



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

PROYECTO:

**PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
INMEDIATO UBICADA EN PALO PINTADO, COMAYAGUA**

SUSTENTADO POR:

IRIS LEONOR CERNA PINEDA

SELIN ROBERTO BARAHONA BETANCOURTH

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS
2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
INMEDIATO UBICADA EN PALO PINTADO, COMAYAGUA**

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

ASESOR METODOLÓGICO

JESUS ARGUETA

ASESOR TEMÁTICO

VÍCTOR HUGO MOLINA

MIEMBROS DE LA TERNA EVALUADORA:

CINTHIA CANO

GUILLERMO FIALLOS

JORGE ALBERTO ESCALANTE



PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO UBICADA EN PALO PINTADO, COMAYAGUA

AUTORES:

Iris Leonor Cerna Pineda y Selin Roberto Barahona Betancourth

Resumen

El presente estudio se realiza en la aldea de Palo Pintado Comayagua, departamento de Comayagua, Honduras. El objetivo de esta Investigación fue determinar la pre-factibilidad de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada Economax desde una perspectiva mercadológica, técnica y financiera. La técnica de recopilación de datos de la investigación fue la aplicación de una encuesta a la cual se le realizó una prueba de fiabilidad mediante el programa IBM SPSS con el criterio de evaluación de coeficiente de Alfa de Cronbach la cual obtuvo una puntuación de 0.736. Con respecto a la variable mercadológica se determinó la demanda de la población objeto mediante la encuesta en la cual se recopiló que existe una demanda del 78% de la población encuestada. En cuanto al estudio técnico mediante métodos de ubicación y puntaje de determino que existe las condiciones apropiadas para desarrollar un negocio de estas características. Por último se evaluó las viabilidad financiera mediante sus distintas dimensiones encontrándose que tiene una TIR de 85% y Dados los flujos de efectivo generados y la tasa de costo de capital del 32%, el VAN calculado es de L. 240,429.20, Considerando que el proyecto tiene un valor actual neto positivo, se concluye que el proyecto es financieramente rentable.

Palabras claves: Consumo inmediato, Factibilidad, fuerzas de Porter.



FEASIBILITY OF A COMPANY DISTRIBUTOR OF CONSUMPTION OF PRODUCTS, LOCATED IN PALO PINTADO, COMAYAGUA.

BY:

Iris Leonor Cerna Pineda y Selin Roberto Barahona Betancourth

Abstract

The present study is conducted in the village of Palo Pintado Comayagua, department of Comayagua, Honduras. The objective of the investigation was to determine the pre-feasibility of a trading company of products of immediate consumption called Economax from a mercadological, technical and financial perspective. The technical collection of data research was the implementation of a survey in which the investment team realized a proof of reliability through the program IBM SPSS using as the criterion of evaluation the coefficient Cronbach's alpha, which obtained a score of 0.736. Using as the variable mercadological the demand which was determined through the implement of a survey in which was showing there is a demand of 78% of the surveyed population. In regarding, the technical study determined by location methods and score that there is appropriate conditions to develop a business of this nature. Lastly the financial viability was assessed through its various dimensions showing an IRR of 85% and from a cash flows generated and cost rate NPV of 32%, which represents the amount of L. 240,429.20, in conclusion considering that the present project has a positive net present value it is financially profitable.

Keywords: Immediate Consumption, Feasibility, Porter forces.

DEDICATORIA

Antes que nada a Dios, supremo hacedor de todo, por permitirnos llegar hasta este punto.

A nuestros padres: Reniery y Reyna; Salvador y María, que han sido clave impulsadora de la conversión de nuestros sueños en éxitos.

A mi hijo Andrés, que es mi inspiración.

A nuestros hermanos por su inmenso amor.

A nuestros amigos por animarnos siempre.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan importante como lo es la tesis, la culminación de una ardua y constante labor de investigación y aprendizaje, es inevitable agradecer a todas las personas e instituciones que colaboraron en la realización de un trabajo de excelencia, lo cual nos brinda de mucha satisfacción ya que esto es una ventana menos y una puerta más que se abre hacia el futuro tan competitivo, donde los estándares cada vez se van volviendo más agresivos.

El presente documento no hubiese sido posible sin la ayuda del personal académico de la universidad tecnológica centroamericana UNITEC, a todos nuestros maestros de las clases asignadas que con sus aportes enriquecieron nuestros conocimientos y nos apoyaron desde un inicio para que este proyecto llegase a la finalización de una etapa y el comienzo de una nueva, les expresamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Agradecemos también a las instituciones públicas y privadas que nos proporcionaron materiales y equipo.

De igual manera agradecemos a nuestros seres queridos tanto familiares y amigos que colaboraron no solo aportando ideas también apoyo moral y económico para la culminación de esta tesis de investigación como requisito de graduación.

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.....	4
1.3.1 ENUNCIADO EL PROBLEMA.....	4
1.3.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA	7
2.1.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LATINOAMERICA.....	7
2.1.2 DESARROLLO ECONÓMICO EN HONDURAS	9
2.1.3 DESARROLLO ECONÓMICO EN COMAYAGUA	13
2.2 VIABILIDAD MERCADOLÓGICA.....	17
2.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	19
2.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	22
2.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	24
2.3 VIABILIDAD TÉCNICA.....	27
2.3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO:.....	28
2.3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO:	29
2.3.3 CADENA DE VALOR	29
2.3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	30
2.4 VIABILIDAD FINANCIERA.....	31
2.4.1 FLUJO DE CAJA	32
2.4.2 CRITERIOS DE RENTABILIDAD.....	33
2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	36

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	38
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA	39
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	39
3.1.2 VARIABLES DE ESTUDIO.....	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	42
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.1 POBLACIÓN	42
3.3.2 MUESTRA	42
3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS	43
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	43
3.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	44
3.5 FUENTES DE INFORMACION:.....	46
3.5.1 FUENTE PRIMARIA:	46
3.5.2 FUENTE SECUNDARIA:	47
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANALISIS	48
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	48
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	49
4.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	58
4.2.2 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	61
4.3 VIABILIDAD TÉCNICA.....	68
4.3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO:.....	68
4.3.2 SELECCIÓN DE LOCALIZACIÓN.....	71
4.3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO	73
4.3.4 CADENA DE VALOR	76
4.3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	78

4.4	ESTUDIO FINANCIERO	81
4.4.1	FUNCIÓN FINANCIERA.....	81
4.4.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	82
4.4.3	ANÁLISIS FINANCIERO	82
4.4.4	ESTIMACIONES DE COSTOS Y GASTOS	83
4.4.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	89
4.4.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		97
5.1	CONCLUSIONES.....	97
5.2	RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		99
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	99
6.2	PROPIEDAD INTELECTUAL	99
6.3	INTRODUCCION	100
6.4	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	100
6.4.1	DIAGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	102
6.4.2	MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	102
6.4.3	PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES.....	103
6.4.4	FUNCIÓN DE MERCADEO.....	103
6.4.5	CONTROL DE CALIDAD.....	106
6.4.6	FUNCIÓN ADMINISTRATIVA	108
6.4.7	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS.....	114
6.4.8	REGISTRO DE RIESGOS.....	116
BIBLIOGRAFÍA		118
ANEXOS		122

LISTA DE FIGURAS.

FIGURA 1.FUERZAS DE PORTER	25
FIGURA 2.CADENA DE VALOR	30
FIGURA 3.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	41
FIGURA 4.POBLACIÓN EN DESNIVELES	43
FIGURA 5.DEPARTAMENTO DE COMAYAGUA.....	69
FIGURA 6.DIAGRAMA DE FLUJO DE COMPRAS A PROVEEDOR	77
FIGURA 7.PLANO DEL LOCAL	80
FIGURA 8.LOGO DE LA TIENDA.....	99
FIGURA 9.DIAGRAMA DE FLUJO DEL CONSUMIDOR.....	102

LISTA DE TABLAS.

TABLA 1.MATRIZ MAT V	39
TABLA 2.DIAGRAMA DE GANTT.....	46
TABLA 3.CLASIFICACION DEL PRODUCTO.....	48
TABLA 4.ESCENARIO NORMAL	65
TABLA 5.ESCENARIO PESIMISTA	66
TABLA 6.MÉTODO DE PUNTAJES.....	71
TABLA 7.METODO DE COSTOS.....	73
TABLA 8.PROVEEDORES HONDURAS	75
TABLA 9. ADQUISICIÓN DE EQUIPO	81
TABLA 10.APORTE DE LOS SOCIOS	82
TABLA 11.GASTOS DE CONSTITUCIÓN	83

TABLA 12.COSTOS FIJOS ESTIMADOS	84
TABLA 13.GASTOS OPERATIVO Y DE VENTA.....	84
TABLA 14.DEPRECIACIÓN ANUAL DE MUEBLES Y EQUIPO	85
TABLA 15.ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS (EN LEMPIRAS).....	88
TABLA 16.ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	90
TABLA 17.TASA INTERNA DE RETORNO.....	92
TABLA 18.CÁLCULO DEL VAN.....	93
TABLA 19.PUNTO DE EQUILIBRIO	94
TABLA 21.BAJA DEL 5% EN LOS INGRESOS PROYECTADOS ANUAL.....	95
TABLA 22.TIR Y VAN	96
TABLA 23.CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO DE HONDURAS.....	10
GRÁFICO 2.OFERTA Y DEMANDA	22
GRÁFICO 3. LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS.....	50
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE CONSUMO.	51
GRÁFICO 5. FACTOR QUE DETERMINA SU LUGAR DE COMPRA.....	52
GRÁFICO 6. CUÁNTO GASTA EN SU PROVISIÓN.	53
GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO	54
GRÁFICO 8. HORA QUE REALIZA SUS COMPRAS.	55
GRÁFICO 9. INTENCIÓN DE COMPRA.....	56
GRÁFICO 10. MÉTODO DE PAGO	57
GRÁFICO 11. PRINCIPALES SUPERMERCADOS.....	58

GRÁFICO 12. EDAD DE LA POBLACIÓN	60
GRÁFICO 13. ACTIVIDAD ECONÓMICA VS. GASTO DE PROVISIÓN.	61
GRÁFICO 14. ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	63
GRÁFICO 15. FRECUENCIA VS. GASTO DE PROVISIÓN.....	64

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTA.....	122
ANEXOS 2 GRÁFICO DE PRODUCTO INTERNO BRUTO EN LATINOAMÉRICA.	124
ANEXOS 3 TABLA DE PAGO A PROVEEDORES.	125
ANEXOS 4 PRUEBA DE LA ENCUESTA CON COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH.....	126
ANEXOS 5 OBJETIVOS DE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	126
ANEXOS 6 FOTOS DE ALDEA DE PALO PINTADO, COMAYAGUA.	127
ANEXOS 7 FOTOS DE ALMACÉN.....	128
ANEXOS 8 FICHAS DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES.....	130
ANEXOS 9 REGISTRO DE RIESGO POR VALOR ESPERADO.	130

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En vista de identificar una opción de negocio y a la vez ayudar a la población meta poniendo a su disposición un formato de comercialización de productos de consumo inmediato, previa evaluación de una diversidad de ideas las cuales fueron evaluadas en diversos aspectos, es que se toma la decisión de la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato "ECONOMAX".

El estudio se realizó con el interés de conocer la visión de explotar un mercado activo de productos de consumo inmediato, generando ingresos a sus accionistas y a la vez contribuyendo con el desarrollo social y económico del país proporcionando nuevos empleos y apoyando a la creación de pequeñas y medianas empresas.

En el ámbito profesional y académico el interés verso en la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos adquiridos en el desarrollo del mismo.

Con los estudios realizados se pretende explorar hasta qué punto resulta factible llevar a cabo el mismo; por lo que se detalla a continuación la guía del Proyecto de Inversión "ECONOMAX" estableciendo inicialmente los lineamientos de la metodología de investigación, ejecución de un estudio de mercado, obteniendo datos para el análisis y toma de decisiones en el estudio técnico, así como aspectos organizacionales, ambientales, marco legal, económico y financiero. Concluyendo así la viabilidad y factibilidad del proyecto, a través de la disminución de riesgos sobre decisiones acerca de la ejecución.

El capítulo 1 Planteamiento de la investigación como su nombre lo indica lleva consigo todos lineamientos que ayudan a identificar un problema o una necesidad que se desea abordar.

El capítulo 2 “Marco Teórico” es un consolidado de sustento teórico que articula la temática de estudio con distintas teorías diarias del conocimiento que abonan a la construcción integral de esta investigación.

El Capítulo 3 “Metodología” consiste en la aplicación de los métodos y técnicas y la descripción de cómo se llevó a la práctica el proyecto de investigación y proporciona la información necesaria.

El Capítulo 4 “Resultado y Análisis”, como su nombre lo supone aquí es donde se describen el producto obtenido de la presente investigación.

El capítulo 5 “Conclusiones y recomendaciones”, es aquí donde están estipuladas las posibles mejoras que pueda tener el proyecto de investigación partiendo de sus resultados, también los beneficios que obtendrán los involucrados dentro del documento.

El capítulo 6, aplicabilidad aquí acontece la puesta en marcha del presente proyecto, detallando todas y cada una de las estrategias necesarias para que el proyecto sea sustentable de la forma exitosa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las tiendas de consumo o abarrotes en Honduras tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios (Cárcamo, 2012).

Los productos de consumo inmediato o de primera necesidad, son bienes alimenticios, perecederos que debido a su uso se extinguen de forma inmediata, debido a que estos bienes son adquiridos con gran frecuencia y se consumen rápidamente es preciso ponerlos a disposición del cliente en varios puntos de venta.

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en Honduras, se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia (Mendoza, 2014).

A nivel nacional se carece de documentos de esta naturaleza sin embargo a nivel latinoamericano podemos citar el trabajo realizado por la ingeniero Luz Pomaquiza de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Las tiendas de consumo inmediato o abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio hondureño, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en Honduras las pulperías se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes.

Sin lugar a dudas, este tipo de negocios ofrece un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables para la clase baja y media de la población.

Tomando en cuenta esta información se procedió a investigar la pre factibilidad de desarrollar una empresa que comercialice productos de consumo inmediato o de primera necesidad en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua, ya que en dicha localidad carece de un local que provea este servicio por lo que los habitantes se

ven con la necesidad de trasladarse hasta la ciudad en busca de adquirir sus bienes de consumo inmediato.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO EL PROBLEMA

El problema principal de toda investigación es la recolección de datos, por lo tanto con la presente propuesta se logrará obtener datos relevantes de tendencias de consumo en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua con relación a las tiendas de comercialización de productos de consumo inmediato, lo cual presenta beneficios potenciales sobre el conocimiento del mercado y los recursos requeridos para determinar el exitoso desempeño por medio de un modelo de negocio que se adapte a sus necesidades y de esta manera permita la viabilidad deseada de dicha propuesta.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como en muchas regiones del territorio hondureño, en el municipio de Comayagua por ser parte de las regiones más productivas del país y con una población habitante alta existe una gran demanda de compras de alimentos , en el caso de la aldea de Palo Pintado ubicada en el municipio de Comayagua , hay un mercado potencial el cual aspira ser atendido, puesto que la población no dispone de un lugar donde poder comprar los víveres para lo cual los habitantes tienen que viajar a la ciudad más cercana para abastecerse de los mismos , en base a esto nace la idea de este proyecto, como una solución a esta problemática así como una fuente de desarrollo para la población local.

Por lo expuesto con antelación surgen las siguientes preguntas:

- Pregunta general de investigación:

¿Qué tan factible es invertir en la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua para el año 2015?

- Preguntas específicas de investigación:

¿Cuánta disponibilidad de mercado es necesaria para que la inversión de una empresa de comercialización de productos de consumo inmediato sea viable en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua?

¿Qué tipo de logística es necesaria para que sea técnicamente viable el desarrollo de una empresa de consumo inmediato en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua para el año 2015?

¿Qué estudios financieros se deberán de realizar para determinar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista económico?

En caso de demostrarse ser factible la empresa denominada "Economax", ¿Cuál es el modelo idóneo para el óptimo desempeño del presente proyecto?

1.3.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la Pre-factibilidad de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada "Economax" ubicada en Palo Pintado, Comayagua para el año 2015 a partir de la viabilidad mercadológica, técnica y financiera.

1.3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la viabilidad mercadológica por medio de la realización de un estudio de mercado que muestre la oferta y la demanda para este proyecto.

Identificar la logística en el proceso de adquisición de diversos productos mediante un estudio técnico

Realizar un estudio económico financiero que proporcione información para comprobar la rentabilidad del proyecto.

Realizar una propuesta de aplicabilidad que proporcione las bases para la inversión del proyecto con el fin de promover el interés de futuros inversionistas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se incluye las teorías a aplicar en el estudio, se expondrá acerca de los cambios surgidos sobre el crecimiento económico y el impacto que ha generado las empresas comercializadoras de productos de consumo en la región hasta aterrizar en la situación de Honduras.

En este apartado también se tratarán las diferentes teorías de las variables en cuestión, así como sus principales exponentes, su interrelación entre sí, y sus teorías. En la primera parte observaremos un panorama global de la economía en Latinoamérica como ha ido evolucionando a través de los años, y desembarcaremos en el contexto hondureño actual económico.

Posteriormente se definirán las variables mercadológicas del estudio en el cual analizaremos las relaciones entre la oferta y demanda del mercado y como estas dictan los diferentes patrones de conducta de los mercados.

En el apartado del Capítulo III define la viabilidad técnica de la propuesta, con la cual obtendremos el alcance del proyecto, aclararemos las diferentes dimensiones de la variable.

Por último evaluará las dimensiones de la variable financiera con la cual observaremos los diferentes indicadores económicos del proyecto.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA

2.1.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LATINOAMERICA

Después de 7 años de una recesión económica con avances sociales importantes, el desarrollo de América Latina proyecta una moderada alza, se dará en un contexto de una lenta y heterogénea recuperación de la economía mundial, con una dinámica a la baja en los precios de las materias primas y un escaso dinamismo de la demanda externa de la región (CEPAL, 2014). Véase Anexo 2.

Cada vez es más evidente que mejorar la productividad y fortalecer el comercio interno y externo es un factor determinante para abordar los diferentes cambios (BM, 2014).

Es por tal razón que el presente proyecto pretende contribuir con la recuperación económica puesto que la intención es generar desarrollo y de manera directa e indirecta contribuir positivamente con los diferentes interesados del desarrollo del presente proyecto.

Según el economista Raúl Prebisch en su artículo para la revista CEPAL de las naciones unidas, Cuanto más activo sea el comercio exterior e interior de América Latina, tantos mayores serán las posibilidades de aumentar la productividad de su trabajo, mediante la intensa formación de capitales (Prebisch, 2014).

Puesto que como revela el Banco Mundial en su informe anual, el 60% de los empleados latinoamericanos trabaja para empresas con cinco o menos empleados, muchas veces considerado como un motor del desarrollo, el espíritu emprendedor genera puestos de trabajo e impulsa el crecimiento económico. Si bien la creación de empresas en la región es elevada, las compañías que sobreviven crecen a una tasa mucho más baja que sus similares en otras regiones y compañías de ingreso medio (BID, 2014).

Los emprendedores son piezas clave a la hora de mejorar la baja productividad y generar puestos de trabajo de calidad y beneficios económicos duraderos para la región (BID, 2014). Lo cual indica que la solución no está en crecer a expensas del comercio exterior, sino de saber extraer, de un comercio exterior cada vez más grande, los elementos propulsores del desarrollo económico y de este modo mejorar las propias economías internas por medio de la generación de empleos a través de la inversión nacional.

2.1.2 DESARROLLO ECONÓMICO EN HONDURAS

La extensión territorial de Honduras, comprendiendo todas sus islas, es aproximadamente de 112,492 km², de los cuales el 99.8% es tierra y el restante 0.2% es agua. Del total de la tierra, cerca de 28.5% tiene vocación agrícola y el 46.4% forestal. Honduras se divide en 18 departamentos y 298 municipios. Tiene fronteras con Guatemala, El Salvador, Nicaragua, y además tiene costas en el océano Pacífico y en el mar Caribe (INE, 2015).

Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con más de dos tercios de la población del país viviendo en pobreza y cinco de cada diez en extrema pobreza (BCIE, 2015).

En este aspecto, el 66.2% de la población del país se ubica por debajo de la línea de pobreza, mientras que cerca de un 45.3% se encuentra en condiciones de extrema pobreza. Es válido acotar que los niveles de pobreza son muy elevados en el país; Tegucigalpa y el departamento de Cortés, que se sitúan como focos de desarrollo, presentan los menores grados de pobreza. Sin embargo, estos alcanzan niveles importantes en el medio rural (BCIE, 2015).

La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 42.1% del total nacional. Esta relación es mucho más alta en los hombres, con el 71.0%, que en las mujeres, a quienes les corresponde el 37.4% (INE, 2015).

Al desarrollar el análisis por las ramas de actividad, el sector primario de la economía concentra cerca del 37.8% del total de la población ocupada; el sector secundario, por su parte, abarca el 18.2%; mientras que el sector terciario representa el restante 44.0% (INE, 2015).

El porcentaje que labora en el sector público es bajo y se estima en solo cerca del 8.0%. La tasa de desempleo es relativamente baja y se estima en solo el 6.4%,

pero el subempleo sí es muy elevado. La mejor aproximación es la que se da para el sector informal de la economía, que llega al 60% (INE, 2015).

Como podemos observar en el siguiente Gráfico 1, el crecimiento del PIB fue de 2.8%, inferior al reportado durante el período 2001 a 2010, cuyo crecimiento promedio ha sido de 4.1%. La inflación en 2010 fue de 6.5% y el promedio de la década fue de 7.5%, esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2,5%, y se espera que en 2014 sea del 2,8% (BM, 2014).

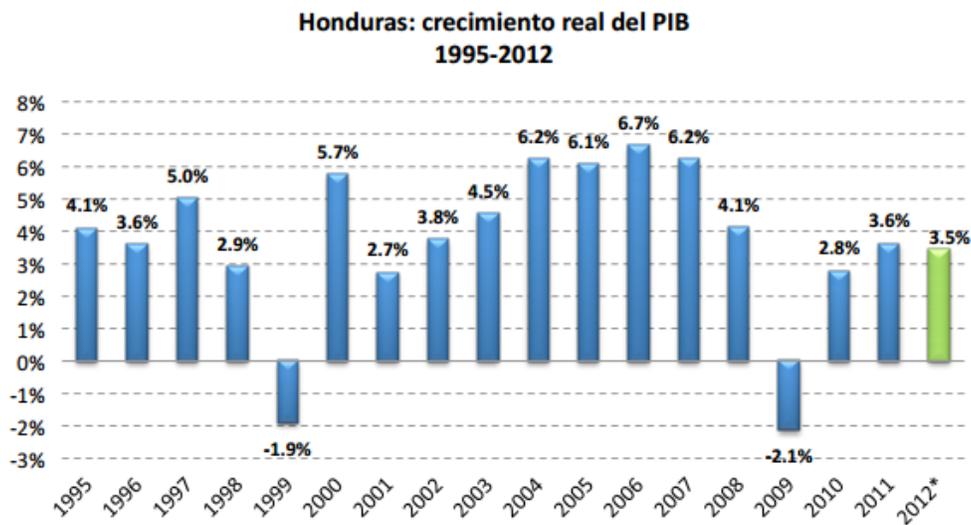


Gráfico 1. Producto Interno Bruto De Honduras

Fuente BCIE 2014

Dentro del mercado hondureño desde hace muchos años ha existido el comercio en un contexto muy generalizado y su evolución en algunos casos se ha basado en la inercia del mercado, se debe en gran parte a la invasión de productores extranjeros y a su vez compañías regionales y multinacionales las cuales tienen un impacto transitorio en el mercado hondureño.

El mercado de productos de consumo está identificado en su mayoría por productos medicinales, alimenticios, productos de limpieza de hogar, vestuario, etc.

Como se ha mencionado anteriormente dentro del universo de empresas de productos de consumo existen tanto fabricantes como distribuidores, así como empresas que realizan ambas actividades, sin embargo, una empresa que se dedica exclusivamente a la distribución de productos tiene la posibilidad de tener stock de productos mucho más variados, amplios y de todo género que el que se dedica a las actividades de fabricar y distribuir, puesto que estas últimas se limitan a distribuir las marcas propias que por lo general son de un solo género o rubro y no les interesa otro tipo de líneas, por ejemplo, líneas de papel higiénico, aceites comestibles, medicamentos y otros.(WEBB,1985)

Por lo tanto las empresas de productos de consumo, según (Fulvio Rojas, 2012) se clasifican así:

Productoras y distribuidoras:

Se caracterizan por contar con una mega estructura tanto organizativa como de cobertura geográfica. Generalmente cuentan con su propia fuerza de marketing.

Productores:

Se caracterizan por limitarse a elaborar los artículos ya sean estos especializados como diversificados y encomiendan su distribución a empresas que se especializan en distribuir los productos.

Distribuidores:

Se caracterizan por realizar convenios con compañías productoras, se encargan de colocar los productos en los puntos de ventas y ofrecer un área de

atención al cliente de forma personalizada. A continuación se describe una breve descripción de los tipos de distribuidores mencionados según (Fulvio Rojas, 2012)

Mayorista: Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

Minorista: Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle), Este tipo de distribuidor será el ideal a tomar en cuenta para efecto del presente estudio.

Comercializador minorista: Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

Comercializador mayorista: Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.

Corredor: Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto. (Estrada García, s. f.)

Facilitador o empresa de logística: Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (Bodega, transporte, empaque etc.). Existen intermediarios que se dedican a funciones especializadas dependiendo de la actividad económica que realizan. Un ejemplo las empresas de seguridad.

En la actualidad el mercado para las empresas de productos de consumo se muestra muy positivo, puesto que es muy estable sobre todo con relación al crecimiento de sus mercados tomando como parámetro el de empresas con diferente giro, ya que cada vez son más las empresas que desean incursionar en

este mercado debido al alto potencial que ofrece, y las ventajas competitivas que cada organización ofrece al público.

Cabe mencionar que estas empresas son generadoras de empleos lo que conlleva a que sus clientes internos sean parte de los consumidores que cada empresa de productos de consumo mantiene con el fin de subsistir dentro de un mercado, si bien es cierto no solo esta pequeña cuota es suficiente pero es un esfuerzo con el que cuentan dichas empresas.

Dentro de esta actividad se recalca participación de páginas web que proporcionan información de los diferentes proveedores de bienes y servicios que hay disponibles en el mercado, de esta forma es mucho más fácil contactarse con dichos proveedores de forma que se llegue a un acuerdo para distribuir sus productos sin tener ningún inconveniente ya que la pagina es segura de usar y también antes de realizar cualquier contacto la contraparte debe de inscribirse en ella por medio de la introducción de los datos de la organización y describir el sector al cual pertenece y lo que se desea obtener de la página.

Honduras es un país que necesita de la promoción de inversión en el sector rural esto con el motivo de evitar la migración de sus respectivos habitantes hacia las ciudades metropolitanas y así fomentar el desarrollo económico en las zonas rurales, lo que genera empleos, y mejora la calidad de vida de las familias que directa o indirectamente se benefician de la empresa.

2.1.3 DESARROLLO ECONÓMICO EN COMAYAGUA

La ciudad de Comayagua es la capital o cabecera del departamento homónimo que corresponde a uno de los dieciocho departamentos de la división política de la república de Honduras (BCIE, 2015).

La ciudad está emplazada en el valle también de su mismo nombre, situada en la región central de Honduras. Fue capital de la provincia y del Estado desde

1825; siendo un importante centro religioso y político por más de tres siglos, hasta que el presidente Marco Aurelio Soto trasladará la capital del país, a la ciudad de Tegucigalpa en 1880 (Comayagua, 2011).

El pasado colonial de la ciudad es evidente en varias de sus iglesias antiguas, una impresionante catedral, plazas coloniales, museos interesantes, así como arquitectura civil republicana acorde a su devenir histórico desde que fue fundada por el capitán español, Alonso de Cáceres en 1537 (Comayagua, 2011).

El crecimiento acelerado que experimenta la ciudad de Comayagua llevó a las autoridades municipales a estructurar un plan de re-ordenamiento territorial. Entre los años de 1945 -1975 la población de la ciudad se cuadruplicó debido a la alta tasa de crecimiento poblacional alcanzada en dicha época (el 4.8%) y a los movimientos migratorios del interior del país (Damas, 2015).

Comayagua se encuentra en el corazón de Honduras. Setenta por ciento de la población se ubica en el oeste de Honduras y Comayagua está situada en el centro de todo el comercio (BCIE, 2015).

La ciudad de Comayagua está situada en un extenso valle fértil por lo cual su actividad económica más importante ha sido la destinada al trabajo agrícola, principalmente el cultivo de maíz, frijol, tomate, cebolla, entre otros; pero en los últimos años se ha tenido un mayor auge en lo que es la actividad de Industria, comercio y servicio originando mayores ingresos a la población lo que proporciona mayor capacidad de poder adquisitivo (Comayagua, 2011).

La ubicación se presta para la instalación estratégica de almacenes ya que es un punto intermedio que va hacia el pacífico o el atlántico. Comayagua también cuenta con plazas y edificios de los más coloniales de Honduras en un punto céntrico de descanso yendo o regresando de San Pedro Sula, Tegucigalpa, o de la costa norte (Comayagua, 2011).

Otros de los beneficios con que contará en un futuro el Departamento de Comayagua es la construcción del aeropuerto el cual estará situado en Palmerola, a una distancia de 13.2 km o unos 17 min desde la ciudad de Comayagua (CCICOM, 2014).

Según un estudio realizado por el centro de investigación de la Universidad Nacional Autónoma, el municipio de Comayagua predomina el sector comercial, con una gran numero de pulperías pero quien realiza la mayor aportación a la economía son las tiendas de variedades (UNAH, 2008).

Otro de los sectores no menos representativo es el de servicios, que está estrechamente vinculado con el turismo, este es el caso de los hoteles, empresas de transporte y restaurantes. Actualmente este rubro es fuertemente apoyado por las autoridades, debido al gran potencial con que cuenta el municipio y que se está aprovechado para el desarrollo de la población comayagüense (UNAH, 2008).

Y en lo que respecta al sector industrial, podemos decir que son negocios pequeños con un nivel de operación estable, que no cuentan con apoyo institucional debido a su desorganización y a su poco interés por mejorar y ofrecer mejor calidad en sus productos y servicios (UNAH, 2008).

El mayor número de empresas con que cuenta el municipio de Comayagua pertenecen a las MIPYME's, lo que claramente demuestra que son el soporte económico por la cantidad de personas que emplean y por los ingresos que generan (CCICOM, 2014).

Según la Cámara de Comercio e Industria de Comayagua el 56% de microempresas que están divididas de la siguiente manera:

- 30% servicios
- 57% comercial
- 13% industrial

Por lo general, las microempresas cuentan con poco personal, son empresas familiares con bajos ingresos, realizan sus operaciones de forma manual. En su mayoría la administración la realizan sus propietarios de forma empírica sin ningún tipo de registro contable ni administrativo (CCICOM, 2014).

Las pequeñas empresas representan el 34%, distribuida así:

- 47% servicios
- 39% comercial
- 14% industrial

En el informe realizado por la UNAH estas son empresas mejor constituidas, preocupadas por llevar controles administrativos, por capacitar a sus empleados y mejorar la rentabilidad de su negocio con expectativas de crecimiento a través de la capitalización de utilidades y de la búsqueda de financiamiento externo. Contratan un mayor número de empleados, y utilizan cierta tecnología para llevar a cabo sus actividades. El restante 10% lo componen las medianas empresas, de las cuales:

- 59% servicios
- 41% comercial
- 0% industrial

Las medianas empresas cuentan con una estructura física amplia, su inversión es mayor que se traduce en elevados ingresos pero asimismo se incrementa el riesgo. Se enfrentan a un mercado más competente, donde deben estar constantemente mejorando, innovando y capacitándose para poder mantenerse y hacer frente a este (CCICOM, 2014).

Estas tienen un nivel tecnológico avanzado, manejan los debidos y reglamentarios registros contables, emplean un gran número de personal, debido a su nivel empresarial y a la preparación de su personal administrativo pueden

desarrollar una visión más amplia basándose en estrategias de crecimiento bien definidas (UNAH, 2008).

Los sectores que presentan mayor crecimiento en el municipio de Comayagua son el comercial y el de servicios. Actualmente este último, está siendo fuertemente impulsado por su estrecha vinculación con el turismo (CCICOM, 2014).

2.2 VIABILIDAD MERCADOLÓGICA

Desde la aparición del hombre, éste ha tenido que satisfacer diferentes necesidades, como alimentos, vivienda, vestido, etc., para lo cual desarrolló actividades productivas en comunidad.

Según el economista Gustavo Vargas en su libro introducción a la teoría económica las sociedades no es basta la producción de un bien o servicio, también se requiere intercambiarlo. Conforme las sociedades se desarrollaron, pasaron del intercambio por medio del trueque al intercambio a través del dinero en el mercado. Actualmente, todas nuestras necesidades económicas se cubren a través del mercado (Vargas, 2008).

Vendemos lo que poseemos o producimos y compramos lo que requerimos. Las familias ofrecen su trabajo o su capital, y compran diferentes productos, como alimentos, vivienda, vestido, transporte, etc., y todas estas transacciones las realizamos en los mercados correspondientes: de trabajo, de capitales, de alimentos, de vivienda, etcétera (Vargas, 2008).

El mercado es un hecho económico que consiste en la compra y venta, donde los compradores y vendedores adquieren y ofrecen bienes o servicios. Dado que el mercado es el hecho económico por el que resolvemos nuestra existencia, el sistema económico en el que vivimos se conoce como economía de mercado (Baquedano, 2014).

Su análisis y comprensión es fundamental, por lo que a continuación hacemos una primera aproximación, el mercado se forma con un demandante y un oferente y para que se dé el intercambio debe existir una doble coincidencia de necesidades; por una parte, alguien que necesite de satisfactores (demanda) y, por otra, alguien que los pueda ofrecer (oferta), dado el precio del bien en cuestión (Vargas, 2008).

En el intercambio simple se dan y se reciben bienes, como sucedía con el trueque, pero en el sistema actual, dominado por el dinero, éste cumple la función de medio de cambio universal posibilitando y agilizando el intercambio (Vargas, 2008).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Ramirez, 2015).

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos (Ferre Trenanza, 2000.).

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización (Baquedano, 2014).

Según la Mercadóloga Brenes en su libro la investigación de mercados exteriores propone que el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de la competencia y las cadenas de valor. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo (Brenes, 2002).

A continuación estudiaremos estas dos fuerzas del mercado en el caso más sencillo del mercado de bienes o servicios en una economía no monetaria, donde se supone que la demanda está compuesta por el consumidor final, la oferta por el productor y el intercambio es directo entre ambos.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de bienes nace de la combinación de servicios productivos por parte de las empresas. Podemos establecer una simetría entre la lógica Marshalliana de la determinación de la demanda y la de la oferta de servicios productivos (Summers, 2006).

Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren los oferentes de servicios productivos soportan de sutilidades ligadas a la oferta que proponen, Así como las utilidades crecen a ritmo decreciente las de sutilidades crecen a ritmo creciente (Marshall, 2008).

En suma, la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida medida que la producción aumenta (Marshall, 2008, pág. 304).

A esta idea general de la oferta de servicios productivos debe añadirse otra. Marshall supone que en principio existe todo un abanico de usos posibles para los factores productivos, El trabajador puede elegir su empleador, el capital el sector de su empleo (Marshall, 2008, pág. 415).

De ello resulta que los demandantes de servicios productivos compiten por su obtención. Estos servicios irán a quien más les pague y lo haga más rápido y con mayor seguridad. Frente a la utilización alternativa, un principio de sustitución los conducirá naturalmente hacia la rentabilidad más alta y más cierta (Marshall, 2008, pág. 416).

La teoría Marshalliana de la empresa tiene dos aspectos principales. El primero se refiere al modo en que el empresario combina los factores de producción. El segundo a los ajustes que pueden efectuarse cuando se modifican las condiciones de mercado (Paucar, 2009, pág. 10).

El primero puede tratarse inmediatamente: los empresarios son racionales y tratan de maximizar sus beneficios bajos restricciones. En tanto prevalecen las condiciones de la competencia, crecen de poder sobre los precios de sus productos y sobre las remuneraciones de los factores (pág. 11).

De modo que, para un nivel dado de producción, la racionalidad conducirá a elegir el método menos costoso de producción. El segundo punto, el de las posibles respuestas de una empresa a la modificación de su entorno, es más complejo. Es aquí donde Marshall introduce el tiempo distinguiendo tres, o cuatro, períodos (pág. 13).

El "período de mercado" es un período tan corto que la totalidad de las ofertas es fijas. La empresa no puede responder a un cambio de la demanda ajustando la oferta; será el precio el que se adapte (pág. 15).

Este caso es evidentemente analíticamente el más simple: cuando la oferta fija la cantidad la demanda fija el precio. En el "corto período", el tamaño y el equipo de las empresas está dado (es decir su capacidad de producción). Sin embargo son posibles los ajustes de producción, ya que los obreros pueden hacer horas suplementarias o contratar algunos nuevos y comprar las materias primas necesarias (Marshall, 2008, pág. 417).

Estos ajustes factoriales permiten aumentar la producción con beneficios cuando crece el precio pero esto se hará sin duda con costes marginales crecientes. En el "período largo", es la capacidad de producción de la empresa la que es variable (pág. 418).

En efecto, si el crecimiento de la demanda se mantiene, puede ser ventajoso para las empresas el bajar el conjunto de sus costes y aumentar la capacidad. A estos tres períodos, tradicionales en el análisis Marshallianos, podríamos añadir, apoyándonos en el propio Marshall, un período más largo de tiempo en el que las técnicas de producción se modifican (Paucar, 2009).

A menudo se ha subrayado, y es importante, que estas distinciones temporales no son de "calendario" si no "funcionales". Aun en el caso general y para un sector determinado, el horizonte de corto plazo es más próximo que el de largo plazo, las "duraciones" son fundamentalmente diferentes de una rama a la otra, de una empresa a la otra. Este el marco temporal en el que se desarrolla la teoría de la oferta de Marshall (Marshall, 2008).

En teoría económica se define la oferta, como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo determinado (Naresh, 2003).

En este concepto las cualificaciones de tiempo y precio son necesarias, debido a que cuando mayor sea el precio ofrecido, mayor será la cantidad de producto llevada al mercado, y cuando más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar su producción para beneficiarse del cambio en los precios (Naresh, 2003).

Por tanto, la oferta que llega al mercado normalmente aumentará con unos precios crecientes y descenderá con precios a la baja.

La oferta determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta (Grafico 2).

La pendiente de la curva determina el aumento o disminuye de la oferta ante una disminución o un aumento del precio del producto. Esta es la elasticidad de la

curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor (Baquedano, 2014).

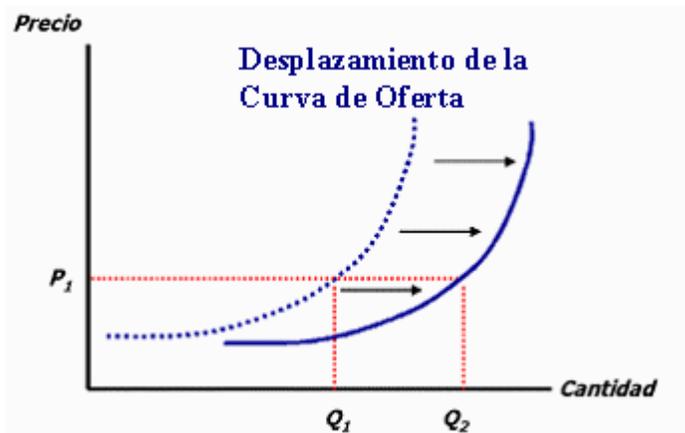


Gráfico 2.Oferta y demanda

Fuente. (Baquedano, 2014)

2.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La concepción Marshalliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares (Paucar, 2009).

Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. (Marshall, 2008).

De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general.

Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos (Marshall, 2008).

La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulará un cierto volumen de capital, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinará para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo... En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige esencialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, los cuales dependen esencialmente de la oferta (Marshall, 2008).

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baquedano, 2014)

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Baquedano, 2014)

Según el economista Alfred Marshall en su obra "The economics" La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio (Marshall, 2008).
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio (Marshall, 2008).
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio (Marshall, 2008).

2.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos (Brenes, 2002).

Durante este estudio el análisis de la competencia se realizó mediante las 5 fuerzas de Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad (Porter, 1985).

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a

elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria (Porter, 1985).

En la figura 2 nombraremos las 5 fuerzas que Porter identificó y cómo se interrelacionan para evaluar el nivel de competencia.



Figura 1.Fuerzas de Porter

Fuente. Porter –Ventaja competitiva ,1985

A continuación explicaremos detalladamente las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter:

Amenaza de nuevos competidores:

La primera de las fuerzas que influyen en la competencia es el riesgo latente de que siempre puedan surgir nuevos competidores. Y aunque suene fácil decir que

mientras más competidores haya en el mercado el más beneficiado será el consumidor, Porter especifica que esta amenaza dependerá de algunos factores:

Todos sabemos que no es fácil abrirse camino en ningún sector, pero es importante considerar cuáles son esas barreras de entrada, qué tan fáciles son de franquear, qué tan factible es lograr economías de escala, cuál es la diferenciación de los productos, o en cuestiones de ejecución de la marca o valor de marca. Además del capital necesario, canales distribución, represalias, tecnología (Porter, 1985).

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece (Porter, 1985).

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos (Porter, 1985).

Poder de negociación de los consumidores:

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias (Porter, 1985).

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson, 1997:113). En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeños erado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto (Porter, 1985).

La rivalidad entre los competidores:

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. “ La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. (Porter, 1985)

2.3 VIABILIDAD TÉCNICA

La viabilidad técnica conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (Summers, 2006).

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica

del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización (Baquedano, 2014).

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

2.3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO:

En este estudio se analiza y elige el espacio físico apropiado para instalar el proyecto, el cual permita maximizar la ganancia, reducir costos de transporte y garantizar la eficiencia de la comercialización del producto. El estudio de la localización consiste en un proceso de identificación y análisis de variables que son consideradas como factores determinantes al momento de elegir el lugar correcto para ubicar la planta (Dávila, 2010).

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos Identificación y descripción del proceso (Dávila, 2010).

El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará el proyecto. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos

aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Baca, 2010).

2.3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO:

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas en la Unidad de Tiempo. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Ferre Trenanza, 2000.).

2.3.3 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen ya sea bajando los costos o aumentando las ventas (Porter, 1985).

Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva".

Las actividades primarias son todas aquellas que tienen una vinculación directa con el proceso de fabricación, distribución, venta o servicio postventa del producto. La cadena de valor de Porter hace referencia a cinco actividades primarias: Logística interna, Producción, Logística externa, Marketing y Servicio de Postventa / Mantenimiento. Es decir, todas aquellas actividades que aportan en cada paso mayor valor al producto (Porter, 1985).

En cuanto a las actividades de apoyo, se corresponden con todas aquellas vinculadas al aprovisionamiento, tareas de infraestructura, recursos humanos y la investigación / desarrollo.

En la ilustración 1 podemos observar el esquema de proceso de la cadena de valor.



Figura 2. Cadena de Valor

Fuente. Michael Porter –ventaja competitiva ,1985.

2.3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de Ingeniería del proyecto aporta los datos técnicos y económicos que faciliten establecer sus costos de construcción y explotación. Deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que limiten la concreción del proyecto (Baquedano, 2014).

Uno de los resultados de este estudio de Ingeniería será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado (Baquedano, 2014).

Para determinar la función de producción óptima deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, En particular, derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias (SAPAG, 2012).

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria podrá determinarse su disposición en planta (layout) (SAPAG, 2012).

Del layout, el estudio de los requerimientos de personal que los operen, así como de su movilidad, y del requerimiento de mercadería se definen las necesidades de espacio y obras físicas (SAPAG, 2012).

El espacio requerido por la mercadería incluye los depósitos necesarios para materia prima y elaborada, los almacenes para materiales y los espacios requeridos dentro del área de producción para los productos semielaborados (Paucar, 2009).

Según SAPAG en su obra preparación y evaluación de proyectos hace referencia a la fase técnica del estudio más bien que a la realización, comentando brevemente los aspectos básicos que hay que considerar en cuanto a ingeniería. Los puntos que se citan sólo tienen por objeto señalar en términos generales el tipo de problemas que plantea la fase técnica del proyecto y proporcionar algunas indicaciones en cuanto a presentación, advirtiendo que su importancia relativa variará según el tipo de proyectos. Son los siguientes:

- Selección del proceso de producción
- Especificación de los equipos de funcionamiento y montaje
- Edificaciones y su distribución en el terreno
- Distribución de los equipos en los edificios
- Programas de trabajo.

En este estudio deben definirse los requerimientos de mano de obra, insumos, obras civiles, maquinaria, equipos para construcción y funcionamiento del proyecto.

2.4 VIABILIDAD FINANCIERA

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (SAPAG, 2012).

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto (SAPAG, 2012).

La parte del estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto propuesto, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte de la evaluación económica propuesta (SAPAG, 2012).

2.4.1 FLUJO DE CAJA

El estudio financiero resume toda la información contenida en las etapas anteriores en el flujo de caja del proyecto para un horizonte por lo menos igual a la madurez de créditos. Para lograr dicho objetivo el evaluador deberá sistematizar la información de las inversiones, los beneficios y los costos del proyecto de acuerdo con la metodología que más adelante se presenta (Prebish, 2014).

El flujo de caja a lograr por el equipo evaluador deberá exhibir la disponibilidad de recursos que presentará el proyecto, para que a partir de ellos, se determine la viabilidad económica de la iniciativa (SAPAG, 2012).

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa (SAPAG, 2012).

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja (SAPAG, 2012).

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

2.4.2 CRITERIOS DE RENTABILIDAD.

Estimar la rentabilidad de una inversión supone conocer si ganaremos dinero en ella, es decir si el flujo de caja obtenido compensa todos los egresos hechos sea por inversión o costos; si esto se da, podemos decir que una inversión es rentable (SAPAG, 2012).

Hay diversos criterios para medir la rentabilidad de una inversión, los indicadores más conocidos son:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Punto de equilibrio
- Análisis de sensibilidad

VALOR ACTUAL NETO (VAN):

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada (Steven, 2000).

TASA INTERNA DE RETORNO:

Es aquella Tasa de Descuento que al utilizarla para actualizar los flujos Futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión, hace que su Valor Presente Neto sea igual a cero.

Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

Para efectos del presente proyecto la Tasa Interna de Retorno se va a determinar en una hoja de Excel; donde una vez al obtener los resultados por periodo (5) de los flujos de caja se procederá a calcular mediante la fórmula estipula en el programa y así obtener su valor.

PUNTO DE EQUILIBRIO:

El punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una Empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades.

El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni gana dinero.

Su principal utilidad consiste en que se puede calcular el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no contraer pérdidas; al igual que determinar el nivel al que tendrá que producir y vender un bien o servicio, para que el beneficio que ello genere sea suficiente para cubrir todos sus costos de producción.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

El análisis de sensibilidad se utiliza en los estudios de proyecto para estudiar el efecto en el resultado por el cambio de uno o varios elementos.

Según el economista Alfred Marshall, la base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Cadena de valor: es modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 1985).

Cantidad de equilibrio: Cantidad ofrecida y demandada cuando el precio se ha ajustado Para equilibrar la oferta y la demanda (Baquedano, 2014).

Comercializador minorista: Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales (Promonegocios.net, 2015).

Comercializador mayorista: Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional (Promonegocios.net, 2015).

Corredor: Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto (Baquedano, 2014).

Desarrollo económico: Proceso de Crecimiento del Ingreso o del producto total y per cápita acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país, tales como importancia creciente de la producción industrial junto a la pérdida de significación de la producción agrícola y minera, migración de la población desde el campo a la ciudad, diversificación de Importaciones y Exportaciones, etc. (Naresh, 2003).

Desarrollo sostenible: desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones (Vargas, 2008).

Facilitador o empresa de logística: Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (Bodega, transporte, empaque etc.) (SAPAG, 2012)

Economía de escala: se entiende por las ventajas en términos de costos de una empresa gracias a la expansión (Dávila, 2010).

Equilibrio: Situación en la que la oferta y la demanda se igualan (SAPAG, 2012).

Factores productivos: Los factores productivos o de producción son los recursos usados en los procesos de producción de bienes en un determinado sistema económico. Son insumos escasos no muy útiles para satisfacer las necesidades humanas inmediatas pero si en la elaboración de bienes (SAPAG, 2012).

Precio de equilibrio: Precio que equilibra la oferta y la demanda (SAPAG, 2012).

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una Empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades (SAPAG, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo demostraremos la metodología que será aplicada en la investigación del presente documento por medio de un análisis examinador de las fuentes informativas relacionadas con el tema de investigación. Demostrando el grado de información que necesita ser recolectada para iniciar la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La siguiente tabla permite identificar la relación de los objetivos del proyecto, las hipótesis con las variables y su nivel de medición; la definición conceptual con la definición operacional y la unidad de análisis.

Tabla 1. Matriz Mat V

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	NIVEL DE MEDICION	DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	UNIDAD DE ANALISIS Y UNIDAD DE INFORMACION
Determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada "Economax "ubicada en palo pintado, Comayagua 2015, a partir de la viabilidad mercadológica, técnica y financiera.	Determinar la viabilidad mercadológica por medio de la realización de un estudio de mercado que muestre la oferta y la demanda para este proyecto.	Viabilidad Mercadológica	Intervalar	Se va a atender por medio de la oferta y demanda	Por medio de una encuesta a la población.	La unidad de análisis será la comunidad de Palo Pintado, Comayagua, la cual por medio de una encuesta se recolectara la información
	Identificar la logística en el proceso de adquisición de diversos productos mediante un estudio técnico	Viabilidad Técnica	Intervalar	Se va a atender por medio de sus dimensiones	Se va a atender por medio del capital de inversión ,tamaño óptimo e ingeniería del proyecto	
	Realizar un estudio económico financiero que proporcione información para comprobar la rentabilidad del proyecto.	Viabilidad Financiera	Intervalar	Se atenderá por medio de dimensiones financieras.	Se va a atender por medio del análisis las dimensiones como ser TIR Y VAN	

3.1.2 VARIABLES DE ESTUDIO

Para desarrollar el presente proyecto se describieron tres variables las cuales son objeto de estudio para la realización del análisis exitoso para determinar la viabilidad de la presente propuesta de negocio, las cuales están enunciadas a continuación:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Variable Mercadológica
- Variable Técnica
- Variable Financiera

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Rentabilidad del Proyecto

Estas y cada una de las variables fueron consideradas por el equipo de investigación de mayor impacto para lograr determinar el grado de viabilidad de la presente propuesta de inversión.

A continuación se presenta la definición de cada una de las variables, tanto dependientes como independientes y posteriormente en el capítulo II se definen sus dimensiones las cuales son analizadas en el capítulo IV.

Viabilidad mercadológica es una variable muy importante ya que dicha variable demostrará que tanta demanda existe en la comunidad de Palo Pintado, Comayagua durante el año 2015-2016 para desarrollar la propuesta de negocio de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada Economax, para lo cual se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones : viabilidad mercadológica, viabilidad técnica y viabilidad financiera las cuales se definen en el capítulo II del Marco Teórico.

Viabilidad técnica es al igual que las demás variables de mucha relevancia puesto que esta variable logra dimensionar: la capacidad de instalación que deben de poseer los inversionistas para lograr la ejecución adecuada de dicha propuesta; determinación del tamaño; cadena de valor; proveedores e ingeniería de proyectos.

Viabilidad financiera cuenta con varios componentes financieros que permiten medir el grado de tolerancia a la inversión que deben de tener los socios con relación a la demanda y a las utilidades que se pretenden obtener. Sus dimensiones son: TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto), Punto de Equilibrio, Análisis de sensibilidad los cuales están desarrollados en el capítulo IV del presente documento.

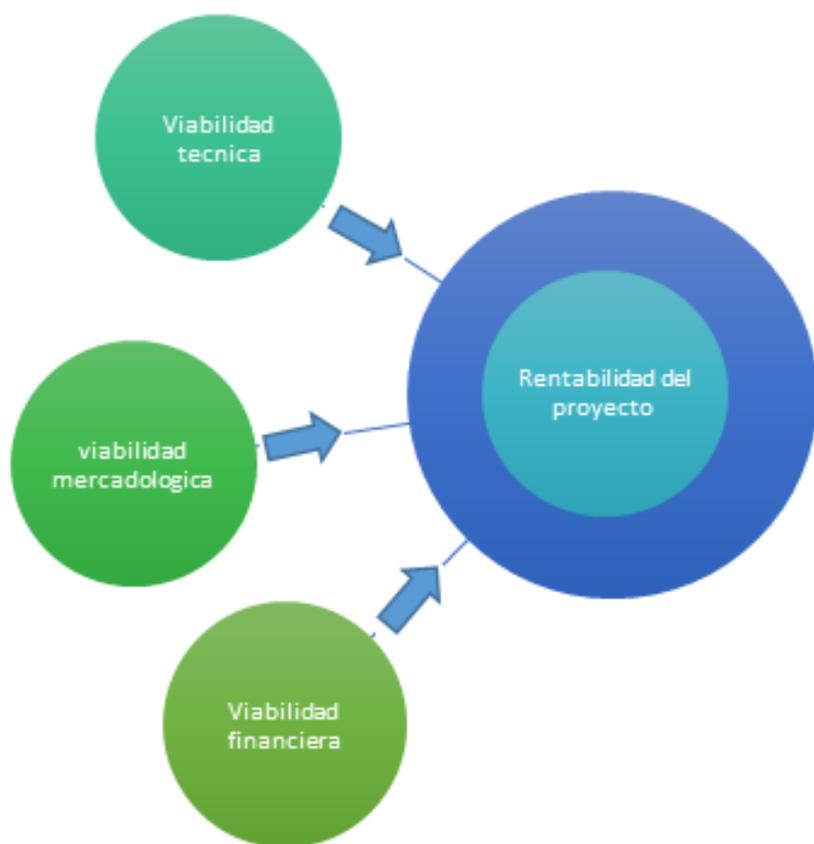


Figura 3. Variables de la investigación

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo, puesto que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental dado que no implica la manipulación deliberada de las variables independientes, se limita a observar en su forma natural los fenómenos existentes y posteriormente se analizan los mismos. El diseño es transversal dado que se toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población (Dávila, 2010).

3.3.1 POBLACIÓN

La población objeto de investigación está constituida por los hogares con poder adquisitivo de la comunidad de Palo Pintado, Departamento de Comayagua con una población finita de 2300 habitantes (INE, 2013).

3.3.2 MUESTRA

En primer lugar para la recolección de datos primarios se utiliza una investigación de carácter cuantitativo por el método de cuestionario, practicado por medio de una entrevista personal, permitiendo una recolección estructurada de datos, directamente de una muestra representativa de la población objeto de estudio; en segundo lugar para la recolección de datos secundarios son necesarios los censos de población de la comunidad en términos de hogares, información de censos de comercios al detalle, acerca de los probables competidores y de los niveles de ingresos de la localidad. A continuación se enuncia la muestra en desniveles:

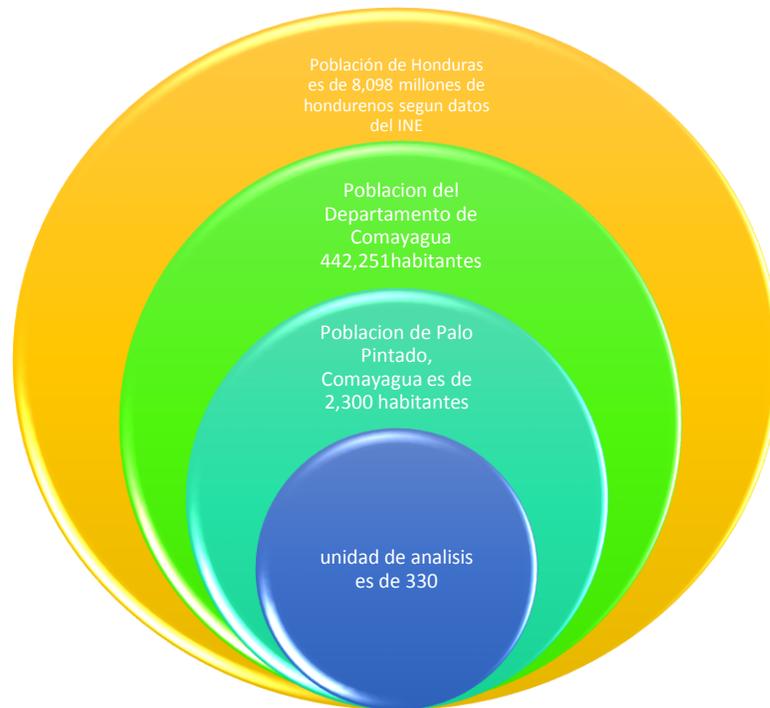


Figura 4. Población en desniveles

3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

Puesto que no se cuenta con información de actividad económica en el INE de la Aldea de Palo Pintado, Comayagua se procederá a obtener estos datos mediante el levantamiento de las encuestas el cual está descrito en el inciso 4.4.3 Análisis de los resultados.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Será dada en unidades, dado que se analizarán los gustos y preferencias de la población.

Además se considerará la frecuencia de consumo con el cruce de la variable cuánto gasta de provisión para determinar los ingresos.

3.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.5.1 INSTRUMENTOS

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente herramienta:

Figura 5. Calculadora para obtener tamaño de una muestra

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	2300	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	330	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	9.59%	6.62%	5.28%	Su muestra debería ser de	243	330	516

Fuente: («Herramientas de cálculos», recuperado el 17 de Febrero de 2015)

Para la recopilación de datos, se utilizarán las siguientes técnicas:

- Encuesta: aplicadas a las personas que residen en la comunidad de Palo Pintado.

El instrumento para la recolección de datos véase Anexos No. 1

Según datos mostrados en el inciso 3.3.1 Población, se determinan los criterios para obtener un dato sobre la demanda más cercano a la realidad, considerando el poder adquisitivo de las familias. Y para ello se toma la formula siguiente:

Para población finita, Autor (Guzmán, 2006).

$$Z^2 p q N$$

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

n = es el tamaño maestral

N= 2300 habitantes de la aldea de Palo Pintado, Comayagua

P= 50% Máximo tamaño de muestra requerido

Q= 50% Estimado de la proporción de la población

e= 5% Error máximo admisible

z= 1.96 Valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2,300)$$

$$n = \frac{(0.05)^2 (2,300-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (2,300-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} n = 330$$

3.3.5.2 TÉCNICAS

La encuesta fue validada mediante la prueba de fiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach ejecutada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics obtenido un 0.736 Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados. Ver anexo 4.

3.3.5.3 PROCEDIMIENTOS

Con el propósito de llevar a cabo el estudio de una manera organizada se seguirá el orden siguiente diagrama de Gantt:

Tabla 2. Diagrama de Gantt.

Descripcion	Semanas															
Investigacion de informacion cientifica	■	■	■													
Elaboracion de marco teorico			■	■	■	■										
Elaboracion y diseño de encuestas						■	■									
Levantamiento de informacion							■	■	■	■						
Analisis de datos								■	■	■	■	■				
Observacion				■					■	■						
Elaboracion de entrevistas	■							■								
Elaboracion de estudio de mercado												■	■	■	■	
Elaboracion de estudio tecnico												■	■	■	■	
Elaboracion de estudio financiero													■	■	■	■
Revision de informe																■

3.5 FUENTES DE INFORMACION:

Para la ejecución de la investigación de mercado vamos a recurrir a dos fuentes de investigación primaria y secundaria:

3.5.1 FUENTE PRIMARIA:

Esta investigación se realizara mediante la modalidad de una encuesta a las personas de distintas edades y géneros, aplicada en el área rural a empleados, trabajadores independientes, estudiantes y amas de casas para recopilar información e identificar la viabilidad y aceptación de los productos a ofrecer, analizando los resultados para tomar decisiones que conlleven al mejoramiento del proyecto.

Las preguntas con sus respectivos objetivos se encuentran detallados en la tabla de No. Objetivos de preguntas de Investigación, véase Anexo 5.

3.5.2 FUENTE SECUNDARIA:

Para la investigación secundaria se tendrá en cuenta la investigación en libros, proyectos relacionados con los productos de consumo inmediato y páginas gubernamentales que brindan información sobre la productividad así como tesis sobre estudios de factibilidad financiera.

Los estudios que se tomaron en cuenta para la realización de la presente propuesta fueron los siguientes:

- ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS (Greco, 2010).
- DISEÑO DE UN PLAN DE MINIMARKET "CARMITA" (POMAQUIZA, 2015)

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANALISIS

En el presente capítulo se presentara gráficamente resultados y análisis obtenidos de las encuestas aplicadas en la aldea de Palo Pintado departamento de Comayagua, para determinar la factibilidad de la creación empresa comercializadora de productos de consumo inmediato ECONOMAX.

A continuación se representa gráficamente las fases por las cuales se atravesó para concluir con los resultados que se presentan en este capítulo.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Establecimiento de distribución de productos de consumo inmediato o productos de primera necesidad, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la rama de productos agroalimentarios y servicios que permitan la diversificación de la obtención de ingresos, para que los habitantes puedan comprar directamente sin necesidad de salir de su comunidad.

Los productos que van a ser usados se categorizan en una amplia gama de más de 120 productos básicos de excelente calidad de los cuales según el formato de comercio del presente proyecto se divide de la siguiente forma:

Tabla 3. Clasificación del producto

Productos	Porcentaje de Participación
Lácteos	6%
Carnes	16%
Refresco	11%
Granos y cereales	25%
Grasas y aceites	10%
Limpieza	8%
Frutas y verduras	13%
Otros	6%
Panadería	5%
Total	100%

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se aplicaron 330 encuestas a personas cuya actividad está relacionada con la responsabilidad de realizar las compras dentro de los hogares, las cuales puede o no ser los o las que realicen las actividades económicas laborables.

De las encuestas aplicadas se obtuvieron los resultados detallados a continuación:

1. ¿Cuál es el lugar de preferencia donde realiza sus compras?

El siguiente grafico demuestra que del total de 300 encuestados, 224 respondieron que prefieren realizar sus compras en supermercados.

Según afirmaciones de los encuestados la razón por la que prefieren realizar sus compras en la ciudad es porque primeramente en la Aldea de Palo Pintado no se cuenta con un centro de distribución de alimentos y bienes de consumo inmediato o de primera necesidad.

También porque la mayoría de los habitantes de Palo Pintado realizan sus labores en la ciudad por lo tanto adquirir sus productos en la ciudad es más fácil, otra de las razones que se comentaron es porque también realizan pagos de servicios públicos, incluso hasta hay una pequeña agencia en la cual pueden cambiar sus cheques de pago.

Y cuando se preguntó por qué no preferían comprar en los mercados comúnmente conocidos por ser de precios más bajos los habitantes contestaron que el mercado era mucho más lejos, representaba mayor peligro con relación al riesgo de ser asaltados, por ende se hacía más fácil las compras dentro de los supermercados en especial supermercados La Colonia por estar cerca de la parada de bus con ruta a Palo Pintado.

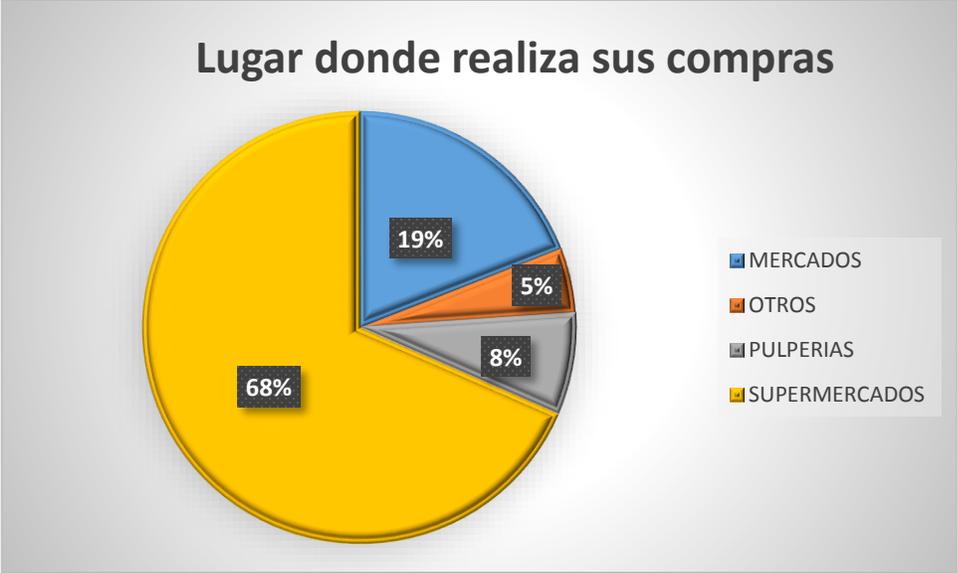


Gráfico 3. Lugar donde realiza sus compras.

2.- Por favor indique, ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

En el grafico siguiente se puede apreciar que la mayor frecuencia de consumo de los encuestados es quincenal, continuando con la realización de las compras mensualmente, siguiéndole en tercer lugar con una incidencia semanal y por último el consumo diario.

Estos hábitos de frecuencia de consumo se presentan de esa forma puesto que no existe una empresa que comercialice productos de consumo inmediato por lo tanto los habitantes no realizan sus compras a diario porque tienen que movilizarse a la ciudad.

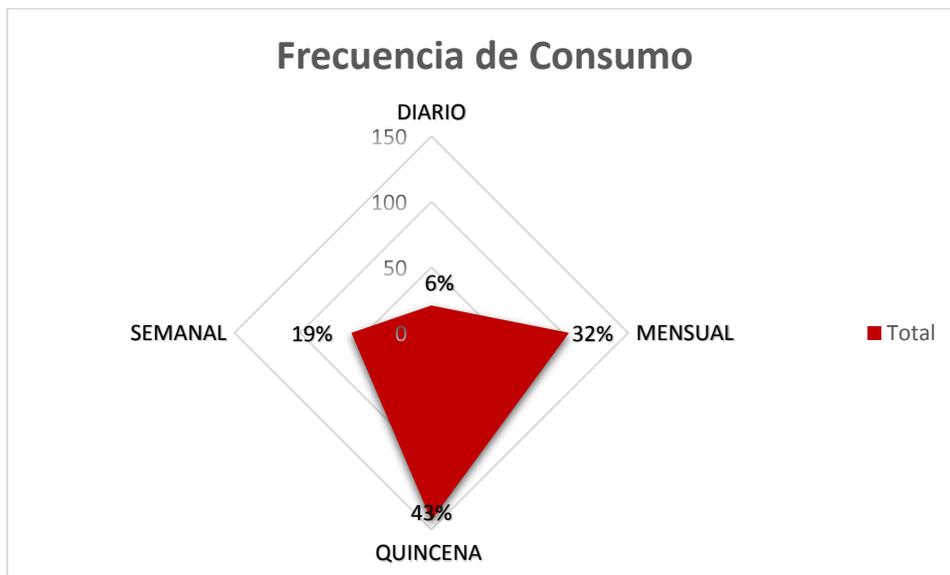


Gráfico 4. Frecuencia de consumo.

3. ¿Qué es lo que haces que repitas la visita a un determinado lugar para comprar tus alimentos?

Se observa que el factor que determina el lugar de compra es el precio con un total de 188 del total de 330 encuestados, por lo tanto se tomara en cuenta esta alternativa para la comercialización de los productos y determinar las cadenas de distribución ya que entre más intermediarios existan en el proceso el producto tiende a incrementar su valor y por ende el consumidor a pagar más.

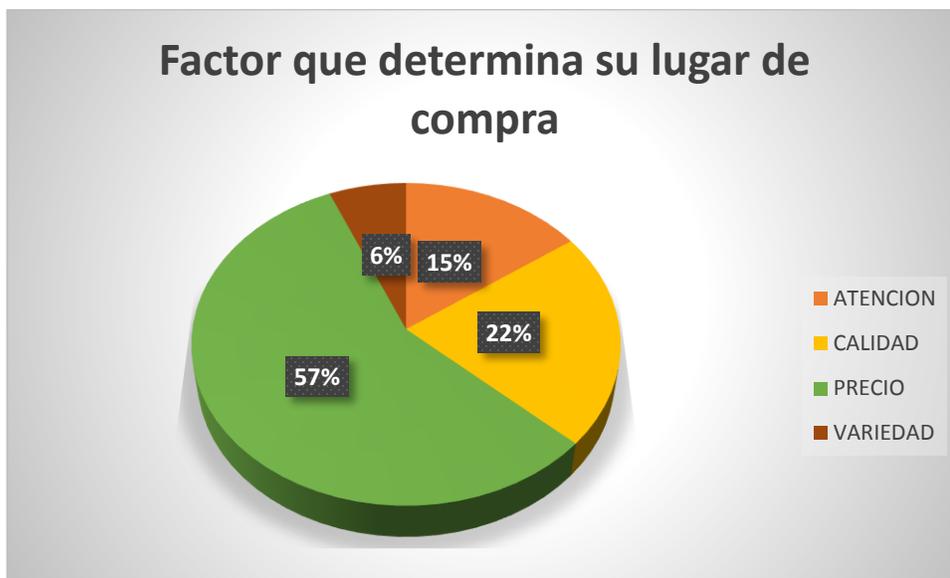


Gráfico 5. Factor que determina su lugar de compra.

4. ¿Cuánto gasta en el sitio donde compra el mercado?

El resultado de los análisis con mayor porcentaje arroja que la mayoría gasta en su provisión menos de 2,000 Lempiras, este análisis se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra la cual predomina quincenalmente.

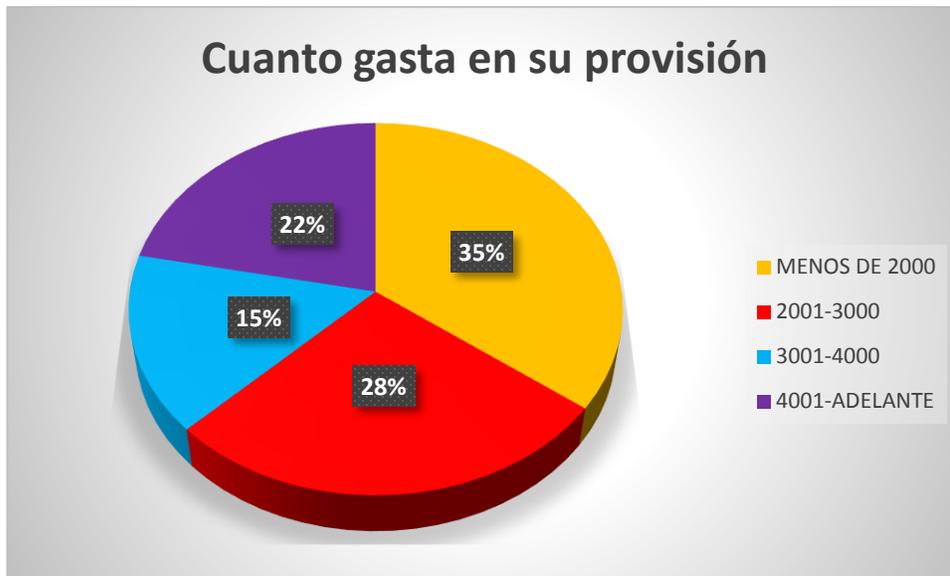


Gráfico 6. Cuánto gasta en su provisión.

5.-De las siguientes categorías de productos selecciones cuanto destina de sus gastos de compra:

De las categorías de productos que mayor demanda son los cereales y granos; dicha categoría está determinada por: arroz, frijoles, avena y maíz; esta información contribuyó a determinar cuáles de los productos tienen mayor demanda y a la distribución del porcentaje de costo que cada producto adquiere. Aquí se aprecia cuáles son los gustos y preferencias de los habitantes puesto que también son productos esenciales de la canasta básica.

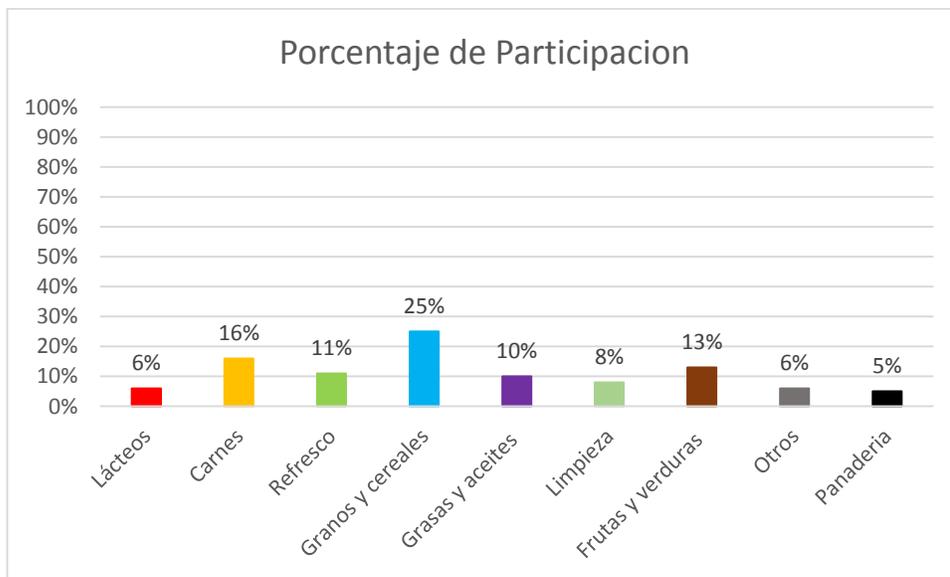


Gráfico 7. Porcentaje de participación por producto

6. ¿Podría determinar a qué hora realiza sus compras?

Del total de la población meta, prefiere realizar sus compras por la mañana. Este es otro indicador de a qué hora están acostumbrados los habitantes para realizar sus compras puesto que los días que se movilizan para tal fin son los fines de semanas.

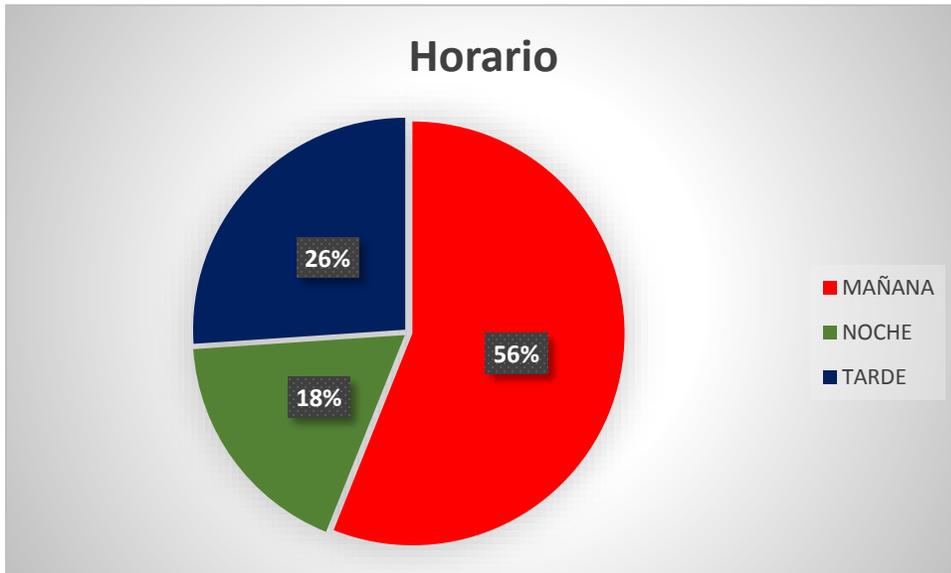


Gráfico 8. Hora que realiza sus compras.

7. Si existiera en el sector una tienda de consumo inmediato (minisúper) nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buenos servicios, ¿cuál sería su intención de compra?

La intención de compra de los encuestados es de aceptación positiva para el proyecto puesto que en su mayoría se eligió que si harían uso del servicio. Esta respuesta se debe a que en la zona no se cuenta con una empresa que se dedique a la comercialización de productos de consumo inmediato y que ofrezca productos varios. En la zona únicamente se cuentan con lugares donde comercializan productos al detalle tales como golosinas, gaseosas y bebidas alcohólicas.

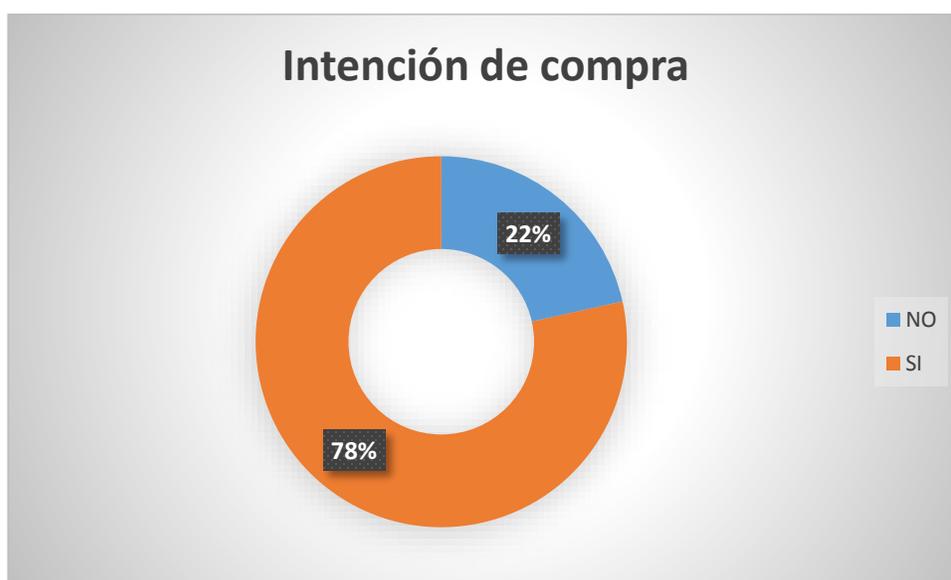


Gráfico 9. Intención de compra

8. ¿Qué método de pagos utiliza para realizar sus compras?

El método de pago sugerido es en efectivo debido al porcentaje de aceptación que muestra el grafico siguiente. Este es otro factor importante al momento de tomar en cuenta los servicios a implementar puesto que los habitantes en su mayoría pagan en efectivo, y en segundo lugar utilizan tarjeta de crédito, el otro método de pago es en cheque o por medio de certificados de crédito que utilizan por medio de las empresas donde laboran.



Gráfico 10. Método de pago

9. ¿Cuáles son los supermercados que más frecuencia?

El supermercado de mayor frecuencia de consumo de los encuestados es La Colonia. Cuando se procedió a realizar el levantamiento de las encuestas se les procedió a preguntar porque ellos realizan con mayor frecuencia en Supermercados La Colonia y la respuesta es porque cerca de este supermercado se encuentra la estación de buses, y los que compran en los demás es porque poseen vehículo propio o porque pagan un flete desde Comayagua hasta la Aldea de Palo Pintado.

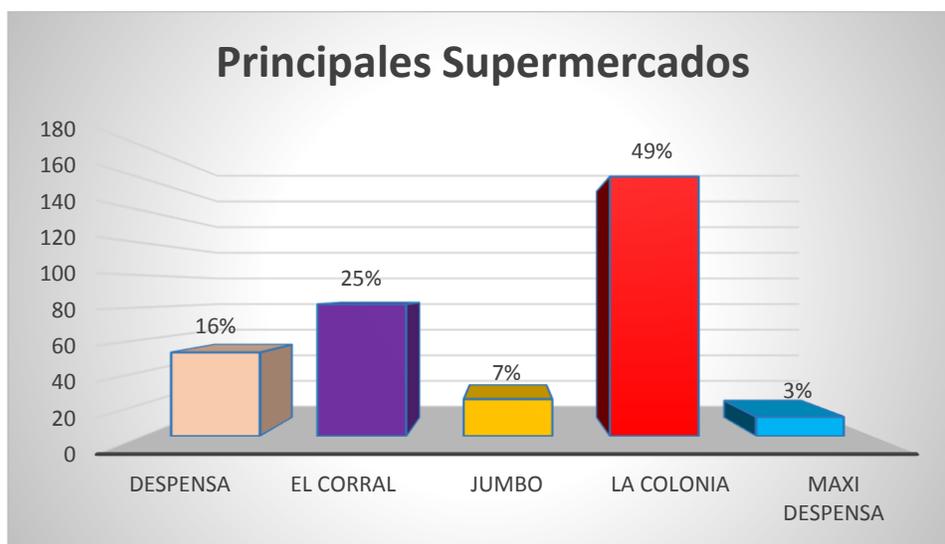


Gráfico 11. Principales Supermercados

4.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Con los datos de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, se logró determinar ciertas variables importantes y características en ellos, las que se describen a continuación:

En la segmentación geográfica, se definieron las siguientes variables:

- País: Honduras
- Departamento: Comayagua
- Aldea: Palo Pintado
- Número de habitantes: 2300
- Tipo de Población: Rural

En la segmentación demográfica, se definieron las siguientes variables:

- Sexo: Mujeres y Hombres
- Edad: 20-50 años
- Nacionalidad: Hondureña

Para el análisis de datos se toma únicamente los recolectados a través de los cuestionarios.

- **Edad de los encuestados:** Según información obtenida de la aplicación de las encuestas y los rangos estimados para la misma, nuestros clientes potenciales están entre los rangos de edades que se muestran en el grafico siguiente:

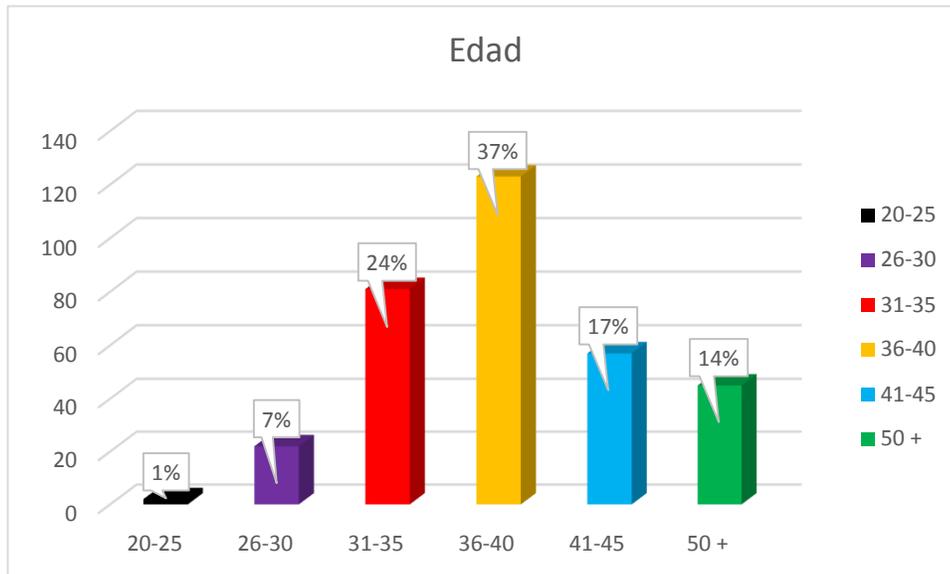


Gráfico 12. Edad de la Población

Ubicación geográfica: En el estudio de mercado se determinó segmentar geográficamente la comercialización del producto, inicialmente en la Aldea de Palo Pintado, Departamento de Comayagua.

Capacidad Adquisitiva: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta, realizando un cruce de variables para determinar la actividad económica y la provisión que se gasta mensual, como se muestra en el gráfico siguiente, se determinó que en su mayoría los encuestados realizan actividades económicas y el gasto de provisión frecuente es de 2001-3000 Lempiras.

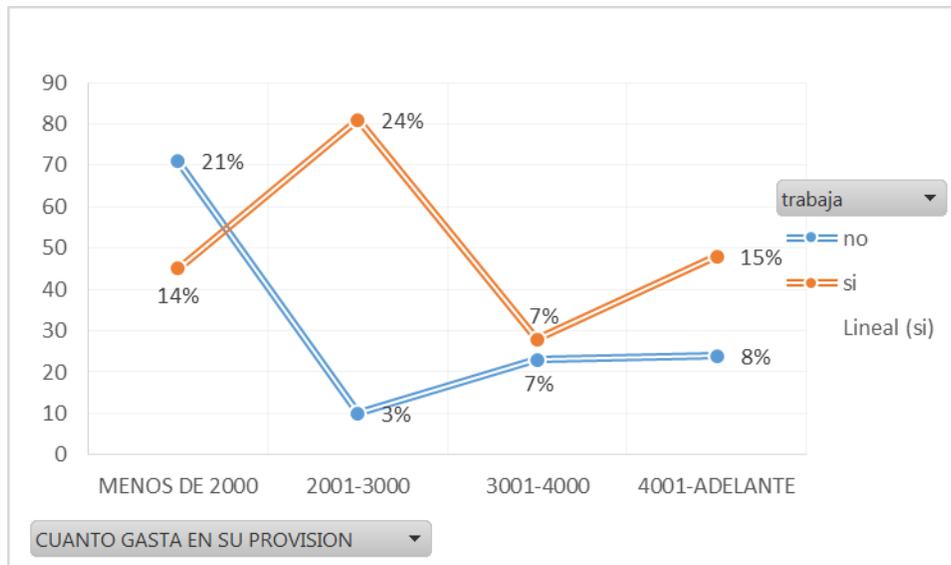


Gráfico 13. Actividad económica vs. Gasto de provisión.

4.2.2 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Hoy en día vemos que las tendencias de consumo cambian muy rápidamente sobretodo requiere de educar a los consumidores a adquirir el producto que se está ofreciendo sutilmente de tal forma que se puede incubar la necesidad de demandar los productos y servicios que ofertan las organizaciones y para ello en el siguiente inciso se desarrollará una estrategia de mercado que permita a la empresa lograr que a través de sus ventajas y el desarrollo de un mercado altamente potencial puedan lograr los beneficios que esperan sus inversores.

Consumo. Como se describe en el capítulo I el formato de comercialización de productos de consumo tiene un auge puesto que cada vez más los mercados van acrecentando su utilización ya que esto hace que las personas economicen tiempo y dinero al evitar desplazarse hasta los grandes mercados en busca de productos de consumo masivo. Al igual que los datos recolectados por medio de los cuestionarios comprueban que el proyecto (ECONOMAX) obtendrá una gran aceptación por el mercado meta. Véase gráfico 9, intención de compra.

Los pobladores de la Aldea de Palo Pintado esperan un formato de comercialización de productos de consumo inmediato que presente servicios similares a los que ofrecen los supermercados tales como: variedad de producto, precios accesibles, instalaciones cómodas, todas las características que se toman en cuenta para desarrollar la tienda de ECONOMAX; y para ello se estableció la pregunta No. 3 en la encuesta donde se determinó la intención de compra de los pobladores la cual según el grafico 9, la aceptación de los pobladores es contundente con una mayoría positiva de aceptación de uso de servicio motivo de estudio del presente proyecto.

A su vez para determinar la causa de porque no serían parte de los posibles consumidores se procedió a realizar una entrevista la cual resaltaban que las razones por las que no consumirían sería porque no están acostumbrados a que en la comunidad exista una empresa que distribuya productos de consumo inmediato que tenga variedad y surtido de productos de calidad a un precio módico.

Precio: Para efecto de identificar los precios de los productos se procedió a entrevistar a los proveedores los cuales presentaron listas de precios que ya están establecidas para el mercado y para efecto de mantener los mejores precios se debe de tener una adquisición mayorista (6 unidades en adelante) de los productos para aplicar los precios de descuentos que manejan los proveedores para que los comercializadores tengan un mejor margen de contribución y a su vez puedan jugar con él para poder mantener precios accesibles e incrementar la demanda de tal forma que la empresa genere ganancias a través de cantidad de productos demandados y no por el margen de ganancia.

Plaza: En cuanto a la plaza, la preferencia de los consumidores es buscar este tipo de productos en supermercados, como se observó en el grafico 3, por ende se debe de tomar especial atención en mantener un local donde se pueda desarrollar servicios similares a los de estos tipos de formatos de comercialización. En segundo lugar podemos observar a los mercados y en tercer lugar las pulperías del total de 330 de los encuestados. Véase grafico 3.

Producto. Los factores a tomar en cuenta para la estrategia de comunicación con los públicos de la empresa son aquellos productos que representan la canasta básica los cuales están considerados como productos de consumo masivo o de adquisición inmediata.

Para el análisis de la demanda se toma como referencia la población proyectada para la Aldea de Palo Pintado en el departamento de Comayagua, en el área rural siendo estos un total de 2,300 habitantes, y tomando en cuenta los datos obtenidos del levantamiento de las encuestas en donde se obtuvo una respuesta afirmativa al consumo obtiene un total de 1794 habitantes; de los cuales se estima que son económicamente activos representando la cantidad de 1095 habitantes formarán de base para el cálculo de la demanda estimada.

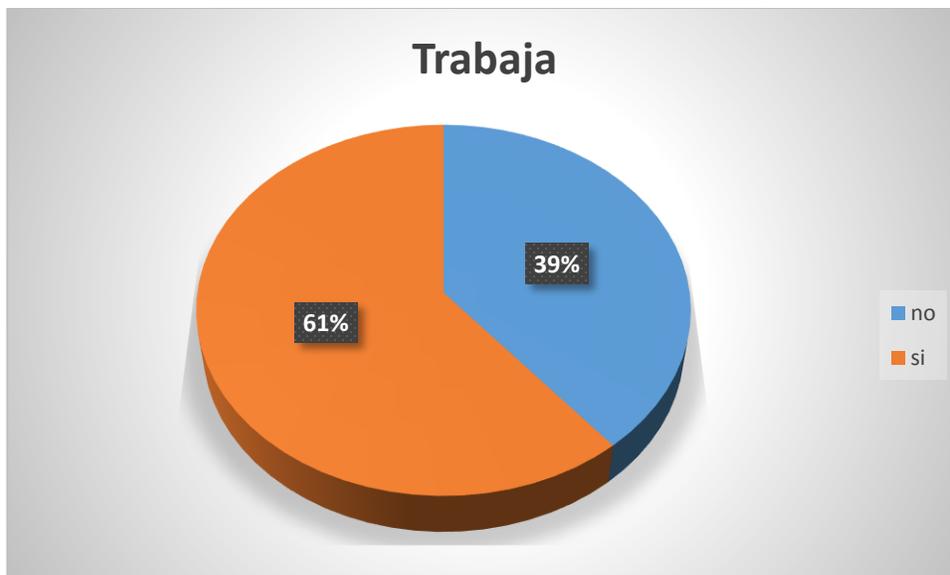


Gráfico 14. Actividad Económica.

Por otra parte, el análisis de las encuestas reveló por medio de la realización de un cruce de dos variables (Frecuencia de compra y Cuanto gasta en LPS de provisión) para determinar que la mayoría de la población encuestada tiene un gasto promedio de menos

de 2,000 Lempiras con una frecuencia de compra quincenal.

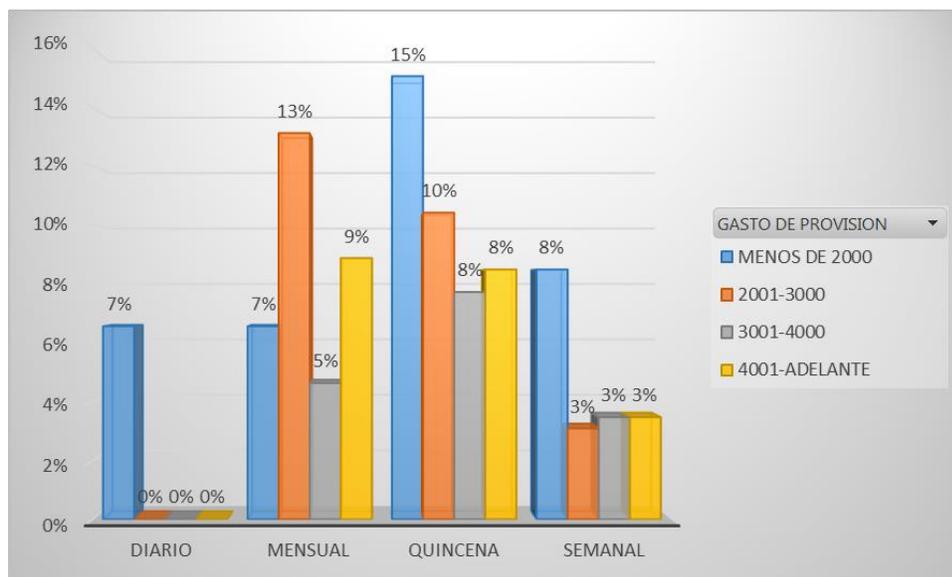


Gráfico 15. Frecuencia vs. Gasto de Provisión.

Según lo mencionado anteriormente la demanda se calcula de la siguiente manera:

Tabla 4.Escenario Normal

Escenario normal PERIODO 1		Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda Estimada	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Núcleo familiar de 6 personas	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00
Porcentaje de Aceptación	55%	65%	75%	85%	95%
Demanda potencial de mercado	102	121	140	158	177
Frecuencia de Consumo	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal
Cantidad en Lempiras por consumo quincenal	L. 2,000.00				
Demanda potencial de mercado	L. 204,600.00	L. 241,800.00	L. 279,000.00	L. 316,200.00	L. 353,400.00

Tabla 5. Escenario Pesimista

Escenario pesimista PERIODO 1		Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda Estimada	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Núcleo familiar de 6 personas	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00
Porcentaje de Aceptación	40%	45%	50%	55%	60%
Demanda potencial de mercado	74	84	93	102	112
Frecuencia de Consumo	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal
Cantidad en Lempiras por consumo quincenal	L. 2,000.00				
Demanda potencial de mercado	L. 148,800.00	L. 167,400.00	L. 186,000.00	L. 204,600.00	L. 223,200.00

4.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores representan el factor más importante en la cadena de abastecimiento del formato de comercialización y distribución en estudio, descrito en el capítulo I; por lo tanto, considerando la calidad con la que se pretende distribuir los productos de consumo inmediato, es de suma importancia conocer muy bien las características de los mismos, los cuales también, por lo tanto se consideran 3 fases importantes:

Búsqueda de Información: Las fuentes de información que se utilizarán pueden ser: Páginas amarillas, Prensa de información general, recomendaciones de clientes.

Evaluación y Selección: Implica el estudio exhaustivo de los posibles proveedores y su eliminación basándose en los criterios o términos de referencia para la selección posterior a mayor conveniencia.

Las variables de mayor importancia para la evaluación y selección de los proveedores están:

- Buenos Precios
- Calidad de productos
- Facilidades de pago
- Responsabilidad en la entrega a tiempo
- Servicio ofrecido

Solicitud de Información: Es de mucha utilidad para establecer el primer contacto con el proveedor potencial y esta solicitud se puede realizar por medio de una visita de algún representante de la empresa.

Los mayores proveedores de este proyecto encontramos en el Anexo 3.

4.3 VIABILIDAD TÉCNICA

4.3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO:

La localización y ubicación es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, por ello su análisis debe hacerse en forma integrada con las demás etapas del proyecto.

La localización condiciona la tecnología a utilizar ya sea por restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Sin embargo el estudio de localización no puede ser meramente un análisis técnico sino su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella, que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, tributarios y sociales.

El estudio de localización consta de dos etapas: la macro localización y el micro localización Véase Anexo 6 para fotos de la Aldea de Palo Pintado, Comayagua.

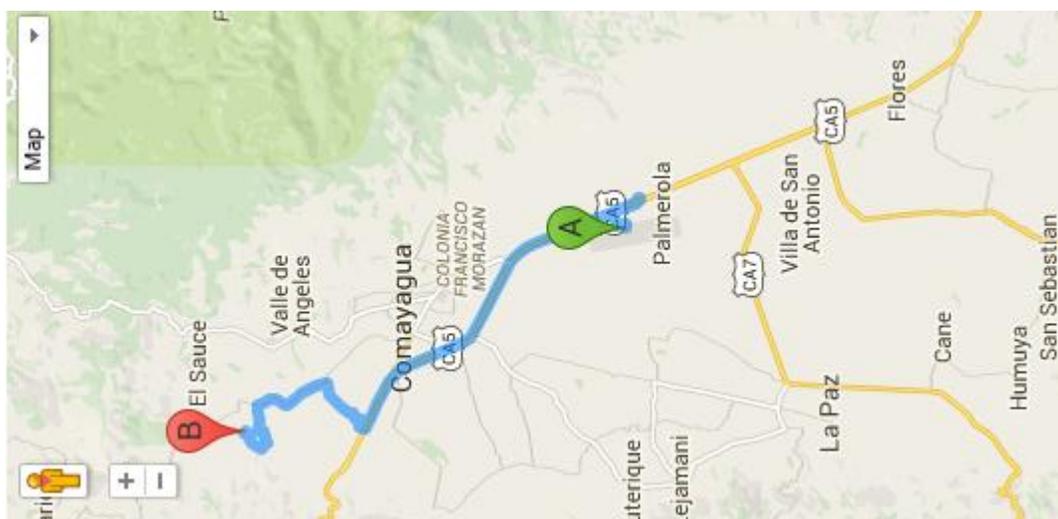
La macro localización: la tienda de productos de consumo inmediato denominada "ECONOMAX" estará ubicada en la aldea de palo pintado, departamento de Comayagua la imagen siguiente muestra la macro localización del proyecto:

Figura 5. Departamento de Comayagua.



Fuente. Atlas Mundial-2015

La micro-localización determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización el cual estará ubicado en la aldea de Palo Pintado. A continuación para detallar la localización de Palo Pintado se muestran fotos, la primera foto muestra la ruta hacia la aldea desde Palmerola.



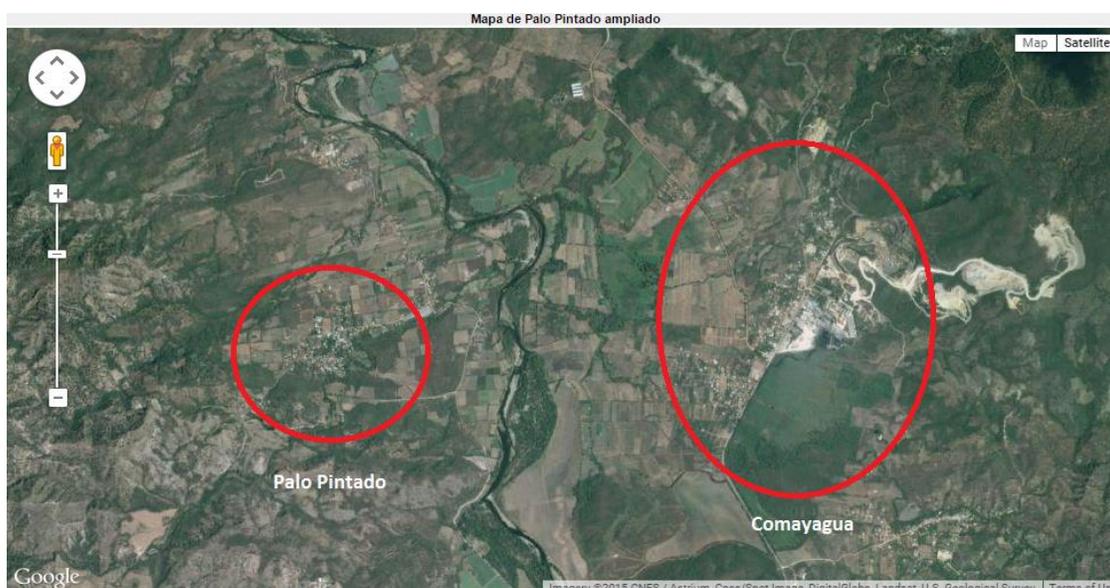
Mapa 1. Ruta hacia Palo Pintado

En el mapa siguiente se puede apreciar por medio de una foto satelital la Aldea de Palo Pintado y sus alrededores.



Mapa 2. Aldea Palo Pintado.

En el mapa siguiente se aprecia la distancia de la Aldea de Palo Pintado y su tamaño comparado con la ciudad de Comayagua.



Mapa 3. Distancia entre Comayagua y Palo Pintado

4.3.2 SELECCIÓN DE LOCALIZACIÓN

Para la selección de la ubicación se utiliza el método por asignación de puntaje el cual consiste en analizar las alternativas probables de localización, las cuales son analizadas a cumplimiento de características deseadas.

Como se observa durante todo el documento se recolecto información importante para tomar en cuenta la locación del proyecto, además del deseo de los inversionistas por montar este negocio en Comayagua puesto que no existe un formato de comercialización de productos de consumo inmediato.

4.3.2.1 MÉTODO POR ASIGNACIÓN DE PUNTAJE

En la tabla siguiente se observa que la decisión aceptable para situar el supermercado es la alternativa "A" (centro cívico social), debido a que nos presenta un porcentaje mayor a la alternativa "B" (Almacén) en cuando a cada factor que interviene en la toma de decisión.

Tabla 6.Método de puntajes

Características	Opción A	Opción B
Mercado (demanda)	10	8
Oferta (competencia)	9	8
Medios y costos de transporte	8	8
Disponibilidad de recursos humanos	9	8
Factores ambientales	7	7
Costos y disponibilidad de terrenos	9	6
Legal	10	6
Servicios	5	8
Seguridad	8	7
Total	75	66

Para la selección del método de puntajes se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Mercado: Nuestra demanda son todos los habitantes de la aldea de palo pintado que necesitan adquirir variedad de productos de mayor acogida que estarán a la venta puesto que los precios y calidad como mayores variables ya que la oferta existente de las tiendas de la aldea de palo pintado no satisface las necesidades de nuestros futuros clientes.

Medios y costos del transporte: La mercadería que adquiriremos para vender en nuestro tienda de consumó inmediato denominada "ECONOMAX "no tendrá un costo adicional; al igual que todos los insumos. Existen vías de acceso a la aldea en buen estado.

Disponibilidad de recursos humanos: Generalmente es un factor predominante en la elección de la ubicación, en este caso contamos con los recursos humanos necesarios para laborar, con un nivel académico, experiencia laboral, de acuerdo a los diferentes niveles de la estructura organizacional, y en caso de que no tuvieran suficiente experiencia se los capacitará por medio de capacitaciones inductivas para facilitar la integración de todos los empleados para impartirles conocimientos generales de la industria así como de la empresa y lo que se debe de cumplir. En el capítulo de aplicabilidad existe una mayor descripción de las capacitaciones.

Fuentes de abastecimiento: Los insumos (productos), equipos de oficina, maquinaria, muebles etc., son los productos que obtendremos de los diferentes proveedores, los mismos que serán entregados máximo en 48 horas a partir del momento que se realiza el pedido.

Factores ambientales: Este es un factor a tener en cuenta dado que hay zonas que debido a sus condiciones climáticas extremas impiden el establecimiento de ciertas industrias.

Costo y disponibilidad de terrenos.- La disponibilidad y costo de los terrenos es otro factor relevante a tener en cuenta, considerando que el lugar escogido cuenta con todos los servicios básicos necesarios como: la energía eléctrica, agua, alcantarillado, y teléfono; así también el espacio requerido para la circulación de nuestros clientes como para el parque de sus vehículos.

Leyes y regulaciones.- los permisos de acuerdo a la ley serán adquiridos en las siguientes instituciones: En la Cámara de Comercio de Comayagua, en el Municipio de Comayagua.

Calidad del entorno.- Palo pintado cuenta con todos los servicios básicos a más de algunos sitios de aprendizaje y esparcimiento como: colegios, escuelas, biblioteca parroquial, salón de recepciones, centro de salud, parques y canchas, centro comunal.

4.3.2.2 MÉTODO DE COSTOS:

Tabla 7. Metodo de costos.

Costo	Opción A	Opción B
Local	L. 7,000.00	L. 10,000.00
Equipo	L. 78,400	L. 78,400
Legal	L. 15,580	L. 15,580
Total	L. 100,980	103,980

Tomando en cuenta el método de asignación de puntos y el método de costos, se eligió realizar el proyecto en la opción A el cual es el centro cívico comunal.

4.3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

La determinación del tamaño óptimo de la empresa deberá estar relacionada con Factores como la demanda, recursos financieros, insumos y otros, debido a que solo la Interrelación de ella podrá demostrar que factible es llevar a cabo la tienda de consumo inmediato denominada "ECONOMAX".

4.3.3.1 EL MERCADO

Una vez realizado el estudio de mercado y analizados los resultados del grafico No. 6 se pudo conocer que existe una demanda suficiente del servicio en la aldea de palo pintado departamento de Comayagua.

4.3.3.2 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

La disponibilidad de los productos a ser comercializados dependerá de la demanda de los productos en el mercado y de la capacidad de pago que tenga la empresa, debido a que los proveedores tienen exigencias en cuanto al periodo de cobro, por lo cual la empresa está en el derecho de seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad, flexibilidad de pago y precios en el Anexo 3 podemos encontrar la lista de productos con sus respectivo proveedor.

Proveedores de las cadenas de tiendas más importantes a nivel nacional están identificados en la tabla siguiente:

Tabla 8. Proveedores Honduras

Nombre	Cadena de ventas	Productos que comercian	Observaciones
<i>Distribuidora de Productos Alimenticios (DIAPA)</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Alimentos en general --- productos de consumo masivo.</i>	<i>Abastecen todo tipo de clientes y tienen un área de la empresa destinada al mercado institucional. Importan directamente.</i>
<i>Surtidora Internacional y Compañía Distribuidora (CODIS)</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Alimentos en general.</i>	<i>Ambas empresas pertenecen al mismo grupo. Surtidora se especializa en distribuir en la zona norte con su sede en San Pedro Sula y CODIS en la zona centro con su sede en Tegucigalpa. Importan directamente.</i>
<i>Distribuidora Solís (DI SOL)</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Productos de consumo masivo.</i>	<i>Mantiene una inclinación hacia productos de marcas americanas. Importan directamente.</i>
<i>Belca Honduras</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Alimentos en general.</i>	<i>Importan directamente</i>
<i>Grupo Farinter (División consumo)</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Productos de consumo masivo</i>	<i>Cuentan también con una división farmacéutica Importan directamente</i>
<i>UNIMERC</i>	<i>A nivel nacional</i>	<i>Productos de consumo masivo</i>	<i>Pertenece al Grupo Jaremar distribuyendo todas las marcas de la compañía.</i>

Fuente. Promotora del comercio exterior de costa rica (2012)

4.3.4 CADENA DE VALOR

4.3.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Puesto que el presente estudio se realiza sobre una empresa distribuidora se tomara como estudio de producción las operaciones dentro de ellas: las operaciones que tendrá que ejercer el cajero o el agente de atención al cliente.

Las operaciones de compra a proveedores se observan en el diagrama de flujo siguiente:

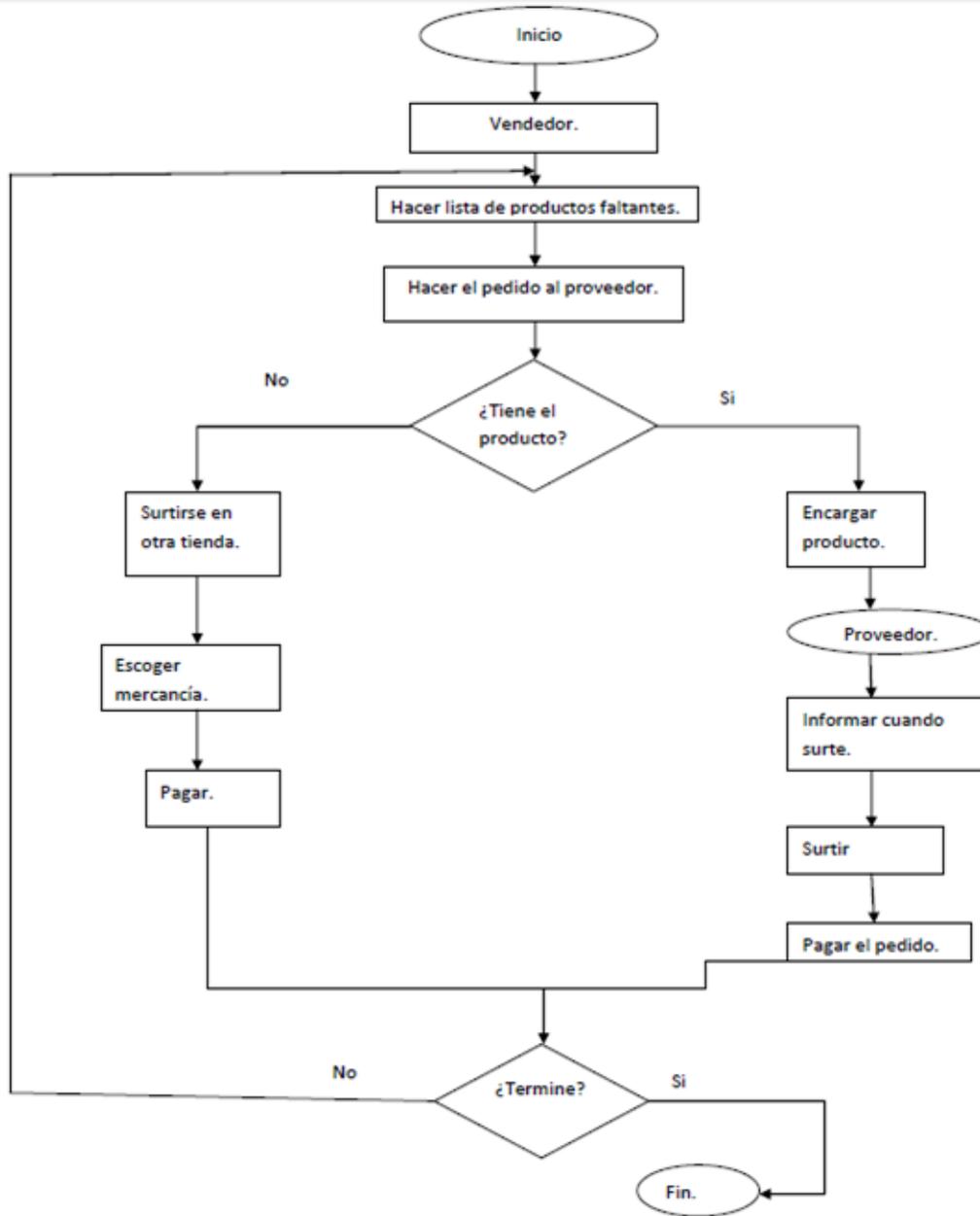


Figura 6. Diagrama de flujo de compras a proveedor

4.3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Proceso de producción. La comercialización de productos de consumo masivo comprende la compra, adecuación y venta de artículos como víveres, abarrotes, lácteos, rancho, licores, carnes, frutas y verduras.

Este proceso de adecuación y exhibición de los productos se inicia con el recibo de la mercancía, almacenaje en bodega, allí se realiza la selección de los productos que vienen disponibles para la venta y las que requieren de ser empacadas en cantidades más pequeñas o diferentes presentaciones; luego del empaque de la mercancía se traslada a las góndolas para ser exhibida de acuerdo con las exigencias y las tácticas de mercadeo adoptadas por el almacén; en este punto la mercancía se encuentra disponible para ser comprada por los consumidores.

4.3.5.1 ENTRADA Y SALIDA DE MERCANCÍAS.

Para la recepción de mercancías en la bodega, el almacenista recibe la mercancía efectuándose la respectiva inspección conforme la orden de pedido, cuya acción termina con la firma del documento que lo soporta (ya sea factura o remisión) enviada por distribuidor, guardando el original que será entregado a la auxiliar contable.

De igual forma, en la salida de mercancía, se revisa el ticket de compra de cada cliente, el cual describa la mercancía vendida, cantidades y precios

4.3.5.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta de Economax esta ordenado por áreas específicas para cada uno de los diversos productos así como también las instalaciones de los equipos, materiales, muebles y todo lo necesario para llevar a cabo la prestación del servicio, ya que es importante reconocer que una buena distribución de planta orienta al ahorro de recursos y esfuerzos.

Lo primero que se debe plantear es el tipo de producto, y su forma de almacenamiento, es decir si es lácteo o carnes, debe ir refrigerado, si es tóxico o tiene un olor específico debe estar en un lugar ventilado, si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc.

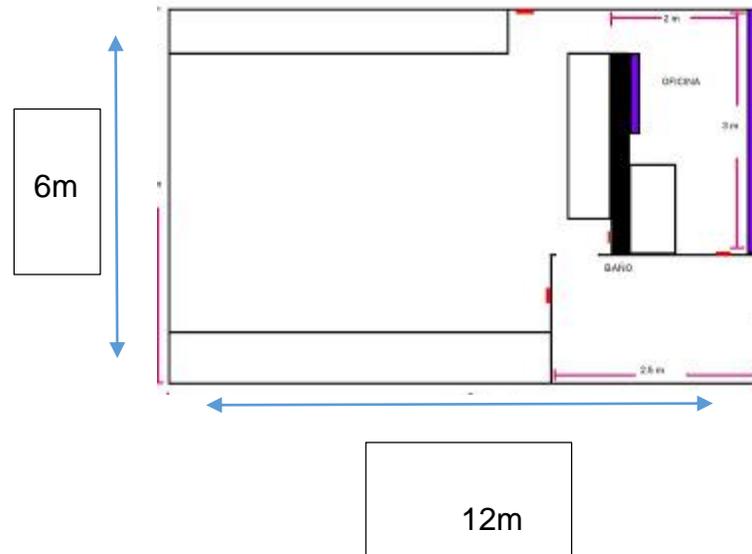
Existen clasificaciones estandarizadas respecto a los productos las cuáles son una forma de clasificar todos los productos de gran consumo, tanto de alimentación como de no alimentación, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados, multi-especialistas, especialistas y mayoristas.

La colocación de los productos en las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos.

Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.

El área de la tienda esta, comprendida en 72 m², este espacio hace referencia al necesario para la disposición de la estantería y demás mobiliario utilizado para la exhibición de la mercancía, además es donde el cliente tendrá acceso para poder realizar sus compras.

Figura 7.Plano del Local



En Anexo 7 se detalla cómo quedará terminada la empresa una vez puesta en marcha.

4.3.5.3 ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO

- Infraestructura comercial: Donde se van a desarrollar las actividades de la empresa.
- Muebles y equipos de oficina: Servirá para las distintas áreas administrativas.
- Instalaciones eléctricas: para el funcionamiento de los equipos que vamos a utilizar.

Frigoríficos, y demás aparatos eléctricos como: congeladores, rebanadores de embutidos, refrigeradoras, para la protección de productos perecibles, los cuales se encuentran descritos a continuación:

Tabla 9. Adquisición de Equipo

Adquisiciones	Cantidad
Frigoríficos (Carnes y Embutidos)	1
Frigoríficos (Lácteos)	1
Vitrinas	1
Computadoras	1
Góndolas centrales	1
Góndolas de Pared	2
Canastas de Supermercado (Plásticas)	4
Coches de Supermercado.	4
Cámaras de Seguridad	2
Balanza Digital	1
Cortador de Embutidos	1
Escaleras	1
Muebles (caja)	1

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1 FUNCIÓN FINANCIERA

El presupuesto demuestra lo importante para conocer si la idea es rentable por lo cual se tiene tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, los cuales están identificados más adelante en inciso. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita hacer cambios, si se debe de vender más, reajustar el negocio y realizarlo por etapas. Hay que recordar que para cualquier cambio en los presupuesto deben de ser realistas y alcanzables.

Como se ha comentado anteriormente, toda actividad económica necesita contar con una serie de bienes y derechos para su desarrollo que la empresa cuenta es lo que en finanza se denomina Activos de la empresa.

Se invertirá en la compra del equipo para mantener la comida, los productos que se ofrecerán al consumidor, compra de equipo y material de oficina, se invertirá en el depósito del alquiler del local también se invertirá para el acondicionamiento de las instalaciones.

4.4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La empresa va utilizar el total de su capital en el proyecto por lo que se solo existirá una fuente de financiamiento del 100%.

Tabla 10. Aporte de los socios

Aportación Propia	L.	4141,469.77
Socio A	L.	1380,489.92
Socio B	L.	1380,489.92
Socio C	L.	1380,489.92

4.4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una herramienta que permite realizar comparaciones de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiación, planes de acción, control de las operaciones, reparto de dividendos, desempeño de la administración, entre otros, se ejecutan una evaluación financiera, como lo establece la ley financiera de cada año.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permite realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

A la vez se hará un diagnóstico de los problemas existente de la empresa y hacer las correcciones necesarias a tiempo, viéndose reflejada la solidez y transparencia del análisis en las auditorías externas para la revisión de los estados financieros.

4.4.4 ESTIMACIONES DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 11. Gastos de Constitución

Descripción	Valor
Escritura de Constitución	L. 1,000.00
Inscripciones en el Registro Mercantil	L. 200.00
Registro en Cámara de Comercio	L. 468.50
Compra de Auténtica	L. 300.00
Pagos de Honorarios a abogado	L. 5,000.00
Permiso de Operación	L. 6,206.00
Afiliación a la Cámara de Comercio	L. 500.00
Timbre	L. 100.00
RTN	L. 200.00
Total	L. 15,580.50

El valor monetario de esta inversión será amortizado a cinco años, con excepción del permiso de operación ya que este monto corresponde al primer año de actividad comercial.

Costos fijos:

Estos costos no se modifican de acuerdo al volumen de producción, varían con el tiempo más con la actividad, por lo que se presentan en un determinado periodo de tiempo aun cuando no hay alguna actividad de producción. Para el presente proyecto se consideraron los siguientes costos fijos:

Tabla 12. Costos fijos estimados

Costos fijos		
Descripción	costo mensual	costo Anual
Gerente Administrativo	L. 9,058.34	L. 120,700.00
Atención al cliente	L. 5,764.96	L. 69,179.52
Auxiliar de ventas	L. 4,868.19	L. 58,418.26
Renta de Local	L. 7,000.00	L. 91,000.00
Gastos de Operación		
Agua	L. 500.00	L. 6,000.00
Energía	L. 2,500.00	L. 30,000.00
Total costo Fijos		L. 254,597.77

Gastos de Operación:

Son los gastos que se incurren en la dirección, control y operación de la empresa. Para el proyecto se consideran los siguientes gastos de venta y administrativos:

Tabla 13. Gastos operativo y de venta

Gastos de Operación	
Descripción	Anual
Papelería, Útiles y material Gastable	L. 900.00
Mantenimiento	L. 600.00
Fletes	L. 1,200.00
Total	L. 2,700.00

Depreciaciones:

Es uno de los componentes de gastos administrativos, que integran los muebles y equipo. Para depreciar los activos fijos se usó el método de línea recta, que supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable durante los años de vida útil del activo, donde se considera 1% del costo del activo como valor residual.

En el siguiente cuadro se muestran las depreciaciones de los activos fijos con los que operara la empresa:

Tabla 14. Depreciación anual de Muebles y Equipo

Adquisiciones	Cantidad	Sub Total	Total	Años de vida útil	Valor residual 1%	Depreciación anual
Frigoríficos (Carnes y Embutidos)	1	L. 7,000.00	L. 7,000.00	10	L. 70.00	L. 693.00
Frigoríficos (Lácteos)	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00	10	L. 50.00	L. 495.00
Vitrinas	1	L. 3,500.00	L. 3,500.00	5	L. 35.00	L. 346.50
Computadoras	1	L. 9,000.00	L. 9,000.00	5	L. 90.00	L. 891.00
Góndolas centrales	1	L. 8,000.00	L. 8,000.00	5	L. 80.00	L. 92.00
Góndolas de Pared	2	L. 7,000.00	L. 14,000.00	5	L. 140.00	L. ,386.00
Canastas de Supermercado (Plásticas)	4	L. 500.00	L. 2,000.00	5	L. 20.00	L. 198.00
Coches de Supermercado.	4	L. 1,400.00	L. 5,600.00	5	L. 56.00	L. 554.40
Cámaras de Seguridad	2	L. 2,400.00	L. 4,800.00	5	L. 48.00	L. 475.20
Balanza Digital	1	L. 1,200.00	L. 1,200.00	10	L. 12.00	L. 118.80
Cortador de Embutidos	1	L. 7,800.00	L. 7,800.00	10	L. 78.00	L. 772.20
Escaleras	1	L. 1,000.00	L. 1,000.00	5	L. 10.00	L. 99.00
Muebles (caja)	1	L. 9,500.00	L. 9,500.00	5	L. 95.00	L. 940.50
TOTAL			L. 78,400.00			L. 7,761.60

4.4.4.1 DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS

Vamos a requerir Materia Prima, todos aquellos productos que la empresa comercializará por lo general son productos de consumo masivo, y otros abastos, para conocer qué productos y qué cantidad expenderá la empresa durante el primer año de funcionamiento.

Para determinar el monto de la mercadería (materia prima) requerida para la puesta en marcha de la empresa se procedió a realizar los siguientes cálculos:

- a) Para obtener el pronóstico de compras, consideramos como política el 12% de utilidad.

Las cantidades de las ventas son tomadas de la proyección de la demanda de acuerdo al año de estimación, las compras fueron calculadas considerando la política de utilidades que fue del 12%, el cálculo se realizó del promedio del margen de ganancia del precio de venta sugerido para cada producto, propuesto por los proveedores.

La mercadería (materia prima) adquirida para el primer año es de L. 3696,192.00 obtenido de las compras del primer año para los 12 meses.

4.4.4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 ANOS

El flujo de caja se detalla los flujos de entradas y salidas de efectivo de periodo de evaluación del proyecto, el mismo es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Se considera que al final del año 4 se recupera el monto del capital de trabajo y se liquidarán todos los bienes de propiedad planta y equipo por su valor en libros.

A continuación se presenta el estado de flujos de efectivo proyectado para 5 años:

Tabla 15.Estados de flujos de efectivo proyectados (en Lempiras)

FLUJO DE CAJA						
	PERIOD 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	
Saldo Inicial	L. -	L. -126,569.77	L. -2,511.44	L. 40,249.02	L. 300,861.10	
Ingresos						
Ingresos Por ventas	L. 4017,600.00	L. 5803,200.00	L. 6249,600.00	L. 6696,000.00	L. 7142,400.00	
Total Ingresos	L. 4017,600.00	L. 5803,200.00	L. 6249,600.00	L. 6696,000.00	L. 7142,400.00	
Egresos						
Pago a Proveedores	L. 3696,192.00	L. 5338,944.00	L. 5749,632.00	L. 6160,320.00	L. 6571,008.00	
Pago Servicios Públicos	L. 36,000.00	L. 37,800.00	L. 39,690.00	L. 41,674.50	L. 43,758.23	
Sueldos y Salarios	L. 194,297.77	L. 204,012.66	L. 214,213.30	L. 224,923.96	L. 236,170.16	
Papelería, Útiles y material Gastable	L. 900.00	L. 945.00	L. 992.25	L. 1,041.86	L. 1,091.86	
Alquileres	L. 91,000.00	L. 95,550.00	L. 100,327.50	L. 105,343.88	L. 10,611.07	
Mantenimiento	L. 600.00	L. 630.00	L. 661.50	L. 694.58	L. 724.58	
Otros Gastos			L. -	L. -	L. -	
Fletes	L. ,200.00	L. 1,260.00	L. 1,323.00	L. 1,389.15	L. 1,434.15	
Maquinaria Mobiliario y Equipo	L. 78,400.00					
Costos de Instalación y Montaje	L. 30,000.00					
Gastos de Constitución	L. 15,580.00					
Saldo Final	L. -126,569.77	L. -2,511.44	L. 40,249.02	L. 300,861.10	L. 478,463.06	

Según las proyecciones el proyecto generara flujos de efectivo positivos a partir del tercer año, recuperando la inversión el en el cuarto año.

4.4.5 ESTADO DE RESULTADOS

Este estado tiene por finalidad reflejar os resultados que se esperan de las operaciones de las empresas en un plazo de 5 años.

Se considera un aumento anual en los precios de venta, costos de producción y costos de operación. Para realizar la proyección se usó un porcentaje de inflación del 5% (noviembre de 2012, el BCH reportó una tasa promedio del 5.4%) el cual se mantendrá constante. A tasa de impuesto sobre la renta e del 25%. A continuación se presenta el estado de resultado para 5 años:

Tabla 16.Estado de resultados proyectado.

Estado de Resultados Proyectado					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas anuales	L. 4017,600.00	L. 5803,200.00	L. 6249,600.00	L. 6696,000.00	L. 7142,400.00
Costos					
Costos fijos	L. 375,297.77	L. 359,097.66	L. 377,052.55	L. 395,905.17	L. 415,669.15
proveedores	L. 3696,192.00	L. 5338,944.00	L. 5749,632.00	L. 6160,320.00	L. 6571,008.00
Utilidad Bruta	L. -53,889.77	L. 105,158.34	L. 122,915.45	L. 139,774.83	L. 155,722.85
Gastos de Operación	L. 2,700.00				
Papelería, Útiles y material Gastable	L. 900.00	L. 945.00	L. 992.25	L. 1,041.86	L. 1,091.86
Mantenimiento	L. 600.00	L. 630.00	L. 694.58	L. 694.58	L. 724.58
Fletes	L. 1,200.00	L. 1,260.00	L. 1,323.00	L. 1,389.15	L. 1,434.15
Depreciación	L. 7,761.60	L. 15,523.20	L. 23,284.80	L. 31,046.40	L. 38,808.00
Utilidad Neta Antes de Imp.	L. -64,351.37	L. 89,635.14	L. 99,630.65	L. 108,728.43	L. 116,914.85
Impuesto sobre Renta	L. -16,087.84	L. 22,408.78	L. 24,907.66	L. 27,182.11	L. 29,228.71
Utilidad Neta	L. -48,263.53	L. 67,226.35	L. 74,722.99	L. 81,546.32	L. 87,686.14

4.4.5.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL

Los recursos de financieros tienen siempre un costo; los recursos propios tienen un costo de oportunidad “lo que me pagan por usar mis recursos”, el mismo que normalmente se ubica siguiendo la tasa de interés que dan los bonos del estados ya que es una tasa libre de riesgo y a largo plazo, siendo este costo de oportunidad lo que se deja de ganar en su mejor uso alternativo. A partir de esto de esto, se determina la tasa de descuento, la misma que está dada por la tasa libre de riesgo sumada a una tasa por riesgo.

Para la tasa de costo de capital, se considera como tasa libre de riesgo la tasa que paga el Banco Central de Honduras por los bonos que emite, la cual es del 11.18%. El cálculo se realizara de acuerdo al modelo de evaluación de activos de capital (CAPM).

DATOS:

R= tasa de rendimiento esperado (Costo de Capital)

Rf= 11.18 tasa de riesgo (tasa que pagan los bonos del BCH)

B= 0.74 tasa de riesgo asociado a la industria

Rm= -2.99 rendimiento de mercado, según índice Dow Jones.

Formula:

$$R = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Calculo:

$$R = 11.18 + 0.74 (-2.99 - 11.18) + 30.9$$

$$= 32$$

Se concluye que para que el proyecto sea aceptable, la tasa de rendimiento debe de ser superior a 32%.

Tasa Interna De Retorno:

La TIR representa la tasa que evalúa el proyecto e función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno Indica la máxima tasa de interés que el proyecto puede afrontar, sin ganar ni perder. Es decir, busca igualar la actualización de los ingresos y egresos. La TIR es aquella tasa que hace al VAN igual a cero.

Dados los flujos de efectivo generados, la TIR calculada es la siguiente:

Tabla 17.Tasa Interna de Retorno

Descripción	Flujo LPS
Año 1	L. -126,569.77
Año 2	L. -2,511.44
Año 3	L. 140,249.02
Año 4	L. 300,861.10
Año 5	L. 478,463.06
TIR	85.683%

Considerando que la TIR que se espera que genere el proyecto es positiva y supera en 53.68% el costo de capital calculado (32%), **se concluye que el proyecto es financieramente rentable.**

Valor actual Neto VAN:

Determina si el proyecto es aceptable, siempre que su valor sea mayor o igual a cero; es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Dados los flujos de efectivo generados y la tasa de costo de capital del 32%, el VAN calculado es de L. 240,429.20

Tabla 18.Cálculo del VAN

Descripción	Flujo LPS
Año 1	L. -126,569.77
Año 2	L. -2,511.44
Año 3	L. 140,249.02
Año 4	L. 300,861.10
Año 5	L. 478,463.06
	L. 366,998.97
VAN	L. 240,429.20

Fuente. Propia de la investigación.

Considerando que el proyecto tiene un valor actual neto positivo, se concluye que el proyecto es financieramente rentable.

4.4.5.2 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Para lograr obtener el punto de equilibrio general se procedió a realizar el punto de equilibrio por cada producto que se va a ofrecer en el presente proyecto, para ello se tomó en cuenta la cantidad de producto que se va a ofrecer al público por cada uno esto tomando en cuenta la demanda disponible de la comunidad, el margen de ganancia ponderado que no es más que el promedio de participación de cada producto por el margen de contribución de dicho producto, una vez obtenido dicho margen individual se procede a la sumatoria de todos para obtener un dato general y luego obtener el punto de equilibrio general.

Dicho punto de equilibrio general nos servirá para la obtención del punto de equilibrio por cada producto al multiplicarlo con el promedio de participación por producto.

A continuación se encuentra un ejemplo:

Tabla 19. Punto de equilibrio

Costos	leche lt	Leche Bolsa	Coctel fruta	Leche choco	leche fresa	Vainilla
Unidades	10.00	12.00	8.00	3.00	3.00	3.00
Precio Unitario	L. 18.60	L. 9.50	L. 8.75	L. 11.75	L. 11.75	L. 11.75
Costos fijos	L. 254,597.77					
Margen de contribución	L. 2.40	L. 1.50	L. 3.25	L. 3.25	L. 3.25	L. 3.25
Promedio, de participación	0.01	0.01	L. 0.01	L. 0.002	L. 0.002	L. 0.00
Margen de ganancia ponderado	1.55%	1.16%	1.68%	0.63%	0.61%	0.61%
Total margen de ganancia ponderada	177%					
Punto de equilibrio general	L. 451,620.62					
Punto de equilibrio anual	2911.80	3494.16	2329.44	873.54	852.11	852.11
punto de equilibrio mensual	243	291	194	73	71	71
punto de equilibrio quincenal	121	146	97	36	36	36

El punto de equilibrio para el proyecto es una venta de un total de 1, 047,450 unidades al año para poder cubrir con los costos del proyecto.

4.4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la sensibilidad del riesgo, se consideró plantear solo un escenario pesimista, debido a que el optimista no representa ninguna preocupación para los inversionistas.

Para este escenario, se consideran cambios en 2 variables:

- a) La demanda estimada que reduzca en un 5% para todos los años, debido a que los hábitos y cultura de los habitantes no cambie y continúen comprando en la ciudad y esto pueda retrasar la aceptación de consumo.

Tabla 20. Baja del 5% en la demanda esperada anual.

Escenario pesimista PERIODO 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda Estimada	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00
Núcleo familiar de 6 personas	186.00	186.00	186.00	186.00
Porcentaje de Aceptación	40%	45%	50%	55%
Demanda potencial de mercado	74	84	93	102
Frecuencia de Consumo	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal
Cantidad en Lempiras por consumo quincenal	2,000	2,000	2,000	2,000
Demanda potencial de mercado	148,800	167,400	186,000	204,600

Tabla 20. Baja del 5% en los ingresos proyectados anual.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Probables	L. 4017,600.00	L.803,200.00	L. 6249,600.00	L. 6696,000.00	L. 7142,400.00
Flujo pesimista	L. 571,200.00	L. 4017,600.00	L. 4464,000.00	L. 4910,400.00	L. 5356,800.00
baja en los flujos	L. 446,400.00	L. 1785,600.00	L. 1785,600.00	L. 1785,600.00	L. 1785,600.00
Porcentaje	11%	31%	29%	27%	25%

Finalmente se detallan los cambios en la TIR y en el VAN:

Conclusión escenario pesimista:

El proyecto deja de ser atractivo para la inversión, el VAN nuevo es negativo y la TIR es mucho menor que lo permitido para medirla. Debido a las condiciones desfavorables en los ingresos esperados y la demanda disminuyo en 5%, el proyecto no es rentable para crear la microempresa.

Tabla 21.TIR y VAN

Descripción	Valor LPS
Año 1	L. -126,569.77
Año 2	L. -2,511.44
Año 3	L. 140,249.02
Año 4	L. 300,861.10
Año 5	L. 478,463.06
	L. -354,560.97
VAN	L. -516,842.74
TIR	

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

El 78% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir sus alimentos de consumo inmediato en ECONOMAX, lo que indica que este tipo de producto es una atractiva oportunidad de negocio, por ser un formato de comercio favorable debido al crecimiento del mercado en cuanto a la comercialización, además que se detectó que existe demanda insatisfecha la cual actualmente no está siendo atendida en la aldea de Palo Pintado, Comayagua.

La inversión inicial para la puesta en marcha del negocio en el primer año es de L.4, 141,469.77 de los cuales L. 78,400.00 están destinados a la adquisición de equipo, L. 15,580.00 para gastos de constitución e instalación; y L. 3,914,789.77 para capital de trabajo dicha inversión será aportada por tres socios.

La creación de la microempresa es financieramente rentable y sostenible, ya que la TIR esperada es de 85.683% (53.683%) más que el costo de capital estimado (32%), con un VAN de L. 240,429.20; por lo que se acepta las hipótesis Financiera del estudio

El estudio técnico demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de proveedores, talento humano y financiero a ser utilizados, son se encuentran disponibles.

5.2 RECOMENDACIONES

Para que la tienda “ECONOMAX” tenga una mejor acogida entre los habitantes de la aldea de Palo Pintado, se debe realizar promociones ofreciendo diferentes productos a precios cómodos y una buena atención para que con el tiempo se pueda captar mayor clientela.

La tienda “ECONOMAX” debe adaptarse constantemente a los cambios y requerimientos del mercado, y para ello se debe recurrir a estrategias que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

Mantener una actitud imparcial por parte del gerente de manera que los empleados no se sientan discriminados o perjudicados en su labor.

A futuro la tienda debe ir cambiando su infraestructura crear nuevas líneas de productos que se adapten a las exigencias de los habitantes

CAPÍTULO VI.APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO UBICADA EN PALO PINTADO, COMAYAGUA, 2015”

6.2 PROPIEDAD INTELECTUAL

Al crear el nombre de la empresa se toma en cuenta uno de varios factores, como la lluvia de ideas, ya que contar con alternativas de decisión ayudan a crear un nombre adecuado.

- Mini mercado El Jarciado
- Mini mercado el Nabo
- Minisúper El Pitero
- Minisúper El Ranchón
- Minisúper Sonable (bonito o agradable)
- Minisúper Economax: Donde encuentras máxima economía.

Figura 8.Logo de la tienda.



econoMax
Donde encuentras máxima economía.

El nombre será registrado en la cámara de comercio de Comayagua junto con la documentación de la empresa tal como la constitución, permiso de operación y todos los demás documentos sugeridos según la ley.

Análisis de pre-factibilidad de una empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada “Economax” ubicada en palo pintado, Comayagua, 2015-2016

6.3 INTRODUCCION

La tienda de consumo inmediato Economax es una alternativa para satisfacer todas las necesidades de los consumidores de bienes inmediatos en la Aldea de Palo Pintado, Comayagua, debido a que es un al sector que pertenece este formato de comercialización con el tiempo ha ido creciendo y la creación de una tienda de estas características ayudará a que la comunidad siga desarrollándose; en este sector se encuentran pequeñas tiendas (pulperías) que no cuenta con todos los productos que la comunidad requiere para satisfacer eficientemente sus necesidades.

Con este proyecto pondremos en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los años y lo más importante es que creará fuentes de trabajo e impulsará el desarrollo del sector.

El objetivo de nuestro proyecto es servir a la población y ofrecer comodidad a los consumidores para adquirir sus productos reduciendo tiempo y dinero, de igual manera ayudará a incentivar a la comunidad a explotar los diferentes cultivos existentes en ese sector.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de la presente propuesta presente las diferentes factores importantes que permiten la dirección de una organización con excelencia, a

continuación se detalla la visión, misión y valores de la presente propuesta "ECONOMAX"

Visión

Ser líder en la comercialización de productos de 1ra necesidad, tener calidad y servicio, tener el conocimiento para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y así contribuir al desarrollo económico de nuestro país y por ende el bienestar de nuestros colaboradores.

Misión

Proveer a nuestros clientes, una amplia variedad de productos de calidad y un servicio de excelencia, capacitando constantemente a nuestro personal y así brindar una buena atención y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Valores.

Los valores que identifican a la empresa y los cuales estarán presentes en el desarrollo de cada una de sus actividades y cada uno de los miembros son:

Servicio: Poner nuestros conocimientos destrezas y aptitudes a disposición de nuestros clientes, accionistas, colaboradores y proveedores sin interés alguno, en busca del progreso y evolución de todos.

Honestidad: La realización de nuestras actividades, las relaciones con los demás y la prestación de nuestros servicios se realizan en busca de la conformidad de todos, teniendo en cuenta el respeto, la ética y las buenas costumbres.

Compromiso: La actitud de hacer las cosas bien, la lucha por ofrecer lo mejor de cada uno y el ser integro tanto en lo individual como en lo colectivo, refleja el compromiso que tenemos con nuestros clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, la sociedad en general y nuestro país.

6.4.1 DIAGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN

Un negocio para su operación y venta de productos cuenta con la colaboración de un personal capacitado sobre las actividades que deben hacer de manera coordinada y con su respectiva jerarquía aclarada. A continuación se muestra el organigrama general de la empresa:



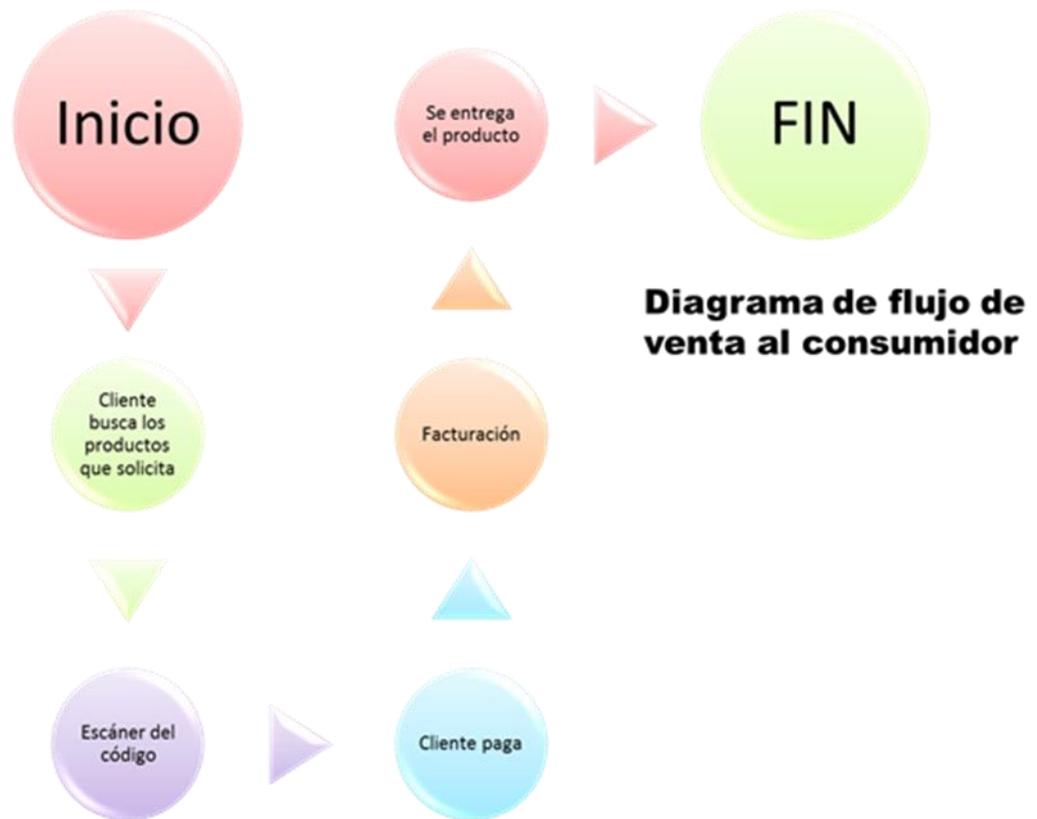
Figura 9. Organigrama general de la empresa.

6.4.2 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

Los métodos y procedimientos de la empresa “Distribuidora de alimentos EconoMaX S de R.L.”, serán aprobados por los Socios los cuales estarán escritos en un manual de políticas y procedimientos que se elaborarán para cada puesto de trabajo en la organización realizado por el Gerente Administrativo.

Dichos procedimientos establecerán directrices sobre como ejecutar los diferentes procesos para la venta de los productos de “Distribuidora de alimentos EconoMaX S de R.L.”, y de esta forma mitigar cualquier evento de error ocurrido por su no aplicación.

Figura 9. Diagrama de Flujo del Consumidor.



Fuente. Propia del equipo de investigación.

6.4.3 PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES

Se contará con la cantidad de 1 cajero y un ayudante los cuales por cumplirán un horario de trabajo de lunes a viernes de 7:00am a 8:00pm y los sábados y domingos de 8:00am – 8:00pm. Se realizarán turnos rotativos con la intención de que cumplan con los horarios establecidos por la ley del trabajador.

6.4.4 FUNCIÓN DE MERCADEO

Debido al formato de comercialización utilizado en la presente propuesta los proveedores son quienes realizarán las labores de mercadeo por medio de anuncios promocionan sus productos, ofreciendo promociones de bandeó, pintando el local, afiches, proporcionan el rotulo promocionando un determinado producto de alta

demanda; stickers, en general la empresa ECONOMAX no cargara con gastos de promoción de sus productos.

6.4.4.1 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

La estrategia de mercado es el arma más importante con que cuenta una empresa para ingresar, mantenerse y crecer dentro de un mercado determinado; es por ello que se puede describir como la mezcla eficiente de los recursos con que cuenta una organización partiendo desde la creatividad de la planificación de actividades que logren captar el mayor porcentaje de consumidores que existen dentro de dicho mercado.

Con el objeto de lograr lo descrito anteriormente y para fines de la presente investigación se desarrollara la siguiente estrategia de mercados y venta:

Para la creación de una estrategia que proponga utilizar características que satisfagan las necesidades de los posibles consumidores, se realizó durante recolección de datos, preguntas que ayuden a la comprensión de las razones que hace que los aldeanos prefieran adquirir sus bienes en los supermercados. Para dicho análisis se determinaron las razones por las cuales los consumidores adquieren sus productos en el supermercado y a continuación se detallan las razones:

La estructura del lugar: aunque no sea un aspecto clave ayuda a los clientes a ofrecerles una experiencia positiva se puede tomar como una distracción o un paseo (diversión). Así que mantener un lugar amplio, limpio y con una buena distribución de productos y variedad crea una buena experiencia de compra al cliente de manera que querrán volver a realizar sus comprar en ese lugar.

Variedad de precios: no solo se encuentran productos de marcas líderes también suelen ofrecer a sus consumidores productos sustitutos a precios mucho más bajos que incluso son distribuidos por medio del mismo fabricante de la marca líder en el mercado.

Después de hacer una breve descripción de las características de mayor importancia para los consumidores y que ofrecen los supermercados ahora se procederá a enfocarlas en base a las necesidades que existe en la aldea de Palo Pintado.

Productos sustitutos: se consideran sustitutos todos aquellos productos que son parte de la competencia tanto directa como indirecta de determinada demanda y su uso puede reemplazarse en lugar del otro. La fijación de ofrecer este tipo de producto es con la única razón de ofrecer precios bajos ya que como lo reflejan los gráficos analizados en la comunidad de palo pintado no cuenta con ingresos altos y por ello el consumo de alimentos mensual se reduce a los productos de la canasta básica únicamente.

Precios bajos: este tipo de estrategia es muy común hoy en día puesto que la economía actual se encuentra muy afectada, por lo tanto muchas empresas optan por utilizar este tipo de estrategia para poder ingresar en un determinado mercado, pero la desventaja de esta estrategia es que las empresas productoras o los fabricantes líderes en determinado mercado pueden reducir de manera significativa sus costes para hacer desaparecer a la competencia. Puesto que se ha realizado un levantamiento de datos y no hay riesgo de generar este tipo de desventaja ya que no existe ningún centro de distribución tan fuerte delimitado en un perímetro de unos 10 km aproximadamente. Por ello se considera esta estrategia muy conveniente para el desarrollo del presente negocio.

La manera en que se llevara a cabo dicha estrategia es por medio de la distribución de productos de bajos precios que se acoplen a las necesidades de los posibles consumidores. Puesto que los supermercados son espacios amplios que cuentan con variedad de productos tanto de marcas líderes como sustitutas y productos de precios bajos para mercados de bajo acceso económico, se optara por realizar un enfoque tomando en cuenta esas características descritas anteriormente pero de forma reducida.

Parte de la estrategia también conlleva lo siguiente:

- Para lograr que los clientes compren más se colocara los mantenedores de leches, jugos en la parte trasera del local, esto con el objeto de que cuando el cliente busque ese producto tan esencial observe el resto de los productos y compre más.
- Además de ello los productos con mayor valor serán exhibidos en la parte superior de las góndolas mientras que las de precios más bajos en la parte inferior, al igual que los productos consignados para niños serán exhibidos en la parte inferior de tal modo que logren captar su atención.
- La música es un punto muy importante y música lenta permite que las personas se tomen su tiempo al momento de comprar por tal razón esta estrategia se tomara muy en cuenta.
- Y los dulces serán exhibidos en el área de caja ya que son una atracción mientras las personas esperan pagar por sus productos.

6.4.4.2 SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en día el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva, ya que la buena atención y el trato directo con el consumidor, es una herramienta muy efectiva, al momento de realizar una venta. Por lo tanto se programarán capacitaciones sobre la atención a los clientes, también la empresa tendrá un protocolo de atención personalizada, en el cual estarán todos los requerimientos desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización de la venta.

6.4.5 CONTROL DE CALIDAD

El control de la calidad será realizado en cada proceso por el gerente administrativo el cual será el responsable de que todo marche en orden, también la empresa implementará el sistema de calidad de las 5's, para garantizar la calidad de la producción y entrega al consumidor final. A continuación se describen:

Implementación de las 5's

La técnica de las 5's son prácticas de calidad de origen japonés, las cuales se refieren a un mantenimiento integral de la empresa. En este caso será implementado dentro del proceso de producción para incrementar su calidad y obtener cero errores. Se les llamo así porque son las iniciales de cinco palabras japonesas que representan principios de expresión u acciones para la productividad en la industria. En la actualidad se han convertido en nueve, pero en este proyecto únicamente implementaremos las 5 primeras.

1. Clasificación: tanto los insumos como las materias primas a utilizar en todo el proceso de producción serán separados y clasificados.
2. Organización: Cada paso del proceso será elaborado en tiempo y espacio propio, siguiendo cada procedimiento al pie de la letra, esto para evitar anomalías y fallas en el proceso, y no repetir o regresas los productos terminados porque tengan fallas.
3. Limpieza: El área de trabajo deberá de mantenerse limpia, por ello serán establecidos procesos y normas para mantener higiene, seguridad y mantenimiento del área de producción. Para evitar pérdidas de tiempo tanto buscando las herramientas como para limpiarlas.
4. Bienestar personal: Cada empleado será debidamente capacitado para la realización de las actividades comprendidas en las tres primeras S's de manera eficiente, estableciendo métodos para realizar la limpieza, ubicación de los productos y manejo de los mismos, así también seguridad dentro del área de producción para evitar incidentes, entre otros.

5. Disciplina: En este proceso el Gerente de producción será el encargado de persuadir a los empleados de la importancia de la implementación de las 5 S's en las actividades de la empresa con el fin de obtener un compromiso de los mismos para su implementación constantemente.

También serán utilizadas unas bitácoras las cuales serán revisadas diariamente por el gerente administrativo en las cuales será descrito el inventario de todos los productos y equipos contenedores de los productos, esto con el objeto de evitar fallas durante el proceso y tomar acciones correctivas y preventivas.

6.4.6 FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

6.4.6.1 CONTABILIDAD

Las funciones de contabilidad de la empresa, las llevará acabo el gerente administrativo, ya que no es necesaria la subcontratación de un contador, ya que la empresa es pequeña.

El Gerente Administrativo se encargara de ingresar toda lo documentación necesaria para la elaboración del sistema contable. Con el objetivo de obtener información de los estados financieros, requeridos y presentados mensualmente a la empresa.

6.4.6.2 COMPRAS Y SUMINISTROS

Estará encargado de las compras y suministro el Gerente Administrativo, encargará de realizar los pedidos de los proveedores para abastecer el centro de distribución, por cada producto necesario.

Cada proveedor cuenta con su propio sistema de logística por lo cual no es requerida realizar cotización de dichos productos para efectos de adquisición de

productos de venta se realizara una compra directa con cada proveedor según sea el tipo de producto y la marca que se desea distribuir.

En la parte logística los proveedores se comprometen a entregar el producto cobrando adicional 200.00lps por flete cada vez que se requiera abastecer de productos, para entregar los productos hasta la empresa.

6.4.6.3 COSTO Y PRESUPUESTO

El presupuesto será elaborado por el Gerente Administrativo, revisado con los demás Socios de la empresa “Distribuidora de alimentos EconoMaX S de R.L.”, en una asamblea general al inicio de cada periodo contable.

6.4.6.4 PERFILES Y FUNCIONES

El objetivo de los perfiles y funciones en una empresa es para definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto o cargo y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito.

Para la realización de la contratación se hará mediante concurso de plazas al ser publicadas en la afuera del local donde se realizará la empresa, después de evaluar los candidatos se procederá a realizar mediante entrevista la selección del personal según el perfil que a continuación se detalla con las principales competencias, habilidades y funciones que deberá tener el personal que trabaje para inversiones “Distribuidora de alimentos EconoMaX S de R.L.”.

Perfil de Puesto

Nombre del Puesto: Gerente Administrativo

Datos Generales

- Experiencia: 1 año mínimo, comprobada en el puesto.

- Edad: 25años en adelante
- Grado Académico: Graduado de perito mercantil
- Sexo: Indistinto.

Competencias:

- Capacidad analítica y manejo de problemas
- Orientado a trabajar en equipo
- Ser líder
- Organizado
- Visión en la empresa
- Capacidad de mando
- Compromiso.
- Proactivo.
- Comunicación efectiva.
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones.
- Responsable

Funciones:

- Dirigir actividades de la empresa
- Planeamiento estratégico de las actividades de la empresa
- Representación legal de la empresa ante terceros
- Establece metas anuales y mensuales a alcanzar.
- Revisión y aprobación de los estados financieros de la empresa.
- Selección, contratación de personal y capacitación
- Autorización para la realización de compras de productos, entre otros.

Perfil de Puesto

Nombre del Puesto: Vendedor

Datos Generales

- Experiencia: no indispensable.
- Edad: Mayor de edad.
- Grado Académico: Secundaria Completa.
- Sexo: Indistinto.

Funciones

- Atención al cliente (gestión de planta)
- Elaboración de pedidos.
- Facturación.

Perfil de Puesto

Nombre del Puesto: Auxiliar de Vendedor

Datos Generales

- Experiencia: No indispensable
- Edad: Mayor de edad.
- Grado Académico: Secundaria Completa.
- Sexo: Indistinto.

Funciones

- Atención al cliente (gestión de planta)
- Limpiar área de servicios

- Ayudar en las tareas solicitadas para mejora de la empresa.

6.4.6.5 MARCO LEGAL

6.4.6.5.1 REGULACIONES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

En Honduras se puede registrar como comerciante individual: Toda persona natural que quiera dedicarse a actos de comercio de manera individual y formal, deberá declararse como comerciante individual.

Si se cuenta con uno o más socios se registra como sociedad mercantil: El en el interior del país, los registros mercantiles se encuentran ubicados en las oficinas locales del Instituto de la propiedad.

Las sociedades más utilizadas en Honduras son la Sociedad de Responsabilidad Limitada y la Sociedad Anónima, ambas pueden ser de capital variable donde se consigna un capital mínimo.

Ambas sociedades son constituidas en escritura pública autorizadas por notario y se constituyen de acuerdo con lo que establece el artículo 14 del Código de comercio.

Beneficios que ofrece la cámara de comercio e industrias de Comayagua:

Dentro de los desafíos que enfrenta el sector comercial se encuentra el cómo retornar al crecimiento económico y lograr que sea sostenido en el tiempo. Para lo cual hay aspectos que son transversales y prioritarios en la actividad comercial: la seguridad ciudadana, el acceso al crédito, las políticas de mejora regulatoria y simplificación de trámites, la eliminación de obstáculos al comercio, la inversión en infraestructura, entre otros aspectos.

La gestión de la CCI está orientada en ofrecer el mejor servicio a los empresarios, resaltando la imagen de la empresa como motor de crecimiento, el impulso a la

competitividad y la defensa de los intereses del sector comercial, para lo cual la Cámara de Comercio continuará fortaleciendo los canales de comunicación con el empresario.

6.4.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS

Objetivo: por medio del presente plan se incrementaran los servicios del presente proyecto con la pretensión de lograr una mayor captación de clientes como muestra de gratitud ante la lealtad de sus clientes y para la comodidad de los mismos ante selección del minisúper “Economax” sobre los supermercados de la ciudad de Comayagua.

6.4.7.1 SERVICIOS A IMPLEMENTAR:

Cajero electrónico: Ofrecer en la aldea un local con todos los servicios que encuentran en la ciudad, como un cajero electrónico donde puedan realizar sus pagos en ventanilla e inclusive proporcionar la opción de retirar una cantidad significativa de dinero del mismo. Para ello se requiere de la negociación con bancos que cuenten con este servicio, así como Banco Atlántida, inclusive en la investigación de mercado se preguntó cuál era el banco por el cual realizaban la mayoría de las transacciones y mencionaron 2, dentro de uno de ellos se encuentra el Banco Atlántida.

Venta del loto: este servicio es de alto impacto ya que es parte de la cultura hondureña y según cifras específicas de LOTELHSA es un servicio con alta demanda, por lo cual ayudara a darle mayor retención de mercado.

Para la implementación de dichas actividades se procederá a la recolección de datos esta actividad será realizada mediante las sugerencias que pidan los consumidores de esta forma se evaluara que tanto impacto podrá generarse por cada actividad de manera que valga la pena su realización.

Después de su planificación se procederá a aprobar la cantidad solicitada para su ejecución la cual tendrá que ser aprobada por los socios y se realizara dos años después de la apertura al cliente del proyecto objeto de esta investigación.

La personas que serán responsable tanto de su ejecución como el cumplimiento de dicha actividad es el gerente administrativo, el cual mediante las fichas de evaluación (véase Anexo 8), lograra el análisis de la integración adecuada de los servicios propuestos y determinar que tanto valor le generan a la organización.

6.4.7.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 22.Cronograma de ejecución

			Cronograma																
Descripción	Duración	Dependencia	Semanas																
Estudio de Factibilidad	1 mes		■	■	■	■													
Solicitud de Financiamiento	2 semanas	A					■	■											
Tramites legales	1 mes	A					■	■	■	■									
Remodelación del local	2 meses	C									■	■	■	■	■	■	■	■	
Instalaciones eléctricas	1 mes	C													■	■	■	■	
Adquisición de equipo de tienda	1 Semana	D																	■
Adquisición de equipo de oficina	1 semana	D																	■
Instalación de equipo	1 semana	F y G																	■
Capacitación de Personal	2 semanas	H																	■

6.4.8 REGISTRO DE RIESGOS

Hoy en día es necesario que toda organización analice e identifique los posibles riesgos a futuro y sus posibles causas para evitar que estos sucedan y si son inevitables que se puedan generar ideas para la toma de decisión y así evitar cualquier contingencia.

Código	Nombre de Riesgo	Causa
001	Atraso de Entrega de Productos	Productores - Incumplimiento en las fechas de entregas.
002	Productos en mal estado o mala calidad	Requisitos - fechas de expiración
003	Variación de la Tasa de Interés	Estimación - Incremento en la tasa de interés
004	Variación en los costos estimados del Proyecto	Estimación - Incrementos en precios
005	Retraso en Remodelación debido al clima	Condiciones Climatológicas - Temporada de lluvia
006	Retrasos por Permisos de Entidades Gubernamentales	Regulatorio - Atrasos en la obtención de permisos
007	Compra de Equipo de Mala Calidad	Requisitos - Incumplimiento de las especificaciones del equipo.
008	Capacidad instalada menor a la necesaria	Requisitos - Incumplimiento de la capacidad instalada.
009	Falla en la Obtención de los Permisos Gubernamentales	Fallo de obtención de licencias y/o permisos
010	Mala Planificación de Adquisiciones	Atrasos en las adquisiciones del proyecto
011	Diseño de local ineficiente	Falla en el diseño del local para la comercialización de productos eficiente.
012	Riesgo de Inocuidad Alimenticia	Enfermedades causadas por distribución de productos vencidos.
013	Variación en el Precio de los productos	Cambios en el precio de los productos debido a la elasticidad de la demanda
014		
015	Mala Calidad de Obra Civil	Contratar un contratista de mala reputación. No llevar el proyecto a concurso.
016	Mala Planificación de Costos	No presupuestar correctamente, ni planificar el proyecto

017	Mala Planificación de la Duración de las actividades	Contratista no planifico las holguras ni los tiempos
018	Mala gestión de la comunicación y el alcance	Diferencias entre sponsor y contratista, alcance no está bien socializado
019	Cambio de alcance de Proyecto durante la ejecución	Sponsor no planifique el alcance
020	No conseguir mano de obra para operación de la empresa	Mano de obra local no desea trabajar en este rubro
021	Riesgos de Impacto Ambiental	Mal manejo de los residuos
022	Subelevación de Empleados contratados	Mal manejo de los RRHH
023	No vender todo el producto	Mercadeo deficiente
024	Equipo de mantenimiento y refrigeración falle durante la marcha	No tener plan de mantenimiento
025	Mala Administración Gerencial	Mala administración

Una vez identificados los riesgos se procederá a sus posibles soluciones, las cuales serán evaluadas mediante la plantilla de valor esperado por cada riesgo la cual se encuentra ilustrada en el anexo No. 9.

BIBLIOGRAFÍA

Baquedano, j. (2014). Estudio de mercado. *Markettin*, 45-46.

BCH. (2014). *Producto interno bruto*. Banco central de Honduras.

BCIE. (2015). *Ficha Técnica Honduras*.

BID, 2. (2014). *El emprendimiento en america latina*.

BM. (2 de 8 de 2014). *EL BANCO MUNDIAL*. Obtenido de América Latina y el Caribe : panorama general:

<http://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview#1>

Brenes, L. (2002). *La Investigación de Mercados Exteriores*. Madrid.

CCICOM, 2. (2014). *Câmara de Comercio e Indústria de Comayagua* .

CEPAL. (2 de 12 de 2014). *CEPAL*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/comunicados/crecimiento-de-america-latina-y-el-caribe-repuntara-22-en-2015>

Comayagua, C. d. (1 de 12 de 2011). *Honduras en sus manos*. Obtenido de Municipio de Comayagua:

<http://hondurasensusmanos.com/index.php/0301-comayagua.html>

Currey, M. (2014). *Rituales cotidianos: Cómo trabajan los artistas*. Madrid: Turner.

Damas, J. (3 de 2 de 2015). *Municipio de comayagua* . Obtenido de

<http://www.municomayagua.com/index.php/es/historia-de-la-ciudad/acerca-del-municipio/historia-de-la-ciudad>

Dávila, E. A. (2010). *academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/3453280/El_enfoque_metodol%C3%B3gico_mixto_y_la_investigaci%C3%B3n_social_-_Aguirre_2011_

Especialidad, A. M. (2013). *Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad*. Obtenido de Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad: http://www.amcce.org.mx/historia_del_cafe.html

Esteban, J., Mena, B., Mateos, P., Menacho, M., Marcos, J., & Mariano, T. (2002). *El Libro del Cafe Guijon*. Madrid: La Librería.

Ferre Trenanza, j. m. (2000.). *Investigación de mercados estratégicos: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de*. Barcelona.

Hernandez, M. (20 de Agosto de 2014). Director de la Librería UPNFM. (D. Flores, Entrevistador)

INE. (2015). *Estadísticas laborales*.

K.C., C. M. (1985). *Coffee; botany, biochemistry and production of beans and beverage*. London: Croom Helm.

König, B. (2002). El café literario en Colombia: símbolo de la vanguardia en el siglo XX. *Revista de Historia, Arte y Ciencias Sociales*, 510–539.

Lascasas Monreal, S. (2010). Biografía del Café. *Biografía del Café*, 12. Obtenido de Biografía del Café.

Mansilla Cortez, S. A. (2004). *Sitial para Lectura*. Santiago de Chile: Tesis Universidad de Chile.

Marshall. (2008). *Economies of Industry*.

Morazan, U. P. (13 de Noviembre de 2008). *Quienes Somos UPNFM*. Obtenido de Quienes Somos UPNFM:

http://www.upnfm.edu.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=453

Naresh, M. K. (2003). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. sapin.

OSTERWALDER, A., & YVES PIGNEUR. (2011). *GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO*. Madrid: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Paucar, J. G. (2009). *ingenieria de proyectos* .

Porter, m. (1985). *Ventaja competitiva* .

Prebish, R. (2014). El desarrollo económico de la america latina. *CEPAL*, 23-24.

Puertas, G. (2002). *Origen, procesos, calidad y química del café - CONFERENCIA GLORIA PUERTAS.pdf*.

Obtenido de Origen, procesos, calidad y química del café - CONFERENCIA GLORIA PUERTAS.pdf:

<http://www.unicordoba.edu.co/pregrado/alimentos/MEMORIAS/pdf/ARTICULOS%20CORTOS%20CONFERENCIAS/CONFERENCIA%20GLORIA%20PUERTAS.pdf>

Puertas, G. (2002). *Origen, procesos, calidad y química del café - CONFERENCIA GLORIA PUERTAS.pdf*.

Obtenido de Origen, procesos, calidad y química del café - CONFERENCIA GLORIA PUERTAS.pdf:

<http://www.unicordoba.edu.co/pregrado/alimentos/MEMORIAS/pdf/ARTICULOS%20CORTOS%20CONFERENCIAS/CONFERENCIA%20GLORIA%20PUERTAS.pdf>

Quintanilla Plascencia, A. (2003). *Maquinas de cafe*. Obtenido de Maquinas de cafe:

<http://www.maquinasdecafe.com/>

Ramirez. (20 de 2 de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Rodríguez, P. D. (Enero-Junio de 2012). *Gestión Tecnológica*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Sandoval Duarte, H. (13 de Febrero de 2014). ¿Una cosecha de café de 12,2 millones de sacos? *El Espectador*, pág. 26.

Santacreo Ponce, R. (2004). *Historia del Café en Honduras*. Obtenido de Historia del Café en Honduras: http://api.ning.com/files/biyoYhi0T*d3ZMzXCOCzXQkxvYFVtY7QfGOh6VjxvDjU-s1aydPHNRW64ZAAMzCqVI-tlbC58okTenBdf16zKE5ZPVvNr34v/HistoriadelCafe.pdf

SAPAG, N. (2012). *Preparación y Evaluación de proyectos*.

steven, B. (2000). *Evaluación de proyectos de condiciones de riesgo*. Mexico.

Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad*. México: PRENTICE HALL .

UNAH. (2008). *MINI ESTUDIO DEL MUNICIPIO DE COMAYAGUA*. COMAYAGUA: CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DEL CENTRO.

Vargas, s. (2008). *Introducción a la teoría económica enfoque en América latina*. Mexico DF: PEARSON EDUCATION.

ANEXOS

ANEXOS 1 Encuesta.

Encuesta Aplicada

1.- ¿Cuál es el lugar de preferencia donde realiza sus compras?

Supermercados_____

otros_____

Mercados/ mayoreos_____

Pulperías_____

2.- Por favor indique, ¿Con que a frecuencia realiza sus compras?

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

Diario_____

3. ¿Qué es lo que haces que repitas la visita a un determinado lugar para comprar tus alimentos?

Atención_____

Precio_____

Calidad_____

Variedad_____

4. ¿Cuánto gasta en el sitio donde compra el mercado?

Menos de 2000_____

3001 a 4000_____

2001 a 3000_____

4001 a adelante_____

5. ¿Podría determinar a qué hora realiza sus compras?

Por las mañanas_____

En la noche_____

Por las tardes_____

6. Si existiera en el sector una tienda de consumo inmediato (minisúper) nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buenos servicios, ¿cuál sería su intención de compra?

Si_____

No_____

7. ¿Qué método de pagos utiliza para realizar sus compras?

Tarjeta de Crédito _____

Efectivo _____

8. ¿Cuáles son los supermercados que más frecuencia?

Despensa _____

Jumbo _____

El Corral _____

La Colonia _____

Datos Demográficos

8. Estado Civil:

Casado(a) _____

Soltera(o) _____

Viudo(a) _____

9. Edad: (Del encuestado)

20-25 _____

46-50 _____

26-30 _____

51-55 _____

31-35 _____

56-60 _____

36-40 _____

61-65 _____

41-45 _____

Mayor de 66

10. Indique el número de personas que integran su grupo familiar

4 _____

6 _____

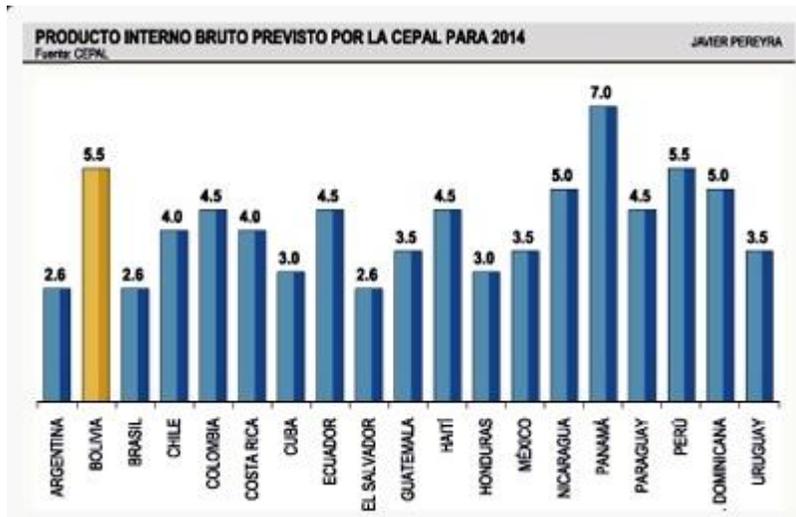
7 en adelante _____

11. Trabaja

Sí _____

No _____

ANEXOS 2 Gráfico de Producto Interno Bruto en Latinoamérica.



Fuente: (CEPAL, 2014)

ANEXOS 3 Tabla de Pago a Proveedores.

Rubro	Producto	Unidad de medida	Unidades Quincenales x núcleo familiar	Precio x Unit/ Proveedores	Precio de venta	Margen de Ganancia	Unidades por C/Núcleo Familia x Año	Total Unit x total núcleo x año	Pago a Proveedor x Año
Lácteos	Queso crema	Libra	2	L. 45.00	L. 50.40	L. 5.40	48	4032	L. 181,440.00
	Quesillo	Libra	1	L. 32.00	L. 35.84	L. 3.84	24	2016	L. 64,512.00
	Mantequilla	Libra	1	L. 26.00	L. 29.12	L. 3.12	24	2016	L. 52,416.00
Carnes	Leche	Litro	1	L. 18.60	L. 20.83	L. 2.23	24	2016	L. 37,497.60
	Res	Libra	2	L. 44.00	L. 49.28	L. 5.28	48	4032	L. 177,408.00
	Bistec	Libra	1	L. 53.00	L. 59.36	L. 6.36	24	2016	L. 106,848.00
	Costilla	Libra	1	L. 61.80	L. 69.22	L. 7.42	24	2016	L. 124,588.80
	Pollo	Libra	2	L. 27.13	L. 30.39	L. 3.26	48	4032	L. 109,388.16
Refresco	Coca cola	Botella 2lt	4	L. 27.00	L. 30.24	L. 3.24	96	8064	L. 217,728.00
	Jugos	Botella 500 ml	2	L. 11.00	L. 12.32	L. 1.32	48	4032	L. 44,352.00
	Raptor	Botella	1	L. 18.00	L. 20.16	L. 2.16	24	2016	L. 36,288.00
Granos y cereales	Adrenalina	Botella	1	L. 27.00	L. 30.24	L. 3.24	24	2016	L. 54,432.00
	Frijoles rojos	Libra	10	L. 16.60	L. 18.59	L. 1.99	240	20160	L. 334,656.00
	Arroz	Libra	8	L. 8.80	L. 9.86	L. 1.06	192	16128	L. 141,926.40
	tortilla de maiz	C/U	50	L. 1.28	L. 1.43	L. 0.15	1200	100800	L. 129,024.00
Grasas y aceites	Maiz	Libra	2	L. 4.48	L. 5.02	L. 0.54	48	4032	L. 18,063.36
	Manteca	Libra	2	L. 19.22	L. 21.53	L. 2.31	48	4032	L. 77,495.04
	Aceite	500 ML	2	L. 25.00	L. 28.00	L. 3.00	48	4032	L. 100,800.00
Limpieza	Jabón	340 gramos	2	L. 9.00	L. 10.08	L. 1.08	48	4032	L. 36,288.00
	Shampoo	340 gramos	1	L. 80.00	L. 89.60	L. 9.60	24	2016	L. 161,280.00
	Dentífrico Colgate	340 gramos	1	L. 50.00	L. 56.00	L. 6.00	24	2016	L. 100,800.00
	Detergente	340 gramos	2	L. 12.00	L. 13.44	L. 1.44	48	4032	L. 48,384.00
Frutas y verduras	Asistin	500 ML	4	L. 15.00	L. 16.80	L. 1.80	96	8064	L. 120,960.00
	Papas	Libra	5	L. 8.70	L. 10.00	L. 1.30	120	10080	L. 87,696.00
	Yuca	Libra	2	L. 5.22	L. 6.00	L. 0.78	48	4032	L. 21,047.04
	Tomate	Libra	2	L. 6.96	L. 8.00	L. 1.04	48	4032	L. 28,062.72
	Repollo	Libra	1	L. 8.70	L. 10.00	L. 1.30	24	2016	L. 17,539.20
	Zanahoria	Libra	2	L. 8.70	L. 10.00	L. 1.30	48	4032	L. 35,078.40
	Plátano	Libra	2	L. 30.45	L. 35.00	L. 4.55	48	4032	L. 22,774.40
	Chile	Libra	2	L. 8.70	L. 10.00	L. 1.30	48	4032	L. 5,078.40
	Cebolla	Libra	2	L. 7.83	L. 9.00	L. 1.17	48	4032	L. 1,570.56
	Otros	Azúcar	Libra	2	L. 8.00	L. 10.00	L. 2.00	48	4032
Sal		bolsa	2	L. 3.00	L. 4.00	L. 1.00	48	4032	L. 12,096.00
Café		bolsa	1	L. 39.15	L. 45.00	L. 5.85	24	2016	L. 78,926.40
Avena		bolsa	1	L. 14.79	L. 17.00	L. 2.21	24	2016	L. 29,816.64
Cornflakes		Caja	1	L. 74.82	L. 86.00	L. 11.18	24	2016	L. 50,837.12
Churros		Bolsa	3	L. 4.35	L. 5.00	L. 0.65	72	6048	L. 26,308.80
Panadería	Semitas	Bolsa	5	L. 17.40	L. 20.00	L. 2.60	120	10080	L. 175,392.00

ANEXOS 4 Prueba de la encuesta con coeficiente de alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.687	.736	7

ANEXOS 5 Objetivos de Preguntas de Investigación.

Preguntas	Objetivos Perseguido
1.- ¿Cuál es el lugar de preferencia donde realiza sus compras?	Conocer los lugares de compra de los consumidores; lo que permitirá determinar la cadena de distribución más adecuada para el producto y el tipo de servicio que puede adaptarse para este formato.
2.- Por favor indique, ¿Con qué a frecuencia realiza sus compras?	Su objetivo es conocer cuál es la frecuencia de demanda de compra.
3. ¿Qué es lo que haces que repitas la visita a un determinado lugar para comprar tus alimentos?	Determinar los factores de compra
4. ¿Cuánto gasta en el sitio donde compra el mercado?	Se busca identificar la cantidad que consumen según la frecuencia de consumo.
5. ¿Podría determinar a qué hora realiza sus compras?	Identificar los horarios de mayor demanda para implementar un horario preciso que atienda al público objetivo.
6.-De las siguientes categorías de productos selecciones cuanto destina de sus gastos de compra:	Esta pregunta se realizó con el objetivo de determinar la oferta y demanda de los productos principales de consumo.
7. Si existiera en el sector una tienda de consumo inmediato (minisúper) nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buenos servicios, ¿cuál sería su intención de compra?	Determinar la aceptación del proyecto.
8. ¿Qué método de pagos utiliza para realizar sus compras?	Permite conocer los servicios que se deben de ofrecer para realizar pagos.
9. ¿Cuáles son los supermercados que más frecuencia?	Determinar cuál competencia específicamente se analizaría en el presente estudio.
Datos Demográficos	
10. Estado Civil:	Establecer el público meta para enfocar en el las estrategias de publicidad
11. Edad: (Del encuestado)	Conocer los rangos de edades de las personas que contestaron la encuesta y así determinar si son válidos de acuerdo a los criterios determinados para obtener la muestra poblacional.
12. Trabaja	Determinar si es un factor importante en la decisión de compra.

ANEXOS 6 Fotos de Aldea de Palo Pintado, Comayagua.



Iglesia del pueblo la cual se encuentra frente al Parque Central de la Aldea de Palo Pintado, Comayagua.



Foto de niños de la Aldea de Palo Pintado al salir de sus labores educativas, frente a la Iglesia.

ANEXOS 7 Fotos de Almacén

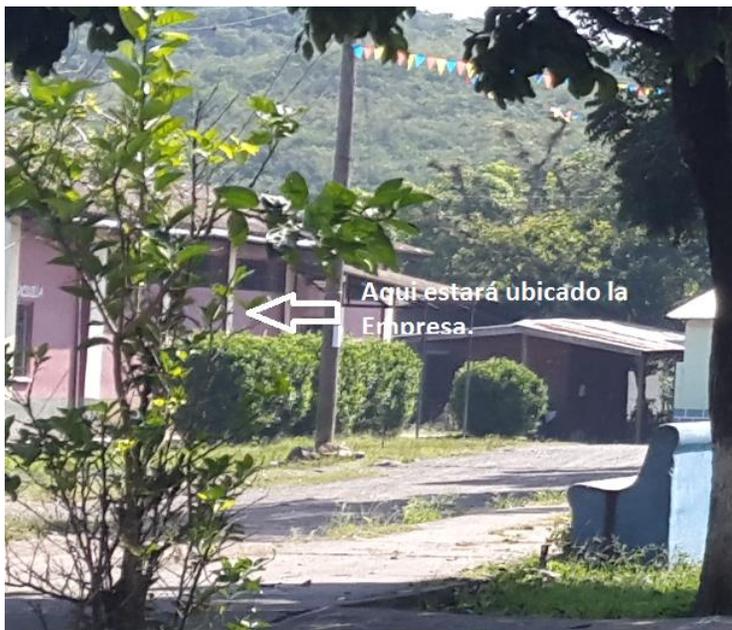


Foto de la ubicación de la empresa en la cuadra a un costado de la Iglesia, frente al parque central de la Aldea.



La cruz indica el lugar en donde estará ubicada la empresa en el mapa de Palo Pintado, Comayagua.

La siguiente fotografía es la ilustración de cómo será la empresa comercializadora de productos de consumo inmediato denominada "ECONOMAX".



ANEXOS 8 Fichas de evaluación de actividades.

				Dirección:				
Bitácora del Proyecto: _____				Fecha de Inicio:				
				Fecha de Término:				
				Fecha del Reporte:				
#	Registro (I,C,R,D)	Descripción	Prioridad	Estrategia	Fecha de Apertura	Status	Fecha de Cierre	Responsable

ANEXOS 9 Registro de riesgo por valor esperado.

VALOR ESPERADO

EVENTO DE RIESGO	IMPACTO \$	PROBABILIDAD %	VALOR ESPERADO \$
		20%	0
		15%	0
		15%	0
		70%	0
TOTALES	0		0