



FACULTAD DE POSTGRADO

ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA FINANCIERA PRENDARIA EN HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

VÍCTOR MANUEL VILLAVICENCIO DUARTE

ALLAN FABRICIO FIALLOS WILLIAMS

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA FINANCIERA PRENDARIA EN HONDURAS**

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

ASESOR METODOLÓGICO

WENDY CHAVEZ

ASESOR TEMÁTICO

RAFAEL SEVILLA

MIEMBROS DE LA TERNA

JORGE CENTENO

PABLO MOYA

CARLOS ZELAYA OVIEDO



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINANCIERA PRENDARIA EN HONDURAS

AUTORES:

Víctor Manuel Villavicencio Duarte

Allan Fabricio Fiallos Williams

RESUMEN

El presente proyecto es un estudio de pre factibilidad para la creación de una financiera prendaria en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Enfocado en conocer los hábitos, actitudes y preferencias de los usuarios de la industria de financieras prendarias para determinar las oportunidades de mercado, y la rentabilidad de este tipo de empresas. La investigación de mercado se realizó bajo un enfoque mixto y la metodología utilizada fue descriptiva no experimental, con una muestra de 250 personas encuestadas. Los resultados de esta investigación revelaron que del total de la muestra un 64% de personas han utilizado casas de empeño, y la preferencia es hacia casas de préstamos formales es de 71%, con una tasa de uso es de 1.85 veces al año, las joyas de oro, representan el 47% de las garantías usadas seguido de equipos electrónicos con un 28%, con un préstamo promedio de L. 2,212.61 a una tasa de interés promedio de 15% mensual, con una duración promedio de 60 días. El nivel de mora es de un 36%. En conclusión, el análisis financiero revela que el proyecto es rentable con una TIR de 67.02%. Se recomienda implementar procesos comerciales basados en la competitividad de mercado y confianza.

Palabras Claves: Casa de empeño, Financiera Prendaria, Pre factibilidad, Tasa de interés, Crédito Prendario



GRADUATE SCHOOL

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SECURITY FINANCIAL IN HONDURAS

AUTHORS:

Víctor Manuel Villavicencio Duarte

Allan Fabricio Fiallos Williams

ABSTRACT

This project is a feasibility study for the creation of Warrantage Company in the city of Tegucigalpa, Honduras, focused on knowing the habits, attitudes and preferences of the users of the industry of Warrantage Company to determine market opportunities and profitability of these types of companies. The Market research was carried out under a mixed approach and the methodology used was descriptive not experimental, with a sample of 250 respondents. The results of this research revealed that of the total sample, 64% of people have used pawnshops, and preference is towards houses of loans formal is 71%, with a rate of use is 1.85 times a year, the jewels of gold, represent 47% of the used warranties followed by electronics with a 28%, with an average loan of l. 2,212.61 to an average rate of 15% per month, with an average duration of 60 days. The level of late fee is 36%. In conclusion, the financial analysis shows that the project is profitable with an IRR of 67.02%. It is recommended to implement business processes based on the competitiveness of market and confidence.

Keywords: Pawn shop, Financial collateral, Pre-feasibility, Loans, Interest rate

DEDICATORIA

En primer lugar dedicamos este logro a Dios, quien ha sido nuestro guía en cada paso que hemos realizado en este proyecto.

También quiero dedicar este logro a mis Padres, Víctor Villavicencio y en especial a mi Madre Marlene Duarte, a mis hermanos, Danilo y Rodrigo Villavicencio a mi esposa, Laura Maradiaga, que con sus palabras de aliento y apoyo incondicional contribuyeron para que hoy haya podido alcanzar este logro de vida, a mis hijos María Laura, Ana Camila, Victor Andrés ya que en todo momento fueron mi principal fuente de inspiración y motivación para emprender y concluir de manera exitosa este reto.

Quiero dedicar este proyecto a mi familia, la cual fue pilar fundamental para el alcance de este logro.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios su bondad y su infinito amor por permitirnos concluir este proyecto académico, por habernos concedido el fruto de todo nuestro esfuerzo al lograr nuestros objetivos.

Agradecemos el apoyo de nuestras familias, que han contribuido positivamente para llegar a nuestra meta, gracias por creer en nuestro esfuerzo, apoyo y comprensión ya que son semanas de arduo trabajo para lograr con este objetivo final.

Agradecemos a nuestro asesor metodológico Dra. Wendy Chávez por su responsabilidad y compromiso que tuvo con nuestra Tesis, sus valiosas contribuciones, su incondicional disposición, y por compartir con nosotros de sus experiencias y conocimientos.

Agradecemos a todos los catedráticos por enseñarnos con el ejemplo lo que significa compromiso, entrega y disposición de servicio, y sobre todo como realmente se debe estructurar y formular un proyecto desde la idea inicial hasta la final.

Agradecemos a todos los compañeros y compañeras con quién compartimos en el aula de clases; gracias por el compañerismo y momentos vividos, serán inolvidables.

Agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por estar siempre comprometidos con la educación de calidad en nuestro país, nuestro orgullo por ser egresados de tan prestigiosa universidad.

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 DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3.2 ÁRBOL DE PROBLEMA | 4 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.3.1 PREGUNTAS DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.4 OBJETIVOS | 6 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO | 6 |
| 1.5 HIPÓTESIS | 7 |
| 1.6 JUSTIFICACIÓN | 7 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 8 |
| 2.1.1 SERVICIOS Y CONDICIONES DE CASAS DE EMPEÑO..... | 8 |
| 2.1.2 MAPA CONCEPTUAL | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.2 MACROENTORNO..... | 10 |
| 2.2.1 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN USA | 10 |
| 2.2.2 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN MÉXICO | 11 |
| 2.2.3 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN PERÚ..... | 12 |
| 2.3 MICROENTORNO | 13 |
| 2.3.1 FINANCIERA PRENDARIAS EN HONDURAS | 13 |
| 2.3.1.1 REGULACIONES | 14 |
| 2.3.2 FINANCIERAS PRENDARIAS EN TEGUCIGALPA | 14 |
| 2.3.3 INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA EN TASAS DE INTERÉS Y OFERTA DE DINERO POR GARANTÍA..... | 15 |
| 2.4 FUNDAMENTOS..... | 16 |
| 2.4.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINANCIERA PRENDARIA | 16 |
| 2.4.1.1 RENOVACIÓN DE CARNET DE PRESTAMISTA NO BANCARIO | 18 |
| 2.4.1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMETACIÓN DE LA FINANCIERA PRENDARIA..... | 19 |
| 2.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERATIVA PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA | 19 |
| 2.4.2.1 CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA FINANCIERA PRENDARIA | 20 |
| 2.4.2.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META | 21 |
| 2.4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES | 22 |
| 2.4.2.5 ESTRATEGIA MERCADEO | 25 |
| 2.4.2.6 ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS | 26 |
| 2.4.2.7 ESTUDIO DE MERCADO..... | 28 |
| 2.4.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO Y REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA | 29 |
| 2.4.3.1 OFERTA Y DEMANDA | 29 |
| 2.4.3.2 PRODUCTO A OFERTAR..... | 29 |
| 2.4.3.3 LOCALIZACIÓN | 30 |
| 2.4.3.4 INVERSIÓN PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA..... | 30 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... | 31 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA..... | 31 |
| 3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES..... | 31 |
| 3.1.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES | 32 |
| 3.2 MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 33 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1 POBLACIÓN..... | 34 |
| 3.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA | 34 |
| 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS | 35 |
| 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA | 35 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS..... | 36 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN | 37 |
| 3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS..... | 37 |
| 3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS | 37 |
| 3.6 DIAGRAMA DE FLUJO | 38 |
| 3.7 ETAPAS METODOLÓGICA | 38 |
| 3.7.1 ESTUDIO LEGAL..... | 39 |
| 3.7.2 ESTUDIO DE MERCADO..... | 39 |
| 3.7.3 ESTUDIO TÉCNICO | 39 |
| 3.7.4 ESTUDIO FINANCIERO..... | 40 |
| 3.8 MATRIZ DE CONGRUENCIA | 40 |
| 3.9 ESQUEMA DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN..... | 41 |
| 3.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 41 |
| 3.11 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | 43 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO..... | 43 |
| 4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS | 44 |
| 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL | 47 |
| 4.4 TAMAÑO DE MERCADO | 47 |
| 4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LA INDUSTRIA | 48 |
| 4.4.1.1 NO USUARIOS DE LA INDUSTRIA..... | 49 |
| 4.4.1.2 USUARIOS DE LA INDUSTRIA | 51 |
| 4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 56 |
| 4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO | 69 |
| 4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS | 71 |
| 4.4.4.1 PRODUCTO | 72 |
| 4.4.4.2 PRECIO | 72 |
| 4.4.4.3 PLAZA..... | 73 |
| 4.4.4.4 PROMOCIÓN | 73 |
| 4.5 ESTUDIO FINANCIERO..... | 75 |
| 4.5.1 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO | 75 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |

| | |
|---|----|
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 78 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 79 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | 81 |
| 6.1 PROPUESTA DE VARIABLES Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 81 |
| 6.1.1 INTRODUCCIÓN | 81 |
| 6.1.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 81 |
| 6.1.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CAMBIANDO FACTORES DE INVERSIÓN | 82 |
| 6.1.4 ANÁLISIS DE LA VAN Y LA TIR CAMBIANDO LA DEMANDA | 84 |
| 6.1.5 ANÁLISIS DE LA VAN Y LA TIR MODIFICANDO LOS COSTOS | 85 |
| 6.2 PUESTOS LABORALES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 85 |
| 6.2.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO..... | 86 |
| 6.3 MATRIZ DE RIESGOS | 87 |
| 6.3.1 EVALUACIÓN Y CÁLCULO DEL RIESGO | 87 |
| 6.3.2 CLASIFICACIÓN DEL RIESGO | 88 |
| 6.3.3 PLAN DE RESPUESTA AL RIESGO..... | 89 |
| 6.3.4 ESTRUCTURA DETALLADA DE TRABAJO..... | 90 |
| 6.4 PROJECT CHARTER..... | 90 |
| 6.5 PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO | 93 |

| | |
|--|-----|
| 6.6 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA AGENCIA | 97 |
| 6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN..... | 102 |
| 6.8 ANÁLISIS FINANCIERO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 106 |
| ANEXOS | 111 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. ÁRBOL DE PROBLEMA..... | 5 |
| FIGURA 2. MAPA CONCEPTUAL | 9 |
| FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE CASAS DE EMPEÑO EN MÉXICO | 11 |
| FIGURA 4. NÚMERO DE PRESTAMISTAS NO BANCARIOS EN HONDURAS..... | 13 |
| FIGURA 5. PENETRACIÓN DE MERCADO DE CASAS DE EMPEÑO POR CIUDAD | 15 |
| FIGURA 6. CASA DE EMPEÑO PREFERIDA | 16 |
| FIGURA 7. CÁLCULO DE TIMBRES PARA PAGO DE CARTERA DE PRÉSTAMOS ARRIBA DE L.100, 000.00..... | 18 |
| FIGURA 8. PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVE PARA DISEÑO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 20 |
| FIGURA 9. LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER | 23 |
| FIGURA 10. ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS..... | 27 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 11. ESQUEMA DE VARIABLES..... | 32 |
| FIGURA 12. DIAGRAMA DE FLUJO | 38 |
| FIGURA 13. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| FIGURA 14. ESQUEMA DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN..... | 41 |
| FIGURA 15: BALANCE SCORDCARD..... | 45 |
| FIGURA 16. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 47 |
| FIGURA 17. FUENTES DE FINANCIAMIENTO..... | 48 |
| FIGURA 18. USO DE CASAS DE EMPEÑO EN EL ÚLTIMO AÑO..... | 49 |
| FIGURA 19. RAZONES DE NO USO DE CASAS DE EMPEÑO POR LOS NO USUARIOS DE LA INDUSTRIA | 50 |
| FIGURA 20. MOTIVADORES PARA QUE LOS NO USUARIOS DE LA INDUSTRIA REALICEN UN PRÉSTAMO..... | 51 |
| FIGURA 21. POSICIONAMIENTO DE MARCA | 52 |
| FIGURA 22. RECORDACIÓN ESPONTÁNEA COMO SEGUNDA MENCIÓN | 53 |
| FIGURA 23. RAZONES PARA CONSIDERAR UNA CASA DE PRÉSTAMO COMO PREFERIDA | 54 |
| FIGURA 24. INTENCIÓN DE COMPRA | 55 |
| FIGURA 25. RAZONES POR LAS CUALES RECHAZA UNA CASA DE PRÉSTAMOS PRENDARIOS | 56 |
| FIGURA 26. FRECUENCIA DE USO DE CASAS DE PRÉSTAMO..... | 57 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 27. MOROSIDAD EN CRÉDITOS PRENDARIOS | 57 |
| FIGURA 28. PARTICIPACIÓN DE MERCADO | 58 |
| FIGURA 29. DISTRIBUCIÓN DE COLOCACIÓN DE PRÉSTAMOS POR TIPO DE GARANTÍA | 59 |
| FIGURA 30. PLAZO DE EMPEÑO EN DÍAS..... | 61 |
| FIGURA 31. PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE CASAS DE PRÉSTAMO EN CUANTO A CERCANÍA DE HOGAR | 62 |
| FIGURA 32. PREFERENCIA DE UBICACIÓN EN CUANTO A CERCANÍA DEL TRABAJO | 63 |
| FIGURA 33. PREFERENCIA DE UBICACIÓN EN CENTRO COMERCIAL..... | 64 |
| FIGURA 34. TENDENCIA A COTIZAR..... | 65 |
| FIGURA 35. TENDENCIA A CAMBIAR DE CASA DE CRÉDITOS PRENDARIOS.. | 66 |
| FIGURA 36. PREFERENCIA DE LOS USUARIOS EN CUANTO AL DISEÑO Y ESTRUCTURA..... | 67 |
| FIGURA 37. JERARQUIZACIÓN DE LOS FACTORES DE SELECCIÓN DE UNA CASA DE PRÉSTAMOS..... | 68 |
| FIGURA 38. RENTABILIDAD DE NEGOCIO | 69 |
| FIGURA 39. RAZONES POR LAS CUALES PREFIEREN UNA CASA DE PRÉSTAMOS FORMAL..... | 70 |
| FIGURA 40. JERARQUIZACIÓN DE ASPECTOS PARA SELECCIONAR UNA CASA DE PRÉSTAMOS..... | 71 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 41. LAS MEJORES OPCIONES EN CASA DE PRÉSTAMOS SEGÚN PUBLICIDAD | 74 |
| FIGURA 42. USO DE LAS REDES SOCIALES | 75 |
| FIGURA 43. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 77 |
| FIGURA 44. ORGANIGRAMA DE LA FINANCIERA PRENDARIA..... | 86 |
| FIGURA 45. CATEGORIZACIÓN DEL RIESGO | 89 |
| FIGURA 46. ESTRUCTURA DETALLADA DE TRABAJO | 90 |
| FIGURA 47. PLANO DE AIRE ACONDICIONADO..... | 97 |
| FIGURA 48. PLANO DE PINTURA DE AGENCIA | 98 |
| FIGURA 49. PLANO DE FACHADA DE AGENCIA..... | 99 |
| FIGURA 50. PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE AGENCIA..... | 100 |
| FIGURA 51. PLANO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS | 101 |
| FIGURA 52. EVALUACIÓN FINANCIERA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA..... | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. CÁLCULO DE PAGO DE TIMBRES PARA PRESTAMISTAS NO BANCARIOS..... | 17 |
| TABLA 2. CÁLCULO DE VALOR A PAGAR EN TIMBRES PARA RENOVACIÓN .. | 18 |
| TABLA 3. PANORAMA GENERAL DE CASAS DE PRÉSTAMOS..... | 28 |

| | |
|---|----|
| TABLA 4. MATRIZ DE CONGRUENCIA | 40 |
| TABLA 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 42 |
| TABLA 6. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE MONTO DE PRÉSTAMOS OTORGADOS A CLIENTES..... | 60 |
| TABLA 7. PROPUESTA DE TASAS DE INTERÉS A COBRAR | 72 |
| TABLA 8. PRESUPUESTO DE MARKETING A 5 AÑOS..... | 73 |
| TABLA 9. ANÁLISIS FINANCIERO (PROYECCIÓN E INVERSIÓN) | 76 |
| TABLA 10. ANÁLISIS FINANCIERO (FINANCIAMIENTO, ESTADO DE RESULTADOS, FLUJOS NETOS)..... | 77 |
| TABLA 11. CÁLCULO DE LA VAN 50% BANCO Y 50% RECURSOS PROPIOS ... | 83 |
| TABLA 12. CÁLCULO DE LA VAN 10% RECURSOS PROPIOS Y 90% FINANCIAMIENTO BANCARIO | 83 |
| TABLA 13. CÁLCULO DE LA VAN 90% RECURSOS PROPIOS Y 10% FINANCIAMIENTO BANCARIO | 84 |
| TABLA 14. VAN ACTUAL, CON DEMANDA AL 70% Y VAN CON DEMANDA AL 80% | 84 |
| TABLA 15. TIR ACTUAL, CON LA DEMANDA AL 70% Y TIR CON DEMANDA AL 80% | 84 |
| TABLA 16. VAN ACTUAL, VAN CON EL COSTO AL 65% Y VAN CON EL COSTO AL 80% | 85 |
| TABLA 17. TIR ACTUAL, TIR CON COSTO AL 65% Y TIR CON LA DEMANDA AL 80% | 85 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 18. NÓMINA DE FINANCIERA PRENDARIA..... | 86 |
| TABLA 19. MATRIZ DE RIESGOS | 87 |
| TABLA 20. EVALUACIÓN Y CÁLCULO DEL RIESGO..... | 88 |
| TABLA 21. PLAN DE RESPUESTA AL RIESGO..... | 89 |
| TABLA 22. PROJECT CHARTER..... | 91 |
| TABLA 23. PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO | 93 |
| TABLA 24. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA CREACIÓN DE LA FINANCIERA PRENDARIA | 102 |
| TABLA 25. ANÁLISIS FINANCIERO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA..... | 103 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente en Honduras, la industria de los préstamos prendarios ha sido parte del soporte económico del país, a consecuencia de los altos índices de desempleo y falta de acceso a crédito bancario. Debido a la alta demanda de estos servicios, existe un número considerable de casas de empeño en los distintos departamentos a nivel nacional, en donde algunas de estas empresas tienen más de cuatro décadas de estar operando, brindando a sus clientes, servicios de préstamos inmediatos por medio de sus garantías. Por consiguiente se puede determinar que la industria de préstamos prendarios en Honduras, tiene un alto nivel de desarrollo y madurez pero a un nivel informal, ya que hasta hace 15 años incursionó en el país la primera casa de préstamos formales.

Considerando que en Honduras actualmente son pocas las empresas que comparten el mercado de servicios financieros prendarios formales, se puede apreciar una gran oportunidad para incursionar con una nueva propuesta de negocio en la industria de prestamistas no bancarios; Para lograrlo será necesario realizar un estudio de pre factibilidad que permita identificar toda la información necesaria para poder capitalizar dicha oportunidad en el mercado hondureño, a nivel comercial, financiero y legal, en otras palabras dicha investigación debe permitir identificar los factores clave de este negocio con el fin de determinar la propuesta de valor para los clientes de la industria y que esta a su vez genere el retorno esperado por parte de los inversionistas.

Específicamente este estudio de pre factibilidad debe de brindar toda la información necesaria para la conformación de la empresa a nivel legal, así como todas las regulaciones que se requieren para operar en la industria, así mismo dicho estudio deberá obtener información referente a los tipos de garantías generalmente usados, planes de pago, tasas de interés, ubicación, medios a los cuales están expuesto el mercado meta y también el monto de inversión.

La investigación está estructurada en base a 6 capítulos detallados de la siguiente manera: El capítulo I describe la parte introductoria, los antecedentes de la investigación y la problemática que se decidió investigar, así como todos sus objetivos, y justificación.

El capítulo II describe el Marco Teórico, en el cual, hace referencia a los puntos de vista o reseñas bibliográficas de autores que conocen el tema, así como la situación de los factores del Macro y Micro entorno que afectan de manera positiva o negativa el desarrollo de la empresa. También hace referencia a toda la teoría que servirá de base para sustentar las hipótesis, variables, metodología e investigación de mercados.

En el Capítulo III. Se exponen todas las técnicas, procedimientos y herramientas metodológicas utilizadas en el logro de los objetivos de investigación, sustentación de las hipótesis y preguntas claves. También se logra apreciar las diversas variables que intervienen en el proceso de la creación de una financiera prendaria.

El capítulo IV. Presenta el análisis de la información obtenida de la investigación; así como una descripción del proceso investigativo aplicado y las diferentes técnicas y herramientas para sustentar y defender el objeto de estudio.

Capítulo V. Se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación en función del tema de investigación y la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo VI. Es el producto final del trabajo, es decir que aquí se detalla la estructura detallada de trabajo, el cronograma del proyecto para la creación de la financiera prendaria y todos las consideraciones necesarias como planos y mix de marketing para emprender la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El crédito prendario en Honduras existe desde hace muchos años, gracias a que en la década de los 70's por medio de una iniciativa del estado de Honduras se fundó una institución financiera prendaria llamada "El Crédito Prendario Popular", siendo una institución autónoma de servicio público administrado por el Estado que prestaba el servicio de empeños por joyas de oro y otras garantías para otorgar los préstamos.

Para esa época existió un gran auge en la economía informal, lo que provocó que los hondureños no sólo buscarán fuentes de financiamiento a través de bancos, sino que también acudieran a fuentes alternas de financiamiento a través de casas de empeño para hacerle frente

a las obligaciones económicas personales y del comercio informal , por otro lado el establecimiento de las bananeras y maquilas como principal fuente trabajo activaron la economía en el país, pero a raíz de los salarios bajos devengados, muchas personas se veían en la necesidad de realizar préstamos prendarios para pasar los baches financieros hasta recibir los pagos y honrar los compromisos contraídos.

El Gerente de Operaciones de una financiera prendaria en Honduras, comenta que la industria formal de créditos prendarios inicia con la llegada de la empresa Credimas en septiembre de 1999, con capital norteamericano y peruano, y es a partir de ese momento que la industria de préstamos prendario en Honduras tiene un nuevo giro. 10 años más tarde, un nuevo competidor formal llamado Maxiefectivo, incursiona en el mercado hondureño con una propuesta formal de negocio, logrando alcanzar un número significativo de agencias a nivel nacional, posteriormente se suman 2 casas de préstamos formales llamadas Realice y Prestamas, las cuales estuvieron operando por 3 años para luego desaparecer, quedando solamente las primeras dos casas de préstamos formales que fueron los precursores de este giro de negocio en el mercado hondureño, brindando a sus clientes un servicio totalmente distinto al que podía obtener de parte de una empresa informal (Morales, Gerente de Operaciones, 2016).

En la actualidad, existen dos empresas que conforman la industria de casas de préstamos formales, las cuales son Credimas y Maxiefectivo, ambas con presencia a nivel nacional, con un número significativo de agencias distribuidas en los diferentes departamentos del país, en el caso de Credimas cuenta con 37 agencias y Maxiefectivo con 12 agencias.

La distribución de los préstamos prendarios muestran que del total de la colocación el 85% de los préstamos otorgados provienen de joyas de oro que se dejan en garantía, seguidamente de un 10% de préstamos por vehículos y el 5% restante en electrodomésticos y otros artículos, debido a este factor es importante tener en cuenta las variaciones existentes de la onza troy del oro en el mercado internacional, ya que esto determinará la oferta en cantidad monetaria que se puede ofrecer a los clientes de la industria (Sevilla, 2016).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Considerando las altas tasas de desempleo existentes en el país, y la falta de acceso a las fuentes de financiamiento formal por la mayor parte de la población hondureña por no ser sujetas a crédito, las personas se ven obligadas a buscar alternativas de financiamiento distintas, como lo es el crédito prendario. En las últimas dos décadas, la industria de préstamos prendarios en Honduras ha experimentado un crecimiento significativo a través de empresas que brindan estos servicios a nivel nacional, pero a nivel informal, es decir, que son empresas que operan sin regulaciones, que no brindan un servicio de calidad y no generan confianza en los clientes, debido a que están ubicadas en zonas de alto riesgo, su infraestructura no son seguras, y sus procesos para el otorgamiento de préstamos no son transparentes, pero debido a la necesidad, las personas adquieren estos servicios con el temor de perder sus prendas. En la actualidad, solo se cuentan con dos empresas en este rubro que operan de manera formal, las cuales cuentan con un modelo de negocio tipo franquicia, pero que no se dan abasto para atender la alta demanda de financiamiento.

1.3.2 ÁRBOL DE PROBLEMA

Como se puede apreciar en la figura 1, el árbol de problema hace una descripción gráfica en función del problema central, y como este se relaciona a su vez con las causas y efectos, el problema central está identificado por la escasez de fuentes de financiamiento prendario por parte de empresas formales, es decir, empresas que operan con un modelo de negocio totalmente distinto a las empresas tradicionales en el país. Las causas por el cual se considera que existe la carencia de este tipo de empresas, es debido a los altos costos de inversión de capital para la adecuación de una agencia, y para la puesta en marcha de negocio. Los trámites complejos para la creación y registro como prestamista no bancarios, y la competencia desleal ponen en desventaja a las empresas formales, debido a que la mayor parte de las empresas que operan a nivel informal no está reguladas, ni tributan.

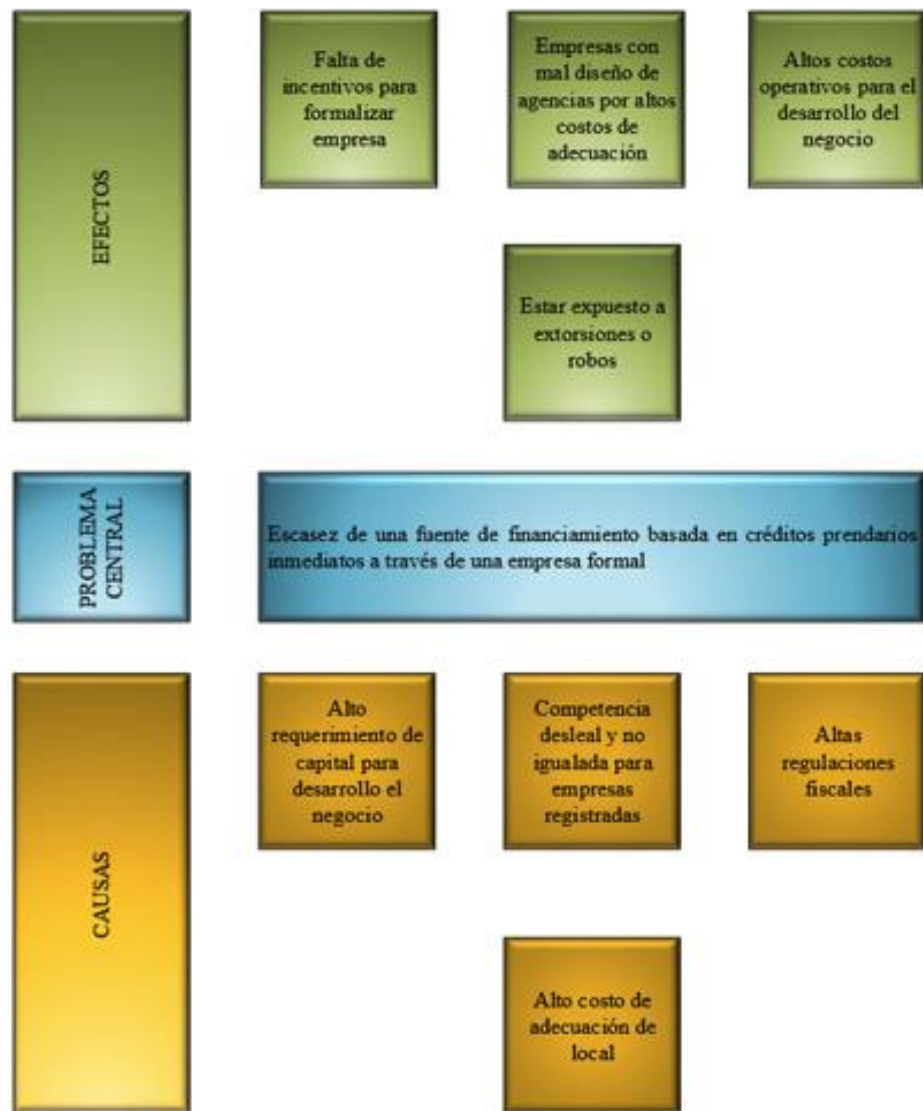


Figura 1. Árbol de Problema

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que en Honduras, solamente existen dos casas de préstamos que operan de manera formal, se considera que hay una gran escasez de empresas que brinden soluciones de financiamiento de manera confiable, por lo tanto esa oportunidad de mercado motiva a investigar y evaluar la pre factibilidad para la creación de una financiera prendaria formal en Honduras, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, que ofrezca a sus clientes potenciales, una propuesta de valor basada en la diferenciación, a través de la excelencia en servicio que contribuya a generar confianza y a construir relaciones de negocio a largo plazo.

1.3.1 PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Ante la situación actualmente descrita se procede a plantear las siguientes preguntas:

1-¿Cuál es la pre factibilidad para la creación de una financiera prendaria formal con servicios de préstamos inmediatos?

2-¿Cuál es la demanda de una financiera prendaría?

3-¿Cuáles consideren los clientes de la industria, que son los factores más importantes para seleccionar una casa de préstamos, y cuáles son las garantías más usadas para obtener un crédito?

4- ¿Qué elementos son necesarios considerar para la propuesta de valor de una financiera formal?

5-¿Cuáles es la rentabilidad de una financiera prendaria?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Facilitar una fuente de financiamiento a la población hondureña, mediante la creación de una empresa de crédito prendario formal, orientada a satisfacer la demanda existente por medio del otorgamiento de préstamos de manera inmediata, segura y confiable.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda.
- Identificar cuáles son los factores más importantes que valoran los clientes a la hora de seleccionar una casa de préstamos, así como las garantías que más usan los clientes de la industria para obtener un préstamo.
- Realizar un estudio técnico de requerimientos y condiciones para la creación de la empresa.
- Realizar estudio financiero para determinar la rentabilidad.
- Proponer una estructura organizacional para una empresa formal de crédito prendario.

1.5 HIPÓTESIS

A mayor valor agregado de servicio, seguridad y confiabilidad, mayor demanda y competitividad de una financiera prendaria.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Honduras es un país de ingreso medio bajo que se enfrenta a desafíos significativos en términos socioeconómicos, sus altos índices de inflación y desempleo tienen a la población hondureña en altos niveles de pobreza, ocasionando esto, una limitación a las fuentes de financiamiento en el sistema financiero por parte de las personas, por no ser sujetas a créditos, o debido al sin número de requisitos exigidos por la banca o por una calificación no aceptable en las centrales de riesgo, esto provoca que gran parte de la población busque otras fuentes de financiamiento para poder cubrir sus necesidades económicas a través de casas de empeños, las cuales en su mayoría no tienen una estructura de operación formal que garantice transacciones rápidas, seguras y confiables. Es esa carencia de empresas formales lo que conlleva a la realización de esta investigación evaluada desde los siguientes puntos:

Relevancia: La carencia de empresas de créditos prendarios formales, resalta la importancia y la gran oportunidad de incursionar en el mercado, con una solución a la demanda de préstamos inmediatos por medio de la creación de una financiera prendaria formal que brinde una propuesta de valor distintiva.

Conveniencia: Los usuarios y no usuarios de la industria de préstamos prendarios podrán contar con una empresa que ofrezca al mercado una solución de financiamiento prendario que sea accesible, rápido, seguro y confiable.

Viabilidad: Para la realización de este estudio de pre factibilidad para la creación de una financiera prendaria se cuenta con todos los medios técnicos, de acceso a la información, recursos económicos y de conocimiento humano profesional de respaldo para desarrollar los objetivos planteados y tratar de demostrar la hipótesis propuesta.

Aplicabilidad: Este proyecto es aplicable debido a que en Honduras el acceso al crédito bancario es limitado, por lo tanto la creación y desarrollo de una empresa formal que otorgue créditos prendarios contribuirá a dar soluciones económicas de manera confiable.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El crédito prendario, es una práctica que se ha dado desde hace varios siglos como una opción de apalancamiento financiero para hacer frente a los compromisos económicos generados por las actividades a las cuales se dedican las personas

El crédito social es un concepto que se viene utilizando desde finales del siglo veinte, y cada vez mas de manera intensa, para hacer referencia a una modalidad de crédito por la cual se atienden las necesidades de un segmento de la población que no tiene acceso a un crédito prendario, Para tener acceso al crédito requieren de una garantía en la cual el prestatario deja un objeto entregado en prenda al prestamista. Un objeto con valor intrínseco. En la Europa del siglo diecisiete nace el crédito prendario, gracias a las corrientes filosófico-humanistas de los franciscanos, ya era posible recibir préstamos poniendo como garantía las cosechas producidas... y hasta las futuras. (Asociación Internacional de entidades de Crédito Prendario y Social, s. f.,p1)

El crédito prendario, que se introdujo a través de los Montes de Piedad, se esparció rápidamente por todo el mundo hasta el punto de que en este siglo veintiuno, obtiene una notable cantidad de recursos y el negocio de los Montes se incrementa todos los años. En los países de la Europa occidental, por ejemplo, los nuevos clientes de los Montes son, mayoritariamente, inmigrantes, para quienes el crédito prendario resulta de una utilidad extrema. El crédito prendario desempeña un papel importante como herramienta de apalancamiento financiero, las cambiantes circunstancias de un mundo globalizado y competitivo hacen necesarias maneras alternas para favorecer el acceso al crédito de los más desfavorecidos. (Asociación Internacional de entidades de Crédito Prendario y Social, s. f.,p1)

2.1.1 SERVICIOS Y CONDICIONES DE CASAS DE EMPEÑO

En la actualidad, las casas de empeño son parte integral de la economía informal, por lo tanto, contribuyen a brindar apoyo a la microempresa y a personas naturales que buscan una solución de financiamiento rápida y oportuna para el desarrollo de sus actividades comerciales, sometiéndose a las condiciones siguientes para la obtención de un préstamo:

El funcionamiento de las casas de empeño por lo general prestan dinero a cambio de que el interesado deje como garantía artículos de valor como joyas de oro y plata, electrodomésticos (grandes y pequeños), artículos de cómputo, herramientas y maquinaria de trabajo, carros y hasta bienes inmobiliarios (casas y terrenos). En la actualidad no todas las casas de empeño manejan estándares comunes, es importante mencionar que no pagan lo mismo y que la mayoría tiene diferentes condiciones. Las condiciones del préstamo dependerán de la empresa que visiten, por lo general, todas trabajan bajo un contrato por 30 días, con la opción del contrato sea en caso no pueda cancelar el total del dinero prestado. En caso de que el cliente no pague en la fecha establecida de pago o de vencimiento del contrato, en algunas financieras brindan uno días de gracia por el retraso, y en otras imponen tasas moratorias, o algunos cargos fijos, y en el peor de los caso liquidan la prenda dejada en garantía. (El Comercio, 2015, p.1)

En cuanto a los requisitos para obtener un préstamo solamente se pida un documento de identidad o pasaporte y la prenda a dejar como garantía, este tipo de empresas realiza préstamos a las personas no importando cual sea la condición crediticia en las centrales de riesgos. El monto de dinero que obtendrá dependerá exclusivamente del objeto que dejará en prenda, para el caso del artículos dependerán de año, modelo, estado de artículo, etc., para el caso de joyas de oro el precio del avalúo será en función de las condiciones de mercado y del valor del precio del oro en el mercado internacional, los servicios también puede ser de compra o de empeño, pero la diferencia ofertada para una garantía no es muy distante entre las opciones, por lo que se recomienda realizar el préstamo ya que así tendrá la opción de poder repetir un préstamos nuevo con la misma joya. (El Comercio, 2015, p.1)

2.1.2 MAPA CONCEPTUAL



Figura 2. Mapa Conceptual

El mapa conceptual, proporciona un lineamiento gráfico del rumbo que deberá tomar la investigación, de tal manera que servirá como guía para el desarrollo de la misma. La Figura 2, muestra los aspectos a considerar en cuanto al Macro entorno, Micro entorno y los fundamentos de investigación para la creación de una financiera prendaria. En el Macro entorno se hace referencia a las industria de préstamos prendarios desde un panorama general, así como también los países que tienen estos modelos de negocio bien desarrollados, en el Micro entorno, se describe el panorama general de las industria de créditos prendarios en Honduras, luego se hace un enfoque de estas empresas en la ciudad de Tegucigalpa, también describe como es el comportamiento de precios y tasas específicamente en esta ciudad. Los fundamentos hacen referencia a todos los aspectos importantes que se deben de considerar para la creación, implementación y desarrollo una empresa de financiamiento prendario.

2.2 MACROENTORNO

2.2.1 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN USA

Las primeras casas de empeño se establecieron en la segunda década del siglo 19. Las cuales se incrementaron gracias al crecimiento del sector de manufactura nacional, que generalmente pagaba salarios bajos de mano de obra. Por lo consiguiente un préstamo de una casa de empeño, resultaba un puente crucial entre los días de pago, debido a que dicho préstamo les proveía dinero en efectivo para cubrir las necesidades básicas como la alimentación y el alquiler. Estos préstamos también ayudaron a los propietarios de negocios para pagar su nómina y a los ricos para financiar sus vacaciones. Los préstamos de las casas de empeño eran tan esenciales para tantas personas, que había una prenda empeñada por cada hombre, mujer y niño que vivía en la ciudad de Nueva York en el año 1828 (Woloson, 2012).

De acuerdo con la Asociación Nacional de Casas de empeño, en la actualidad hay más de 30 millones de clientes de casas de empeño por año. El valor del préstamo promedio en 2009 fue de \$ 100, un aumento del 20 por ciento respecto al año anterior. Alrededor del 80 por ciento de usuarios pagan sus préstamos y canjean sus garantías. A pesar de que las casas de empeño, están en el negocio de crédito, específicamente en el financiamiento, sus ganancias vienen no solamente de los intereses generados por los préstamos otorgados, sino que también son compradores y vendedores activos, y ganan dinero en las ventas al por menor de artículos hechos de metales preciosos y gemas que pueden reconstituir y el comerciar como mercancías. Empresas en Estados Unidos operaban mediante la concesión de

pequeños préstamos a corto plazo, los que a menudo son realizados por mujeres, y la clase trabajadora pobre que no tienen acceso a las formas de crédito disponibles para la élite (Woloson, 2012).

2.2.2 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN MÉXICO

En México, el mercado del crédito prendario está muy desarrollado como asegura Ramírez (2013) “La Profeco asegura que hay 5,406 unidades formales; la Anace que son 6,500 contando informales, 116% creció el número de casas de empeño en los últimos cuatro años, asegura el Presidente de la Anace en el país” (p. 1). Por lo que se puede ver que es un número considerable de casas de empeño y que han tenido un crecimiento significativo en los últimos años. En su mayoría, el total de casas de empeño están concentradas en 5 estados de México con un porcentaje del 40.4% (Ramírez, 2013).

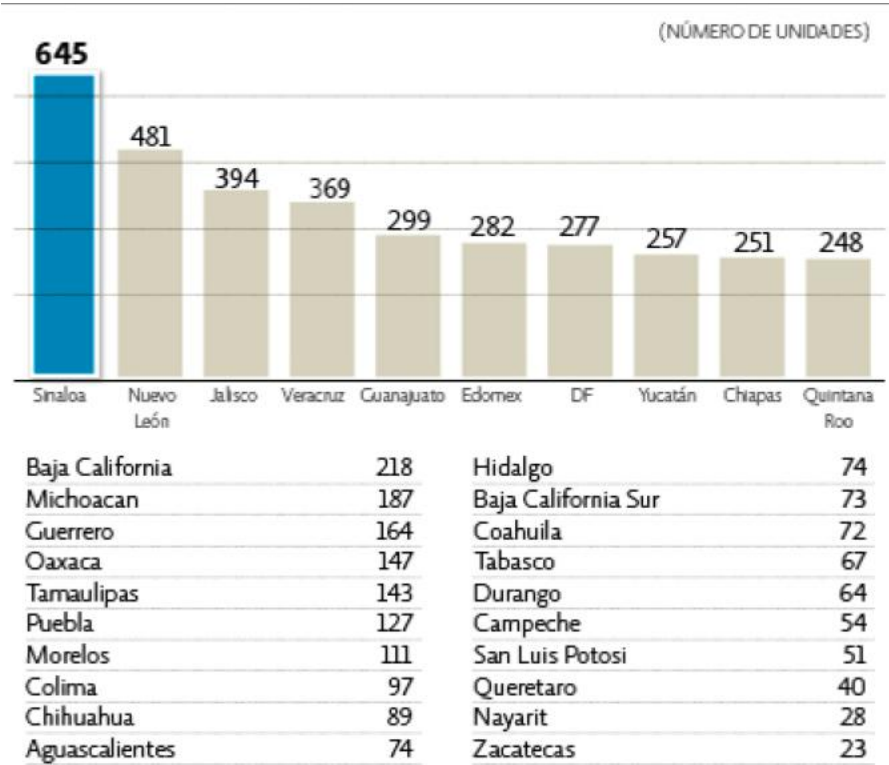


Figura 3. Distribución de casas de empeño en México

Fuente: (Ramírez, 2013)

Como se puede apreciar en la figura número 3, la ciudad de Sinaloa tiene la mayor concentración de casas de empeño en México con un total de 645 empresas registradas, seguido de la ciudad de Nuevo León con 481 empresas y Jalisco con 394.

El crédito informal tiene una mayor colocación entre los mexicanos respecto del que otorgan instituciones bancarias, a pesar de que las tasas de interés son más altas y hay menos certeza, reveló BBVA Bancomer. Adolfo Albo, director global de Educación Financiera de BBVA Bancomer, dijo que mientras se registran 12.5 millones de personas que toman crédito formal hay alrededor de 16 millones con préstamos informales de entidades como cajas de ahorro y casas de empeño, así mismo expuso que la principal diferencia entre ambos créditos es que el informal tiene tasas de interés mucho más altas, además de ser una actividad no regulada y de la cual no se tiene mucha información, Indicó que el principal motivo por el que los mexicanos no ahorran es porque consideran que su dinero no les alcanza, seguido de que no lo necesitan o no entienden los servicios financieros, mismo aspecto que resulta el principal reto; “hay que hacer conciencia de que en México se requiere ahorrar más”, manifestó.(El Economista, 2014, p.1)

2.2.3 INSTITUCIONES PRENDARIAS EN PERÚ

Perú es un país que cuenta con una industria de créditos pignoratícios bien desarrollada, pues según gestion.pe, (2014) afirma:” El crédito pignoratício, con garantía de joyas, mueve alrededor de S/. 200 millones en el país, informó Inversiones La Cruz” (p. 1) lo cual es un monto muy significativo en el sistema financiero peruano y según otras referencias de datos de la caja municipal afirman que:

Los préstamos por joyas de oro actualmente suman más de S/.180 millones Así lo estimó el presidente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) de Sullana, Joel Sicanas Ramírez. Manifiesta la gran oportunidad existente en préstamos con garantías de joyas para hacerle frente a la época de crisis económica. Su participación de mercado es de actualmente el 3% del total de colocaciones del sistema de cajas municipales, para un monto total de S/. 181.3 millones, estimó el presidente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) de Sullana, Joel Sicanas Ramírez. Los préstamos pignoratícios han crecido, y es importante destacar que las personas que demandan los este tipo de préstamos, lo hacen por alguna emergencia. (Perú21, 2009, p.1)

En tanto, el gerente de Finanzas de la Caja Metropolitana, Julio Lazo, dijo al diario **Gestión** que las tasas de interés de estos créditos en el mercado decrecieron y se ubicaron entre 10% y 15% mensual, es decir entre 120% y 180% anual, actualmente, debido a que las tasas se redujeron para que las instituciones financieras que ofrecen este préstamo no pierdan clientela y las personas lo sigan demandando, mencionó. “Sin embargo, las tasas aún son altas porque en estos préstamos no se evalúa a la persona crediticiamente, sino se mide la disponibilidad de la garantía preferida, que es el oro. Este tipo de crédito tiene un riesgo alto en caso la persona no pueda pagar, pues hay que adjudicarse la joya y rematarla”, acotó.(Perú21, 2009, p.1)

2.3 MICROENTORNO

2.3.1 FINANCIERA PRENDARIAS EN HONDURAS

Según Rodríguez (2014) en su investigación menciona lo siguiente:

Un lucrativo negocio es realizado por una gran cantidad de prestamistas no bancarios que operan en Honduras sin autorización de la Dirección Ejecutiva de Ingresos. Desde 2004, las personas naturales y jurídicas que se dedican al préstamo de dinero en efectivo están obligadas a reportar sus operaciones a la DEI, con el propósito de controlar sus actividades y que paguen los impuestos respectivos. No obstante, los propietarios de estos negocios solo cumplieron con esa obligación cuando iniciaron sus operaciones, lo que ha despertado la atención de varias autoridades por las constantes denuncias de abusos que cometen los prestamistas no bancarios con sus clientes. (p. 1)

En número de competidores es significativo a nivel nacional, tal y como se puede apreciar en la figura 4, con una mayor concentración de este tipo de negocios en la ciudad de Tegucigalpa con 575 y San Pedro Sula con 479 prestamistas no bancarios registrados.



Figura 4. Número de prestamistas no bancarios en Honduras

Fuente: (Rodríguez, 2014)

Rodriguez (2014) afirma lo siguiente:

En un informe estadístico preparado por la DEI, al cual tuvo acceso EL HERALDO, revela que el número de estos negocios ha venido en aumento en los últimos años, lo que se explica en parte por la crisis económica que agobia a la población asalariada y no asalariada. La Dirección Ejecutiva de Ingresos, que es la institución pública responsable de regular estos negocios, tiene registrada en su base de datos 1,654 casas de empeño en todo el país, sin embargo, apenas 20 tienen sus permisos activos, o sea que son las que reportan sus actividades y cumplen con las obligaciones tributarias fijadas por las leyes correspondientes... (p. 1)

Es importante mencionar que todos los prestamistas no bancarios están siendo regulados por la Dirección Ejecutiva de ingresos, pero que la mayor parte de las personas y empresas que se dedican a este giro comercial solamente se registran al inicio, pero no renuevan sus permisos para operar como prestamistas no bancarios, por lo tanto estas empresas operan al margen de la ley, aun cuando existe multas que son considerables.

2.3.1.1 REGULACIONES

Los prestamistas no bancarios están obligados a inscribirse en el Registro de Prestamistas No Bancarios, las personas naturales o jurídicas que se dediquen a prestar dinero a interés, con documento privado o público, con garantía o sin ella. De acuerdo a la vigente Ley del Sistema Financiero de fecha 24 de septiembre de 2004, la Dirección Ejecutiva de Ingresos es la responsable de mantener un Registro de los Prestamistas No Bancarios, quien ha creado para tal fin un sistema de registro que se encuentra centralizado en la Administración Regional Centro Sur, mismo que será extendido posteriormente a la Administración Regional Norte y Oficinas Tributarias. (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2004, p.1)

Los Prestamistas No Bancarios tienen la obligación de presentar trimestralmente un informe de los préstamos concedidos durante el trimestre inmediato anterior, en la forma DEI-532 (Hoja de Resumen y Detalle), el cual deberá presentarlo dentro de los primeros quince (15) días de los meses de enero, abril, julio y octubre de cada año. Aquellos prestamistas no bancarios que omitan informar en su solicitud préstamos que han concedido, serán sancionados por la Secretaría de Finanzas, con una multa equivalente al 25% del monto del crédito o de los créditos que integren la información proporcionada. (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2004, p. 1)

2.3.2 FINANCIERAS PRENDARIAS EN TEGUCIGALPA

En la ciudad de Tegucigalpa, se encuentra la mayor concentración de financieras prendarias formales, específicamente en número de agencias, Credimas cuenta con 9 agencias y Maxiefectivo con 5 agencias. Cabe mencionar que Credimas lleva más de 15 años en el mercado Hondureño, y el segundo competidor más importante es Maxiefectivo, el cual cuenta con 7 años de permanencia en el mercado hondureño (Tribuna, 2013).

Según los datos presentados por Villacorta (2011) afirma que: “El nivel de recordación de marca espontanea en Tegucigalpa es acaparado por Credimas en un 72%, el resto es compartido entre 18 marcas” (p. 25).

La figura 5, muestra claramente la penetración de mercado que tiene Credimas, siendo un claro dominante en la ciudad de Tegucigalpa, así mismo se puede ver que en el resto de las ciudades no existe un claro dominante.

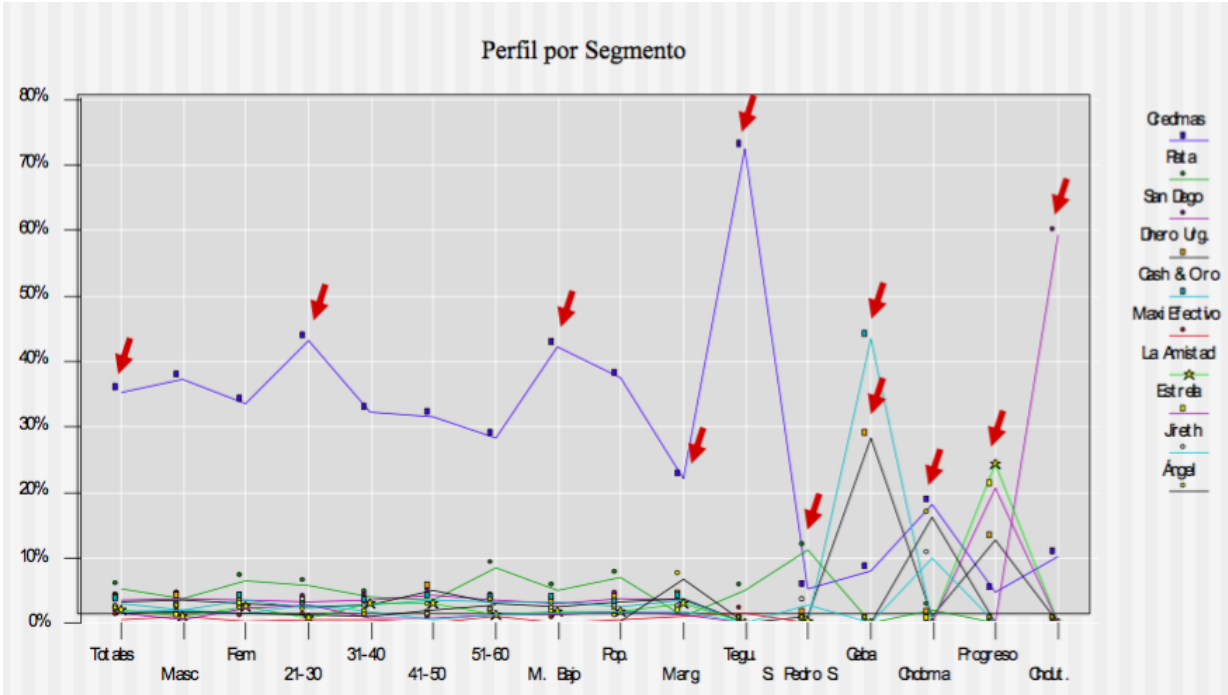


Figura 5. Penetración de mercado de casas de empeño por ciudad

Fuente: (Villacorta, 2011)

2.3.3 INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA EN TASAS DE INTERÉS Y OFERTA DE DINERO POR GARANTÍA

En los resultados de una investigación de mercado de hábitos de uso de las casas de empeño en Honduras, Villacorta (2011) afirma que: “Como se puede apreciar en la gráfica, La casa de préstamos preferida por los usuarios de la industria de financiamiento prendarios son otros, la cual tiene un número significativo de 50.8% debido a la gran variedad de competidores existentes. En una posición dos se ubica Credimas con un dato representativo del 26%” (p. 42).

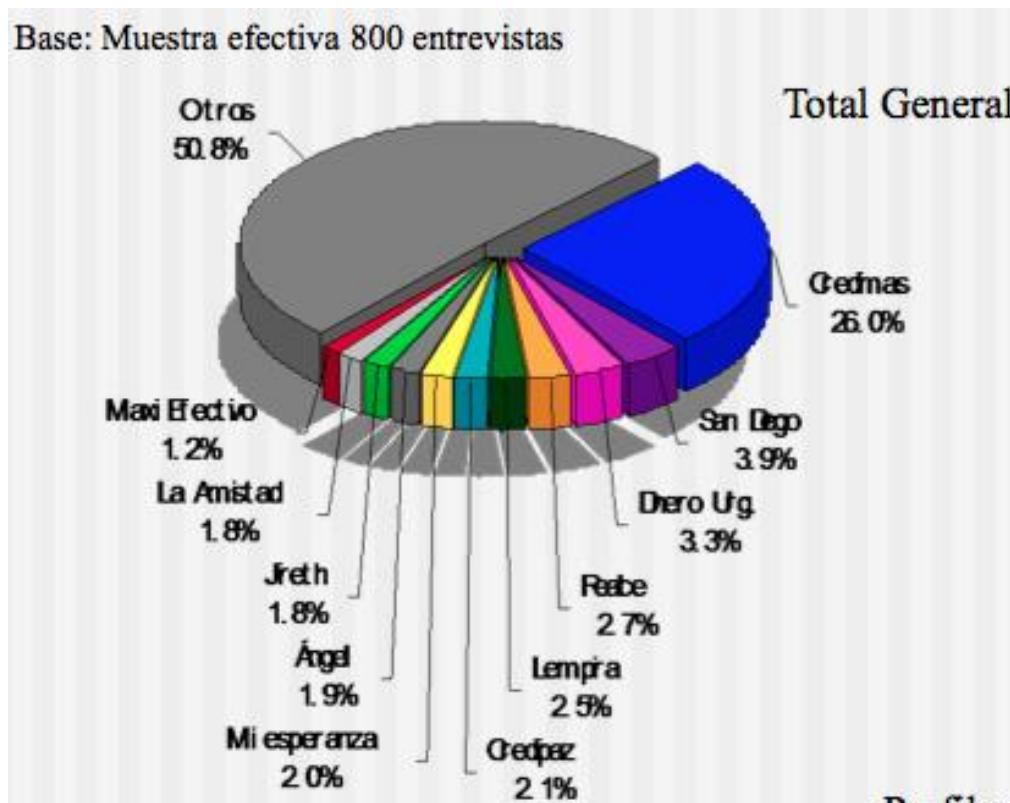


Figura 6. Casa de Empeño preferida

Fuente: (Villacorta, 2011)

La Figura 6, refleja que en Honduras existe una alta competitividad, pues son muchas las empresas que operan en este rubro, sobre todo a nivel informal en donde en su mayoría tienen el mercado con un dato representativo de 50.8%.

2.4 FUNDAMENTOS

2.4.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FINANCIERA PRENDARIA

Cuando la inscripción es por primera vez, ésta podrá realizarse en cualquier fecha teniendo la constancia que al efecto se emite con una validez de un año calendario, debiendo ser renovada a más tardar el 31 de diciembre de cada año, siguiendo el mismo procedimiento establecido para la inscripción.

1) Formulario DEI-410 “Declaración Jurada de Inscripción e Inicio de Actividades” debidamente llenado y firmado señalando como Código de Actividad Económica el número 99902 “Prestamistas No Bancarios”.

2) Presentar Recibo Oficial de Pago DEI 251, 252 o 253, código 156 Actos Administrativos por la cantidad de doscientos Lempiras (L. 200.00).

3) Constancia de Solvencia de Impuestos emitida por la DEI. Para este trámite, las personas naturales o jurídicas deberán presentar con suficiente antelación la solicitud por escrito ante la Sección de Recepción y Notificación.

4) Fotocopia de la Tarjeta de Identidad del Prestamista No Bancario si es Persona Natural o Fotocopia de Escritura de Constitución en el caso de Comerciante Individual o Persona Jurídica en la cual se deberá hacer mención de: La denominación social, indicando la actividad económica a la que se dedicará la empresa. Y Los socios y el porcentaje de capital que aporten.

5) Fotocopia del Registro Tributario Nacional Numérico (R.T.N.).

6) Listado de los Préstamos otorgados, si los hubiere, en las Formas DEI-532 (Hoja Resumen y Detalle); en caso de no tener préstamos, presentar esas formas en blanco firmadas, o bien, agregar hojas en blanco firmadas.

7) Timbres de contratación sobre el monto de la cartera de préstamos que haya otorgado, conforme los rangos establecidos en el Decreto No. 85-84 de fecha 31 de Mayo de 1984, mismos que serán adheridos al Formulario DEI-410.

8) Fotocopia de la Constancia de Solvencia Extendida por la DEI.

9) Estados Financieros o Balance General de Inicio de Operaciones con su respectivo timbre del Colegio de Peritos Mercantiles de Honduras y firmado por el Perito Mercantil o Contador Colegiado.

10) Constancia de Inscripción en la Cámara de Comercio e Industrias del lugar donde ejerza sus operaciones. («Registro de Prestamistas no Bancarios», s. f.)

Tabla 1. Cálculo de pago de Timbres para prestamistas no bancarios

| Monto de la Cartera de Préstamos | Valor en Timbres |
|--------------------------------------|------------------|
| Hasta L. 10,000.00 | L. 50.00 |
| Más de L. 10,000.00 hasta 25,000.00 | L. 100.00 |
| Más de L. 25,000.00 hasta 50,000.00 | L. 200.00 |
| Más de L. 50,000.00 hasta 100,000.00 | L. 500.00 |

Fuente: («Registro de Prestamistas no Bancarios», s. f.)

Por más de L. 100,000.00 se agregarán timbres a razón de L. 0.10 por cada L. 100.00 o fracción.

Cantidad de Timbres. La fórmula para cálculo de los timbres es la siguiente:

$$= \frac{(\text{El monto del préstamo} - 100,000.00) \times 0.10 + 500.00}{100}$$

Figura 7. Cálculo de timbres para pago de cartera de préstamos arriba de L.100, 000.00

Fuente: («Registro de Prestamistas no Bancarios», s. f.)

2.4.1.1 RENOVACIÓN DE CARNET DE PRESTAMISTA NO BANCARIO

Los requisitos necesarios para la creación de una financiera prendaria son los siguientes según

CNBS:

- Solicitud en forma DEI-410, versión 4 o 5 (persona natural o persona jurídica).
- Presentar Recibo Oficial de pago por L. 200.00 consignando dicho valor en el código No.156
- Constancia de Solvencia vigente extendida por la DEI.
- Informe anual consolidado de préstamos otorgados, incluyendo préstamos de años anteriores, en la forma DEI-532 (hoja de resumen y detalle).
- Timbres de contratación sobre el monto anual de la cartera de préstamos.
- Para dicho monto de la cartera de préstamos se pagaran por derechos de registros de contratación lo siguiente:

Tabla 2. Cálculo de valor a pagar en timbres para renovación

| Monto de Cartera de Prestamos | Valor de Timbres |
|--|------------------|
| Hasta L. 10,000.00 | L. 50.00 |
| Mas de L. 10,000.00 y hasta 25,000.00 | L. 100.00 |
| Mas de L. 25,000.00 y hasta 50,000.00 | L. 200.00 |
| Mas de L. 50,000.00 y hasta 100,000.00 | L. 500.00 |

Fuente: («MANUAL DE TRAMITES DE TRIBUTOS INTERNOS OCTUBRE - 1887195296.pdf», s. f.)

- Fotocopia de la constancia municipal vigente.
- Fotocopia del carnet de prestamistas no bancarios anterior.
- Estados Financieros actualizados, con su respectivo
- timbre de colegio de peritos mercantiles, firmado por el perito mercantil contador colegiado.

- Fotocopia de la escritura de comerciante individual o persona jurídica en caso que la misma haya sido modificada. (MANUAL DE TRAMITES DE TRIBUTOS INTERNOS OCTUBRE - 1887195296.pdf», s. f., p. 2)

2.4.1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMETACIÓN DE LA FINANCIERA PRENDARIA

El marco legal en Honduras cuenta con una estructura para ampliar las operaciones de servicios de créditos Prendarios, ya que cuenta con un adecuado marco legal para la prestación de este tipo de servicios, como ser la ley para prestamistas no bancarios Decreto Ley No.14, como lo menciona el acuerdo número 37 en la jefatura de estado Hacienda y Crédito Público, por parte de la Comisión Nacional de Banco y Seguros (CNBS, 2016).

En el artículo 1 manifiesta como tipo de interés máximo, no bancario que los particulares podrán en sus contratos, el Dieciocho por ciento (18%) anual para préstamos con garantía hipotecaria del Veinticuatro por ciento (24%) anual para préstamos con garantía prendaria o personal, los tipos de interés aquí fijados se aplicaran cualquiera que sea el monto del préstamo, plazo o condición (Honduras, Ley de prestamistas no bancarios, 1973).

2.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERATIVA PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA

2.4.2.1 CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES

Una elemento importante para este tipo de empresa es tener bien definido los principios y valores organizacionales, los cuales según Romero (2009) deben: “enfocarse primero a su creación, integración, sustentabilidad, crecimiento y destino como grupo y equipo” (p. 16). Y que estos a su vez sean la columna vertebral de la cultura organizacional, la cual, según Romero (2009) la define como: “la filosofía que un grupo humano organizado asume y comparte por convicción, e incorpora en forma automática y natural a su manera de percibir, de pensar y de actuar interna y externamente para realizar tareas individuales y objetivos comunes” (p. 1). Con el fin de que cada uno de los colaboradores venga a contribuir de manera distintiva en el alcance de los objetivos y metas organizacionales con excelencia.

2.4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA FINANCIERA PRENDARIA

Un factor determinante para que la empresa opere con un alto nivel de servicio y excelencia, es poder definir una adecuada estructura organizacional, tal cual Robbins & Judge (2009) definen: “Una estructura organizacional define el modo en que se dividen, agrupan y coordinan los trabajos de las actividades” (p. 519). Debido a esto la financiera prendaria deberá de diseñar la estructura organizacional que requerirá para desarrollar las actividades que conlleva el día a día, para esto será necesario tener en cuenta los siguientes seis elementos clave que se pueden apreciar en la figura 8.

| La pregunta clave | La respuesta la da |
|---|------------------------------------|
| 1. ¿En qué grado están subdivididas las actividades en tareas separadas? | Especialización del trabajo |
| 2. ¿Sobre qué base se agruparán los trabajos? | Departamentalización |
| 3. ¿A quién reportan los individuos y grupos? | Cadena de mando |
| 4. ¿A cuántos individuos puede dirigir con eficiencia y eficacia un gerente? | Extensión del control |
| 5. ¿Dónde se toman las decisiones? | Centralización y descentralización |
| 6. ¿En qué grado habrá reglas y regulaciones para dirigir a empleados y directivos? | Formalización |

Figura 8. Preguntas y respuestas clave para diseño de estructura organizacional

Fuente: (Robbins & Judge, 2009)

No solo basta con tener una estructura organizacional bien definida, sino también es importante el poder contar con un buen talento humano y una adecuada administración para lograr hacer la diferencia en cuanto a la fascinación de los clientes.

Chiavenato, (2009) afirma:

La Administración del Talento es algo indispensable para el éxito en las organizaciones. Tener personas no significa necesariamente tener talentos. ¿Cuál es la diferencia entre personas y talentos? Un talento es siempre un tipo especial de persona. Y no siempre toda persona es un talento. Para ser talento, la persona debe poseer algún diferencial competitivo que la valore. (p. 49)

Esa diferencia competitiva debe de estar basando en cuatro elementos crucialmente importantes los cuales se enfocan en lo siguiente: Conocimiento, el cual está basado en el saber, en el aprendizaje continuo. Habilidad, el cual está basado en el hacer, tener las

destrezas necesarias para realizar las actividades. Juicio, basado en el análisis situacional. Actitud, basado en saber hacer que ocurra. (Chiavenato, 2009)

Para brindar un servicio de calidad será importante contar un procesos de capacitación para los colaboradores de tal manera que logren alcanzar un alto nivel de eficiencia mediante la especialización del trabajo, es decir que cada uno de los colaborador se especialice en una área específica del proceso de préstamos en lugar de que una sola persona realice todo el trabajo completo (Robbins & Judge, 2009).

En la mayoría de las financieras Prendarias, existe una estructura organizacional de las operaciones de carácter piramidal, donde inicia con los puestos más importantes hasta llegar a los de menor especialización como se detallan a continuación: Los Gerentes, coordinadores o jefes, quienes deben velar por el correcto desempeño de los supervisores. Finalmente aparecen los niveles de gerencia, ya sea de negocios o de operaciones dependiendo de las especificaciones de la empresa, bajo los cuales se coordinan todos los servicios que presta la compañía.

2.4.2.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Uno de los principales objetivos que debe de considerar la empresa para llevar a cabo su enfoque comercial de manera puntual, es poder definir quién es su cliente ideal, esto a través de herramientas como una simple observación o mediante la técnicas de investigación de mercado, las empresas que realizan este tipo de ejercicios por lo general se sorprenden al darse cuenta quien es realmente su cliente ideal y que por lo general su mercado meta no esta tan definido como pensaron que estaba, logrando con esto un re direccionamiento de la estrategia de comunicación para llegar a ese mercado de clientes ideales. Al entender claramente quien es su cliente ideal, por defecto entenderá quien no lo es, y este nuevo descubrimiento proporcionará un alto nivel de enfoque, logrando implementar un marketing focalizado para esos clientes ideales (Jantsch, 2007).

También las nuevas fuerzas sociales y económicas, como los incrementos en el poder adquisitivo, niveles de educación más altos y mayor conciencia, han dado lugar a que existan clientes con necesidades, gustos y estilos de vida diferentes, por otro lado un significativo

interés hacia la micro segmentación en la que se seleccionan segmentos muy pequeños para atender las necesidades de un nicho específico (Mullins, 2010).

La segmentación del mercado cada día se hace más importante en el desarrollo de estrategia de marketing, gracias al decremento de la población y a que han madurado más mercados de productos, lo cual genera una competencia más intensa, conforme las empresas buscan crecer al ganar participación en mercado, así como por un aumento en la extensión de marcas.

2.4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES

Para alcanzar el liderazgo de mercado es necesario tener en cuenta como la industria de préstamos prendarios está operando a nivel general, por lo tanto será necesario la realización de un análisis del modelo de las 5 fuerzas competitivas, a fin de contemplar claramente cuáles son las oportunidades de mercado más significativas en la industria para construir el plan estratégico que le permitirá a la empresa alcanzar los objetivos y las meta trazadas.

Para ser competitivos en el mercado, es necesario considerar la estrategia, la cual se define como un patrón de acciones y de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización a través de la Planeación Estratégica que involucra la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias para la sostenibilidad en el largo plazo de la organización. Dicha planeación tiene una orientación externa muy fuerte y cubren grandes porciones de la organización (Bateman, 2009).

EL Modelo de las cinco fuerzas de Porter dictan las reglas de la competencia, las cinco fuerzas contribuyen a determinar lo atractivo y rentable de la industria, las cuales se definen de la siguiente manera:

1. Amenaza de nuevas entradas. ¿Qué tan probable es que nuevos competidores entren a la industria?
2. Amenaza de sustitutos. ¿Qué tan probable es que productos de otras industrias puedan ser sustituidos por los productos de nuestra industria?
3. Poder de negociación de los compradores. ¿Cuánto poder de negociación tienen los

compradores (clientes)?

4. Poder de negociación de los proveedores. ¿Cuánto poder de negociación tienen los proveedores?

5. Rivalidad actual. ¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores de la industria actual? (Coulter, 2010)



Figura 9. Las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente: (Coulter, 2010)

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, los cuales se detallan a continuación:

1. Liderazgo en costos: La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque

deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

2. Diferenciación: La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

3. Enfoque: La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta (Porter, 2009).

Una Estrategia enfocada con base a la diferenciación busca asegurar una ventaja competitiva con productos diseñados con cuidado para traer las preferencias y necesidades únicas de un grupo específico y bien definido de compradores. El uso de una estrategia orientada a la diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidad del vendedor y de la capacidad de empresa para distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012).

En un mercado tan competitivo la principal razón por la cual un cliente potencial decide tomar los servicios es por el precio y la principal razón por la que un cliente le objeta el precio es porque lo considera igual a los demás, porque no tiene claro por qué debería de pagar más por su producto o servicio, o porque simplemente lo ve como algo fácilmente sustituible, es por eso que la forma de salirse de ese marco de referencia es dejar muy claro sus clientes que la empresa no es igual a los demás, por lo que se considera muy importante establecer quién es el cliente ideal de la empresa, debido a que al tratar de ser todo, para todos , resultará ser nada para nadie.

2.4.2.5 ESTRATEGIA MERCADEO

Para definir la estrategia de marketing, es necesario tener previamente definido el perfil del cliente ideal, con el fin de que a la empresa le permita desarrollar el mensaje de comunicación, determinar los servicios, servicios de venta y soporte alrededor de este tipo de clientes (Jantsch, 2007).

Wells (2010) define la estrategia creativa de la siguiente manera:

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa Una Gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo: que cumpla los objetivos de la publicidad) No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original, la Enciclopedia de la creatividad señala que la creatividad publicitaria eficaz se mide no solamente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas. Quienes se dedican a crear publicidad también hacen una distinción entre una estrategia creativa y las ejecuciones creativas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es cómo lo dice.

Al planear estrategias creativas, es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje. Esos objetivos que se relacionan con las seis facetas de la eficacia los cuales son:

- Percepción: Objetivos: crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
- Cognitivo: Objetivos: entregar información y comprensión.
- Afectivo: Objetivos: tocar emociones y crear sentimientos.
- Persuasión: Objetivos: cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
- Transformación: Objetivos: establecer identidad y asociaciones de marca.
- Comportamiento: Objetivos: estimular la prueba, compra, nueva compra, o alguna otra forma de acción. (p. 334)

Fischer (2011) menciona lo siguiente:

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. (p. 53)

Una de las grandes amenazas a las que se enfrentan las empresa que operan en este rubro, es que la oferta monetaria por cada préstamos se ve afectada, no solamente por los precios de la competencia, sino también por la variación del precio del oro en el mercado internacional, esto hace que el avalúo del préstamo pueda variar, repercutiendo en un riesgo, debido a que en el momento de hacer efectiva la garantía de la joya de oro, el valor será distinto del que se fijó cuando se otorgó el préstamo.

Es necesario implementar un sistema de mercadeo de bajo costo (Duct Tape Marketing) a través de él, se definen los objetivos y metas comerciales en todas las fases que experimentan los clientes potenciales, desde la prospectación hasta que se conviertan en

clientes y que estos a su vez generen comportamientos de compra, recompra y referencia, el tener esta información a detalle le permite a los ejecutivos tomar buenas decisiones comerciales (Sevilla, 2016).

2.4.2.6 ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

Para estar en ventaja competitiva las empresas ya no deben medir solamente el nivel de satisfacción a través de encuestas tradicionales, hoy en día es necesario medir el nivel de fascinación que los clientes tenga con la empresa mediante el uso de un sistema llamado NPS (Índice de Promotores Netos) que describe de una forma simple y práctica la clasificación de los clientes basados en su respuesta a una sola pregunta, normalmente redactado algo como esto:

- En una escala de cero a diez, ¿qué probabilidad hay de que usted recomiende este producto/servicio/marca a un familiar, amigo o colega?
- También es importante por lo menos realizar una pregunta de seguimiento: ¿Porque dio esa calificación, y que debería hacer la empresa para mejorarla?

La simplicidad de la escala de cero a diez permite a las empresas tomar una medición rápida de sentimientos y actitudes de los clientes. La pregunta abierta de seguimiento le permite escuchar las razones de estas actitudes en las palabras de clientes propios. Evita las distorsiones impuestas por las categorías de respuesta preconcebida de cuestionarios tradicionales de satisfacción del cliente (Reichheld, 2011).

Los clientes normalmente se dividen en tres grupos bien definidos. Cada grupo de clientes exhibe un patrón diferente de comportamiento, así como un conjunto distinto de actitudes. Y cada uno requiere un conjunto diferente de las acciones de la compañía.

Net Promoter score: tracking lives enriched minus lives diminished

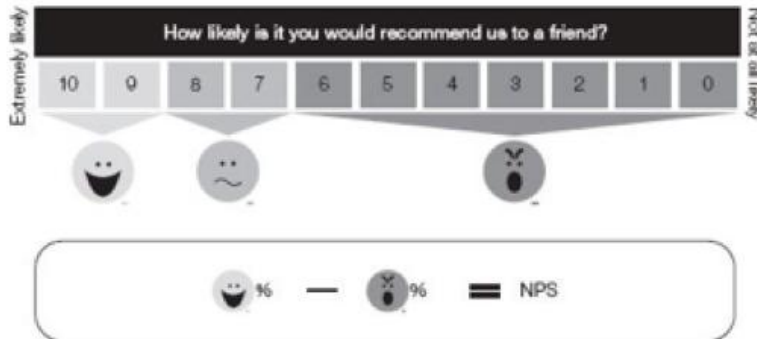


Figura 10. Índice de Promotores Netos

Fuente: (Reiccheld, 2011)

La figura 10, muestra como las personas asignan al servicio una calificación entre 0 y 10, en donde las personas que dan una calificación en un rango 9 y 10 son denominados Promotores Netos del producto, marca o servicio, y son personas que tienen un comportamiento de compra, recompra y referencia y en especial hablan maravillas de los servicios o productos. Las personas que dan una calificación entre 7 y 8 son denominados Pasivos, los cuales son personas que consideran el producto y servicio como aceptable, pero que no tienen lealtad, y por último, las personas que dan una calificación entre 0 y 6 son denominados detractores netos, es decir personas que no valoran el servicio, producto o marca, que no recomiendan dichos productos o servicios a sus familiares y amigos y hablan mal de la empresa (Reichheld, 2011).

Lambin (2010) menciona lo siguiente:

Una ventaja competitiva de calidad se basa en ciertas cualidades distintivas del producto que le otorgan un valor superior al cliente, bien al disminuir sus costos o aumentar su rendimiento, dándole a la empresa la capacidad de fijar un precio más alto que el de la competencia.

Una ventaja competitiva extrema da a la empresa un poder de mercado aumentado, es decir. Está en condiciones de forzar al mercado a aceptar un precio por encima del de su competidor prioritario, quien puede no tener la misma calidad distintiva. Una estrategia basada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación. Que pone de relieve la labor de marketing de la empresa, y su capacidad para detectar y satisfacer aquellas expectativas de los clientes que no se han logrado satisfacer con los productos existentes. Para lograr el éxito a

través de una estrategia de ventaja externa. El precio Premium que el cliente está dispuesto a pagar debe exceder el costo de proporcionar ese valor extra. (p. 219)

Es importante considerar, que las condiciones de mercado afectan de manera directa del entorno de las empresas, para este caso en específico, la competencia entre las financieras prebancarias formales obligan a las mismas a tener tasas de interés competitivas, así como mantener una oferta de avalúo por garantía que llene las expectativas de los clientes.

2.4.2.7 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado define la manera como se debe hacer la recopilación y análisis de información realizado de una forma sistemática o expresa, con el fin de tener el insumo para poder tomar las decisiones más acertadas dentro del campo de marketing.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que ayude a tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2014, p. 6)

En la tabla 3, se muestra como están distribuidos en el país las casas de préstamos, en los diferentes departamentos, y el nivel de concentración en cada uno de ellos, resaltando que en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula se encuentra la mayor concentración de estas empresas.

Tabla 3. Panorama general de casas de préstamos

| Zona | Departamento | Competencia | |
|-----------------|-------------------------|-------------|-----------|
| | | Directa | Indirecta |
| Zona Central | Francisco Morazán | 15 | 8 |
| | Comayagua | 4 | 10 |
| Zona Sur | Choluteca | 2 | 4 |
| | Nacaome | 1 | 2 |
| Zona Norte | Cortes | 9 | 17 |
| | Atlántida, Yoro y Colón | 4 | 27 |
| Zona Oriental | Danlí | 1 | 1 |
| | Juticalpa | 0 | 1 |
| Zona Occidental | Santa Bárbara | 0 | 2 |
| | Santa Rosa de Copán | 1 | 3 |
| | La Entrada | 0 | 5 |

2.4.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO Y REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA

2.4.3.1 OFERTA Y DEMANDA

Los prestatarios del microcrédito son grupos humanos que ya han sufrido el efecto del racionamiento del crédito de la banca convencional, ya sea por contar con empleos informales, ausencia de garantías o dificultad para cumplir los requisitos de la evaluación crediticia. Cuando los operadores de microcrédito crean un producto financiero para población con bajos ingresos, establecen nuevos criterios de racionamiento. El prestamista se enfrenta a un nuevo sub mercado de crédito en el que un amplio número de prestatarios que anteriormente no accedían a servicios de crédito expresan interés en acceder al microcrédito. Con el incremento de la demanda de microcrédito y del riesgo, el prestamista puede incrementar la tasa de interés a niveles significativamente superiores respecto al interés bancario, fijando como límite a éste una franja que lo separa de la usura. De manera que en el microcrédito la tasa de interés tiende a ser una herramienta de autoselección de los prestatarios, que atrae solamente a aquellos que no cumplen con las condiciones más estrictas requeridas por los prestamistas de la banca convencional, que ofrecen precios más bajos. (Ergueta, 2014, P. 124)

Considerando las condiciones económicas en la cual se encuentra el país, en donde se tiene una alta tasa de desempleo, un alto nivel de pobreza, una alta actividad comercial informal y un restringido acceso a crédito en los bancos, el microcrédito viene a contribuir con el desarrollo del país, en donde si bien es cierto se tiene una tasa de interés alta en función del riesgo, pero da soporte a las pequeñas empresas o personas naturales para solventar de manera de inmediata sus obligaciones financieras. Por lo tanto las empresas que se dedican a este giro comercial tienen un gran potencial de crecimiento en un mercado que posee una alta demanda.

2.4.3.2 PRODUCTO A OFERTAR

Muchas personas creen que los productos son tangibles en todos los casos; sin embargo, en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler, 2012, p. 325)

Para definir el producto de manera integral se utilizarán los datos recabados en la investigación de mercado por medio de la jerarquía de valor que comprende los niveles de producto, comenzando por el beneficio básico, el cual define el producto como lo que en realidad es, luego definir producto genérico que se enfoca en el producto con todos los elementos básicos, producto esperado, que lleve todos los atributos necesarios para que el producto sea adquirido con la calidad acostumbrada, luego pasar a un producto ampliado, en donde se busque exceder las expectativas de los clientes, hasta lograr llegar a un producto

potencial, en el cual se realice los análisis correspondientes para buscar nuevas formas de satisfacer a los clientes a través de los productos (Kotler, 2012).

El servicio que se plantea es el establecimiento de una empresa formal que brinde préstamos prendarios como parte de una solución financiera a la falta de acceso al crédito bancario, la cual se considera que podrá fortalecer y ayudar aquellas personas que necesitan sufragar gastos inmediatos o necesidades de inversión. Todos estos servicios deben de estar soportados a través de procesos que garanticen una transacción de manera segura, rápida y confiable.

2.4.3.3 LOCALIZACIÓN

Se considera que un producto no es suficiente, si no está disponible cuándo y dónde se le necesite. Y para lograrlo se deberá tener el producto disponible en el mercado a través de los canales de distribución adecuados o través de una ubicación que este en zonas estratégicas de alto tránsito de nuestro mercado meta.

Macro localización: El proyecto de la Financiera Prendaria se establecerá en la ciudad de Tegucigalpa, específicamente en el corredor de las principales arterias vehiculares o peatonales que las cuales se encuentre nuestro mercado meta

Micro localización: Al usar un espacio de algún edificio existente, se deberá de considerar todos los factores para la selección de la ubicación, así mismo considerar el área para que cubra con todas las necesidades del negocio.

2.4.3.4 INVERSIÓN PARA UNA FINANCIERA PRENDARIA

Al realizar la inversión para la creación de una financiera prendaria, deben en primer lugar, estar respaldadas por un estudio de mercado que proporcione basta información para la creación y desarrollo del modelo de negocios planteado, puesto que se tendrán en consideración las necesidades más apremiantes del mercado, Para dar un ejemplo, dentro de las inversiones más significativos se tiene: Gastos de adecuación de agencia, el cual incluye elementos de diseño de agencia, seguridad a nivel estructural, bóvedas, blindajes puertas y ventanas, cámaras y alarmas, y por último y no menos importante, la proyección de capital semilla para colocación de préstamos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo define toda la metodología de investigación que se utilizó para complementar el marco teórico del proyecto del estudio de Pre factibilidad para la creación de una financiera Prendaria. Se comenzó describiendo el método investigativo que fue utilizado para lograr la recolección de datos que permitieron comprobar o descartar la hipótesis, seguido del enfoque o perspectiva desde la cual se estudió la temática investigada para tener un claro panorama de la misma. Asimismo, se presentó el diseño con el que se trabajó y la delimitación del mismo con el fin de conocer a detalle la forma en que se estudió. Posteriormente, se delimitó el proceso de selección de muestra, bajo que parámetros se estudió y que técnicas e instrumentos se utilizaron para la misma.

Como complemento, se desarrolló una por una las etapas metodológicas que dieron dirección a la investigación y que incluyeron, el diagnóstico, la identificación de todos los factores que incidieron en la temática y la propuesta de solución. Después de las etapas metodológicas se presentó el diagrama de flujo el cuál resumió las etapas, técnicas y grupos focales que se utilizaron en el proceso metodológico. De igual manera, se desplegó el cronograma de la investigación para tener un mapa claro de cómo se concluyeron todas las actividades de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Existen dos enfoques, los cuales son: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo o mixto, la aplicación de uno u otro dependiendo del estudio que se realizó y los objetivos que se lograron, así como cada una de las características que posee cada enfoque. (Hernández, 2010).

El enfoque que se utilizó para efectos de este estudio de pre factibilidad fue Mixto ya que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2008) citado por Hernández 2010 afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 546)

Según Hernandez, (2010) afirma: “este método pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 80). Es decir ya sean variables dependientes o independientes. Las variables que se definieron para este estudio fueron:



Figura 11. Esquema de Variables

3.1.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES

Para el presente estudio de Pre factibilidad se trabajó alrededor de una hipótesis correlacional. En donde se define la hipótesis como una guía para la investigación que se realizó. La hipótesis permitió tener una idea clara en forma de probabilidades que explicó las acciones y fenómenos de estudio. (Hernández, 2010). Es por esto que se permitió formular la siguiente hipótesis la cuál fue sometida a estudio a través del presente anteproyecto de investigación:

A mayor valor agregado de servicio, seguridad y confiabilidad, mayor demanda y competitividad de una financiera prendaria.

Esta hipótesis implica que la carencia que tenga la empresa en personal experto en la materia, tiene una repercusión directa en los clientes a través de los servicios que logre.

3.2 MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó para realizar este anteproyecto fue el Descriptivo correlacional, de enfoque mixto, Los estudios correlacionales respondieron a preguntas de investigación como las siguientes: ¿aumenta la autoestima del paciente conforme transcurre una psicoterapia orientada a él?, ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto de las tareas laborales?, ¿existe diferencia entre el rendimiento que otorgan las acciones de empresas de alta tecnología computacional y el rendimiento de las acciones de empresas pertenecientes a otros giros con menor grado tecnológico en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires?, ¿los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor cosmopolitismo que los campesinos que la adoptan después?, ¿la lejanía física entre las parejas de novios tiene una relación negativa con la satisfacción en la relación? (Hernández, 2010).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de la investigación se fundamentó en un estudio no experimental transversal, porque en este tipo de estudio no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, además de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos (Hernandez, 2010).

En el estudio no experimental no se genera ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández, 2010).

El tipo de diseño de la investigación se fundamentó en un estudio no experimental porque se basó en observaciones de las situaciones que ya existen, obteniendo una información fidedigna del estudio de mercado, sin provocar manipulación de las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Aquí no se construyen situaciones, ni se provocan intencionalmente, sino que ya están en la empresa (Hernández, 2010).

3.3.1 POBLACIÓN

La población universo que se tomó en cuenta para realizar el estudio de investigación, está representada por 1, 492,80 personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa, mayores a 18 años.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El perfil de las personas que formaron parte de la muestra eran personas mayores a 18 años, que hayan utilizado el servicio de una casa de empeño en el último año, pues es un tiempo considerable para recordar a detalle la información que era necesario adquirir, con un salario mínimo equivalente a 2 salarios mínimos como ingreso familiar, y que residan en la ciudad de Tegucigalpa.

Básicamente se categorizó las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos y se obtuvieron definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo. En las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un dígito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, 2010).

En el presente estudio se utilizó una muestra probabilística de tipo Muestreo aleatorio simple: se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar. (Hernández, 2010)

La muestra que se utilizó para el cálculo fueron personas mayores de 18 años entre hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa, con ingresos equivalentes a 2 salarios mínimos donde se muestran que la población económicamente activa según el Instituto Nacional de Estadística es de 1, 492,809 asalariados y que clasificaron dentro de los perfiles de las personas a encuestar, y como resultado del cálculo se obtuvo una muestra equivalente a 250 personas.

Esta población se consideró infinita, debido a que la delimitan las personas mayores de 18 años que trabajan, para determinar la muestra se utiliza la siguiente formula con un grado de confianza del 95%, y una probabilidad del 50% a favor y en contra (p y q respectivamente)

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

N= población

P y q = probabilidad

D= error de estimación

$$n = \frac{1,492,809 * 0.5 * 0.5}{(1,492,808)(0.000625) + 0.5 * 0.5}$$

n= 249.67 aproximadamente 250 individuos.

Para la investigación, se determinó el error de la muestra, se definió un nivel de confianza del 95%, por lo que se utilizó un valor en referencia a la tabla de estadística de 1.96, la que coincidió en 0.025, que es el valor de error de estimación que se utilizó en la fórmula para determinar la muestra.

Este estudio de pre factibilidad se orientó a la implementación de una financiera prendaria en la ciudad de Tegucigalpa.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La muestra estuvo conformada por personas que vivan en la ciudad de Tegucigalpa, así mismo que sean mayores de 18 años, se considerará una muestra efectiva a personas que hayan realizado un préstamo en una casa de empeños al menos una vez.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los datos que se obtuvieron en función de la investigación fueron los siguientes: Número de usos al año de casas de préstamo, Tasa de Interés, Prestamos Promedio Lempiras.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se aplicaron diferentes técnicas que permitieron tener una proyección amplia de las personas que solicitan préstamos de este tipo, entre ellas están:

Técnicas de recolección de datos

- Encuestas por internet: Este método consiste en un “Cuestionario de respuesta individual que se carga a un sitio de Internet para que los sujetos lo lean y lo conteste”(Hair Jr, 2010, p. 619).
- Entrevista: la entrevista es una técnica que permite tener un contacto directo con los involucrados en la investigación, se recaba información a través de una serie de preguntas que el investigador entabla, la entrevista es una conversación entre dos o más personas sobre un determinado tema de acuerdo a pautas determinadas. (Kotler, 2006)

La entrevista con juicio de expertos permitieron un intercambio de información cara a cara, dando a conocer las experiencias personales de los miembros de la empresa, cuya información es crucial para poder cumplir con los objetivos de la investigación, la intensidad de la entrevista fue enfocada en obtener la mayor cantidad de información de las experiencias propias de los involucrados en la empresa para poder conocer cómo se lleva a cabo los procesos de envíos de carga. La entrevista puede ser:

- Telefónica
- Personal
- Online

En el diseño de la investigación que se utilizó fue a través de la aplicación de encuestas la Online, cuestionarios y entrevistas.

Las técnicas de procesamiento de datos consistieron en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tuvo como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los

cuales se realizaron los respectivos análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

En el procesamiento de datos se mencionaron las herramientas estadísticas que se utilizaron. Como lo menciona debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevará a cabo: cuantitativo, cualitativo o mixto (Hernández, 2003).

a) En el análisis sea cuantitativo, se seleccionaron las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y de los niveles de medición de las variables.

b) En caso de que el análisis elegido sea cualitativo, pre diseñar o coreografiar el esquema de análisis de los datos.

c) En el caso de que hayamos obtenido datos cuantitativos y cualitativos a cada tipo de datos le aplicamos el análisis correspondiente.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación (Hernández, 2010).

Las fuentes primarias ofrecieron un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias que se usaron en este tipo de investigación: Encuestas Online y Entrevistas

3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Una fuente secundaria interpreta y analiza las fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de Textos

- Enciclopedias
- Artículos de Revista

3.6 DIAGRAMA DE FLUJO

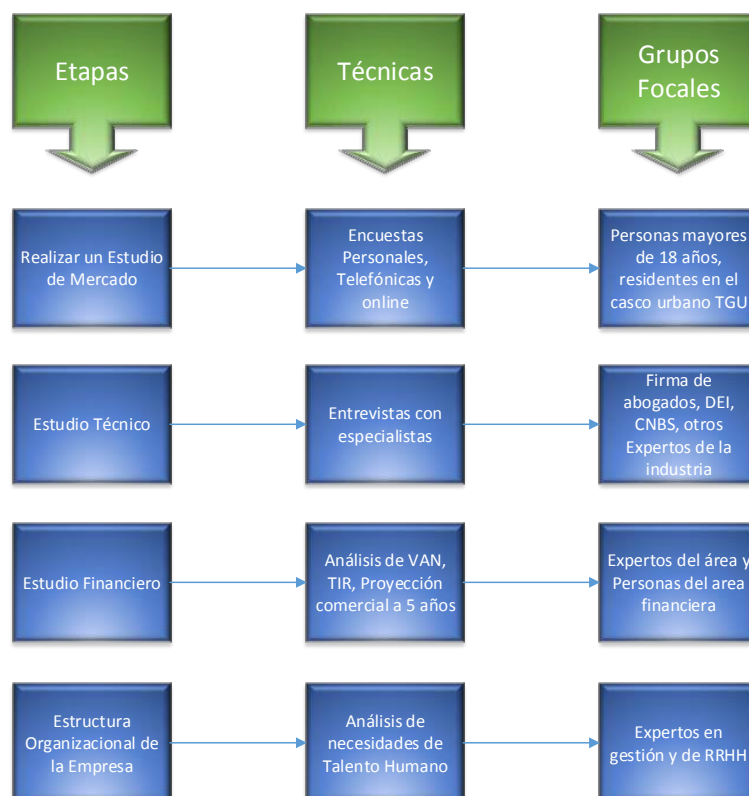


Figura 12. Diagrama de Flujo

La figura 12, muestra de manera gráfica, el seguimiento que se dio a la investigación de mercados, la cual se dividió en etapas y que estas a su vez estuvieron determinadas por las técnicas de investigación las cuales fueron enfocadas al segmento de mercado objetivo de donde se recolectó la información.

3.7 ETAPAS METODOLÓGICA

La etapa metodológica mostró los aspectos más importantes en el orden necesario para la realización del proyecto de investigación, de tal manera que se contó con lineamientos específicos para llevar la investigación de manera ordenada.

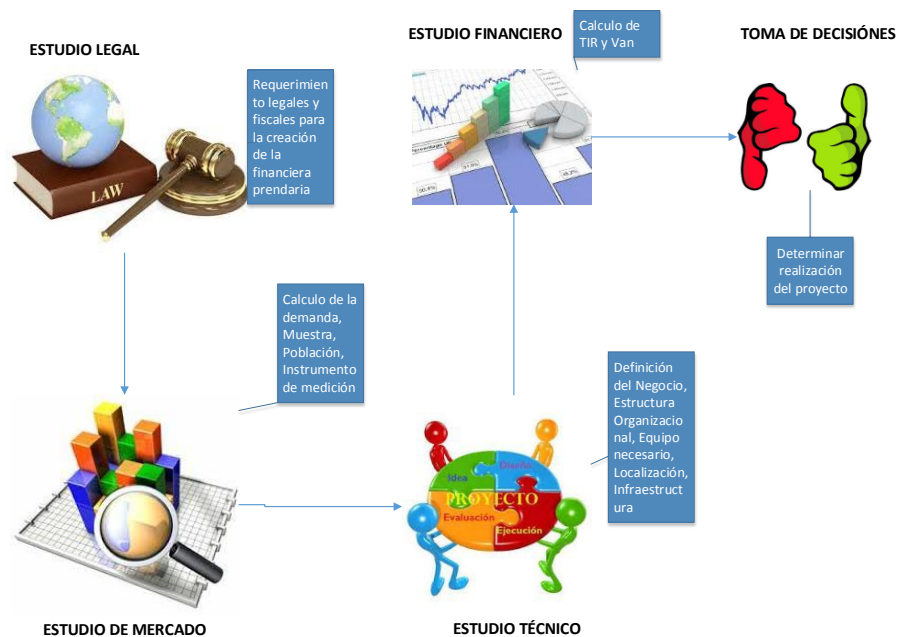


Figura 13. Etapas de la metodología de investigación

3.7.1 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal permitió obtener toda la información necesaria para poder realizar el registro como prestamista no bancario. La cual se podrá encontrar en el capítulo de marco teórico y los formularios correspondientes para hacer el registro en los anexos

3.7.2 ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado”. (Hair Jr, 2010, p. 4) por lo tanto en esta etapa de investigación se realizó un estudio que permitió obtener información referente a las preferencias y hábitos de uso de los clientes de la industria de créditos prendarios. Dicho estudio de mercado se desarrolló en el capítulo IV de resultados y análisis.

3.7.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempló todos aquellos elementos que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del negocio en el que se verificó la viabilidad técnica de diseño de la agencia y el tamaño adecuado, y el servicio a prestar, localización, los equipos,

las instalaciones y la organización requerida para realizar la puesta en marcha del negocio. El estudio técnico se describe en el capítulo VI de aplicabilidad

3.7.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitió realizar la proyección del plan de negocio, el cual permitió determinar la rentabilidad del proyecto a través de los principales indicadores financieros como la VAN, TIR y dar por aceptado el proyecto. Dicho estudio fue desarrollado en el Capítulo IV de resultados y análisis.

3.8 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 4. Matriz de Congruencia

| Definición y Formulación del Problema | Hipótesis | Objetivos | Indicadores | Justificación | Variables |
|---|---|--|--|---|--|
| <p>Las altas tasas de desempleo existentes en el país, y la falta de acceso a las fuentes de financiamiento formal por la mayor parte de la población hondureña por no ser sujetas a crédito, obligan a las personas a buscar alternativas de financiamiento distintas, como lo es el crédito prendario.</p> <p>Debido a que las empresas que operan a nivel informal brindan un mal servicio y no son confiables, se puede apreciar la gran necesidad de incursionar en el mercado con una propuesta de negocio formal, enfocada en la diferenciación a través de la excelencia de servicio, precios competitivos, elementos y procesos que generen confianza.</p> | <p>A mejor estructura organizacional de una financiera prendaria, mejor servicios oportunos de créditos inmediatos y mayor atracción de clientes.</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de crédito prendario que ofrezca servicios de préstamos inmediatos.</p> <p>Objetivo Específico</p> <p>Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar cuales son los factores mas importantes que valoran los clientes a la hora de seleccionar una casa de préstamos, así como las garantías que mas usan los clientes de la industria para obtener un préstamo. < Realizar un estudio técnico de requerimientos y condiciones para la creación de la empresa. < Realizar estudio financiero para determinar el costo de inversión . < Diseñar una estructura organiacional para una empresa formal de crédito prendario. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr una Rentabilidad de un 50% del capital semilla. ▪ Adquirir un 70% del Tamaño de mercado que busca este servicio. ▪ Llegar aun 75% de los Clientes potenciales. ▪ Determinar los Costos de implementación en un 100% para determinar el recurso financiero necesario ▪ Investigar la cantidad de Impuestos necesarios y que dice la ley para este tipo de negocio. ▪ Determinar la Estructura organizacional adecuada de la empresa ▪ Analizar los posibles Competidores de este tipo de negocio ▪ Investigar la Necesidades de los clientes. | <p>Relevancia: Representa una gran oportunidad puesto que solamente existen 2 financieras prendarias formales.</p> <p>Conveniencia: La empresa podrá ofrecer al mercado una solución de financiamiento prendario inmediata que sea accesible, rápida, segura y confiable.</p> <p>Viabilidad: Para la realización de este estudio de pre factibilidad se cuenta con todos los medios técnicos, de acceso a la información, recursos económicos y de conocimiento humano profesional de respaldo para desarrollar los objetivos planteados</p> <p>Aplicabilidad: La empresa contribuirá a dar soluciones económicas a esas personas que actualmente están limitadas para acceder a un crédito bancario.</p> | <p>Variables Dependientes</p> <ul style="list-style-type: none"> < Rentabilidad < Costos de Implementacion < Estructura Organizacional <p>Variables Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> < Tamaño de Mercado < Impuestos de la DEI < Clientes Potenciales < Competencia |

La tabla número 4, no muestra de manera conceptual y clara toda la relación existente desde el inicio de la investigación el cual es la Definición y Formulación del Problema, hipótesis, objetivos, indicadores, justificación y variables.

3.9 ESQUEMA DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN

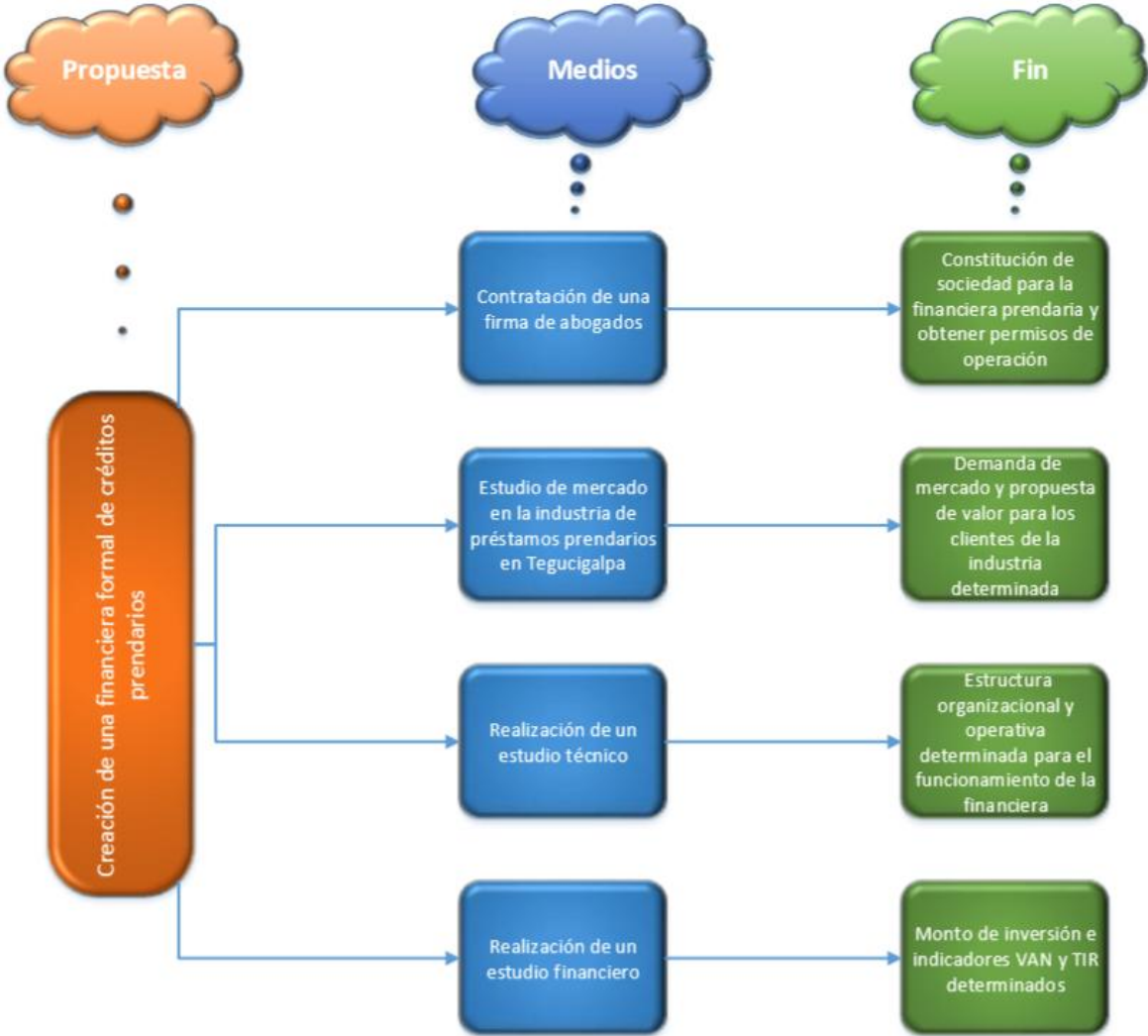


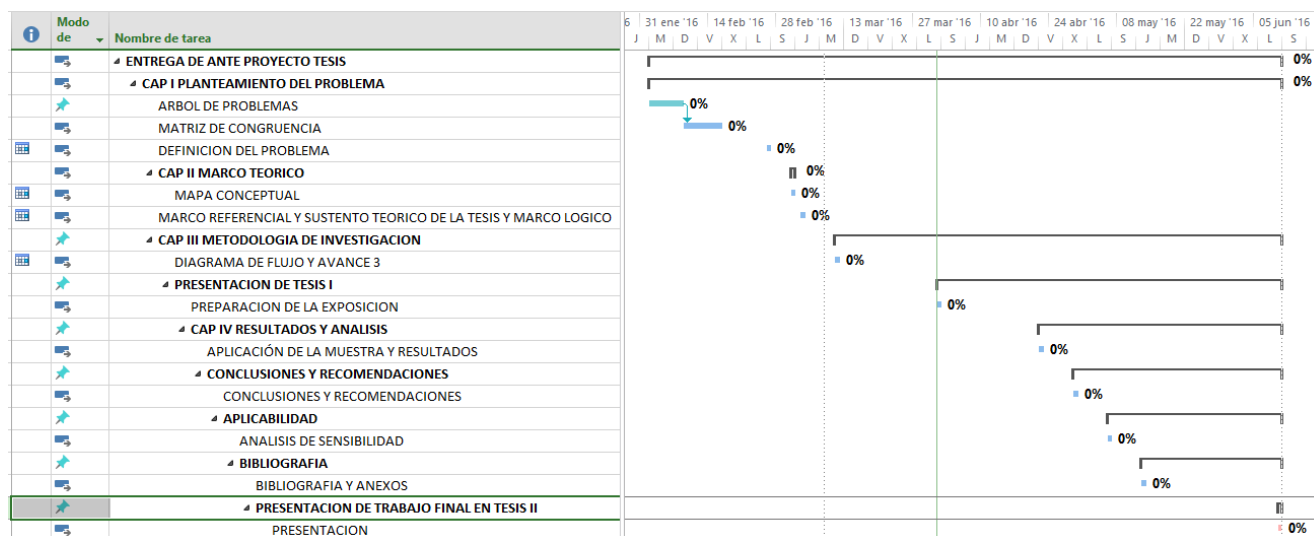
Figura 14. Esquema de propuesta de solución

El esquema de solución presentado en la figura 14, muestra la relación entre los medios requeridos para alcanzar los fines, y todo esto alineado a un objetivo único el cual para este caso es la creación de la financiera prendaria.

3.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La tabla 5 nos muestra toda la secuencia de actividades necesarias para poder realizar el estudio de pre factibilidad de una financiera prendaria, en la cual se puede apreciar un tiempo de duración aproximado de seis meses.

Tabla 5. Cronograma de actividades



3.11 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio de la investigación con el fin de lograr indagar y dar respuesta a la situación actual bajo las siguientes consideraciones:

- La necesidad de realizar el estudio de mercado que estará orientado a las personas mayores de 18 años
- El estudio de mercado se llevará a cabo en la ciudad de Tegucigalpa
- La persona encuestada debió haber realizado un préstamo prendario en el último año
- Definir el estudio técnico, el cual cumplió con todos los estándares para la operación del mismo.
- Realizar un análisis financiero para determinar el recurso necesario para la operación y al mismo tiempo ver la rentabilidad del mismo.
- Indagar sobre la estructura organizacional, y definición de metas, visión, misión y objetivos de la empresa.
- Describir los cargos y responsabilidades principales requeridas para el logro de los objetivos, considerando la situación económica y funcional del País.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

El propósito de este capítulo es dar a conocer los resultados obtenidos del estudio de mercado por medio de un análisis minucioso que sirvió para obtener información fundamental para determinar aspectos importantes a nivel técnico, operativo y comercial de la empresa objeto de estudio, además de conocer las variables que permitieron determinar la demanda, y los hábitos de uso de las casas de empeño, para evaluar el proyecto en un horizonte de tiempo de 5 años.

Se presentará el estudio técnico y financiero, que contribuyó a determinar la estructura organizacional óptima, el equipo a usar, el financiamiento bancario necesario, y la aplicación de las herramientas financieras del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR).

Es importante destacar que para el desarrollo de este capítulo se utilizó la estructura del estudio de pre factibilidad del manual de tesis.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa estará enfocada a brindar soluciones financieras a personas que necesiten, y quieran hacerle frente a sus compromisos económicos, obteniendo dinero en efectivo de manera inmediata por medio préstamos por una o varias garantías prendarias, no importando su récord crediticio en el sistema financiero.

Para la obtención del préstamo, el cliente deberá presentarse a la agencia y mostrar un documento de identificación, como ser tarjeta de identidad, licencia de conducir o pasaporte, deberá presentar sus garantías, la cual será sometida aún avalúo profesional el cual nos indicará el valor monetario que se le podrá ofrecer al cliente, en caso de que el cliente acepte la cantidad de dinero ofertada en préstamo, se procederá a firmar el contrato, en el cual establecerán las condiciones y las cláusulas bajo las cuales se otorgará el préstamo, inmediatamente la garantía quedará bajo resguardo de la empresa en las instalaciones de la misma, hasta que cliente cancele su préstamo y devolver la garantía en las mismas condiciones en las cuales fueron recibidas las garantías.

Para garantizar el éxito del negocio, es indispensable seleccionar locales con ubicaciones estratégicas, es decir, que estén cerca de colonias que sean populares, en las principales arterias de tráfico y que no sean de alto riesgo, con el fin de estar cerca del mercado meta al cual se quiere llegar, y que tiene las características de una clase media y baja.

Las agencias deberán contar con un diseño el cual contemple notable diferencia en infraestructura comparado con los negocios informales, es decir que cuenten con su rótulo luminoso, colores vistosos, comodidad en el lobby, aire acondicionado, cámaras de seguridad, blindajes, etc., y a nivel de servicio contar con procesos que permitan tener un avalúo profesional, competitivo, que inspire confianza, personal bien capacitado, con buena presentación y de escucha empática que contribuyan a una prestación de servicio distintiva.

Se contempla para este negocio un crecimiento ordenado que permita optimizar los recursos financieros para la inversión, de tal manera que se deban de ir abriendo a nuevas oportunidades de mercado en cuanto a las garantías que se puedan tomar y que sean de rápida rotación para garantizar la liquidez necesaria para rotar el capital.

La empresa como parte de su estrategia de comercialización deberá contar con mercadeo de redes para tener presencia en redes sociales, activaciones de mercadeo en la zona de cobertura, volanteo, perifoneo y un poderoso programa de referidos que convierta nuestros clientes fascinados en vendedores de nuestros servicios.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para conocer el modelo de negocios en su totalidad es imprescindible evaluarlo desde todas las perspectivas integrales que conforman un negocio, por lo tanto es necesario ver el negocio en 4 ejes, los cuales son: Perspectiva del aprendizaje, perspectiva de procesos, Perspectiva de clientes y perspectiva del inversionista.

Como se puede ver en el esquema mostrado en la figura 15, la perspectiva del aprendizaje comprende un sistema de atracción, retención y desarrollo de talento, una cultura organizacional basada en valores, alto desempeño, mejora continua y un sistema de información que permita llevar un seguimiento a detalle de la estrategia operativa y comercial

del negocio, por lo que en términos generales esta perspectiva está enfocada a tener colaboradores con un alto desempeño, altamente motivados, laborando en una empresa que modela valores organizacionales y una cultura de desempeño

La perspectiva de procesos, se centra en contar con todos los procesos críticos necesarios para garantizar la efectividad de la empresa a nivel operativo, comercial, de seguridad y riesgos que logren influir de manera positiva y satisfactoria la experiencia brindada a los clientes.

La perspectiva de los clientes se centra en dar un servicio estandarizado, avaluó profesional y competitivo, con el fin de inspirar confianza y generar clientes fascinados. Por último, todas las perspectivas contribuirán que a generar comportamientos de compra, recompra y referencia de clientes, y obtener una mayor rentabilidad por cada uno de los clientes, el modelo también permitirá identificar nuevas oportunidades de mercado, con el fin de incrementar el nivel de ingresos para la empresa, teniendo una buena administración de gastos operativos y control que conlleve finalmente obtener una rentabilidad superior sostenible.

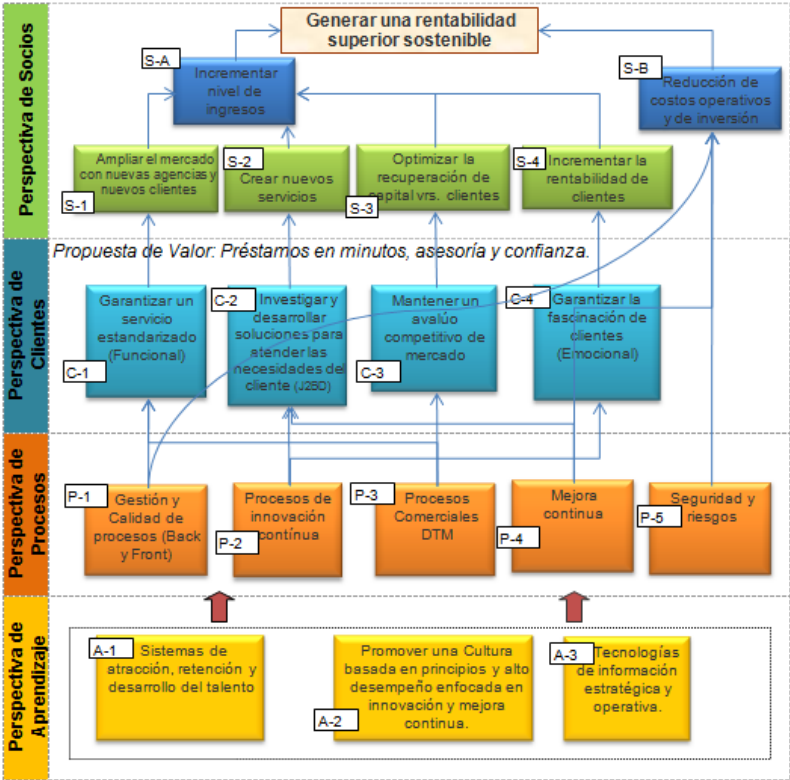


Figura 15: Balance Scordcard

No solo es importante comprender el modelo de negocio en función de su operatividad, sino también un factor importante a tomar en cuenta es el análisis de las 5 fuerzas de Porter como lo muestra la figura 16, la cual nos permite tener un panorama claro de la industria de préstamos prendarios con el fin de determinar la estrategia comercial que servirá para desarrollar la empresa y que sea sostenible en el largo plazo.

Como se puede apreciar en el análisis se tiene significativas amenazas de entrada siendo la más importante el alto costo de inversión y de capital para emprender y desarrollar una empresa de este tipo con un alto estándar de calidad.

Dentro del poder de negociación de Proveedores, uno de los elementos claves del negocio radica en tener un buen equipo y herramientas para la evaluación de joyas de oro, el cual resulta caro por tener que exportar ese equipo, pero el más importante es el tener un socio estratégico comprador el oro, que garantice buenas condiciones económicas para exportación y pago del material precioso.

Los productos sustitutos representan una alternativa que puede resultar atractiva, debido a que realizan micro créditos con tasas más bajas que un préstamo prendario y sin garantía, en el poder de negociación de los compradores algo que se vuelve crítico según los resultados del estudio es el sin número de casas de empeño informales que por su cercanía a las colonias populares en donde se encuentra el mercado meta, puede resultar un factor determinante para la selección de una casa de préstamos, así mismo el sin número de casas de préstamos hacen que las empresas en este giro comercial se inclinen a una alta competencia por precio, es decir monto de avalúo por prenda y baja tasa de interés, lo que pudiera ser perjudicial para la industria.

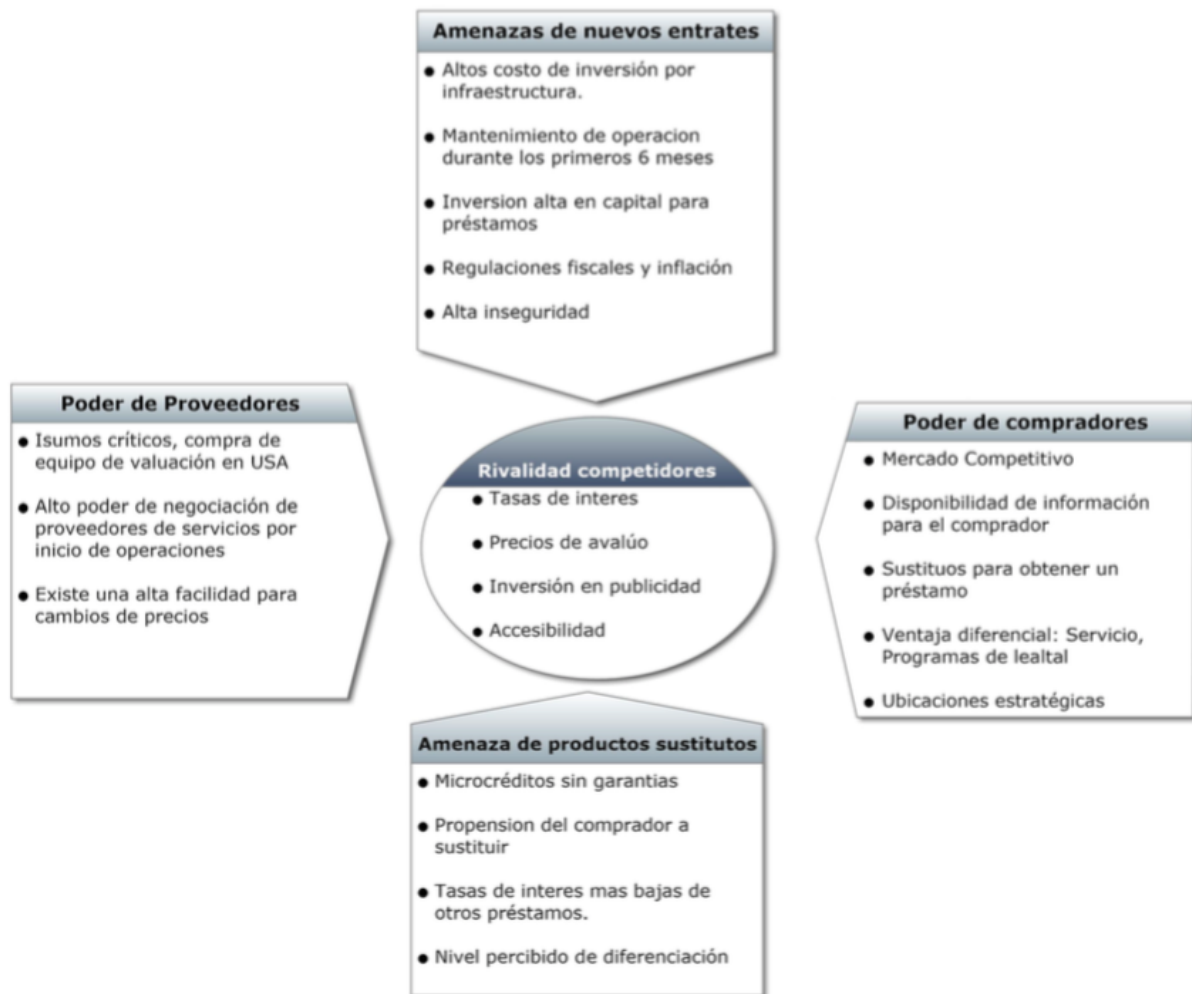


Figura 16. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Para poder operar será necesario realizar la constitución de sociedad con el fin de poder registrar la marca de la financiera prendaria, así como la obtención de todos los permisos legales de operación, permisos de exportación y someterse a las regulaciones de los prestamistas no bancarios.

4.4 TAMAÑO DE MERCADO

El estudio de mercado brindo información puntual que permitió determinar el tamaño de mercado de préstamos prendarios el cual es de 1,242,763.49 préstamos anuales determinado por medio de la siguiente fórmula: Préstamos Totales de la Industria= (personas

económicamente activas x % de personas en área urbana x tasa de uso) PTIP= (1,492,809 x 45% x 1.85)= 1,242,763.49 préstamos, los ingresos total de la industria son aproximadamente de L. 824,925,279.34 calculado de la siguiente forma: Ingresos totales de la industria prendaria en Tegucigalpa=(PTIP x Préstamo promedio x Tasa de interés x duración promedio de contratos) que es igual a: (1,242,763.49 x 2,212.61 x 15% x 2).

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LA INDUSTRIA

El análisis de la información recabada a través de la aplicación de la encuesta dio como resultado información clave de los hábitos de uso de la industria de casas de préstamos

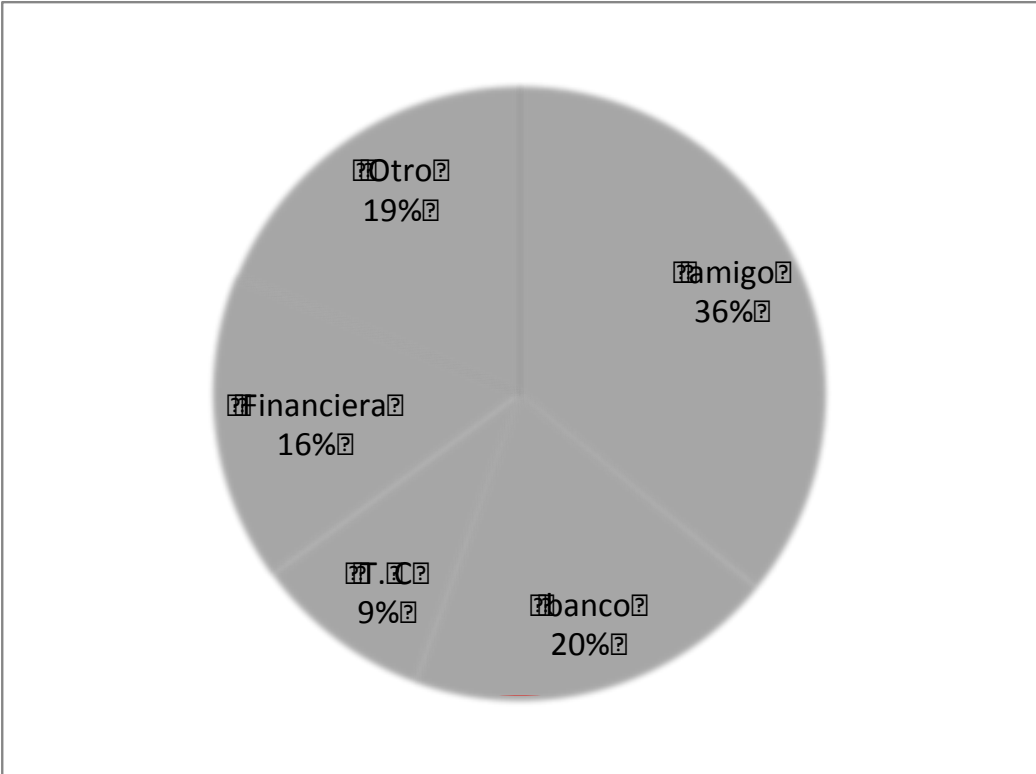


Figura 17. Fuentes de financiamiento

La figura 17 nos muestra que la primera opción como fuente financiamiento proviene de las personas cercanas, En este caso de los amigos representando un total de 36%, seguido de financiamiento bancario con un 20% Y como tercera opción las financieras con un 16%, situando el objeto del estudio en la tercera posición de fuente de financiamiento. Lo que significa que las casas de empeño no son de las primeras opciones a la hora de obtener un financiamiento, pero si son de las más importantes fuentes de financiamiento.

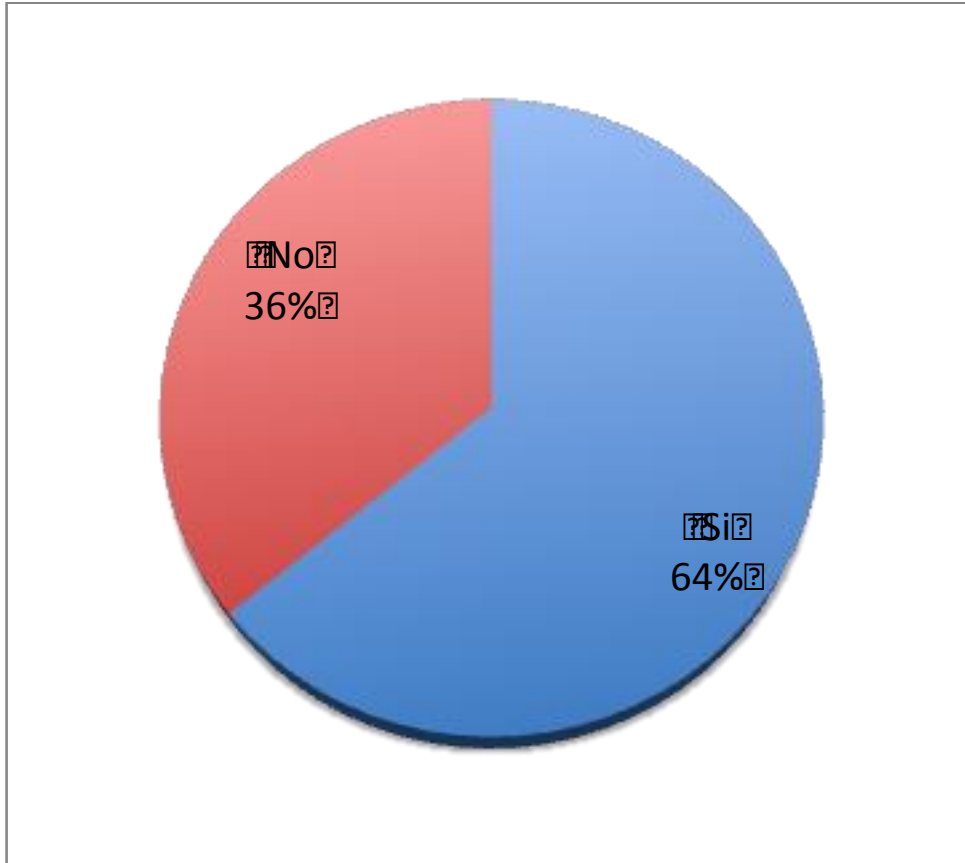


Figura 18. Uso de casas de empeño en el último año

La figura 18 nos indica que existe un alto porcentaje de uso de casas de préstamo, debido a que las personas reportaron que han utilizado los servicios de una casa de préstamo en el último año con un porcentaje significativo del 64% en comparación con los no usuarios que representa un 36% de la muestra.

4.4.1.1 NO USUARIOS DE LA INDUSTRIA

Como se logró observar en la gráfica anterior el 36% de los no usuarios de la industria reporto lo que no han utilizado las casas de préstamos por las siguientes razones:

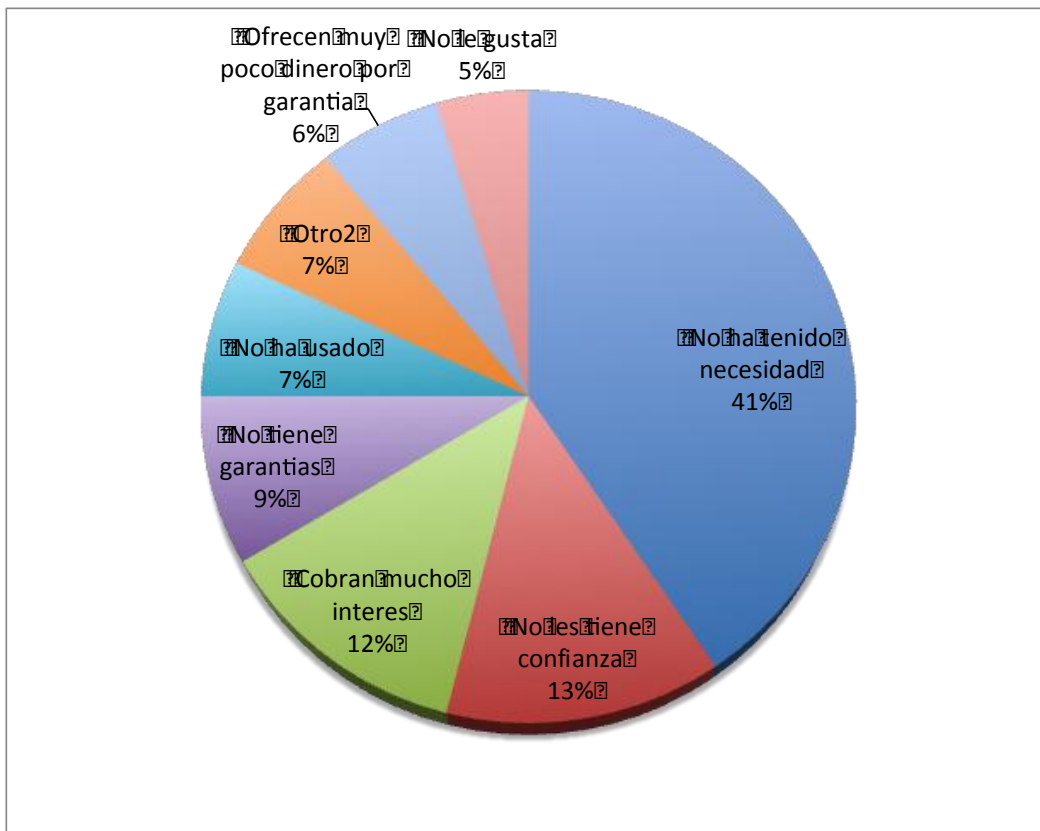


Figura 19. Razones de no uso de casas de empeño por los no usuarios de la industria

Como se puede apreciar la gráfica mostrada en la figura 19, el 41% de los no usuarios de la industria reportan que no han hecho uso de una casa de empeños por qué no han tenido la necesidad de hacerlo, asimismo se puede apreciar que un 13% no usa la casa de préstamo por qué no les tiene confianza, seguido de un 12% en el cual perciben que se cobra un alto interés. El hecho de que los no usuarios de la industria aún no hayan tenido la necesidad de hacer uso de estos servicios, no significa que son parte excluyente del mercado, pues tienen garantías para poder realizar los préstamos, por lo que será necesario tenerlos en el radar de comunicación para que sepan que estas empresas les pueden resolver sus necesidades más apremiantes de manera rápida, segura y confiable.

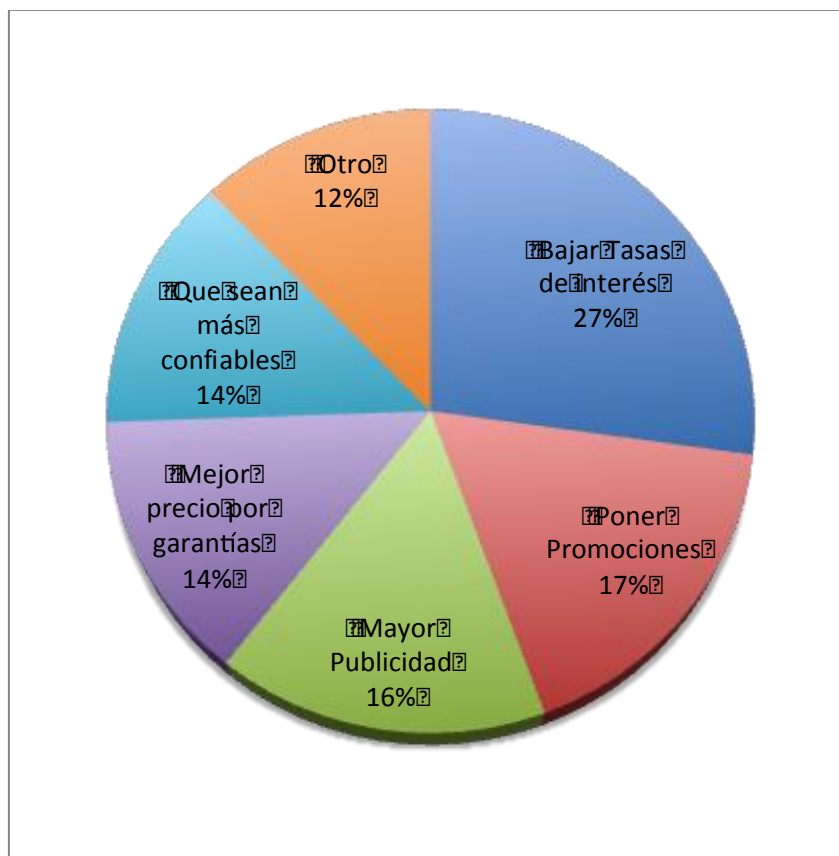


Figura 20. Motivadores para que los no usuarios de la industria realicen un préstamo

La figura 20 nos indica que la tasa de interés sería uno de los principales motivadores para que los no usuarios del industrias de financiamiento prendario se vean motivados a utilizar estos servicios, el cual representa un 27%, así mismo otro factor importante a considerar es que las casas de préstamo pongan incentivos adicionales para hacer más atractivos los servicios, esto representa un 17%, seguido de tener mayor información acerca del rubro a través de una efectiva campaña publicitaria, La cual representa un 16%, sin dejar de mencionar factores clave como el contar con un avalúo profesional por garantía para ofrecer un precio justo y que la empresa a través de su diseño y procesos puedan generar confianza en sus clientes.

4.4.1.2 USUARIOS DE LA INDUSTRIA

Como se logró apreciar en la gráfica anterior el 64% de la muestra eran usuarios de la industria y reportaron lo siguiente:

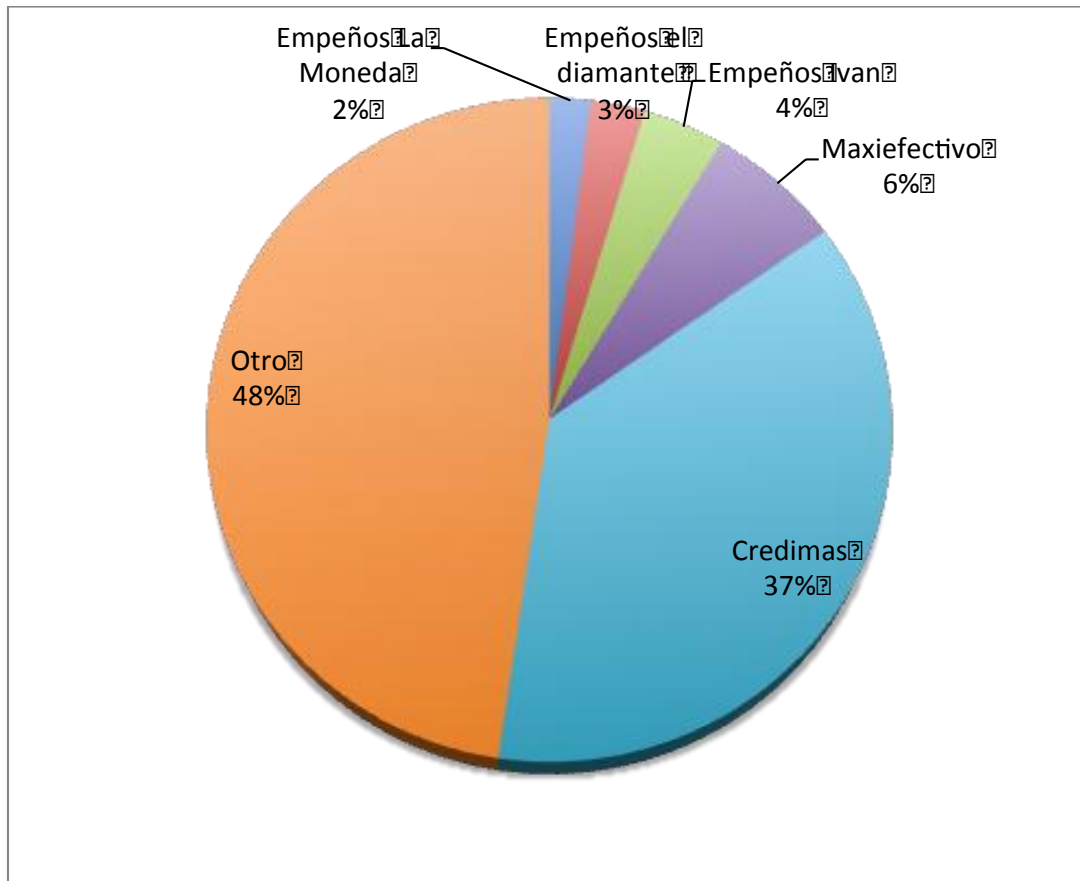


Figura 21. Posicionamiento de Marca

La figura 21 refleja un indiscutible liderazgo por parte de la empresa de créditos prebendarios Credimas con un 37%, en comparación con Maxiefectivo que tiene una recordación de marca de un 6% específicamente hablando de casas de préstamo formales, pero es importante mencionar que el mercado informal representa la mayor parte de la competencia con un porcentaje de un 48%. Por lo tanto es importante tener en cuenta que el mayor competidor en la industria es el sin número de agencias informales.

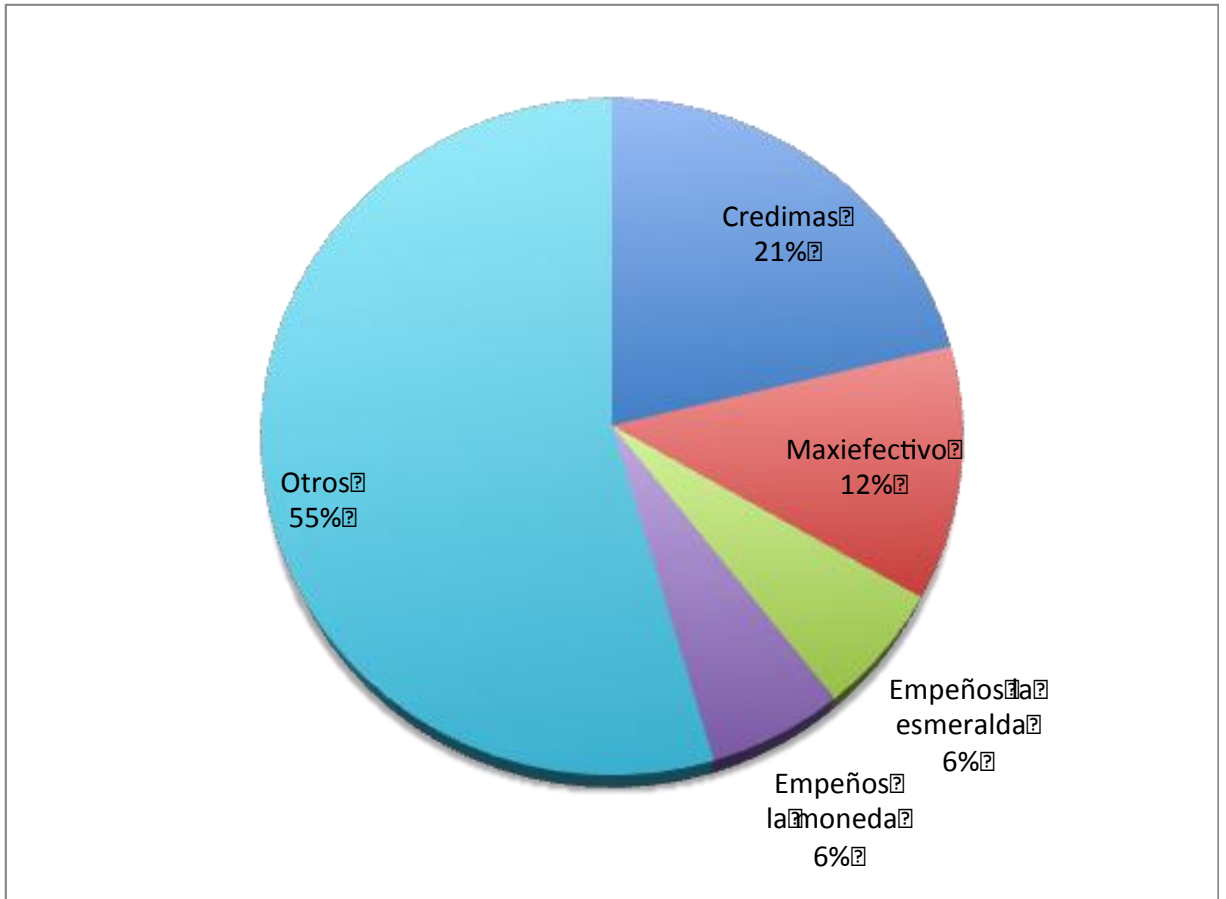


Figura 22. Recordación espontánea como segunda mención

La figura 22 identifica claramente que “otros” representa un 55%, se vuelve a reafirmar liderazgo de Credimas con un 21% pero con un distanciamiento menor en comparación con Maxiefectivo que tiene un 12% haciendo esto más corta la brecha como segunda mención, esto indica que las empresas formales han realizado campañas de comunicación para promocionar sus servicios

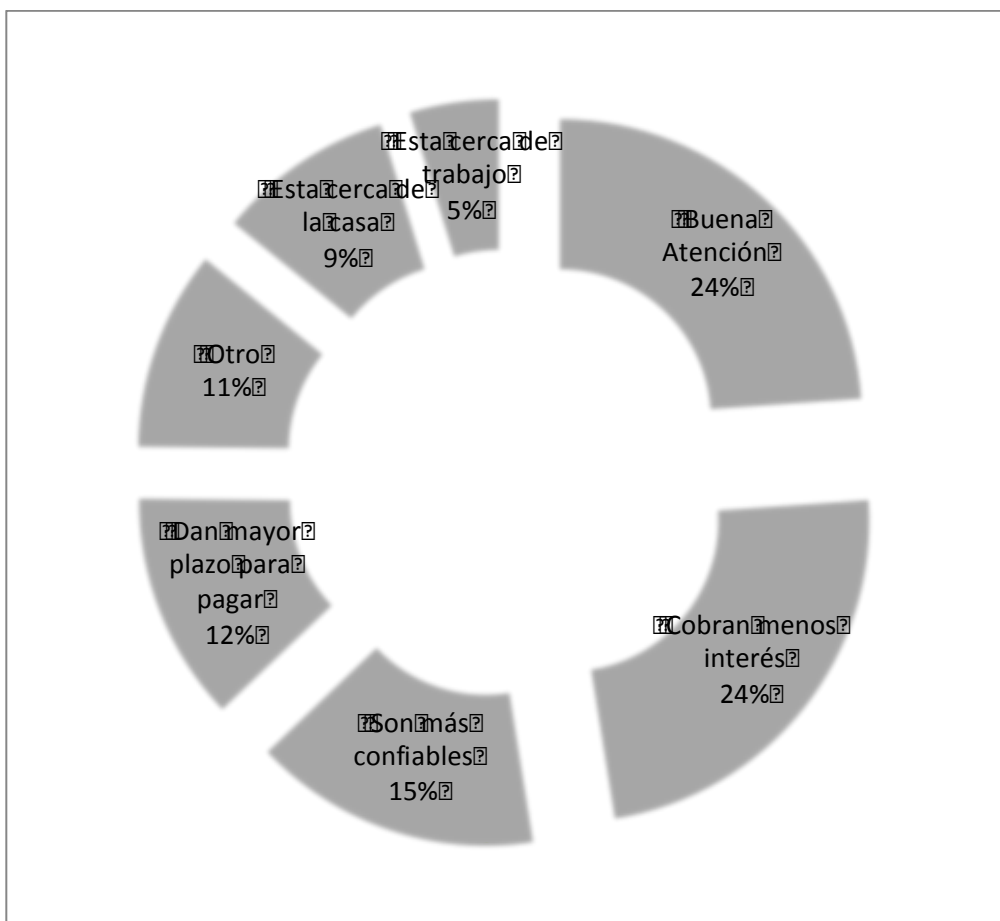


Figura 23. Razones para considerar una casa de préstamo como preferida

La figura 23 muestra los resultados de la muestra efectiva los cuales indican que las tres principales razones por las cuales los usuarios de la industria prefieren una casa de préstamos poniendo en primer lugar una buena atención con un 24%, una tasa de interés baja con un 24%, y la confiabilidad que pueda brindar la empresa a sus clientes para crear transparencia con un 15%.

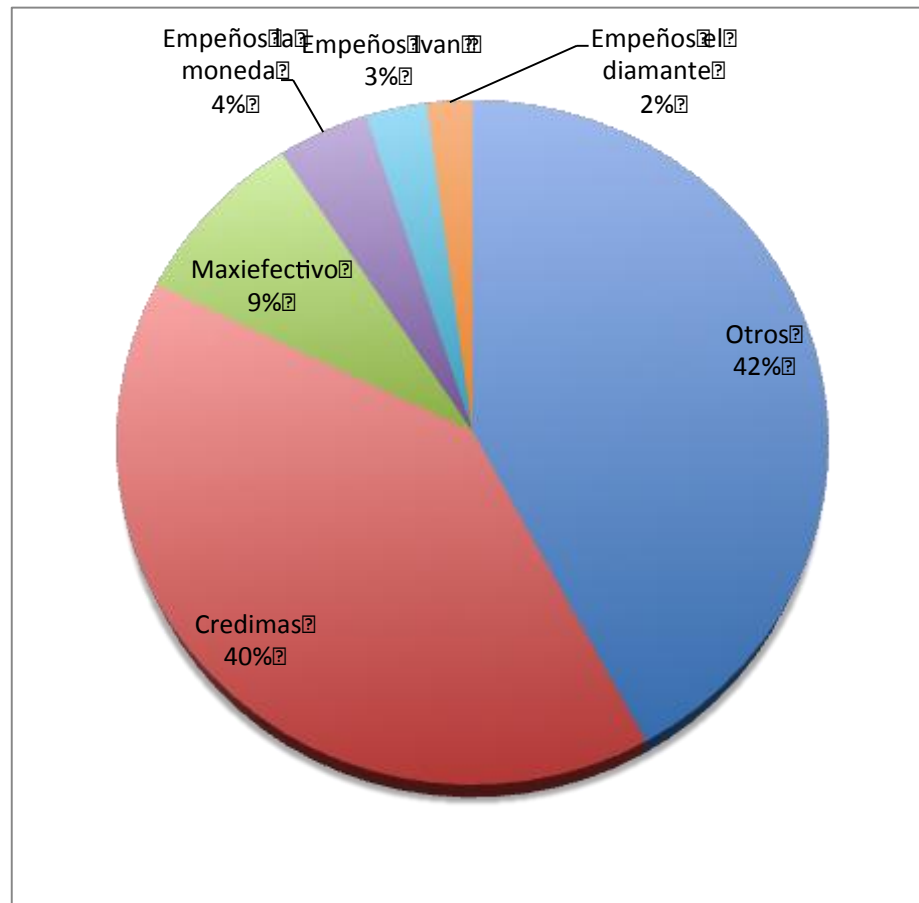


Figura 24. Intención de compra

La figura 24 indica la intención de compra que tienen los usuarios de la Industria en caso de que necesiten un préstamo el día mañana, en la cual se puede apreciar que una parte significativa de la población definitivamente realizará un préstamo en casa de empeño informales, el cual tiene un 42%, asimismo se aprecia nuevamente el liderazgo indiscutible de la empresa formal Credimas la cual representa un 40% de la intención de compra, seguida Maxiefectivo que representa un 9%.

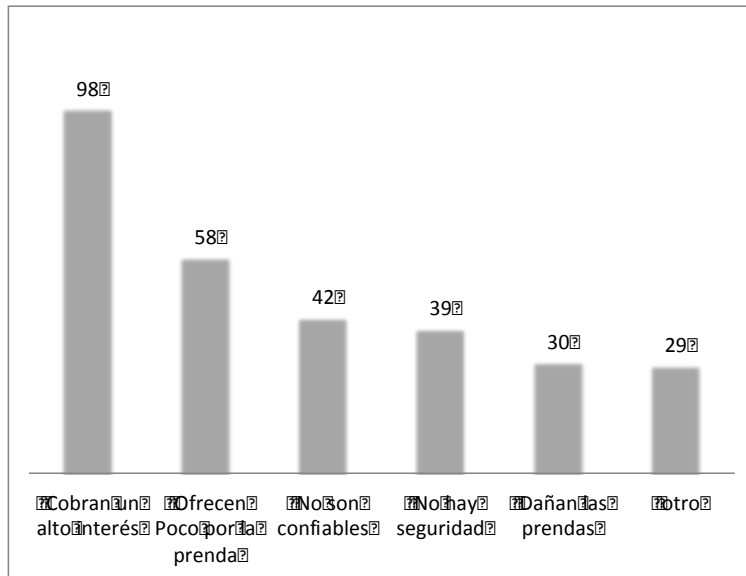


Figura 25. Razones por las cuales rechaza una casa de préstamos prendarios

La figura 25 nos proporciona la jerarquización de las razones por las cuales las personas que usan este tipo de servicios rechazan una casa de préstamos, situando el cobro de un alto interés como una de las razones principales con un 33%, seguido de un valor ofertado por la prenda demasiado bajo con un 20%, luego en la tercera posición el que no son empresas confiables con un 14%, y en cuarta posición que perciben que no hay seguridad con un 13%.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

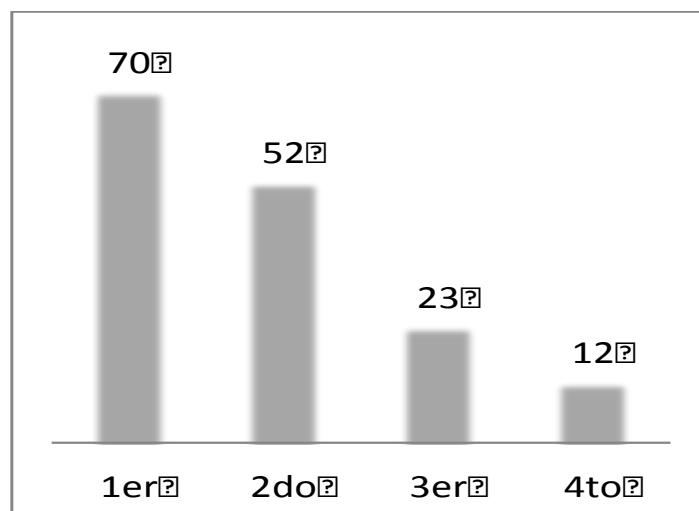


Figura 26. Frecuencia de uso de casas de préstamo

En la figura 26, del total de la muestra efectiva que corresponde a 157 personas, 70 personas utilizan los servicios de financiamiento prendario una vez al año, 52 personas utilizaron estos servicios dos veces al año, 23 personas utilizaron estos servicios tres veces al año y 12 personas han utilizado este servicio cuatro veces en el año. Lo que nos permite estimar que el total de servicio de préstamos prendarios utilizados para esta muestra es de 291 veces, y eso significa que los servicios de financiamiento prendario utilizados en un año equivale a 1.85 veces al año promedio por cada usuario.

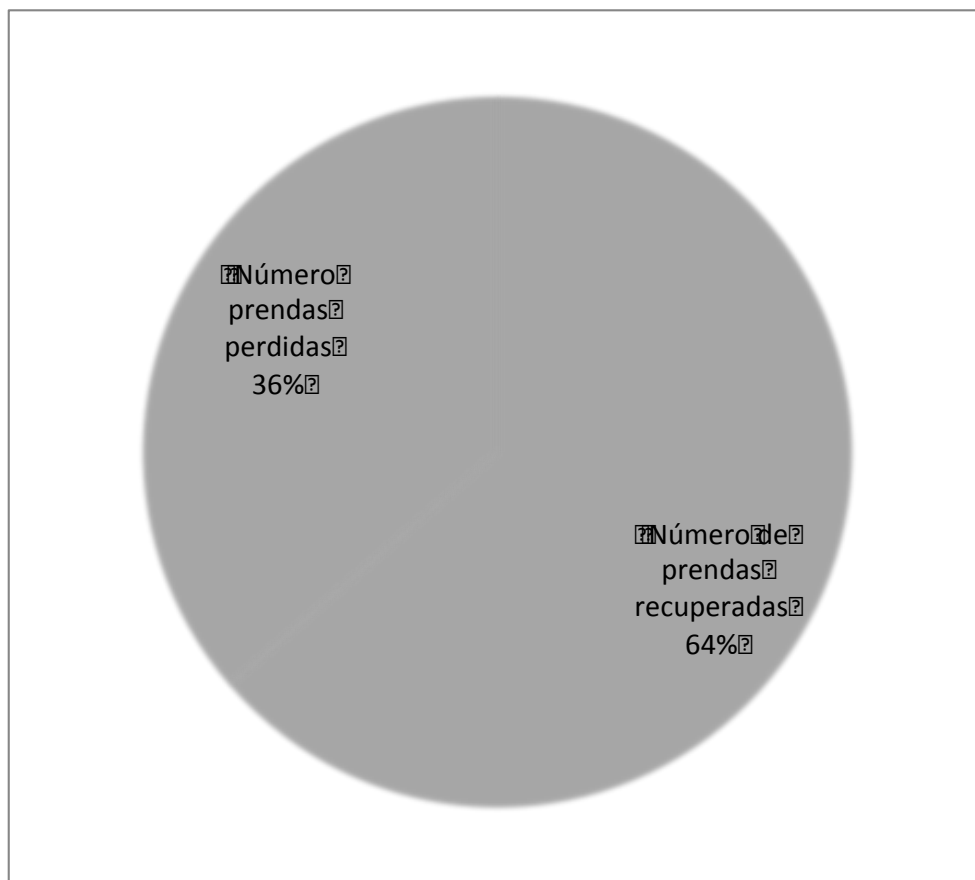


Figura 27. Morosidad en créditos prendarios

La figura 27 indica el índice de morosidad es de un 36%, esto significa que ese es el porcentaje de personas que no lograron honrar su compromisos financieros, asimismo se puede apreciar que las personas que realizan este tipo de préstamos por lo general recuperan sus prendas, pues su indicador está en un 64%, lo que significa que del total de préstamos otorgados un 36% son cuentas incobrables, por lo tanto es de suma importancia contar con acceso a la información disponible en las centrales de riesgo para administrar los créditos y

realizar préstamos inteligentes, es decir prestar más dinero por la garantía a personas que tengan un excelente record crediticio y menos avalúo para personas que no lo tengan.

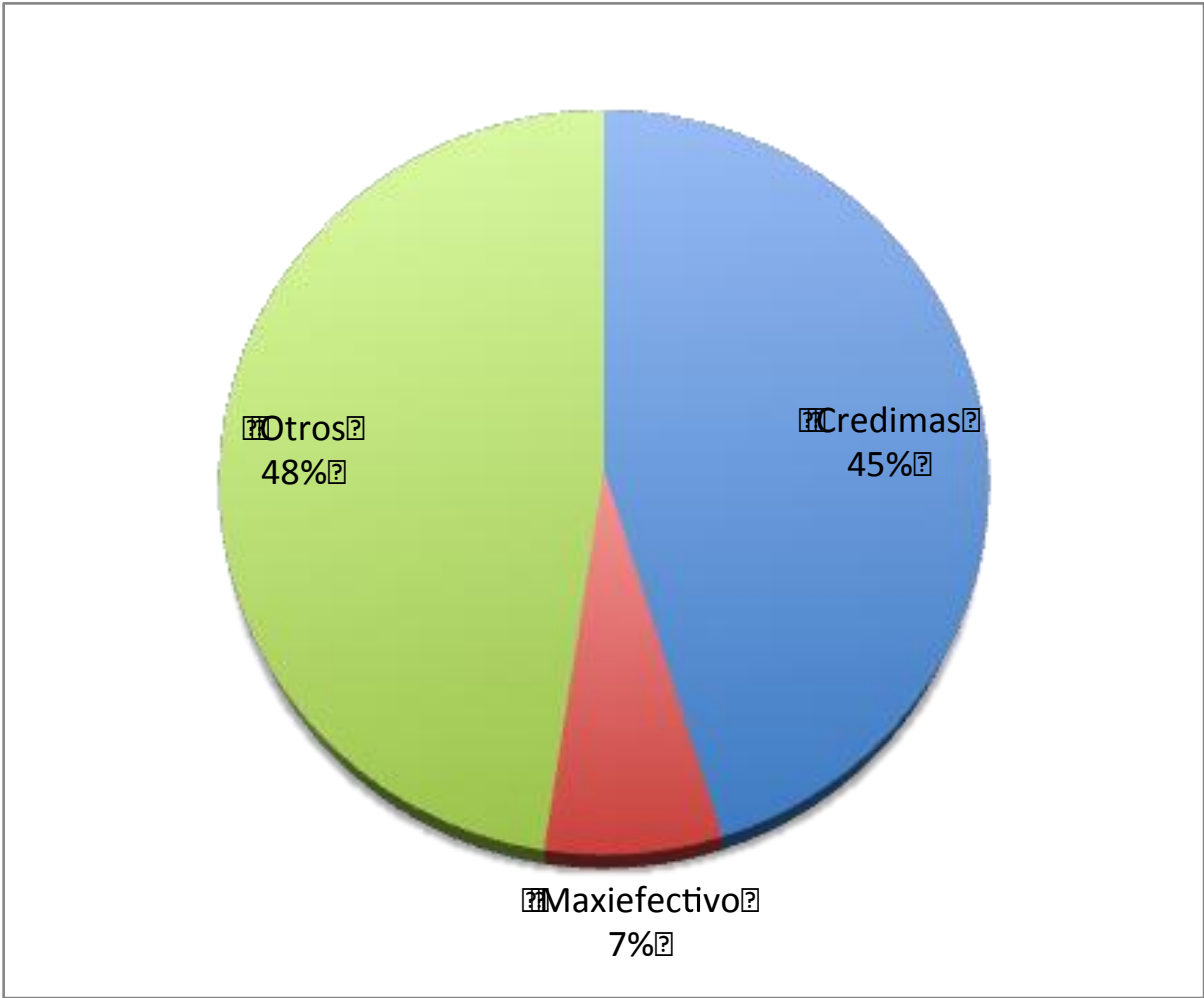


Figura 28. Participación de mercado

La figura 28 muestra la participación de mercado está haciendo dominada por sí número de casa de empeño informales, Las cuales tienen una participación de mercado de un 48%, seguido de la empresa Credimas con una participación de mercado de un 45%, así mismo Maxiefectivo ocupa la tercera posición con un 7%.

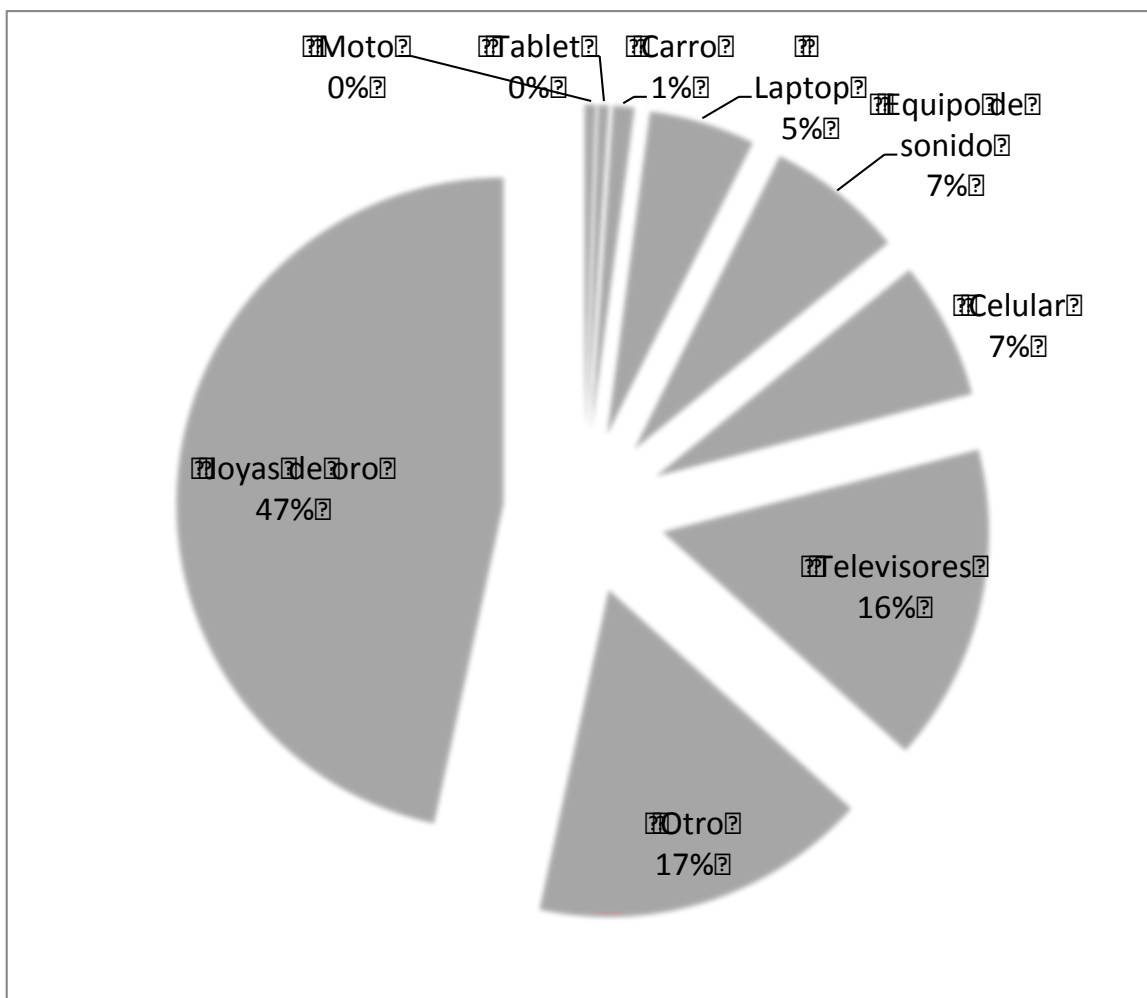


Figura 29. Distribución de colocación de préstamos por tipo de garantía

La figura 29 muestra que la mayor participación de mercado utilizada Como garantía prendario es radica en las joyas de oro con un 47%, consecuentemente los televisores con una participación de un 16%, seguido de celulares con un 7%, equipo de sonido con un 7%, asimismo se destaca otros que es un sin número de garantías entre las cuales podemos mencionar relojes, Cámaras digitales, herramientas y consolas de video juego.

La distribución de garantías prendarias es aceptable desde el punto de vista que se puede diversificar para ofrecer soluciones financieras a distintos clientes y tener una cartera de crédito bien distribuida para reducir el riesgo de pérdida, el único punto que hay que contemplar es la administración del inventario que quedará disponible para la venta y el tiempo en que tardan los artículo en rotar.

Tabla 6. Estadística descriptiva de monto de préstamos otorgados a clientes

| Descripción | Préstamo |
|----------------------------|---------------|
| Media | 2,212.61 |
| Error típico | 379.73 |
| Mediana | 1,500.00 |
| Moda | 2,000.00 |
| Desviación estándar | 3,602.46 |
| Varianza de la muestra | 12,977,694.51 |
| Curtosis | 42.92 |
| Coefficiente de asimetría | 6.08 |
| Rango | 29,900.00 |
| Mínimo | 100.00 |
| Máximo | 30,000.00 |
| Suma | 199,135.00 |
| Cuenta | 90.00 |
| Nivel de confianza (95.0%) | 754.52 |

La tabla 6 refleja que el promedio los préstamos está un valor de L. 2,212.61, con una mediana de L.1, 500 y con préstamos de L 2,000.00 que son los que más se otorgan. Asimismo se puede apreciar que el valor máximo de préstamos reflejado en la muestra es de L 30,000.00 Y su valor mínimo es de L. 100.00

Tabla 7. Estadística descriptiva de monto de préstamos otorgados a clientes

| Descripción | Tasa |
|----------------------------|--------|
| Media | 15% |
| Error típico | 0% |
| Mediana | 15% |
| Moda | 15% |
| Desviación estándar | 4% |
| Varianza de la muestra | 0% |
| Curtosis | 150% |
| Coefficiente de asimetría | -1% |
| Rango | 30% |
| Mínimo | 2% |
| Máximo | 32% |
| Suma | 1929% |
| Cuenta | 13000% |
| Nivel de confianza (95.0%) | 1% |

En la tabla 7 se puede apreciar que la tasa de interés mensual es de un 15%, y hay una brecha gigantesca entre los rangos que oscilan entre dos por ciento como tasa mínima hasta un 30% como tasa máxima. Se puede identificar también que la tasa de interés más usada por las empresas de este giro comercial es de un 15% mensual como lo puede demostrar la moda que es el dato que más se repite, la desviación estándar con relación a la media es de 4%.

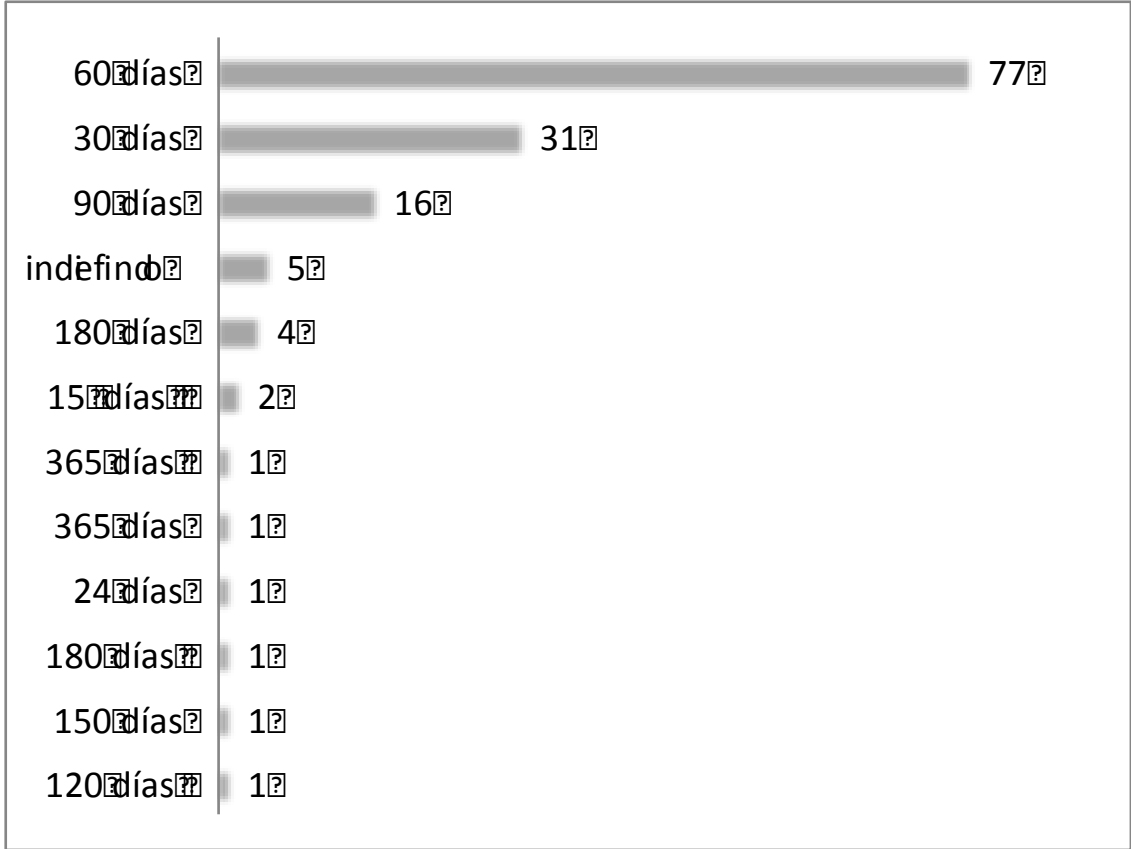


Figura 30. Plazo de empeño en días

En la figura 30 indica que la mayor parte de las personas que realizan préstamos prendarios obtienen un plazo de 60 días, con una participación del 54% de la muestra, seguidamente el plazo que sobre sale es de 30 días él cuenta con una participación de un 22% y en la tercera posición a 90 días con una participación del 11%

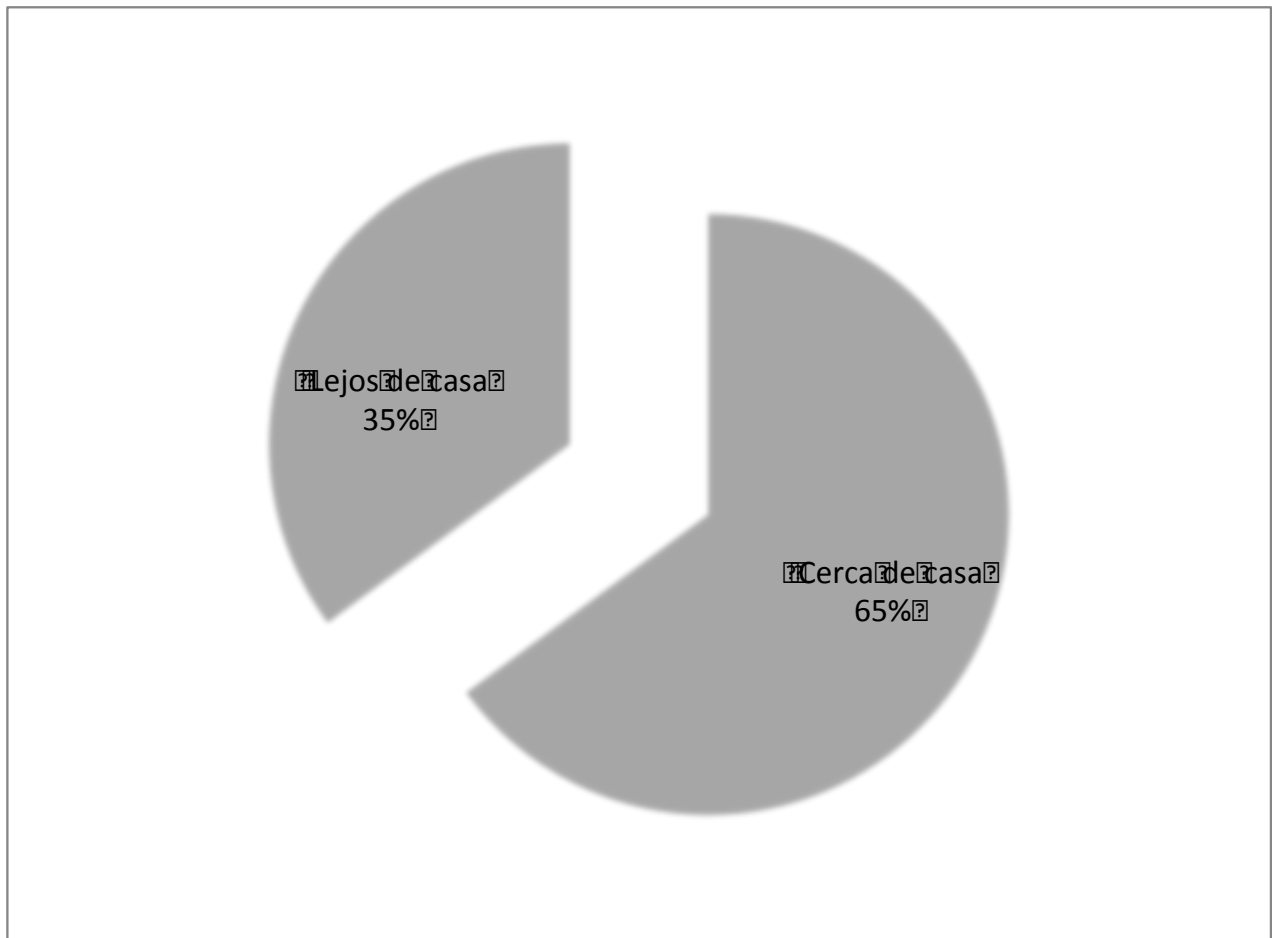


Figura 31. Preferencia de ubicación de casas de préstamo en cuanto a cercanía de hogar

La gráfica mostrada en la figura 31, muestra los datos indican que el 65% de las personas prefieren la ubicación de la agencia cerca de su casa, el 35% restante la prefiere la prefiere lejos de su casa. Por lo que se considera que la ubicación de la financiera prendaria es un factor muy importante para garantizar el éxito comercial.

Uno de los factores clave para garantizar el éxito comercial de la financiera prendaria, es contar con una ubicación que de preferencia este cercana a colonias que tenga una considerable cantidad poblacional y que este en la calle principal o ruta para llegar a dichas colonias con el fin de que la agencia tenga una excelente exposición.

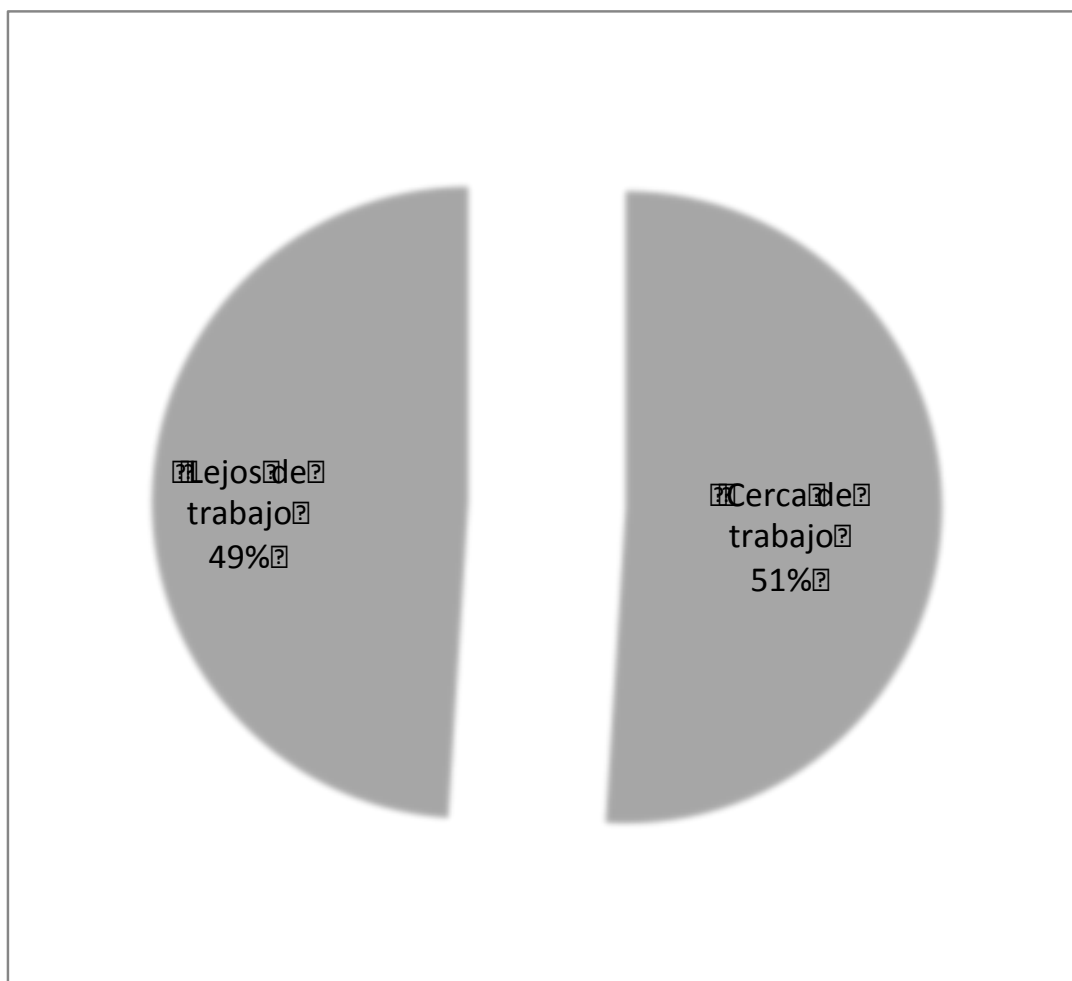


Figura 32. Preferencia de ubicación en cuanto a cercanía del trabajo

La figura 32 muestra el lugar de preferencia de ubicación en cuanto al lugar de centro trabajo es un poco indiferente pues un 51% prefiere cerca de trabajo, y un 49% prefiere lejos de su trabajo, lo que significa que se deberá contar con una agencia que sea accesible, y que preferiblemente este ubicada en las principales arterias vehiculares de transporte público.

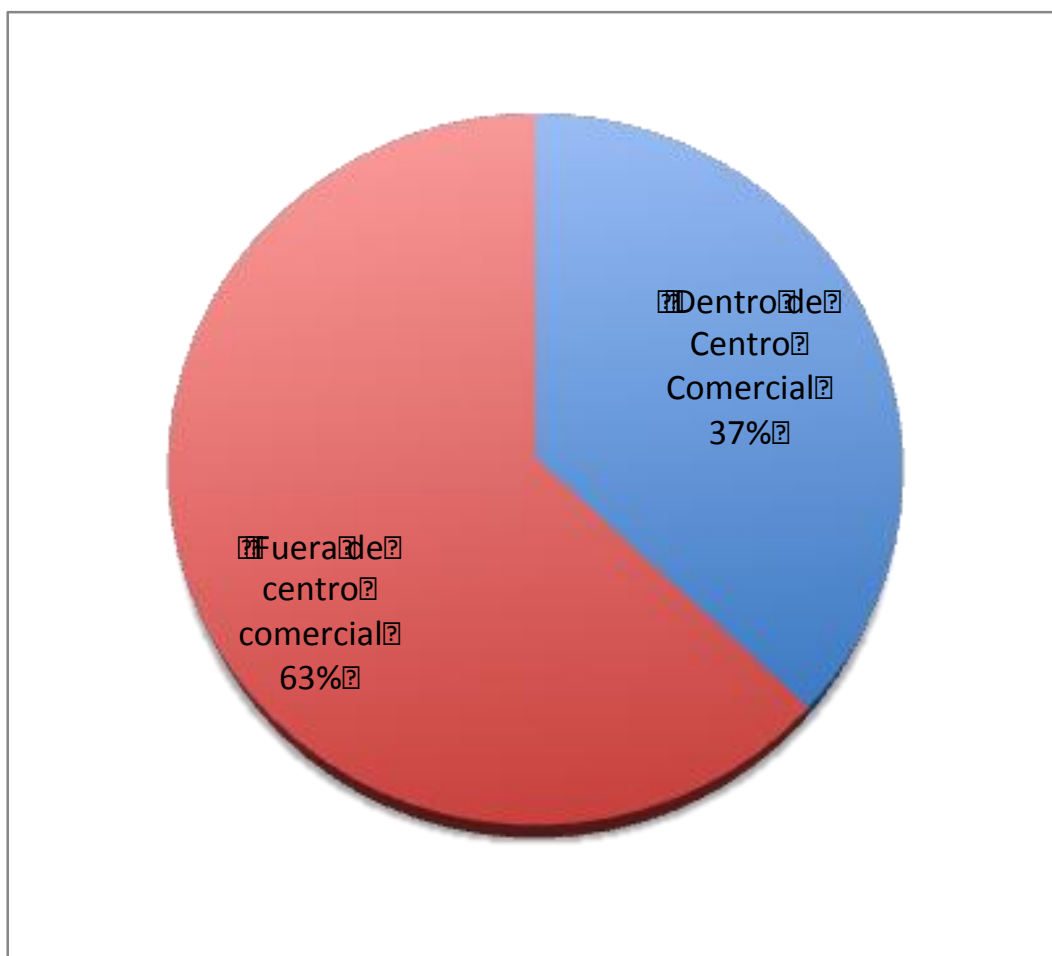


Figura 33. Preferencia de ubicación en centro comercial

La gráfica en la figura 33 destaca la preferencia el usuario de la industria por tener una casa de préstamos fuera de un centro comercial una participación del 63%. Por lo tanto la se debe de considerar un esta ubicación al momento de seleccionar el local. Este punto determina que definitivamente los clientes de la industria acostumbran visitar casas de préstamos que están fuera de un centro comercial, por lo que será necesario hacer una validación ya que por lo general los centros comerciales tienden a ser más seguros que los locales que están en las afueras, es decir de cara a la calle, esto obliga a considerar también la inversión en seguridad que se deberá de realizar.

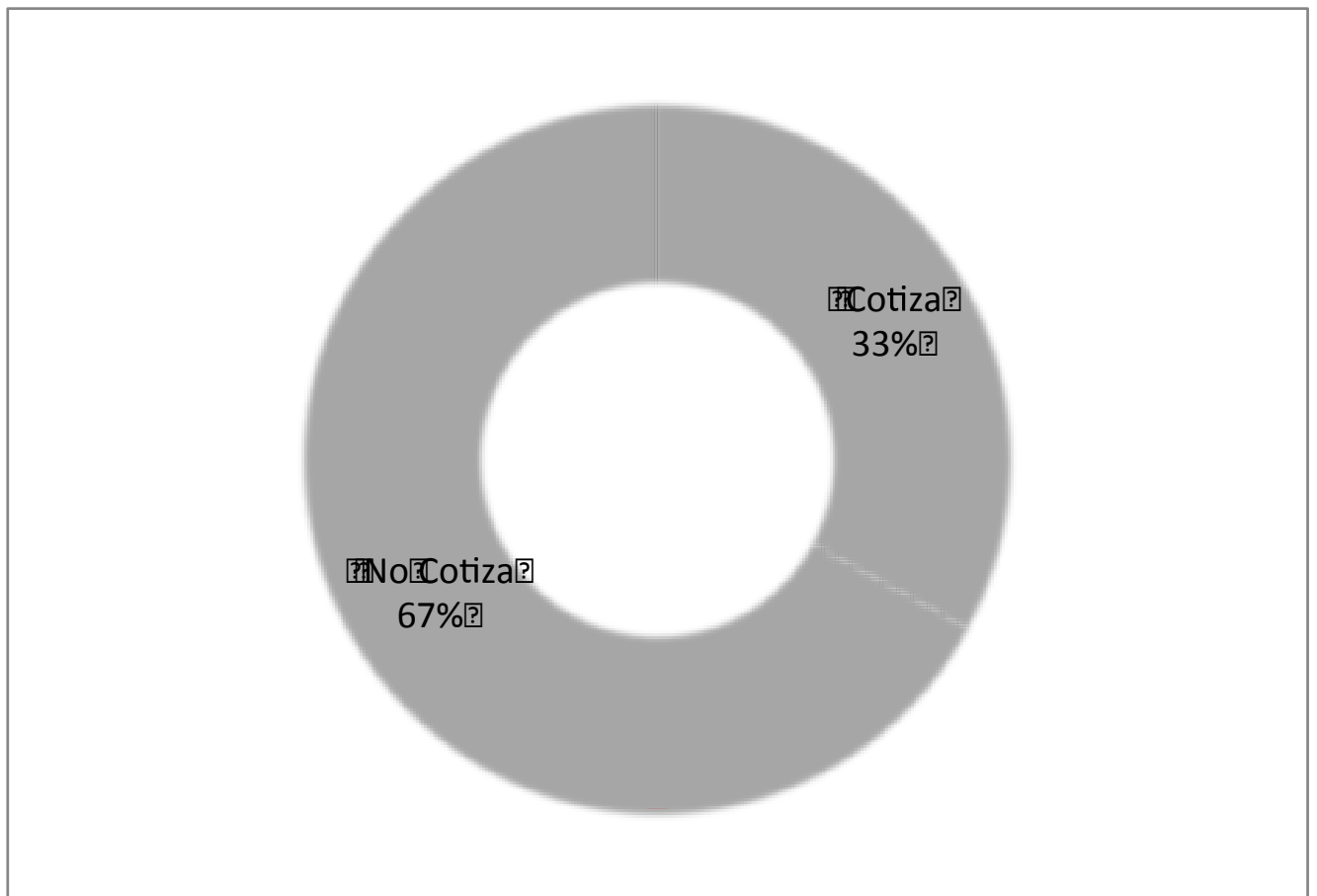


Figura 34. Tendencia a cotizar

La figura 34, destaca que la mayor parte de las personas que realiza estos servicios por lo general no cotizan, pues están en un 67% de participación, Comparado contra las personas que se hacen cotización en varios lugares que equivale a un 33%. Lo que significa que se deberá de tener un programa de comunicación para poder llegar a estos clientes potenciales y que puedan evaluar el beneficio de una casa de préstamos formal.

La figura 35 que se muestra a continuación muestra la tendencia de las personas a realizar un cambio después de haber usado una financiera prendario por primera vez es realmente mínima, pues ésta representa un 88% de recompra, nuevamente se confirma que la accesibilidad juega un papel importante a la hora de seleccionar el local.

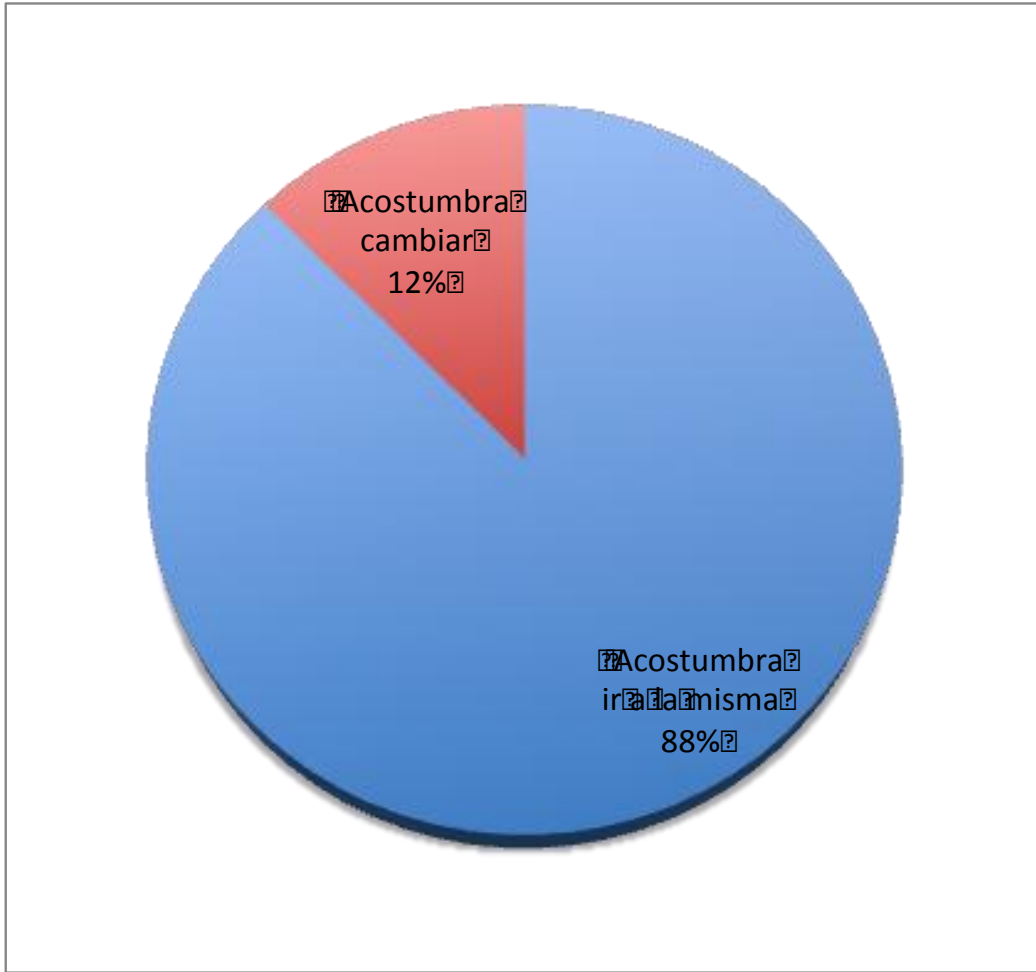


Figura 35. Tendencia a cambiar de casa de créditos prendarios.

La figura 35, muestra que el 88% de las personas que utilizan los servicios de una casa de préstamos, en su mayoría tienen la tendencia de hacer uso de la misma, por lo que resalta mucho la necesidad de generar confianza en cada uno de las transacciones realizadas a través de procesos críticos que reflejen el profesionalismo en cuanto al avalúo, seguridad y un servicio que este muy por encima del tradicionalmente recibido con el fin de mantener la recurrencia de compra.

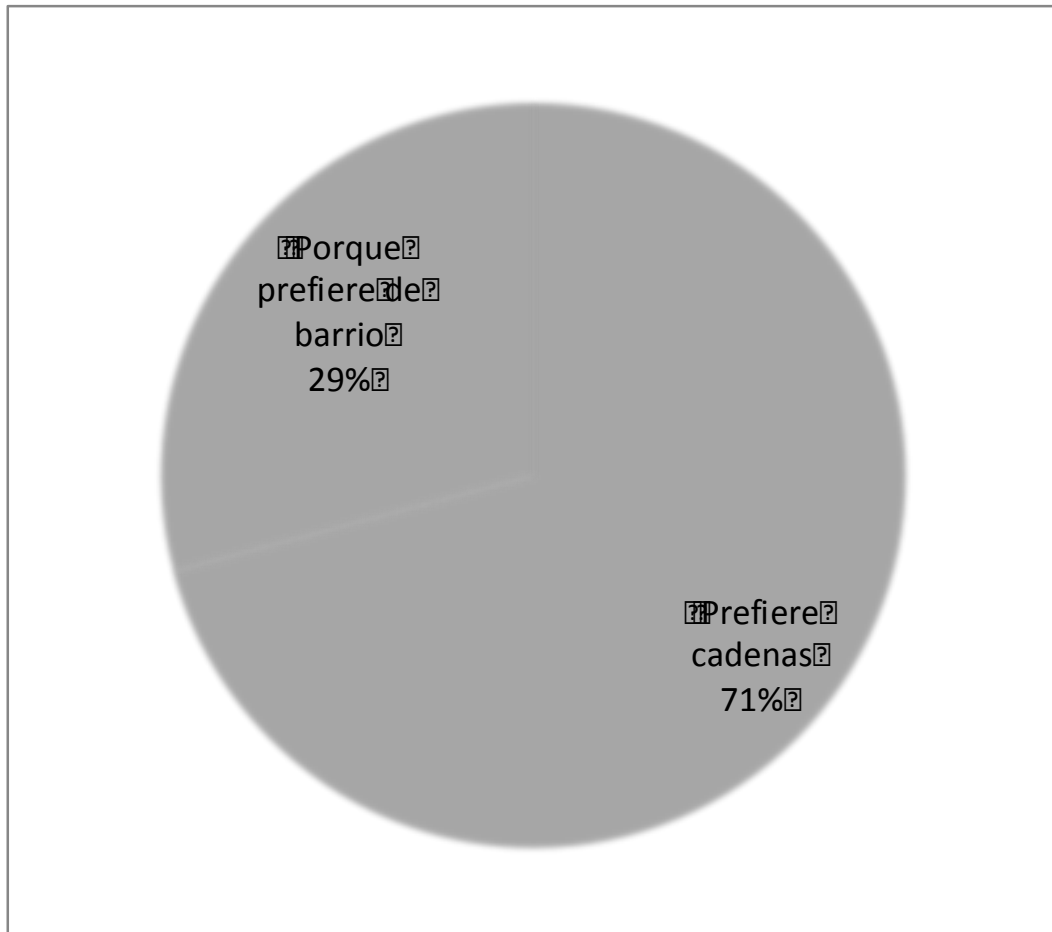


Figura 36. Preferencia de los usuarios en cuanto al diseño y estructura

La figura 36 nos indica que el 71% de las personas que comprenden la muestra efectiva prefieren las casas de préstamos formales, es decir las que tienen una estructura similar a la de una franquicia, En comparación con las casas de préstamos informales no tradicional existente en el país las cuales tienen una participación de un 29%.

Esta gráfica nos muestra un buen indicador referente al tipo de negocio al cual se debe de emprender, ya que por lo general los usuarios prefieren las casas de préstamos formales, y denota una gran oportunidad para alcanzar aquellos clientes que aún no han tenido la experiencia de realizar un préstamo con casas de empeño formales.

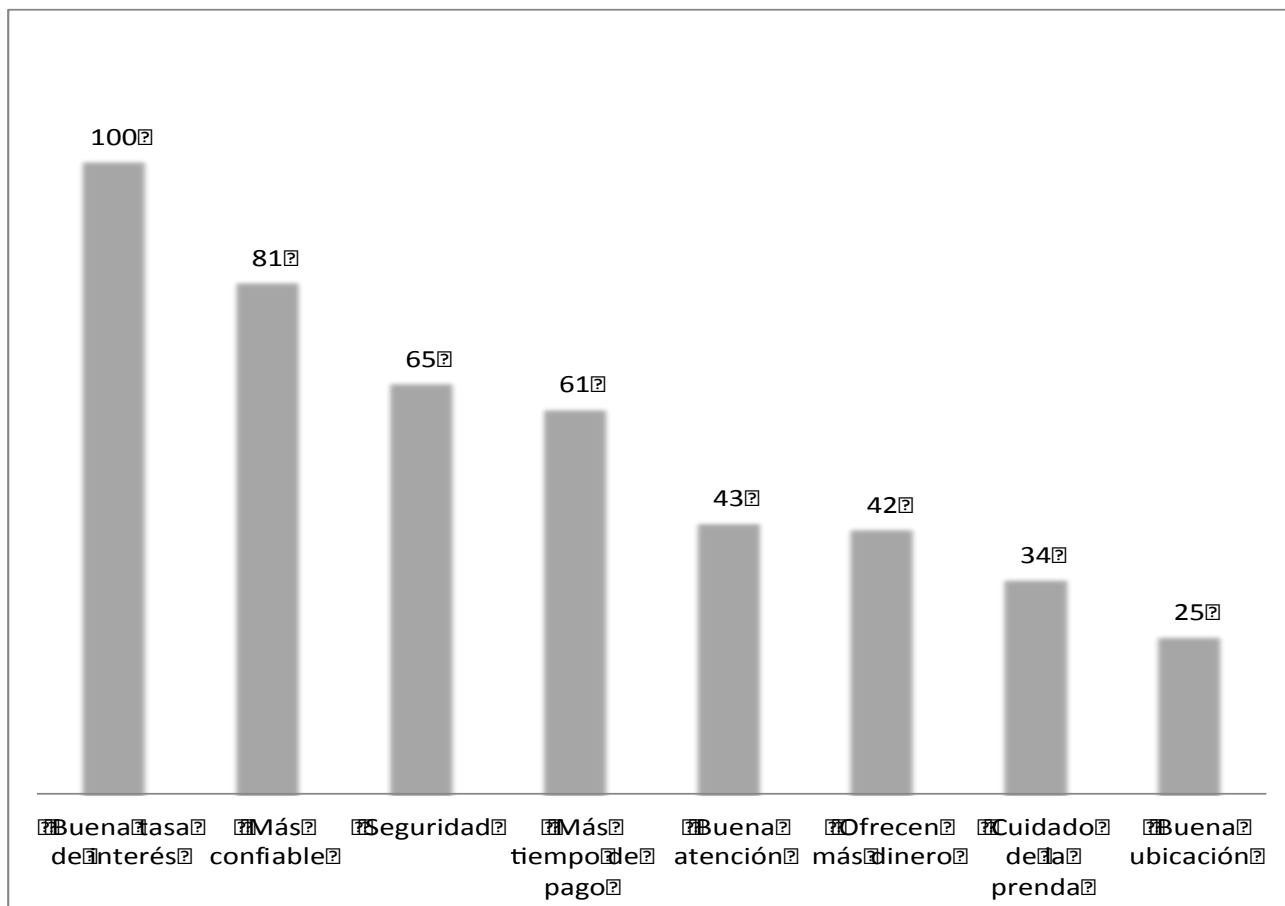


Figura 37. Jerarquización de los factores de selección de una casa de préstamos

La figura 37, indica la principal razón por la cual una persona selecciona una casa de préstamo es por la tasa de interés, con un 22%, seguid de que la empresa sea confiable con un 18%, luego valoran la seguridad con un 14%, y el tiempo de pago con un 13%

Esta figura muestra claramente, que la financiera prendaaría deberá ofrecer a sus clientes precios competentes de mercado, para lograrlo, será necesario implementar un programa de cliente frecuente, que tenga como fin premiar la preferencia de sus clientes, en donde los clientes reciban mayores beneficios en función de monto otorgado en calidad de préstamo y tasa de interés a medida que realicen más préstamos, también será un factor importante brindar un servicio extraordinario que busque la fascinación de clientes para lograr tener un equilibrio entre precio y valor percibido.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO

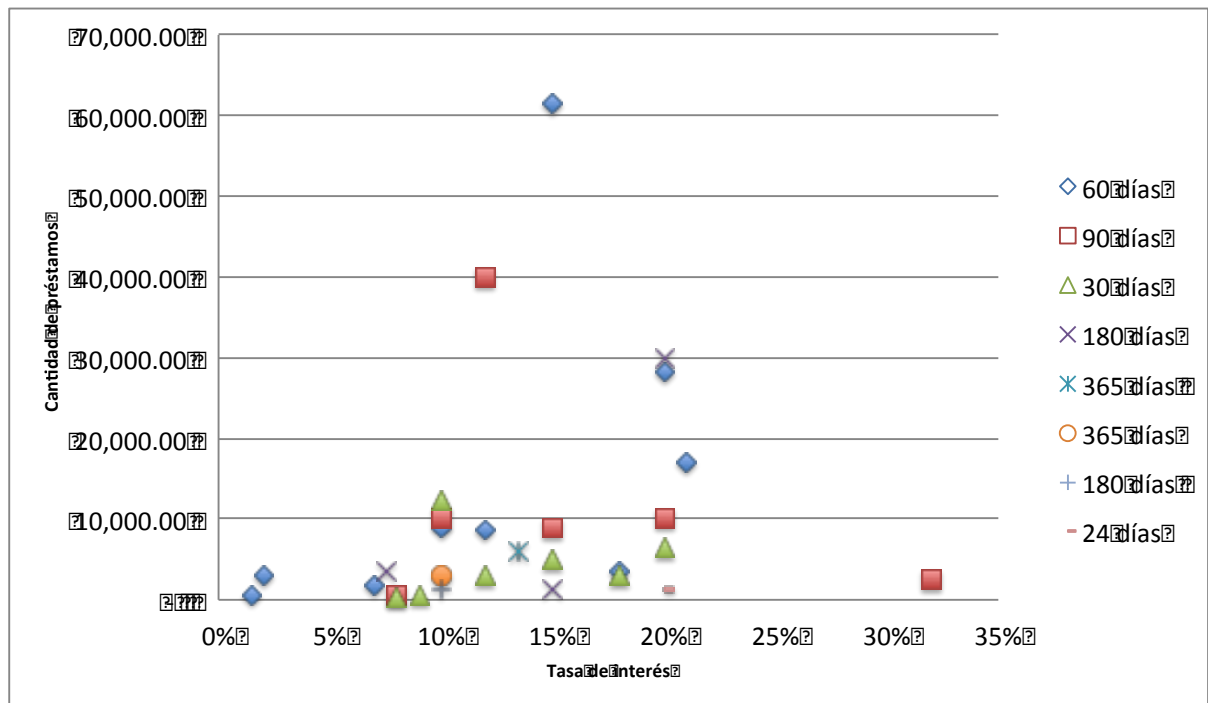


Figura 38. Rentabilidad de negocio

La figura 38 muestra una gráfica combinando las variables tasa, monto de préstamo y tiempo de duración de contrato, en la cual se puede apreciar que la mayor concentración de las tasas cobradas efectivamente cobradas están entre un 10% a un 20%, así mismo, se puede apreciar, que la mayor cantidad de préstamos otorgados fueron realizados a una tasa de préstamos de 15%, seguido de una tasa de 13%, y en tercer lugar una tasa del 20%, el plazo de duración de los contratos es el más variante, pero aun así se aprecia que los tiempos más sobresalientes son de 60 días y 30 días.

Es importante mencionar que la tasa generalmente aceptada por los usuarios de la industria es de un 15% es decir un 180% anual, siendo esta una tasa relativamente alta, el tiempo de duración promedio es de 60 días, lo que significa que la tasa efectiva de cobro es de un 30% por cada préstamo realizado, debido a esto se puede apreciar una gran oportunidad de mercado existente, la cual sirve como base para determinar la proyección comercial y financiera.

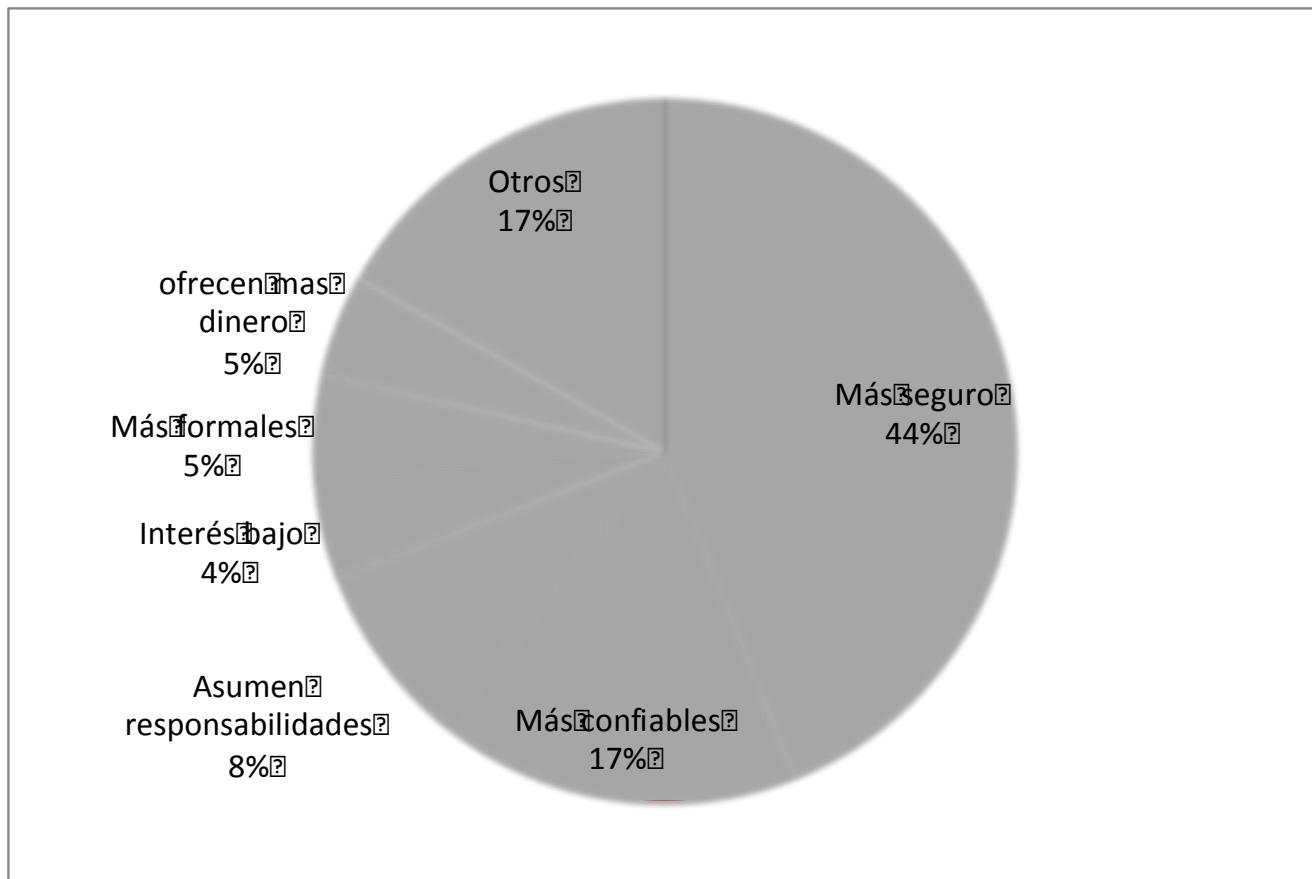


Figura 39. Razones por las cuales prefieren una casa de préstamos formal

La figura 39 indica que del total de personas que seleccionaron casas de préstamos formales aseguran que prefieren este tipo de negocios debido a que las consideran más seguras en cuanto al cuidado y recuperación de su prenda con un 44%, seguidamente atribuyen la confianza como uno de los elementos más importantes, ya que consideran que al operar de manera formal las transacciones que realicen serán más confiables y el riesgo a perder la prenda es menor, la confianza tiene una participación del 17%, así mismo, las personas sienten que por ser casas de préstamos formales tendrán mayor seguridad en caso de que pase algo con su prendas o transacción en general.

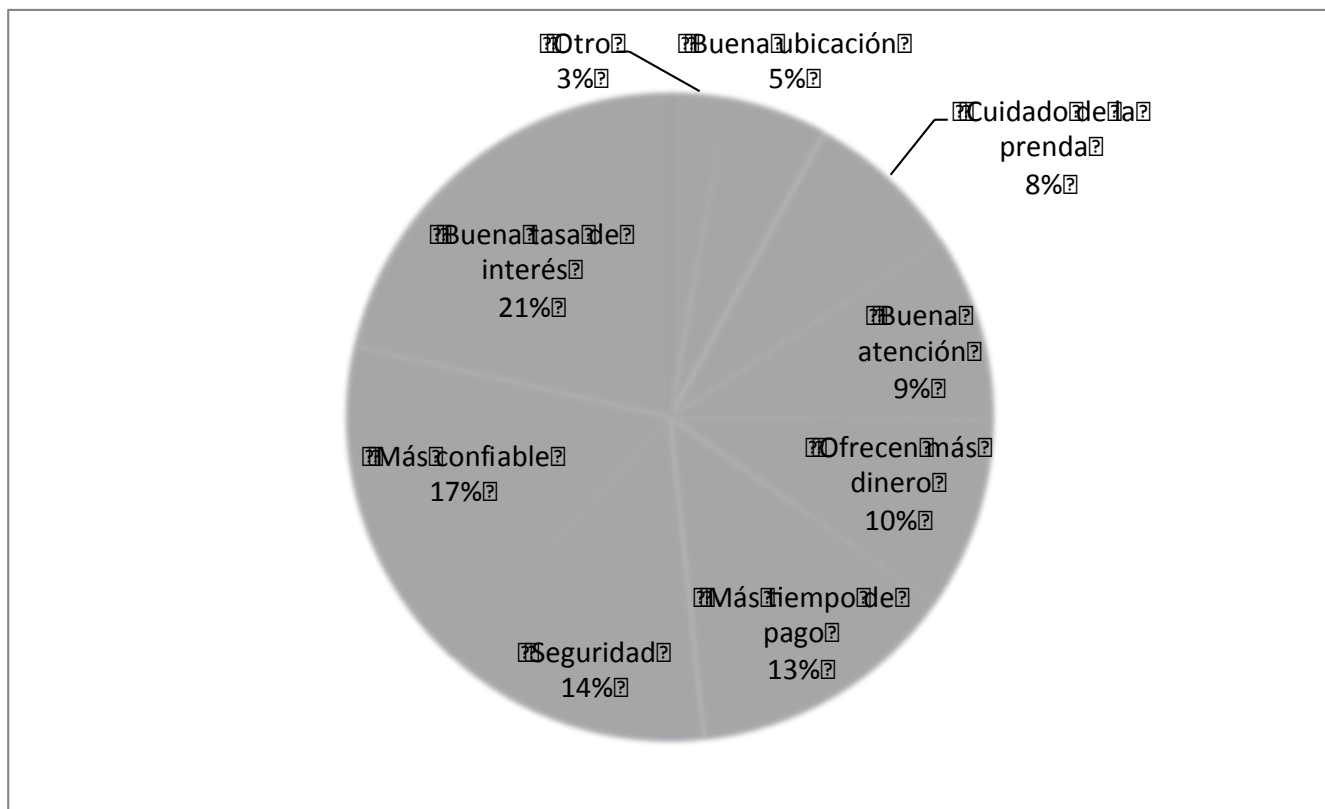


Figura 40. Jerarquización de aspectos para seleccionar una casa de préstamos

La figura 40 muestra los aspectos más importantes para seleccionar una casa de préstamos formal se tiene en primer lugar la tasa de interés con un 21%, seguidamente de la confianza 17%, seguridad con un 14% Y plazo de pago con un 13%

A través de este estudio se puede identificar una demanda latente y la gran oportunidad que existe para incursionar en el mercado de préstamos prendarios, puesto que las variables que ha revelado el estudio son clave para el apalancamiento de buenos resultados comerciales y financieros, pues la tasa promedio mensual es de 15%, la incidencia de realización de préstamos es de 1.85 veces al año, y su permanencia es de 2 meses promedio, y si a esto le sumamos una participación de mercado estimada, nos podrá brindar un panorama claro una proyección estimación de ingresos de una financiera prendaria.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Por ser un nuevo competidor informal en la industria de préstamos prendarios será necesario realizar actividades comerciales que puedan apalancar el crecimiento y desarrollo

de la empresa, por consecuente se deberá trabajar en un mix de marketing que permita a la empresa alcanzar los resultados presupuestados

4.4.4.1 PRODUCTO

Como se logró apreciar en el estudio de mercado, la percepción de las casas de préstamos formales tiende a ser mucho mejor que las informales, esto debido al diseño que puedan tener en cuanto a su infraestructura, es por eso que se deberá de contar con diseño de agencia que sea agradable a la vista de los clientes potenciales, de tal manera que la financiera inspire confianza, para lograrlo el diseño deberá contar con características de diseño específicas en cuanto al diseño de la misma, rótulo luminoso, imagen de la agencia, comunicación interna, cámaras de seguridad, alarma, paredes de concreto reforzadas, puertas y ventanas blindadas, así mismo el personal deberá contar con su respectivo uniforme.

En cuanto al servicio, los procesos deben de garantizar la confianza de la transacción del préstamo, para eso será importante brindar un servicio distintivo en el cual se pueda contar con un avalúo profesional a través de gente altamente capacitada, la transacción debe de ser transparente y el cliente debe de ver sus prendas en todo momento al momento del avalúo, cuando el cliente acepta el monto del avalúo, se procede con la firma del contrato de préstamo con garantía prendaria, así mismo el resguardo de la garantía durante la estadía en la agencia debe garantizar la seguridad física.

4.4.4.2 PRECIO

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado se puede determinar que la tasa promedio de mercado es de 15%, por consiguiente se considera contar con una tabla de precios en función de la frecuencia de uso que permita crear fidelidad en los usuarios de la industria como parte de un programa

Tabla 7. Propuesta de tasas de interés a cobrar

| Número de préstamos | Tasa de Interés | % Préstamo sobre Valor | |
|---------------------|-----------------|------------------------|------|
| | | Artículos | Oro |
| De 1 a 2 | 15% | 30% | 85% |
| 3 a 5 | 14% | 35% | 90% |
| 6 a 10 | 13% | 40% | 95% |
| Más de 10 | 12% | 45% | 100% |

4.4.4.3 PLAZA

Como se logró identificar en el estudio de mercado, los usuarios de la industria prefieren que las casas de préstamos se encuentren ubicadas cerca de su casa, por lo que la accesibilidad se vuelve un factor importante para el éxito del negocio, así mismo la financiera deberá estar ubicada en colonias populares, en calles principales o principales arterias vehiculares, que a su vez sean zonas relativamente seguras.

4.4.4.4 PROMOCIÓN

La empresa, para dar a conocer los servicios deberá realizar una inversión considerable en mercadeo, para darse a conocer y hablarle a los clientes potenciales de la industria de tal manera que pueda a través de los medios masivos de comunicación lograr una penetración significativa de mercado, también será necesario considerar un presupuesto para mercadeo local, así como marketing BTL, así mismo será necesario aprovechar las ventajas de la distinción de servicio que se ofrecerá a los clientes con el fin de cuidar la publicidad de boca en boca, pero con un valor agregado a través de un programa de referidos que consista en premiar los comportamientos vitales que necesitamos de los clientes para premiar la referencia, así como dar un incentivo adicional a las personas que vengán recomendadas de nuestros clientes.

El presupuesto de Marketing será el siguiente:

Tabla 8. Presupuesto de Marketing a 5 años

| Descripción | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Lanzamiento de Agencia | 120,000.00 | | | | |
| TV | 290,000.00 | 245,000.00 | | | |
| Periódico | 775,000.00 | 777,500.00 | | | |
| BTL | 144,000.00 | 152,640.00 | 183,168.00 | 219,801.60 | 263,761.92 |
| Programa de Referidos | 784,000.00 | 789,040.00 | 797,944.00 | 807,738.40 | 818,512.24 |
| Total | 2,020,000.00 | 2,244,180.00 | 2,381,112.00 | 2,527,540.00 | 2,682,274.16 |

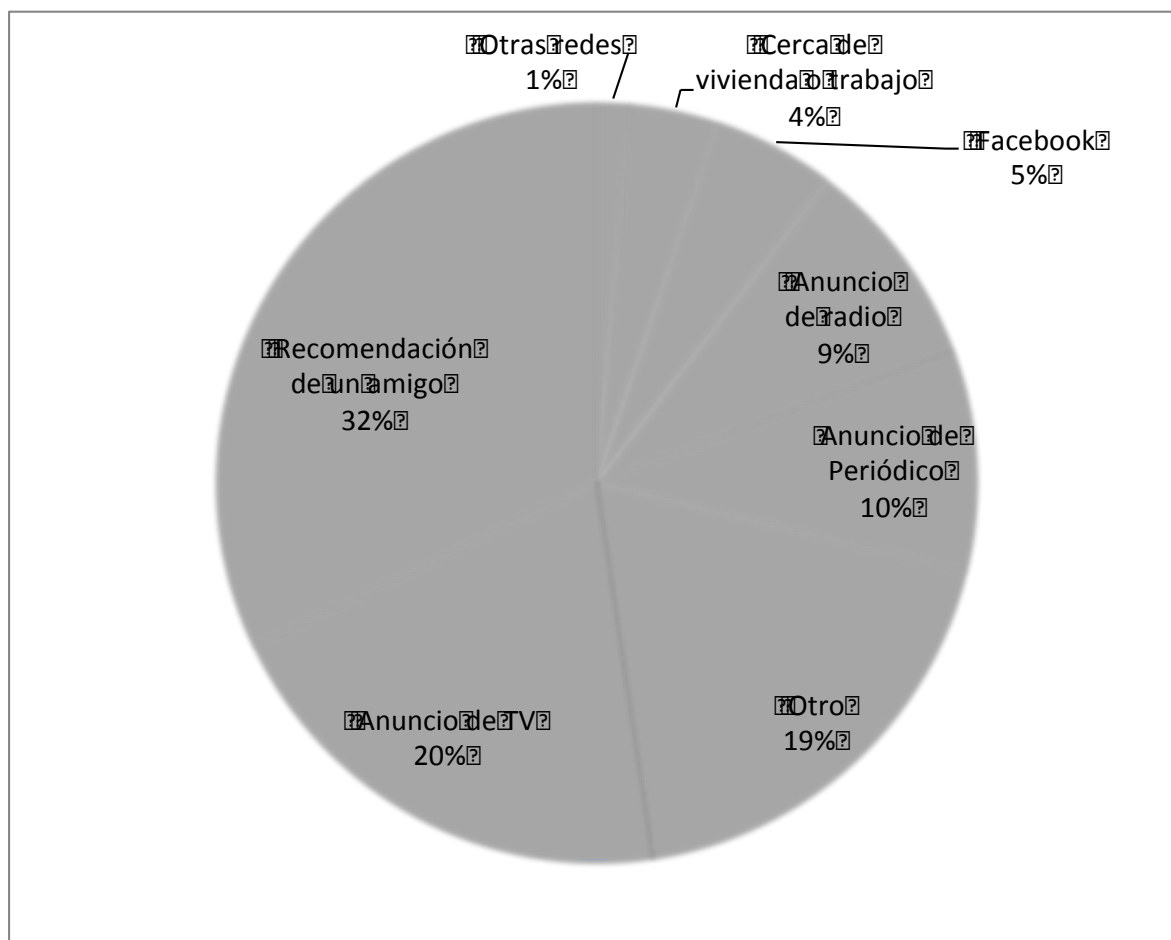


Figura 41. Las mejores opciones en casa de préstamos según publicidad

La figura 41 determina que el medio más importante por el cual las personas enteran de la mejor opción en cuanto a casa de préstamo es mediante la referencia, pues cuenta con total de 68 personas equivale a una participación de 32%, seguido de anuncios de TV con una participación de 20%, y seguidamente de anuncio de periódico con un 10% y este comprende las fachadas de las agencias, rótulos, y actividades realizadas como volantes y activaciones enfrente de la agencia.

La figura refleja que el máximo generador de clientes es la referencia, por consiguiente es necesario aprovechar este canal comercial pues no requiere de una gran inversión, pero para que este medio de generación de clientes funcione, será necesario contar con un sistema de medición de fascinación de clientes, que proporcione a la empresa indicadores clave sobre el servicio brindado, y al mismo tiempo complementar este medio, con un programa de referidos en el cual premie esos comportamientos vitales de referencia de los clientes, es decir

que las personas que refieran nuestros servicios tengan un beneficio, y las personas que vengan de parte de un referido tenga un trato especial en su primer préstamo.

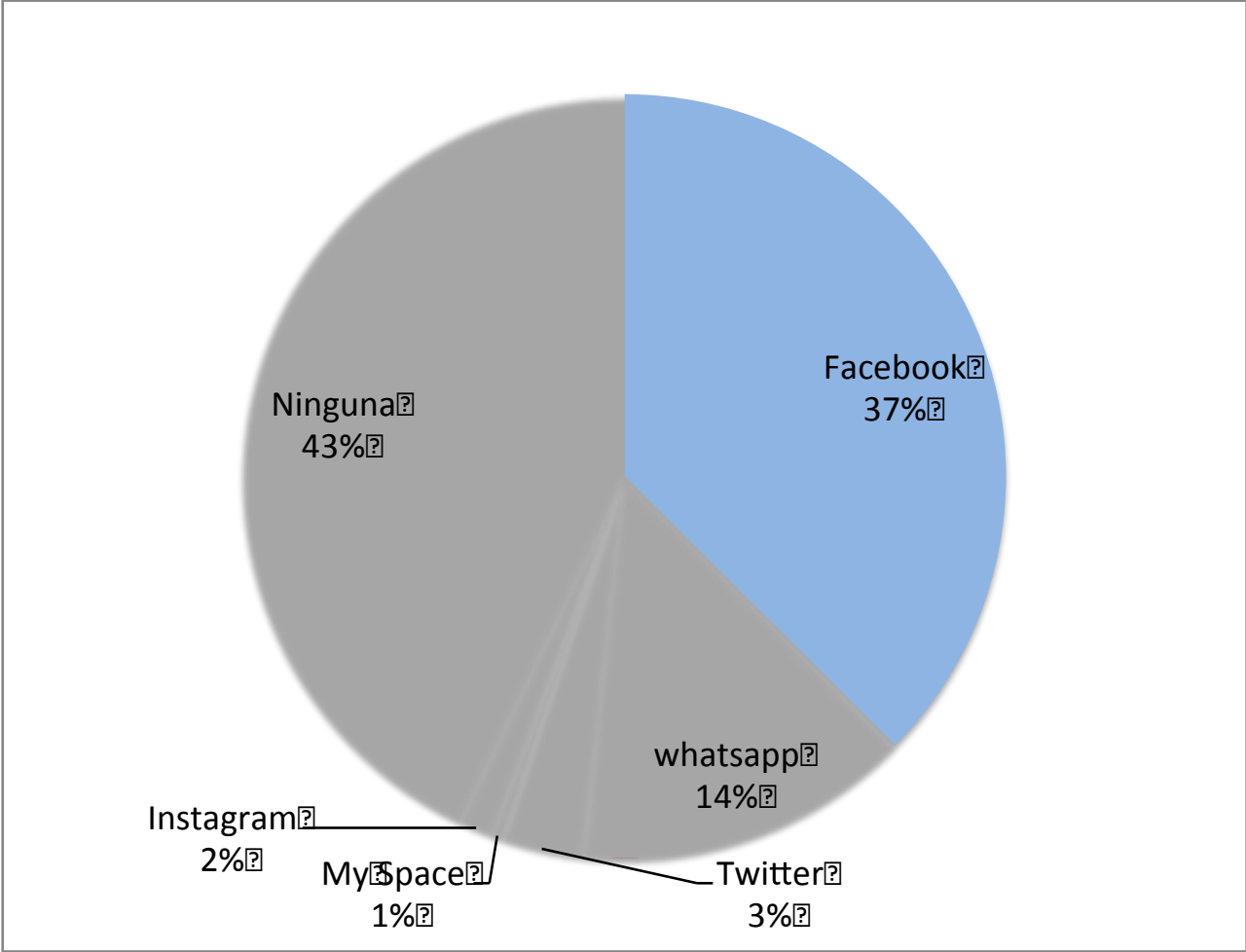


Figura 42. Uso de las redes sociales

Como se puede apreciar una gráfica de la figura 42, la inclusión de una estrategia de redes sociales puede resultar benéfica para estar en contacto con mercado meta, debido a que representan 57% siendo las principales redes sociales Facebook con una participación de 37% igual Whatsapp con una participación de 14%.

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

A continuación se muestra el análisis financiero desde el punto de vista del proyecto, en el cual se utilizaron variables claves que fueron resultados del estudio de investigación para

determinar la proyección de préstamos, se incluye los gastos operativos, marketing, y requerimientos de inversión y estructura de capital para determinar la Tasa interna de retorno.

Tabla 9. Análisis Financiero (Proyección e Inversión)

I. Costos Variables

| | | | |
|--------------------|----|------------|------|
| Monto del préstamo | L. | 450,000.00 | |
| Plazo del préstamo | | 5 | Años |
| Periodo de gracia | | 0 | Años |
| Tasa de interés | | 28.00% | |

| | | | |
|-----------------------------------|--|---------------|------|
| Costo de Recursos Propios: | | 15.59% | |
| Tasa libre de Riesgo | | 0.85% | |
| Beta | | 0.65 | |
| Premio por riesgo | | 7.21% | |
| Riesgo País | | 10.05% | |
| Tasa de ISR | | 25.00% | |
| Horizonte de Evaluación en años | | 5 | Años |

II. Mercado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Prestamos | 2,654,400.00 | 3,052,560.00 | 3,510,444.00 | 4,037,010.60 | 4,642,562.19 |
| Precio a cobrar | | | | | |
| Tasa de Interes | 15.00% | 15.87% | 16.80% | 17.77% | 18.81% |
| Total de Ingresos Proyectados: | | | | | |
| Prestamos | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |
| Total de Ingresos Proyectados | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |

III. Inversiones

| | | Vida Util | Depreciacion |
|---------------------------------------|----------------------|-----------|--------------|
| Equipo de Oficina | L. 150,000.00 | 5 | L. 30,000.00 |
| Mobiliario | L. 50,000.00 | 8 | L. 6,250.00 |
| Adecuacion y Decoracion del Local | L. 35,000.00 | 5 | L. 7,000.00 |
| Gastos Legales y permiso de operación | L. 15,000.00 | 5 | L. 3,000.00 |
| Afiliacion a la camara de comercio | L. 3,000.00 | | |
| Software y Licencias | L. 80,000.00 | | |
| Total de la inversión Fija | L. 333,000.00 | | |

| | |
|--------------------|---------------|
| Capital de Trabajo | L. 800,000.00 |
|--------------------|---------------|

| | |
|------------------------|------------------------|
| Total Inversión | L. 1,133,000.00 |
|------------------------|------------------------|

| | |
|-------------------------|--------------|
| Gastos por Depreciacion | L. 46,250.00 |
|-------------------------|--------------|

Tabla 10. Análisis Financiero (Financiamiento, Estado de Resultados, Flujos netos)

| IV. Financiamiento Bancario | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Saldo Inicial de Capital | L. 450,000.00 | L. 360,000.00 | L. 270,000.00 | L. 180,000.00 | L. 90,000.00 |
| Cuota de Capital | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 |
| Interes de Capital | L. 126,000.00 | L. 100,800.00 | L. 75,600.00 | L. 50,400.00 | L. 25,200.00 |
| Saldo Final de Capital | L. 360,000.00 | L. 270,000.00 | L. 180,000.00 | L. 90,000.00 | L. - |

| V. Estado de Resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos proyectados | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |
| Gastos: | | | | | |
| Gastos Varios | L. 2,425,200.00 | L. 2,566,346.64 | L. 2,715,708.01 | L. 2,873,762.22 | L. 3,041,015.18 |
| Gastos por Depreciacion | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 |
| Gastos por interés | L. 126,000.00 | L. 100,800.00 | L. 75,600.00 | L. 50,400.00 | L. 25,200.00 |
| Total de Gastos | L. 2,597,450.00 | L. 2,713,396.64 | L. 2,837,558.01 | L. 2,970,412.22 | L. 3,112,465.18 |
| Utilidad antes de impuesto | L. 455,110.00 | L. 823,696.21 | L. 1,262,528.55 | L. 1,784,152.10 | L. 2,403,309.66 |
| ISR | L. - | L. 205,924.05 | L. 315,632.14 | L. 446,038.02 | L. 600,827.41 |
| Utilidad Neta | L. 455,110.00 | L. 617,772.16 | L. 946,896.41 | L. 1,338,114.07 | L. 1,802,482.24 |

| VI. Flujos Netos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Inversion Fija | L. -333,000.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | L. -800,000.00 | | | | | |
| Utilidad Neta | | L. 455,110.00 | L. 617,772.16 | L. 946,896.41 | L. 1,338,114.07 | L. 1,802,482.24 |
| Depreciaciones | | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 |
| Recuperacion de capital de trabajo | | | | | | L. 800,000.00 |
| Flujos Netos | L. -1,133,000.00 | L. 501,360.00 | L. 664,022.16 | L. 993,146.41 | L. 1,384,364.07 | L. 2,648,732.24 |

VII. Costo de Capital

| Fuente | Proporcion | Costo | Ponderacion |
|-------------------|------------|--------|---------------|
| Prestamo Bancario | 39.72% | 21.00% | 8.34% |
| Recursos Propios | 60.28% | 15.59% | 9.40% |
| | | | 17.74% |

VIII. Evaluacion Financiera

Tasa Interna de Retorno

67.02%

La TIR es mayor que el costo de capital para la inversión, por lo tanto el proyecto es viable y se acepta

Valor Presente Neto

L. 2,271,628.12

El VPN es positivo por lo que el proyecto se acepta

Figura 43. Evaluación Financiera del proyecto

Para determinar el costo de capital del préstamo bancario es necesario descontar el impuesto sobre la renta, por lo tanto se aplicó la siguiente fórmula: Costo Capital bancario= $28\% - (28\% * 25\%) = 21\%$. El costo de recursos de capital propio es calculado de la siguiente manera: Costo de capital de recursos propios= Tasa libre de riesgo + (Beta x Premio por riesgo) + Riesgo de País, por lo tanto el costo de capital propio = $(0.85\% + (0.65 * 7.21\%) + 10.05\%) = 15.59\%$. Los datos utilizados para realizar los cálculos de costo de capital propio se podrán identificar en la tabla de Riesgo de País, y la tabla beta por industria, en cuyo caso se aplicó la beta de la industria financiera, ubicados en los anexos (Damodaran, 2016).

Una vez obtenidos los costos de capital de recursos propios y bancarios, se multiplican por la ponderación de capital a utilizar y de esta manera se obtiene la tasa ponderada 17.74%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se logra validar la hipótesis de la investigación, “A mayor valor agregado de servicio, seguridad y confiabilidad, mayor demanda y competitividad de una financiera prestataria” debido a que los resultados del estudio revelaron que los usuarios de la industria seleccionan sus casas de préstamos por medio de los siguientes criterios: Tasa de interés 22%, Confianza 18%, Seguridad 14% y más tiempo de pago 13% y atención con un 10%, siendo estas las razones más significativas.
- Se puede determinar una alta demanda, debido a que el estudio reveló que del total de personas encuestadas un 64% reportó haber hecho uso de casas de préstamo, con una tasa de uso de 1.85 veces al año y de ese porcentaje, un 48% reportó haber usado casa de préstamos informal, seguido de Credimas con un 45% y Maxiefectivo en un 7%.
- Se logra comprobar que el 71% de las personas que componen la muestra efectiva, prefieren las casas de préstamos formales, debido a que las consideran más seguras en un 44%, más confiable en un 17% y asumen más responsabilidades en un 8%.
- La tasa de interés generalmente usada para este tipo de servicios financieros es de un 15% mensual, con un préstamo promedio de L. 2,212.61 con un promedio de duración de contrato de 60 días y con un nivel de mora del 36%.
- Un 65% de las personas reportaron que les gustaría tener una agencia cerca de la casa, y un 63% comentó que les gustaría que estuviera ubicada en las afueras de un centro comercial, por lo que la conveniencia y accesibilidad se vuelve un factor importante para la localización de la agencia.
- Un 32% de las personas reportan que utilizan este servicio porque son referidas por familiares o amigos, esto significa que la publicidad de boca en boca es de suma importancia para la imagen de la empresa, por tanto el brindar un servicio de excelencia se vuelve un factor determinante para el éxito comercial de la financiera.
- El valor actual neto (VAN) que se obtuvo en el estudio financiero, desde el punto de vista del proyecto es de L. L. 2, 271,628.12, lo que indica que la inversión se mantiene

de manera positiva dentro del ejercicio económico mostrado, así que el riesgo de la inversión es bajo y su recuperación es alta, por lo que se acepta el proyecto.

- La tasa interna de retorno (TIR) obtenida en el estudio financiero, desde el punto de vista del proyecto es de 67.02 %, lo que indica que el beneficio a obtener en el desarrollo del proyecto es mayor a la tasa del costo de capital de recursos bancarios y la tasa de recursos propios respectivamente, por lo que se concluye que el proyecto es viable y se acepta.
- El tamaño de mercado es de 1,242,763.49 préstamos prendarios anuales, con ingresos anuales de L. 824,925,279.34
- Un aspecto clave para el éxito comercial de la empresa, es tener tasas y avalúos competitivos, pero también contar con un buen diseño de agencia que contenga elementos de seguridad para las personas y sus garantías, así como tener procesos definidos para garantizar la fascinación de los clientes, por tanto, el contar con un buen talento humano contribuirá de manera distintiva para el alcance de las metas y objetivos presupuestados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la estrategia comercial Duct tape marketing, (mercadeo de bajo costo) para dar a conocer los servicios de la financiera, posicionarla e incrementar el tráfico en la agencia.
- Se recomienda contar con precios competentes de acuerdo al mercado, tanto en avalúo, como en interés, así como en el plazo otorgado para la prenda.
- Debido a que la publicidad de boca en boca es uno de los principales generadores de clientes nuevos, se recomienda establecer procesos críticos que brinden confianza y que garanticen la fascinación de los clientes en función del servicio otorgado, así mismo medir continuamente la tasa de fascinación a través del índice de promotores netos.
- Se recomienda tener un programa de lealtad que premie los comportamientos vitales de referencia para que tanto la persona que refieren los servicios, como el cliente

nuevo que proviene por medio de la referencia obtenga un beneficio y un trato distintivo.

- Se recomienda tener una mejor negociación en la tasa de préstamo bancario ya que esta con un 25% por lo que representa un costo de financiamiento grande y poder refinanciar la deuda en el segundo año de horizonte de inversión.
- Es fundamental mantener la estructura organizacional propuesta, para evitar incrementos en los gastos mensuales, ya que esto ocasionaría que la financiera prendaria deje de ser rentable por lo tanto se incurriría en pérdida.
- Se recomienda a futuro implementar nuevos servicios o diversificar la cartera con opción de atender otros mercados y otro tipo de rubros con el fin de incrementar la colocación de préstamos y por ende generar más ingresos.
- Se recomienda contar con un diseño innovador en la agencia de tal manera que brinde confianza, a través de la elaboración del diseño de la imagen, elementos de seguridad, estructura de la agencia, ubicación y sus procesos de valuación y resguardo de garantías.
- Se recomienda hacer uso de centrales de riesgo para administrar el crédito, con el fin de reducir el riesgo de liquidación de garantías debido a la mora y prestar más dinero a personas que tengan un excelente record crediticio.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA DE VARIABLES Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo se enfocará a identificar cuáles son las variables críticas que pudieran afectar el proyecto de manera positiva o negativa en los resultados comerciales de la empresa, también se define el análisis financiero desde el punto de vista del inversionista, se presenta un prototipo de modelo de agencia a construir, con la estructura de personal necesaria para operarla, así como el cronograma de ejecución para la implementación de la empresa.

6.1.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, el cual consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el valor actual neto (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo valor actual neto, podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio.

El análisis de sensibilidad es también conocido como una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto:

- 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.

Así podremos determinar en cuál de las opciones estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad de recursos, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

6.1.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CAMBIANDO FACTORES DE INVERSIÓN

El primer análisis que se realizó fue el de cambiar el porcentaje de inversión desde tres escenarios posibles para tener mejores referencias y menor riesgo al momento de tomar la decisión en cuanto al invertir, de esta manera el primer escenario que se realizó fue con 50% de recursos propios y 50% con un financiamiento bancario, lo que nos representó un cambio o decremento en la VAN de un -2.50%. Esto nos indica que este tipo de combinación en el financiamiento resulta desfavorable, ya que nos dará una viabilidad menor.

La tabla 11 mostrada a continuación presenta el resultado de la VAN actual, el resultado de la VAN nueva y el porcentaje de decremento al efectuar una distribución 50-50.

Tabla 11. Cálculo de la VAN 50% banco y 50% recursos propios

| VAN ACTUAL DEL PROYECTO | VAN DE 50 RP Y 50 FB | % de Cambio |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| L. 2,523,052.53 | L. 2,460,012.24 | -2.50% |
| | | |
| | | |
| | | |

El segundo escenario que se realizó fue el de 10% con recursos propios y 90 % con financiamiento bancario, lo que nos representó un cambio o reducción en la VAN de un 11.64 % negativo. Esto nos indica que hacer este tipo de combinación en el financiamiento resulta desfavorable obtener el financiamiento bancario en casi su totalidad, por lo que no resultara viable esta operación bancaria.

La tabla 12, mostrada a continuación presenta el resultado de la VAN actual, el resultado de la VAN nueva y el porcentaje de disminución al efectuar una distribución 10% Recursos propios y 90 % Financiamiento bancario.

Tabla 12. Cálculo de la VAN 10% recursos propios y 90% financiamiento bancario

| VAN ACTUAL DEL PROYECTO | VAN DE 10 RP Y 90 FB | % de Cambio |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| L. 2,523,052.53 | L. 2,229,424.00 | -11.64% |
| | | |
| | | |
| | | |

El tercer escenario que se realizó fue el de 90% con recursos propios y 10 % con financiamiento bancario, lo que nos representó un cambio o incremento en la VAN de un 7.59 %. Esto nos indica que hace este tipo de combinación en el financiamiento resulta favorable, ya que nos dará un viabilidad mayor.

La tabla 13, mostrada a continuación presenta el resultado de la VAN actual, el resultado de la VAN nueva y el porcentaje de incremento al efectuar una distribución 90% recursos propios y 10% financiamiento bancario.

Tabla 13. Cálculo de la VAN 90% recursos propios y 10% financiamiento bancario

| VAN ACTUAL DEL PROYECTO | VAN 90 RP Y 10 FB | % de Cambio |
|-------------------------|-------------------|-------------|
| L. 2,523,052.53 | L. 2,714,650.95 | 7.59% |
| | | |
| | | |
| | | |

6.1.4 ANÁLISIS DE LA VAN Y LA TIR CAMBIANDO LA DEMANDA

Para este tipo de análisis se hicieron dos escenarios en cambio de la demanda, el primer escenario fue considerar satisfacer solo el 70% de la demanda lo que nos representa una VAN negativa y un porcentaje de cambio negativo de 120.54% de igual manera el segundo escenario nos dice que al cubrir el 80% de la demanda siempre tendríamos una VAN negativa y un porcentaje de cambio negativo de 80.36%, esto representa que el proyecto no es factible si no se cubre el 100% de la demanda actual.

La tabla 14, mostrada a continuación, detalla los cambios entre la variación de demanda atendida menos del 100%.

Tabla 14. Van actual, con demanda al 70% y VAN con demanda al 80%

| VAN ACTUAL DEL PROYECTO | VAN CON DEMANDA AL 70% | % de Cambio | VAN CON DEMANDA AL 80% | % de Cambio |
|-------------------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| L. 2,523,052.53 | L. 8518,224.73 | -120.54% | L. 95,534.36 | -80.36% |
| | | | | |

Para el caso de la TIR, al reducir la demanda en un 70% o en un 80 % podemos observar que es negativo en el primer caso y en el segundo baja considerablemente en 5.95 % y 28.41% respectivamente donde no alcanza los valores esperados de recursos propios, esto lo podemos apreciar en la tabla 15 mostrada a continuación:

Tabla 15. TIR actual, con la demanda al 70% y TIR con demanda al 80%

| TIR ACTUAL DEL PROYECTO | TIR CON DEMANDA AL 70% | % de Cambio | TIR CON DEMANDA AL 80% | % de Cambio |
|-------------------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| 67.26% | 5.95% | -91.16% | 28.41% | -57.76% |
| | | | | |

6.1.5 ANÁLISIS DE LA VAN Y LA TIR MODIFICANDO LOS COSTOS

Finalmente se realizó un tercer análisis bajo dos escenarios cambiando los costos de la demanda, el primer escenario reducir el costo a un 45% del valor inicial de la demanda lo que nos representa una VAN que baja con respecto a la inicial y un porcentaje de cambio negativo de 20.12% de igual manera el segundo escenario nos dice que al reducir el 80% de la demanda siempre tendríamos una VAN mas baja que la inicial y un porcentaje de cambio negativo de 11.50%, esto representa que el proyecto baja su rentabilidad si no se cubre el 100% de la demanda actual.

La tabla 16, nos muestra los resultados obtenidos al cambiar los porcentajes de costos de la demanda.

Tabla 16. Van actual, Van con el costo al 65% y VAN con el costo al 80%

| VAN ACTUAL DEL PROYECTO | VAN CON COSTO AL 65% | % de Cambio | VAN CON COSTO AL 80% | % de Cambio |
|-------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|
| L. 2,523,052.53 | L. 2,015,504.40 | -20.12% | L. 2,233,025.03 | -11.50% |
| | | | | |

Para el caso de la TIR, al reducir el costo en un 45% o en un 20 % podemos observar que es más baja en 62.50 % y 67.26 respectivamente donde siempre alcanza los valores esperados de recursos propios, esto lo podemos apreciar en la tabla 17 mostrada a continuación.

Tabla 17. TIR actual, TIR con costo al 65% y TIR con la demanda al 80%

| TIR ACTUAL DEL PROYECTO | TIR CON COSTO AL 65% | % de Cambio | TIR CON COSTO AL 80% | % de Cambio |
|-------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|
| 67.26% | 62.50% | -7.08% | 67.26% | 0.00% |
| | | | | |

6.2 PUESTOS LABORALES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Después de evaluar los cambios en ciertas variables más importantes, se podrá establecer una estructura organizacional, que cumpla con las necesidades de la demanda a cubrir.

6.2.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO

Para el funcionamiento de una agencia se necesita contar con una estructura adecuada, para el caso de la financiera prendaria, la operación requerirá contar con una estructura integrada por cuatro personas en la agencia, es decir un Gerente de Agencia, un Asistente de Agencia, dos Servicio al Cliente, así mismo se deberá contar con la contratación de un administrador con el fin de que pueda dar soporte a la agencia en aspectos contables, fiscales y de requerimientos de capital tal y como se muestra en la figura número 44.



Figura 44. Organigrama de la Financiera Prendaria

La estructura organizacional mostrada en la tabla número 18, define como estarán compuestos los salarios por cada uno de los puestos, la nómina mensual tendrá un costo de L. 63,000.00 mas todos los beneficios apliquen a las leyes laborales.

Tabla 18. Nómina de Financiera Prendaria

| Puesto | Cantidad | Salario | Total |
|--------|----------|---------|-------|
|--------|----------|---------|-------|

| | | | |
|----------------------|---|-----------|-----------|
| Administrador | 1 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| Gerente de Agencia | 1 | 15,000.00 | 15,000.00 |
| Asistente de Agencia | 1 | 12,000.00 | 12,000.00 |
| Servicio al cliente | 2 | 8,000.00 | 16,000.00 |

6.3 MATRIZ DE RIESGOS

Tabla 19. Matriz de Riesgos

| No | Riesgo | Tipo | Descripción del Efecto | Impacto | Probabilidad | Calificación | Evaluación del Riesgo | |
|----|---|--------------------|--|---------|--------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| | | | | | | | Valor | Severidad Nivel |
| 1 | Sesgos en la formulación de la encuesta | Técnico | Que la encuesta no contemple información que pueda ser relevante para efectos de la investigación | 20 | 10 | 200 | 2 | Muy Bajo |
| 2 | Mal análisis de los resultados obtenidos de la encuesta | Técnico | No se haga el análisis correspondiente para validar hipótesis y los aspectos comerciales de la industria | 35 | 10 | 350 | 1 | Bajo |
| 3 | Mala aplicación de la encuesta en función del mercado objetivo | Técnico | Que se aplique la herramienta de investigación a las personas que no son objetivo y que tenga un impacto grande en la información obtenida para la toma de decisiones | 40 | 10 | 400 | 1 | Bajo |
| 4 | Personal no calificado para la aplicación de la empresa | Técnico | Personal que no cuente con las habilidades para de comunicación necesarias para la aplicación de la encuesta y pueda tener retrasos u obtener mala información en las encuestas, que a su vez impacte en el tiempo y | 16 | 4 | 64 | 1 | Muy Bajo |
| 5 | Diseño inapropiado para la financiera prendaria | Técnico | Se puede dar el caso de que las agencias requieran mayor tiempo de instalación debido a que el número de equipo a reemplazar sea alto y esto pueda ocasionar desfases en la programación | 50 | 20 | 1000 | 1 | Grande |
| 6 | Personas encuestadas no quieran tomar la encuesta | Externo | Por ser un tema complicado, bien personal, las personas no brinden la información con el 100% de honestidad | 11 | 15 | 165 | 1 | Muy Bajo |
| 7 | Huelgas que puedan provocar riesgos para la aplicación de la encuesta | Externo | Que provoque retrasos en la aplicación de las encuestas en las zonas seleccionadas debido a los riesgos que puedan tener este tipo de movimientos sociales | 10 | 15 | 150 | 3 | Muy Bajo |
| 8 | Que se cuenten con todos los proveedores necesarios en el país para poder desarrollar el negocio | Externo | Falta de proveedores clave para la ejecución del proyectos a nivel de diseño e insumos necesarios para la operación | 45 | 15 | 675 | 3 | Normal |
| 9 | No contar con el personal calificado para realizar los estudios de investigación correspondientes | De la Organización | Falta de experiencia por parte de las personas que realizan todo el estudio de prefactibilidad | 19 | 4 | 76 | 1 | Muy Bajo |
| 10 | Falta de supervisión | De la Organización | Mala supervisión de campo en la aplicación de la encuesta para validar que efectivamente las encuestas se apliquen de la manera correcta | 25 | 9 | 225 | 1 | Muy Bajo |
| 11 | Mala proyección financiera | De la Organización | Realización de una mala proyección financiera que pueda proveer una mala información para la toma de decisiones | 50 | 15 | 750 | 3 | Normal |
| 12 | Desfase en el cronograma de trabajo | De la Organización | Tiempo reducido para la realización del estudio de prefactibilidad | 30 | 15 | 450 | 2 | Bajo |

6.3.1 EVALUACIÓN Y CÁLCULO DEL RIESGO

Como se puede observar en la tabla 19, el riesgo que tiene mayor relevancia es la realización de un diseño de agencias inadecuado para las financiera prendaria, debido a que uno de los elementos más importantes que tienen los usuarios de la industria de créditos prendarios es la confianza, la cual está dada por elementos importantes que se deben de tomar

en cuenta como la ubicación, imagen de agencia, diseño, un alto nivel de seguridad , así mismo el que todos los elementos de marketing estén enfocados a construir relaciones de confianza a largo plazo.

Tabla 20. Evaluación y Cálculo del Riesgo

| No1 | Riesgo | Tipo de Riesgo | F | S | Intensidad | P | E | Delimitación | Magnitud | A | V | Probabilidad | Nivel | Categoría |
|-----|---|--------------------|---|---|------------|---|---|--------------|----------|---|---|--------------|-------|-----------|
| 1 | Sesgos en la formulación de la encuesta | Técnico | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 15 | 20 | 2 | 5 | 10 | 200 | Muy Bajo |
| 2 | Mala análisis de los resultados obtenidos de la encuesta | Técnico | 5 | 2 | 10 | 5 | 5 | 25 | 35 | 2 | 5 | 10 | 350 | Bajo |
| 3 | Mala aplicación de la encuesta en función del mercado objetivo | Técnico | 5 | 3 | 15 | 5 | 5 | 25 | 40 | 2 | 5 | 10 | 400 | Bajo |
| 4 | Personal no calificado para la aplicación de la encuesta | Técnico | 5 | 3 | 15 | 1 | 1 | 1 | 16 | 2 | 2 | 4 | 64 | Muy Bajo |
| 5 | Diseño inapropiado para la financiera emprendaria | Técnico | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 25 | 50 | 4 | 5 | 20 | 1000 | Grande |
| 6 | Segmento meta no quiere dar información de la encuesta | Externo | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 | 11 | 3 | 5 | 15 | 165 | Muy Bajo |
| 7 | Huelgas que puedan provocar riesgos para la aplicación de la encuesta | Externo | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 9 | 10 | 3 | 5 | 15 | 150 | Muy Bajo |
| 8 | Los proveedores necesarios en el país para poder desarrollar el negocio | Externo | 5 | 4 | 20 | 5 | 5 | 25 | 45 | 3 | 5 | 15 | 675 | Normal |
| 9 | No contar con el personal calificado para realizar los estudios de investigación correspondientes | De la Organización | 5 | 3 | 15 | 2 | 2 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 76 | Muy Bajo |
| 10 | Falta de supervisión para el levantamiento de la encuesta | De la Organización | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 9 | 25 | 3 | 3 | 9 | 225 | Muy Bajo |
| 11 | Mala proyección financiera | De la Organización | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 25 | 50 | 3 | 5 | 15 | 750 | Normal |
| 12 | Desfase en el cronograma de trabajo | De la Organización | 3 | 5 | 15 | 3 | 5 | 15 | 30 | 3 | 5 | 15 | 450 | Bajo |

6.3.2 CLASIFICACIÓN DEL RIESGO

La clasificación del riesgo es un elemento importante a considerar pues se vuelve una herramienta muy importante a la hora de administrar los riesgos, la figura 45 muestra cómo se clasifican los riesgos en cuatro grupos que son: Técnico, Externo, De la organización y por último De la Dirección de proyectos.

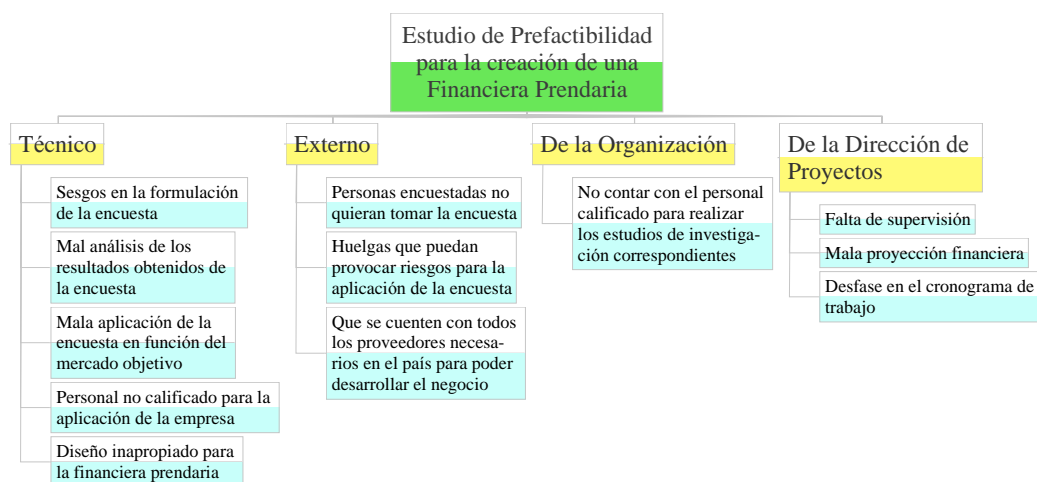


Figura 45. Categorización del Riesgo

6.3.3 PLAN DE RESPUESTA AL RIESGO

Tabla 21. Plan de respuesta al riesgo

| Descripción del riesgo | Como Disminuirlo |
|---|--|
| Sesgos en la formulación de la encuesta | Realizar pruebas del instrumento de investigación para garantizar de que sea de fácil entendimiento y aplicación y que a su vez refleje la información que deseamos obtener del mercado meta |
| Mal análisis de los resultados obtenidos de la encuesta | Revisar y validar que las herramientas de análisis sean las necesarias para analizar los datos estadísticos |
| Mala aplicación de la encuesta en función del mercado objetivo | Determinar incentivos para que la gente brinde la información correcta |
| Personal no calificado para la aplicación de la empresa | Validar que los encargados del proyecto tengan las competencias necesarias para hacer los análisis, y en caso de evidenciarse una area de oportunidad buscar los servicios de asesoría externa |
| Diseño inapropiado para la financiera prendaria | Buscar la armonía entre lo funcional y operatividad del negocio para la creación del diseño de la agencia |
| Segmento meta no quiera dar información en la encuesta | Capacitar al equipo de trabajo de campo para que puedan abordar a las personas con un lenguaje sencillo |
| Huelgas que puedan provocar riesgos para la aplicación de la encuesta | Tomar las precauciones necesarias para brindar la seguridad de las personas, tener un lugar alternativo donde realizar el muestreo |
| Que se cuenten con todos los proveedores necesarios en el país para poder desarrollar el negocio | Definir los proveedores clave para el desarrollo del negocio, y en caso de no contar con opciones locales, contar con proveedores externos en tiempo, costo y rapidez de entrega |
| No contar con el personal calificado para realizar los estudios de investigación correspondientes | Definir el perfil del encuestador para garantizar que sea el idóneo para el trabajo |
| Falta de supervisión para el levantamiento de encuesta | Contratar personal externo para que valide la realización y buena aplicación del instrumento de investigación |
| Mala proyección financiera | hacer una revisión de los aspectos clave del negocio para poder determinar los requerimientos técnicos, operativos, legales y financieros |
| Desfase en el cronograma de trabajo | Realizar rendiciones de cuentas los lunes de cada semana para validar el avance de la ejecución del cronograma determinado |

6.3.4 ESTRUCTURA DETALLADA DE TRABAJO

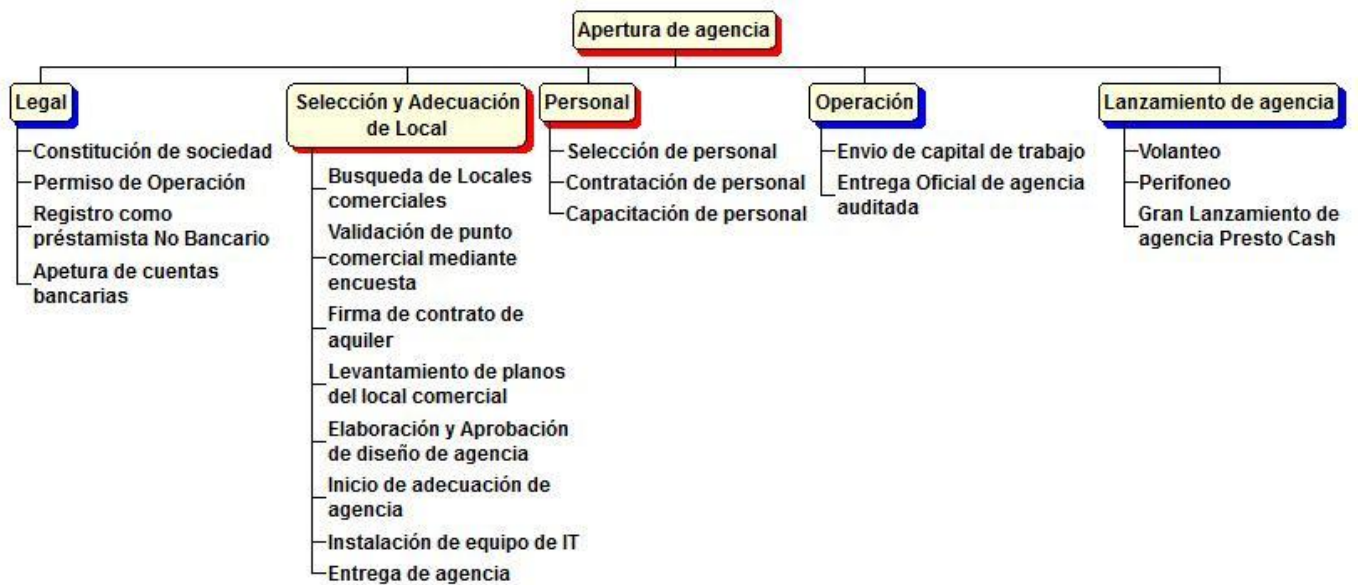


Figura 46. Estructura Detallada de Trabajo

La figura 46, describe la estructura detallada de trabajo a realizar, nos proporciona de una manera gráfica todas las actividades necesarias para llevar a cabo la creación de la empresa.

6.4 PROJECT CHARTER

A continuación se presenta el Project Charter el cual es el documento que se utilizó para definir en términos generarles el alcance del proyecto, con su cronograma y objetivos enmarcados en la triple restricción, calidad, tiempo y costos.

Tabla 22. Project Charter

PROJECT CHARTER

| NOMBRE DEL PROYECTO | | SIGLAS DEL PROYECTO |
|--|--|---------------------|
| Estudio de prefactibilidad para la creación de una financiera prendaria. | | PRESTO |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: ¿Que, quién, cómo, cuando y donde? | | |
| El proyecto "PRESTO." consiste en la realización de un estudio de pre factibilidad, que permita obtener toda la información necesaria por medio de un estudio de un mercado, comercial, financiero, técnico y legal que permita determinar la viabilidad de la creación de una financiera prendaria formal en la ciudad de Tegucigalpa para junio de 2016. El desarrollo del proyecto estará a cargo por Víctor Villavicencio y Allan Fiallos | | |
| DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO: <i>Descripción del producto, servicios o capacidad a generar</i> | | |
| El proyecto consistirá en realizar los siguiente estudios: | | |
| Estudio Legal: El cual buscará obtener toda la información necesaria para poder realizar la constitución de sociedad, obtener los permisos de operación, y la definición de los contratos de préstamos necesarios para poder realizar las operaciones en la financiera prendaria | | |
| Estudio de Mercado: la investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado". por lo tanto en esta etapa de investigación se realizara un estudio que permita obtener información referente a las preferencias y hábitos de uso de los clientes de la industria prendaria. | | |
| Estudio Técnico: El estudio comprenderá todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del negocio en el que se verifica la viabilidad técnica de diseño de la agencia o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la puesta en marcha del negocio. | | |
| Estudio Financiero: El estudio financiero realizará la proyección del plan de negocio, en la cual se determinará la rentabilidad del proyecto, es decir que se identificaran los indicadores como la VAN, TIR para determinar el rendimiento esperado es aceptable. | | |
| DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO: <i>Definición de requerimientos funcionales, no funcionales, calidad, etc., del proyecto</i> | | |
| El Sponsor: | Cumplir con los requisitos de calidad y tiempo programados | |
| El Cliente | 1) Que se presenten los estudios en la fecha acordada. 2) Que se ejecute el proyecto según presupuestos. 3) Que estudio de mercado proporcione información de los usuarios y no usuarios de la industria de préstamos prendarios, así como los hábitos de uso de casas de empeño. 4) Que dicho estudio de mercado sea aplicado en la ciudad de Tegucigalpa | |

OBJETIVOS DEL PROYECTO: *Metas hacia las cuales se debe de dirigir el trabajo del proyecto en términos de la triple restricción.*

| CONCEPTO | OBJETIVOS | CRITERIO DE ÉXITO |
|-------------------|--|---|
| 1. Alcance | Cumplir con la elaboración de lo siguientes entregables: Estudio Legal, Estudio de Mercado, Técnico y Financiero | Aprobación de todos los entrañables por parte del cliente |
| 2. Tiempo | Concluir con el proyecto en el plazo solicitado | Concluir el proyecto en 76 días, en fecha 10 de junio de 2016 al 23 de septiembre de 2016 |
| 3. Costo | Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto de L 1,133,000.00 | No exceder el presupuesto del proyecto |

FINALIDAD DEL PROYECTO: *Fin último, propósito general, u objetivos de nivel superior por el cual se ejecutará el proyecto, enlaces con programas, portafolios, o estrategias de la organización*

Proporcionar toda la información necesaria a nivel comercial y financiera para la viabilidad del proyecto con el fin de tomar la decisión referente a la creación de la financiera prendaria.

| CRONOGRAMA DE HITOS DEL PROYECTO. | |
|--|---|
| HITO O EVENTO SIGNIFICATIVO | FECHA PROGRAMADA |
| Planteamiento del problema | 31/1/16 |
| Estudio de mercado | 15/3/2016 |
| Estudio Legal | 2/4/2016 |
| Estudio técnico | 9/4/2016 |
| Estudio Financiero | 3/5/2016 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 20/5/2016 |
| Aplicabilidad | 2/6/2016 |
| Presentación | 25/6/2016 |
| | |
| | |
| | |
| | |
| ORGANIZACIONES O GRUPOS ORGANIZACIONALES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO | |
| ORGANIZACION O GRUPO ORGANIZACIONAL | ROLL QUE DESEMPEÑA |
| Victor Villavicencio | Realización de estudio legal y de Mercado |
| Allan Fiallos | Realización de estudio técnico y financiero |
| Rafael Sevilla | Asesor temático |
| Wendy Chavez | Asesor académico |
| Alumnos de carrera de sociología de la UNAH | Aplicación de encuestas de estudio de mercado |
| PRINCIPALES AMENAZAS DEL PROYECTO (<i>Riesgos negativos</i>) | |
| Dificultad para obtener información del mercado | |
| Que la investigación demore mas tiempo de lo previsto | |
| Los estudios presentados no cumplan con los resultados esperados del cliente | |
| Que existan sesgos en el estudio de mercado | |
| PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO (<i>Riesgos positivos</i>) | |
| Que el proyecto permita la realización de la financiera | |
| Que un inversionista contacte para financiar el proyecto | |
| PRESUPUESTO PRELIMINAR DEL PROYECTO | |
| CONCEPTO | MONTO |
| Asesoría para estudio legal | 15,000.00 |
| Aplicación de encuesta | 12,000.00 |
| Movilización | 4,000.00 |
| Impresiones | 500.00 |
| Diseño de planos | 4,000.00 |
| Estudio técnico | 2,000.00 |
| Estudio Financiero | 3,000.00 |
| TOTAL | 40,500.00 |

6.5 PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO

En el plan de gestión del proyecto lleva todos los elementos claves para el desarrollo del proyecto en los tiempos concretos. Por lo que su construcción es de vital importancia para garantizar una buena ejecución del mismo.

De la buena estructuración y gestión de un plan de gestión depende que el proyecto se dirija a alcanzar las metas y objetivos definidos y situar a la empresa en una posición de ventaja frente a sus competidores.

Tabla 23. Plan de gestión del Proyecto

| CICLO DEL PROYECTO | | ENFOQUE MULTIFASE | |
|------------------------------------|--|--|---|
| <i>FASE DEL PROYECTO</i> | <i>ENTREGABLE PRINCIPAL DE LA FASE</i> | <i>CONSIDERACIONES PARA LA INICIACIÓN DE ESTA FASE</i> | <i>CONSIDERACIONES PARA EL CIERRE DE ESTAS FASE</i> |
| 1.0 Estudio de Mercado | 1- Contar la muestra mínima requerida de la población efectiva para determinar los factores que puedan incidir en este negocio. 2- Determinar el lugar de la muestra. 3- Afinar el presupuesto 4- Definir el cronograma de trabajo necesario para la implementación, así como los recursos | Necesario contar con el diagnóstico para poder tener un presupuesto mas preciso de la inversión y de los gastos a incurrir en la implementación del proyecto, el cronograma de ejecución del proyecto dependerá del presupuesto aprobado según las especificaciones determinadas previamente en el diagnostico | Incluir algo de conclusiones referente a lo que vea en el estudio de mercado |
| 2.0 Investigación Legal | 1-Conocer la parte Legal para constitución de la empresa. 2- Validar que la información para proceder según la ley con este tipo de negocios | solicitud y aprobación de permisos. | En esta etapa se entrega por parte de la firma de abogados el testimonio de escritura publica donde denota lo que hacemos. |
| 3.0 Estudio Técnico | 1- Determinar la estructura organizacional adecuado para su máxima eficiencia y cumplir con las exigencias del los clientes 2- Identificar y realizar la parte técnica para la implementación con los equipos necesarios para su buena operación de la financiera 3- Capacitación de personal. | Esperar los resultados del estudio de mercado para determinar la capacidad instalada. | Determinar la estructura organizacional adecuado para lograr a la satisfacción plena de los clientes y cumplir con la proyección determinada. |
| 4.0 Estudio Financiero | Realizar los estudios de los métodos financieros como ser VAN y TIR, para determinar la rentabilidad del proyecto si es viable. | Determinar la estructura de la empresa y ver según el estudio de mercado los clientes potenciales. | comprobar la rentabilidad del negocio en materia económica. |
| 5.0 Presentación de proyecto final | 1- Presentación de implementación de nuevos sistema comercial | Presentación de informe final | Concluida la elaboración del informe final se podrá realizar el cierre del proyecto |

PROCESOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

| PROCESOS | NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN | INPUTS | MODO DE TRABAJO | OUTPUTS | HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS |
|---|---|---|--|---|--|
| Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto. | Una sola vez, al inicio del proyecto. | | Mediante reuniones entre el Sponsor y el Project Manager. | - Acta de Constitución del Proyecto. | Metodología de Gestión de Proyectos de Dharma. |
| Desarrollar el Enunciado del Alcance del Proyecto (preliminar). | Una sola vez, al inicio del proyecto. | - Acta de Constitución del Proyecto. - Enunciado de trabajo del proyecto. | Mediante reuniones entre el Sponsor y el Project Manager. | - Enunciado del Alcance del Proyecto Preliminar . | Metodología de Gestión de Proyectos de Dharma. |
| Desarrollar Plan de Gestión del Proyecto | Al inicio del proyecto, pudiéndose actualizar en su desarrollo. | - Enunciado del Alcance del Proyecto Preliminar . | Reuniones del equipo del proyecto. | - Plan de Gestión del Proyecto. | Metodología de Gestión de Proyectos de Dharma. |
| Desarrollo del Cronograma. | Al inicio | - Enunciado del Alcance del Proyecto. - Plan de Gestión del Proyecto. | Reunión del equipo del proyecto. Estimación de duración de actividades. | - Cronograma del Proyecto. - Plan de Gestión del Proyecto. (actualizaciones) - Calendario del Proyecto. | Red del cronograma SW de Gestión de Proyectos. Calendarios Ajuste de adelantos y retrasos. Modelos de cronogramas anteriores. |
| Preparación del Presupuesto de Costes. | al determinar la estructura de la EDT | - Enunciado del Alcance del Proyecto. - EDT - Diccionario EDT. - Plan de Gestión de Costes. | seguimiento y control. | - Línea Base de Coste. Plan de Gestión de Costes (actualizaciones) | Suma de costes Análisis de Reserva. |
| Planificación de Calidad. | Control de Calidad siempre en todas las etapas del proyecto. | - Factores ambientales de la empresa. - Enunciado del Alcance del Proyecto. - Plan de Gestión del Proyecto. | Establecimiento de objetivos de calidad. | - Plan de Gestión de Calidad. - Métrica de Calidad. | Estudios comparativos. |
| Planificación de los Recursos Humanos. | Al inicio | - Factores ambientales de la empresa. - Plan de Gestión del Proyecto. | Reuniones de coordinación con el equipo del proyecto. Asignación de roles y responsabilidades. | - Roles y Responsabilidades. - Organigrama del Proyecto. - Plan de Gestión del Personal. | Organigramas y descripciones de cargos. |
| Planificación de las Comunicaciones. | estrategias de comunicación | - Factores ambientales de la empresa. - Enunciado del Alcance del Proyecto. - Plan de Gestión del Proyecto. | Reuniones formales e informales con el equipo. Distribución de la documentación y acuerdos. | - Plan de Gestión de las comunicaciones. | Análisis de requisitos de comunicaciones. Tecnología de las comunicaciones. |
| Planificación de la Gestión de Riesgos. | Determinar el plan de gestión de riesgos. | - Factores ambientales de la empresa. - Enunciado del alcance del proyecto. - Plan de Gestión del Proyecto. | Identificar riesgos. Planificar plan de respuesta a riesgos. | - Plan de Gestión de Riesgos. | Reuniones de planificación y análisis. |
| Planificar Compras y adquisiciones. | Determinar el plan de Gestión de compras. | - Enunciado del Alcance del Proyecto. - EDT. - Diccionario EDT. - Plan de Gestión del Proyecto. | Planificar adquisiciones. Solicitar presupuestos. Negociar cotizaciones. Firmar contrato. | - Plan de Gestión de las Adquisiciones. | Tipos de contrato, Análisis de fabricación propia compra. |

PROCESOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto. | Control y seguimiento | - Plan de Gestión del Proyecto. - Acciones correctivas aprobadas. - Solicitudes de Cambio aprobadas. | Reuniones de coordinación. Reuniones de información del estado del proyecto. | - Productos entregables. - Solicitudes de Cambio implementadas. - Acciones Correctivas implementadas. - Informe sobre el rendimiento del trabajo. | Metodología de Gestión de Proyectos de Dharma. |
| Supervisar y Controlar el Trabajo del Proyecto. | Durante todo el desarrollo del proyecto. | - Plan de Gestión del Proyecto. - Información sobre el rendimiento del trabajo. | Especialistas encargados del area. | Informes finales por area. | Metodología de Gestión de Proyectos de Dharma. Técnica de Valor Ganado. |
| Informar el Rendimiento. | A partir de la ejecución del proyecto. | - Información sobre el rendimiento del trabajo. - Mediciones de Rendimiento. - Plan de Gestión del Proyecto. - Solicitudes de Cambio aprobadas. | Informes semanales | Ver y compararlos con la línea base. | Herramientas de presentación de información. Recogida de la información de rendimiento Reuniones de revisión del estado de la situación. |

ENFOQUE DE TRABAJO

El proyecto ha sido planificado del tal manera que el equipo de proyecto conoce claramente los objetivos del proyecto, y las responsabilidades de los entregables que tienen a su cargo.

A continuación se detalla el proceso a seguir para realizar el trabajo del proyecto:

1. Inicialmente el equipo de proyecto se reúne para definir cual será el alcance del proyecto.
2. Se establece los documentos de gestión del proyecto necesarios que respaldan los acuerdos tomados por el equipo de proyecto.
3. Se establecen la responsabilidades y roles del equipo de proyecto, y las fechas en que deberán estar listos los entregables.
4. Se realizan reuniones semanales del equipo de proyecto para informar cual es el estado del proyecto, en términos de costo, calidad, tiempo. En esta reunión se presenta el Informe de Performance del Proyecto.
5. Al término del proyecto se verifica la entrega de todos los entregables, y se redactan los documentos de cierre del proyecto.

GESTIÓN DE LAS LINEAS BASE

El informe de performance del proyecto es un documento que se presentará semanalmente en la reunión de coordinación del equipo de proyecto, y debe presentar la siguiente información:

- Estado Actual del Proyecto:

1. *Situación del Alcance:* Avance Real y Avance Planificado.
2. *Eficiencia del Cronograma:* SV y SPI.
3. *Eficiencia del Costo:* CV y CPI.
4. Cumplimiento de objetivos de calidad.

- Reporte de Progreso:

1. *Alcance del Periodo:* % de avance planificado y % real del periodo.
2. *Valor Ganado del Periodo:* Valor Ganado Planificado y Valor Ganado Real.
3. *Costo del Periodo:* Costo Planificado y Costo Real.
4. *Eficiencia del Cronograma en el Periodo:* SV del periodo y SPI del periodo.
5. *Eficiencia del Costo en el Periodo:* CV del periodo y CPI del periodo.

- Pronósticos:

1. Pronóstico del Costo: EAC, ETC y VAC

2. *Pronóstico del Tiempo:* EAC, ETC, VAC, fecha de término planificada y fecha de término pronosticada.

- Problemas y pendientes que se tengan que tratar, y problemas y pendientes programados para resolver. - Curva S del Proyecto.

COMUNICACIÓN ENTRE STAKEHOLDERS

| NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS | TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR |
|--|--|
| Documentación de la Gestión del Proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones del equipo del proyecto para definir el alcance del mismo. - Distribución de los documentos de Gestión del proyecto a todos los miembros del equipo de proyecto mediante una versión impresa y por correo electrónico. |
| - Reuniones de coordinación de actividades del proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones del equipo del proyecto que son convocadas por el Project Manager según se crean pertinentes (dependiendo de la necesidad o urgencia de los entregables del proyecto) donde se definirán cuales son las actividades que se realizarán. - Todos los acuerdos tomados por el equipo del proyecto deberán ser registrados en el Acta de Reunión de Coordinación, la cual será distribuida por correo electrónico al equipo del proyecto. |
| - Reuniones de información del estado del proyecto. | - Reuniones semanales del equipo del proyecto donde el Project Manager deberá informar al Sponsor y demás involucrados, cual es el avance real del proyecto en el periodo respectivo. |
| - Informe de Performance del Proyecto. | |
| - Informe de Performance del Trabajo. | - Documento que será distribuido al equipo de proyecto en la reunión de coordinación semanal, y enviado por correo electrónico. |

REVISIÓN DE GESTIÓN

| TIPO DE GESTIÓN | CONTENIDO | EXTENSIÓN O ALCANCE | OPORTUNIDAD |
|---|---|---|---|
| Reuniones de coordinación del Equipo del Proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión del Acta de Reunión Anterior. - Presentación de entregables (si fuera el caso). | La reunión será convocada por el Project Manager. Se informará el estado de los pendientes del proyecto. Se establecerá las siguientes actividades que se realizarán. | Reunión convocada por solicitud del Project Manager. Puede ser originada de acuerdo resultados encuesta sesiones de los cursos. a los de las de las |
| Reunión Semanal de información del Estado del Proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión del Acta de Reunión anterior. - Informe de Performance del Proyecto. | La reunión se realizará todos los lunes. Deberán estar presentes todos los miembros del equipo del proyecto. Revisar el informe semanal del estado del proyecto. | Programada para todos los lunes. |
| Reuniones con el cliente. | - Establecer agenda según los requerimientos del cliente. | El cliente convocará a una reunión al Project Manager, para establecer acuerdos de mejora en el desarrollo del programa de capacitación. | Programadas según la solicitud del cliente. |
| Comunicaciones informales. | Solicitar feedback del desarrollo de las sesiones del programa de capacitación. | Conocer detalle del desarrollo de las sesiones | Ninguna en especial |

LINEA BASE Y PLANES SUBSIDIARIOS

| LINEA BASE | | PLANES SUBSIDIARIOS | |
|-------------------------|----|------------------------------------|------|
| LÍNEA BASE DEL ALCANCE. | Si | PLAN DE GESTIÓN DE ALCANCE. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE REQUISITOS. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE SCHEDULE. | Si - |
| LÍNEA BASE DEL TIEMPO. | Si | PLAN DE GESTIÓN DE COSTOS. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD. | Si - |
| | | PLAN DE MEJORA DE PROCESOS. | No - |
| LÍNEA BASE DEL COSTO. | Si | PLAN DE RECURSOS HUMANOS. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS. | Si - |
| | | PLAN DE GESTIÓN DE ADQUISICIONES. | Si - |

6.6 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA AGENCIA

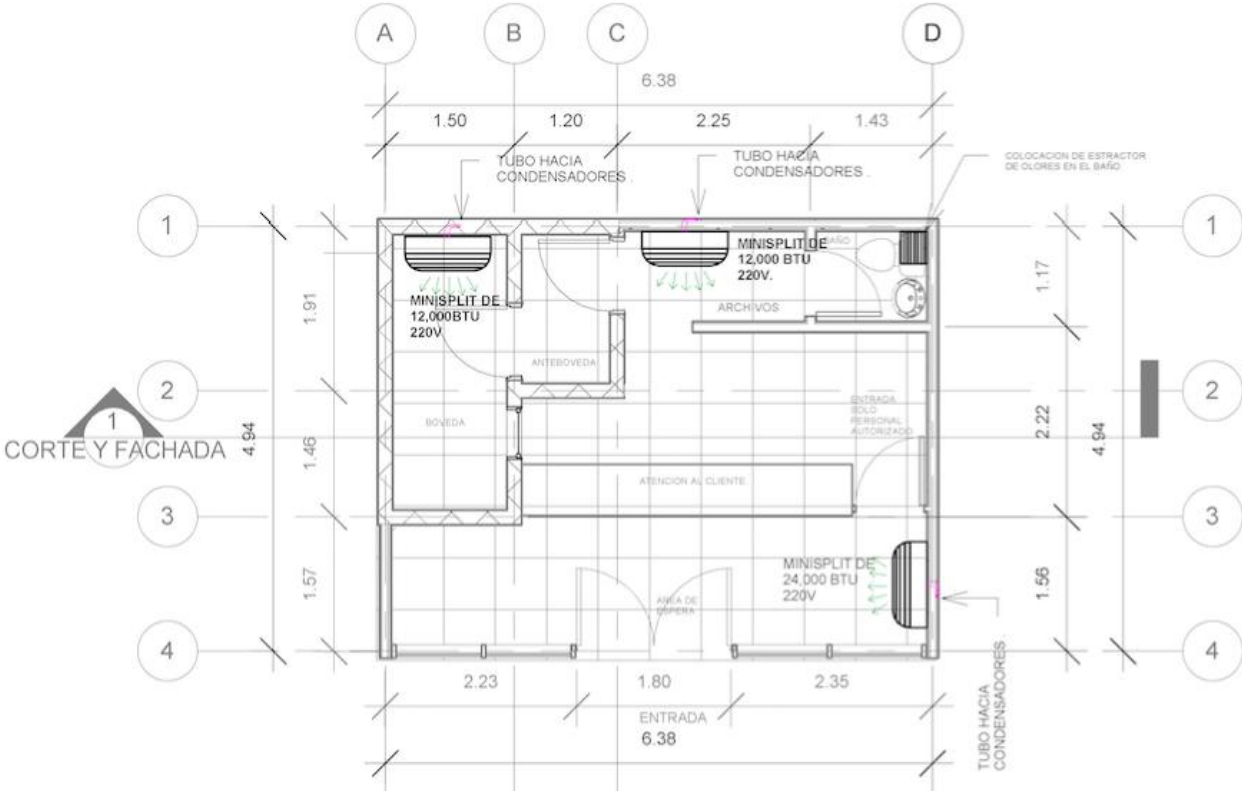


Figura 47. Plano de aire acondicionado

El plano en la figura 47, muestra la distribución interna de los espacios y como podremos tener mayor aprovechamiento para lograr atender a la demanda esperada en determinada área que se detectó por el estudio de mercado, al igual que el estilo y tipo de aire acondicionado a utilizar en la misma agencia.

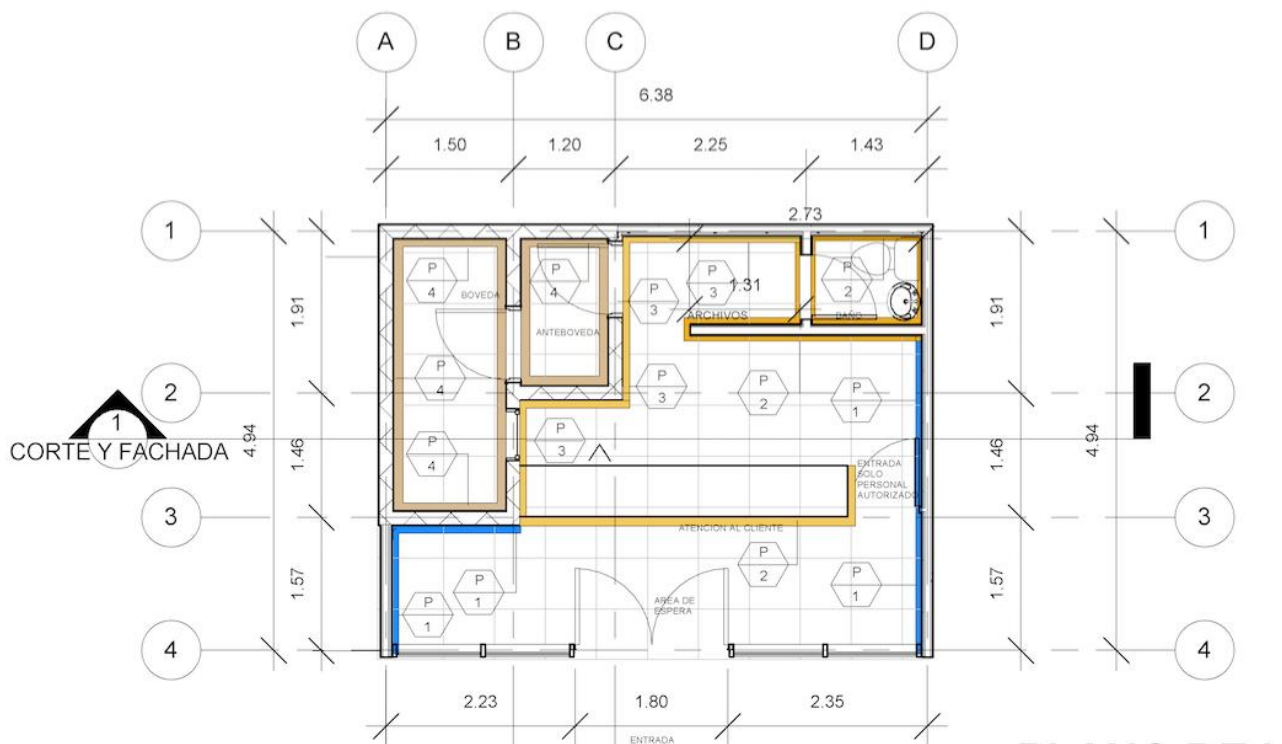


Figura 48. Plano de Pintura de Agencia

En la figura 48 se identifica con un tipo de pintura la agencia para captar la atención de los clientes y así mismo cumplir con los estándares de calidad para que la obra en la agencia en lo que respecta a la construcción quede de la mejor manera.

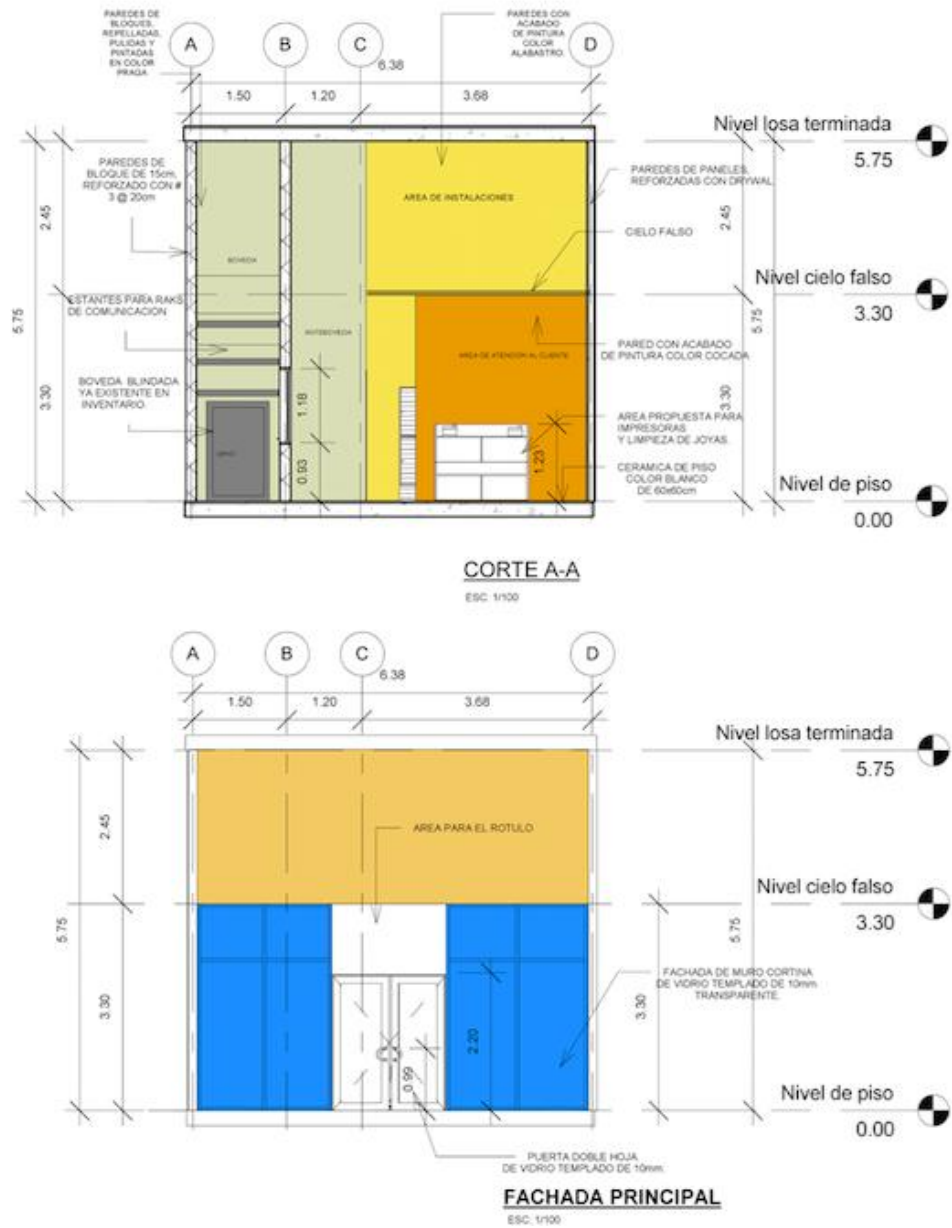


Figura 49. Plano de fachada de agencia

El plano en la figura 49 muestra las elevaciones, cortes y fachadas en la cual podemos apreciar el acabado final, el tipo de colores a utilizar, las alturas mínimas requeridas para este tipo de agencia, al igual que la seguridad de los mismos.

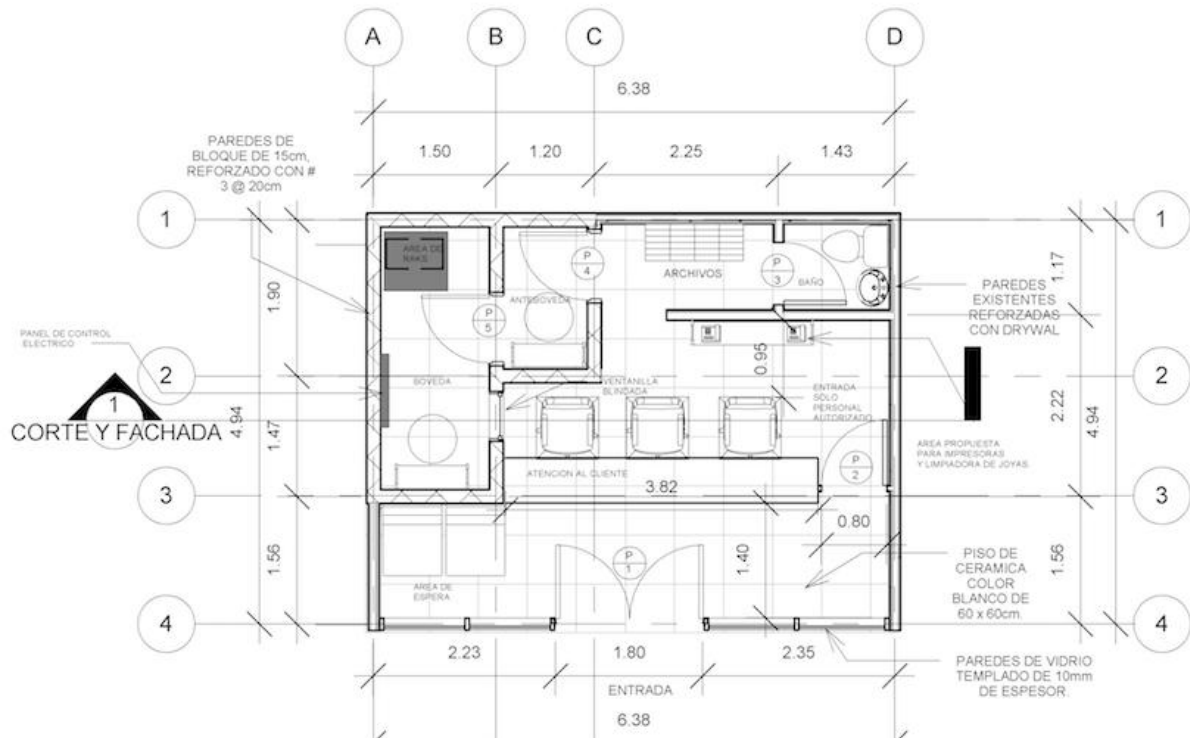


Figura 50. Plano de Distribución de agencia

El plano en la figura 50 muestra la distribución donde se identifica la cantidad de m² a utilizar y al mismo tiempo la distribución en un área determinada de la ciudad de Tegucigalpa.

Como se puede observar esta distribución contempla el área de lobby, puestos de trabajos, cajas, área de bóveda, ubicación de archivos y baños, este tamaño de agencia está definido en función de tener una baja inversión en gastos de adecuación de local, y el tamaño de este modelo permitirá tener gastos de renta más bajos en función de las rentas pagadas por metros cuadrados.

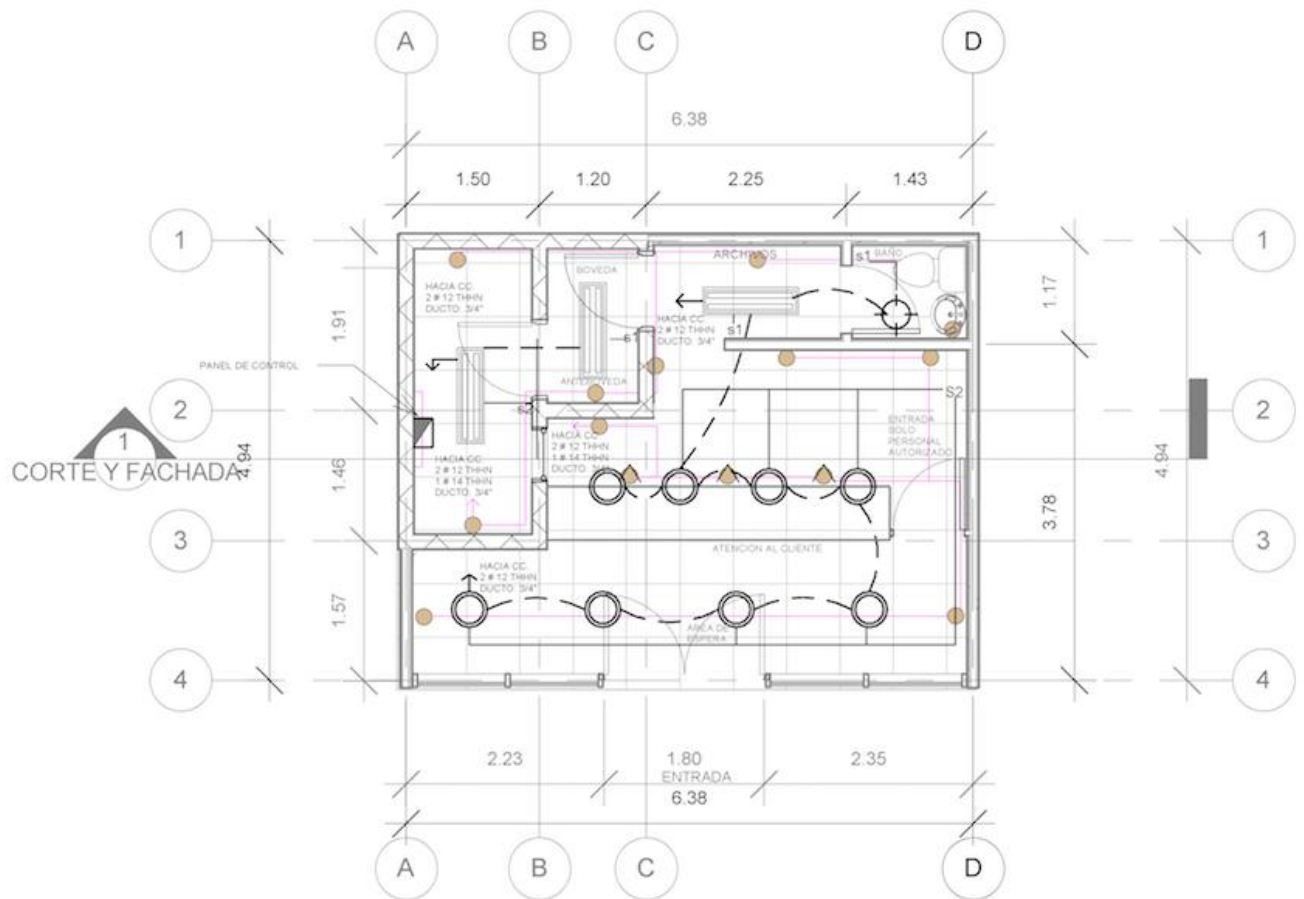
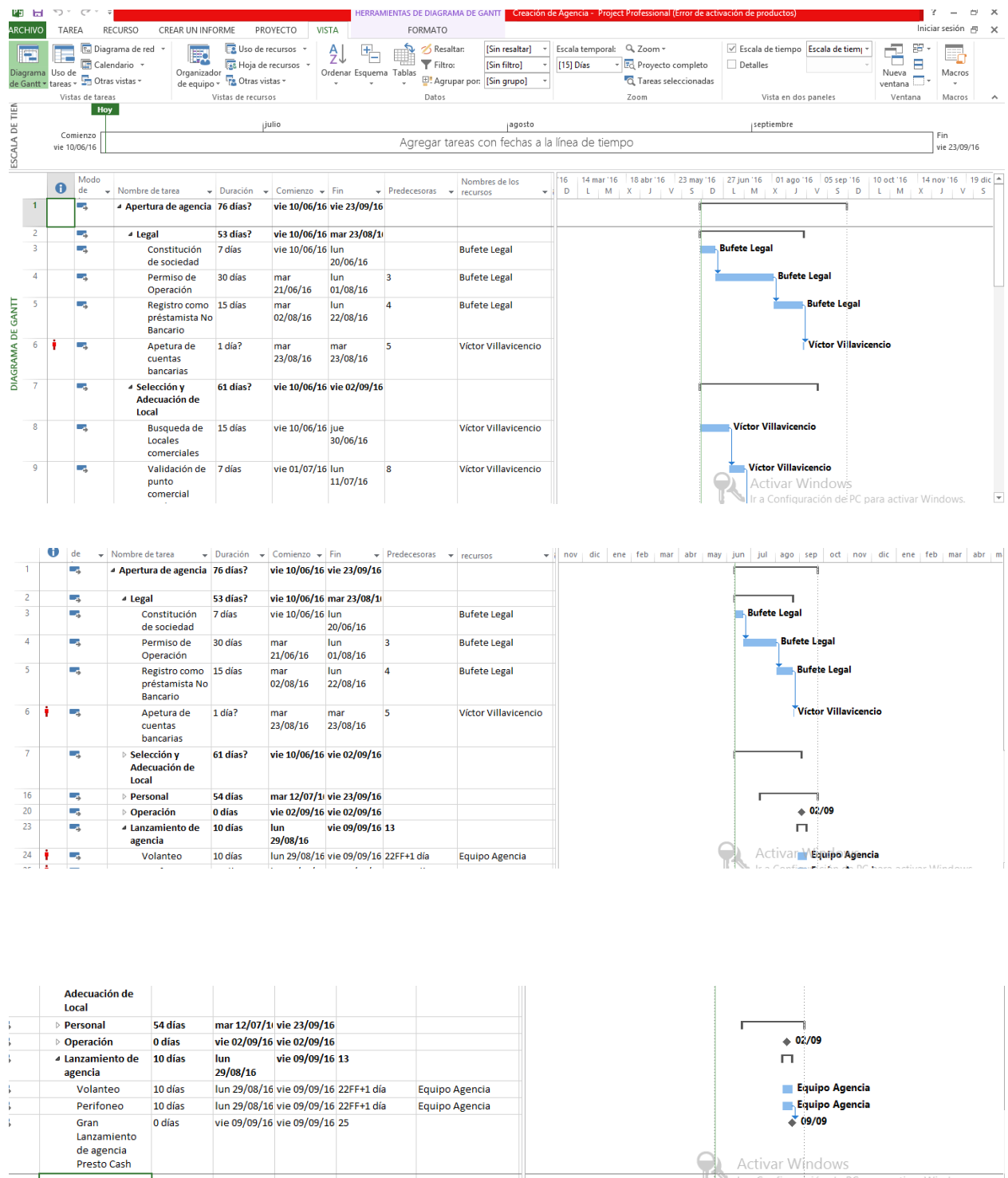


Figura 51. Plano de instalaciones eléctricas

La figura número 51, muestra cuales son las especificaciones técnicas del tipo de cable y simbología a utilizar en el plano eléctrico de la agencia una agencia de préstamos prendarios en la ciudad de Tegucigalpa.

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 24. Cronograma de ejecución de la creación de la financiera prendaria



6.8 ANÁLISIS FINANCIERO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA

La Tabla 25. En el siguiente escenario vemos todo el análisis anterior desde el punto de vista del inversionista, donde se incluyen los gastos por financiamiento que tendremos a los 5 años que dure el préstamo o el horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 25. Análisis financiero desde el punto de vista del inversionista

I. Variables

| Gastos Mensuales | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Alquiler del local | L. 20,000.00 | L. 240,000.00 | L. 253,968.00 | L. 268,748.94 | L. 284,390.13 | L. 300,941.63 |
| Sueldos varios | L. 89,833.33 | L. 1,078,000.00 | L. 1,140,739.60 | L. 1,207,130.64 | L. 1,277,385.65 | L. 1,351,729.49 |
| Referidos y Lanzamiento de marca | L. 76,666.67 | L. 920,000.00 | L. 973,544.00 | L. 1,030,204.26 | L. 1,090,162.15 | L. 1,153,609.59 |
| Servicios públicos | L. 5,000.00 | L. 60,000.00 | L. 63,492.00 | L. 67,187.23 | L. 71,097.53 | L. 75,235.41 |
| Gastos operativos | L. 4,000.00 | L. 48,000.00 | L. 50,793.60 | L. 53,749.79 | L. 56,878.03 | L. 60,188.33 |
| Comunicaciones y Internet | L. 4,000.00 | L. 48,000.00 | L. 50,793.60 | L. 53,749.79 | L. 56,878.03 | L. 60,188.33 |
| Insumos varios e imprevistos | L. 2,000.00 | L. 24,000.00 | L. 25,396.80 | L. 26,874.89 | L. 28,439.01 | L. 30,094.16 |
| Tren de aseo y Bomberos | L. 600.00 | L. 7,200.00 | L. 7,619.04 | L. 8,062.47 | L. 8,531.70 | L. 9,028.25 |
| Total gastos mensuales | L. 202,100.00 | L. 2,425,200.00 | L. 2,566,346.64 | L. 2,715,708.01 | L. 2,873,762.22 | L. 3,041,015.18 |

Tasa de Inflación 5.82%

Tasa de crecimiento de prestamos 15.00%

La tasa de inflación para finales del para el cierre de año de 2015 fue de 5.82% en donde la cual generó su mayor alza en alimentos y bebidas no alcohólicas (El Heraldo, 2015).

I. Costos Variables

| | | |
|--------------------|---------------|------|
| Monto del préstamo | L. 450,000.00 | |
| Plazo del préstamo | 5 | Años |
| Periodo de gracia | 0 | Años |
| Tasa de interés | 28.00% | |

| | | |
|-----------------------------------|---------------|------|
| Costo de Recursos Propios: | 15.59% | |
| Tasa libre de Riesgo | 0.85% | |
| Beta | 0.65 | |
| Premio por riesgo | 7.21% | |
| Riesgo País | 10.05% | |
| Tasa de ISR | 25.00% | |
| Horizonte de Evaluación en años | 5 | Años |

II. Mercado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Prestamos | 2,654,400.00 | 3,052,560.00 | 3,510,444.00 | 4,037,010.60 | 4,642,562.19 |
| Precio a cobrar | | | | | |
| Tasa de Interes | 15.00% | 15.87% | 16.80% | 17.77% | 18.81% |
| Total de Ingresos Proyectados: | | | | | |
| Prestamos | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |
| Total de Ingresos Proyectados | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |

III. Inversiones

| | | Vida Util | Depreciacion |
|---------------------------------------|----------------------|-----------|--------------|
| Equipo de Oficina | L. 150,000.00 | 5 | L. 30,000.00 |
| Mobiliario | L. 50,000.00 | 8 | L. 6,250.00 |
| Adecuacion y Decoracion del Local | L. 35,000.00 | 5 | L. 7,000.00 |
| Gastos Legales y permiso de operaci3n | L. 15,000.00 | 5 | L. 3,000.00 |
| Afiliacion a la camara de comercio | L. 3,000.00 | | |
| Software y Licencias | L. 80,000.00 | | |
| Total de la inversi3n Fija | L. 333,000.00 | | |

| | |
|--------------------|---------------|
| Capital de Trabajo | L. 800,000.00 |
|--------------------|---------------|

| | |
|------------------------|------------------------|
| Total Inversi3n | L. 1,133,000.00 |
|------------------------|------------------------|

| | |
|-------------------------|--------------|
| Gastos por Depreciacion | L. 46,250.00 |
|-------------------------|--------------|

IV. Financiamiento Bancario

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Saldo Inicial de Capital | L. 450,000.00 | L. 360,000.00 | L. 270,000.00 | L. 180,000.00 | L. 90,000.00 |
| Cuota de Capital | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 | L. 90,000.00 |
| Interes de Capital | L. 126,000.00 | L. 100,800.00 | L. 75,600.00 | L. 50,400.00 | L. 25,200.00 |
| Saldo Final de Capital | L. 360,000.00 | L. 270,000.00 | L. 180,000.00 | L. 90,000.00 | L. - |

V. Estado de Resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos Proyectados | L. 3,052,560.00 | L. 3,537,092.85 | L. 4,100,086.56 | L. 4,754,564.32 | L. 5,515,774.84 |
| Gastos: | | | | | |
| Gastos Varios | L. 2,425,200.00 | L. 2,566,346.64 | L. 2,715,708.01 | L. 2,873,762.22 | L. 3,041,015.18 |
| Gastos por Financiamiento | L. 126,000.00 | L. 100,800.00 | L. 75,600.00 | L. 50,400.00 | L. 25,200.00 |
| Gastos por Depreciacion | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 |
| Total de Gastos | L. 2,597,450.00 | L. 2,713,396.64 | L. 2,837,558.01 | L. 2,970,412.22 | L. 3,112,465.18 |
| Utilidad antes de impuesto | L. 455,110.00 | L. 823,696.21 | L. 1,262,528.55 | L. 1,784,152.10 | L. 2,403,309.66 |
| ISR | L. - | L. 205,924.05 | L. 315,632.14 | L. 446,038.02 | L. 600,827.41 |
| Utilidad Neta | L. 455,110.00 | L. 617,772.16 | L. 946,896.41 | L. 1,338,114.07 | L. 1,802,482.24 |

VI. Flujos Netos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| Inversion Fija | L. -333,000.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | L. -800,000.00 | | | | | |
| Prestamo Bancario | L. 450,000.00 | L. -90,000.00 | L. -90,000.00 | L. -90,000.00 | L. -90,000.00 | L. -90,000.00 |
| Utilidad Neta | | L. 455,110.00 | L. 617,772.16 | L. 946,896.41 | L. 1,338,114.07 | L. 1,802,482.24 |
| Depreciaciones | | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 | L. 46,250.00 |
| Recuperacion de capital de trabajo | | | | | | L. 800,000.00 |
| Flujos Netos | L. -683,000.00 | L. 411,360.00 | L. 574,022.16 | L. 903,146.41 | L. 1,294,364.07 | L. 2,558,732.24 |

A diferencia de la tabla anterior, se incluyen los gastos por financiamiento ya que en este escenario es del punto de vista del inversionista y también deben incluirse los flujos de entrada del préstamo, así como los flujos de devaluación de los mismos, el efecto "financiamiento", bajo el inversionista, lo vemos reflejado en los flujos por lo que ya no deberá incluirse en la tasa y la tasa que se usara para descontar los flujos es la tasa del costo de los recursos propios del inversionista.

VII. Costo de Capital 15.59%

VIII. Evaluacion Financiera

Tasa Interna de Retorno 92.86%

La Tir es mayor es mayor que el costo de capital propio, por lo tanto el proyecto es viable y se acepta.

Valor Presente Neto L. 2,652,721.84

El VPN es positivo por lo que el proyecto es viable se acepta

Figura 52. Evaluación Financiera desde el punto de vista del Inversionista

La figura 52 muestra el proyecto desde el punto de vista del inversionista y se logra apreciar la tasa interna de retorno es de 92.86%, y es mayor que el costo de capital propio el cual tiene un costo de 15.59%, así mismo su valor presente neto presenta flujos positivos.

Los resultados mostrados en ambos escenarios confirman que la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad de mercado y al costo de capital lo que evidencia la factibilidad de la creación de la financiera prendaria.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Internacional de entidades de Crédito Prendario y Social. (s. f.). Introducción |

Pignus - Asociación Internacional de Entidades de Crédito Prendario y Social.

Recuperado 11 de marzo de 2016, a partir de

http://www.pignus.org/credito_social/introduccion

Bateman. (2009). *Administración* (8.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA

EDITORES. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=5970>

Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados* (3.^a ed.). PEARSON

EDUCACIÓN. Recuperado a partir de

<https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073228022/>

Chiavenato. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3.^a ed.). MCGRAW-HILL

INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de

<http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=6005#>

Coulter, R. (2010). *Administración* (10.^a ed.). PEARSON.

Damodaran. (2016). Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran. Recuperado 28

de julio de 2016, a partir de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2004). COMISIONADA PRESIDENCIAL

ADMINISTRACION TRIBUTARIA |Gobierno de Honduras. Recuperado 17 de junio

de 2016, a partir de

<http://www.dei.gob.hn/website/index.php?cat=1446&title=Registro%20de%20Prestamistas%20no%20Bancarios&lang=es>

El Comercio. (2015). Casas de empeño: ¿Qué tener en cuenta si pido una financiación? *El Comercio*. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/economia/personal/casas-empeno-que-tener-cuenta-si-pido-financiacion-noticia-1788376>

El Economista. (2014, marzo 24). Mexicanos reciben más crédito de cajas y empeño | El Economista. Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2014/03/24/mexicanos-reciben-mas-credito-cajas-empeno>

El Herald. (2015). Honduras: Tasa de inflación cerró en 5.82%. *Diario El Herald*. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/economia/783690-216/honduras-tasa-de-inflacion-cerro-en-582>

Ergueta Tejerina, M. A. (2014). *El microcrédito ¿una estrategia de abatimiento de la pobreza?* (Dissertation/Thesis). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10803/133271>

Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia - Biblioteca Unitec - Honduras* (4.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8958#>

gestion.pe. (2014, noviembre 28). Ven mayor expansión de préstamos con garantía de joyas en provincias. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de <http://gestion.pe/mercados/ven-mayor-expansion-prestamos-garantia-joyas-provincias-2115370>

Hair Jr, J. F. (2010). *Investigación de mercados* (4.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de

<http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8883#>

Honduras, Ley de prestamistas no bancarios. ACUERDO NÚMERO 37 JEFATURA DE ESTADO HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO REGLAMENTO DE LA LEY PARA PRESTAMISTAS NO BANCARIOS DECRETO LEY No.14 (1973). Recuperado a partir de <http://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/pnb-acdo-37.htm>

Jantsch, J. (2007). *Duct Tape Marketing*. Thomas Nelson.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Lambin, J.-J. (2010). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa - Biblioteca Unitec - Honduras* (1.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=7116#>

Microsoft Word - MANUAL DE TRAMITES DE TRIBUTOS INTERNOS OCTUBRE - 1887195296.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.dei.gob.hn/website/uploaded/content/category/1887195296.pdf>

Mullins. (2010). *Administración de marketing* (5.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8699>

Perú21. (2009). Los créditos con garantía de joyas superan los S/.180 millones - Perú 21. Recuperado a partir de <http://peru21.pe/noticia/276131/creditos-garantia-joyas-superan-180-millones>

Porter, M. E. (2009). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Free Press, c1980.

Ramírez, E. (2013, enero 27). Más de 40% de las casas de empeño están en cinco estados. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2013/01/27/mas-40-las-casas-empeno-estan-cinco-estados>

Registro de Prestamistas no Bancarios. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2016, a partir de <http://www.dei.gob.hn/website/?cat=1446>

Reichheld, F. F. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World* (2.^a ed.). Harvard Business Press, 2011.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13.^a ed.). Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1>

Rodriguez, L. (2014, abril 7). En Honduras operan de manera ilegal más de 1,600 prestamistas no bancarios - Diario El Herald. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/economia/610067-216/en-honduras-operan-de-manera-ilegal-mas-de-1600-prestamistas-no-bancarios>

Romero, S. (2009). *La cultura organizacional como valor empresarial* (1.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sevilla, R. (2016). *Financieras Prendarias en Honduras*.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Peteraf, M. A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos* (18.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=7805>

Villacorta, M. (2011). *Estudio sobre Hábitos, Actitudes, y preferencias en el uso de las casas de empeño en Honduras*.

William Wells. (2010). *Publicidad - Biblioteca Unitec - Honduras*. Pearson Educación.
Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=699>

Woloson, W. (2012, febrero 9). A Brief History of the American Pawn Shop: Echoes.
Recuperado a partir de <http://www.bloombergvew.com/articles/2012-02-09/a-brief-history-of-the-american-pawn-shop-echoes>

ANEXOS

CUESTIONARIO

No. _____ Buenos días (tardes)... Mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de la Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente estoy realizando el trabajo de campo de mi tesis, por lo que necesito de su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué fuentes para préstamos ha utilizado en este año?

Amigo _____ Tarjeta de Crédito _____
Banco _____ Financiera _____ Otro (Especifique) _____

2. ¿Ha utilizado los servicios de una casa de empeños en el último año?

Si _____ No _____

Si la respuesta es "Si" pase a la pregunta 5, si la respuesta es "No" llenar hasta la pregunta 4

Los que no han usado una casa de empeño desde hace mas de un año

3. Porqué no ha utilizado las Casas de Empeño durante el último año?

No les tiene confianza _____ No ha tenido necesidad _____ No le gusta ha usado _____

No tiene garantías para usar _____ Cobran mucho interés _____ Ofrecen muy poco dinero por la
garantía _____ Otro (Especifique) _____

4. ¿Qué debe hacer una Casa de Empeño para motivarlos a usar el servicio?

Mayor publicidad _____ Poner Promociones _____ Bajar tasa de interés _____

Mejor precio por garantías _____ Que sean mas confiables _____ Otro _____

Para muestra efectiva

5. Cual es el nombre que se le viene a la mente cuando mencionamos la palabra casas de empeño? Espontánea

1er _____ 2do. _____ 3er _____ 4to _____

6. ¿Cuales son las razones por las cuales considera una casa de empeño como preferida?

Buena Atención _____ Cobran menos interés _____ Son mas confiables _____

Dan Mayor plazo para pagar _____ Esta cerca de la casa _____ Esta cerca del Trabajo _____

Otro (Especifique) _____

7. Si mañana necesitara dinero ¿ACuál Casa de Empeño iría y a cual no iría?

Nombre de casa de empeño a cual iría _____ Porque _____

Nombre de casa de empeño a la cual no iría _____ Porque _____

8. ¿Cuales son las razones por las cuales usted rechaza una casa de empeño?.

Cobra un alto interés _____ Ofrecen poco por la prenda _____ Dañan las prendas _____

No son confiables _____ No hay seguridad _____ Otro (Especifique) _____

Hábitos de uso de una casa de empeño

9. En el último año, ¿Cuántas veces ha utilizado una Casa de Empeño?

1 vez _____ 2 Veces _____ 3 Veces _____ 4 veces _____

10. ¿ Del numero de veces que ha utilizado las Casas de Empeño en el último año, ¿Cuántas veces ha recuperado la prenda y cuántas la ha perdido?

Número prendas recuperadas _____ Número Prendas Perdidas _____

11. ¿ Del numero de veces que ha utilizado las Casas de Empeño en el último año, ¿Cuáles casas de empeño ha usado?

Credimas _____ Maxiefectivo _____ Otro (Especifique) _____

12. ¿Que tipo de prendas acostumbra usted empeñar?

Joyas de oro _____ Televisores _____ Equipo de sonido _____ Celular _____

Laptop _____ Tablet _____ Carro _____ Moto _____ Otro (Especifique) _____

13. La última vez que empeño algo ¿Cuál fue el valor que le dieron por su prenda?

Monto L. _____

14. ¿A qué plazo empeñó la prenda?

Plazo de contrato días _____

15. Cual fue la tasa de interés que pago por su préstamo?

Tasa de interés % _____ Monto de pago interés L. _____

16. ¿Cómo prefiere una Casa de Empeño, Cerca de su Casa o Lejos de su Casa?

Cerca de casa _____ Lejos de casa _____

17. ¿Cómo prefiere una Casa de Empeño, Cerca de su Trabajo o Lejos de su Trabajo?

Cerca de trabajo _____ Lejos de trabajo _____

18. ¿Cómo prefiere una Casa de Empeño, dentro o Fuera de un Centro Comercial?

Dentro de centro comercial _____ Fuera de centro comercial _____

19. ¿Cómo se entera usted de las mejores opciones que hay en cuanto a Casas de Empeño?

Recomendación de un amigo _____ Anuncio de TV _____ Anuncio de radio _____

Publicación Periódico _____ Facebook _____ otras redes sociales _____

Cerca de trabajo o vivienda _____ Otro (Especifique) _____

20. ¿Cuándo necesita un préstamo, ¿como acostumbra actuar? Cotiza en varias casas de empeño o hace el empeño en la primera que visita?

Cotiza _____ No Cotiza _____

21. ¿Cambia de casa de empeño cada vez que lo necesita o siempre va a la misma casa de empeño?

Acostumbra ir a la misma _____ Acostumbra cambiar _____

22. ¿Cuáles prefiere usted? las casas de empeño de Barrio o las casas de empeño de Cadena formales?

Cadenas _____ Porque? _____

Barrio _____ Porque? _____

Porque no prefiere la casa de empeños no seleccionada?

Cadenas _____ Porque no? _____

Barrio _____ Porque no? _____

23. Cuando se trata de seleccionar una Casa de Empeño ¿Qué aspectos toma usted en cuenta?

Buena tasa de interés _____ Mas tiempo de pago _____ Seguridad _____

Mas confiable _____ Ofrecen mas dinero _____ Buena ubicación _____

Cuidado de la prenda _____ Buena atención _____ Otro (Especifique) _____

24. Que tipo de redes sociales utiliza?

Especifique _____

Datos Demográficos

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 18 a 30 _____ 31 a 40 _____ 41 a 50 _____ 51 a 70 _____

Profesión: _____

Ingreso familiar: 3,000 a 10,000 _____ 10,001 a 20,000 _____ 20,001 a 30,000 _____ mas 30K _____



DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIÓN E INICIO DE ACTIVIDADES

CPAT-410

VER INSTRUCCIONES

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----------------------------|-------------|------------------|----|--------|--------------------------|-----------------|-----------|-----------------------|------------|--------------|
| IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE | 5 | PRIMER APELLIDO | 41071274300 | DECLARACIÓN N° | 1 | | | | | | | |
| | 6 | SEGUNDO APELLIDO | | CÓDIGO DE ADMÓN | 2 | | | | | | | |
| | 7 | PRIMER NOMBRE | | R.T.N. ANTERIOR | 3 | | | | | | | |
| | 8 | SEGUNDO NOMBRE | | R.T.N. | 4 | | | | | | | |
| | 9 | RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| | 10 | BARRIO, COLONIA O ALDEA | 11 | CALLE / AVENIDA | 12 | BLOQUE | 13 | SECTOR ZONA | 14 | N° CASA O APARTAMENTO | | |
| | 15 | TELÉFONO | 16 | TELÉFONO CELULAR | 17 | FAX N° | 18 | APARTADO POSTAL | 19 | DEPARTAMENTO | 20 | COD DEPTO N° |
| | 21 | CORREO ELECTRONICO | | | | 22 | CLAVE SECUNDARIA DE ENEE | 23 | MUNICIPIO | 24 | COD MUN N° | |

A. TIPOS DE TRÁMITE

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 25 | INSCRIPCIONES | | | | OTROS TRÁMITES | | | | PRESTACIÓN DE SERVICIOS AUXILIARES AL COMERCIO EXTERIOR | | | |
| | 1 R.T.N. | <input type="checkbox"/> | 6 PRESTAMISTAS NO BANCARIOS | <input type="checkbox"/> | 1 REPOSICIÓN | <input type="checkbox"/> | 7 ABSORCIÓN | <input type="checkbox"/> | 1 AGENTE ADUANERO | <input type="checkbox"/> | 2 AGENCIA NAVIERA | <input type="checkbox"/> |
| | 2 VENTAS | <input type="checkbox"/> | 7 PRODUCTOR DE ALCOHOLES Y LICORES | <input type="checkbox"/> | 2 MODIFICACIÓN DE DATOS | <input type="checkbox"/> | 8 ACTUACIÓN DE OFICIO | <input type="checkbox"/> | 3 TRANSPORTISTA TERRESTRE INTERNACIONAL | <input type="checkbox"/> | 4 COURIER | <input type="checkbox"/> |
| | 3 IMPRENTAS | <input type="checkbox"/> | 8 DISTRIBUIDOR DE ALCOHOLES Y LICORES | <input type="checkbox"/> | 3 ALTA DE IMPUESTO | <input type="checkbox"/> | 9 CIERRE TEMPORAL DESDE | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | 4 IMPORTADORES | <input type="checkbox"/> | 9 IMPORTADORES DE ALCOHOLES Y LICORES | <input type="checkbox"/> | 4 BAJA DE CONTRIBUYENTE | <input type="checkbox"/> | DÍA | MES | AÑO | | | |
| | 5 EXPORTADORES | <input type="checkbox"/> | 10 PRODUCTORES E IMPORTADORES DE CIGARRILLOS | <input type="checkbox"/> | 5 BAJA DE IMPUESTO | <input type="checkbox"/> | 10 CIERRE TEMPORAL HASTA | | | | | |
| | | | 11 EXONERACIÓN Y REGIMENES ESPECIALES | <input type="checkbox"/> | 6 FUSIÓN | <input type="checkbox"/> | DÍA | MES | AÑO | | | |

B. PERSONA NATURAL

| | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|----|------|---|---|----|---------------------|--------|------------------------|----|----|
| 28 | CÉDULA DE IDENTIDAD O PASAPORTE | 29 | SEXO | M | F | 30 | FECHA DE NACIMIENTO | 31 | RESIDENTE | SI | NO |
| 32 | PROFESIÓN U OFICIO | | | | | | 33 | CÓDIGO | COMERCIANTE INDIVIDUAL | SI | NO |

C. PERSONA JURÍDICA O COMERCIANTE INDIVIDUAL

| | | | | | | | | |
|-----|----------------------------------|----|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------|----------------|---------------------------------------|
| 34 | N° DE REGISTRO MERCANTIL | 35 | TIPO DE EMPRESA | 36 | CÓDIGO | 37 | CAPITAL SOCIAL | N° DECRETO / ACUERDO DE INCORPORACION |
| 134 | FECHA REGISTRO MERCANTIL | 38 | RESOLUCIÓN SOCIEDAD EXTRANJERA | 39 | NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL | R.T.N. | | |
| 40 | NOMBRE DE LOS SOCIOS PRINCIPALES | | R.T.N. | NOMBRE DE LOS SOCIOS PRINCIPALES | | R.T.N. | | |
| | 1 | | | 2 | | | | |
| | 3 | | | 4 | | | | |
| | 5 | | | 6 | | | | |

D. LUGAR DE NACIMIENTO, CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, COMERCIANTE INDIVIDUAL Y FUSIÓN O ABSORCIÓN

| | | | | | | | | |
|----|---|--------|----------------------|--|--------------------|----------------------|-----------|--------|
| 41 | PAIS | CÓDIGO | 42 | DEPARTAMENTO | CÓDIGO | 43 | MUNICIPIO | CÓDIGO |
| 44 | FECHA DE CONSTITUCIÓN | 45 | N° DE ESCRITURA | 46 | NOMBRE DEL NOTARIO | R.T.N. DEL NOTARIO | | |
| 47 | DATOS DE LA EMPRESA FUSIONADA O ABSORBIDA | | R.T.N. DE LA EMPRESA | NOMBRE DE LA EMPRESA FUSIONADA O ABSORBIDA | | R.T.N. DE LA EMPRESA | | |
| | 1 | | | 2 | | | | |

E. ACTIVIDAD ECONÓMICA

| | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|--------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|--------------|
| 48 | NOMBRE COMERCIAL | 49 | CATEGORÍA DE EMPRESA | 50 | ESTABLECIMIENTOS ANEXOS | 51 | CONSIGNATARIO | 52 | COMISIONISTA |
| | | | UNICA | CASA MATRIZ | | SI | NO | SI | NO |
| 53 | ACTIVIDAD PRINCIPAL | CÓDIGO | 54 | ACTIVIDAD SECUNDARIA | CÓDIGO | | | | |
| 55 | FECHA INICIO ACTIVIDADES | 56 | FECHA DE CIERRE DEL EJERCICIO | 57 | FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES | 500 | FECHA DE ALTA O BAJA DEL IMPUESTO | | |
| | DÍA | MES | AÑO | DÍA | MES | AÑO | DÍA | MES | AÑO |

F. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

| | | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 58 | 1 RENTA | <input type="checkbox"/> | 2 AGUAS GASEOSAS | <input type="checkbox"/> | 3 VENTAS | <input type="checkbox"/> | 4 SELECTIVO AL CONSUMO | <input type="checkbox"/> |
| | 5 CERVEZA | <input type="checkbox"/> | 6 CASINOS, JUEGOS DE ENVITE O AZAR | <input type="checkbox"/> | 7 CIGARRILLOS | <input type="checkbox"/> | 8 ALCOHOLES Y LICORES | <input type="checkbox"/> |
| | 9 ESPECÍFICO O INDUSTRIA FORESTAL | <input type="checkbox"/> | 10 TASA POR SERVICIOS TURÍSTICOS | <input type="checkbox"/> | 11 TASA ANUAL POR MATRÍCULA DE VEHÍCULOS | <input type="checkbox"/> | 12 ACTIVO TOTAL NETO | <input type="checkbox"/> |
| | 13 APORTACIÓN SOLIDARIA TEMPORAL | <input type="checkbox"/> | 14 APOORTE A LA CONSERVACION DEL PATRIMONIO VIAL | <input type="checkbox"/> | 15 GANANCIAS DE CAPITAL ZOLITUR | <input type="checkbox"/> | 16 IMPUESTO CEDULAR SOBRE LA RENTA POR ALQUILER HABITACIONAL | <input type="checkbox"/> |
| | 17 VENTA DE BOLETOS DE LOTERIA ELECTRONICA, RIFAS Y SORTEOS | <input type="checkbox"/> | 18 CONTRIBUCION POR EXCEDENTE DE OPERACIONES INSTITUCIONES EDUCATIVAS | <input type="checkbox"/> | 19 PREMIOS DE LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA | <input type="checkbox"/> | 20 OTROS, ESPECIFIQUE: | |
| | AGENTES DE RETENCIÓN O PERCEPCIÓN | | | | | | | |
| | 21 SUELDOS Y SALARIOS | <input type="checkbox"/> | 22 ARTICULO 50 LEY DEL ISR | <input type="checkbox"/> | 23 DIVIDENDOS O UTILIDADES | <input type="checkbox"/> | 24 NO RESIDENTES | <input type="checkbox"/> |
| | 25 RETENCIÓN IMPTO. SOBRE VENTAS | <input type="checkbox"/> | 26 INTERESES ART. 9 DECRETO 110-93 | <input type="checkbox"/> | 27 RETENCIÓN ANTIPO IPO ISR (1%) ART. 19 DEC. 17-2010 | <input type="checkbox"/> | 28 RETENCIÓN IMPUESTO CEDULAR SOBRE LA RENTA POR ALQUILER HABITACIONAL | <input type="checkbox"/> |
| | 29 RETENCIÓN ISV POR TARJETAS DE DÉBITO O CRÉDITO | <input type="checkbox"/> | 30 OTROS, ESPECIFIQUE: | | | | | |

G. EXENCIONES

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|---------|---------------------|----------|-------------|---------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------|---------|-----------------|-----|-------|-----|
| 59 | REGIMENES ESPECIALES | 1 ZIP | 2 ZOLI | 3 ZOLT | 4 LIT | 5 RIT | 6 TIENDA LIBRE | 7 DEPÓSITOS DE ADUANAS | 8 DEPÓSITOS TEMPORALES | 9 ZOLITUR | 10 ZADE | 11 SIMPLIFICADO | | | |
| 135 | EXONERACIONES | 1 RENTA | 2 ACTIVO TOTAL NETO | 3 VENTAS | 4 SELECTIVO | 5 IMPORTACIÓN | 8 OTROS | ESPECIFIQUE: | | | | | | | |
| 60 | N° DE RESOLUCIÓN O DECRETO | | | | | | VIGENCIA DE LA RESOLUCIÓN | | | | | | | | |
| | 1 | | | | | | 2 | DÍA | DESDE | ANO | 3 | DÍA | MES | HASTA | ANO |

JURO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES VERDADERA.

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|--|----------------|-----|---|-----|--------------------|--------|-----|-----|
| CONTRIBUYENTE | FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL | | ADMINISTRACIÓN | 100 | CÓDIGO DE LA ADMÓN. DONDE SE RECEPCIONA | 101 | FECHA DE RECEPCIÓN | SELLOS | | |
| | | | | | | | DÍA | | MES | ANO |
| | LUGAR Y FECHA | | | 102 | CÓDIGO DEL EMPLEADO | | | | | |

Original: D.E.I.

"EJEMPLAR GRATUITO"

BETA DE PAÍS POR INDUSTRIA

| Date updated: | 5-ene-16 | | |
|--|---|-------------|------------------------------------|
| Created by: | Aswath Damodaran, damodar@stern.nyu.edu | | |
| What is this data? | Key market regression numbers | | |
| Home Page: | http://www.damodaran.com | | |
| Data website: | http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html | | |
| Companies in each industry: | http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls | | |
| Variable definitions: | http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm | | |
| <i>Industry name</i> | <i>Number of firm</i> | <i>Beta</i> | <i>Correlation with the market</i> |
| Advertising | 44 | 1.08 | 15.85% |
| Aerospace/Defense | 92 | 1.33 | 32.12% |
| Air Transport | 20 | 1.27 | 31.90% |
| Apparel | 63 | 1.06 | 18.21% |
| Auto & Truck | 19 | 0.96 | 22.49% |
| Auto Parts | 65 | 1.29 | 28.46% |
| Bank (Money Center) | 9 | 1.11 | 53.20% |
| Banks (Regional) | 644 | 0.51 | 23.93% |
| Beverage (Alcoholic) | 22 | 0.94 | 18.13% |
| Beverage (Soft) | 43 | 1.15 | 17.25% |
| Broadcasting | 29 | 1.29 | 32.55% |
| Brokerage & Investment Banking | 42 | 1.35 | 39.14% |
| Building Materials | 39 | 1.18 | 31.04% |
| Business & Consumer Services | 159 | 1.19 | 25.93% |
| Cable TV | 19 | 1.23 | 33.99% |
| Chemical (Basic) | 42 | 1.17 | 25.19% |
| Chemical (Diversified) | 9 | 1.55 | 44.74% |
| Chemical (Specialty) | 104 | 1.25 | 30.29% |
| Coal & Related Energy | 38 | 1.49 | 14.84% |
| Computer Services | 118 | 1.17 | 24.04% |
| Computers/Peripherals | 64 | 1.33 | 22.68% |
| Construction Supplies | 52 | 1.65 | 39.62% |
| Diversified | 26 | 1.01 | 40.82% |
| Drugs (Biotechnology) | 411 | 1.28 | 16.24% |
| Drugs (Pharmaceutical) | 157 | 1.02 | 15.85% |
| Education | 40 | 1.05 | 17.70% |
| Electrical Equipment | 120 | 1.15 | 20.70% |
| Electronics (Consumer & Office) | 25 | 1.23 | 15.18% |
| Electronics (General) | 167 | 1.03 | 22.27% |
| Engineering/Construction | 51 | 1.32 | 31.06% |
| Entertainment | 84 | 1.21 | 16.77% |
| Environmental & Waste Services | 97 | 1.10 | 17.37% |
| Farming/Agriculture | 37 | 1.25 | 25.13% |
| Financial Svcs. (Non-bank & Insurance) | 272 | 0.65 | 21.76% |
| Food Processing | 89 | 0.89 | 23.00% |
| Food Wholesalers | 14 | 0.73 | 24.50% |
| Furn/Home Furnishings | 30 | 1.23 | 24.33% |
| Green & Renewable Energy | 28 | 1.62 | 14.25% |
| Healthcare Products | 254 | 1.03 | 19.86% |
| Healthcare Support Services | 127 | 1.05 | 21.62% |
| Healthcare Information & Technology | 126 | 1.11 | 20.67% |
| Homebuilding | 34 | 1.12 | 29.97% |
| Hospitals/Healthcare Facilities | 58 | 0.82 | 24.58% |
| Hotel/Gaming | 73 | 0.97 | 28.36% |

| | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Household Products | 134 | 1.05 | 16.92% |
| Information Services | 70 | 1.00 | 36.82% |
| Insurance (General) | 20 | 1.04 | 54.89% |
| Insurance (Life) | 25 | 1.28 | 46.32% |
| Insurance (Prop/Cas.) | 53 | 0.90 | 36.33% |
| Investments & Asset Management | 145 | 1.17 | 31.23% |
| Machinery | 130 | 1.44 | 33.90% |
| Metals & Mining | 114 | 1.55 | 14.51% |
| Office Equipment & Services | 24 | 1.82 | 29.89% |
| Oil/Gas (Integrated) | 7 | 1.54 | 39.97% |
| Oil/Gas (Production and Exploration) | 351 | 1.63 | 21.35% |
| Oil/Gas Distribution | 79 | 1.22 | 34.88% |
| Oilfield Svcs/Equip. | 143 | 1.74 | 27.89% |
| Packaging & Container | 25 | 1.26 | 42.26% |
| Paper/Forest Products | 20 | 1.52 | 28.44% |
| Power | 73 | 0.80 | 30.00% |
| Precious Metals | 113 | 1.29 | 11.97% |
| Publishing & Newspapers | 39 | 1.45 | 29.53% |
| R.E.I.T. | 221 | 0.76 | 33.92% |
| Real Estate (Development) | 21 | 1.41 | 16.46% |
| Real Estate (General/Diversified) | 12 | 1.22 | 23.11% |
| Real Estate (Operations & Services) | 55 | 1.50 | 15.91% |
| Recreation | 65 | 0.91 | 19.91% |
| Reinsurance | 3 | 1.03 | 52.53% |
| Restaurant/Dining | 83 | 0.76 | 21.96% |
| Retail (Automotive) | 26 | 1.06 | 36.78% |
| Retail (Building Supply) | 5 | 1.47 | 43.74% |
| Retail (Distributors) | 83 | 1.22 | 28.69% |
| Retail (General) | 19 | 1.16 | 36.87% |
| Retail (Grocery and Food) | 17 | 1.04 | 23.45% |
| Retail (Online) | 39 | 1.58 | 22.30% |
| Retail (Special Lines) | 124 | 1.07 | 23.92% |
| Rubber & Tires | 4 | 1.66 | 40.15% |
| Semiconductor | 87 | 1.39 | 33.23% |
| Semiconductor Equip | 46 | 1.40 | 29.48% |
| Shipbuilding & Marine | 11 | 1.24 | 21.56% |
| Shoe | 11 | 0.82 | 24.54% |
| Software (Entertainment) | 17 | 1.42 | 18.94% |
| Software (Internet) | 308 | 1.34 | 17.85% |
| Software (System & Application) | 241 | 1.33 | 25.27% |
| Steel | 36 | 1.43 | 31.30% |
| Telecom (Wireless) | 19 | 1.48 | 21.17% |
| Telecom Equipment | 121 | 1.29 | 24.31% |
| Telecom Services | 65 | 0.95 | 22.87% |
| Tobacco | 20 | 1.91 | 22.49% |
| Transportation | 21 | 1.41 | 33.07% |
| Transportation (Railroads) | 12 | 1.15 | 31.40% |
| Trucking | 26 | 1.69 | 43.31% |
| Unclassified | 3 | 0.23 | 6.82% |
| Utility (General) | 20 | 0.55 | 32.66% |
| Utility (Water) | 18 | 0.47 | 22.40% |
| Total Market | 7480 | 1.13 | 24.38% |

RIESGO DE PAÍS

Estimating Country Risk Premiums

Enter the current risk premium for a mature equity market

6.25%

Updated February 11, 2016

Do you want to adjust the country default spread for the additional volatility of the equity market to get to a

Yes

If yes, enter the multiplier to use on the default spread (See worksheet for volatility numbers for selected em

1.39

Updated February 11, 2016

| Country | Africa | Moody's rating | Rating-based Default Spread | Total Equity Risk Premium | Country Risk Premium |
|---------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------|
| Abu Dhabi | Middle East | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Albania | Eastern Europe & Russia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Andorra (Principality of) | Western Europe | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Angola | Africa | Ba2 | 3.33% | 10.89% | 4.64% |
| Argentina | Central and South America | Caa1 | 8.31% | 17.83% | 11.58% |
| Armenia | Eastern Europe & Russia | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Aruba | Caribbean | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| Australia | Australia & New Zealand | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Austria | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Azerbaijan | Eastern Europe & Russia | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Bahamas | Caribbean | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Bahrain | Middle East | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Bangladesh | Asia | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Barbados | Caribbean | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Belarus | Eastern Europe & Russia | Caa1 | 8.31% | 17.83% | 11.58% |
| Belgium | Western Europe | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| Belize | Central and South America | Caa2 | 9.98% | 20.16% | 13.91% |
| Bermuda | Caribbean | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |
| Bolivia | Central and South America | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Bosnia and Herzegovina | Eastern Europe & Russia | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Botswana | Africa | A2 | 0.94% | 7.56% | 1.31% |
| Brazil | Central and South America | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Bulgaria | Eastern Europe & Russia | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Burkina Faso | Africa | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Cambodia | Asia | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Cameroon | Africa | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Canada | North America | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Cayman Islands | Caribbean | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| Cape Verde | Africa | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Chile | Central and South America | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| China | Asia | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| Colombia | Central and South America | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Congo (Democratic Repu | Africa | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Congo (Republic of) | Africa | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Cook Islands | Australia & New Zealand | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Costa Rica | Central and South America | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Côte d'Ivoire | Africa | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Croatia | Eastern Europe & Russia | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Cuba | Caribbean | Caa2 | 9.98% | 20.16% | 13.91% |
| Curacao | Caribbean | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Cyprus | Western Europe | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Czech Republic | Eastern Europe & Russia | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |
| Denmark | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Dominican Republic | Caribbean | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Ecuador | Central and South America | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Egypt | Africa | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| El Salvador | Central and South America | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Estonia | Eastern Europe & Russia | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |
| Ethiopia | Africa | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Fiji | Asia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Finland | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| France | Western Europe | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Gabon | Africa | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Georgia | Eastern Europe & Russia | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Germany | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Ghana | Africa | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Greece | Western Europe | Caa3 | 11.08% | 21.69% | 15.44% |
| Guatemala | Central and South America | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Guernsey (States of) | Western Europe | Aa1 | 0.44% | 6.86% | 0.61% |
| Honduras | Central and South America | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Hong Kong | Asia | Aa1 | 0.44% | 6.86% | 0.61% |
| Hungary | Eastern Europe & Russia | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Iceland | Western Europe | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| India | Asia | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Indonesia | Asia | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Ireland | Western Europe | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| Isle of Man | Western Europe | Aa1 | 0.44% | 6.86% | 0.61% |
| Israel | Middle East | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |

| | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|------|--------|--------|--------|
| Italy | Western Europe | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Jamaica | Caribbean | Caa2 | 9.98% | 20.16% | 13.91% |
| Japan | Asia | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |
| Jersey (States of) | Western Europe | Aa1 | 0.44% | 6.86% | 0.61% |
| Jordan | Middle East | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Kazakhstan | Eastern Europe & Russia | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Kenya | Africa | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Korea | Asia | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Kuwait | Middle East | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Latvia | Eastern Europe & Russia | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Lebanon | Middle East | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Liechtenstein | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Lithuania | Eastern Europe & Russia | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Luxembourg | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Macao | Asia | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Macedonia | Eastern Europe & Russia | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Malaysia | Asia | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Malta | Western Europe | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Mauritius | Asia | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| Mexico | Central and South America | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Moldova | Eastern Europe & Russia | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Mongolia | Asia | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Montenegro | Eastern Europe & Russia | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Montserrat | Caribbean | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Morocco | Africa | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Mozambique | Africa | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Namibia | Africa | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Netherlands | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| New Zealand | Australia & New Zealand | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Nicaragua | Central and South America | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |
| Nigeria | Africa | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Norway | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Oman | Middle East | A1 | 0.78% | 7.34% | 1.09% |
| Pakistan | Asia | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Panama | Central and South America | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Papua New Guinea | Asia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Paraguay | Central and South America | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Peru | Central and South America | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Philippines | Asia | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Poland | Eastern Europe & Russia | A2 | 0.94% | 7.56% | 1.31% |
| Portugal | Western Europe | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Qatar | Middle East | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| Ras Al Khaimah (Emirate of) | Middle East | A2 | 0.94% | 7.56% | 1.31% |
| Romania | Eastern Europe & Russia | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Russia | Eastern Europe & Russia | Ba1 | 2.77% | 10.11% | 3.86% |
| Rwanda | Africa | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Saudi Arabia | Middle East | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| Senegal | Africa | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Serbia | Eastern Europe & Russia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Sharjah | Middle East | A3 | 1.33% | 8.10% | 1.85% |
| Singapore | Asia | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Slovakia | Eastern Europe & Russia | A2 | 0.94% | 7.56% | 1.31% |
| Slovenia | Eastern Europe & Russia | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| South Africa | Africa | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Spain | Western Europe | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Sri Lanka | Asia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| St. Maarten | Caribbean | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| St. Vincent & the Grenadines | Caribbean | B3 | 7.21% | 16.30% | 10.05% |
| Suriname | Central and South America | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Sweden | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Switzerland | Western Europe | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Taiwan | Asia | Aa3 | 0.67% | 7.18% | 0.93% |
| Thailand | Asia | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| Trinidad and Tobago | Caribbean | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Tunisia | Africa | Ba3 | 3.99% | 11.81% | 5.56% |
| Turkey | Western Europe | Baa3 | 2.44% | 9.65% | 3.40% |
| Turks and Caicos Islands | Caribbean | Baa1 | 1.77% | 8.72% | 2.47% |
| Uganda | Africa | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Ukraine | Eastern Europe & Russia | Caa3 | 11.08% | 21.69% | 15.44% |
| United Arab Emirates | Middle East | Aa2 | 0.55% | 7.02% | 0.77% |
| United Kingdom | Western Europe | Aa1 | 0.44% | 6.86% | 0.61% |
| United States of America | North America | Aaa | 0.00% | 6.25% | 0.00% |
| Uruguay | Central and South America | Baa2 | 2.11% | 9.19% | 2.94% |
| Venezuela | Central and South America | Caa3 | 11.08% | 21.69% | 15.44% |
| Vietnam | Asia | B1 | 4.99% | 13.20% | 6.95% |
| Zambia | Africa | B2 | 6.10% | 14.75% | 8.50% |