todos los ingresos por servicios.	Ventas	Lempiras/mes	¿Qué obligaciones se deben de cumplir?	Respuesta abierta	Razón	Teoría fundamentada
			Renta	Lempiras/mes				

Continuación de tabla 4

Variable Independen.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
Depreciación	Es una disminución del valor o del precio de algo.	Es el desgaste que se va ejerciendo en el activo por el pasar de un determinado tiempo junto con su vida útil.	Tipo de activo	Lempiras/año	¿Cuánto es la cantidad a pagarse por los activos?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Devaluación	Acción de disminuir el valor de un sistema monetario.	Se produce cuando el tipo de cambio de un país es reducido en comparación a otro.	Paridad	Tasa de depreciación	¿A cuánto se encuentra la devaluación de la moneda local?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
TIR	Conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión.	Conocer si el proyecto nos genera retorno de inversión	Variables independientes	Tasa de rentabilidad	¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación económica
Inflación	Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.	Es la pérdida basado en dinero a medida que va aumentando o el nivel general de los precios.	IPC	Tasa de inflación	¿Cuánto es la inflación que el país pronostica?	Continua	Razón	Teoría fundamentada

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 HIPÓTESIS

Hi: La apertura de una ferretería Express en Rio Lindo, Cortes genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

H0: La apertura de una ferretería Express en Rio Lindo, Cortes genera una tasa interna de rendimiento igual o menor al costo de capital.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

El presente proyecto se emplea un método mixto, este enfoque es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Como desarrollo de la investigación, se ha definido el enfoque para la misma de acuerdo a las características presentadas por las preguntas de investigación, las hipótesis y variables con un enfoque mixto, en el cual se demuestre su comprobación mediante la combinación de herramientas y métodos propuestas por estos enfoques, que ayuden al mejor desarrollo de la misma, dando respuesta a las incógnitas que se pretenden responder.

Se determina un diseño concurrente para la recolección y análisis de los datos a obtener dando mayor ponderación al análisis cuantitativo, y a su vez con el cualitativo dar validez a los datos obtenidos a través de un grupo focal.

Se utiliza un método no experimental debido a no existe alguna manipulación sobre las variables independientes, además esta es transversal como consecuencia de que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento y se procede a analizar las variables en ese momento dado.

Se utiliza la técnica no probabilística por ser la más óptima para el proceso, esta indica que los elementos en la población no tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se seleccionan según características específicas.

El alcance del estudio es de tipo descriptivo debido a que la investigación busca solamente medir y obtener información, de forma independiente o conjunta, sobre las variables en estudio sin necesidad de unificarlas o relacionarlas entre sí.

El estudio cuantitativo se emplean técnicas propias de cada estudio que compone el de prefactibilidad para facilitar su realización. Se aplican encuestas ya que se busca recopilar y registrar datos e información relevante sobre las variables de interés en el mercado. Se hace uso de técnicas de análisis de procesos y multicriterio para calcular y evaluar las variables del diseño técnico. La evaluación económica se aplica para calcular y analizar las variables económicas que intervienen en la rentabilidad.

El estudio cualitativo se utiliza para dar fundamento base con el propósito de otorgar una teoría, utilizando los datos obtenidos en la investigación, que aporte explicar de una mejor manera la investigación a través de un grupo focal. (Ver Anexo 4)

Adicionalmente dentro del enfoque se realizará 3 tipos de estudios los cuales son el de mercado, técnico y económico para determinar la prefactibilidad del proyecto.

La figura 17 presenta de manera gráfica el diseño metodológico que adoptara la investigación

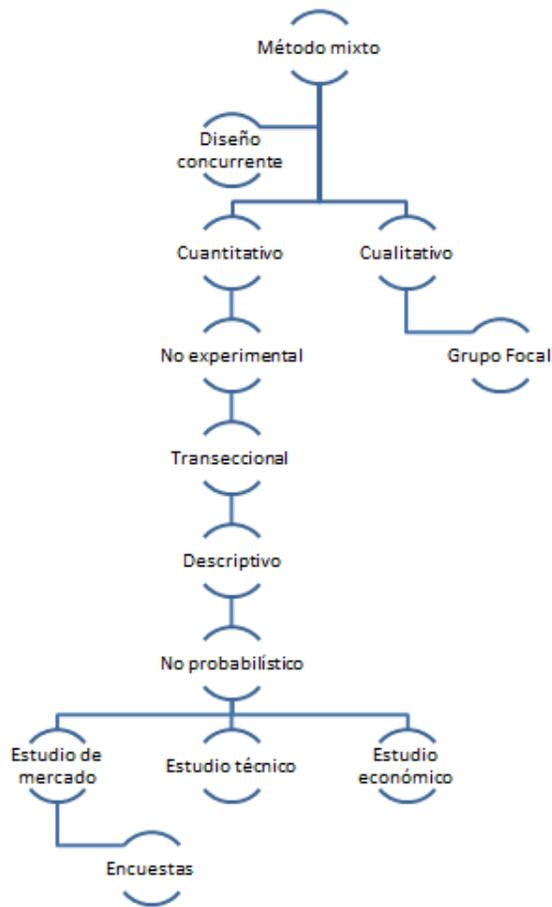


Figura 16. Diseño del esquema metodológico.

Fuente: Elaboración Propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Vara-Horna (2010) establece que un diseño de investigación es un plan estratégico adaptado a la investigación y elaborado para responder las preguntas de investigación. Consiste de un conjunto de actividades sucesivas y organizadas que se deben llevar a cabo e indican las técnicas requeridas para la recolección y análisis de los datos. En la tabla 4, se consolidan las estrategias que se implementarán en la investigación para cumplir con la realización de los estudios cuantitativos y cualitativos.

Tabla 5. Plan estratégico de la investigación.

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta piloto	Elaboración de la encuesta piloto	2 personas	Computadora	1 día	Jose Cantor y Teresa Amaya
	Revisión de encuesta	2 personas		45 minutos	Jose Cantor y Teresa Amaya
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora y papel	1 hora	Jose Cantor
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuesta y bolígrafo	1 día	Jose Cantor y Teresa Amaya
	Tabulación de datos	1 persona	Computadora	2 día	Teresa Amaya
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto	1 persona	Computadora	45 minutos	Teresa Amaya
obtención de resultados y análisis	Elaboración de encuesta final	2 personas	Computadora	1 día	Jose Cantor y Teresa Amaya
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora y papel	1 hora	Teresa Amaya
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuesta y bolígrafo	5 días	Jose Cantor y Teresa Amaya
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora	5 días	Jose Cantor y Teresa Amaya

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 POBLACIÓN

La población es un conjunto de individuos u objetos que posees la característica que se desea estudiar. En un sentido más estadístico, una población es el conjunto de mediciones de una cierta característica en todos los individuos u objetos que poseen dicha característica (Acuna, 2013). La población de estudio concierne a las personas residen en la comunidad de Rio Lindo siendo en 179,589 personas de las cuales se tomará únicamente el 59% en vista que son las mayores a 18 años de edad y serían los futuros compradores.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es una extracción de la población de estudio por la que la investigación se dirigirá. Es necesario realizar esta selección ya que a veces no es posible abarcar la población completamente ya sea por tiempo o por el recurso monetario, para el desarrollo de la investigación se utilizará la técnica probabilística, se calcula haciendo uso de la ecuación 3, que se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 Z^2 pq} \quad (3)$$

n= tamaño de la muestra

z= valor z curva normal = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

N= población= población en edad de trabajar en Rio Lindo, Cortes, Honduras= 105,958 personas.

e= Error muestral= 5%

Lo que se plantea de la siguiente forma:

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 105,958}{105,958 * 0.05^2 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 383

De acuerdo a la fórmula que se planteó anteriormente, muestra que para una población económicamente activa en la comunidad de Rio Lindo, Cortes, Honduras, el resultado muestral es de 383 a quienes se le aplicará la respectiva encuesta, una de las herramientas utilizadas para el estudio de mercado.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Como parte de la investigación a realizarse la selección de la población a la cual se dirigirá dicho estudio, presenta características de interés, en este caso se tomará la población económicamente activa de la comunidad de Rio Lindo, Cortes, Honduras, aquellas personas que tengan edad mayor a 18 años, ya que son los que pueden optar por un trabajo. Estas personas son los compradores potenciales que tiene una ferretería.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Están directamente relacionadas con la variable dependiente de este estudio de investigación, la cual nos indica si el proyecto es o no rentable. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad en caso de que sea igual o mayor o no rentabilidad en caso contrario que sea menor.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Después de haber definido la muestra de estudio para la investigación, se deberá establecer los instrumentos y técnicas necesarias para poder encontrar toda la información proveniente de las variables para fortalecer más el estudio a realizarse. Estos instrumentos serán llevados a cabo por el investigador o autor del presente proyecto. Estos instrumentos deben de reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento es el recurso o material el cual el investigador utiliza para registrar toda la información recolectada y los datos obtenidos sobre las variables independientes del estudio. Para respaldar la fiabilidad de la información se requiere que cumplan con la confiabilidad, validez y objetividad.

Flujo de efectivo: la utilización de plantillas de modelos financiero en Excel, para calcular los indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del cuestionario se realiza la aplicación de una encuesta piloto a 30 personas, para lo que se identifica la necesidad de realizar cambios al cuestionario o la forma en que se elabora la recopilación de encuestas. La tabulación de resultados de la prueba piloto será en el programa SPSS. El resultado de esta validación permite validar o denegar el instrumento, y se realizan los cambios necesarios o se aplica al total de la muestra si no se detallan problemas.

3.4.2 TÉCNICAS

Para el desarrollo de cada una de las fuentes de investigación, es necesario llevar a cabo técnicas que ayuden a recolectar la información necesaria para el desarrollo eficiente y efectivo de esta investigación.

Grupo de enfoque: Para llevar a cabo el grupo de enfoque en este caso se reunió a seis personas de distintas profesiones entre ellas, ejecutivo de ventas de una ferretería de la comunidad de Rio Lindo, Cortes, dos clientes frecuentes de una ferretería y tres pobladores de la comunidad antes mencionada. Expuestos en un ambiente cómodo para que se sintieran con la confianza de compartir sus conocimientos y experiencias. Se hizo participar a todo el grupo con preguntas acerca del estrés que tipo de ambiente se recomienda, que es lo que busca el público. Donde se pudo observar las actitudes, reacciones de los participantes acerca del estudio en investigación adicional a esto sus opiniones y recomendaciones acerca de servicios y productos necesarios en una ferretería.

Encuesta: Se aplica treinta encuestas pilotos en la comunidad de Rio Lindo, Cortes Honduras, luego de ser validada esta, se procede a aplicar las encuestas restantes. Una vez tabuladas las

encuestas serán ingresadas al sistema SPSS para realizar su análisis estadístico que requiere la investigación.

Muestreo: La técnica utilizada es el no pro balístico y su estrategia es de un muestreo mixto para conveniencia del investigador. Adicionalmente se eligen elementos que puedan aportar sobre el tema en investigación.

Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN permitirá obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes de información es el lugar donde se encuentran los datos requeridos que posteriormente se pueden convertir en información útil para la investigación. A su vez los datos son todos aquellos fundamentos o antecedentes que se requieren para llegar al conocimiento exacto de una cosa. Estos datos que se deben recopilar de distintas fuentes de las cuales existen dos categorías. Las cuales se comprenden en fuentes primarias y las secundarias, la información extraída de estas fuentes ayudaran a sustentar la investigación. (Thomson, 2006)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias se refieren a aquellos portadores originales de la información, es toda aquella que contiene información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son:

- 1) Encuestas aplicadas en la comunidad de Rio Lindo, Cortes, Honduras.
- 2) Entrevistas realizadas a personal que labore para un negocio similar y que tenga contacto con el mercado.

La información recopilada bajo estas fuentes son el apoyo y sustento de los antecedentes, teorías y análisis de la situación a actual del tema de esta tesis.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son documentos que hacen referencia a información a fuentes originales, este tipo de fuente reseñan la información publicada en las fuentes primarias estas pueden ser: Publicaciones periódicas ,enciclopedias, diccionarios, resúmenes y libros. Las fuentes secundarias utilizadas en este proyecto son:

- 1) Revistas electrónicas las cuales ayudaron a encontrar información sobre las nuevas tendencias en cuanto al mercado actual.
- 2) Artículos electrónicos muchas de las organizaciones las cuales brindan información estadística de algunos puntos de interés a nivel mundial son presentados mediante artículos en la red de internet.
- 3) Libros de texto de las fuentes de información proporcionadas por la red CRAI de UNITEC para sustento de la base teórica del mismo.
- 4) Documentos oficiales de instituciones públicas presentadas en sus páginas web en la red.
- 5) Informes técnicos de instituciones públicas o privadas que son presentadas en sus páginas web en la red.
- 6) Tesis de estudios parecidos a este proyecto para guía de preparación de este.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para poder llevar a cabo un estudio de prefactibilidad se necesita de desarrollar al menos tres estudios básicos los cuales serían el técnico, mercado y económico. Por motivo de tiempo se desarrollan lo que son las fuentes primarias de forma transversal en donde se obtiene información en el momento. Para poder estudiar la información de las fuentes secundarias, existe la información histórica la cual se analiza y de concluye en base a dichos análisis.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.827	8

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del alfa de Cronbach dio como resultado de un .827 mayor que 0.7 lo cual es aceptable según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Como desarrollo dentro de los datos encontrados mediante la implementación de cada una de las herramientas planteadas en el desarrollo de los primeros capítulos, se puede continuar con los resultados para poder dar respuesta a las variables que necesitamos, para así sustentar y probar la hipótesis de investigación. Todos los resultados serán expuestos a continuación de manera detallada y explícita para la facilidad de comprensión de acuerdo a cada estudio de mercado, técnico y financiero.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Mediante esta descripción se detalla la idea de proyecto que se ha venido desarrollando para mejor conocimiento y comprensión de cada uno de los elementos que se verán involucrados para el desarrollo de este. Para un efectivo desarrollo de proyecto el aclarar cada elemento ayudará a realizar cada uno de los estudios tomando en cuenta desde lo más general a lo más específico.

La ferretería express será un establecimiento en el que se venderán herramientas y materiales para la construcción como ser clavos, varillas, martillos, lámparas, focos, cemento, losa entre muchos otros productos que se podrían mencionar. Sus áreas estarán divididas según el rubro de los productos disponibles los cuales se detallan a continuación:

- 1) Herramientas
- 2) Eléctrico
- 3) Plomería
- 4) Maquinaria
- 5) Hogar
- 6) Construcción
- 7) Pintura
- 8) Carpintería
- 9) Accesorios

Los productos se pueden adquirir presentándose directamente al establecimiento o también realizando su pedido a través de vía telefónica o correo electrónico. El personal de venta estará en la capacidad de brindar una asesoría profesional acerca de los materiales y productos disponibles para la venta.

4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de la empresa conlleva el hecho de realizar órdenes de compra de producto grande que no se encuentre en el establecimiento, compra y venta de artículos de un tamaño pequeño y de la misma manera de la entrega de todo lo solicitado en el domicilio que el cliente lo desee. Para ello el modelo de negocio está enfocado en la comunidad de Rio Lindo, Cortés, Honduras bajo un concepto express en el cual las personas podrán disponer de la amplia flota para la entrega de los productos sin necesidad de estar esperando en el lugar, evitando que los mismos clientes se deban trasladar hasta la ferretería en físico que se encuentra a una distancia la cual no le beneficia aun sabiendo que pueden encontrar mejora calidad y precio en ésta misma.

Diseñada bajo el método de entrega rápida, atención de calidad, ofertas de productos garantizados al mejor precio y marca, para todo tipo de construcción que el cliente desee, con el beneficio que ninguna ferretería en la zona tiene: entrega en el domicilio que usted desee sin costo alguno.

4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL

La ferretería express tendrá el nombre de “Comercial Ferretera Peña Blanca” ya que es solo una sucursal, este nombre ya se encuentra registrado en el instituto de la propiedad y el SAR.

4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para todo tipo de proyecto existen siempre riesgos, el riesgo más grande que se puede identificar para esta idea de proyecto es que la comunidad de Rio Lindo lo visualice como una simple ferretería en donde podría adquirir los mismos productos que adquiere en otras sin tener en

mente que es una ferretería con una mayor innovación que cualquier otra que exista dentro de la zona.

Por otra parte, se puede identificar un riesgo muy latente, de que el cliente tendrá una minuciosa idea de lo que está comprando cuando sean productos grandes ya que estos estarán almacenados en la casa matriz debido al espacio que cuenta la ferretería por tanto el comprador podría dudar de su producto a recibir.

4.6 ESTUDIO DE MERCADO

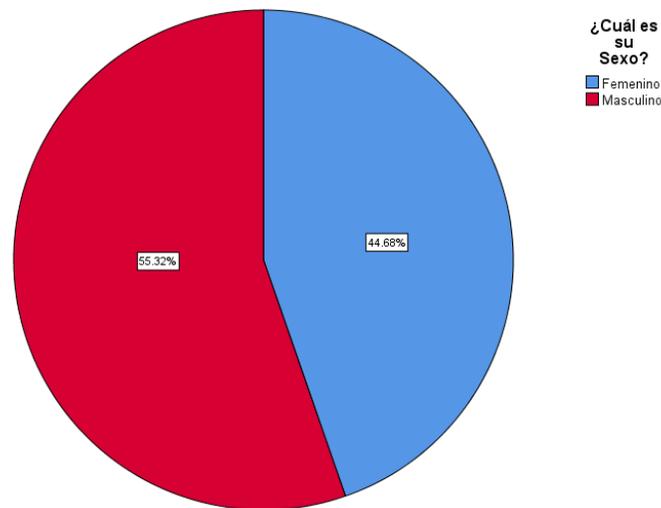


Figura 17. Género encuestados

Fuente: Elaboración propia

La investigación de campo refleja que más del 56% de los encuestados es masculino y un 44% refleja femenino.

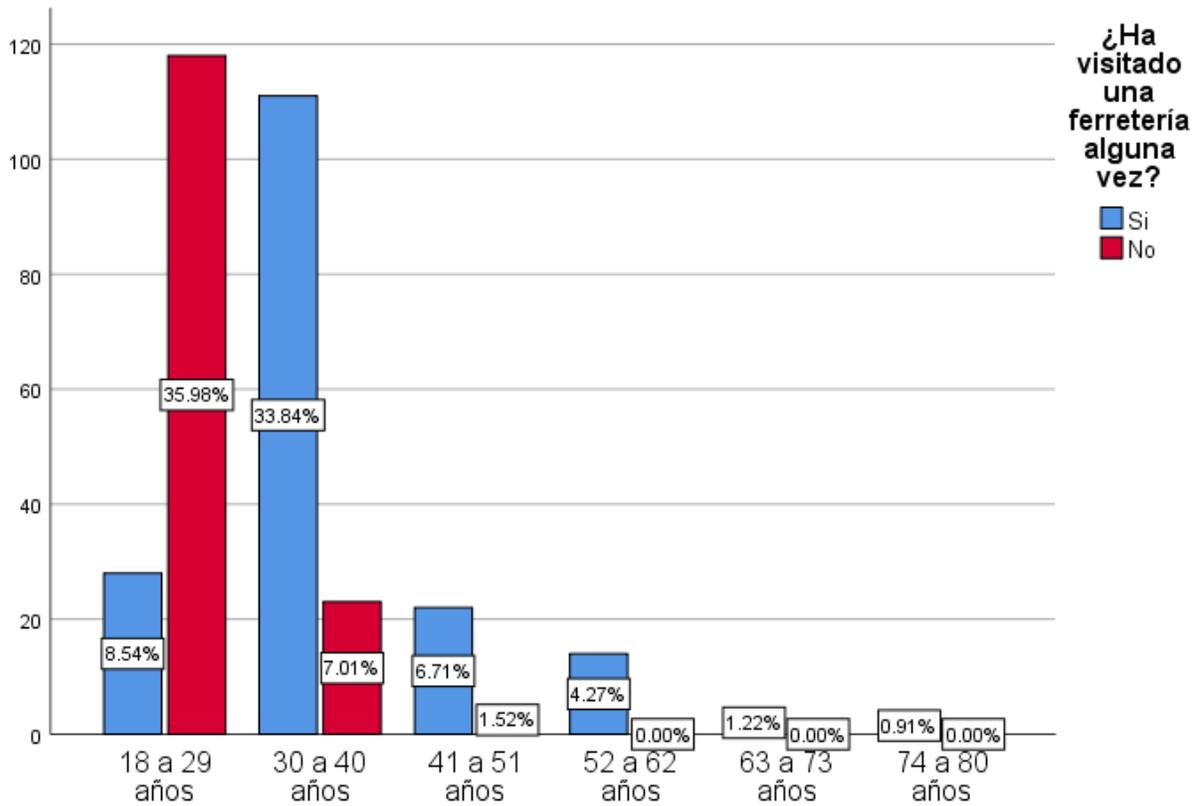


Figura 18. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El perfil de los encuestados en comparación con las veces que ha visitado una ferretería refleja que en base al 100% de visitas un 33% dentro del rango de 30 a 40 años si ha visitado una ferretería al menos una vez y el rango de 18 a 29 años con un porcentaje del 36% nunca han visitado una ferretería.

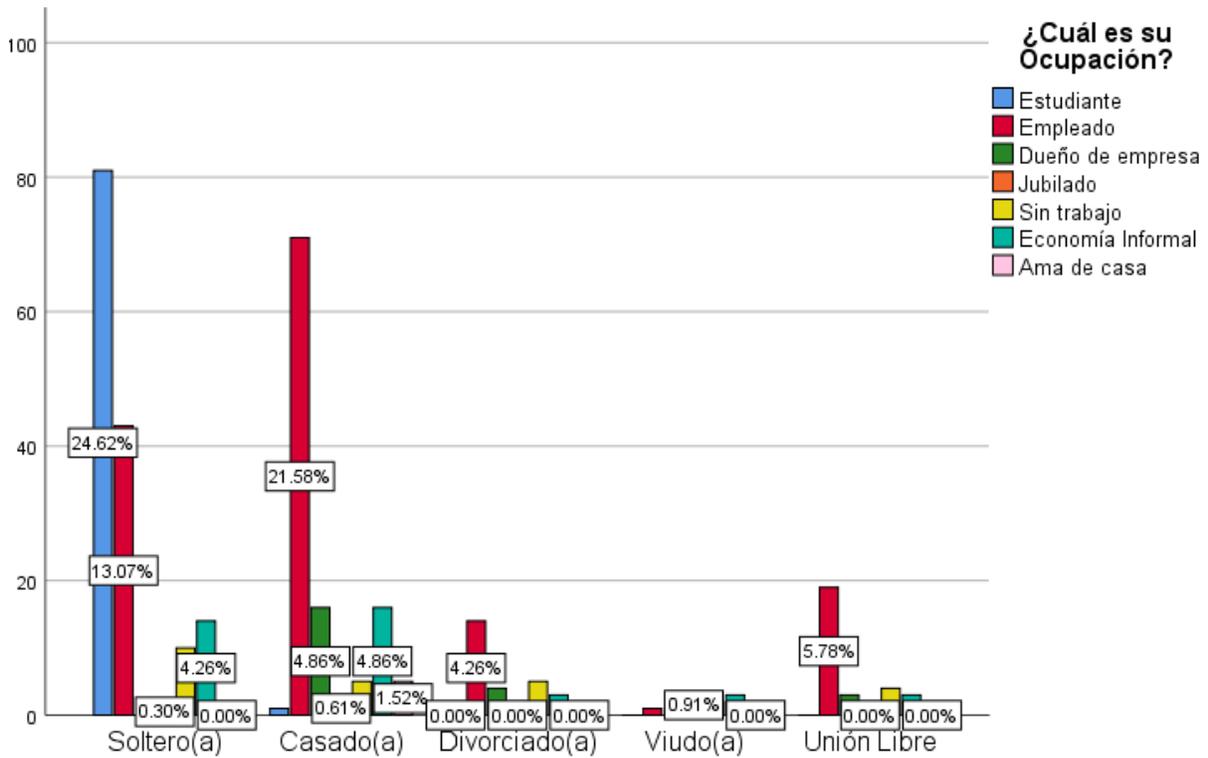


Figura 19. Estado Civil de los Encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para identificar quienes son los posibles visitantes a la ferretería junto con su nivel de ocupación actual, el estudio de campo refleja entre los más impactantes son un 24% que representan a los solteros seguidos por el grupo de los casados bajo la categoría que son empleados con un 22% sucesivamente nuevamente por los solteros con empleo con un 13%.

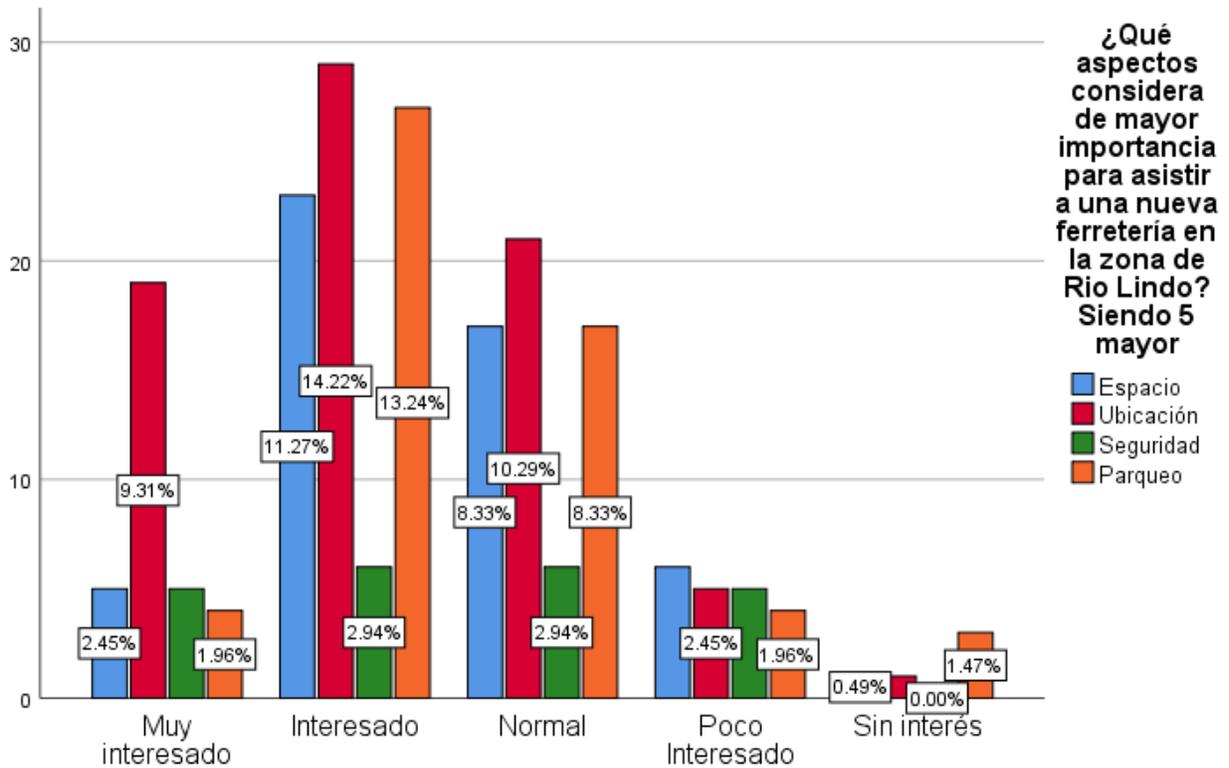


Figura 20. Encuestados interesados en nueva ferretería

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la investigación definimos el punto clave de identificar que tan interesado se está en asistir a una ferretería acompañado del aspecto importante de la misma el cual refleja un resultado de un conjunto de 14 % interesado que le influye la ubicación y 9% muy interesado con el acompañamiento de la ubicación.

De acuerdo con Ulrich & Eppinger (2013) “El pronóstico de ventas (...) está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)”, con la cuál utilizando la formula en la cual se visualiza en la ecuación 4 ayuda a reducir dichos errores. (p. 176)

$$P=Cdefinitivamente \times Fdefinitivamente + Cprobablemente \times Fprobablemente \quad (4)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

Fdefinitivamente= fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Muy interesados.

Cdefinitivamente= constante de calibración 0.4

Cprobablemente= constante de calibración 0.2

Fprobablemente= fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Algo interesados*.

Lo que se formula de la siguiente forma:

$$P = 13.72\% \times 0.40 + 41.67\% \times 0.20$$
$$P = 8.38\%$$

Como resultado de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real de un 8.38%.

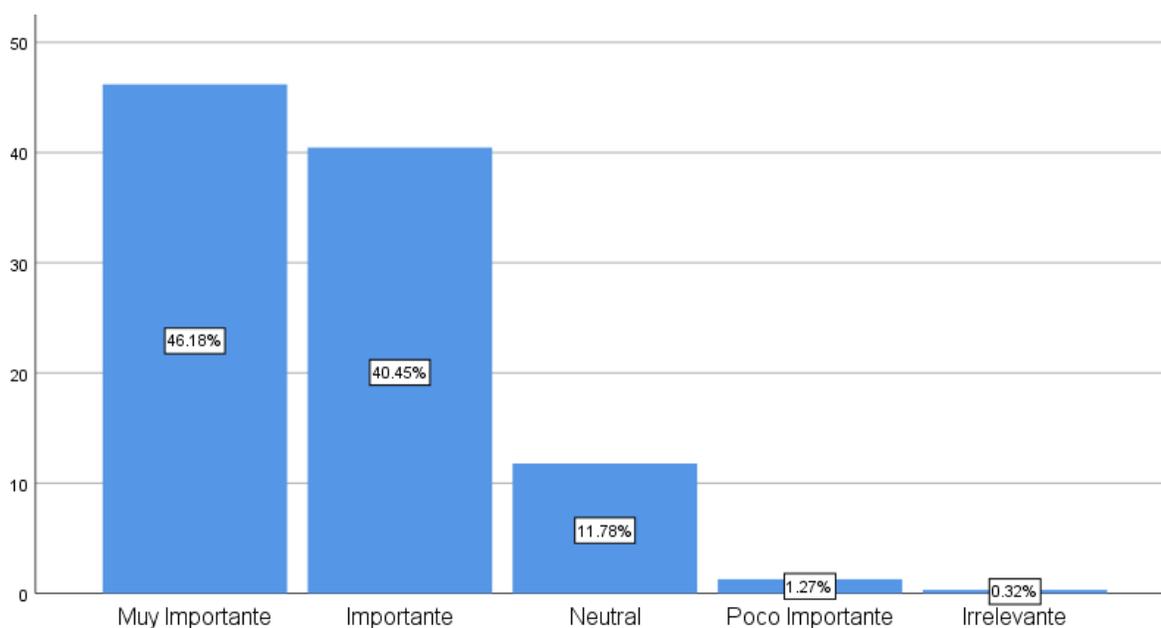


Figura 21. Importancia de los precios para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas considera que precio tiene un 46.18% de carácter muy importante para la toma de decisión en la compra.

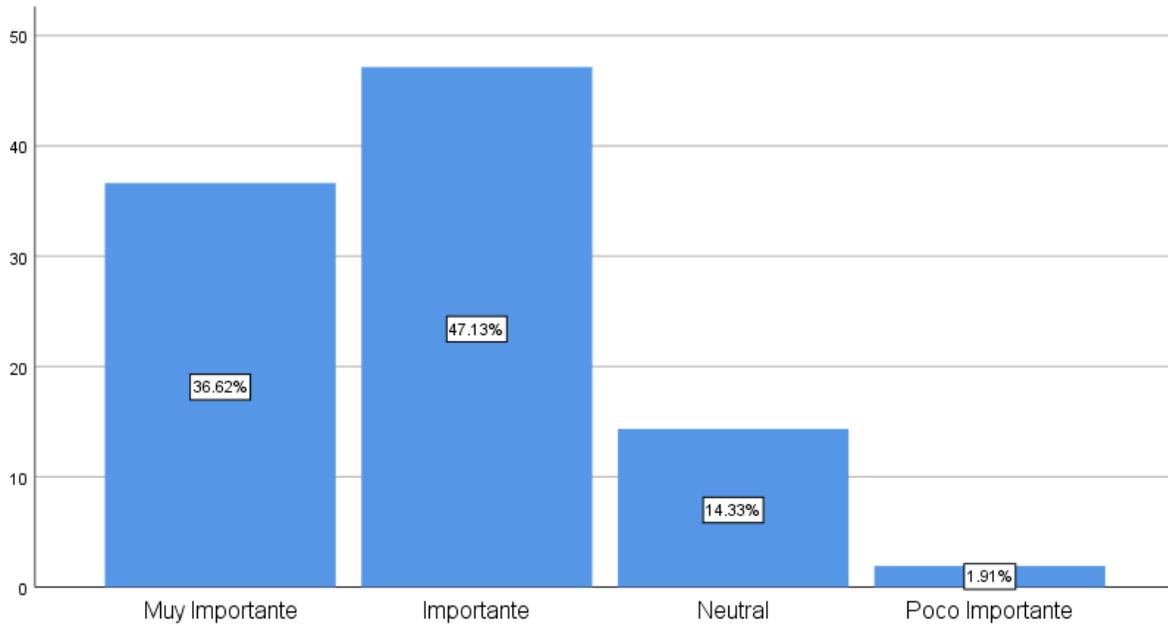


Figura 22. Importancia de los marca para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas considera que la marca tiene un 47.13% de carácter importante para la toma de decisión en la compra.

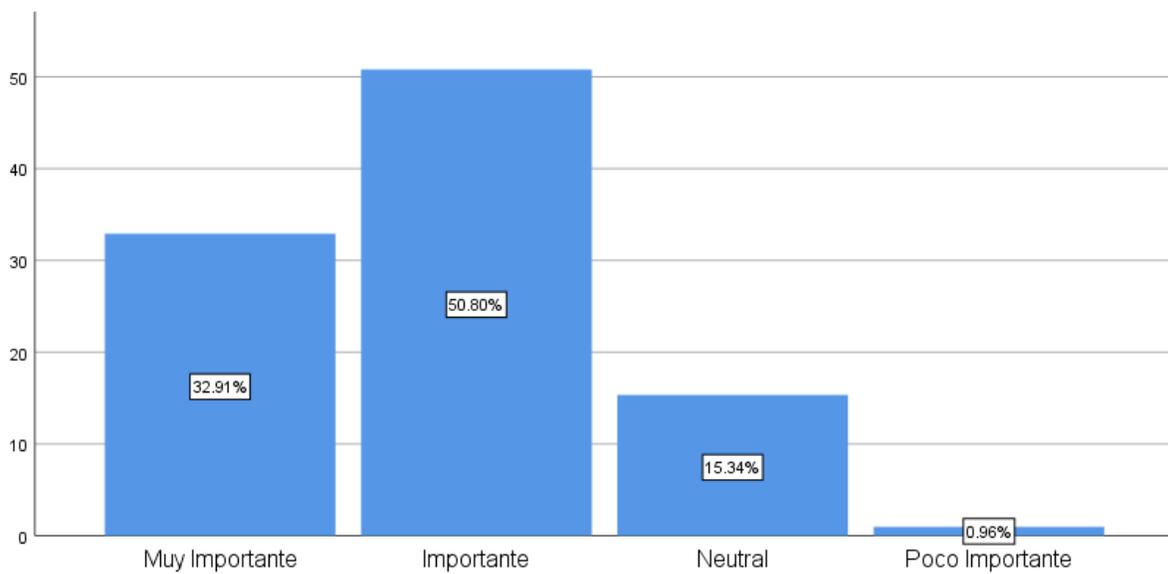


Figura 23. Importancia de los garantía para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas considera que la garantía tiene un 50.80% de carácter importante para la toma de decisión en la compra.

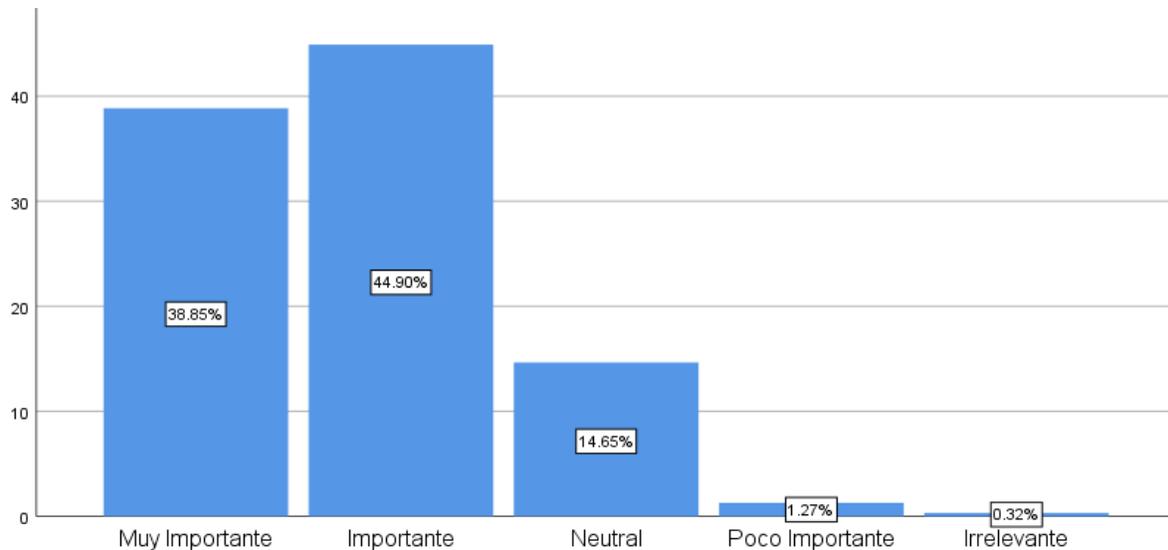


Figura 24. Importancia de la calidad para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas considera que la calidad tiene un 44.90% de carácter importante para la toma de decisión en la compra.

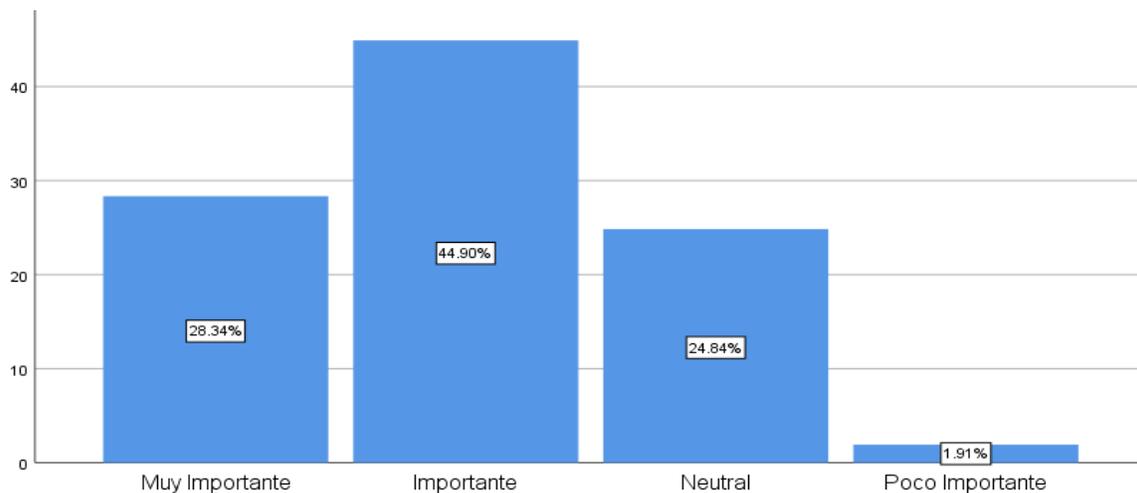


Figura 25. Importancia de los tiempos de entrega de los productos para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas considera que el tiempo de entrega tiene un 44.90% de carácter importante para la toma de decisión en la compra.

4.6.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

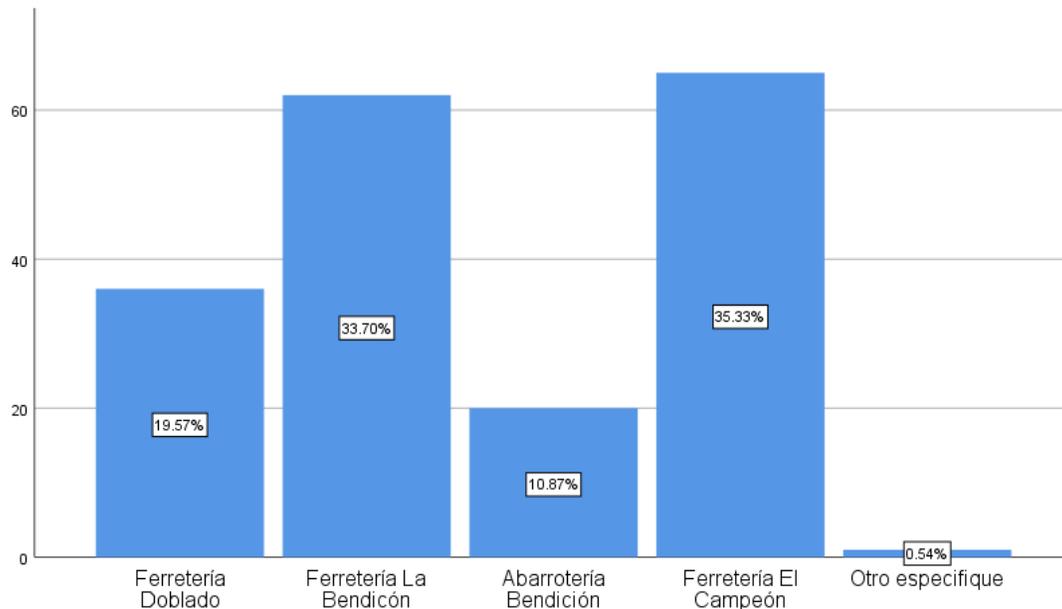


Figura 26. Ferreterías que actualmente visitan los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Un punto clave para la ferretería es la competencia que podría venir a impactar en sus ventas, en el cual en nuestro estudio de campo con la gráfica de barras nos refleja la ferretería que más es visitada. Con un 35.33% Ferretería el Campeón seguida por 33.70% por la Ferretería la Bendición. En la actualidad es la ferretería más reconocida dentro de Rio Lindo y lo tenemos comprobado con el estudio de campo, el cual es un factor determinante para saber que la ferretería debe tener un gran impacto de diferenciación para lograr atraer esas visitas hacia la ferretería.

4.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

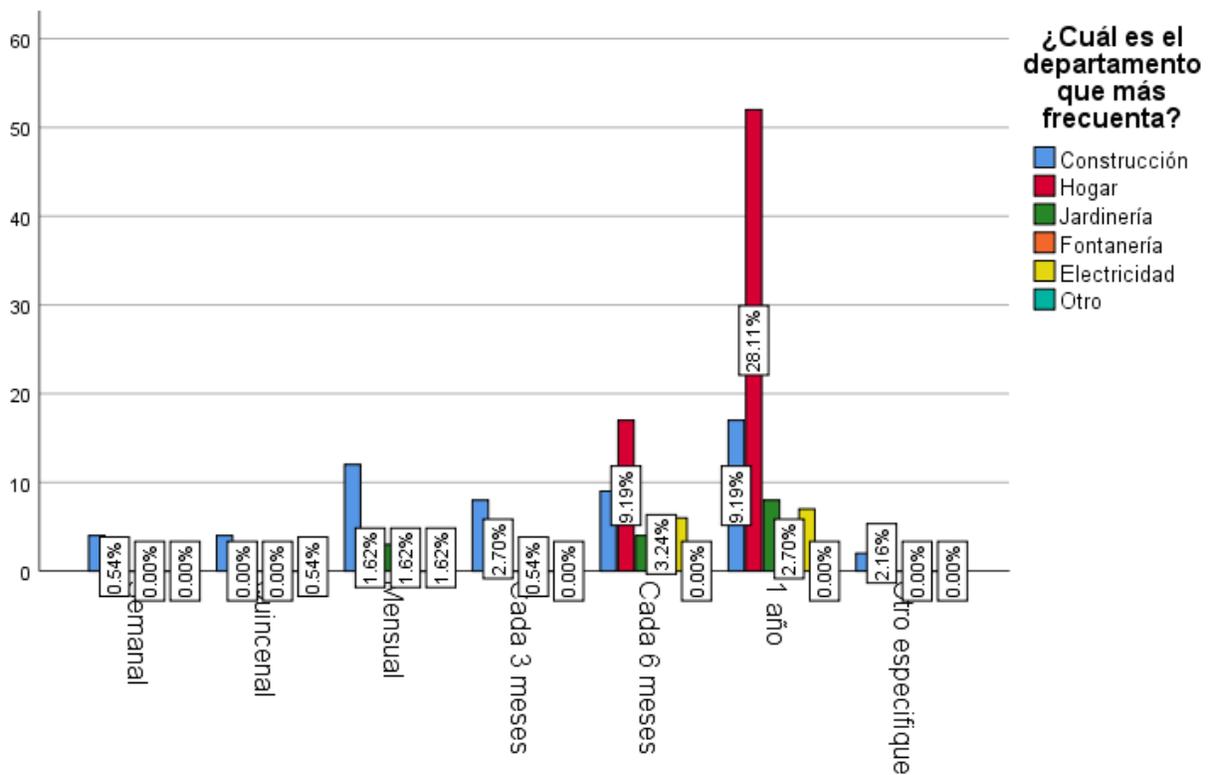


Figura 27. Frecuencia que los encuestados visitan las ferreterías

Fuente: Elaboración propia

Para que la ferretería pueda determinar qué es lo que más debe tener en almacén y poder suplir a los consumidores con el estudio de campo por medio de la gráfica de barras refleja que el departamento con visitas de una vez al año es el hogar con un 29% seguidas por el departamento de construcción con un 9% y visitas cada 6 meses que también se ven influenciados por el departamento de hogar y construcción.

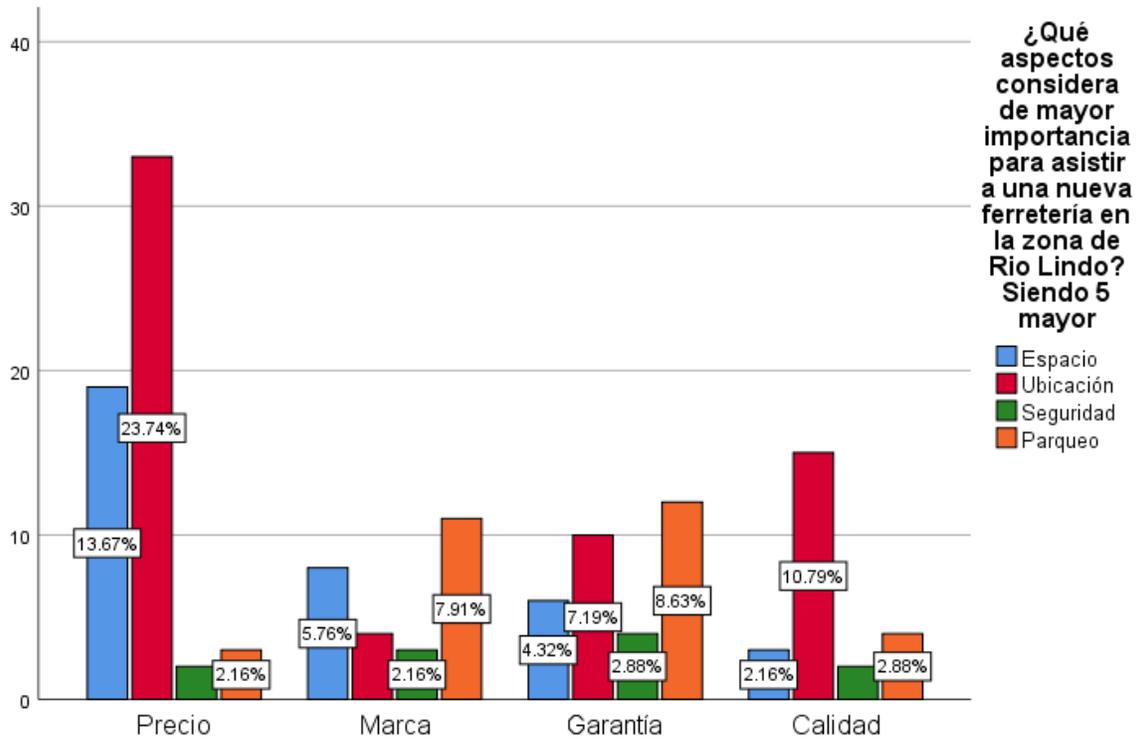


Figura 28. Aspecto importante para el consumidor

Fuente: Elaboración propia

Para identificar la importancia para el consumidor del porque visita una ferretería en especial, se puede establecer con un 23.7% asisten a la misma por ubicación, pero un 13.67% también asiste a un tipo de ferretería por motivos de precios.

4.6.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

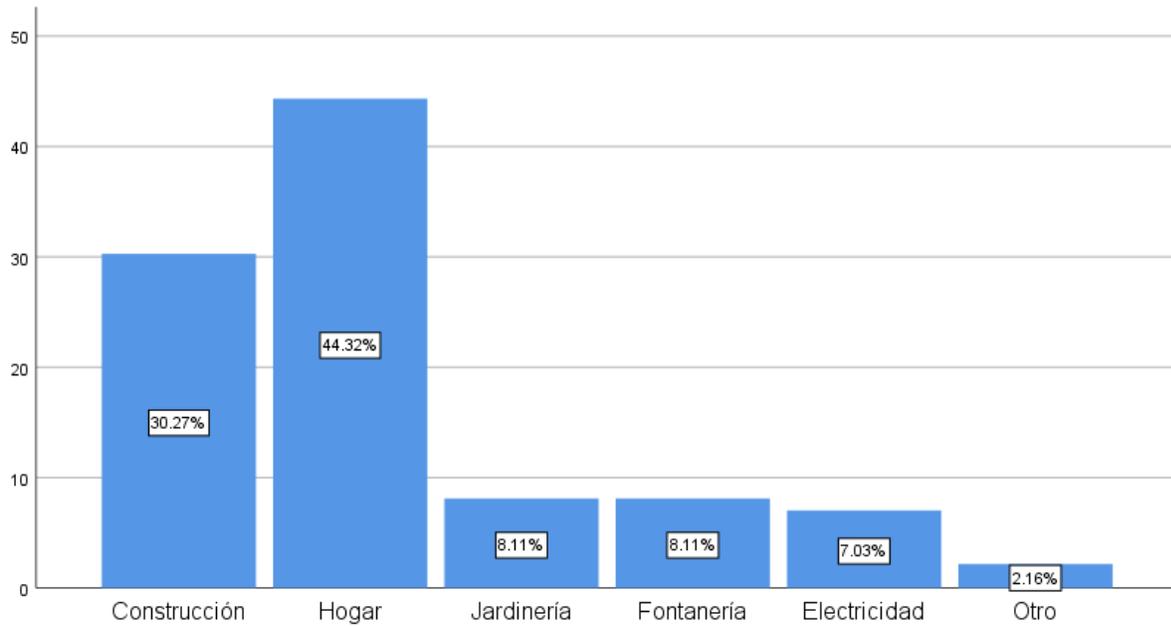


Figura 29. Departamento que más frecuenta la ferretería

Fuente: Elaboración propia

Para identificar la tendencia del mercado y poder saber su razón de visita a la ferretería determinada por la gráfica de barra refleja un resultado del 44.32% por motivos de hogar seguida por el departamento construcción con un 30.27%, siendo así los departamentos más visitas en comparación con jardinería, fontanería y otros.

4.6.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

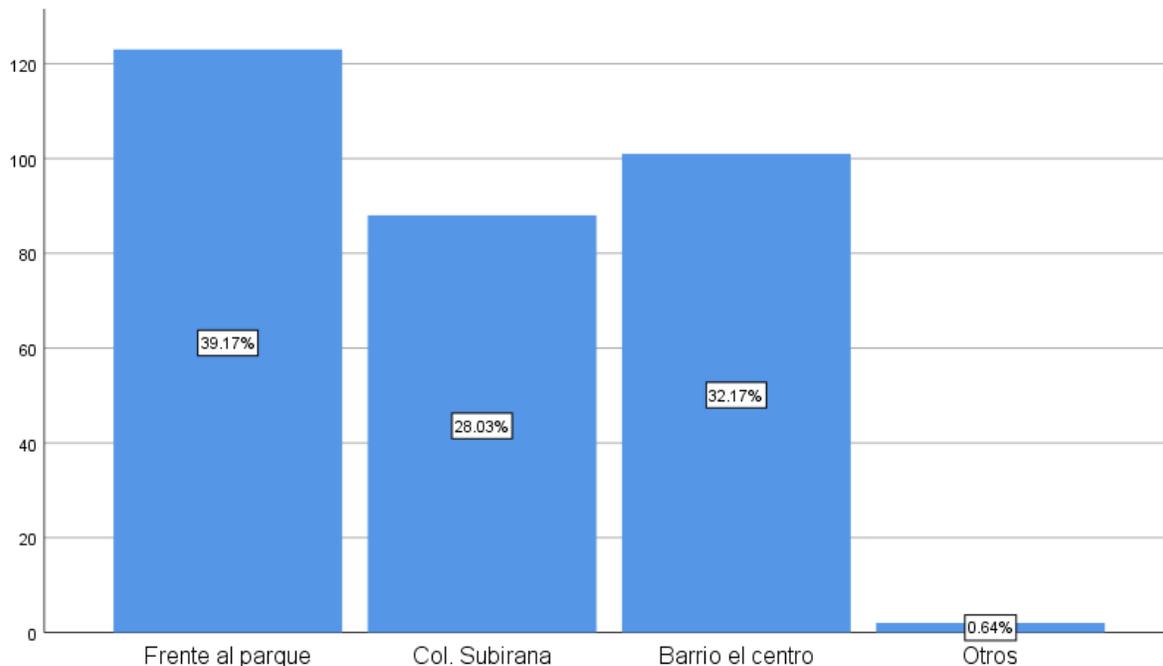


Figura 30. Ubicación preferente para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para definir el mejor punto de venta para la ferretería se consultó la ubicación ideal la cual se va a ubicar frente al parque el cual el estudio de campo refleja un resultado final de un 39.17% estaría de acuerdo que la desean en esa ubicación con una posible ubicación en Barrio el Centro que lleva un 32.17%.

4.7 ESTUDIO TÉCNICO

En las siguientes secciones se verifica las posibilidades del estudio técnico del proyecto, en donde se determinará la localización, el tamaño óptimo, los procesos, organización humana y jurídica.

4.7.1 LOCALIZACIÓN

Para obtener una decisión adecuada en cuanto a los lugares que se encuentran disponibles en la comunidad de Rio Lindo, Cortes, Honduras, se realizó una matriz de decisión otorgando una ponderación a cinco criterios de decisión los cuales son seguridad, accesibilidad, cercanía con el cliente, estacionamiento y espacio (área). Como se observa en la tabla 5 frente al parque central es la mejor localización del proyecto con una calificación de 3.45 siendo esta superior a las otras ubicaciones con un resultado de 2.95 y 3.05, por lo tanto, el punto de venta se ubicará frente al parque central.

Tabla 7 Matriz de selección

Criterios	Ponderación	Frente al parque central		Col. Subirana		Barrio el Centro	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Seguridad	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Accesibilidad	0,20	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Cercanía a clientes	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Estacionamiento	0,15	3	0,45	5	0,75	2	0,3
Espacio (área)	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5
Total	1,00	17	3,45	15	2,95	15	3,05

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 TAMAÑO

El tamaño óptimo y necesario para la apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortes, Honduras se realizó en base a la experiencia del Sr. Leonel Herrera quien es propietario de la Comercial Ferretera Peña Blanca, estimando una área para la sala de ventas y bodega de 348 m² en él se distribuirá la sala de ventas, adicionalmente el Sr. Leonel Herrera estima una área de 7 m² para caja, 7 m² para el área administrativa, 7 m² para la de sala de espera, 7 m² para la cafetería, 3 m² para los baños, en resumen el área necesaria es de 379 m². En la siguiente figura se muestra el detalle y distribución del área total:

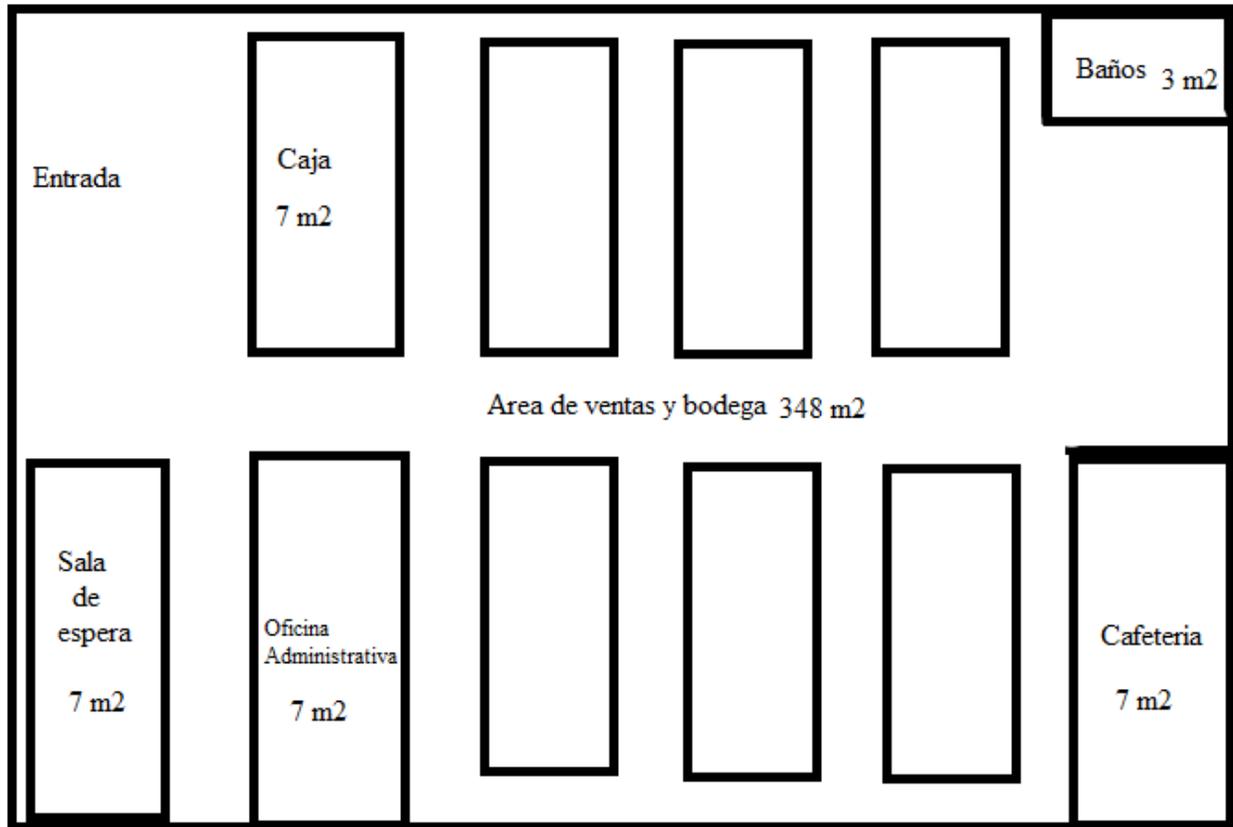


Figura 31. Necesidad de m² para el tamaño óptimo de una ferretería express

Fuente: (Herrera, 2018)

4.7.3 SUMINISTROS E INSUMOS

El análisis de los suministros necesario se realizó de acuerdo a las necesidades primarias para colocar el producto para su exhibición, así como el equipo necesario para poder llevar a cabo la venta de productos, en otras palabras, el inventario inicial de la ferretería. A continuación, se determina los insumos necesarios para la apertura de la ferretería express:

- 1) Materiales de construcción (Cemento, varillas, lijas, arena, grava, escalera, entre otros)
- 2) Herramientas en general (manuales y eléctricas)
- 3) Accesorios (guantes, cajas de herramientas, caudín, discos, cintas métricas, etc.)
- 4) Equipos (bombas, cilindros, soldadoras)
- 5) Accesorios Eléctricos
- 6) Accesorios de Fontanería

- 7) Accesorios de carpintería
- 8) Jardinería
- 9) Accesorios para el hogar

Adicionalmente para iniciar operaciones y colocar su producto en exhibición es necesario que la ferretería disponga de los siguientes suministros:

Tabla 8. Suministros Área de ventas, Administrativo y otros

Descripción	Cantidad
Góndolas	4
Vitrinas	2
Gaveteros	2
Silla secretarial	1
Computadora	2
Impresora	1
Escáner	1
Caja	1
Sillas de espera	3
Oasis	2
Televisor	1
Mesas	2
Estantes Industriales	1
Teléfono	1
Mueble de Cocina	1
Microondas	1
Cafetera	1
Cámaras de seguridad	3
Impresora multifuncional	1
Archivero	2
Total	33

Fuente: (Herrera, 2018)

4.7.4 PROCESOS

Para determinar los procesos de compra y adquisición de un producto, la identificación de los procesos dentro de las áreas se puede observar en el diagrama de la figura 33.

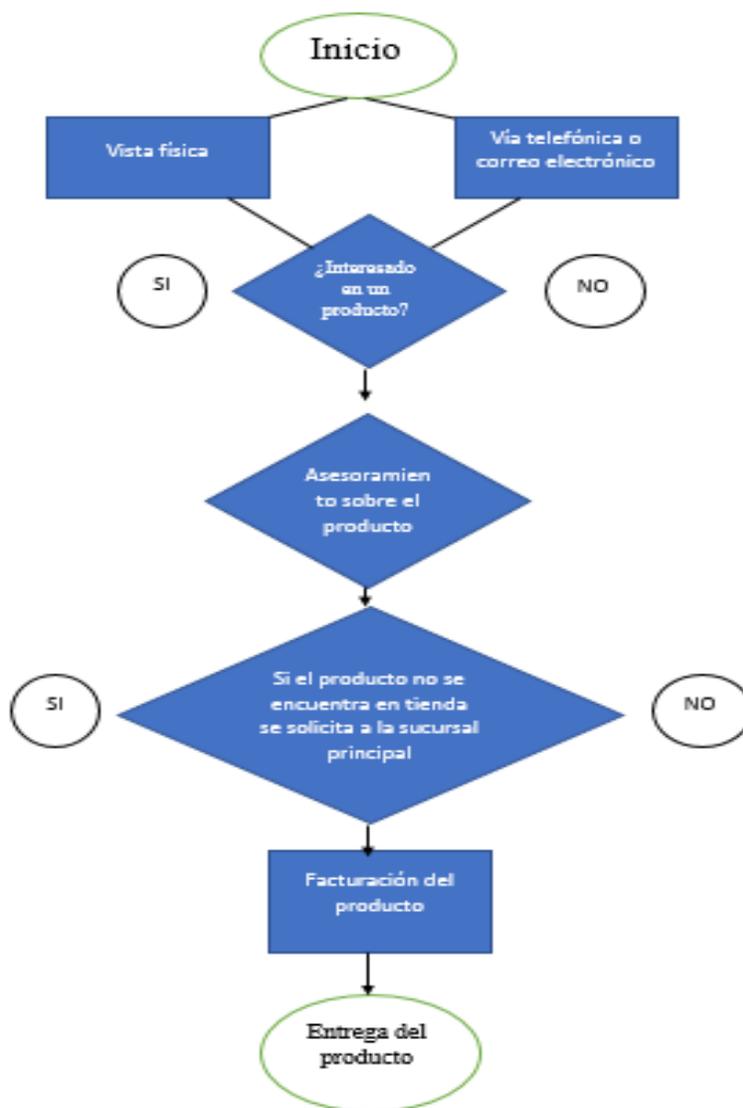


Figura 32. Proceso de adquisición de producto

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana son las personas necesarias para que el proyecto pueda operar tal como se planea. Este personal debe de estar capacitado para ofrecer un asesoramiento a los clientes sobre los diferentes productos que la ferretería ofrecerá. Cabe mencionar que es indispensable describir el organigrama de la ferretería para que los procesos y los mandos dentro de ella puedan realizarse de la mejor manera y ordenadamente, a continuación, se presenta el organigrama:

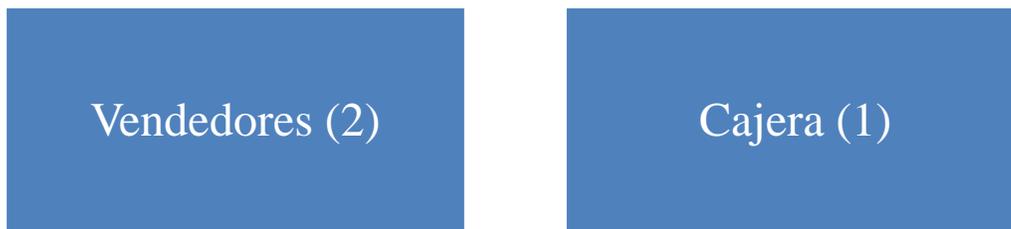


Figura 33. Organigrama de la ferretería express

Fuente: Elaboración propia

4.7.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación, se presenta la descripción de puesto y sus requisitos mínimos para garantizar que los profesionales a contratar tengan las facultades necesarias para optar al puesto de trabajo requerido por la empresa.

4.7.5.1.1 VENDEDORES

Tabla 9. Perfil de Puesto de Vendedor

Nombre del Puesto	Vendedor (a)
Empresa	Comercial Ferretera Peña Blanca
Jefe Inmediato	Gerente General
Funciones Principales	Encargado de ofrecer y vender el producto dentro del almacén, además de tener un amplio conocimiento en el ámbito de la construcción y ferretería.
Funciones Específicas	Asesorar al cliente en los productos exhibidos.
	Dar alternativas de compra de acuerdo a las necesidades del cliente.
	Conocer las características de los productos ofertados para asesorar.
Requisitos	Educación Básica completa
	Ambos sexos.
	Mayor de 18 años
Experiencia	Dos años en puestos afines con experiencia en el manejo de efectivo
Aptitudes	Capacidad de persuasión.
	Facilidad para el aprendizaje rápido
	Habilidad para establecer relaciones empáticas
	Facilidad de comunicación
Actitudes	Orientación al logro
	Compromiso y responsabilidad
	Disponibilidad para trabajar horario extra
	Proactivo
	Orientación al servicio al cliente
	Puntualidad
	Confiabilidad
	Apertura al cambio
Dinamismo	
Supervisado por	Gerente General
Responsabilidades	Es responsable, juntamente con el departamento correspondiente, por la recepción, custodia y entrega de materiales, herramientas, equipo y documentos utilizados por otras personas.
	Tiene responsabilidad por el manejo de datos e información de control de inventario para información a sus correspondientes.
Condiciones laborales	El trabajo se lleva a cabo en la ferretería, que no presentan riesgos de accidentes o enfermedades.
Esfuerzo Físico	El trabajo requiere de esfuerzo corporal para movilizar las compras de los clientes.
Beneficios	Seguro de vida.
	Salario atractivo.
	Oportunidad de crecimiento laboral.

Fuente: Elaboración propia

4.7.5.1.2 CAJERO

Tabla 10. Perfil de puesto para Cajero

Nombre del Puesto	Cajero (a)
Empresa	Comercial Ferretera Peña Blanca
Jefe Inmediato	Gerente General
Funciones Principales	Encargado de cobrar a los clientes en efectivo, cheque o tarjeta las compras de artículos que adquieran en la ferretería, así como entregar listos los depósitos correspondientes a las ventas del día.
Funciones Específicas	Controlar las facturas de crédito.
	Cobrar y llevar control de facturas de contado.
	Llevar control de los cheques recibidos durante el día en la caja.
	Preparar una nómina del dinero para cubrir los vueltos de pagos.
	Verificar tipos de cambio del día y originalidad para pagos en dólares.
	Hacer cierre de caja.
	Archivar la documentación generada.
Requisitos	Educación Básica completa
	Ambos sexos.
	Mayor de 18 años
Experiencia	Dos años en puestos afines con experiencia en el manejo de efectivo
Destrezas	Capacidad analítica y creadora, discreción, así como buena expresión oral y escrita. Habilidad para las relaciones públicas, ingenio, juicio y criterio. Pericia en un campo especializado o funcional que implica una vasta comprensión de sus prácticas y principios.
Aptitudes	Capacidad de organización
	Facilidad para el aprendizaje rápido
	Habilidad para establecer relaciones empáticas
	Capacidad de análisis
	Seguridad en sí mismo
	Facilidad de comunicación

Continuación de tabla 10

Actitudes	Orientación al logro
	Compromiso y responsabilidad
	Disponibilidad para trabajar horario extra
	Pro actividad
	Orientación al servicio al cliente
	Puntualidad
	Confiabilidad
	Apertura al cambio
	Tolerancia a la presión y frustración
	Dinamismo
	Orden en el manejo de dinero y documentos
Supervisado por	Gerente General
Responsabilidades	Es responsable, conjuntamente con el departamento correspondiente, por la recepción, custodia y entrega de materiales, herramientas, equipo y documentos utilizados por otras personas.
	Administra un fondo de caja y le corresponde el depósito de fondos recaudados, así como su respectivo control.
	Tiene responsabilidad por el manejo de datos e información de importancia, pero conocida por otros puestos a nivel de departamento
Condiciones laborales	El trabajo se lleva a cabo en la ferretería, que no presentan riesgos de accidentes o enfermedades
Esfuerzo Físico	El trabajo en general se realiza en una posición cómoda y requiere poco esfuerzo físico.
Beneficios	Seguro de vida
	Salario atractivo
	Oportunidad de crecimiento laboral

Fuente: Elaboración propia

4.7.5.3 SALARIOS

A continuación, se muestra el detalle de los sueldos y salarios que tendrá cada una de las personas que la ferretería necesita contratar para iniciar operaciones, la cual se visualiza en la tabla 11.

Tabla 11. Sueldo y salarios

DETALLE	1	2	3	4	5
SALARIOS	313,200	328,860	345,303	362,568	380,697
RÉGIMENES	71,622	75,069	78,731	83,369	88,287
PREVISIÓN SOCIAL	14,922	14,922	14,922	15,668	16,452
ATENCIÓN DE LA SALUD	30,600	32,742	35,034	37,486	40,110
PREAVISO	26,100	27,405	28,775	30,214	31,725
DERECHOS ADQUIRIDOS	60,900	65,772	71,938	80,571	84,599
DÉCIMO CUARTO	26,100	27,405	28,775	30,214	31,725
DÉCIMO TERCERO	26,100	27,405	28,775	30,214	31,725
VACACIONES	8,700	10,962	14,388	20,143	21,150
TOTAL	445,722	469,701	495,973	526,508	553,583

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Primeramente, para aperturar una sucursal de una empresa en Honduras se requiere de seguir algunos lineamientos y aspectos legales que permitirán la apertura de la ferretería express en Rio Lindo, Cortes, en la siguiente tabla 12 se presenta el marco jurídico al cual la ferretería está sujeta.

Tabla 12. Marco jurídico para operar legalmente.

ÁREA	ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR
Localización	Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias para autorizar el permiso de operación. Gestión y obtención del permiso de operación Autorización de los libros contables
Estudio Técnico	Ley de Inquilinato para el arrendamiento
Administración y organización	Ley Marco de Protección Social Código de Trabajo
Aspecto financiero y contable	Sujeto al cumplimiento de Ley de Impuesto sobre Ventas. Declaración y pago de impuestos tal como lo establece la Ley de Impuesto sobre Renta.

Fuente: Elaboración propia

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero determina todo tipo de variable económica que interfieren en la iniciación de un negocio.

4.8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial refleja el monto de los activos para poder llevar a cabo el proyecto. “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Baca Urbina, 2010)

Tabla 13. Resumen del Plan de Inversión

Descripción	Total	% Participación
Activos fijos	221,840	43%
Constitución (Gastos Jurídicos)	23,750	5%
Capital de trabajo (inventario)	270,000	52%
Total	515,590	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Cálculo del capital de trabajo

Inventario Inicial	L. 270,000.00	100%
Costo de Capital	L. 315,300.00	100%

Fuente: Elaboración propia

4.8.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La tabla 15 refleja el capital necesario para poder financiar la operación de la empresa la cual consiste en un 48% de los accionistas y 52% de deuda.

Tabla 15. Estructura y costos de capital de la inversión.

Detalle	Monto	Costo	Participación	CCPP
Aportación de los accionistas	L. 245,590.00	20%	48%	10%
Préstamos bancarios	L. 270,000.00	14%	52%	7%
COSTO DE CAPITAL	L. 515,590.00			17%

Fuente: Elaboración propia

4.8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 16 presenta el presupuesto de ingresos esperado para los siguientes cinco años, en cada una de las categorías que la empresa maneja.

Tabla 16. Presupuesto de ingresos proyectados.

PRESUPUESTO DE INGRESO					
Líneas de Ingreso	1	2	3	4	5
Materiales de Construcción	437,924	459,820	482,811	506,952	532,299
Herramientas en general	159,245	167,207	175,568	184,346	193,563
Accesorios y Equipos varios	238,868	250,811	263,352	276,519	290,345
Materiales Eléctricos	139,339	146,306	153,622	161,303	169,368
Materiales de Fontanería	159,245	167,207	175,568	184,346	193,563
Materiales de Carpintería	199,056	209,009	219,460	230,433	241,954
Materiales de Jardinería	159,245	167,207	175,568	184,346	193,563
Materiales para el Hogar	497,641	522,523	548,649	576,082	604,886
TOTAL	1,990,564	2,090,092	2,194,597	2,304,327	2,419,543

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos fueron estimados en base al 8% de intención de compra que tendrían los futuros clientes, tomando como consideración que tanto las comunidades de Peña Blanca y Rio Lindo tienen el mismo número de habitantes, adicionalmente según el indicador de mercado estos por lo general solo realizan una compra al año, por lo que este cálculo de ingresos fue otorgado por el señor Leonel Herrera en base a su experiencia.

4.8.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Las tablas 17, 18 y 19 representan cada uno de los costos y gastos principales que la empresa presupuesta para un plan de cinco años.

Tabla 17. Presupuesto de costos proyectado

Líneas de Ingreso	1	2	3	4	5
Materiales de Construcción	394,132	413,838	434,530	456,257	479,069
Herramientas en general	122,619	128,750	135,187	141,947	149,044
Accesorios y Equipos varios	179,151	188,108	197,514	207,389	217,759
Materiales Eléctricos	93,357	98,025	102,927	108,073	113,477
Materiales de Fontanería	113,064	118,717	124,653	130,886	137,430
Materiales de Carpintería	153,273	160,937	168,984	177,433	186,305
Materiales de Jardinería	116,249	122,061	128,164	134,573	141,301
Materiales para el Hogar	383,184	402,343	422,460	443,583	465,762
Total Costos	1,555,029	1,632,780	1,714,419	1,800,140	1,890,147

Fuente: Elaboración propia

Los costos fueron estimados en base al histórico que actualmente maneja la empresa Comercial Ferretera Peña Blanca los cuales son los siguiente:

Tabla 18. Distribución porcentual del costo histórico

Líneas de Productos	Costo
Materiales de Construcción	90%
Herramientas en general	77%
Accesorios y Equipos varios	75%
Materiales Eléctricos	67%
Materiales de Fontanería	71%
Materiales de Carpintería	77%
Materiales de Jardinería	73%
Materiales para el Hogar	77%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Presupuesto de gastos proyectado.

PRESUPUESTO DE GASTOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Salarios	374,100	394,632	417,241	443,139	465,296
Servicios Públicos	42,000	45,360	48,989	52,908	57,141
Alquileres	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
Impuesto municipal	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Internet	10,080	10,433	10,798	11,176	11,567
Publicidad	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Papelería	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
Total Gasto operativos	594,780	626,315	660,571	698,799	734,013

Fuente: Elaboración propia

4.8.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles” (Baca Urbina, 2010, pág. 144).

La tabla 20 detalla de qué manera y que artículos serán los evaluados para su depreciación al primer período de cinco años seguidamente de la tabla 18 muestra la forma en que los activos diferidos se van a amortizar.

Tabla 20. Cálculo de Depreciación.

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Costo Total	Valor residual	Valor depreciable	Vida útil	COSTO DE DEPRECIACIÓN				
							1	2	3	4	5
Góndolas	4	18,000	72,000	720	71,280	5	14,256	14,256	14,256	14,256	14,256
Vitrinas	2	3,500	7,000	70	6,930	5	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386
Gaveteros	2	4,000	8,000	80	7,920	5	1,584	1,584	1,584	1,584	1,584
Silla secretarial	1	1,200	1,200	12	1,188	5	238	238	238	238	238
Computadora	2	7,800	15,600	156	15,444	5	3,089	3,089	3,089	3,089	3,089
Impresora	1	3,500	3,500	35	3,465	5	693	693	693	693	693
Escáner	1	1,200	1,200	12	1,188	5	238	238	238	238	238
Caja	1	8,700	8,700	87	8,613	5	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723
Sillas de espera	3	950	2,850	29	2,822	5	564	564	564	564	564
Oasis	2	1,200	2,400	24	2,376	5	475	475	475	475	475
Televisor	1	3,200	3,200	32	3,168	5	634	634	634	634	634
Mesas	2	2,800	5,600	56	5,544	5	1,109	1,109	1,109	1,109	1,109
Estantes Industriales	1	28,000	28,000	280	27,720	5	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544
Teléfono	1	550	550	6	545	5	109	109	109	109	109
Mueble de Cocina	1	8,700	8,700	87	8,613	5	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723
Microondas	1	1,890	1,890	19	1,871	5	374	374	374	374	374
Cafetera	1	850	850	9	842	5	168	168	168	168	168
Cámaras de seguridad	3	8,200	24,600	246	24,354	5	4,871	4,871	4,871	4,871	4,871
Impresora multifuncional	1	7,000	7,000	70	6,930	5	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386
Archivero	2	9,500	19,000	190	18,810	5	3,762	3,762	3,762	3,762	3,762
Total	33	120,740	221,840	2,218	219,622		43,924	43,924	43,924	43,924	43,924

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Cálculo de Amortización.

Descripción	0	1	2	3	4	5
Gastos Jurídicos						
Permiso de operación	5,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Autorización de libros contables	6,750	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Contrato de arrendamiento	12,000	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Total	23,750	4,750	4,750	4,750	4,750	4,750

Fuente: Elaboración propia

4.8.5 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

En la tabla 22 refleja un resumen del programa de amortización del financiamiento de la deuda que refleja un gasto financiero de L 106,946 por motivo de pago de interés al culminar los cinco años del préstamo.

Tabla 22. Resumen del programa de amortización del financiamiento

Año	Saldo Inicial	CFN	Interés	Pago a Capital	Saldo Final
1	270,000	75,389	35,292	40,097	229,903
2	229,903	75,389	29,303	46,086	183,817
3	183,817	75,389	22,421	52,968	130,849
4	130,849	75,389	14,511	60,879	69,970
5	69,970	75,389	5,419	69,970	-
Total		376,946	106,946	270,000	

Fuente: Elaboración propia

4.8.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado de la tabla 23 se refleja a cinco años y consolida la información de los gastos económicos que se calcularon previamente.

Tabla 23. Estado de resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Ingresos	1,990,564	2,090,092	2,194,597	2,304,327	2,419,543
Costos	1,555,029	1,632,780	1,714,419	1,800,140	1,890,147
Margen de Utilidad	435,535	457,312	480,178	504,187	529,396
Gastos operativos	546,106	577,640	611,896	650,124	685,338
Utilidad operativa	(110,570)	(120,328)	(131,718)	(145,938)	(155,942)
Amortización	4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Depreciación	43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Utilidad antes de intereses	(159,245)	(169,003)	(180,393)	(194,612)	(204,617)
Intereses	35,292	29,303	22,421	14,511	5,419
Utilidad antes de impuestos	(194,536)	(198,306)	(202,814)	(209,123)	(210,036)
Impuestos					
Utilidad Bruta	(194,536)	(198,306)	(202,814)	(209,123)	(210,036)

Fuente: Elaboración propia

4.8.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

La tabla 24 refleja el comportamiento a cinco años del flujo de efectivo de la empresa y en la cual detalla todas las entradas y salidas de efectivo apegadas a las actividades de operación de la ferretería.

Tabla 24. Presupuesto de efectivo proyectado.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	-	-	(98,345)	(201,575)	(310,030)	(424,071)
Ingresos						
Aportación de los accionistas	245,590					
Préstamos bancario	270,000					
Ingresos por Ventas		1,990,564	2,090,092	2,194,597	2,304,327	2,419,543
Total de Ingresos	515,590	1,990,564	2,090,092	2,194,597	2,304,327	2,419,543
Egresos						
Compra de activos fijos	221,840					
Pago de activos diferidos	23,750					
Pago de planilla		313,200	328,860	345,303	362,568	380,697
Pago de arrendamiento		144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
Compra de insumos	270,000	1,555,029	1,632,780	1,714,419	1,800,140	1,890,147
Servicios Públicos		42,000	45,360	48,989	52,908	57,141
Impuesto municipal		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Internet		10,080	10,433	10,798	11,176	11,567
Publicidad		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Papelería		3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
Gastos varios		-	-	-	-	-
Total de Egresos	515,590	2,088,909	2,193,323	2,303,051	2,418,368	2,539,560
Flujo de caja Económico	-	(98,345)	(201,575)	(310,030)	(424,071)	(544,089)
Financiamiento						
Pago a capital		40,097	46,086	52,968	60,879	69,970
Pago de intereses		35,292	29,303	22,421	14,511	5,419
Total Financiamiento		75,389	75,389	75,389	75,389	75,389
Flujo de Caja Financiero	-	(173,734)	(276,964)	(385,419)	(499,461)	(619,478)

Fuente: Elaboración propia

4.8.8 BALANCE GENERAL

El balance general de la tabla 25 refleja cómo se va a comportar a cinco años la empresa en su aspecto financiero y la estructura del patrimonio. Al igual detalla información del valor en activos, pasivos y el capital contable.

Tabla 25. Balance General proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	(173,734)	(178,620)	(183,844)	(189,431)	(195,407)
Inventario	270,000	129,585.71	136,065	142,868	150,012	157,512
Total Activo Circulante	270,000	(44,148)	(42,555)	(40,976)	(39,419)	(37,894)
Mobiliario y Equipo	221,840	221,840	221,840	221,840	221,840	221,840
Depreciación	-	(43,924)	(87,849)	(131,773)	(175,697)	(219,622)
Gastos de constitución	23,750	23,750	23,750	23,750	23,750	23,750
Amortización		(4,750)	(9,500)	(14,250)	(19,000)	(23,750)
Costo del proyecto	-	-	-	-	-	-
Activo total	515,590	152,768	105,687	58,591	11,474	(35,676)
Pasivo y Capital Contable						
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Circulante						
Deuda a largo plazo	270,000	229,903	183,817	130,849	130,849	-
Capital contable y utilidades	270,590	(77,135)	(78,130)	(72,257)	(119,375)	(35,676)
Utilidades del período						
Total capital contable	540,590	152,768	105,687	58,591	11,474	(35,676)

Fuente: Elaboración propia

4.8.9 FLUJOS DE EFECTIVO

Se toma como base el estado de resultados proyectados para poder reflejar los flujos netos de efectivo (FNE) principales y esenciales para poder llevar a cabo la evaluación económica.

Tabla 26. Flujo de Efectivo proyectado.

Presupuesto de Efectivo						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos netos		1,990,564	2,090,092	2,194,597	2,304,327	2,419,543
Costo de Insumos		1,555,029	1,632,780	1,714,419	1,800,140	1,890,147
Margen de Contribución		435,535	457,312	480,178	504,187	529,396
Gasto de operación		546,106	577,640	611,896	650,124	685,338
Depreciaciones		43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Amortizaciones		4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Utilidades antes de Impuesto		(159,245)	(169,003)	(180,393)	(194,612)	(204,617)
ISR		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		(159,245)	(169,003)	(180,393)	(194,612)	(204,617)
Depreciaciones		43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Amortizaciones		4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Flujo Operativo		(110,570)	(120,328)	(131,718)	(145,938)	(155,942)
Inversión	(245,590)					
Cálculo de CT		129,586	136,065	142,868	150,012	157,512
Requerimiento de CT	(270,000)		(6,479)	(6,803)	(7,143)	(7,501)
Financiamiento						
Amort de Capital		40,097	46,086	52,968	60,879	69,970
Amort de Intereses		35,292	29,303	22,421	14,511	5,419
Escudo fiscal		8,823	7,326	5,605	3,628	1,355
Flujo de Efectivo Neto	(515,590)	(194,782)	(209,523)	(219,516)	(232,098)	(240,187)

Fuente: Elaboración propia

4.8.10 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

La tabla 27 refleja un impacto monetario en el capital que experimenta a lo largo de cinco años.

Tabla 27. Cambios en el capital de trabajo.

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO							
	0	1	2	3	4	5	%
Capital de Trabajo	-	98,345	201,575	310,030	424,071	544,089	Variación
Variación 1-2 año			103,231				105%
Variación 2-3 año				108,455			54%
Variación 3-4 año					114,041		37%
Variación 4-5 año						120,018	28%

Fuente: Elaboración propia

4.8.11 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL

La tabla 28 refleja un resumen de los valores que se adquieren cuando se aplica una tasa del 1% sobre el costo del activo.

Tabla 28. Resumen del valor residual de los activos fijos.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Valor residual	Valor depreciable
Góndolas	4	18,000	72,000	720	71,280
Vitrinas	2	3,500	7,000	70	6,930
Gaveteros	2	4,000	8,000	80	7,920
Silla secretarial	1	1,200	1,200	12	1,188
Computadora	2	7,800	15,600	156	15,444
Impresora	1	3,500	3,500	35	3,465
Escáner	1	1,200	1,200	12	1,188
Caja	1	8,700	8,700	87	8,613
Sillas de espera	3	950	2,850	29	2,822
Oasis	2	1,200	2,400	24	2,376
Televisor	1	3,200	3,200	32	3,168
Mesas	2	2,800	5,600	56	5,544
Estantes Industriales	1	28,000	28,000	280	27,720
Teléfono	1	550	550	6	545
Mueble de Cocina	1	8,700	8,700	87	8,613
Microondas	1	1,890	1,890	19	1,871
Cafetera	1	850	850	9	842
Cámaras de seguridad	3	8,200	24,600	246	24,354
Impresora multifuncional	1	7,000	7,000	70	6,930
Archivero	2	9,500	19,000	190	18,810
Total	33	120,740	221,840	2,218	219,622

Fuente: Elaboración propia

4.8.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Se definieron las técnicas del VPN, TIR, período de recuperación y punto de equilibrio para analizar el presupuesto de capital y para determinar los criterios de evaluación.

4.8.12.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Debido a que el estado de resultados refleja valores no favorables el período de recuperación no se puede calcular.

4.8.12.2 VPN Y TIR

Como consecuencia de resultados no favorables reflejados en el estado de resultados la Tasa Interna de Retorno (TIR) no pueden ser calculados.

EL Valor Presente Neto (VPN) esperado es de L. -1,158,900.98 a un cálculo de un período de cinco años con una tasa estimada del 20%.

4.8.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto equilibrio de la tabla 29 refleja los ingresos mínimos necesario para poder cumplir con los costos fijos y variables del período.

Tabla 29. Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
Ingresos	3,062,930	3,207,060	3,363,617	3,538,333	3,699,279
Costos	2,392,761	2,505,356	2,627,657	2,764,145	2,889,877
Margen de Utilidad	670,169	701,704	735,960	774,188	809,402
Gastos operativos	594,780	626,315	660,571	698,799	734,013
Gastos financieros	75,389	75,389	75,389	75,389	75,389
Utilidad neta	(0.00)	(0.00)	(0.00)	0.00	(0.00)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior para el primer año poder obtener un punto de equilibrio equivalente a cero se necesita obtener un ingreso mínimo de igual manera en el primer año de L. 3,062,930.

4.8.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el análisis de sensibilidad se analiza diferentes escenarios para evaluar el proyecto, en los que se cambian algunas variables para que el proyecto sea viable. Las variables que se modifican son las de ingresos y se toma en consideración que la intensión de compra sea de un 12% en lugar

de un 8.38% como se refleja en el estudio de mercado, adicionalmente los costos se modifican teniendo como base el histórico de costos que mantiene las diferentes ferreterías según su ubicación geográfica en Honduras que se visualiza en la tabla 30.

Tabla 30. Costos de ferretería según ubicación geográfica

Líneas de ingresos	Costo Históricos Zona Norte	Costo Históricos Zona sur	Costo Históricos Zona centro	Promedio
Materiales de Construcción	77%	80%	78%	78%
Herramientas en general	62%	73%	68%	68%
Accesorios y Equipos varios	58%	77%	68%	68%
Materiales Eléctricos	62%	63%	63%	63%
Materiales de Fontanería	67%	69%	68%	68%
Materiales de Carpintería	69%	73%	70%	71%
Materiales de Jardinería	65%	72%	68%	68%
Materiales para el Hogar	67%	70%	68%	68%

Fuente: (Fernández, 2018)

Se puede observar en la tabla 31 realizando cambios en los ingresos y costos, el proyecto tendría utilidades favorables en cada uno de los años que se presenta.

Tabla 31. Estado de resultados proyecto en análisis de sensibilidad

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Ingresos	2,847,432	2,989,804	3,139,294	3,296,259	3,461,072
Costos	1,999,752	2,099,739	2,204,726	2,314,962	2,430,711
Margen de Utilidad	847,681	890,065	934,568	981,296	1,030,361
Gastos operativos	546,106	577,640	611,896	650,124	685,338
Utilidad operativa	301,575	312,424	322,672	331,172	345,023
Amortización	4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Depreciación	43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Utilidad antes de intereses	252,901	263,750	273,997	282,497	296,348
Intereses	35,292	29,303	22,421	14,511	5,419
Utilidad antes de impuestos	217,609	234,446	251,576	267,987	290,929
Impuestos	54,402	58,612	62,894	66,997	72,732
Utilidad Bruta	163,207	175,835	188,682	200,990	218,197

Fuente: Elaboración propia

En base a los cambios que se realizaron en el flujo de efectivo neto para cada uno de los periodos son positivos por lo cual genera una TIR de 19%, según este escenario de sensibilización el proyecto si se aceptaría en vista que la TIR es mayor al costo promedio ponderado según expuesto en las hipótesis planteadas.

Tabla 32. Presupuesto de efectivo en análisis de sensibilidad

Presupuesto de efectivo						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos netos		2,847,432	2,989,804	3,139,294	3,296,259	3,461,072
Costo de Insumos		1,999,752	2,099,739	2,204,726	2,314,962	2,430,711
Margen de Contribución		847,681	890,065	934,568	981,296	1,030,361
Gasto de operación		546,106	577,640	611,896	650,124	685,338
Depreciaciones		43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Amortizaciones		4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Utilidades antes de Impuesto		252,901	263,750	273,997	282,497	296,348
ISR		54,402	58,612	62,894	66,997	72,732
Utilidad Neta		198,498	205,138	211,103	215,501	223,616
Depreciaciones		43,924	43,924	43,924	43,924	43,924
Amortizaciones		4,750	4,750	4,750	4,750	4,750
Flujo Operativo		247,173	253,813	259,777	264,175	272,290
Inversión	(245,590)					
Cálculo de CT		166,646	174,978	183,727	192,914	202,559
Requerimiento de CT	(270,000)		(8,332)	(8,749)	(9,186)	(9,646)
Financiamiento						
Amort de Capital		40,097	46,086	52,968	60,879	69,970
Amort de Intereses		35,292	29,303	22,421	14,511	5,419
Escudo fiscal		8,823	7,326	5,605	3,628	1,355
Flujo de Efectivo Neto	(515,590)	162,961	162,765	170,034	175,972	185,901

Fuente: Elaboración propia

4.8.16 PRUEBA DE HIPÓTESIS

En vista que se refleja dentro del flujo de efectivo neto datos negativos para cada uno de los periodos el cálculo de la TIR no se puede realizar, por ende, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan luego de exponerse y evaluar los resultados expuestos en los capítulos anteriores.

5.1 CONCLUSIONES

Se detallan las conclusiones que tienen más realce y son más relevantes para este proyecto de investigación que luego llevan a las recomendaciones que más adelante se enlistan:

- 1) La apertura de una ferretería express en Rio Lindo, Cortés no es económicamente rentable ya que el proyecto de inversión genera flujos de efectivo negativos, por lo cual se acepta la hipótesis nula.
- 2) El estudio financiero nos indica que el proyecto no es rentable debido a que el margen de utilidad que actualmente maneja la empresa es muy bajo (22%) para cubrir los gastos operativo, financieros e impuestos.
- 3) El estudio técnico nos indica que el proyecto deberá de estar ubicado frente al parque central en base a la opinión obtenida en las encuestas y en base a una matriz de decisión.
- 4) En base al estudio de mercado solo un 8.38% del total de las personas en la comunidad de Rio Lindo, Cortés están dispuestas o tienen una intención de visita a esta nueva ferretería.
- 5) En base al estudio de mercado solo un 36% nunca han visitado una ferretería.
- 6) En base al estudio técnico, es necesario contar con el personal capacitado y con experiencia previa como se especifica en el estudio, para que el servicio prestado por estas personas sea de calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones presentadas en el apartado anterior, se enlistan una serie de recomendaciones con el propósito de mejorar y enriquecer aún más el estudio de prefactibilidad.

- 1) Al obtener flujos de efectivo negativos, se recomienda no aperturar la ferretería express en Rio Lindo, Cortés.
- 2) Se recomienda a la empresa a realizar una mejora de precios con sus proveedores para obtener un mayor porcentaje de margen bruto.
- 3) Se recomienda luego de que la empresa mejore sus costos y gastos operativos, realizar los trámites para el acondicionamiento del local frente al parque central.
- 4) Se recomienda realizar un programa de publicidad para que las comunidades aledañas donde actualmente se ubica la ferretería conozcan un poco más de la misma, así de esta manera posicionar el nombre de la ferretería dentro de la mente del consumidor.
- 5) Se recomienda generar atracción del segmento de la ferretería en la zona para poder consumir más productos ferreteros.
- 6) Se recomienda luego que la empresa mejore sus costos, realizar un proceso exhaustivo y delicado en la contratación de su personal.

BIBLIOGRAFÍA

- 20 minutos editora, S. (Ed.). (2018). *20 minutos*. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b315426/aumenta-30-presencia-de-marcas-ferreteras-hechas-en-asia/>
- (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Acuna, E. (9 de Julio de 2013). Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <http://academic.uprm.edu/eacuna/miniman1sl.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyecto. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyecto* (pág. 113). Distrito Federal: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 48). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6a. edición ed.). Distrito Federal, México: McGraw Hill/Interamericana Editores. Recuperado el Octubre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6a. edición ed.). Distrito Federal, México: McGraw Hill/Interamericana Editores. Recuperado el Octubre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Distrito Federal: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6a edición ed.). Distrito Federal, México: McGraw Hill/Interamericana Editores. Recuperado el Noviembre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 150). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el Noviembre de 2010
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (6a. edición ed., pág. 66). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el 2018

- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 41). Distrito Federal: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 44). Distrito Federal: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 86). Distrito Federal: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (6a. edición ed., pág. 75). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (6a. edición ed., pág. 300). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (6ta edición ed., pág. 14). Distrito Federal, México: McGraw Hill Companies. Recuperado el Noviembre de 2018
- Baca Urbina, G. (2018). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 15). Distrito Federal, México: McGraw Hill. Recuperado el Noviembre de 2018
- Banco Central de Nicaragua*. (6 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/>
- Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción*. (Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.chico.hn/wp/>
- Castillo S., Y. A. (2014). *monografias.com*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos102/proceso-preparacion-y-evaluacion-proyectos/proceso-preparacion-y-evaluacion-proyectos.shtml>
- Dequate*. (Noviembre de 2018). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.dequate.com.gt/guatemala/ferreteria/ferreterias.php>

- Diario La Prensa*. (10 de Octubre de 2018). Obtenido de https://www.laprensa.hn/honduras/1171151-410/sector_ferretero-ferreterías-honduras-
- El Economista*. (5 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Economia-china-crecio-6.9-en-el-2017-20180118-0131.html>
- Fernández, L. (28 de Diciembre de 2018). Costos geográficos de ferreterías. San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- Fierros (Ed.). (14 de Febrero de 2018). *Fierros*. Obtenido de <https://fierros.com.co/noticias/esta-mercado-ferretero-en-espana/>
- García, K. (2018). *AMERICA RETAIL*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mercado-de-ferreteria-y-mejoramiento-del-hogar-factura-usd-4500-millones-anuales/>
- Gente y Empresas*. (2018). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.elsalvador.com/noticias/gente-y-empresas/494363/disensa-llego-para-que-darse-en-el-salvador/#>
- Gerencie*. (2010). Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Gerencie*. (2010). Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores. Recuperado el Octubre de 2010
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (5a. edición ed.). Distrito Federal: McGraw Hill. Recuperado el 2018

Herrera, L. (2018). Comercial Ferretera Peña Blanca [Grabado por J. Cantor]. [Grabación]. San Francisco de Yojoa, Honduras. Recuperado el 15 de Octubre de 2018

INE HONDURS. (2018). Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <http://www.ine.gob.hn/index.php>

Mundo Ferretero. (10 de Diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/794-ferretero-un-sector-con-buenas-expectativas>

Pascual, R., & Albert, S. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. En R. Pascual, & S. Albert, *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales* (Vol. 17, pág. 36). España.

Reglamento del impuesto sobre ventas. (27 de Mayo de 2003). Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Reglamento-ISV-15412.pdf>

(2008). *Requisitos para construir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica. Recuperado el Noviembre de 2018

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill. Recuperado el 2018

Scarpinelli, L. (2018). *La Nacion*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/1607044-el-negocio-ferretero-suma-participantes-y-pesos>

Schewe, Smith, C., & Reuben. (2011). Mercadotecnia y Sociedad en Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. En Schewe, C. Smith, & Reuben, *Mercadotecnia y Sociedad en Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones* (pág. 11). México: McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. J. (2012). En A. Thompson, J. Gamble, M. Peteraf, & A. J. Strickland, *Administración Estratégica* (18a. edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 2018

Thomson, E. (2006). Metodología de la Investigación.

TYT. (2018). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.tytenlinea.com/las-150-ferreterias-mas-importantes-de-nicaragua/>

Ulrich , K., & Eppinger, S. (2013). Diseño y desarrollo de productos. En K. Ulrich, & S. Eppinger, *Diseño y desarrollo de productos* (5a. edición ed.). México: McGraw.Hill Interamericana Editores. Obtenido de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8851#>

Vara-Horna, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? En A. Vara-Horna. Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR



Banco Central de Honduras
Subgerencia de Estudios Económicos
Departamento de Gestión de Información Económica
División Gestión de Información e Indicadores Económicos
Sección de Encuestas Económicas

PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
SERIE MENSUAL 2000-2018
(Lempiras por US\$ 1)

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	14.7200	15.3262	16.1321	17.1526	17.9780	18.8831	19.0274	19.0272	19.0272	19.0273	19.0273	19.0272	19.2143	20.1422	20.7709	21.7573	22.6120	23.7525	23.7641
FEBRERO	14.7900	15.3828	16.2500	17.2324	18.0585	18.9521	19.0273	19.0272	19.0273	19.0273	19.0273	19.0273	19.2962	20.2191	20.8183	21.9279	22.7456	23.7323	23.7288
MARZO	14.8300	15.4285	16.3248	17.3050	18.1407	18.9964	19.0274	19.0268	19.0293	19.0274	19.0273	19.0273	19.3744	20.2835	20.8754	21.9887	22.7845	23.6964	23.7816
ABRIL	14.8700	15.4911	16.4041	17.3812	18.2184	19.0422	19.0274	19.0272	19.0388	19.0274	19.0271	19.0273	19.4400	20.3569	20.9199	22.0939	22.7484	23.6266	23.8170
MAYO	14.9400	15.5448	16.4808	17.4302	18.3014	19.0118	19.0274	19.0272	19.0408	19.0274	19.0273	19.0273	19.5136	20.4423	20.9660	22.0914	22.7662	23.6345	23.9682
JUNIO	14.9700	15.6150	16.5700	17.4905	18.3752	18.9938	19.0273	19.0270	19.0307	19.0273	19.0273	19.0273	19.5925	20.5228	21.0680	22.0782	22.9009	23.6078	24.1202
JULIO	15.0278	15.6727	16.6400	17.5633	18.4479	18.9992	19.0268	19.0271	19.0276	19.0273	19.0266	18.9999	19.6720	20.5992	21.1112	22.0726	22.9993	23.5990	24.1541
AGOSTO	15.0808	15.7080	16.7300	17.6498	18.5377	19.0023	19.0268	19.0271	19.0274	19.0273	19.0262	18.9770	19.7550	20.6020	21.2015	22.1346	23.0492	23.5360	24.1656
SEPTIEMBRE	15.1543	15.7650	16.8248	17.7266	18.6226	19.0123	19.0273	19.0271	19.0274	19.0272	19.0263	19.0578	19.8348	20.6686	21.3154	22.1016	23.1264	23.5464	24.2076
OCTUBRE	15.2125	15.8579	16.9300	17.7973	18.6955	19.0263	19.0272	19.0271	19.0274	19.0274	19.0270	19.1256	19.9087	20.6726	21.4386	22.1928	23.2431	23.6304	24.2426
NOVIEMBRE	15.2663	15.9739	17.0000	17.8758	18.7501	19.0274	19.0272	19.0272	19.0274	19.0272	19.0263	19.1152	19.9875	20.6942	21.5056	22.3001	23.3427	23.7332	24.3920
DICIEMBRE	15.3094	16.0496	17.0683	17.9302	18.8102	19.0269	19.0273	19.0271	19.0273	19.0271	19.0265	19.1435	20.0661	20.7378	21.6263	22.4465	23.6202	23.7229	
PROMEDIO	15.0143	15.6513	16.6129	17.5446	18.4114	18.9978	19.0272	19.0271	19.0299	19.0273	19.0269	19.0486	19.6379	20.4951	21.1347	22.0988	22.9949	23.6515	24.0311

Fecha de actualización: 30/11/2018
Tpotecario@bch.hn

ANEXO 2. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Índice de Precios al Consumidor (2000 - 2017) Diciembre 1999 = 100

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Índice por Meses												
1999	91.7	92.5	92.8	93.1	93.8	94.9	95.7	96.4	97.1	98.0	99.0	100.0
2000	100.5	102.0	103.0	104.3	105.3	106.3	107.0	107.5	107.7	108.3	109.5	110.1
2001	111.1	112.5	113.5	114.2	115.6	116.3	116.9	117.7	118.6	118.8	119.4	119.8
2002	120.2	121.5	122.2	123.1	123.7	125.1	126.1	126.9	127.1	127.8	128.6	129.5
2003	130.6	132.3	132.8	133.5	133.7	134.1	134.6	135.8	136.4	137.0	137.9	138.3
2004	139.6	141.2	141.7	143.2	144.3	145.2	147.1	147.6	147.8	149.1	150.4	151.0
2005	152.2	154.0	155.2	156.6	157.2	158.3	159.7	161.0	161.6	161.7	162.0	162.7
2006	163.3	164.4	164.8	165.7	166.8	167.3	168.2	168.8	168.8	169.0	169.9	171.3
2007	172.4	173.9	175.2	176.2	176.9	177.6	178.8	180.1	180.8	183.0	186.2	186.5
2008	187.7	189.7	191.4	193.3	196.8	199.2	203.4	205.3	205.6	206.9	206.5	206.7
2009	206.6	208.2	208.2	208.9	208.9	210.0	211.5	211.7	211.9	212.4	212.9	212.8
2010	214.0	215.5	216.5	217.6	218.0	218.9	220.3	221.3	222.6	224.7	226.6	226.6
2011	227.6	229.2	230.8	233.4	234.8	235.8	237.4	238.3	237.8	238.0	238.9	239.3
2012	239.8	242.1	243.9	246.6	246.9	246.9	247.1	248.6	250.4	251.5	251.9	252.2
2013	253.4	256.1	257.5	258.1	258.8	259.9	261.0	262.0	262.8	263.1	263.8	264.6
2014	268.6	270.8	272.4	273.5	274.9	276.1	278.2	278.6	278.9	279.7	280.7	280.0
2015	278.9	280.7	282.6	283.3	284.5	286.1	287.1	287.2	286.6	286.8	286.6	286.6
2016	287.5	288.9	289.6	290.2	291.2	293.1	294.0	294.4	294.9	294.9	295.3	296.1
2017	297.4	300.0	301.0	302.1	303.0	303.8	304.7	305.7	305.7	306.6	308.1	310.1

ANEXO 3. ENCUESTA



Buen día, somos estudiantes de UNITEC, por medio de la presente solicitamos de su valiosa colaboración para llevar a cabo un estudio que permite conocer la pre-factibilidad de la apertura de una Ferretería Express en Rio Lindo, Cortés.

Por favor circule la opción o marque con una X la mejor respuesta que considere acorde a la pregunta:

Género

F ___ M ___

1. ¿Ha visitado una ferretería alguna vez? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 12.

Sí No

2. ¿Cómo evalúa su satisfacción y atención de las ferreterías que usted frecuenta?

Muy satisfecho Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Insatisfecho

3. ¿Con que frecuencia visita una ferretería?

Diaria Semanal Quincenal Mensual Cada 3 meses
 Cada 6 meses 1 año

Otro especifique: _____

4. Cuando visita una ferretería ¿Cuál es el departamento que más frecuenta?

Construcción Hogar Jardinería Fontanería Electricidad

Otro especifique: _____

9. ¿Qué productos habitualmente usted compra en la ferretería?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

10. Enumere la importancia de los factores de 1 a 5 sin repetir, siendo cinco el de mayor importancia y uno el de menor importancia, a cada uno de los siguientes factores por los cuales prefiere asistir a la ferretería que usted visita:

Precio de los productos: _____

Calidad de los productos: _____

Tiempos de entrega: _____

Variedad de productos: _____

Ubicación: _____

11. ¿Dónde compra actualmente sus artículos ferreteros?

- Ferretería Doblado Ferretería La Bendición Abarrotería Bendición
 Ferretería El Campeón

Otro especifique: _____

12. ¿Qué tan interesado estaría usted en asistir a una nueva ferretería en Rio Lindo, Cortés?

- Muy interesado Interesado Normal Poco Interesado Sin interés

13. Antes de adquirir un producto ferretero, enumere la importancia de 1 a 5 sin repetir, siendo cinco el de mayor importancia y uno el de menor importancia, para los siguientes factores:

Precio: _____

Marca: _____

Garantía: _____

Calidad: _____

Servicio: _____

14. Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal (Servicio) en la compra de productos Ferreteros

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

15. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir una nueva ferretería en la zona de Rio Lindo? Enumere la importancia de 1 a 5, otorgando mayor importancia al número cinco.

____Espacio ____Ubicación _____ Seguridad ____Parqueo____Precio

16. ¿De qué manera le gustaría saber sobre ofertas y publicidad del a ferretería? Escoja solo 1.

Redes Sociales Televisión Radio Periódicos Revistas

Volante

Otro especifique: _____

17. ¿A dónde le gustaría que la ferretería se ubique?

Frente al parque Col. Subirana Barrio el Centro

Otro especifique: _____

18. ¿Qué tan importante es el precio de los productos ferreteros para usted?

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

19. ¿Qué tan importante es para usted la marca de los productos ferreteros?

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

20. ¿Qué tan importante es para usted la garantía de un producto?

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

21. ¿Qué tan importante es la calidad de los productos para usted?

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

22. ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega de sus productos para usted?

Muy Importante Importante Neutro Poco Importante Irrelevante

23. Edad

18 a 29 años 30 a 40 años 41 a 51 años 52 a 62 años 63 a 73 años

73 80 años Mayor a 80 años

24. Estado civil

Soltero (a) Casado (a) Divorciado (a) Viudo (a) Unión Libre

25. Ocupación

Estudiante Empleado Dueño de empresa Jubilado Sin trabajo
 Economía Informal

Otro especifique: _____

26. Nivel de Ingresos

Menor a L 8,000 Entre L 8,001 y L 12,000 Entre L 12,001 y L 16,000
 Entre L 16,001 y L 20,000 Entre L20,001 y L30,000 Entre L30,001 y L50,000
 Mayor a L50,000

ANEXO 4. ENTREVISTA DE GRUPO FOCAL

Como parte del cumplimiento de las herramientas expuestas para el desarrollo del proyecto de graduación de la facultad de postgrado de UNITEC, nosotros alumnos de la institución hemos creado este cuestionario para recolección de información importante a cerca de la apertura de una ferretería express en Rio, Lindo, Cortes, Honduras.

A continuación, se desarrolla una serie de preguntas, en las cuales se pide sean contestadas con seriedad y honestidad para fundamento de nuestra investigación:

- 1) ¿Qué es una ferretería express?
- 2) ¿Qué productos cree usted que se pueden encontrar en una ferretería express?
- 3) ¿Cuántas ferreterías conoce en la comunidad?
- 4) ¿Cómo califica la atención prestadas en las ferreterías de la comunidad?
- 5) ¿Cómo concibe los precios otorgados en las ferreterías que visita?
- 6) En su opinión ¿En las ferreterías que usted visita le ofrecen un valor agregado como ser asesoramiento en los productos que va a adquirir?
- 7) En su opinión ¿El parqueo de las ferreterías que usted visita es el idóneo?
- 8) En su opinión ¿En las ferreterías que usted visita cuenta con un inventario amplio?

- 9) En su opinión ¿Cree que las personas que los atienden están capacitadas para otorgarle un asesoramiento técnico?
- 10) ¿El precio de los productos es importante para usted?
- 11) ¿Qué tan importante son las marcas de los productos ferreteros?
- 12) ¿Qué variables considera usted es la primordial para la apertura de una ferretería express
- a. Parqueo
 - b. Ubicación
 - c. Precio de los productos
 - d. Asesoramiento técnico
 - e. Garantía de los productos
 - f. Tiempo de entrega
 - g. Marca de los productos
- 13) ¿Cuál considera que debe ser el tamaño óptimo del local?
- 14) ¿Qué suministros de carácter administrativo considera que debe tener la ferretería express?
- 15) En su opinión ¿Siente que las ferreterías que actualmente existen en Rio Lindo, Cortes están en las ofreciendo productos de calidad?