

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA OIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
FERRETERIA EN EL MUNICIPIO DE SENSEMBRA, DEPARTAMENTO DE
MORAZÁN, AÑO 2011”

PRESENTADO POR:

CASTRO GUATEMALA, MONICA ARLETTE
GONZÁLEZ BENÍTEZ, FRANCISCA OMAIRA
ORTEZ GONZÁLEZ, REYNA CAROLINA

DOCENTE DIRECTOR:

Lic. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR METODOLÓGICO:

Lic. RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ

NOVIEMBRE 2011

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICERRECTOR ACADÉMICO:

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL GENERAL INTERINO:

LICENCIADO NELSON BOANERGE LOPEZ CARRILLO

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

LICENCIADO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

VICEDECANO:

LICENCIADO CARLOS ALEXANDER DIAZ

SECRETARIO INTERINO:

LICENCIADO FERNANDO PINEDA PASTOR

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:

LICENCIADO GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADA LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

ASESOR METODOLÓGICO:

LICENCIADO RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO:

Miles de gracias señor por estar siempre pendiente de mí, darme la sabiduría y entendimiento para poder lograr este triunfo, por proveerme de todo lo necesario para seguir adelante.

A MI MAMÁ:

Por darme fuerzas en los momentos difíciles, mi consejera, amiga, mi apoyo moral, por darme su confianza en realizar este sueño.

A MI HERMANITO:

Bayron por todo su cariño y comprensión.

A MI NOVIO:

Emilio Pacheco por su gran apoyo moral en todo lo largo de mi carrera, por las largas esperas afuera del salón de clases, te amo.

A MI ASESORA DE TESIS:

Licda. Lisseth Saleh Blanco por su paciencia y dirección de este trabajo, por brindarnos su conocimiento en todo este proceso.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Omaira y Mónica por su esmero y participación activa en la realización de esta tesis y por ser unas excelentes amigas.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS:

Que de una u otra manera estuvieron siempre dándome su apoyo.

Reyna Carolina Ortez González

A DIOS TODO PODEROSO:

Porque desde el comienzo de mi sueño me ha guiado hasta lograr mis metas, con la mayor de las satisfacciones para mí y mis padres.

A MI MAMÁ:

Dra. Judith Guatemala de Castro por ser tan importante en mi vida, creer infinitamente en mí, dándome siempre apoyo y todo su amor.

A MI PADRE:

Dr. Mario Arturo Castro por su apoyo y por motivarme siempre a seguir adelante en todas mis decisiones.

A MIS HERMANAS:

Claudia e Ivonne por su apoyo y cariño siempre

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS EN ESPECIAL A ZOILA BLANCA ROSA DE GUATEMALA:

Que mostraron su cariño y apoyo, creyendo siempre en mí.

A PERSONAS ESPECIALES EN MI VIDA:

Stephanie Flores porque siempre ha estado en mi vida con su amistad y apoyo siempre y Oscar Montufar por su apoyo y cariño.

A MI ASESORA DE TESIS:

Licda. Lisseth Saleh Blanco por su amistad y ayuda durante toda mi carrera.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Reyna y Omaira por su confianza, amistad y por el excelente trabajo en equipo realizado

Mónica Arlette Castro Guatemala.

A DIOS TODO PODEROSO

Porque sin él no se pueden lograr los triunfos en esta vida, por ser el quien me ha brindado la sabiduría y las bendiciones que he tenido.

A MIS PADRES

Por todo su apoyo, amor y sacrificio que me han brindado durante todo el tiempo. Por lo que se merecen toda mi gratitud.

A MIS HERMANOS

Por estar siempre dispuestos a apoyarme y brindarme su amor, principalmente a Mirna Elizabeth que fue muy linda con migo y que ahora desde el cielo sigue estando a mi lado, los quiero mucho.

A MIS TÍOS, ABUELOS Y DEMÁS FAMILIARES

Por su cariño incondicional.

A LAS PERSONAS CON LAS QUE COMPARTÍ CASI TODO MI TIEMPO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DON CARLOS ARNOLDO, OFELIA MADARIAGA Y SUS HIJOS

Por su apoyo y consideración.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS

Por permitirme compartir esta experiencia y lograr un nuevo triunfo en nuestras vidas.

AL DOCENTE ASESOR

Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por todo su apoyo y voluntad en el proceso de elaboración de tesis.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Por estar conmigo en los momentos de mi formación profesional, comprensión y su apoyo a seguir adelante.

A TODOS LOS DOCENTES QUE FORMARON PARTE DE MI FORMACIÓN ACADÉMICA

Por sus enseñanzas, comprensión brindada en momentos difíciles, les doy las gracias.

Francisca Omaira González Benítez

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	i
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.2. Enunciado del Problema.....	4
1.3. Justificación de la Investigación.....	4
1.4. Delimitación de la Investigación.....	5
1.4.1. Delimitación Temporal.....	5
1.4.2. Delimitación Territorial.....	5
1.4.3. Delimitación Teórica.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Sistema de Hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis General.....	7
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	7
1.7 Sistema de Variables.....	7
1.7.1 Hipótesis General.....	7
1.7.2 Hipótesis Específicas.....	8
1.8 Operacionalización de Hipótesis.....	9
 CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA	
2.1. Marco Normativo.....	15
1.1.1 Constitución de la Republica de El Salvador.....	15

2.1.2 Código de Comercio de El Salvador.....	15
2.1.3 Código de Trabajo de El Salvador.....	16
1.1.4 Ley Del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco.....	16
2.1.5 Ley Reguladora del Ejercicio del Comercio e Industria.....	18
2.1.6 Ley General Tributaria Municipal.....	18
2.2. Marco Histórico.....	19
2.2.1 A Nivel Mundial.....	19
2.2.2 A Nivel Nacional.....	20
2.2.3 A Nivel Local.....	25
2.3 Marco Teórico.....	26
2.3.1 Estudio de Factibilidad.....	26
2.3.1.1 factibilidad Comercial.....	26
2.3.1.2 Factibilidad Económica.....	26
2.3.1.3 Factibilidad Operativa.....	26
2.3.1.4 Factibilidad Técnica.....	27
2.3.2 Viabilidad.....	27
2.3.2.1 Rentabilidad.....	27
2.3.2.2 Aceptación del Proyecto.....	27
2.3.2.3 Rechazo del Proyecto.....	27
2.3.3 Estudio Administrativo.....	28
2.3.3.1 Organigrama.....	28
2.3.3.2 Asignación de Funciones.....	28
2.3.3.3 Costos Administrativos.....	28

2.3.3.4 Aspecto Legal de la Empresa.....	29
2.3.4 Lineamientos Formales.....	29
2.3.4.1 Estrategias.....	29
2.3.4.2 Políticas.....	29
2.3.4.3 Metas.....	29
2.3.4.4 Normas.....	29
2.3.5 Estudio de Mercado.....	29
2.3.5.1 Análisis de Precio.....	30
2.3.5.2 Análisis de la Demanda.....	30
2.3.5.3 Análisis de la Oferta.....	30
2.3.5.4 Estudio de Comercialización.....	30
2.3.5.5 Penetración de Mercado.....	30
2.3.5.6 Mercados Potencial.....	30
2.3.5.7 Producto.....	31
2.3.5.8 Plaza.....	31
2.3.5.9 Promoción.....	31
2.3.6 Mercado Meta.....	31
2.3.6.1 Segmentación del Mercado.....	31
2.3.6.2 Segmentación Demográfica.....	31
2.3.6.3 Segmentación Geográfica.....	32
2.3.6.4 Segmentación Pictográfica.....	32
2.3.7 Estudio Técnico.....	32
2.3.7.1 Ubicación de la Empresa.....	32
2.3.7.2 Productos a Ofrecer.....	32

2.3.7.3 Proveedores.....	33
2.3.7.4 Personal Idóneo.....	33
2.3.8 Estudio Económico Y Financiero.....	33
2.3.8.1 Ingresos.....	33
2.3.8.2 Costos.....	33
2.3.8.3 Inversión.....	33
2.3.8.4 Depreciación y Amortización.....	34
2.3.9 Recursos Financieros.....	34
2.3.9.1 Balance General.....	34
2.3.9.2 Estado de Resultados.....	34
2.3.9.3 Punto de Equilibrio.....	34
2.3.9.4 Evaluación Económica.....	35

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Población y muestra.....	37
3.2.1 Población.....	37
3.2.2 Muestra.....	38
3.3 Cálculo de la Muestra.....	38
3.4 Fuentes y recopilación de Información.....	39
3.4. 1 Fuente Primaria.....	39
3.4.2 Fuente Secundaria.....	39
3.5 Técnicas e Instrumentos Para Recopilar Información.....	40
3.5.1. Encuesta.....	40
3.5. 1.1 Cuestionario.....	40

3.5.1.2 Recolección de datos.....	41
3.5.1.3 Formas de Análisis de Datos.....	42
3.6 Propuesta Capitular.....	43
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1 Tabulación de Encuesta Dirigida a los Consumidores.....	51
4.2 Encuesta Dirigida a los Distribuidores De Productos de Ferretería.....	93
4.3 Encuesta Dirigida al Inversionista.....	130
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	133
5.2 Recomendaciones.....	136
CAPITULO VI: PROPUESTA	
6.1 Nombre del Proyecto.....	139
6.2 Resumen Ejecutivo.....	139
6.3 Descripción del Proyecto.....	140
6.4 Justificación.....	140
6.5 Estudio Administrativo.....	141
6.5.1 Organigrama y sus Funciones.....	141
6.5.2 Aspectos Legales.....	145
6.5.3 Estrategias.....	154
6.5.4 Metas.....	155
6.5.5 Normas.....	155
6.5.6 Políticas.....	156
6.5.7 Valores y Principios.....	156
6.6 Estudio de Mercado.....	157

6.6.1 Definición del producto.....	157
6.6.2 Determinación y cuantificación de la Demanda.....	165
6.6.2.1 Análisis de la Demanda Potencial.....	165
6.6.2.2 Mercado Meta.....	177
6.6.3 Análisis de la oferta.....	178
6.6.3.1 Proyecto de Oferta.....	179
6.6.3.2 Conclusiones de la Oferta-Demanda.....	180
6.6.4 Análisis de los Precios.....	181
6.6.4.1 Determinación del costo promedio y precio de venta.....	181
6.6.5 Estudio de la Comercialización.....	189
6.7 Estudio Técnico.....	191
6.7.1 Análisis y determinación del Tamaño óptimo del Proyecto.....	191
6.7.1.1 La Demanda.....	191
6.7.1.2 Requisición de materiales y productos.....	191
6.7.1.3 Tecnología y equipos.....	191
6.7.1.4 La Organización.....	192
6.7.2 Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.....	192
6.7.2.1 Macrolocalización del Proyecto.....	192
6.7.2.2 Microlocalización del Proyecto.....	193
6.7.3 Utilización de Mobiliario y Equipo.....	193
6.7.3.1 Distribución en Planta.....	195
6.8 Estudio Económico-Financiero.....	196
6.8.1 Inversión de Inventario Inicial.....	196
6.8.2 Determinación de los Gastos de Administración y Venta.....	196

6.8.2.1 Gastos de Administración.....	196
6.8.2.2 Gastos de Venta.....	197
6.8.3 Inversión Total en Activo Fijo.....	197
6.8.4 Determinación del Punto de Equilibrio.....	197
6.8.4.1 Gráfica del Punto de Equilibrio.....	198
6.8.5 Determinación del Capital de Trabajo.....	199
6.8.6 Estado de Resultados.....	200
6.8.7 Balance General.....	200
6.8.8 Estados Financieros Pro-Forma.....	201
6.8.8.1 Estado de Resultados Pro-Forma.....	201
6.8.8.2 Balance General Pro-Forma.....	202
6.8.9 Costo Total de Mano de Obra.....	203
6.8.10 Periodo de Recuperación.....	203
Conclusiones y Recomendaciones.....	205
Bibliográficas.....	207
Anexos	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan obtener las mejores oportunidades de negocios por lo cual para evitar hacer inversiones que no le sean rentables se les hace necesario saber cuál es la mejor idea de negocios que se puede implementar.

Es por esto que la presente investigación comprende diferentes capítulos que describen los pasos que se deben realizar lo cual permitirá una mejor realización y ejecución del estudio.

Capítulo 1: En este capítulo encontramos el “planteamiento del problema” este comprende la descripción de la situación por la cual se realiza la investigación, el cual nos lleva al enunciado del problema; así también su respectiva justificación la cual contiene la credibilidad, importancia, y factibilidad de realizar la investigación con éxito. También las delimitaciones dentro de las cuales se desarrolló la investigación en la cual se encuentra dividida en delimitación espacial, temporal y teórica. Como también los objetivos que se esperan cumplir con el estudio de factibilidad y culminando con el establecimiento de un sistema de hipótesis.

Capítulo 2: Este lo conforma el “Marco de Referencia” que se divide en marco normativo, el cual contiene todo lo que es el marco legal en la creación de una empresa comercial. También consta de un marco histórico, que comprende la historia de las ferreterías a nivel mundial, nacional y local. Concluyendo con un marco teórico, en este apartado se desarrollan todos los temas pertinentes a la investigación, conteniendo éste, conceptos de todos los términos relacionados al sistema de variables con sus respectivos indicadores.

Capítulo 3: Se denomina “Metodología de la Investigación”, puesto que comprende la descripción del tipo de investigación a desarrollarse, diseño de investigación, se especifica la población que se estudia y el tamaño de la muestra, el método y el tipo de muestreo, las

fuentes para la obtención de información, las técnicas de recolección de datos donde se detalla la encuesta; además, se plantea la estructuración del contenido del cuestionario para recolectar la información, así como también la propuesta capitular que contiene la planificación de todas las actividades que se pretenden desarrollar en la investigación.

Capítulo 4: Este contiene el “Análisis e Interpretación de los Resultados” obtenidos luego de haber aplicado las técnicas de recolección de los datos dirigida a los clientes potenciales, los cuales se presentan por medio de tablas de frecuencia absolutas y porcentuales, gráficas de pastel con sus respectivos análisis e interpretación para dar una mayor credibilidad y entendimiento de los datos que se obtuvieron. Además se presentan las conclusiones y recomendaciones con base al análisis obtenido de los resultados de la investigación de campo, cuyos datos sirvieron de referencia para la creación de la propuesta.

Capítulo 5: Este contiene el desarrollo detallado de la propuesta la cual consta de cuatro estudios el primero que es el administrativo, en este se presenta el organigrama con el que contara la empresa políticas, normas, valores y principios también la parte legal en la que se incluyen los pasos para inscribir una empresa. El segundo estudio es el de mercado en el cual se da a conocer la oferta y la demanda que existe para los productos de ferretería.

El tercer estudio que forma parte de la investigación es el estudio técnico, este consta de la determinación del tamaño y localización del negocio, y por último se presenta el estudio económico-financiero donde se puede observar la factibilidad de inversión en el negocio para lo cual se hace uso de varios estados financieros y costos y punto de equilibrio.

CAPITULO I

FORMULACION DEL PROBLEMA

CAPITULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

TEMA:

“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de ferretería en el Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán, Año 2011.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la época prehispánica las personas utilizaban como herramientas maderas con punta, hachas, piedras talladas y puntiagudas, cuchillos de jade, maderas y juncos como arados, conchas marinas, turquesa, cobre, entre otros.

Luego fueron surgiendo otro tipo de instrumentos que se utilizaban para la construcción, por lo que se hizo necesario buscar un lugar donde se pudieran encontrar estos instrumentos, el cual lleva el nombre de ferretería.

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas y un largo etcétera. Etimológicamente ferretería significa "tienda del hierro".

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos (ejemplo: desarmadores, serruchos o martillos) o no metálicos allí adquiridos (ejemplo: un tubo de silicona y su pistola de aplicación o una lija).

El Proyecto trata sobre la creación de una ferretería y la aceptación que tendrá en el Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán, la cual será una empresa dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades para el hogar y según su capital en giro se sitúa dentro de la mediana empresa.

La gran empresa siempre ha sido y seguirá siendo la mayor barrera de mercado para la pequeña y mediana empresa, ya que el hecho de comprar a gran escala les da la capacidad de ofrecer al consumidor precios más bajos con los cuales es difícil competir, además de tener mayor capacidad de expansión y por ende un servicio más rápido, por lo que deja a la pequeña empresa casi imposibilitada dentro de un mercado cada vez más exigente.

Debido a que los tiempos actuales son tiempos de compradores de consumo, de necesidades subjetivas, que el consumidor debe satisfacer, donde el cliente no tiene un solo perfil sino varios y donde cada perfil puede determinar condiciones distintas del producto de tiempo, de especificaciones de precios, los clientes están aprendiendo a exigir y a darse cuenta que pueden obtener más por su dinero ya la rapidez, confiabilidad, seguridad, calidad son características que van implícitas con el producto, ya no basta con ofrecer un bien o servicio, ahora se trata de trascender en el cliente proporción dándole además de los servicios básicos con los que cuenta valores agregados o servicios que ofrezcan una experiencia de compra diferente, que motiven no solo con la excelencia del producto sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan.

Por lo que la idea del proyecto se basa en traspasar las barreras del mercado con la creación de un sistema de marketing diferente que trascienda en los consumidores y que llene todas sus expectativas de compra.

A partir de esto se pretende desarrollar servicios personalizados que se adapten al contexto y cumplan con la plena satisfacción del mercado objetivo, los cuales estarán determinados por un constante proceso de innovación donde las necesidades que se captan serán satisfechas, generando en el cliente una experiencia de compra que trascienda más allá de satisfacer simplemente una función utilitaria del producto.

Enfocándose en la función que el producto o servicio a consumir está cargado de significaciones, que se antepone a su utilidad. Todo esto bajo un esquema de diferenciación, donde cada servicio que se preste y que se constituye un valor para el consumidor sea el atributo diferenciador ante la competencia, apartando así a la corporación como un todo.

El proyecto encuentra en el servicio personalizado el punto de partida, para desarrollar todas las estrategias que conlleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios para lograr posicionarse en el mercado de la industria ferretera.

En el Municipio de Sensembra no existe ninguna ferretería por lo que a los consumidores se les hace necesario viajar hasta la Ciudad de San Francisco Gotera donde existen 3 empresas reconocidas que se dedican a la venta de productos de ferretería las cuales son ferretería Ferromundo, ferretería San Francisco y ferretería Chávez estas aunque tienen muchos productos de ferretería no cuentan con todos los productos necesarios para la construcción. También existen otros negocios que ofrecen una limitada variedad de estos productos.

Por esta razón se pretende crear una ferretería que ofrezca productos y servicios lo suficientemente satisfactorios, para que las personas no tengan que viajar hasta otro lugar para comprar las herramientas y materiales que necesiten.

Es por ello que se desea realizar un estudio de factibilidad el cual servirá para tener conocimiento si el negocio es aceptado o rechazado por el mercado como también saber si las condiciones financieras son factibles para la implementación del negocio.

Con la elaboración de este proyecto se tendrá un conocimiento previo si este tiene aceptación o no en el Municipio de Sensembra. Con los resultados se puede tomar la decisión de si se implementa o no el proyecto.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida es factible la creación de una empresa de Ferretera en el Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Hoy en día el sector ferretero es altamente competitivo, debido a la implementación del buen servicio al cliente, precios bajos, los artículos son de alta calidad y la diversidad juega un papel muy importante, También brinda un gran aporte a la economía porque genera un gran alto porcentaje de empleos que ayuda a las familias que trabajan en este rubro.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ferretería tiene un mercado potencial debido a que en este sector no existe ninguna ferretería, y es un lugar donde la construcción tiene un crecimiento bastante alto.

La elaboración de este proyecto lleva consigo diversos beneficios en diferentes áreas como:

Aspecto social:

- ✚ Generación de nuevos empleos para las personas aledañas a la zona, ya que al crearse una nueva ferretería con servicios adicionales habrán más requerimientos de personal.

Universidad:

- ✚ Se utilizará como referencia bibliográfica para investigaciones futuras en esta misma área.
- ✚ Servirá como guía de estudio para estudiantes de carreras afines.

Otras personas:

- ✚ Servirá para beneficiar a otros que cuentan con el deseo de crear una empresa de este rubro.
- ✚ También a los clientes potenciales ya que contarán con un lugar que les brindará mejores servicios.

Grupo investigador:

- ✚ Servirá como una experiencia en la formación profesional.
- ✚ Permitirá ampliar los conocimientos en las áreas de investigación y de administración de empresas.

1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Delimitación temporal.

El periodo en que se llevará a cabo la investigación comprenderá los meses de febrero a septiembre de 2011; Dicho periodo se plantea de tal manera que se cumpla con lo legalmente establecido para elaborar el proyecto.

1.4.2 Delimitación territorial.

El área geográfica definida para el proceso de investigación se encuentra ubicada en el Departamento de Morazán, específicamente en el Municipio de Sensembra. Tiene una población de 3,420 habitantes. Perteneció al distrito de San Francisco, se divide en 2 cantones y 7 caseríos. Limita al norte con Chilanga; al este con Chilanga y San Francisco Gotera y al sur y al oeste con Yamabal¹.

¹ <http://digestyc.gob.sv/boletinIPC/resultados%20conso%20de%20poblacion.pdf>, última consulta 5 de abril de 2011.

1.4.3 Delimitación teórica.

Se hará uso de fuentes de información que orienten el proyecto a cumplir con el propósito fundamental, estas fuentes pueden ser libros, tesis, internet, información gubernamental, etc. siempre y cuando su información sea reciente, confiable, y tenga relación significativa con la investigación.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Objetivo General.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una ferretería en el Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✚ Realizar un Estudio Administrativo para poder tener conocimiento de los lineamientos formales que se necesitan para crear la empresa.
- ✚ Desarrollar un estudio de mercado para conocer mercados potenciales que tendría en el Sector la empresa de ferretería.
- ✚ Determinar por medio de un estudio técnico los procedimientos y condiciones necesarias para la correcta creación del negocio.
- ✚ Definir el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto mediante un Estudio Económico Y Financiero.

1.6 SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis General.

H1: El estudio de factibilidad contribuirá significativamente a comprobar la viabilidad para la creación de una empresa ferretera en el Municipio de Sensembra Morazán.

1.6.2 Hipótesis Específicas.

H1: La realización de un Estudio Administrativo contribuirá a conocer los lineamientos formales que se necesitan para crear la empresa.

H2: El desarrollo de un estudio de mercado permitirá conocer el mercado potencial que tendría en el Sector la empresa de ferretería

H3: Por medio de un estudio técnico se conocerán los procedimientos y condiciones necesarias para la correcta creación del negocio.

H4: A través de un Estudio Económico Y Financiero se conocerá el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto.

1.7 SISTEMA DE VARIABLES

1.7.1 Hipótesis General.

H1: El estudio de factibilidad contribuirá significativamente a comprobar la viabilidad para la creación de una empresa ferretera en El Municipio de Sensembra Departamento de Morazán.

V.I. Estudio de Factibilidad

V.D. Viabilidad para crear una empresa

1.7.2 Hipótesis Específicas.

H1: La realización de un Estudio Administrativo contribuirá a conocer los lineamientos formales que se necesitan para crear la empresa.

V.I. Estudio Administrativo

V.D. Lineamientos Formales

H2: El desarrollo de un estudio de mercado permitirá conocer la oferta y la demanda que tendría en el Sector la empresa de ferretería

V.I. Estudio de Mercado

V.D. Oferta y Demanda

H3: Por medio de un Estudio Técnico se conocerán los procedimientos y condiciones necesarias para la creación del negocio.

V.I. Estudio Técnico

V.D. Procedimientos y condiciones de negocio

H4: A través de un Estudio Económico Y Financiero se conocerá el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto.

V.I. Estudio Económico y Financiero

V.D. Recursos Económicos

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
GENERAL Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una ferretería en el municipio de Sensembra Departamento de Morazán.	GENERAL El estudio de factibilidad contribuirá significativamente a comprobar la viabilidad para la creación de una empresa ferretera en San Francisco Gotera.	V.I. Estudio de Factibilidad	Es el <u>análisis</u> amplio de los resultados <u>financieros</u> , <u>económicos</u> y <u>sociales</u> de una <u>inversión</u> (dada una opción <u>tecnológica</u> -estudio de pre-factibilidad)	✓ Factibilidad económica ✓ Factibilidad Operativa ✓ Factibilidad Comercial ✓ Factibilidad Técnica
		V.D. Viabilidad para crear una empresa	Es la cualidad de viable, que tiene probabilidad de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.	✓ Rentabilidad ✓ Aceptación del Proyecto ✓ Rechazo del Proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
ESPECÍFICOS Realizar un Estudio Administrativo para poder tener conocimiento de los lineamientos formales que se necesitan para crear la empresa.	ESPECÍFICOS La realización de un Estudio Administrativo contribuirá a conocer los lineamientos formales que se necesitan para crear la empresa.	V.I. Estudio Administrativo	El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto	✓ Organigrama ✓ Asignación de funciones ✓ Costos administrativos ✓ Aspecto legal de la empresa
		V.D. Lineamientos Formales	Son las reglas o pasos que se deben realizar para llevar a cabo una administración adecuada, buscando minimizar errores futuros.	✓ Estrategias ✓ Políticas ✓ Metas ✓ Normas

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
Desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda que tendría en el Sector la empresa de ferretería.	El desarrollo de un estudio de mercado permitirá conocer la oferta y la demanda que tendría en el Sector la empresa de ferretería	V.I. Estudio de Mercado	Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de precio ✓ Análisis de la demanda ✓ Análisis de la oferta ✓ Estudio de comercialización ✓ Penetración de mercado ✓ Mercados potenciales ✓ Producto ✓ Plaza ✓ Promoción
		V.D. Mercado meta	Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación del mercado ✓ Segmentación demográfica ✓ Segmentación geográfica ✓ Segmentación pictográfica

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
Determinar por medio de un estudio técnico los procedimientos y condiciones administrativas necesarias para la creación del negocio.	Por medio de un Estudio Técnico se conocerán los procedimientos y condiciones administrativas necesarias para la creación del negocio.	V.I. Estudio Técnico	El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación de la empresa ✓ Productos a ofrecer ✓ Proveedores ✓ Equipo de transporte ✓ <u>Personal</u> idóneo
		V.D Condiciones administrativas de negocio	EL objetivo es plantear las condiciones administrativas con las que se trabajará en la empresa a fin de llevar un orden administrativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área Administrativa ✓ Área de Recursos Humanos ✓ Área de mercadeo ✓ Área de venta

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
Definir el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto mediante un Estudio Económico Y Financiero.	A través de un Estudio Económico Y Financiero se conocerá el monto de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto.	V.I. Estudio Económico y Financiero	determina los <u>costos</u> totales en que incurrirá el proyecto, clasificándolos en costos de producción, <u>administración</u> , de <u>ventas</u> ; el estudio financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresos ✓ Costos ✓ Inversión ✓ Depreciación y amortización
		V.D Recursos Financieros	Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Balance General ✓ Estado de Resultados ✓ Punto de equilibrio ✓ Evaluación económica

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.

2.1. MARCO NORMATIVO.

Es importante considerar que si se pretende constituir una empresa, se debe tomar en cuenta una serie de leyes y reglamentos con la finalidad de operar de acuerdo al marco legal que delimita y regula las actividades pertinentes a este tipo de empresa.

1.1.1 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR.

EN EL TITULO V: ORDEN ECONOMICO hace referencia a la actividad económica industrial y comercial del país, principalmente en sus artículos 113, 115 y 116².

2.1.2CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR.

Dentro de las obligaciones profesionales de los comerciantes, en el artículo 411 se encuentra lo que son las obligaciones del comerciante individual y social. Relacionados con la pequeña empresa comercial se encuentran los siguientes requisitos.

- I. Obtener matricula personal.
- II. Matricular su empresa mercantil.
- III. Llevar la contabilidad y la correspondencia en forma prescrita por este código.
- IV. Inscribir en el registro de comercio los documentos que tienen que ver con sus negocios y que estén sujetos a esta formalidad y cumplir con los demás requisitos³.
- V. Realizar sus actividades dentro de los límites de libre competencia establecidas en la ley los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

² Constitución de la república, editorial abril uno, pág.: 39 y 40.

³ Código de comercio de El Salvador, colección para MYPES, editorial LIS pág. 87

2.1.3 CÓDIGO DE TRABAJO DE EL SALVADOR.

Art. 1 el presente código tiene por objeto principal amortizar las relaciones entre el capital y el trabajo, y se funda en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores especialmente los establecidos en el capítulo XI sección segunda de la constitución política.

De conformidad al artículo 2 las disposiciones del código de trabajo regulan:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los municipios, las instituciones privadas autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

Art. 17 establece que el contrato individual de trabajo cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejercer una obra, a prestar un servicio a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo las dependencias de estos y mediante un salario quien presta un servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador quien lo recibe se denomina patrono.

Según el artículo 29 las obligaciones de los patronos son las siguientes:

- a) Pagar al trabajador su salario en forma, cuenta, fecha y lugar previamente establecidos.
- b) Pagar al trabajador una prestación equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono⁴.

1.1.4 LEY DEL REGISTRO Y CONTROL ESPECIAL DE CONTRIBUYENTES AL FISCO.

La administración tributaria implementa el control de los contribuyentes asignándole un número permanente a cada uno de los contribuyentes al fisco.

⁴ Código de trabajo de el salvador, editorial LIZ pág., 113

Del Sistema de Registro y obligados a inscribirse.

Art. 1.- Se establece el Sistema de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, los fideicomisos, las sucesiones, uniones de personas, sociedades de hecho y demás entidades sin personalidad jurídica, que están obligados a:

- a) El pago de impuestos en calidad de sujetos pasivos o contribuyentes, tales como: el Impuesto Sobre la Renta, Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios;
- b) El pago de tasas o derechos, tales como: matrícula de comercio, matrícula de vehículos automotores;
- c) El pago de contribuciones fiscales, en calidad de agentes retenedores, recaudadores o perceptores, tales como las contenidas en: la Ley de Turismo, la Ley del Fondo de Conservación Vial.
- d) Cumplir obligaciones de carácter sustantivo o formal, por disposición de las leyes tributarias, tales como: los agentes o sujetos de retención o percepción, auditores nombrados para emitir dictamen e informe fiscal, o dictamen de cumplimiento de obligaciones contenidas en la Ley de Servicios Internacionales, agentes aduanales, notarios, representantes legales, apoderados, los que gocen de franquicias e incentivos u otros beneficios fiscales.
- e) Efectuar dicho acto por disposición de ley.
- f) Todo sujeto que realice operaciones con los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta o del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios⁵.

⁵Disponible <http://elsalvador.eregulations.org/media/ley%20del%20registro%20y%20control%20especial%20de%20contribuyentes%20al%20fisco.pdf> , última consulta 01 de mayo 2011

2.1.5 LEY REGULADORA DEL EJERCICIO DEL COMERCIO E INDUSTRIA.

Art. 1. El presente Reglamento establece las condiciones en que deberán desenvolverse las actividades industriales y comerciales conforme a la Ley Reguladora del Ejercicio del Comercio e Industria.

Art. 2. Para los efectos de este Reglamento se entenderán por:

- a) Comercio en pequeño, el ejercicio por empresas individuales cuyo capital líquido sea menor a 11,428.52 dólares.
- b) Industria en pequeño, es la ejercida por empresas individuales cuyo capital líquido sea menor de 5,714.29 dólares.
- c) Comercio e Industria en pequeño de Sociedades, el ejercicio por estas por medio de empresas cuyo capital líquido sea el doble de las cifras mencionadas en los dos literales anteriores, respectivamente.
- d) Capital líquido en las empresas individuales, es la diferencia entre el activo y el pasivo determinado al iniciar sus actividades la empresa o por el balance al final de cada ejercicio y bajo el sistema de contabilidad por partida doble⁶.

2.1.6 LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL.

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria, de conformidad con el Artículo 204 ordinales 1 y 6 de la Constitución de la República.

Esta Ley por su carácter especial prevalecerá en materia tributaria sobre el Código Municipal y otros ordenamientos legales.

⁶Disponible <http://elsalvador.eregulations.org/media/reglamento%20de%20la%20ley%20de%20registro%20de%20comercio%2009.pdf>, ultima consulta 01 de mayo de 2011

De las diversas categorías tributarias municipales.

Art. 3.-Son Tributos Municipales, las prestaciones, generalmente en dinero, que los Municipios en el ejercicio de su potestad tributaria exigen a los contribuyentes o responsables, en virtud de una ley u ordenanza, para el cumplimiento de sus fines.

Son Tributos Municipales: los Impuestos, las Tasas y las Contribuciones Especiales Municipales.

Impuestos Municipales.

Art. 4.-Son Impuestos Municipales, los tributos exigidos por los Municipios, sin contraprestación alguna individualizada.

Tasas Municipales

Art. 5.- Son Tasas Municipales, los Tributos que se generan en ocasión de los servicios públicos de naturaleza administrativa o jurídica prestados por los Municipios⁷.

2.2 MARCO HISTÓRICO.

2.2.1 A Nivel Mundial

De la necesidad de especializarse en artículos o herramientas de fierro, de ahí surge la palabra ferretería; antes estos artículos se comercializaban en los almacenes generales donde se vendía de todo; prácticamente hasta finales del siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos, surgió la especialización en la venta de artículos de fierro y por lo tanto de la ferretería, además eran los lugares donde regularmente había una herrería adjunto, donde se producían gran variedad de herramientas.

⁷ Disponible <http://www.isd.org.sv/publicaciones/documents/LeyGeneralTributariaMunicipal.pdf>, ultima consulta 01 de mayo 2011.

2.2.2 A Nivel Nacional

Durante la época industrial de Europa se llegó a obtener una gran producción de diversos artículos, lo que llegó a provocar una gran oferta de productos que sobrepasó la verdadera demanda, originando que los fabricantes buscaran nuevos horizontes o nuevos mercados que abastecer. Es así como se orientó el esfuerzo a tomar contactos con nuevos mercados, a través de viajeros.

Estos viajeros llegaron a Centroamérica y tomaron contactos con los grandes feudales de la época con el fin de vender sus nuevos productos, pero estos visualizaron otros objetivos e hicieron casar a sus hijas con estos extranjeros, para aprovechar sus conocimientos industriales y comerciales.

De ahí partió la unión de las hijas de los ricos feudales con los extranjeros, los cuales tenían los conocimientos tecnológicos más avanzados de la época, razón por la cual se les facilitó fundar almacenes e industrias.

Entre los almacenes se destacaron las ferreterías, las cuales vendían de todo, hasta especies, pero de todos los almacenes, fue la Ferretería SAGRERA la cuna, la escuela y la precursora de este sector, allí trabajaron para luego independizarse todos los grandes ferreteros de la actualidad. Dicho negocio fue establecido a finales del año 1885.

A la par de Sagrera surgieron otras ferreterías de igual magnitud. Como: La casa Haz, La Casa Muguian, El Chichimeco, La Casa Castro, entre otras.

Los más poderosos (económicamente) se quedaron en la capital y los pequeños abrieron pequeñas ferreterías en Quezaltepeque, Chalchuapa, Atiquizaya y otros.

Dentro del sector ferretero es bien conocido Don Pablo Llorc (de origen Catalán) quien desde la edad de 15 años llegó a Sagrera a trabajar para posteriormente abrir su ferretería en Quezaltepeque, fue él quien convidó a familiares y amigos, también españoles, a venir a El Salvador a invertir, logrando triunfar también en este mismo sector. Es así como nacen las grandes ferreterías como Goldtree Liebes, Freund, Vidrí y Sagrera. Goldtree S.A de C.V.

Es una empresa de gran trayectoria, fundada en 1888. lo que actualmente la constituye en la Segunda empresa más antigua de El Salvador, con 116 años de existencia. Desde su fundación en 1888, inició labores en Santa Ana comercializando añil, bálsamo, miel de abeja, plumas de ganso, y cuero de venado, años después se crearon agencias en Sonsonate (por su cercanía al único puerto en ese entonces) y Acajutla, fue en 1908 que se abrió la casa Goldtree en San Salvador, que vendían velas, especias, telas e instrumentos musicales. En 1930 y después de haber transportado su mercadería en mulas, inicia el transporte de mercadería en camiones, en 1937 cambia su nombre a “Casa Goldtree Liebes & Cía.”. Para 1940 inaugura su propio edificio en San Salvador, en 1974 amplió su mercado al oriente del país con una sucursal en San Miguel.

En 1995 ingresa el grupo Araujo como socio mayoritario y se da inicio a una reestructuración; es a partir de esta nueva administración que durante los tres primeros años se especializa la empresa. Asimismo en ese período se van reduciendo hasta eliminar las líneas, blancas, y textiles. Para convertir a Goldtree en una ferretería Centro – Hogar.

Se remodelan e inauguran sucursales hasta contar en la actualidad con once modernas sucursales, ocho de las cuales están ubicadas en el gran San Salvador y las tres restantes en las principales cabeceras departamentales de El Salvador.

Información proporcionada por las diversas ferreterías visitadas.
Información proporcionada por el Gerente de Mercadeo de Goldtree Constitución. Otra de las empresas ferreteras que ha marcado historia dentro de ese sector ha sido Freund, fue fundada en 1913, por Don Max Freund, quien con su empeño y constancia creó las bases para convertir su idea de negocio en una propuesta sólida y de una gran trayectoria dentro del mercado salvadoreño. Freund cuenta con un área logística muy grande en la que se presta servicio a domicilio sin costo adicional poseen una bodega muy sistematizada y controlada por alta tecnología que hace a la empresa eficiente y capaz de crecer y atender el mercado nacional.

Son actualmente tres generaciones de familia las que han ido manteniendo viva la visión de su fundador y las que le han permitido a Freund ser parte de un reconocido grupo de compañías nacionales e internacionales destacadas por su participación dentro del sector comercial de El Salvador.

También en este sector, ha destacado el Sr. Eduardo Duch, Administrador de Empresas graduado en Montreal Canadá y Gerente General de otra de las empresas de gran trayectoria empresarial, como lo es Viduc, integrante de la tercera generación de ferreteros de esta empresa familiar que en los últimos años se ha profesionalizado y preparado para los grandes retos que la competencia y la globalización plantea a los empresarios en estos tiempos.

Los constantes cambios en la Economía y los hábitos de compra del país los forzaron a buscar nuevos mercados y es así como en el año de 1945 deciden el traslado del almacén hacia San Salvador, ubicándose en el centro de la capital a una cuadra de la catedral metropolitana.

La tienda sigue en esta ubicación después de 58 años. Y a para el año 1950 se tomó la decisión de enfocarse exclusivamente en productos de ferretería y se opta por dejar las líneas de comestibles, textiles y armas con las que se iniciaron.

Información proporcionada por el Gerente de Mercadeo de Freund.

Fue entonces, que se enfocaron a servir a los artesanos, fontaneros albañiles, electricistas manteniendo el tradicional sistema de sala de ventas con mostrador con el que sus clientes están totalmente identificados y satisfechos.

Para 1975 abrieron otra sucursal en el centro de San Salvador la que se trasladó en el año 1993 a la actual ubicación de avenida España y Alameda Juan Pablo II. Un año más tarde, abrieron la tercera sala de ventas en el Boulevard Venezuela y en 1998 la sucursal en Santa Tecla.

En el año 2000 y asumiendo el reto del nuevo milenio decidieron unirse a la cooperativa Do it Best de Estados Unidos y desde entonces se ha planificado el crecimiento en un nuevo concepto de tiendas enfocadas al consumidor final, es decir del tipo Home Center, la

primera de las cuales, ha sido inaugurada en Noviembre de 2003 en el nuevo Centro Comercial Plaza Mundo en Soyapango, los planes incluyen dos tiendas de este concepto para lo que se están estudiando las ubicaciones ideales.

Las nuevas innovarán con el concepto de autoservicio y estarán plenamente identificadas con Do it Best, mientras que las sucursales tradicionales seguirán con su estilo de mostrador.

Viduc es un ejemplo claro de la unidad que mantiene la familia, ya que por tres generaciones no han tenido cambios en la estructura y en sus planes de acción, lo que les ha dado mucha solidez y prestigio.

También el mercado ferretero ha contado con la participación de Don Manuel Duch Poblet profesor catalán y su esposa Josefa Vidrí Llorc, quienes con su empuje y deseos de superación lograron consolidar con el paso de los años lo que actualmente conocemos como ferreterías Vidrí, llegaron casados muy jóvenes a El Salvador en el año 1920, siguiendo a sus primos de apellido Llorc Inglés que habían llegado al principio del siglo y tenían un negocio en el occidente del país, después de algunos años de trabajo en estas tierras regresaron a España en 1929, pero el inicio de la guerra civil española los forzó a emigrar de nuevo y es así como en el año 1935 vuelven a El Salvador, esta vez definitivamente abriendo una ferretería en Chalchuapa haciendo sociedad con Don Juan Duch y Don José Moix. Llamaron a la ferretería J. M Duch.

Poco tiempo después Don Manuel asociado con Don Juan Vidrí, quien ha llegado también de Cataluña para trabajar inicialmente en el almacén Vidrí Hermanos se asocian y juntos fundan almacenes Vidrí Duch, en la actualidad se han especializado y forman parte de un grupo importante de empresas ferreteras que gozan de gran prestigio y aceptación dentro del mercado salvadoreño.

El buen servicio y atención a la clientela ha sido por todos estos años una de las razones el éxito de Vidrí. Actualmente se ha emprendido un programa de capacitación a nivel

general dentro de la empresa para reforzar estos principios de trato respetuoso y cordial hacia los clientes.

De esta sociedad han nacido dentro del mercado ferretero dos grandes empresas, la primera es Vidrí, mientras que la segunda es Viduc, las cuales han sabido mantener la competitividad y la variedad dentro del sector en que se desenvuelven con éxito.

También existe otra empresa de gran trayectoria en el sector ferretero cuyo nombre es SURISSA. Esta empresa nació hace 50 años, el 23 de noviembre de 1953, en un modesto local de la ciudad de Usulután, en sus inicios vendían artículos de primera necesidad como cereales y abarrotes, sin embargo debido a la demanda de sus clientes decidieron distribuir otro tipo de productos, llegando así a convertirse en distribuidores mayoristas e importadores directos de artículos ferreteros.

Revista del 58 Aniversario de Viduc Ferretería

Fue hasta el año de 1973 en el cual se introdujeron nuevas líneas de materiales de construcción y de ferretería, tales como hierro, pintura, utensilios de jardinería y cemento, entre otros.

Adquirió el nombre de SURISSA el 20 de Diciembre de 1977 y hasta la fecha ese es el nombre que les ha otorgado el prestigio y reconocimiento dentro del mercado salvadoreño. En 1980, inauguraron una sucursal en la Alameda Roosevelt en San Salvador, convirtiéndose en los pioneros en el servicio a domicilio, atención personalizada, con una política de servicio agresiva y brindando precios competitivos y contribuyendo a la sociedad, a través de la generación de más de 100 fuentes de empleo⁸

⁸ Disponible <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/683-A694p/683-A694p-CAPITULO%20I.pdf> última consulta 01 de mayo 2011.

2.2.3 A Nivel Local

En la Ciudad de San Francisco Gotera no hace mucho tiempo que aún no existían las ferreterías, por lo que antes las personas que construían utilizando materiales y herramientas que se encontraban en estas se les hacía necesario viajar hasta la ciudad de San Miguel.

Pero en el año de 1975 aproximadamente empezó a funcionar una ferretería en San Francisco Gotera de la cual el propietario era el señor Roberto González en la cual se ofrecía una limitada variedad de herramientas y materiales posteriormente fue diversificando y en la actualidad ya no ofrece los mismos productos y en la actualidad es llamada súper tienda Santa Teresita.

Luego después de la guerra surgieron otras ferreterías también ofreciendo limitados productos como lo son las ferreterías Ferromundo, San Francisco y ferretería Oriental esta última que era la más grande en esta ciudad fue cerrada en el año 2009 según se sabe porque los dueños eran extranjeros y no pudieron mantener el control de esta.

Por lo tanto en la ciudad de San Francisco Gotera no se encuentra una ferretería lo suficientemente grande o que al menos cuente con una amplia variedad de productos y servicios que favorezcan a las personas que necesitan de este tipo de productos.

En el Municipio de Sensembra no existe ni ha existido ninguna ferretería y cuando las personas necesitan cualquier material o herramienta tienen que viajar hasta otro lugar para conseguirlos⁹.

⁹ Datos proporcionados por el señor Alfredo Guevara.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

2.3.1.1 Factibilidad Comercial: Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

2.3.1.2 Factibilidad Económica: Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.¹⁰

2.3.1.3 Factibilidad Operativa: Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad> ,5 Mayo 2011

2.3.1.4 Factibilidad Técnica: Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.¹¹

2.3.2 VIABILIDAD: Es la cualidad de viable, que tiene probabilidad de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.¹²

2.3.2.1 Rentabilidad: Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.¹³

2.3.2.2 Aceptación del Proyecto: Con origen en el término latino aceptación, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar, este verbo, a su vez, se designa a aprobar, dar por bueno. En relación al proyecto, se entiende que el proyecto ha superado toda dificultad y es aprobado para realizarse.

2.3.2.3 Rechazo del Proyecto: Al contrario de aceptación el rechazo consiste en que una vez realizado las pruebas o análisis adecuados se llega a la conclusión de que el proyecto no se debe realizar debido a que no llena requisitos indispensables.¹⁴

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad> ,5 Mayo 2011

¹² <http://definicion.de/viabilidad/> ,5 Mayo 2011

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad> ,5 Mayo 2011

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/aceptacion> ,5 Mayo 2011

2.3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO: El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.¹⁵

2.3.3.1 Organigrama: Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización¹⁶

2.3.3.2 Asignación de funciones: Representa el vínculo entre una función de administración y un usuario al que se le asigna una función. Una función debe estar asignada a un usuario al que se le asigna una función para que surta efecto¹⁷

2.3.3.3 Costos administrativos: Los costos administrativos es aquello que incurre en la dirección, control y operación de una empresa e incluye los pagos de salarios de los gerentes, y del resto del personal que elabora en la empresa, también incluye todos los gastos que se relacionan en el mismo departamento y en departamentos relacionados con lo administrativo.¹⁸

¹⁵ <http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO> ,5 Mayo 2011

¹⁶ es.wikipedia.org/wiki/Organigrama ,5 Mayo 2011

¹⁷ <http://technet.microsoft.com/es-es/library/dd335131.aspx> ,5 Mayo 2011

¹⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Administrativos/659219.html> ,5 Mayo 2011

2.3.3.4 Aspecto legal de la empresa: Son una serie de obligaciones ante las autoridades correspondientes. Al fundar o poner una empresa en marcha, deben cumplir con diferentes requerimientos legales.¹⁹

2.3.4 LINEAMIENTOS FORMALES: Son las reglas o pasos que se deben realizar para llevar a cabo una administración adecuada, buscando minimizar errores futuros.

2.3.4.1 Estrategias: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa²⁰

2.3.4.2 Políticas: Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo.²¹

2.3.4.3 Metas: Una meta es algo que se quiere lograr. Una *meta* a corto plazo es algo que usted quiere lograr pronto²²

2.3.4.4 Normas: Las normas son patrones aceptables de comportamiento para las personas dentro de un grupo.²³

2.3.5 ESTUDIO DE MERCADO: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.²⁴

¹⁹ <http://perso.gratisweb.com/pe/alegales/costitucion.htm> ,5 Mayo 2011

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml> ,5 Mayo 2011

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica> ,5 Mayo 2011

²² www.how-to-study.com/.../cómo-fijarse-metas/ ,5 Mayo 2011

²³ <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3639/Normas-en-tu-empresa> ,5 Mayo 2011

2.3.5.1 Análisis de precio: Determinan la forma en que se comportará la demanda. El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

2.3.5.2 Análisis de la demanda: Se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio.

2.3.5.3 Análisis de la oferta: Consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

2.3.5.4 Estudio de comercialización: Se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

2.3.5.5 Penetración de mercado: Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.²⁵

2.3.5.6 Mercados potenciales: Es la posible clientela en la que puedas colocar un producto, considerando el volumen que necesita dicho producto.²⁶

²⁴ Thompson, Strickland. Administración Estratégica. (2004) ,5 Mayo 2011

²⁵ http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_pe.htm, 5 Mayo 2011

²⁶ <http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060824124403AABjmZY>, 5 Mayo 2011

2.3.5.7 Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.²⁷

2.3.5.8 Plaza: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.²⁸

2.3.5.9 Promoción: Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.²⁹

2.3.6 MERCADO META: Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas debe seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar

2.3.6.1 Segmentación del mercado: El es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.

2.3.6.2 Segmentación demográfica: Es influido por algunos factores como educación, ocupación, raza, origen nacional y religión.

²⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)) , 5 Mayo 2011

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 5 Mayo 2011

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n>, 5 Mayo 2011

2.3.6.3 Segmentación geográfica: Se compone de características como la región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima. Varias venden sus productos exclusivamente en una región geográfica limitada.

2.3.6.4 Segmentación pictográfica: Tres bases comunes de la segmentación pictográfica de los mercados de consumidores son la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida.³⁰

2.3.7 ESTUDIO TECNICO: El objetivo de aquí es diseñar como se organizará aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. Se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.³¹

2.3.7.1 Ubicación de la empresa: Entre los principales factores para decidir la localización de una planta se encuentra: La localización de los mercados actuales y potenciales, la ubicación de las fuentes de abastecimiento, la disponibilidad y calidad de la mano de obra, el transporte, la energía, el agua, el clima y el medio ambiente.³²

2.3.7.2 Productos a ofrecer: En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable de manera que satisfaga la necesidad del comprador.

³⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm> ,5 Mayo 2011

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml> ,5 Mayo 2011

³² <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/09/tamao-distribucin-y-ubicacin-de-la.html> ,5 Mayo 2011

2.3.7.3 Proveedores: Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

2.3.7.4 Personal idóneo: La elección adecuada de los recursos humanos dependen la competitividad y la mejora en el desempeño de las organizaciones.³³

2.3.8 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO: determina los costos totales en que incurrirá el proyecto, clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos.³⁴

2.3.8.1 Ingresos: Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.³⁵

2.3.8.2 Costos: Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.³⁶

2.3.8.3 Inversión: La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.³⁷

³³ <http://es.thefreedictionary.com/proveedor> ,5 Mayo 2011

³⁴ <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero> ,5 Mayo 2011

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso> ,5 Mayo 2011

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Coste> ,5 Mayo 2011

³⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n> ,5 Mayo 2011

2.3.8.4 Depreciación y amortización: La depreciación Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso, por otra parte la amortización se denomina así a la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos inmovilizados.³⁸

2.3.9 RECURSOS FINANCIEROS: Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por: Dinero en efectivo, Préstamos a terceros, Depósitos en entidades financieras, Tenencias de bonos y acciones, Tenencias de divisas.³⁹

2.3.9.1 Balance General: Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo.⁴⁰

2.3.9.2 Estado de Resultados: Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.⁴¹

2.3.9.3 Punto de equilibrio: Es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios.⁴²

³⁸ http://html.rincondelvago.com/depreciacion_1.html ,5 Mayo 2011

³⁹ <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros> ,5 Mayo 2011

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml> ,5 Mayo 2011

⁴¹ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml> ,5 Mayo 2011

⁴² <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml> ,5 Mayo 2011

2.3.9.4 Evaluación económica: Es aquella que identifica los meritos propios del proyecto, independientemente de la manera cómo se obtenga y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico.⁴³

⁴³ <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml> ,5 Mayo 2011

CAPITULO III

METODOLOGÍA

DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se utilizará es descriptiva, observación directa, documental y de campo para saber si es factible crear una empresa Ferretera en el Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán.

Descriptiva: Buscan medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren o sea busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza⁴⁴

Está dirigida a determinar las variables de la investigación tales como realizar el estudio de factibilidad, administrativo, mercadeo y el estudio técnico.

Observación directa: es un elemento fundamental de todo proceso investigativo porque en ella se puede obtener el mayor número de datos.

Documental y de campo: se basa en fuentes ya elaboradas estas fuentes pueden ser de lo más diversas: libros, revistas, periódicos, películas, discos, apuntes de clase, etc. La investigación de campo es para entrar en contacto directo con el problema de investigación.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN:

“El concepto de población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.”⁴⁵ . Para realizar el estudio se seguirán los siguientes aspectos: hombres y mujeres con edades entre 22

⁴⁴ Roberto Sampieri, (2003) “Metodología de la Investigación” 3ra. Ed. México: Editorial Mc Graw Hill. Pág. 119

⁴⁵ Rojas Soriano, Raúl, (2003). *Guía para realizar investigaciones sociales*, 40ª Ed.). México: Editorial plaza y Valdés. p. 286

y 60 años no importando el nivel académico, y personas que se dedican a la industria de la construcción en el Municipio de Sensembra Departamento de Morazán.

3.2.2 MUESTRA:

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de dicha población, por lo tanto se utilizara el método de muestreo probabilístico será aplicado porque se hará de una forma directa ya que se conoce con exactitud el tamaño de la población.

3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA:

El cálculo de la muestra se hará en base a la fórmula de población finita ya que se conoce la población a estudiar que es de 3,420⁴⁶ habitantes del Municipio de Sensembra. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

Con las especificaciones anteriores se calcula el tamaño de la muestra:

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Valor de Z Curva Normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q=Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (3,420)

E= Error Muestral (0.05)⁴⁷

⁴⁶ http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Estad_Demograficas/infodemo.htm 01-05-11

⁴⁷ Douglas A. 2004“Estadística para Admón. y Economía”3ra. Edic, México Mc Graw Hill Pág. 255

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(3,420)}{(3,420-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \underline{3,284.568}$$

$$9.5079$$

n=345 Encuestas a pasar.

3.4 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

“Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica”⁴⁸ Este tipo de investigación se realizará a través de la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad que no tiene porqué coincidir con la ya establecida”⁴⁹ se extraerá de fuentes documentales (censos, estadísticas vitales, informes de investigación, etcétera).

⁴⁸ <http://www.uv.es/cim/im-itm/descarga/IM%20Tema03.pdf> 02-05-11

⁴⁹ <http://www.uv.es/cim/im-itm/descarga/IM%20Tema03.pdf> 02-05-11

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

3.5.1 ENCUESTA

“Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa.

Los instrumentos que pueden emplearse para levantar una encuesta son el cuestionario o la cédula de entrevista”⁵⁰

3.5.1.1 CUESTIONARIO

Este “es un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, facilita la recopilación, ya que el cuestionario se llena por otra persona a través de la encuesta”.⁵¹

Cada una de las preguntas que se incluya debe estar dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis. La exploración de las mismas puede hacerse con una o varias preguntas y en ocasiones una sola interrogante servirá para indagar sobre dos o más variables.

“Aun cuando no existen reglas reconocidas unánimemente para formular las preguntas, se pueden hacer las observaciones siguientes:

⁵⁰ Ibid, p. 221

⁵¹ Muños Campos, R. (2004), “*La investigación científica paso a paso*”, (4ª Ed.). El salvador: Talleres Gráficos UCA. p. 118

-No sacrificar la claridad por la concisión, es decir, si una pregunta es incomprensible por falta de palabras, es conveniente extender el texto de la misma hasta lograr su claridad.

-Evite que las preguntas induzcan las respuestas. Significa que su forma de presentación o los términos en que está planteada sugirieran la contestación.

-No emplear tesis de personas o instituciones conocidas para apoyar las preguntas. Se refiere a que no se haga mención a doctrina o posturas ideológicas tomadas como “verdades indiscutibles” por ciertos sectores de la población.

-Evitar que las preguntas se lleven a cabo de tal forma que molesten o incomoden a los informantes. Concretamente, cuando se indaga sobre aspectos íntimos de la persona o familia.

-Redactar las preguntas con las palabras pertinentes según el público a quien se aplique el cuestionario”⁵²

En el estudio que nos ocupa el cuestionario estará conformado por preguntas abierta y cerrada siendo estas un total de 25 preguntas.

3.5.1.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Implica elaborar un plan detallado del procedimiento que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Lo que incluye:

-¿Cuáles son las fuentes de donde vamos a obtener los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, base de datos, etcétera.

-¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es necesario definir con precisión.

-¿A través de qué medio o métodos vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de datos.

⁵² Opcit, “*Guía para realizar investigaciones sociales*”, p. 222

-Una vez recolectado, ¿De qué forma vamos a prepararlo para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

3.5.1.3 FORMAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Después de realizar el procesamiento de la información se procederá a realizar en análisis e interpretación de los datos. “El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. Por otra parte la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.”⁵³

Puede decirse que el orden metodológico del manejo de la información implica los siguientes procesos:

- 1- Sintetizar la información fuente en cuadros estadísticos, gráficos o relaciones de datos.
- 2- Analizar la información sintetizada. Para ello se utilizarán diversos tipos de análisis, entre los cuales pueden citarse: el descriptivo, el dinámico, de correlación y de contenido.
- 3- Realizar una síntesis general de los resultados.

Toda la información obtenida que va desde la aplicación de los instrumentos hasta el análisis e interpretación de los datos, se convertirán en las bases para determinar si es factible la creación de una empresa ferretera en Sensembra.

⁵³ Opcit, “*Guía para realizar investigaciones sociales*”, pág. 333

3.6 PROPUESTA CAPITULAR

Introducción

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Formulación del Problema

1.2. Enunciado del Problema

1.3. Justificación de la Investigación

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación Temporal

1.4.2. Delimitación Territorial

1.4.3. Delimitación Teórica

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

1.5.2. Objetivos Específicos

1.6. Sistema de Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

1.6.2. Hipótesis Específicas

1.7 Sistema de Variables

1.7.1 Hipótesis General

1.7.2 Hipótesis Específicas

1.8 Operacionalización de Hipótesis

Capítulo II Marco de Referencia.

2.1. Marco Normativo

1.1.1 Constitución de la Republica de El Salvador

- 2.1.2 Código de Comercio de El Salvador
- 2.1.3 Código de Trabajo de El Salvador
- 1.1.4 Ley Del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco
- 2.1.5 Ley Reguladora del Ejercicio del Comercio e Industria
- 2.1.6 Ley General Tributaria Municipal
- 2.2. Marco Histórico
 - 2.2.1 A Nivel Mundial
 - 2.2.2 A Nivel Nacional
 - 2.2.3 A Nivel Local
- 2.3 Marco Teórico
 - 2.3.1 Estudio de Factibilidad
 - 2.3.1.1 factibilidad Comercial
 - 2.3.1.2 Factibilidad Económica
 - 2.3.1.3 Factibilidad Operativa
 - 2.3.1.4 Factibilidad Técnica
 - 2.3.2 Viabilidad
 - 2.3.2.1 Rentabilidad
 - 2.3.2.2 Aceptación del Proyecto
 - 2.3.2.3 Rechazo del Proyecto
 - 2.3.3 Estudio Administrativo
 - 2.3.3.1 Organigrama
 - 2.3.3.2 Asignación de Funciones
 - 2.3.3.3 Costos Administrativos

2.3.3.4 Aspecto Legal de la Empresa

2.3.4 Lineamientos Formales

2.3.4.1 Estrategias

2.3.4.2 Políticas

2.3.4.3 Metas

2.3.4.4 Normas

2.3.5 Estudio de Mercado

2.3.5.1 Análisis de Precio

2.3.5.2 Análisis de la Demanda

2.3.5.3 Análisis de la Oferta

2.3.5.4 Estudio de Comercialización

2.3.5.5 Penetración de Mercado

2.3.5.6 Mercados Potencial

2.3.5.7 Producto

2.3.5.8 Plaza

2.3.5.9 Promoción

2.3.6 Mercado Meta

2.3.6.1 Segmentación del Mercado

2.3.6.2 Segmentación Demográfica

2.3.6.3 Segmentación Geográfica

2.3.6.4 Segmentación Pictográfica

2.3.7 Estudio Técnico

2.3.7.1 Ubicación de la Empresa

2.3.7.2 Productos a Ofrecer

2.3.7.3 Proveedores

2.3.7.4 Personal Idóneo

2.3.8 Estudio Económico Y Financiero

2.3.8.1 Ingresos

2.3.8.2 Costos

2.3.8.3 Inversión

2.3.8.4 Depreciación y Amortización

2.3.9 Recursos Financieros

2.3.9.1 Balance General

2.3.9.2 Estado de Resultados

2.3.9.3 Punto de Equilibrio

2.3.9.4 Evaluación Económica

Capítulo III Metodología de la Investigación.

3.1. Tipo de Investigación

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

3.2.2 Muestra

3.3 Cálculo de la Muestra

3.4 Fuentes y recopilación de Información

3.4. 1 Fuente Primaria

3.4.2 Fuente Secundaria

3.5 Técnicas e Instrumentos Para Recopilar Información

3.5.1. Encuesta

3.5. 1.1 Cuestionario

3.5.1.2 Recolección de datos

3.5.1.3 Formas de Análisis de Datos

3.5.1.4 Prueba Piloto

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados.

4.1 Análisis de Resultados.

4.2 Interpretación de Resultados.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

5.2 Recomendaciones.

Capítulo VI: Propuesta.

6.1 Nombre del Proyecto

6.2 Resumen Ejecutivo

6.3 Descripción del Proyecto

6.4 Justificación

6.5 Estudio Administrativo

6.5.1 Organigrama y sus Funciones

6.5.2 Aspectos Legales

6.5.3 Estrategias

6.5.4 Metas

6.5.5 Normas

6.5.6 Políticas

6.5.7 Valores y Principios

6.6 Estudio de Mercado

6.6.1 Definición del producto

6.6.2 Determinación y cuantificación de la Demanda

6.6.2.1 Análisis de la Demanda Potencial

6.6.2.2 Mercado Meta

- 6.6.3 Análisis de la oferta
 - 6.6.3.1 Proyecto de Oferta
 - 6.6.3.2 Conclusiones de la Oferta-Demanda
- 6.6.4 Análisis de los Precios
 - 6.6.4.1 Determinación del costo promedio y precio de venta
- 6.6.5 Estudio de la Comercialización
- 6.7 Estudio Técnico
 - 6.7.1 Análisis y determinación del Tamaño óptimo del Proyecto
 - 6.7.1.1 La Demanda
 - 6.7.1.2 Requisición de materiales y productos
 - 6.7.1.3 Tecnología y equipos
 - 6.7.1.4 La Organización
 - 6.7.2 Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto
 - 6.7.2.1 Macrolocalización del Proyecto
 - 6.7.2.2 Microlocalización del Proyecto
 - 6.7.3 Utilización de Mobiliario y Equipo
 - 6.7.3.1 Distribución en Planta
- 6.8 Estudio Económico-Financiero
 - 6.8.1 Inversión de Inventario Inicial
 - 6.8.2 Determinación de los Gastos de Administración y Venta
 - 6.8.2.1 Gastos de Administración
 - 6.8.2.2 Gastos de Venta
 - 6.8.3 Inversión Total en Activo Fijo
 - 6.8.4 Determinación del Punto de Equilibrio
 - 6.8.4.1 Gráfica del Punto de Equilibrio

6.8.5 Determinación del Capital de Trabajo

6.8.6 Estado de Resultados

6.8.7 Balance General

6.8.8 Estados Financieros Pro-Forma

6.8.8.1 Estado de Resultados Pro-Forma

6.8.8.2 Balance General Pro-Forma.

6.8.9 Costo Total de Mano de Obra

6.8.10 Periodo de Recuperación

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. TABULACION DE ENCUESTA DIRIGIDAS A CONSUMIDORES.

I. Datos de Identificación.

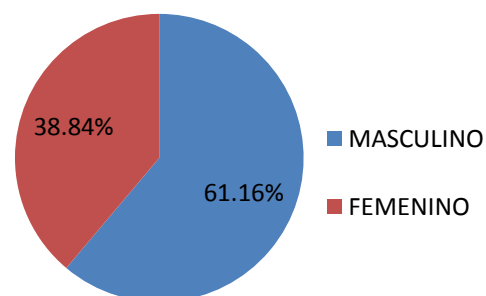
a. Género.

Objetivo: Conocer el género de los consumidores encuestados en el Municipio de Sensembra Departamento de Morazán.

Tabla N° 1

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
MASCULINO	211	61.16%
FEMENINO	134	38.84%
Total	345	100%

Grafico N°1



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: El 61.16% de los consumidores a los cuales se les paso la encuesta son de género masculino, y el resto que es el 38.84% de estos es de género femenino.

Interpretación: El mayor porcentaje de los consumidores potenciales encuestados es del género masculino lo cual permite un mayor acercamiento a la veracidad de las respuestas ya que estos son quienes más consumen productos que se encuentran en las ferreterías.

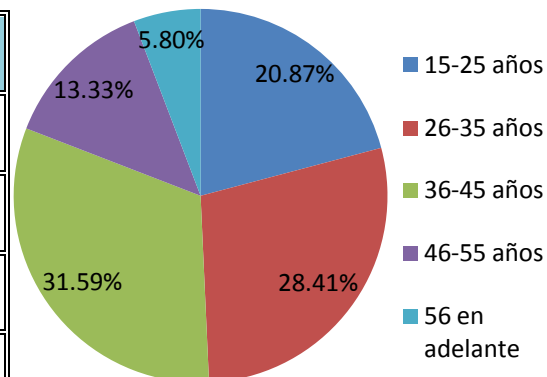
b. Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas que fueron encuestadas en el Municipio de Sensembra.

TablaN° 2

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras Porcentuales
15-25 años	72	20.87%
26-35 años	98	28.41%
36-45 años	109	31.59%
46-55 años	46	13.33%
56 en adelante	20	5.80%
Total	345	100%

Grafico N° 2



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De un total de 345 personas encuestadas el 31.59% se encuentra entre las edades de 36-45 años, el 28.41 con una edad de entre 26-35 años, por otro lado el 20.87% tiene una edad de entre 15-25 años, además 13.33% es la población encuestada de 46-55 años, mientras que el 5.80% restante son de una edad de 56 años en adelante.

Interpretación: la mayor parte de la población encuestada se encuentra entre una edad de 36 a 45 años siguiéndole los que tienen de entre 26 a 35 años de edad, por lo tanto se puede decir que las personas que más compran productos de ferretería son las que se encuentran entre estas edades.

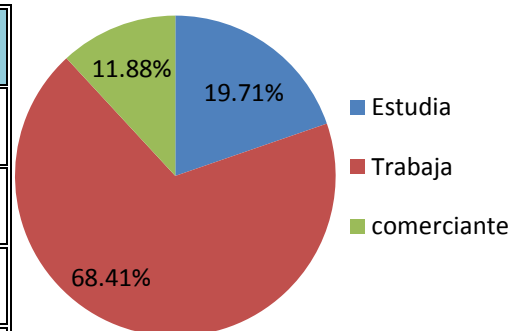
c. Ocupación

Objetivo: Saber a qué se dedica la población del Municipio de Sensembra.

Tabla N° 3

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Estudia	68	19.71%
Trabaja	236	68.41%
Comerciante	41	11.88%
Total	345	100.00%

Grafico N° 3



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Del total de 345 personas encuestadas el 68.41% trabaja, por otra parte el 19.71% Estudia mientras que el 11.88% se dedica al comercio.

Interpretación: con respecto al análisis anterior se puede observar que la mayoría de la población encuestada trabaja lo que indica que esta es una población económicamente activa.

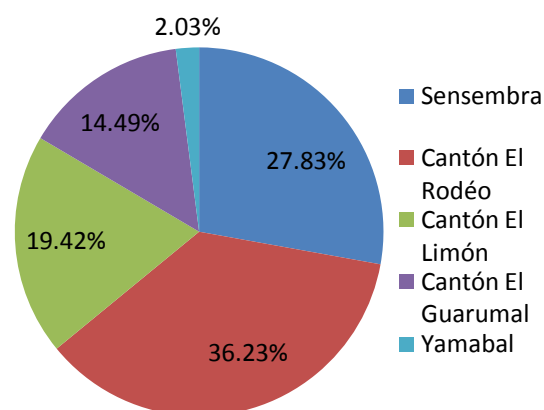
d. Lugar de Residencia.

Objetivo: Conocer cuál es el lugar donde residen las personas encuestadas.

Tabla N° 4

Grafico N° 4

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
Sensembra	96	27.83%
Cantón El Rodéo	125	36.23%
Cantón El Limón	67	19.42%
Cantón El Guarumal	50	14.49%
Yamabal	7	2.03%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Del resultado de las encuestas el 36.23% reside en el cantón El Rodeo, por otra parte el 27.83% reside en el Municipio de Sensembra, además el 19.42% son del cantón el Limón, también el 14.49% habita en el cantón el Guarumal, mientras que el 2.03% en Yamabal.

Interpretación: con respecto al análisis anterior se puede observar que la mayoría de la población encuestada reside en el Cantón EL Rodeo siguiéndole lo que es el Municipio ya que estos son los lugares más poblados de la zona.

II. Aspectos generales

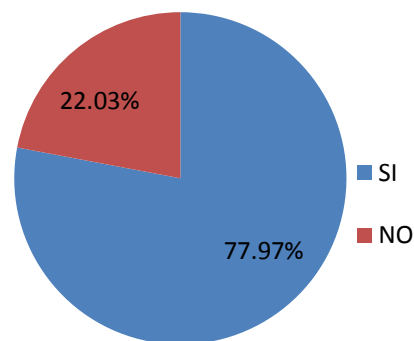
1. ¿Conoce las ferreterías que existen en el departamento de Morazán?

Objetivo: Saber si la población de Sensembra conoce las ferreterías que existen en el Departamento.

Tabla N° 5

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	269	77.97%
NO	76	22.03%
Total	345	100%

Grafico N° 5



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De acuerdo a la tabla anterior de un total de 345 personas encuestadas el 77.97% manifestó que si conoce las ferreterías que existen en el Departamento, mientras que el 22.03% contestó que no las conocen.

Interpretación. Las personas que conocen las ferreteras en este lugar representan más de la mitad ya que es una cantidad bastante alta, lo que significa que al poner una ferretería en el lugar también sería visitada por estas personas.

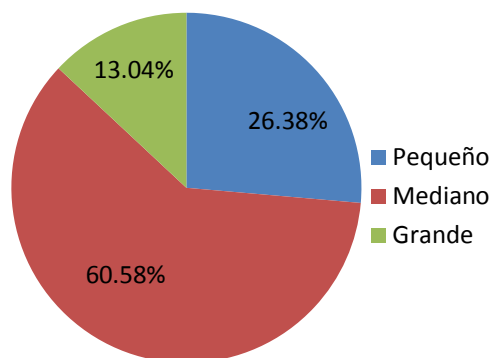
2. ¿Cómo considera el tamaño de las empresas de ferretería en Morazán?

Objetivo: Investigar como consideran las personas el tamaño de las ferreterías en Morazán.

Tabla N° 6

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
Pequeño	91	26.38%
Mediano	209	60.58%
Grande	45	13.04%
Total	345	100.00%

Grafico N° 6



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De acuerdo a la tabla anterior de un total de 345 personas encuestadas el 60.58% piensa que son medianas, por otra parte un 26.38% considera que tienen un tamaño pequeño, mientras que el 13.04% consideran que son grandes.

Interpretación: con respecto al análisis anterior la mayor parte de las personas consideran que las ferreterías son de tamaño mediano aunque de acuerdo a lo observado son pocas las ferreterías que se pueden catalogar como medianas ya que la mayoría son muy pequeñas.

3. ¿Usted utiliza productos de ferretería?

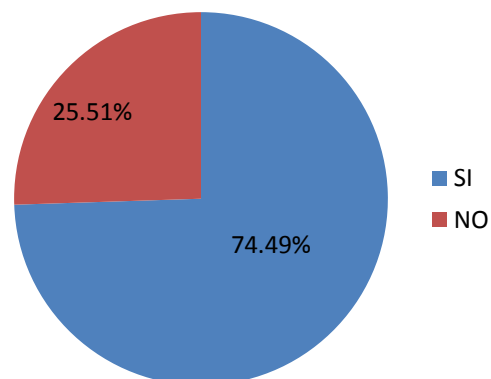
Objetivo: Saber si los habitantes del municipio utilizan productos de las ferreterías.

Tabla N ° 7

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	257	74.49%
NO	88	25.51%
Total	345	100%

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 7



Análisis: El 74.49% del total de las personas que fueron encuestadas respondieron que si utilizan productos de ferretería, en cambio el 25.51% contestó que no utiliza productos de las ferreterías.

Interpretación: Con respecto al análisis anterior se puede observar que mucha de las personas de este municipio utiliza productos que se pueden encontrar en las ferreterías lo que permite que sea más factible la creación de un negocio de esta índole en este lugar.

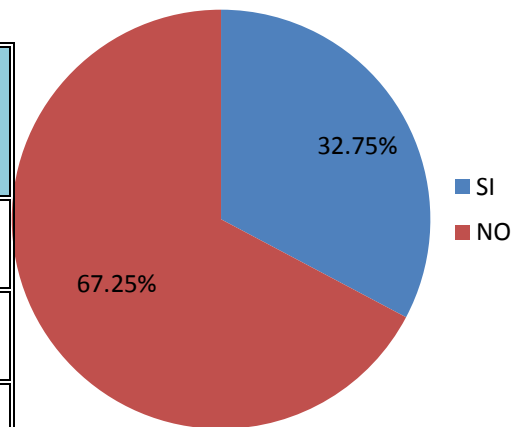
4. ¿Cuándo compra algún producto tiene que consultarlo con alguien?

Objetivo: Determinar si las personas a la hora de comprar los productos tienen que consultarlo con alguien más o si la decisión la toman ellos mismos.

Tabla N° 8

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	113	32.75%
NO	232	67.25%
Total	345	100%

Grafico N° 8



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De un total de 345 personas encuestadas el 67.25% contestó que no, mientras que el 32.75% contestó que sí.

Interpretación: Como se puede observar el mayor porcentaje de las personas que fueron encuestadas a la hora de comprar toman la decisión ellas mismas sin necesidad de tener que consultarlo con alguien más esto quiere decir que son independientes.

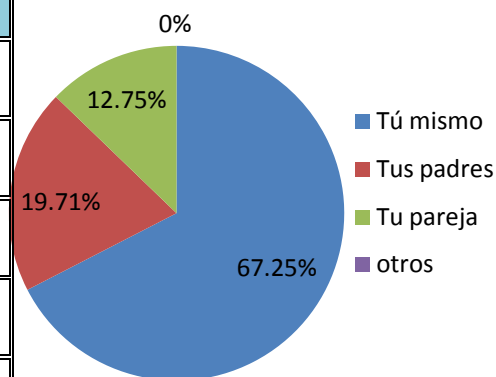
5. ¿Quién toma la decisión de compra en su hogar?

Objetivo: Determinar quiénes toman la decisión de compra en el hogar.

Tabla N° 9

Grafico N° 9

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Tú mismo	232	67.25%
Tus padres	68	19.71%
Tu pareja	44	12.75%
Otros	0	0.00%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De acuerdo a la tabla y gráfico anterior, del total de encuestados el 67.25% contestaron que ellos mismos toman la decisión de compra, por otra parte el 19.71% contestó que los padres, también el 12.75% dijo que su pareja, mientras que la opción de otros tiene el 0.00%.

Interpretación: Por lo que se puede observar del análisis la mayor parte de personas toma la decisión de comprar por sí mismas.

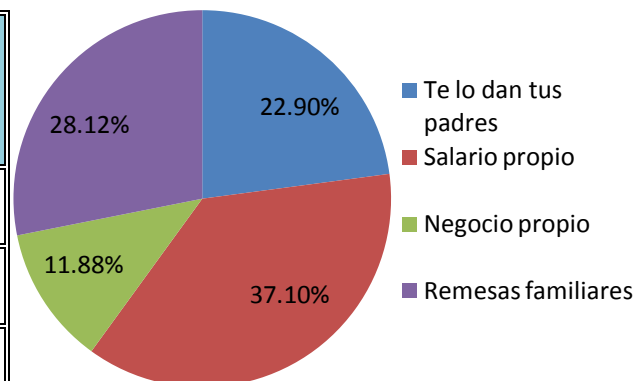
6. ¿Cómo obtiene sus ingresos?

Objetivo: Identificar cual es la forma de obtener los ingresos de los habitantes de este Municipio.

Tabla N° 10

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
Te lo dan tus padres	79	22.90%
Salario propio	128	37.10%
Negocio propio	41	11.88%
Remesas familiares	97	28.12%
Total	345	100%

Grafico N° 10



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De las personas encuestadas el 37.10% dijo que sus ingresos los obtienen a través de salarios propios, por otra parte el 28.12% a través de remesas familiares, en cambio el 22.90% manifestó que sus ingresos los obtienen porque se lo dan sus padres, y el 11.88% restante sus ingresos son por medio de negocios propios.

Interpretación: Con respecto al análisis anterior se puede determinar que la mayoría de personas obtienen sus ingresos monetarios a través de salarios propios, aunque también tiene un porcentaje bastante alto los ingresos por medio de remesas familiares ya que en este lugar hay muchas personas que tienen familiares en los Estados Unidos.

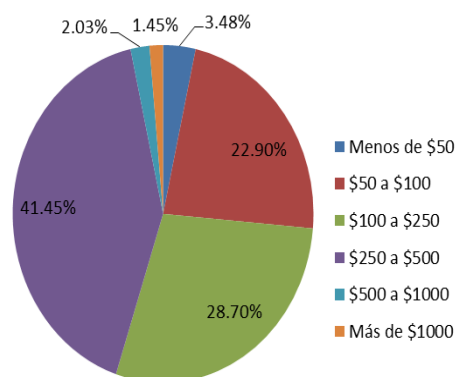
7. ¿A cuánto ascienden tus ingresos monetarios mensualmente?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de ingresos monetarios que perciben los habitantes de Sensembra mensualmente.

Tabla N° 11

Grafico N° 11

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Menos de \$50	12	3.48%
\$50 a \$100	79	22.90%
\$100 a \$250	99	28.70%
\$250 a \$500	143	41.45%
\$500 a \$1000	7	2.03%
Más de \$1000	5	1.45%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Del total de 345 personas encuestadas el 41.45% obtiene un ingreso de \$250 a \$500 mensualmente, mientras que el 28.70% de \$100 a \$250, por otra parte el 22.90% de \$50 a \$100, el 3.48% recibe menos de \$50, y además el 2.03% de \$500 a \$100, en cambio el 1.45% obtiene más de \$1000 mensuales.

Interpretación: con respecto al análisis anterior se puede observar que la mayoría de la población encuestada su ingreso es entre \$250 a \$500 tomando en cuenta de que para la mayoría de personas este es el promedio de ingresos mensuales.

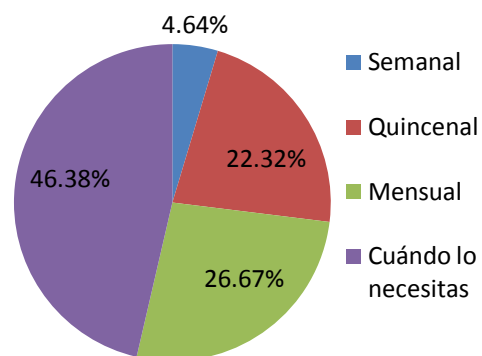
8. ¿Con que frecuencia compras productos en la ferretería?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que compran productos en la ferretería.

Tabla N° 12

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
Semanal	16	4.64%
Quincenal	77	22.32%
Mensual	92	26.67%
Cuándo lo necesitas	160	46.38%
Total	345	100%

Grafico N° 12



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De los resultados obtenidos en las encuestas el 46.38% compra estos productos cuando los necesita, por otra parte el 26.67% los compra cada mes, el 22.32% dijo que quincenalmente, en cambio 4.64% opinó que compra productos de ferretería semanalmente.

Interpretación: Con respecto al análisis anterior se puede manifestar que las personas no tienen un tiempo exacto determinado para comprar productos que se encuentran en las ferreterías sino que estos compran cuando lo necesitan debido a que lo hacen cuando reparan su hogar o para construir.

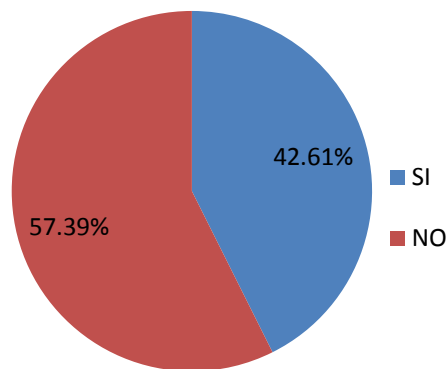
9. ¿Considera que las ferreterías son de fácil acceso para los pobladores?

Objetivo: Determinar si las ferreterías se encuentran en lugares accesibles para los consumidores de este Municipio.

Tabla N° 13

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	147	42.61%
NO	198	57.39%
Total	345	100%

Grafico N°13



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De un total de 345 personas encuestadas el 57.39% contestó que estas no tienen accesibilidad para los pobladores, mientras que el 42.61% contestó que sí las ferreterías se encuentran accesibles.

Interpretación: De acuerdo al análisis anterior se puede observar el mayor porcentaje de las personas que fueron encuestadas contestaron que las ferreterías no se encuentran ubicadas en lugares accesibles para los pobladores ya que no hay estacionamientos y ubicaciones adecuadas.

10. ¿En su Municipio existe ferretería?

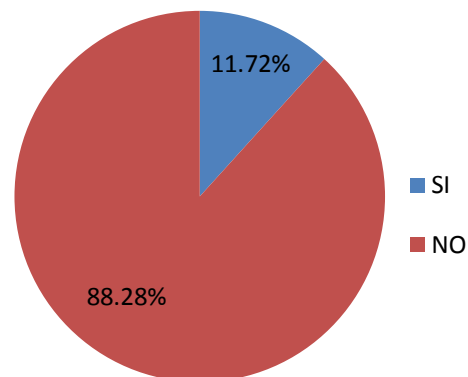
Objetivo: Determinar si en el municipio de Sensembra existe alguna ferretería o no.

Tabla N° 14

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	17	11.72%
NO	128	88.28%
Total	145	100%

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 14



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos del total de personas encuestadas el 88.28% contestó que no hay existencia de ninguna ferretería en este lugar, en cambio el 11.72% contestó que sí existe ferretería en su municipio.

Interpretación: Como se puede observar en el análisis anterior, no hay existencia de ferreterías en el municipio de Sensembra lo que explica la necesidad de crear una para que ya no haya que viajar hasta otro lugar más lejano.

11. ¿Considera necesario que exista una ferretería en Sensembra?

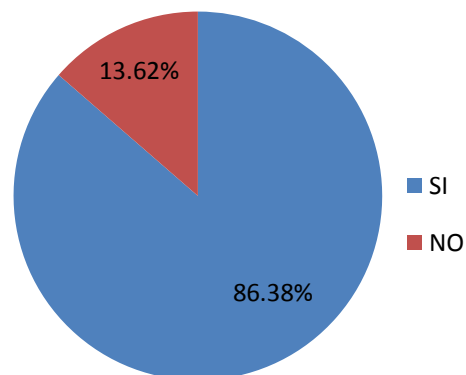
Objetivo: Identificar la necesidad de crear una ferretería en este lugar.

Tabla N° 15

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	298	86.38%
NO	47	13.62%
Total	345	100%

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 15



Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas como lo muestra el cuadro anterior el 86.38% respondieron que si es importante que exista un negocio de ferretera en Sensembra, mientras que el 13.62% opinan que esto no es necesario.

Interpretación: Como se puede apreciar en el análisis anterior la mayoría de personas considera necesario que exista un negocio de ferretería en este Municipio ya que no hay ninguna y hay un consumo lo suficiente para crearla.

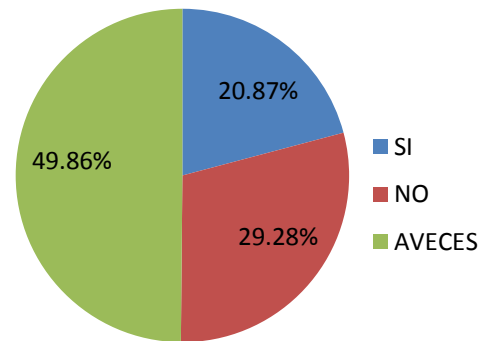
12. ¿Considera las marcas como una prioridad para su decisión de compra?

Objetivo: Determinar si los consumidores toman en consideración las marcas a la hora de comprar productos en las ferreterías.

Tabla N° 16

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
SI	72	20.87%
NO	101	29.28%
AVECES	172	49.86%
Total	345	100.00%

Grafico N° 16



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De un total de 345 personas encuestadas, un 46.86% en algunas ocasiones si las toma en cuenta aunque en otras no, además un 29.28% dijeron que no es la marca la que toman en cuenta cuando compran, pero por otra parte el 20.87% contestaron que ellos si toman en cuenta lo que son las marcas a la hora de comprar los productos.

Interpretación: De lo anteriormente expuesto se concluye que no siempre las personas toman en consideración las marcas a la hora de comprar productos probablemente influyen otro tipo de cosas como los precios por ejemplo.

13. ¿Qué marcas de productos de ferretería conoce más?

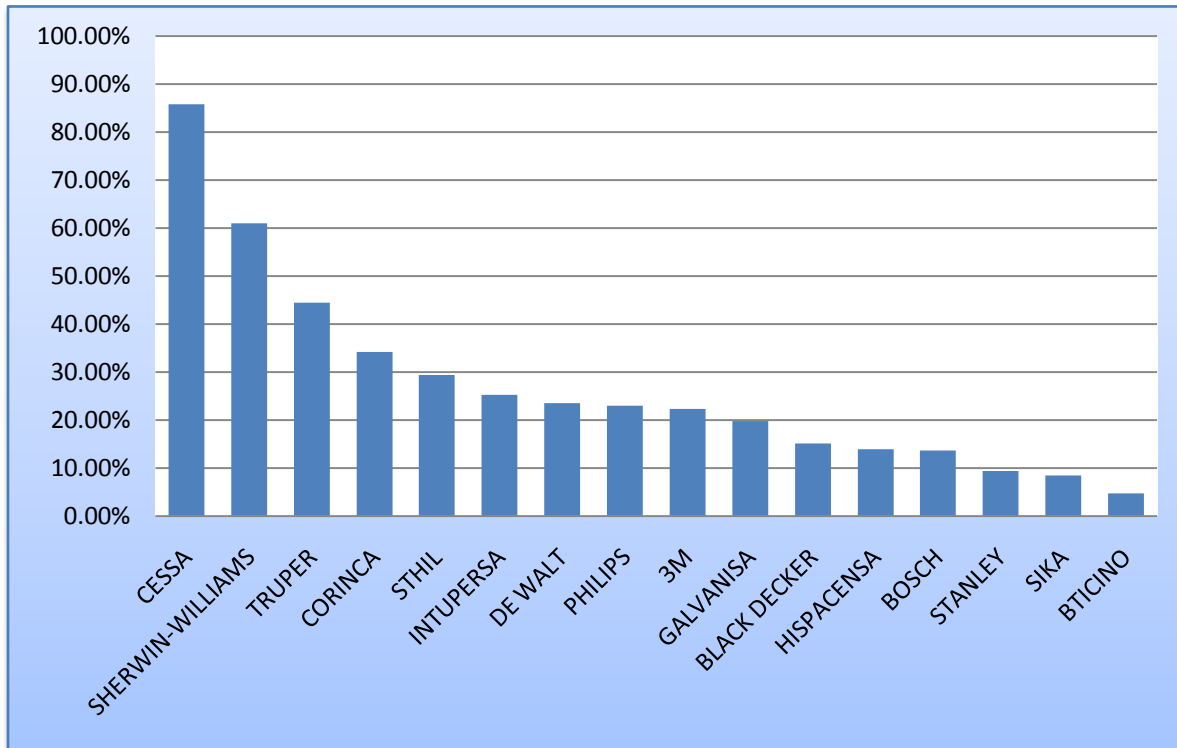
Objetivo: Conocer cuáles son las marcas de productos disponibles en las ferreterías que los consumidores conocen más.

Tabla N° 17

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
CESSA	296	85.80%
SHERWIN-WILLIAMS	210	60.87%
TRUPER	153	44.35%
CORINCA	118	34.20%
STHIL	101	29.28%
INTUPERSA	87	25.22%
DE WALT	81	23.48%
PHILIPS	79	22.90%
3M	77	22.32%
GALVANISA	68	19.71%
BLACK DECKER	52	15.07%
HISPACENSA	48	13.91%
BOSCH	47	13.62%
STANLEY	32	9.28%
SIKA	29	8.41%
BTICINO	16	4.64%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 17



Análisis e interpretación. De acuerdo a la tabla y grafico anterior se puede observar que hay muchas marcas reconocidas por algunos consumidores aunque otros mostraron no tener conocimiento de estas ya que en las respuestas de la pregunta anterior muchos dijeron que no toman en cuenta la marca a la hora de comprar pero del total de personas encuestadas el resultado es que las marcas con un mayor reconocimiento son CESSA con un 85.80% de reconocimiento de los consumidores, otra marca bastante reconocida es SHERWIN-WILLIAMS con un 60.87% de reconocimiento entre otras que también son reconocidas pero no con un gran porcentaje.

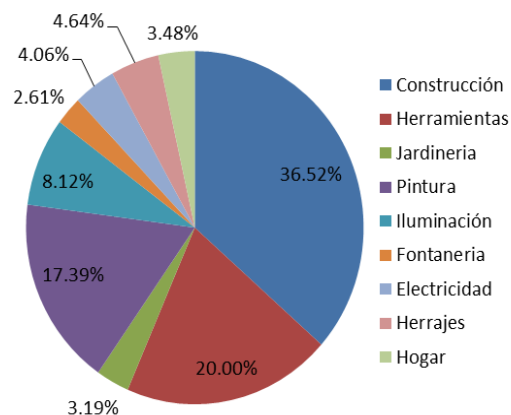
14. ¿Para qué área compra productos con más frecuencia?

Objetivo: Identificar cuáles son las áreas de que tienen mayor demanda de productos de ferretería.

Tabla N° 18

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Construcción	126	36.52%
Herramientas	69	20.00%
Jardinería	11	3.19%
Pintura	60	17.39%
Iluminación	28	8.12%
Fontanería	9	2.61%
Electricidad	14	4.06%
Herrajes	16	4.64%
Hogar	12	3.48%
Total	345	100%

Grafico N° 18



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Observando el cuadro anterior con un total de 345 personas encuestadas, un 36.52% compran más productos para el área de la construcción, otro 20% lo que utiliza más son las herramientas, por otra parte un 17.39% utiliza más las pintura, otro 8.12% compran productos para la iluminación, un 4.64% herrajes, mientras tanto un 4.06% lo que utiliza más es para la electricidad, mientras que un 3.48% se inclina más por comprar productos para el hogar, además también un 3.19% los productos de jardinería.

Interpretación: Con respecto a lo observado del análisis anterior entre las áreas más utilizadas por los consumidores de productos de ferretería se encuentra en primer lugar la construcción luego las herramientas y la pintura seguidas de otras áreas que tienen menor demanda.

15. ¿Qué productos compra con más frecuencia en las ferreterías?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos que las personas compran más frecuentemente en las ferreterías.

Tabla N° 19 **Materiales para la construcción.**

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Cemento	291	84.35%
Arena	283	82.03%
Madera	279	80.87%
Hierro	270	78.26%
Teja	235	68.12%
Lamina	198	57.39%
Bloque	179	51.88%
Ladrillo	172	49.86%
Duralita	137	39.71%
Celosía	97	28.12%
Graba	80	23.19%
Alambre	78	22.61%
Clavos	71	20.58%
Poliducto	54	15.65%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 19

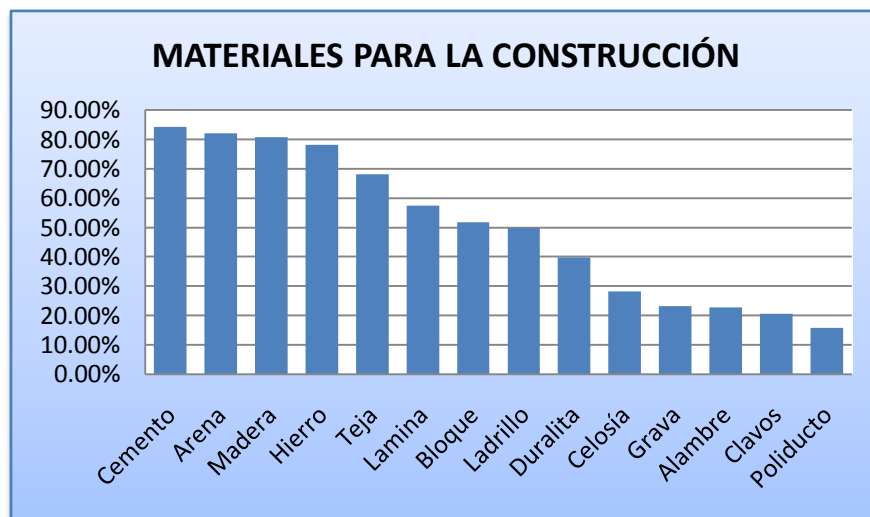


Tabla N°20: Herramientas

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Discos	127	36.81%
Brocas	121	35.07%
Sierra	118	34.20%
Martillo	101	29.28%
Pala	93	26.96%
Electrodos	90	26.09%
Azadón	85	24.64%
Piocha	81	23.48%
Plomo	68	19.71%
Nivel	54	15.65%
Escuadra	47	13.62%
Tenaza	40	11.59%
Alicate	32	9.28%
Cuchara	28	8.12%
Carreta	27	7.83%
Cinta	15	4.35%
Almágana	9	2.61%
Taladro	7	2.03%
Pulidora	5	1.45%
Soldador	2	0.58%

Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 20

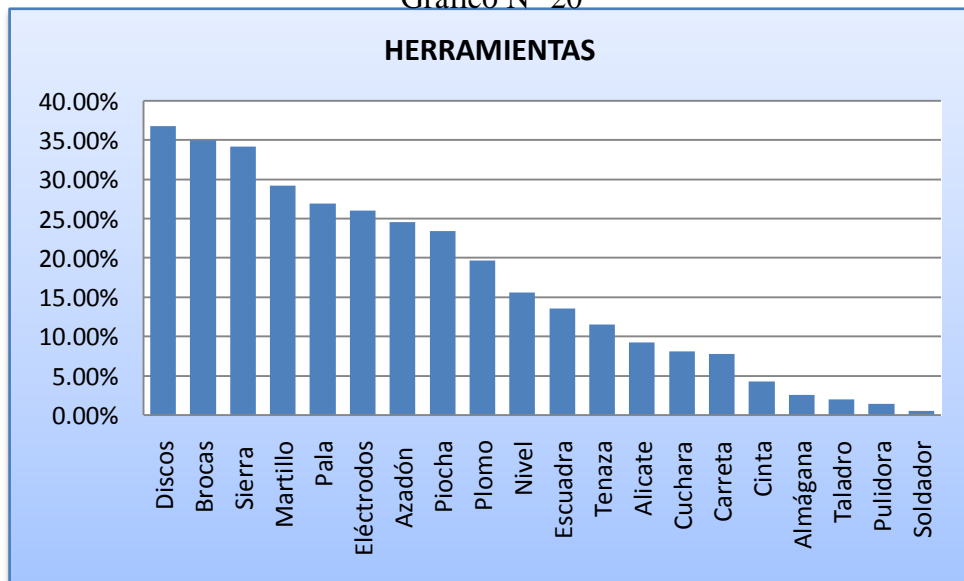


Tabla N° 21 Área de Jardinería

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Rastro	29	8.41%
Bolsas	25	7.25%
Masetas	19	5.51%
Manguera	15	4.35%
Tijera	13	3.77%
Mariposas	8	2.32%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 21

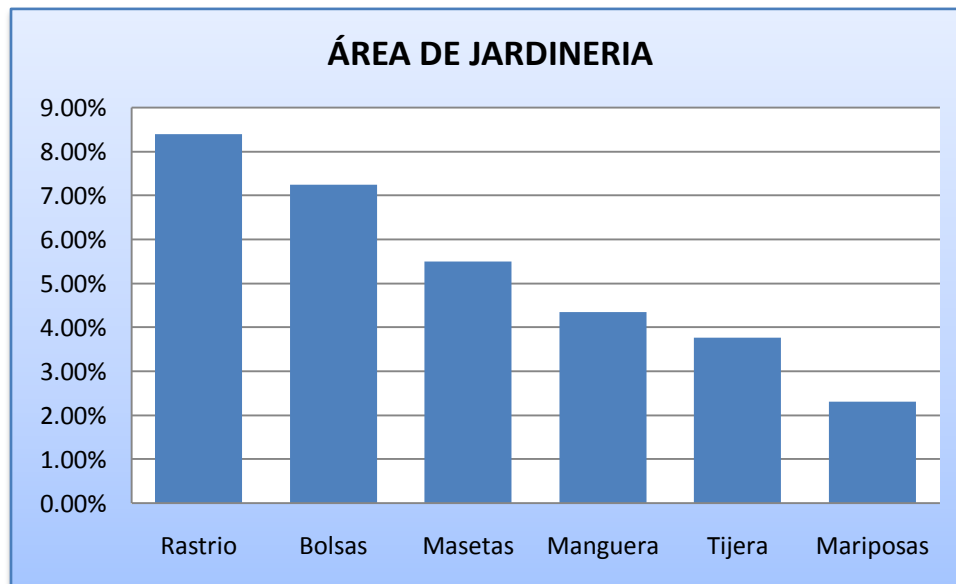


Tabla N° 22 **Hogar**

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Escoba	59	17.10%
Trapeador	48	13.91%
Basurero	33	9.57%
Cuchillo	29	8.41%
Exprimidor	22	6.38%
Espátula	10	2.90%
Colador	7	2.03%
Calentador	5	1.45%
Asador	3	0.87%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 22

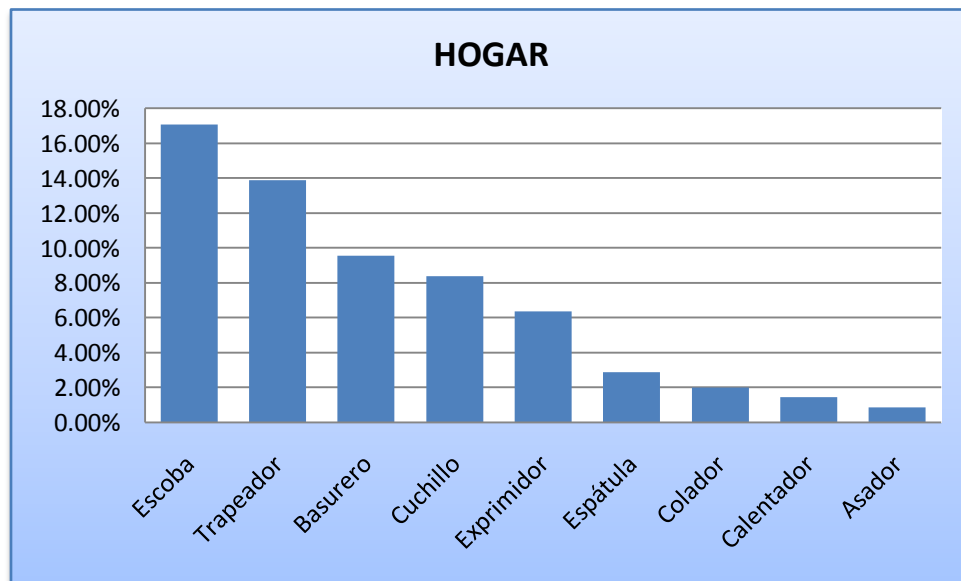


Tabla N° 23 Área de pintura

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Pintura de Aceite	203	58.84%
Pintura acrílica	172	49.86%
Brocha	151	43.77%
Pincel	143	41.45%
Solvente	139	40.29%
Bandeja	112	32.46%
Rodillos	90	26.09%
Abrelatas	61	17.68%
Barniz	44	12.75%
Removedor	32	9.28%
Tinner	29	8.41%
Sellador	12	3.48%
Pistola	9	2.61%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 23

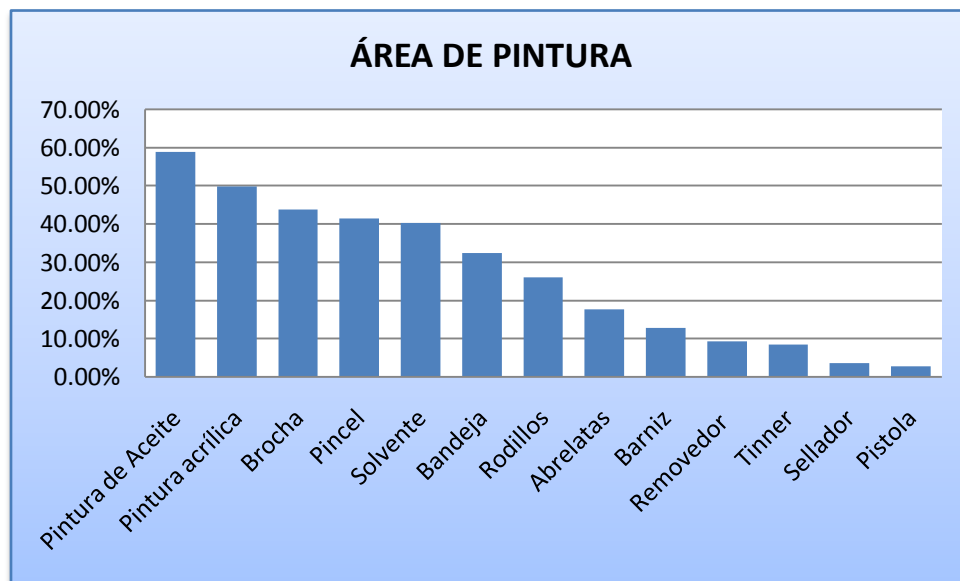


Tabla N° 24 Fontanería

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Grifos	203	58.84%
Pegamento PVC	172	49.86%
Cinta teflón	151	43.77%
Canales PVC	143	41.45%
Tapones para pila	139	40.29%
Válvulas	112	32.46%
Ventosas p/ Inodoro	90	26.09%
Tapaderas p/sanitario	61	17.68%
Juegos para baño	44	12.75%
Lavamanos	32	9.28%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 24

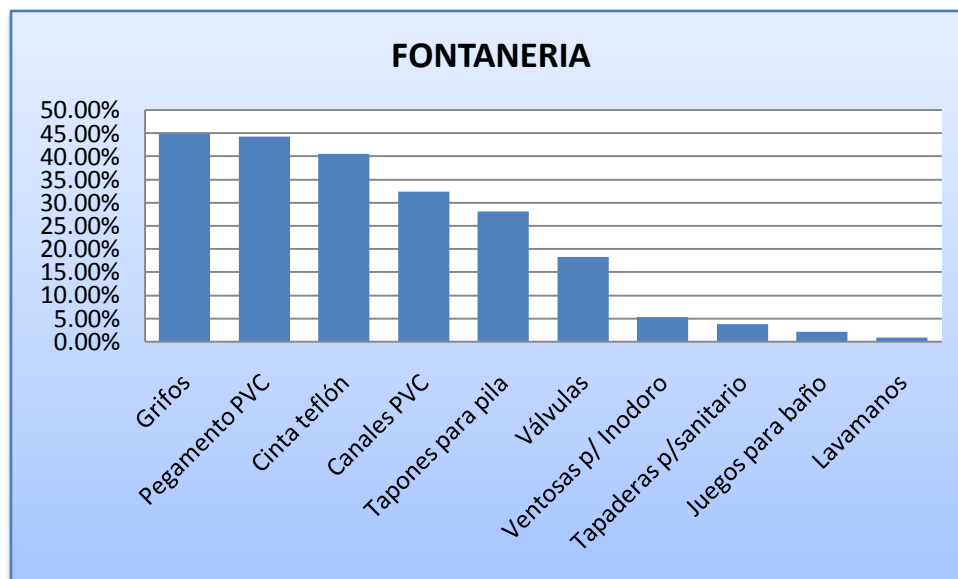


Tabla N° 25 **Herrajes**

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Candados	87	25.22%
Chapas	73	21.16%
Pernos p/ colgar hamacas	62	17.97%
Herradura p/puerta	41	11.88%
Porta candado	17	4.93%
llantas para carreta	11	3.19%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 25

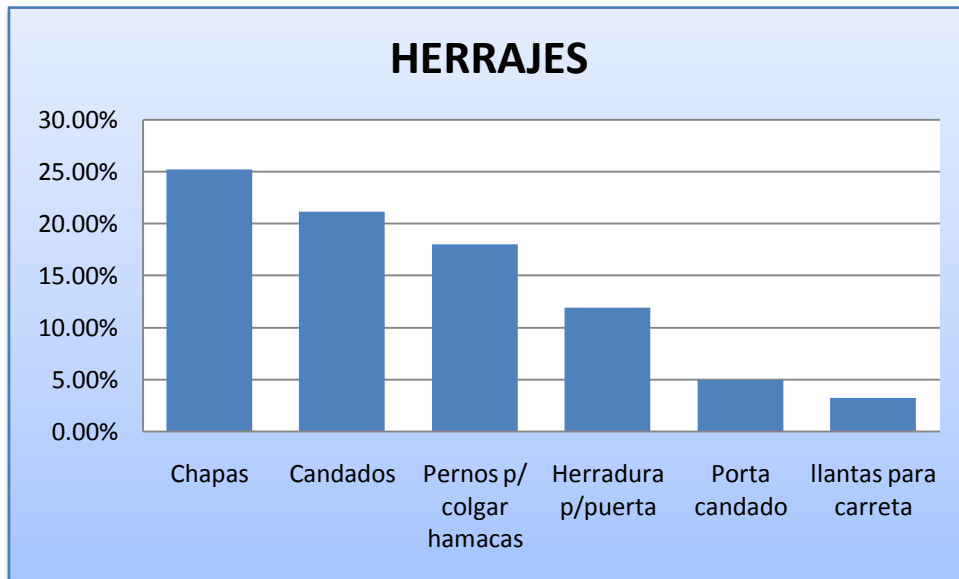


Tabla N° 26 Iluminación

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Foco ahorrador	66	19.13%
Focos Corrientes	63	18.26%
Lámparas	43	12.46%
Lámparas portátil	22	6.38%
Lámparas Recargables	18	5.22%
Reflectores	5	1.45%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 26

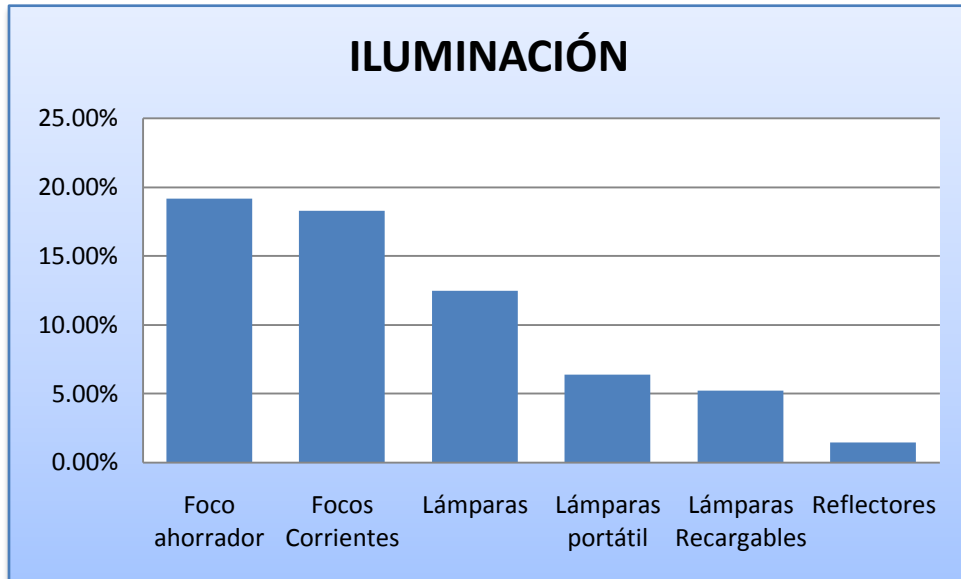
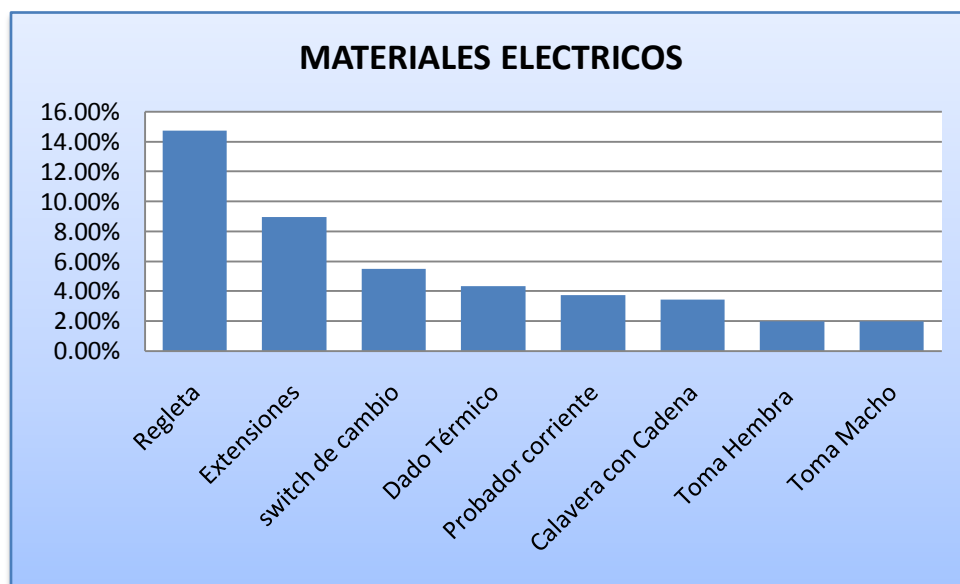


Tabla N° 27 Materiales Eléctricos

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Regleta	51	14.78%
Extensiones	31	8.99%
switch de cambio	19	5.51%
Dado Térmico	15	4.35%
Probador corriente	13	3.77%
Calavera con Cadena	12	3.48%
Toma Hembra	7	2.03%
Toma Macho	7	2.03%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N ° 27



Análisis e Interpretación: Con respecto a la pregunta de qué productos compran con más frecuencia los consumidores, en las tablas y gráficos anteriores se muestran los productos que estos mencionaron, los cuales se han dividido por áreas para que de este modo se puedan identificar cuáles de estos son más demandados.

-Con respecto al cuadro y gráfico N° 19 que representa el área de materiales para la construcción los que son más demandados en esta área son el cemento, arena, madera y hierro.

-De acuerdo al cuadro y gráfico N° 20 que representa las herramientas más demandadas entre estas se encuentran: discos, brocas, sierra, martillo entre otros.

-Observando el cuadro y gráfico N° 21 del área de jardinería se tiene que de esta área los productos con mayor demanda son: Rastrío, bolsas, masetas, etc.

-Del área del hogar la cual está representada en el cuadro y gráfico N°22 se tienen las escobas, trapeadores, basureros como los productos más demandados.

-El cuadro y gráfico N° 23 representa el área de pintura, los productos que tienen un mayor porcentaje de demanda, son la pintura de aceite, pintura acrílica, brochas, pinceles, solventes entre otros.

-Con respecto al cuadro y gráfico N° 24 que es el del área de fontanería, los productos que resultaron ser más demandados son: los grifos, pegamentos pvc, cinta teflón canales, etc.

-Del cuadro y gráfico N° 25 que representa al área de herrajes tiene con mayor porcentaje, las chapas, candados, pernos para colgar hamacas, herraduras para puertas y otros más.

-Según el cuadro y grafico N° 26 que representan el área de iluminación la cual cuenta con los siguientes productos con mayor porcentaje de compra: focos ahorradores, focos corrientes, lámparas entre otros.

-Observando el cuadro y grafico N° 27 de los materiales eléctricos los que tienen mayor demanda son las regletas, extensiones, switch de cambio, etc.

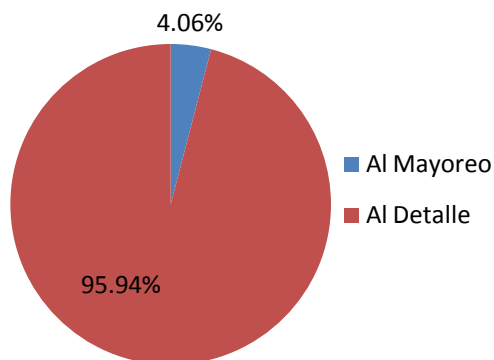
16. ¿Cuál es su forma de compra?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de compras que hacen los consumidores de productos de ferretería en el municipio de Sensembra.

Tabla N° 28

Alternativas	Cifras	Cifras
	Absolutas	Porcentuales
Al Mayoreo	14	4.06%
Al Detalle	331	95.94%
Total	345	100%

Grafico N° 28



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Del gráfico y la tabla anterior con un total de 345 personas a las que se les pasaron las encuestas un 95.94% compra al detalle este tipo de productos, mientras que el 4.06% respondió que sus compras son al por mayor.

Interpretación: Observando el análisis anterior podemos decir que la mayor parte de los consumidores compra sus productos al detalle ya que los trabajos que realizan no necesitan de comprar las grandes cantidades de productos.

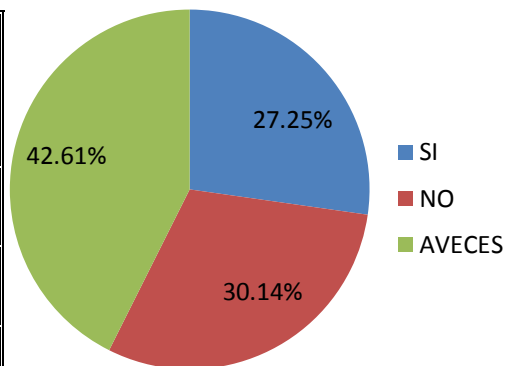
17. ¿La ferretería donde compras te ofrece promociones y ofertas?.

Objetivo: Saber si las ferreterías donde están comprando actualmente los productos los consumidores les ofrecen promociones y ofertas.

Tabla N° 29

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	94	27.25%
NO	104	30.14%
AVECES	147	42.61%
Total	345	100.00%

Grafico N° 29



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Según la tabla anterior de un total de 345 encuestados, un 42.61% que en ocasiones si les dan promociones y ofertas aunque no siempre, además un 30.14% contesto que no, y por ultimo un 27.25% selecciono la opción de que si la ferretería donde compra le ofrece promociones y ofertas.

Interpretación: De lo anterior se concluye que las ferreterías no están brindando promociones y ofertas constantemente ya que la mayor parte de personas opinaron que no y otras que a veces.

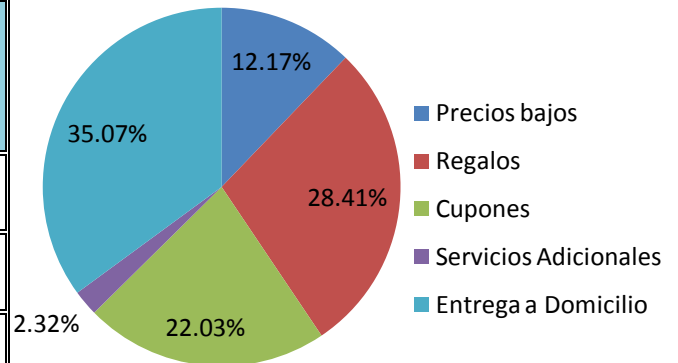
18. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gusta más de la ferretería donde compra?

Objetivo: Identificar cuáles son las promociones y ofertas que actualmente están brindando las ferreterías.

Tabla N° 30

Alternativas	Cifras	
	Absolutas	Porcentuales
Precios bajos	42	12.17%
Regalos	98	28.41%
Cupones	76	22.03%
Servicios Adicionales	8	2.32%
Entrega a Domicilio	121	35.07%
Total	345	100%

Grafico N° 30



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Interpretando la tabla anterior de todo el total de encuestados que son 345, 35.07% le han hecho en algún momento entregas a domicilio, un 28.41 dijo que lo que les dan son regalos, por otra parte un 22.03% ha recibido en algún momento cupones, además un 12.17% contestaron que lo que les ofrece la ferretería donde compra son precios bajos, mientras que un 2.32% respondió que servicios adicionales.

Interpretación: Lo que más ofrecen las ferreterías donde compran actualmente los consumidores son entregas a domicilio con un mayor porcentaje aunque también los regalos y los cupones tiene un porcentaje bastante alto.

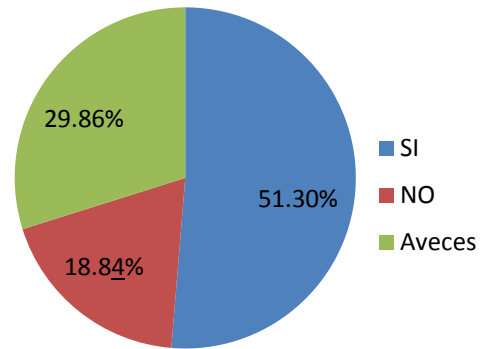
19. ¿Si usted compra productos regularmente siempre lo hace en el lugar más cercano?

Objetivo: Identificar si los consumidores compran sus productos en el lugar más cercano.

Tabla N° 31

Grafico N ° 31

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	177	51.30%
NO	65	18.84%
A veces	103	29.86%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De acuerdo a la tabla anterior de un total de 345 encuestas pasadas a los consumidores potenciales, el 51.30% respondió que si compra los productos en el lugar que le quede más cercano, por otra parte un 29.86% contestó que a veces compra los productos en el lugar más cercano, mientras que el 18.84% respondió que no compra sus productos en el lugar que le queda más cerca.

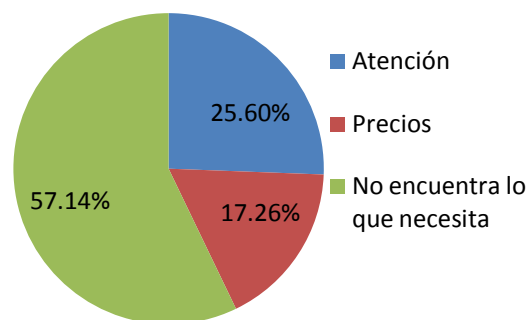
Interpretación: Según el análisis anterior la mayoría de personas compra sus productos de ferretería en el lugar donde le quede más cerca aunque otros no lo hacen tal vez por algún motivo.

20. Si su respuesta no fue positiva. ¿Por qué no consume en las ferreterías del lugar más cercano?

Tabla N° 32

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Atención	43	25.60%
Precios	29	17.26%
No encuentra lo que necesita	96	57.14%
Total	168	100%

Grafico N° 32



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: En la tabla anterior se puede observar que de las personas que no respondieron que si sus compras las realizan en el lugar más cercano resulto un total de 168, del cual un 57.14% porque no encuentra lo que necesita, por otra parte el 25.60% no lo hace por la mala atención que le brindan, mientras que el 17.26% por los precios.

Interpretación: Con respecto al análisis anterior se observa que las personas no compran muchas veces en el lugar más cercano porque no encuentran lo que necesitan debido a esto al momento de crear un negocio se deben tomar en cuenta estas observaciones.

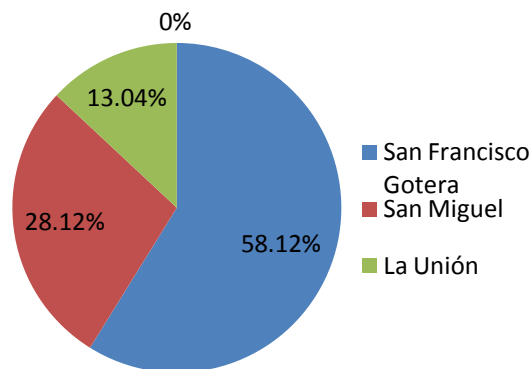
21. ¿Hasta qué lugar viaja para adquirir sus productos?

Objetivo: Saber hasta qué lugar tiene que desplazarse los consumidores para comprar los productos que deben encontrarse en las ferreterías.

Tabla N° 33

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
San Francisco Gotera	203	58.84%
San Miguel	97	28.12%
La Unión	45	13.04%
Otro	0	0.00%
Total	345	100%

Grafico N° 33



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Según los datos brindados por las personas encuestadas de un total de 345, un 58.84% viaja hasta San Francisco Gotera para comprar los productos, por otra parte un 28.12% hace sus compras en la Ciudad de San Miguel, además un 13.04% lo hace en La unión, mientras que la opción de otras nadie la selecciono.

Interpretación: De lo que se puede observar del análisis anterior la mayoría de personas compra los productos en Gotera aunque algunas veces tiene que viajar hasta san miguel para hacerlo.

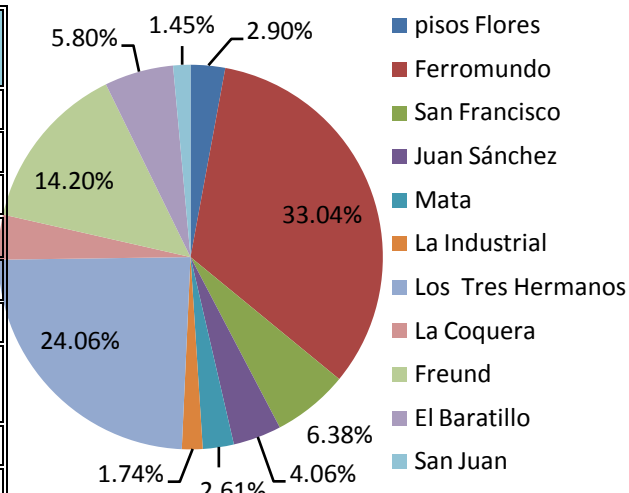
22. ¿Cuál es la ferretería de tu preferencia?

Objetivo: Identificar cual es la ferretería que más prefieren los consumidores de esta zona.

Tabla N° 34

Grafico N° 34

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
pisos Flores	10	2.90%
Ferromundo	114	33.04%
San Francisco	22	6.38%
Juan Sánchez	14	4.06%
Mata	9	2.61%
La Industrial	6	1.74%
Los Tres Hermanos	83	24.06%
La Coquera	13	3.77%
Freund	49	14.20%
El Baratillo	20	5.80%
San Juan	5	1.45%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Observando la tabla anterior del total de personas encuestadas un 33.04% prefiere Ferromundo, un 24.06% dijeron que la de su preferencia es Los Tres Hermanos, y Freund con un 14.20%, el 6.38% compra en la ferretería San Francisco, pero el baratillo cuenta con un 5.80% de preferencia, un 2.90% respondió que prefiere pisos Flores, además el 4.06% prefiere la ferretería Juan Sánchez, con un 3.77% de preferencia la Coquera por otra parte el 2.61% contestó que la ferretería Mata, en cambio el 1.74% dijo que la industrial, mientras que la San Juan obtuvo un 1.45% de la preferencia de los consumidores potenciales de este municipio.

Interpretación: La ferretería más preferida en esta zona es la Ferromundo, seguida por la de los Tres Hermanos estas se encuentran ubicadas en San Francisco Gotera.

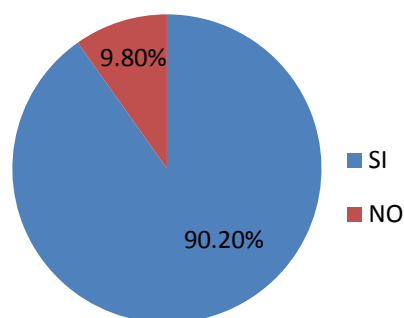
23. ¿Si existiera una ferretería con todos los productos que necesitas en tu Municipio estaría dispuesto a comprar ahí?

Objetivo: Saber si al existir una ferretería con todos los productos necesarios los consumidores estarían dispuestos a comprar en ese lugar.

Tabla N° 35

Alternativas	Cifras	Cifras
	Absolutas	Porcentuales
SI	221	90.20%
NO	24	9.80%
Total	345	100%

Grafico N° 35



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Al observar la tabla anterior de un total de 345 personas a las que se les pasaron las encuestas, un 90.20% opino que si en su municipio existiera una ferretería con los productos que necesita si estaría dispuesto a comprar ahí, en cambio un 9.80% contesto que aunque exista una ferretería con todo lo necesario no están dispuestos a comprar en este lugar.

Interpretación: Como se puede observar en el análisis anterior un porcentaje muy alto de los encuestados opinaron que si existiera una ferretería con todos los productos que necesita si compraría ahí ya que este es un lugar con una mejor accesibilidad.

24. ¿Qué tipo de productos adicionales le gustaría que vendiera la ferretería en tu municipio?

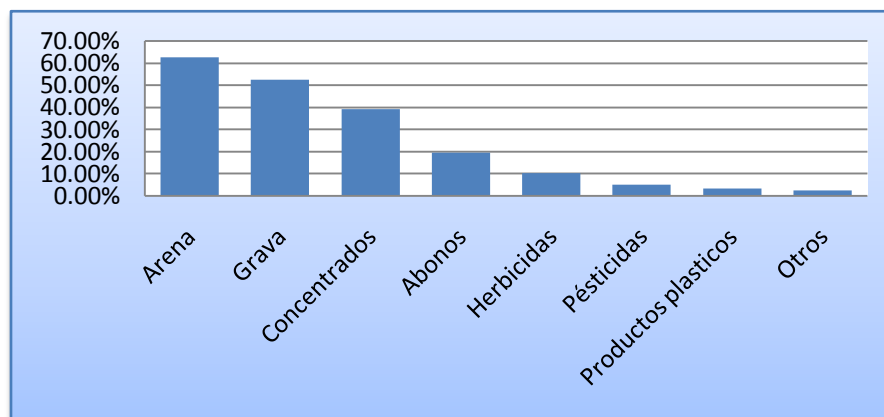
Objetivo: Conocer cuáles son los productos adicionales que los consumidores potenciales les gustaría encontrar en la ferretería.

Tabla N° 36

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Arena	216	62.61%
Grava	181	52.46%
Concentrados	135	39.13%
Abonos	67	19.42%
Herbicidas	35	10.14%
Pesticidas	17	4.93%
Productos plásticos	11	3.19%
Otros	8	2.32%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Fuente: Resultado de encuesta.

Grafico N° 36



Análisis e Interpretación: En la tabla y grafico anterior se puede observar cuales son los productos adicionales que los consumidores les gustaría encontrar en la nueva ferretería, como ejemplo se encuentran con mayor porcentaje lo que es la arena, grava, los concentrados y entre estos también se encuentran los relacionados a la agricultura.

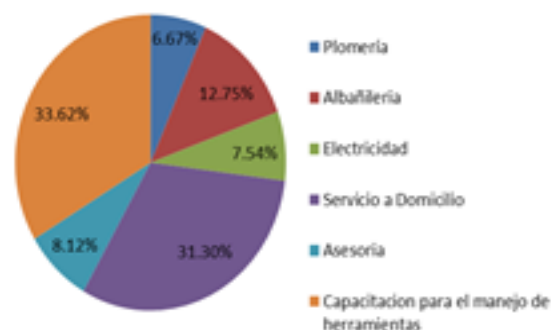
25. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que ofreciera la nueva ferretería?

Objetivo: Identificar cuáles serían los servicios adicionales que debería proporcionar la nueva ferretería.

Tabla N° 37

Grafico N° 37

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Plomería	23	6.67%
Albañilería	44	12.75%
Electricidad	26	7.54%
Servicio a Domicilio	108	31.30%
Asesoría	28	8.12%
Capacitación para el manejo de herramientas	116	33.62%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: De acuerdo a la tabla anterior de un total de 345 personas encuestadas, un 33.62% prefieren capacitaciones para el manejo de herramientas, otros 31.30% los servicios a domicilio, además un 12.75% les gustaría que la albañilería, también un 8.12% les gustaría que se les impartieran asesorías, por otra parte un 7.54% lo relacionado a la electricidad, mientras que un 6.67% contestó que los servicios adicionales que les gustaría que les proporcionararan las ferreterías son de plomería.

Interpretación: La mayor parte de las personas les gustaría recibir capacitaciones, y que siempre se les brinde servicio a domicilio ya que estas son las cosas más importantes para ellos.

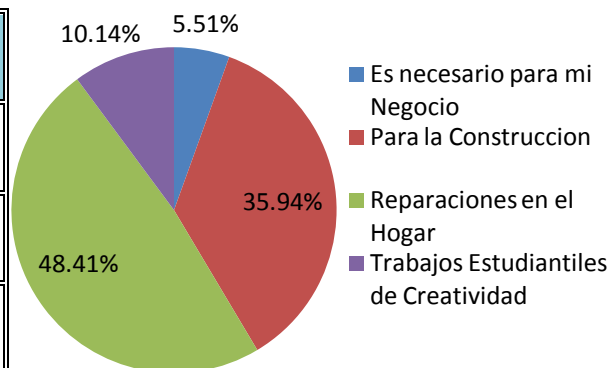
26. ¿Por qué motivos compra productos de ferretería?

Objetivo: Saber cuáles son los motivos que hacen que los consumidores compren productos de ferretería.

Tabla N° 38

Grafico N ° 38

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Es necesario para mi Negocio	19	5.51%
Para la Construcción	124	35.94%
Reparaciones en el Hogar	167	48.41%
Trabajos Estudiantiles de Creatividad	35	10.14%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Del resultado de las encuestas con un total de 345 personas se tiene que el 48.41% lo hace porque necesita hacer reparaciones en su hogar, un 35.94% lo necesita para la construcción, en cambio un 10.14% opino que para poder resolver trabajos de creatividad en su centro de estudio, mientras que un 5.51% compran los productos de ferreteria porque son necesarios para su negocio.

Interpretación: La mayoría de personas utiliza los productos de las ferreterías para hacer reparaciones en su casa y otros para construir lo que hace necesario que al crear una existan todos los productos necesarios para estas necesidades.

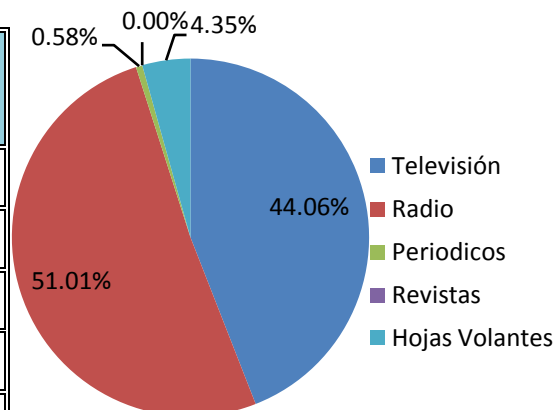
27. ¿Cuál es el medio de comunicación con que tiene más contacto?

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación con que tienen más contacto los habitantes del municipio de Sensembra.

Tabla N° 39

Grafico N° 39

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Televisión	152	44.06%
Radio	176	51.01%
Periódicos	2	0.58%
Revistas	0	0.00%
Hojas Volantes	15	4.35%
Total	345	100%



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis: Según la tabla anterior de un total de 345 personas a las que se les paso la encuesta un 51.01% dijo que con la radio, además un 44.06% dijo que el medio con el que tiene mayor contacto es con la televisión, en cambio las hojas volantes tienen un nivel de contacto con los consumidores del 4.35%, mientras tanto un 0.58% respondió que con los periódicos, y un 0.00% las revistas,.

Interpretación: Observando el análisis anterior se puede determinar que el medio de comunicación con que las personas tienen mayor contacto es la radio por lo tanto es a través de este que se podría hacer publicidad al crear una nueva empresa en este lugar.

4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE FERRETERIA.

1. Actualmente ¿qué productos vende y a qué precio?

Objetivo: Conocer la oferta de las empresas proveedoras de ferreterías.

Tabla N° 1

Producto	Precio sugerido
Construcción	
Cemento	\$8.90
Hierro corrugado 3/8	\$4.07
Hierro corrugado 1/2	\$7.47
Hierro cuadrado 3/8	\$5.75
Hierro cuadrado 1/2	\$7.35
Hierro liso 3/8 “	\$4.65
Hierro liso 1/2”	\$8.25
Hierro liso 5/8	\$13.20
Lámina lisa	\$13.00
Malla ciclón 11x72” comercial yda.	\$5.15
Tela zaranda 6x6	\$2.75
Alambre acero lb.	\$11.00
Alambre galvanizado lb.	\$0.77
Clavo de acero	\$0.02
Clavo acero 3.5 x 50 mm	\$0.08
Clavo con cabeza lb.	\$0.73
Clavo alfiler caja	\$1.00
Tornillo goloso	\$0.02
Tornillo p. madera	\$0.02
Tornillo tabla roca	\$0.01
Tornillo p. lámina	\$0.05
Tuerca rosca ordinaria	\$0.02
Arena (cubeta)	\$1.35
Block 10x20x40	\$0.53
Eléctrico	
Extensión eléctrica	\$3.95
Regleta	\$3.25
Probador de corriente	\$5.95
Caja cuadrada	\$13.5
Caja térmica 2 CKT	\$14.30

Dado térmico 60a x 2P	\$11.10
Dado térmico 50 a x 1P	\$4.30
Switch de cambio plástico	\$1.65
Switch de cambio metálico	\$1.84
Switch de cambio metálico	\$2.40
Electrodo acero inoxidable	\$14.9
Guantes de cuero	\$4.75
Guantes de hule	\$1.70
Lentes p. soldar	\$4.65
Mascarilla desechable	\$0.15
Placa aluminio sencilla	\$1.30
Protector de voltaje 1180 V	\$2.30
Switch de cambio con placa	\$1.60
Switch de cambio con placa	\$2.50
Alambre eléctrico	\$0.18
Alambre fusible 60 amp. Yda.	\$0.69
Iluminación	
Foco ahorrador.	\$3.50
Ojo de buey	\$4.50
Linterna de mano	\$3.10
Lámpara de techo	\$60.00
Lámpara tubo	\$1.05
Reflector halógeno 45 W	\$5.40
Foco 100 W corriente	\$0.45
Hogar	
Cinta aislante 66"	\$3.15
Escoba	\$2.00
Trapeadores	\$1.75
Silicón negro 300 ml	\$8.50
Pegamento para madera	\$4.50
Plástico negro yda	\$0.70
Silicón claro 82.8 ml	\$5.15
Basurero	\$3.90
Silla plástica	\$7.60
Picheles	\$43.50
Depósitos herméticos p. comida	\$3.75
Depósitos herméticos p. comida (juego)	\$11.00
Cesta de ropa	\$9.00
Desinfectante piso lt.	\$1.64
Jabón p. trastes lt.	\$2.30
Organizador de trastos alum.	\$7.00
Herramientas	
Disco para concreto	\$3.40
Disco de lija	\$1.65

Lija para agua	\$0.45
Lija para hierro	\$1.45
Lija para madera	\$0.58
Lija para masilla	\$0.95
Almádana 2 lbs.	\$5.75
Almádana 3 lbs.	\$7.45
Azadón	\$8.95
Casco de seguridad	\$5.00
Destornillador Philips	\$1.10
Destornillador plano	\$1.40
Cinzel ¼ * 5"	\$1.85
Cinzel ½*6"	\$2.85
Cinzel ½*8"	\$2.95
Cinzel 5/8*10"	\$2.90
Cinzel ¾*7"	\$3.15
Cinzel ¾*10"	\$3.55
Cinta métrica	\$3.65
Cuchara para albañil 6"	\$1.60
Cuchara para albañil 7"	\$1.85
Cuchara para albañil 8"	\$2.20
Cuchara para albañil 9"	\$2.15
Cuma natural	\$3.00
Tenaza	\$4.30
Cinta métrica 8 mts	\$4.50
Cinta métrica 3 mts.	\$2.25
Escuadra	\$3.00
Martillo p. carpintero	\$5.85
Mazo de hule	\$5.20
Nivel	\$1.45
Nivel	\$3.25
Nivel	\$3.50
Nivel	\$4.50
Nivel	\$6.00
Nivel	\$6.45
Nivel	\$6.65
Pala	\$9.20
Pala dúplex	\$17.50
Piocha	\$6.55
Piocha 4 lbs.	\$6.80
Piocha 5 lbs.	\$8.80
Serrucho 16"	\$5.65
Tijera hojalatero	\$5.20
Abrazadera acero ¾"	\$0.09
Taladro	\$16.50

Tenaza pela alambre	\$5.20
Espátula p. tabla yeso 6" plast.	\$1.29
Espátula p. tabla yeso 4" plast.	\$0.90
Espátula p. tabla yeso 3" plast.	\$0.79
Espátula p. tabla yeso 6" metal	\$3.50
Espátula p. tabla yeso 8" metal	\$4.50
Espatula p. tablayeso 10" metal	\$5.50
Llana p. albañil 11*5" lisa	\$4.25
Barra	\$14.90
Llave	\$0.90
Pintura	
Rodillo	\$4.60
Solvente mineral	\$3.90
Thinner corriente	\$6.50
Barniz entintado	\$11.00
Pintura anticorrosiva estruct. Gal.	\$16.35
Pintura látex p. pared cubeta	\$105.00
Pintura látex p. pared gal.	\$23.00
Brocha	\$2.25
Raspador de pintura	\$0.75 a 5.00
Rodillo maneral	\$1.49
Bandeja c. rodillo	\$3.90
Bandeja c. rodillo	\$4.90
Repuesto p. rodillo par	\$1.00
Repuesto p. rodillo par	\$3.49
Tinte gal.	\$26.00
Jardinería	
Escoba para jardín hierro	\$3.50
Escoba para jardín plástica	\$2.75
Escoba para piso	\$2.25
Tijera jardinera 12"	\$8.65
Manguera plástica 5/8*25"	\$7.50
Fumigadora domestica	\$6.00
Maceta pequeña plast.	\$1.30
Maceta mediana plast.	\$2.70
Maceta grande plast.	\$6.00
Botas jardineras	\$10.00
Serrucho p. podar 12"	\$6.25
Corta grama eléctrico	\$31.00
Bolsa p. basura 24*32" paq. 12	\$1.45
Bolsa p. basura 31*51" paq. 5	\$1.50
Fontanería	
Niple galvanizado 1/8 * 1 1/2 "	\$0.35
Niple galvanizado 1/4 * 1 1/2 "	\$0.35

Niple galvanizado ¼ * 2“	\$0.40
Niple galvanizado ¼ * 3 “	\$0.50
Niple galvanizado ¼ * 4 “	\$0.55
Niple galvanizado 3/8 * 1 ½ “	\$0.37
Niple galvanizado 3/8 * 2“	\$0.45
Niple galvanizado ½ * 1 ½ “	\$0.23
Niple galvanizado ½ * 2“	\$0.25
Niple galvanizado ½ * 3“	\$0.35
Niple galvanizado ½ * 4“	\$0.43
Niple galvanizado ½ * 5“	\$0.49
Niple galvanizado ½ * 6“	\$0.55
Niple galvanizado ½ * 7“	\$0.69
Niple galvanizado ½ * 8“	\$0.82
Niple galvanizado ½ * 10“	\$0.95
Niple galvanizado ½ * 12“	\$1.10
Niple galvanizado ¾ * 1 ½ “	\$0.28
Niple galvanizado ¾ * 2“	\$0.35
Niple galvanizado ¾ * 2 ½ “	\$0.36
Niple galvanizado ¾ * 3“	\$0.41
Niple galvanizado ¾ * 4“	\$0.50
Niple galvanizado ¾ * 6“	\$0.76
Niple galvanizado 1*2“	\$0.45
Niple galvanizado 1*3“	\$0.62
Niple galvanizado 1*4“	\$0.80
Niple galvanizado 2*3“	\$1.25
Niple galvanizado 2*4“	\$1.67
Niple galvanizado 2*6”	\$2.40
Codo galvanizado 90° ¼ “	\$0.60
Codo galvanizado 90° 3/8 “	\$0.55
Codo galvanizado 90° ½”	\$0.55
Codo galvanizado 90° ¾ “	\$0.75
Codo galvanizado 90° 1 “	\$1.15
Codo galvanizado 90° 1 ¼ “	\$1.65
Codo galvanizado 90° 1 ½ “	\$2.40
Codo galvanizado 90° 2 “	\$3.40
Tapón hembra galvanizado ¾ “	\$0.50
Tapón hembra pvc ½ “	\$0.25
Tapón hembra pvc ¾ “	\$0.50
Tapón macho galvanizado ¼ “	\$0.45
Tapón macho galvanizado 3/8 “	\$0.35
Tapón macho galvanizado ½ “	\$0.40
Tapón macho galvanizado ¾ “	\$0.45
Tapón macho galvanizado 1 “	\$0.55
Unión pvc ½ “	\$0.12

Unión pvc ¾ “	\$0.15
Unión pvc 1”	\$0.26
Unión pvc 1 ¼ “	\$0.35
Unión pvc 1 ½”	\$0.47
Unión pvc 2”	\$0.74
Unión pvc 2 ½”	\$1.70
Unión pvc 3”	\$3.30
Unión pvc 4”	\$3.80
Yete galv. 1 ½ “	\$2.95
Yete galv. 2”	\$4.40
Abrazadera pvc	\$0.22
Pegamento pvc	\$2.67
Destapador soda caustica	\$5.80
Destapa caño	\$4.60
Accesorio para tanque sanitario	\$ 5.75
Flotador para tanque de baño	\$3.80
Manecía para tanque sanitario	\$0.80
Desagüe aluminio	\$0.70
Tapón p. pila	\$0.45
Empaque de grifo	\$0.60
Empaque de manguera	\$0.32
Ducha sencilla	\$6.70
Grifos de lavamanos	\$4.30
Chorro acero	\$2.10
Herrajes	
Candado acero 30mm	\$2.00
Candado 40mm	\$1.85
Cerradura p. mueble	\$3.55
Cerradura c. perilla	\$10.50
Aldaba cromada	\$0.17
Llavero destorcedor	\$0.90
Llavero con seguro	\$0.60
Haladera todo diseño	\$0.90
Pasador de aluminio	\$0.70
Pasador galvanizado	\$2.70
Riel para gaveta	\$2.75
Rodo para portón acero	\$12.70
Riel p. rodo 3.05 mts.	\$35.00
Rueda de hule 200mm	\$12.30
Llaves	\$0.90

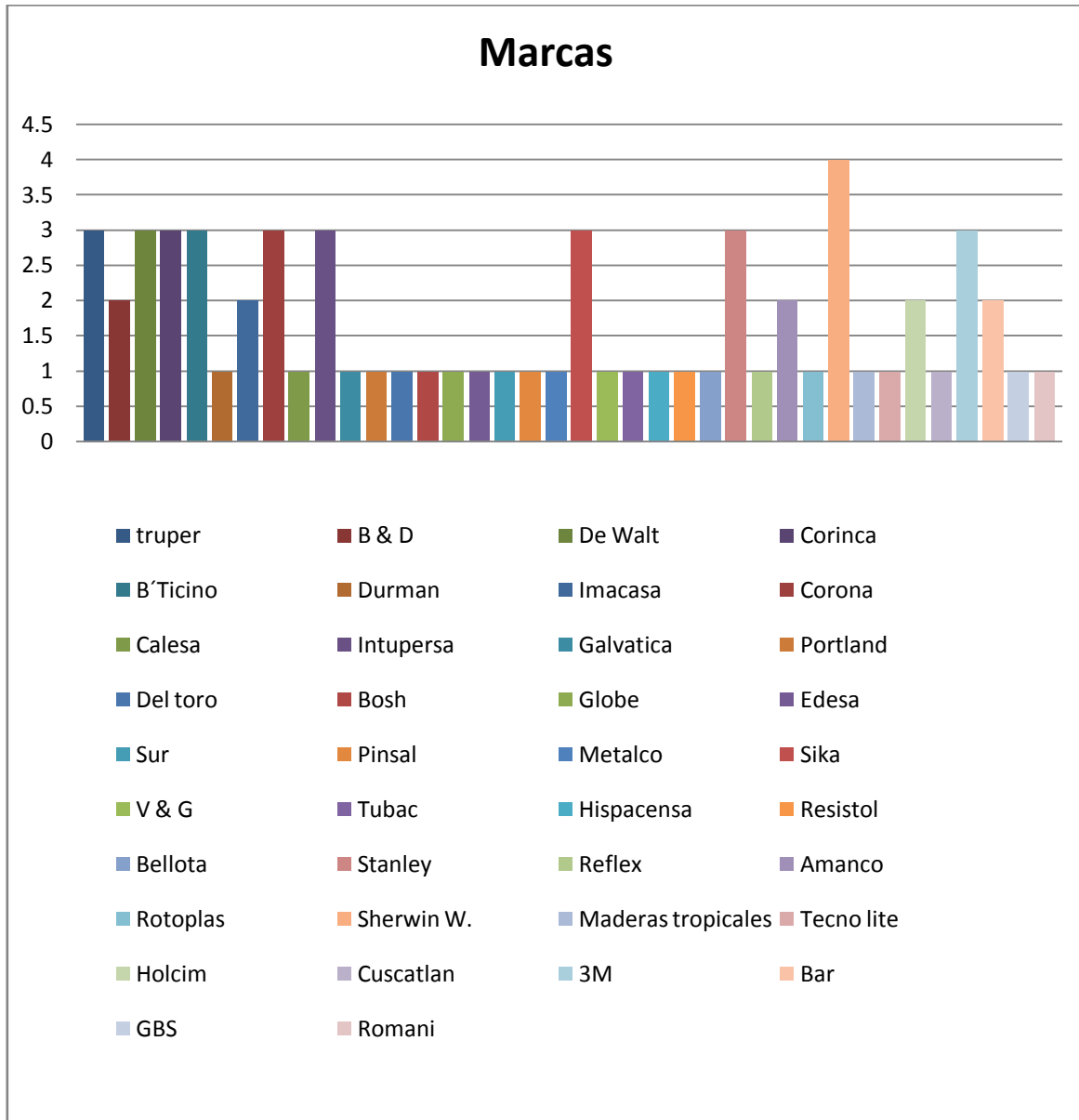
Análisis: Existe una gran diversidad de productos. Se clasifican en áreas como son: Construcción con 42 productos, iluminación 6 productos, hogar 8 productos, herramientas 54 productos, pintura 15 productos, jardinería 11 productos y fontanería 58 productos, los cuales pueden haber de diferentes marcas, tamaños, incluso colores, estilos y precios.

Interpretación: Existen más de los productos que se presentan en la tabla, sin embargo son los productos que más demandados son, se refleja también los precios que actualmente se ofrece en el mercado, estos precios varían según la marca, el tamaño, los estilos

2. ¿Qué marcas comercializa?

Objetivo: Conocer las marcas que ofrecen los proveedores.

Gráfico N°1



Análisis: Dentro de las marcas que los proveedores comercializan se encuentra con más frecuencia son Serwin W. que lo comercializan 4 empresas, luego se encuentran, Truper, De Walt, Corinca, B Ticino, Corona, Intupersa, Sika, Stanley y 3M con una frecuencia de 3 empresas, luego se encuentran B&D, Imacasa y Bar, la cual la comercializan 2 empresas, y por último se encuentra Durman, Calesa, Galvatica, Portland, Del toro, Bosh, Globe, Edesa, Sur, Pinsal, Metalco, V&G, Tubac, Hispacensa, Cuscatlan, Resistol, Bellota, Reflex, Amanco, Rotoplas, Maderas tropicales, Tecno Lite, Holcim, GBS y Romani, las cuales solo en una empresa comercializan.

Interpretación: Sin duda existe una gran variedad de marcas en la industria ferretera, esto es bueno ya que se encuentran varias posibilidades de marcas para un producto, y existiendo competencia, los precios podrían ser más bajos. Por otra parte podemos ver las marcas que más están comercializando las ferreteras actuales, y dar un parámetro de lo que puede ser más demandado en el nuevo proyecto.

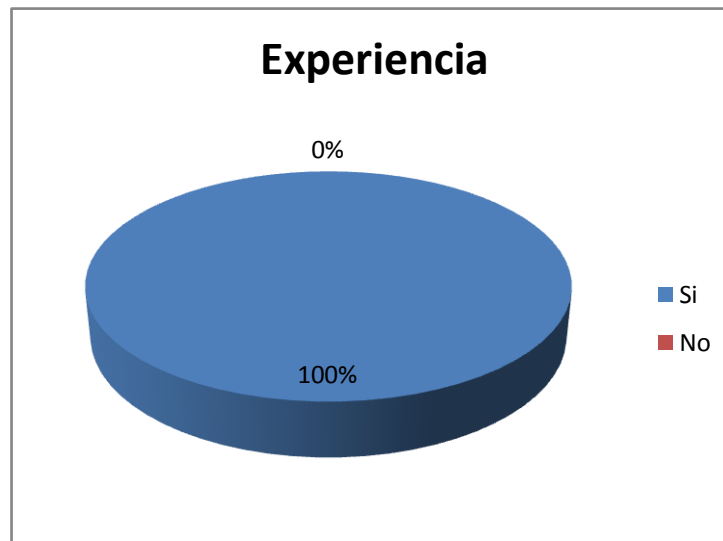
3. ¿Cuenta usted con experiencia en el ramo de las Ferreterías?

Objetivo: Identificar cuantos años de experiencia tiene en el ramo ferretero.

Tabla N°2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N°2



Análisis: el 100% de los distribuidores manifiestan que cuentan con experiencia en la industria ferretera.

Interpretación: Es importante saber si quienes responden la encuesta cuentan con algún grado de experiencia, ya que así es más probable que la respuesta sea más asertiva, de hecho el 100% dijo tener experiencia en el ramo.

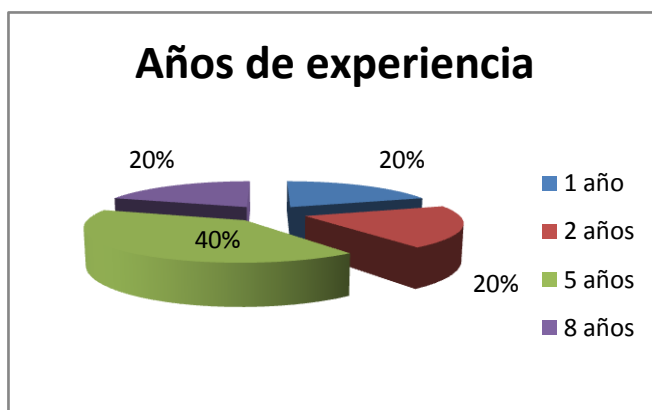
3.B ¿Cuántos años de experiencia?

Objetivo: Conocer cuántos años de experiencia tienen los encuestados.

Tabla N°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 año	1	20%
2 años	1	20%
5 años	2	40%
8 años	1	20%
Total	5	100%

Gráfica N°3



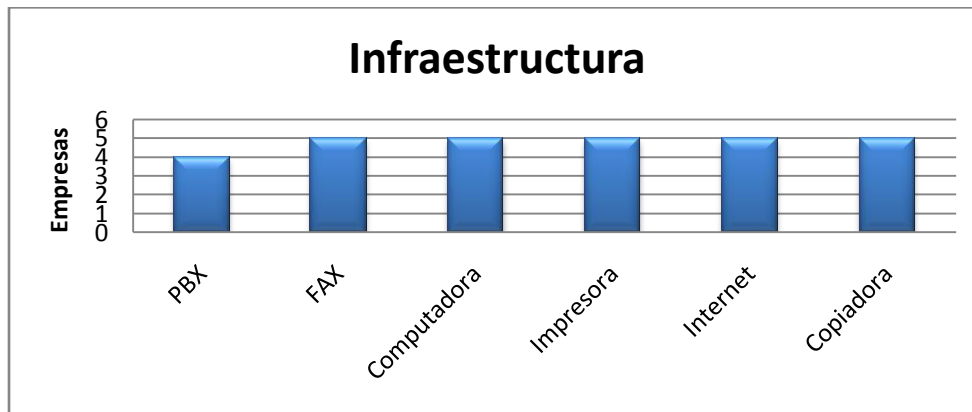
Análisis: De los encuestados el 40% dijo tener 5 años de experiencia en la industria, un 20% dijo tener experiencia de un año, otro 20% manifestó tener 2 años y otro 20% manifestó tener 8 años de experiencia n la industria.

Interpretación: La mayoría tiene años considerablemente suficientes de experiencia en la industria ferretera, de hecho un 60% podría tomarse de esta manera, y un 40% de 1 a 2 años, que es poco tiempo pero no menos importante, por lo tanto conocen lo suficiente como para que en un futuro le sea benéfico al proyecto.

4. ¿Con qué infraestructura cuenta actualmente?

Objetivo: Identificar las formas de contacto con las que cuenta la empresa para comunicarse con los clientes.

Gráfico N°4



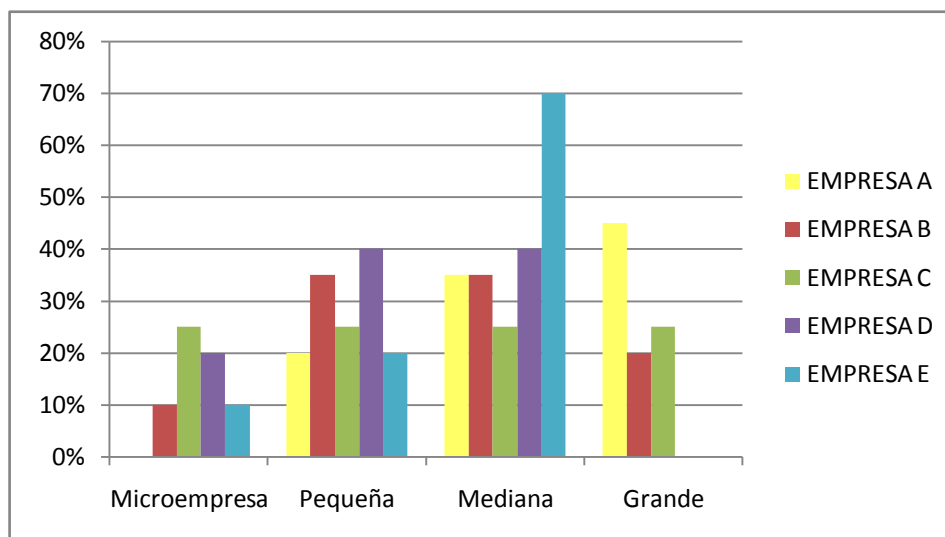
Análisis: Delos encuestados 5 empresas dijeron tener acceso a Fax, Computadora, Impresora Internet y copiadora, y de las mismas 5 solo 4 manifestaron contar con PBX como infraestructura para su negocio.

Interpretación: Contar con este tipo de infraestructura en la empresa es importante, debido a que son las herramientas utilizadas como comunicación entre la empresa y el cliente, por lo tanto se puede deducir que prácticamente cuentan con buenos métodos de comunicación que les facilita la relación con el cliente.

5. ¿En porcentajes, a qué tipo de empresas presta sus servicios?:

Objetivo: Conocer qué tipo de empresas en cuanto a su tamaño son las que le compran a la empresa.

Gráfico N°5

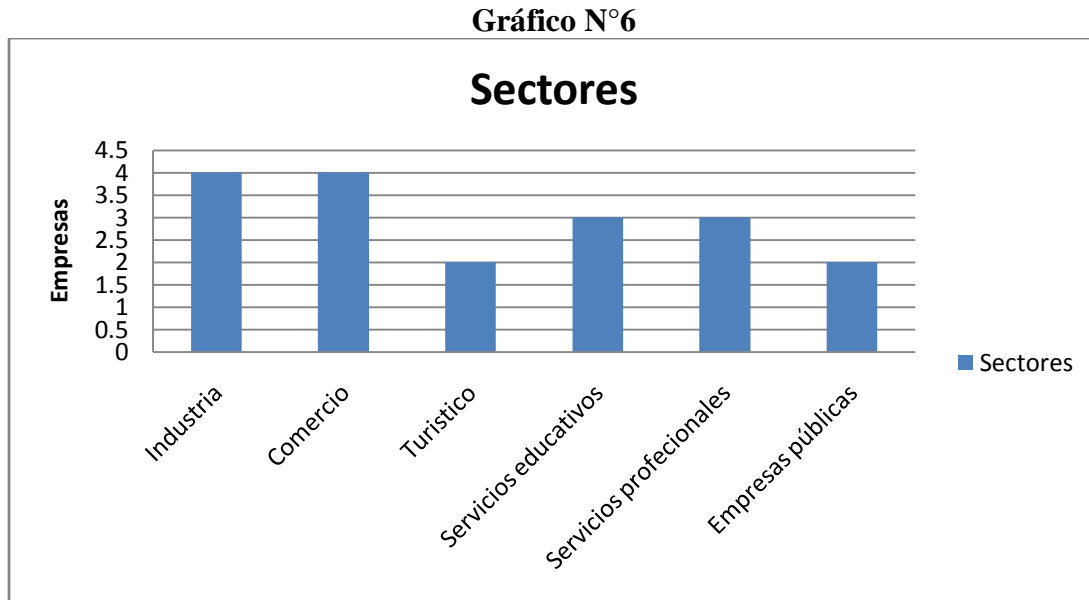


Análisis: La empresa “A” manifiesta que un 45% de sus ventas las consume las entidades grandes, un 35% a entidades medianas y un 20% a entidades pequeñas. La empresa “B” manifiesta que sus ventas se distribuyen con Mayor frecuencia a entidades pequeñas y medianas con un 35% cada una, un 20% a entidades grandes y un 10% a entidades micro. Mientras que la empresa “C” manifiesta que sus ventas se distribuyen prácticamente con un 25% para cada entidad. La empresa “D” manifiesta que sus márgenes de venta se ven más beneficiados a entidades Pequeñas y grandes con un 40% respectivamente, y un 20% a micro empresas; para la empresa “E” sus ventas se ven mayormente beneficiados con un 70% en entidades medianas, un 20% a entidades pequeñas y un 10% en microempresas.

Interpretación: En Global se puede decir que quienes generan mayor compras son las entidades medianas con un 205%, seguidas de las pequeñas con 140%, en tercer lugar de consumo se encuentran las grandes entidades con un 90% y por último las microempresas con 65%, según las ventas de las 5 empresas y quienes han manifestado en porcentaje sus mayores compradores.

6. ¿En cuál de los siguientes sectores se especializa en la comercialización de productos o servicios su empresa?:

Objetivo: Identificar qué sectores que más demandan productos de ferretería



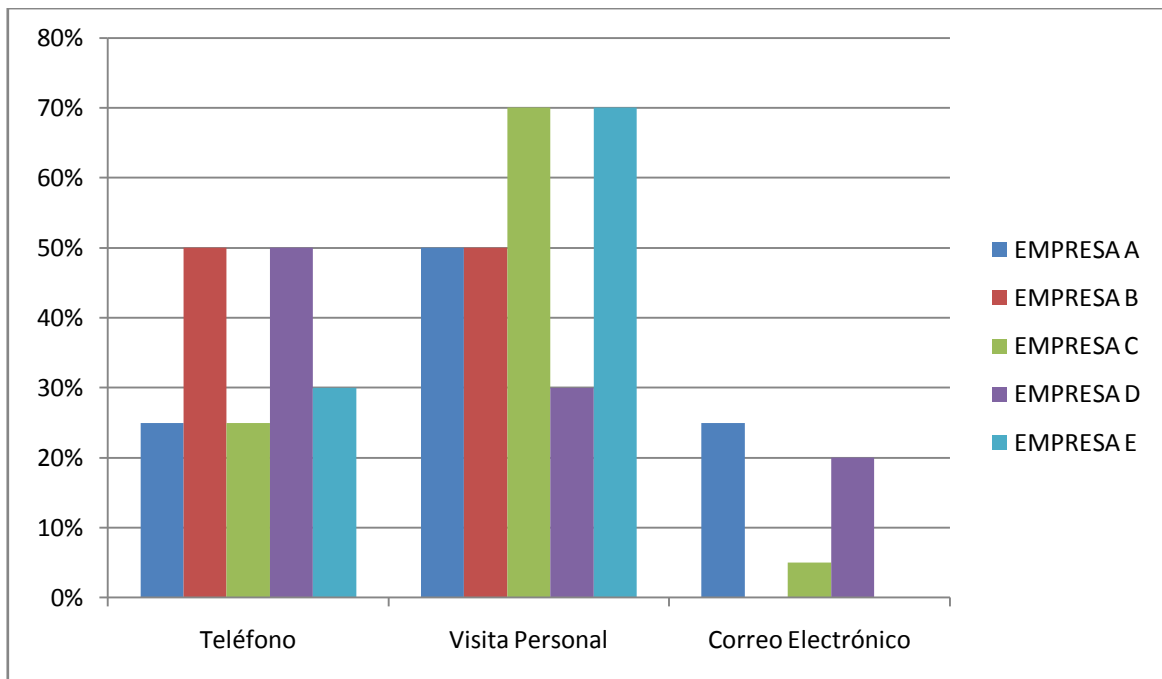
Análisis: Se observa que los sectores que más consumen productos de ferretería son Industria y Comercio, ya que 4 de las empresas dijeron venderle a estos sectores, en segundo lugar se encuentran los servicios educativos y servicios profesionales, ya que 3 empresas manifestaron venderle a estos sectores y por último se encuentran los sectores turísticos y empresas públicas, habiendo manifestado solo 2 empresas que si le venden a estos.

Interpretación: Los sectores que consumen más frecuentemente a las ferreterías son: Industria y comercio, por lo tanto deben tomarse en cuenta para la orientación del nicho al que el proyecto se quiere orientar, sin embargo cada zona es diferente; seguido están los sectores de servicio educativo y profesionales, como pueden ser universidades, escuelas, Ingenieros y arquitectos particulares, etc. Por último aunque no menos importante se encuentran, turístico y empresas públicas.

7. En el servicio Postventa, por favor indique el porcentaje en que tiene contacto con sus clientes:

Objetivo: Conocer que tanto seguimiento se debe dar después de realizada una venta según los proveedores y por medio de qué medio de comunicación.

Gráfico N°7



Análisis: Todas las empresas concuerdan habiendo asignado los porcentajes más altos a las visitas personales sobre otros métodos de comunicación, con un porcentaje sumado de 270%, en segundo lugar por medio de llamadas telefónicas, con un porcentaje sumado de 180%; por último utilizan el método de correo electrónico con un porcentaje sumado de 50%.

Interpretación: Todos concuerdan en que el mejor método de seguimiento posventa es el de visita personal, tomando en cuenta que anteriormente han manifestado tener experiencia, esta respuesta podría considerarse de relevancia para tomar medidas estratégicas en cuanto a métodos de venta para el proyecto.

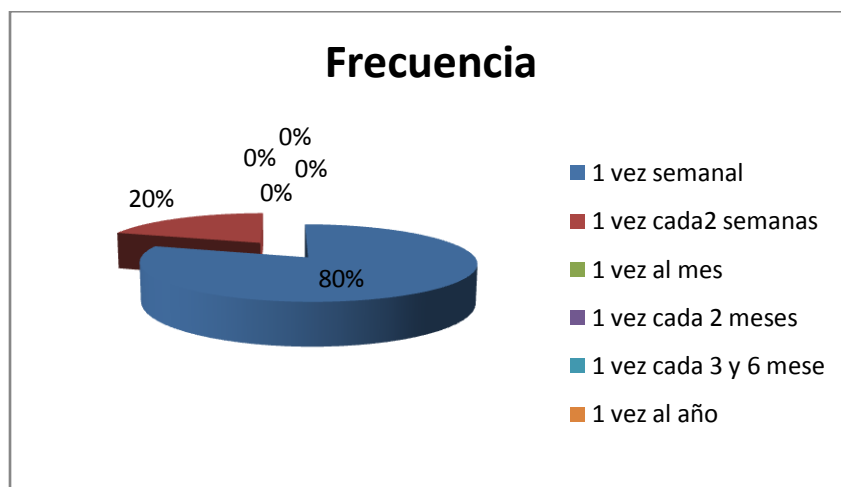
8. ¿Con qué frecuencia visita a sus clientes?:

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los proveedores visitan a sus clientes.

Tabla N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez semanal	4	80%
1 vez cada 2 semanas	1	20%
1 vez al mes	0	0%
1 vez cada 3 y 6 meses	0	0%
1 vez al año	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N°8



Análisis: El 80% de los proveedores respondieron que visitan a sus clientes al menos 1 vez por semana, mientras que el 20% restante indica que visita a sus clientes 1 vez cada dos semanas.

Interpretación: Se puede interpretar que si los clientes tienen experiencia en el ramo, es posible que sea muy conveniente visitar a los clientes por lo menos 1 vez a la semana y por máximo cada 15 días; más tiempo podría tomarse como descuidar al cliente, ya que ninguno deja tiempos largo para cada vista.

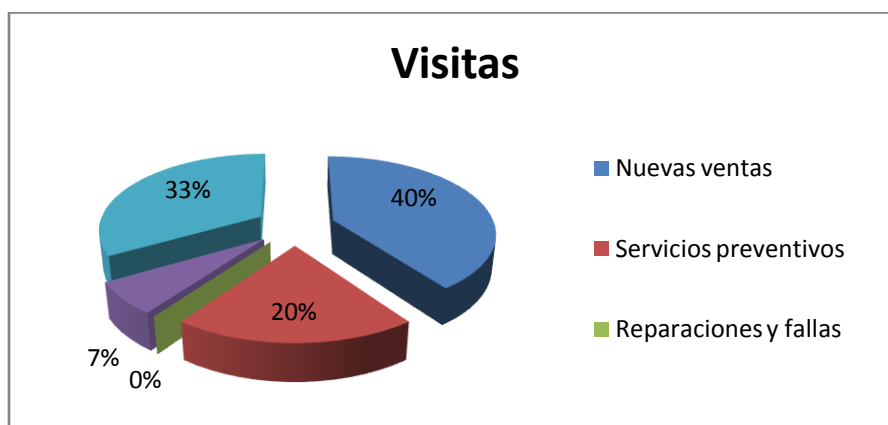
9. |Por favor indique los 3 principales motivos de visita a sus clientes:

Objetivo: Identificar los principales motivos por lo que el proveedor visita a sus clientes.

Tabla N°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas ventas	6	40%
Servicios Preventivos	3	20%
Reparaciones y fallas	0	0%
Renovación de contrato	1	7%
Seguimiento a ventas pasadas	5	33%
Total	15	100%

Gráfico N°9



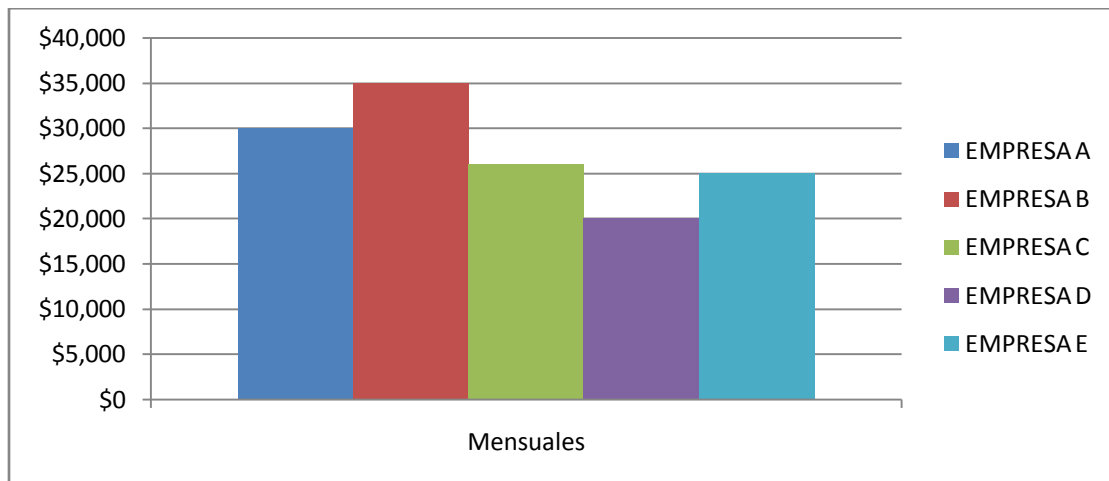
Análisis: Las razones de visita a clientes con mayor frecuencia es por nuevas ventas con un 40%, luego se encuentran los seguimientos a ventas pasadas con un 33%, en tercer lugar con el 20% se encuentran las visitas por servicios preventivos, en cuarto lugar con un 7% por renovaciones de contratos, mientras que no existe ningún tipo de visitas por reclamos de reparación o falla.

Interpretación: El mayor motivo por el cual los proveedores visitan a sus clientes es por nuevas ventas, debido a que con su experiencia se ha identificado las ventas aumentan cuando las vistas son personalizadas, luego se encuentran las visitas a clientes por seguimiento a ventas pasadas, por último y con poco porcentaje se visita al cliente por renovaciones de contratos de venta.

10. ¿Cuáles son sus rangos promedio de ventas globales mensuales?

Objetivo: Conocer la demanda que tienen las empresas ferreteras.

Gráfico N° 10



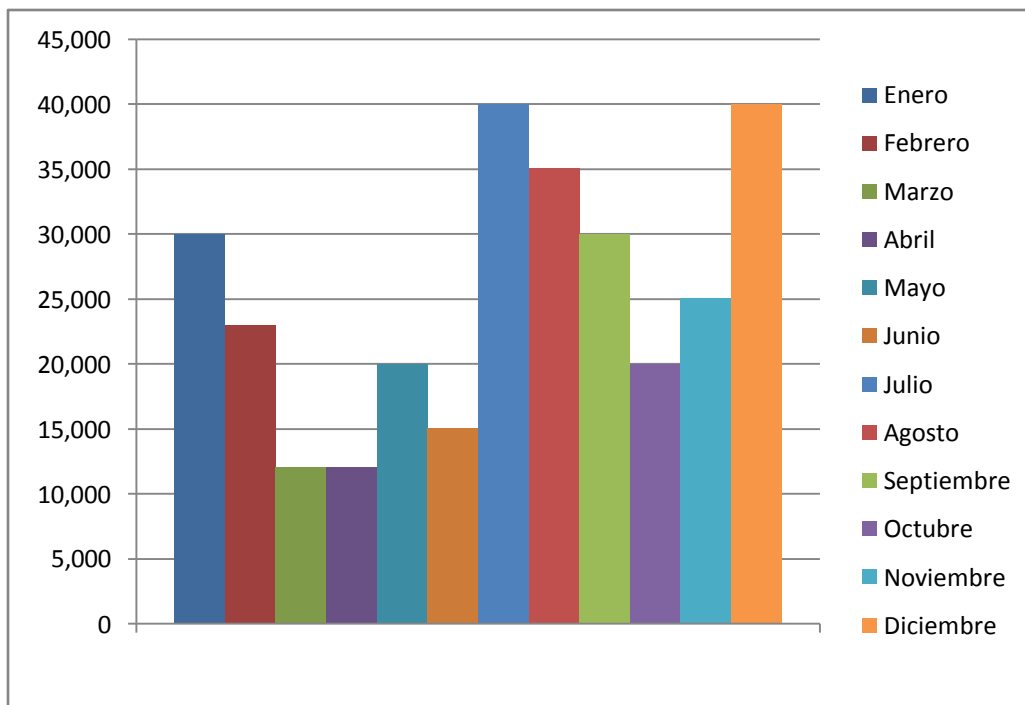
Análisis: El rango más alto es de la empresa B con ventas de \$35,000 mensuales, mientras que en segundo lugar se encuentra la empresa A que tiene ventas promedio de \$30,000, luego como tercer lugar con ventas promedio de \$26,000 se encuentra la empresa C, en cuarto lugar la empresa E obtiene ingresos de \$25,000 y el menor monto de ingresos por venta es de la empresa D con \$20,000

Interpretación: El rango de ingresos por ventas de las diferentes ferreterías se encuentran entre \$35,000 el más alto y \$20,000 el menor a nivel mensual; hay que tomar en cuenta que son empresas reconocidas y que tienen varios años posesionados en el mercado pero sirve como parámetro para entender que es una empresa con productos rentable.

11. Menciones en cada mes los promedios de venta mensual según época del año.

Objetivo: Determinar en qué meses tienden a tener mayor demanda

Gráfico N° 11



Análisis: Los meses que mayor demanda revela son los meses de Julio y Diciembre con ingresos promedio de \$40,000 se consideran muy buenos; los mese con ingresos satisfactorios son Julio con promedios de venta de \$35,000; mientras que enero y septiembre se consideran bueno con ventas mensuales de \$30,000; enero, abril, octubre y noviembre se consideran regulares con ventas de \$20,000 a \$25,000; mientras que los meses malos se obtienen ingresos de \$12,000 a \$15,000 que se da en marzo, abril y junio.

Interpretación: Los ingresos por venta en ferreterías son en meses muy buenos de \$35,000 a \$40,000 sin embargo los proveedores expresan que no existen tendencias muy apegadas a estadísticas tan rígidas debido a que la mayor venta se da para la construcción, sin embargo las tendencias señalan que julio y diciembre son meses muy buenos, mientas que los mese malos son generalmente marzo, abril o junio con ingresos de \$12,000.

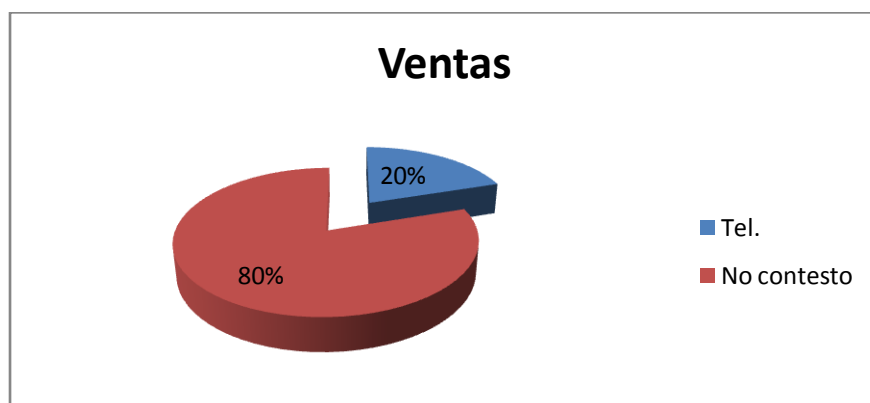
12. Describa la infraestructura de soporte preventa y postventa con la que cuenta, si es el caso

Objetivo: Conocer el tipo de infraestructura de soporte que utilizan para preventa y postventa.

Tabla N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	1	20%
No Respondió	4	80%
Total	5	100%

Gráfico N°12



Análisis: Solo el 20% de los proveedores contestó que teléfono, el resto no contestó.

Interpretación: El 20% de los proveedores es prácticamente un proveedor, el resto omitió responder.

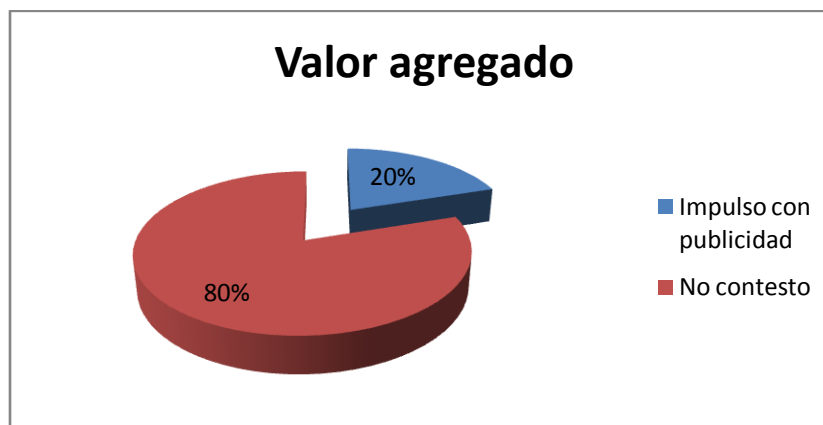
13. ¿Qué valor agregado aportaría a un nuevo cliente como distribuidor o comisionista?

Objetivo: Conocer si los proveedores están en disposición de aportar algún tipo de valor agregado para sus nuevos clientes que promueven productos de ferretería.

Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Impulso con publicidad	1	20%
No contestó	4	80%
Total	5	100%

Gráfico N° 13



Análisis: El 80% de los proveedores no respondió. El 20% equivalente a un proveedor respondió que apoyaría a nuevas ferreterías que sean sus clientes con impulso por medio de publicidad.

Interpretación: Prácticamente las empresas ferreteras no aportan a sus clientes ningún tipo de valor agregado. Una empresa está dispuesta a ayudar al nuevo cliente brindándole facilidades para su propaganda; por lo tanto cada nuevo cliente debe buscar nuevos métodos de persuasión al proveedor para obtener algún tipo de valor agregado.

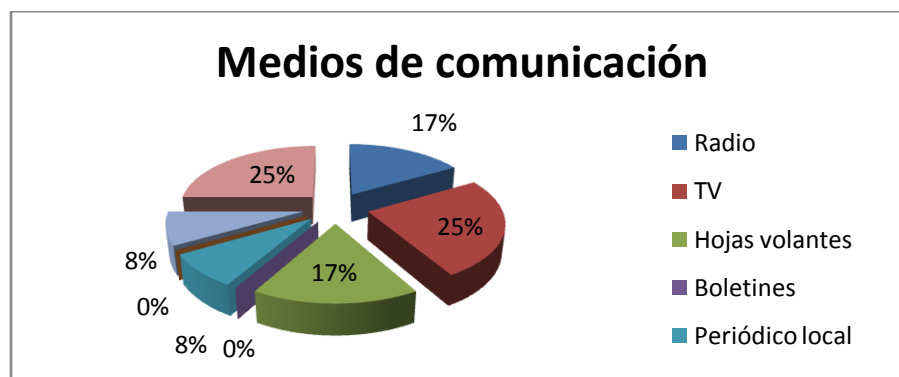
14. ¿Por cuál de los medios de comunicación cree que es más efectivo dar a conocer los productos para distribuirlos?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que los proveedores consideran más efectivo.

Tabla N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	17%
TV	3	25%
Hojas volante	2	17%
Boletines	0	0%
Periódico local	1	8%
Revista	0	0%
Periódico nacional	1	8%
Personalizada	3	25%
Total	11	100%

Gráfico N° 14



Análisis: La TV y personalizada son los medios de comunicación más efectivo considerados por los proveedores con 25%; en segundo lugar la Radio con 17% y en tercer lugar con 8% cada una son Hojas volante, Periódico local y periódico nacional.

Interpretación: Se consideran como medios de comunicación más efectivos a la TV, la comunicación personalizada tuvo porcentaje bastante alto, el tercer medio más importante es la Radio. Y los que tienen poca aceptación son Hojas volantes, periódico local y periódico nacional, ya sea por sus costos o por la las zonas de comercialización

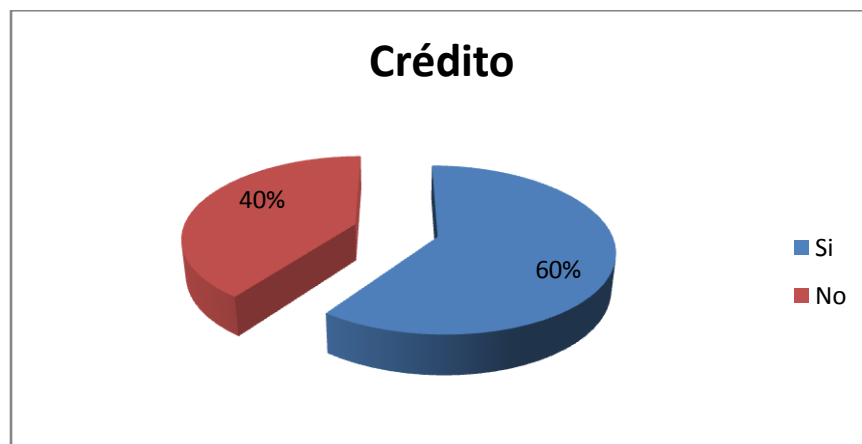
15. ¿Está dispuesto a vender al crédito?

Objetivo: Conocer si los proveedores otorgan créditos por sus productos

Tabla N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Gráfico N° 15



Análisis: El 60% de los proveedores otorgan créditos a sus proveedores, el 40% restante prefiere vender al contado.

Interpretación: Si el 60% de los proveedores están dispuestos a otorgar créditos se tiene una ventaja considerable ya que en algún momento se puede necesitar de comprar productos y solicitar dichos créditos, con los proveedores que no otorgan créditos podría aun así llegarse a una negociación favorable para ambas partes.

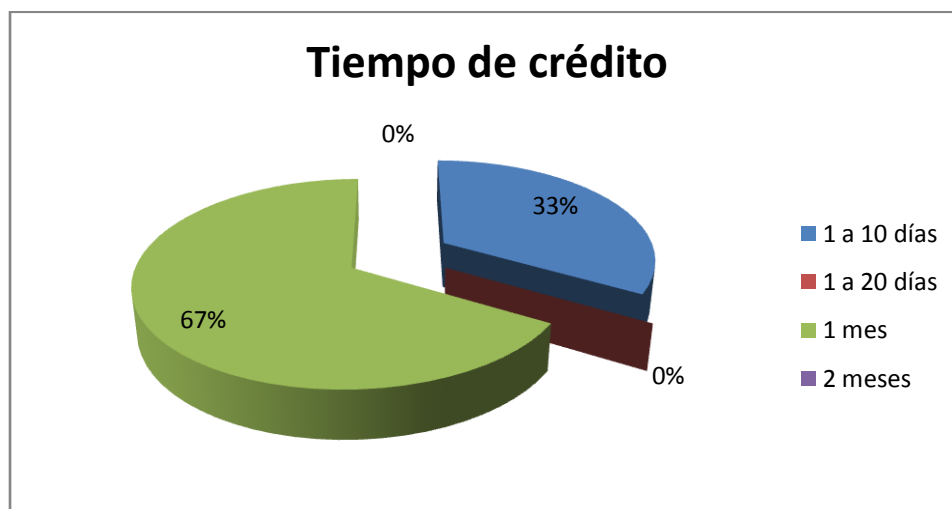
16. ¿Cuánto tiempo de crédito está dispuesto a otorgar?

Objetivo: Determinar los plazos disponibles en crédito de las ferreterías que están dispuestas a otorgarlo.

Tabla N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10 días	1	33%
1 a 20 días	2	67%
1 mes	0	0%
2 meses	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N° 16



Análisis: El 67% de los proveedores que ofrecen créditos están dispuestos a dar un límite de 1 mes, mientras que el otro 33% solamente ofrece 10 días de crédito.

Interpretación: De las ferreterías que ofrecen créditos, el 67% tienen la capacidad de permitir hasta 1 mes máximo, el otro 33% de uno a 10 días, por lo tanto se puede tomar mano de las empresas que ofrecen esa oportunidad.

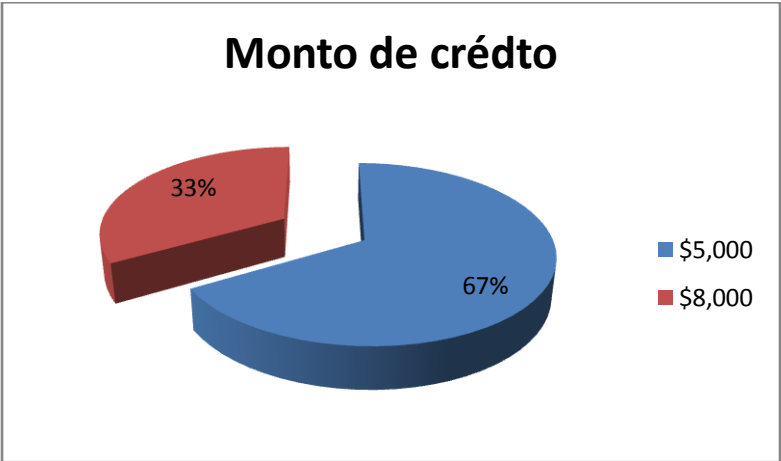
17. ¿Hasta qué monto está dispuesto a conceder de crédito a sus clientes?

Objetivo: Conocer el monto máximo de crédito permitido por los proveedores para sus clientes.

Tabla N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5,000	2	67%
\$8,000	1	33%
Total	3	100%

Gráfico N° 17



Análisis: El 67% de los proveedores que ofrecen créditos otorgan como máximo \$5,000 dólares mientras que el 33% restante otorgan hasta \$8,000 dólares.

Interpretación: Ya que existen proveedores que si permiten a sus clientes comprar al crédito, es una oportunidad que se debe aprovechar cuando sea oportuna, algunas empresas tienen límites de crédito de \$5,000 pero también se pueden conseguir montos de hasta \$8000; y si el cliente se vuelve puntual, los montos podrían aumentar.

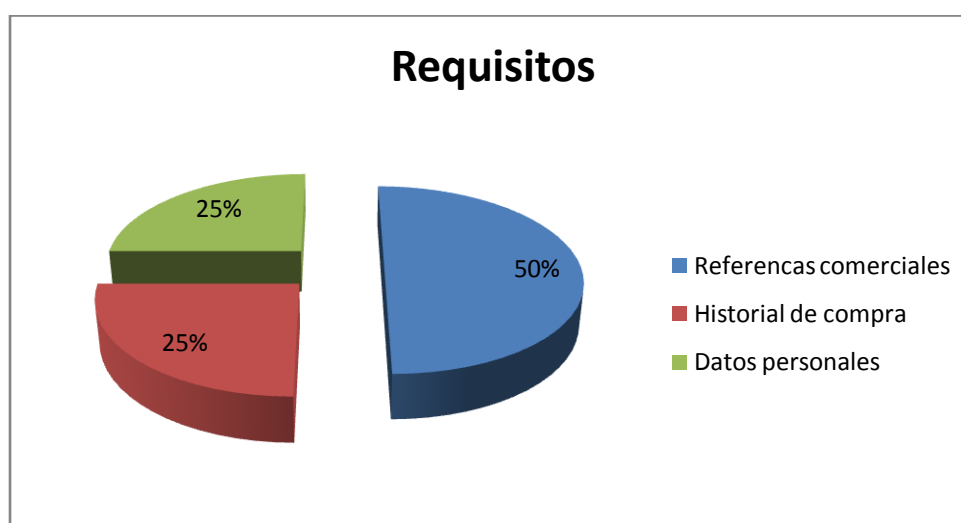
18. Para conceder crédito ¿qué requisitos pide?

Objetivo: Conocer los requisitos que el cliente debe cumplir para aspirar al crédito

Tabla N°12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Referencias comerciales	2	50%
Historial de compra	1	25%
Datos personales	1	25%
Total	4	100%

Gráfico N°18



Análisis: El 50 % de los proveedores contestaron que los requisitos que deben cumplir los clientes para optar a un crédito en su empresa son buenas referencias comerciales, un 25% dijo que Historial de compra y el 25% restante datos personales.

Interpretación: El requisito más importante que los proveedores solicitan son buenas referencias comerciales y sus datos personales, otros piden que con el historial de compras que se ha adquirido es suficiente para optar a los créditos de los proveedores.

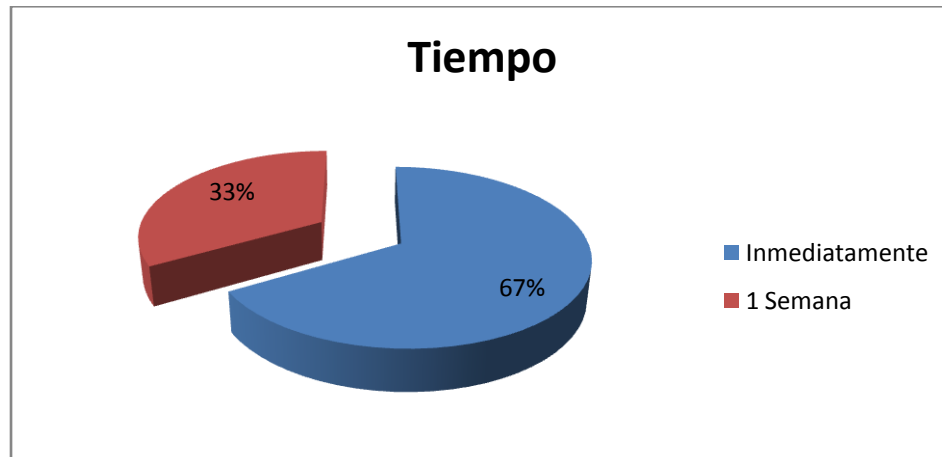
19. ¿Cuánto tiempo de ser cliente de la empresa se debe tener para concederle el crédito?

Objetivo: Conocer el tiempo necesario para que sea otorgado una venta al crédito a los clientes.

Tabla N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatamente	2	67%
1 Semana	1	33%
Total	3	100%

Gráfico N° 19



Análisis: el 67% de los proveedores afirma que inmediatamente es aprobado el crédito, mientras que el 33% restante afirma que una semana después de solicitado.

Interpretación: Los proveedores afirman después de que el cliente entregue los requisitos, inmediatamente es facilitado el crédito, otros dicen que una semana después, entonces se puede entender que no hay mucho tiempo que esperar para poder comprar al crédito, además los requisitos son un tanto flexibles.

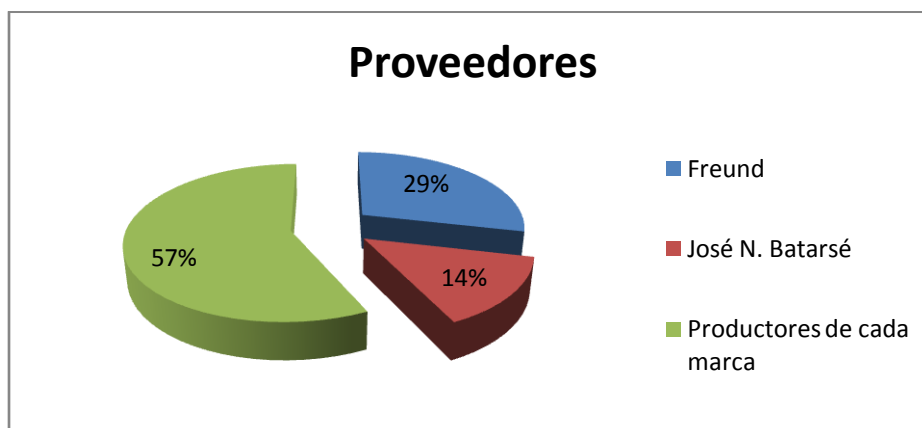
20. ¿Con que proveedores trabaja o a quien le compra y por qué?

Objetivo: Conocer si las ferreterías trabajan con proveedores directos o existen intermediarios y sus razones para adquirir productos de esa manera.

Tabla N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Freund	2	29%
José N. Batarsé	1	14%
Productores de cada marca	4	57%
Total	7	100%

Gráfico N° 20



Análisis: Los productores de cada marca son los proveedores más frecuentados por las ferreterías, con un 57%; mientras que el 29% es utilizados como proveedor Freund y por ultimo con un 14% utilizan a José N. Batarsé.

Interpretación: Como preferencia en cuanto a proveedores de las ferreterías consultadas, se puede decir que utilizan la cadena de valor más directa, ya sea porque se negocian los precios más bajos e incluso más variedad de productos, sin embargo también utilizan como proveedor a la Ferretería Freund y José N. Batarsé, ya sea porque algunas marcas no tienen sucursal en el país o porque les es más factible comprar algunas marcas con esos intermediarios.

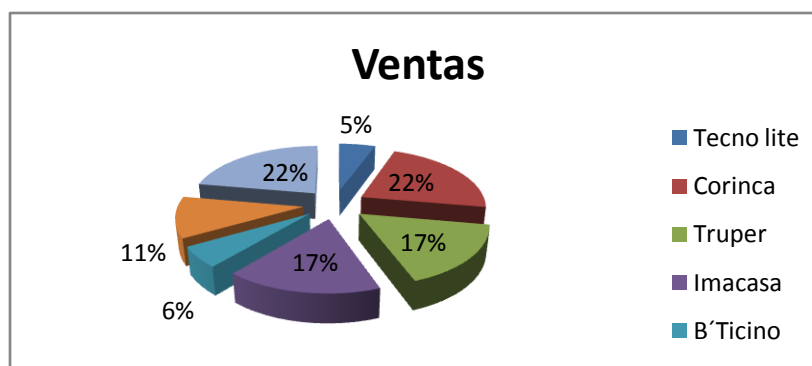
21. ¿Qué marca de productos compran más sus clientes?

Objetivo: Identificar las marcas con más demanda en el mercado, según los proveedores.

Tabla N° 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tecno Lite	1	5
Corinca	4	22
Truper	3	17
Imacasa	3	17
B´Ticino	1	6
Holcim	2	11
3M	4	22
Total	18	100%

Gráfico N° 21



Análisis: Con mayor frecuencia se encuentra Corinca y 3M con un 22%, seguido las marcas Truper e Imacasa con el 17% cada una, en tercer lugar Holcim con un 11%, en cuarto lugar se encuentra B´Ticino con el 6% y en último lugar Tecno Lite con un 5%, hay que tomar en cuenta que dentro de muchas marcas estas son las que más sobresalen en las preferencias del mercado.

Interpretación: Dentro de las marcas más comercializadas se encuentran Corinca y 3M, sin embargo es de reconocer que todas son importantes, ya que dentro de muchas marcas, las mencionadas son las más demandadas, según la opinión de los proveedores y según su experiencia en el ramo de las ferreterías.

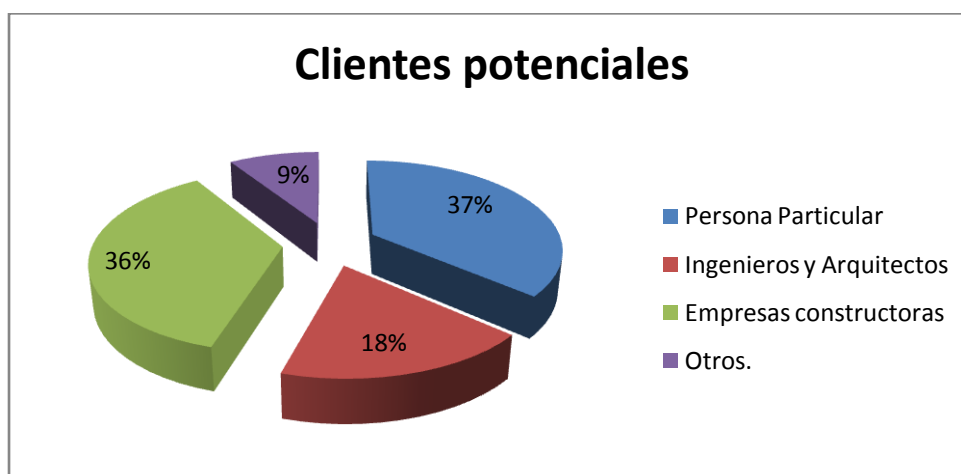
22. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

Objetivo: Conocer qué tipo de clientes son los que con mayor frecuencia consumen este tipo de productos.

Tabla N° 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Personas Particular	3	37
Ingenieros y Arquitectos	2	18
Empresas constructoras	3	36
Otros	1	9
Total	9	100

Gráfico N° 22



Análisis: Con un 37%, las personas particulares o público en general son los clientes más potenciales de las ferreterías; en segundo lugar se encuentran las empresas constructoras con un 36%, seguido con un 18% los ingenieros y arquitectos particulares, y por último con un 9% otro tipo de clientes.

Interpretación: Como se puede notar los que se dedican a construcción son los clientes a los que las ferreterías se deben dirigir como clientes potenciales, pero no por eso se descarta el público en general, ya que todos están de alguna manera necesitados de productos de ferretería, ya sea por su negocio o por reparaciones en su hogar o porque su trabajo lo requiere así.

23. De las áreas de ferretería ¿Qué productos vende con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer la demanda de los productos en cada área según los distribuidores.

Tabla N°17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Construcción		
Cemento	3	100%
Hierro	3	100%
Clavos	2	67%
Arena	2	67%
Lámina	1	33%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N°23

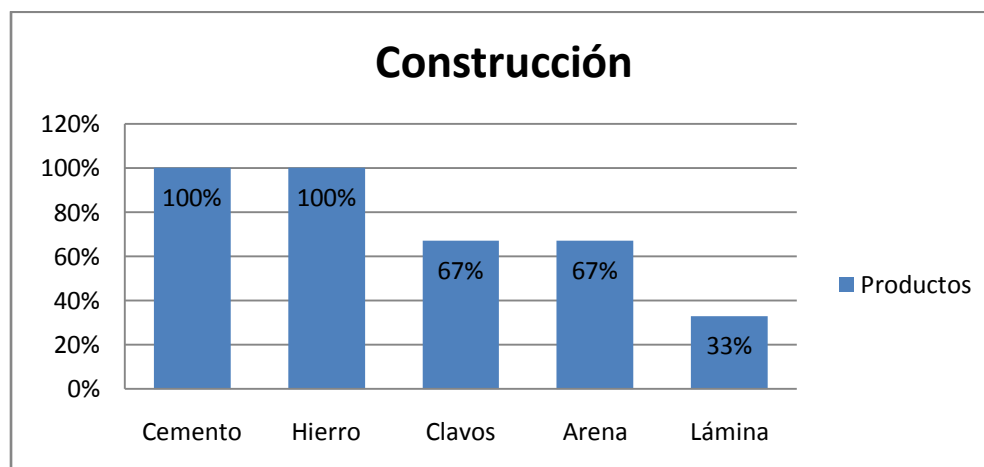


Tabla N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Eléctrico		
Plaquería	3	100%
Regletas	3	100%
Switch	2	67%
Extensiones	2	67%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N° 24

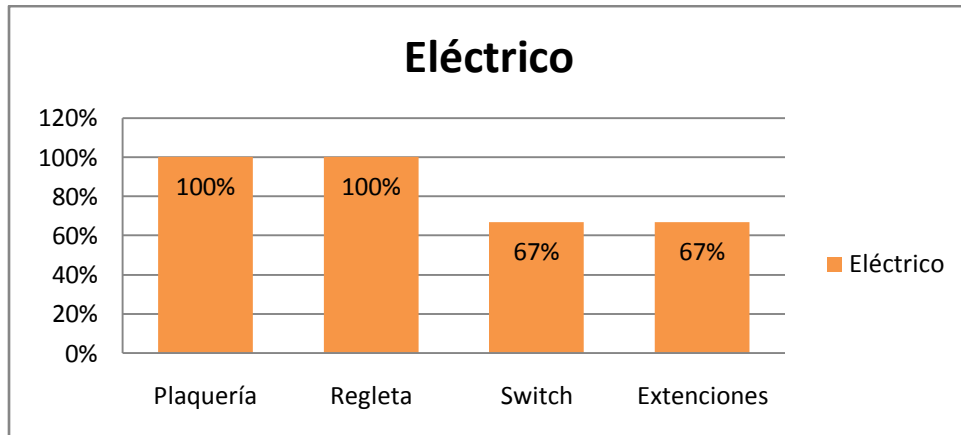


Tabla N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<u>Iluminación</u>		
Foco normal	3	100%
Luminarias	3	100%
Foco ahorrador	2	67%
Lámpara de mano	1	33%
Lámpara de techo	1	33%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N° 25

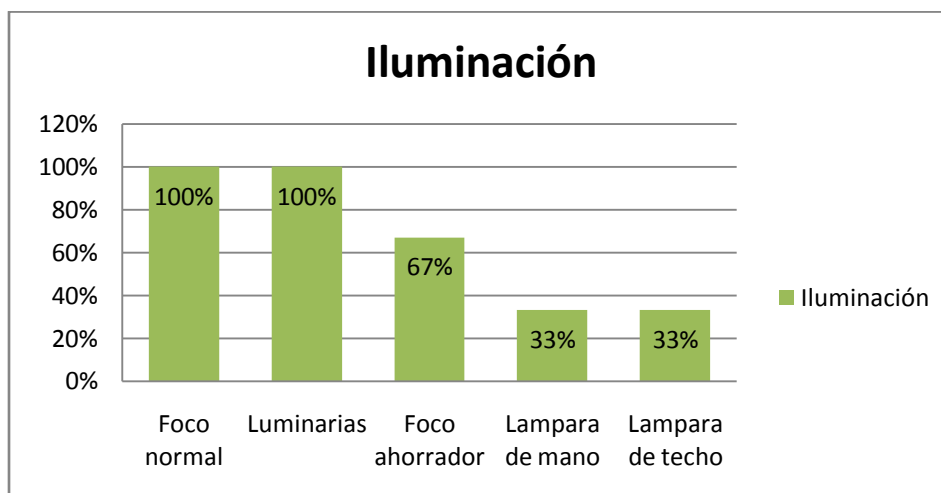


Tabla N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hogar		
Escobas	3	100%
Trapeadores	3	100%
Basureros	3	100%
Sillas plásticas	2	67%
Depósitos herméticos	1	33%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N° 26

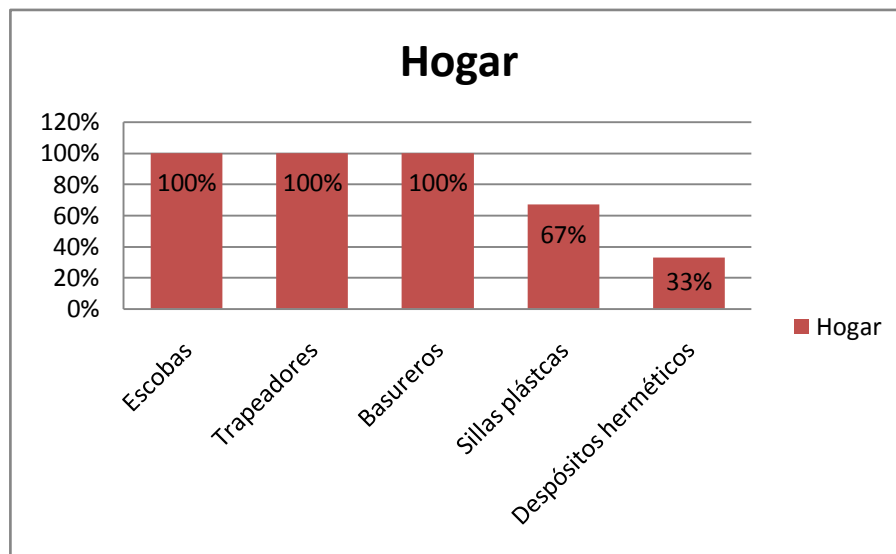


Tabla N° 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Herramientas		
Desatornillador	3	100%
Cinta métrica	3	100%
Martillo	3	100%
Discos	1	33%
Lijas	1	33%
Llaves	1	33%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N° 27

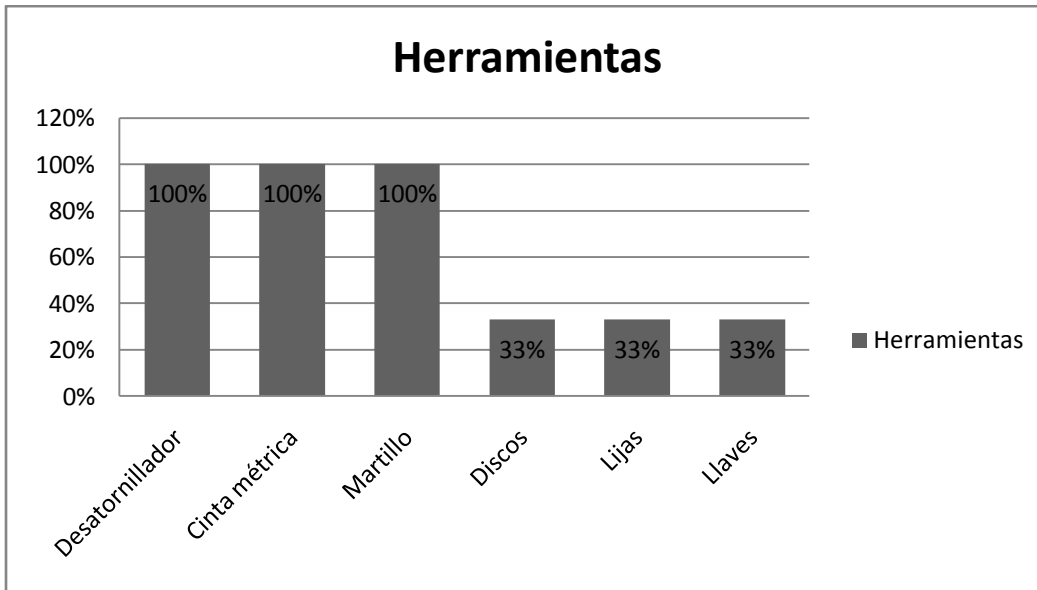


Tabla N°22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<u>Pintura</u>		
Pintura de agua	3	100%
Brochas	3	100%
Thinner	2	67%
Rodillo	2	67%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N°28

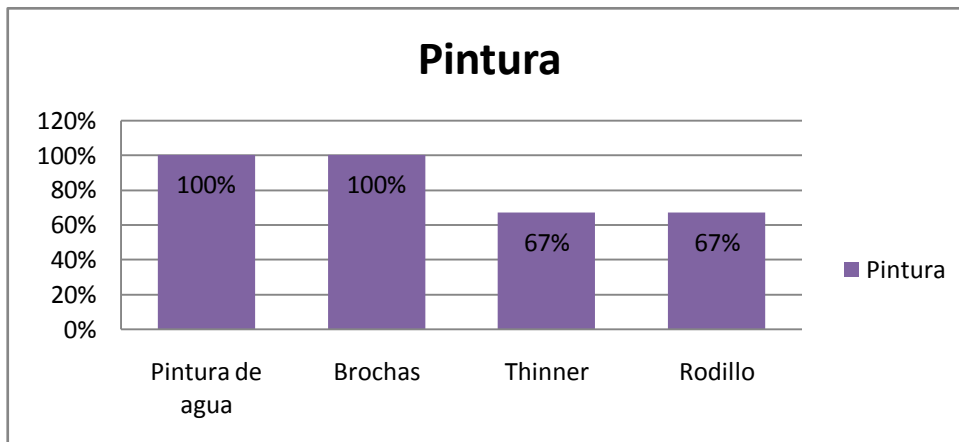


Tabla N° 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<u>Jardinería</u>		
Mangueras	3	100%
Macetas	3	100%
Bolsas de basura	3	100%
Rastrillo	2	67%
Insecticidas	2	67%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N°29

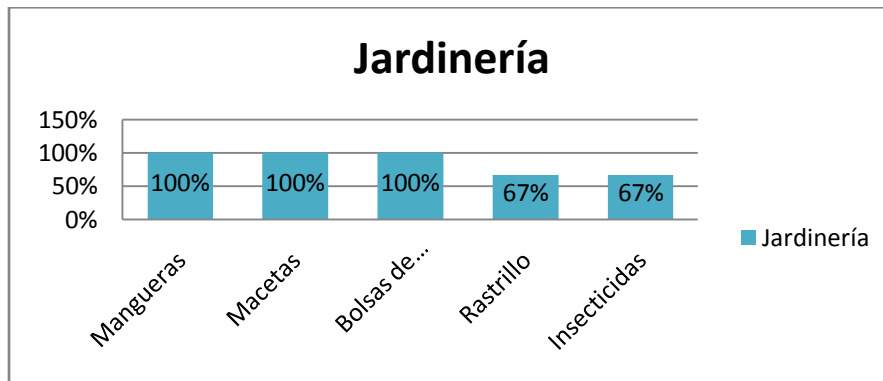


Tabla N°24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<u>Fontanería</u>		
Tubos pvc	3	100%
Curvas	3	100%
Tapones	3	100%
Grifos	3	100%
Pegamento pvc	1	33%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N°30

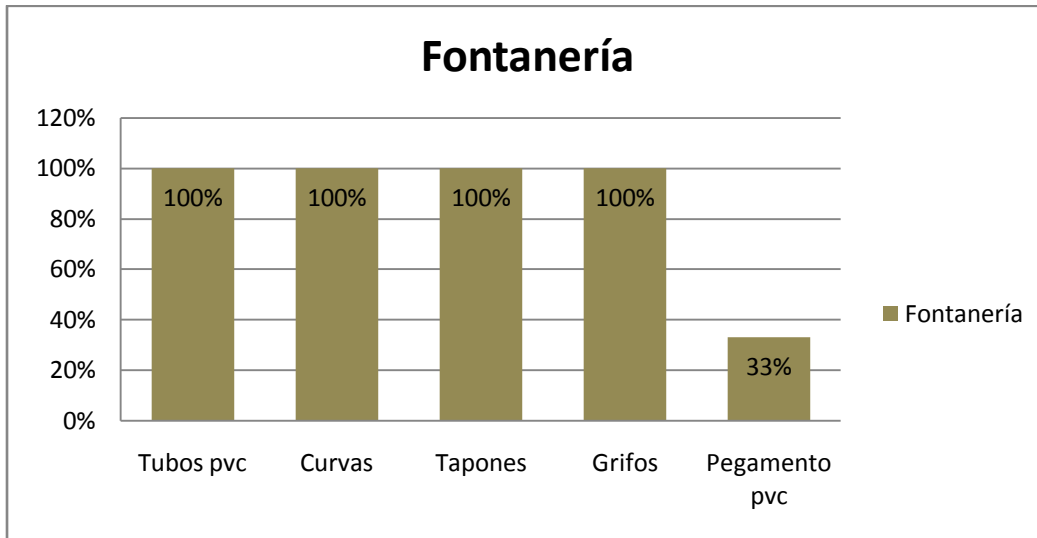
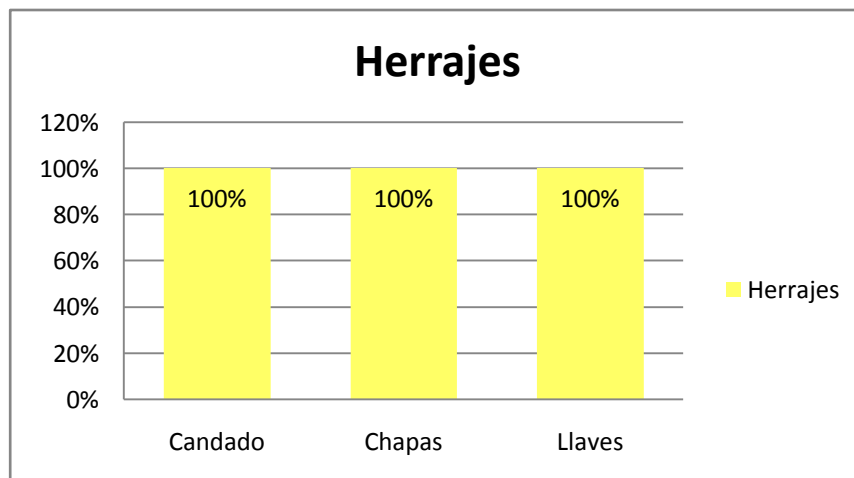


Tabla N° 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Herrajes		
Candados	3	100%
Chapas	3	100%
Llaves	3	100%
Encuesta calculada sobre la base de 3 proveedores		

Gráfico N°31



Análisis: Las áreas de ferretería se clasifican en 9, en Construcción los productos más vendidos son: Cemento y hierro con 100% cada uno, Luego clavos y arena con 67% cada una y lámina con 33%; en el área de Eléctrico se encuentran: Plaquería y regletas con 100% cada una, switch y extensiones con 67% cada una; en el área de Iluminación: Foco normal y luminarias con 100% cada una, foco ahorrador 67%, lámpara de mano y de techo 33% cada una; en el área de Hogar: Escobas, trapeadores y basureros 100% cada uno, sillas plásticas 67% y depósitos herméticos 33%; en cuanto al área de Herramientas: Desatornillador, cinta métrica y martillos 100% cada una, discos de corte, lijas y llaves 33%; en el área de Pintura: Pintura de agua y brochas 100% cada una, Thinner y rodillos 67% cada una; en el área de Jardinería: Mangueras, macetas y bolsa para basura 100% cada una, rastrillo e insecticidas 67% respectivamente; en el área de Fontanería: Tubo pvc, curvas, tapones y grifos con 100% cada uno, mientras que el pegamento pvc 33%; y por último el área de Herrajes: Candados, chapas y llaves son los productos más vendidos con 100% cada uno.

Interpretación: 41 productos distribuidos en las diferentes áreas de una ferretería son los más demandados, sin embargo existe una gran variedad de productos que se venden mucho, por lo tanto se tomarán en consideración para este estudio principalmente los de mayor demanda. De 3 a 6 productos son los que mencionan los proveedores como más rentables. Estos gráficos reflejan el número de proveedores que dicen que algunos productos son los más demandados.

4.3 ENTREVISTA DIRIGIDAS AL INVERSIONISTA DEL PROYECTO

- 1. ¿Cuál es la capacidad económica y financiera que tiene para desarrollar este proyecto?**

500,000 de dólares en mi cuenta bancaria y capacidad de endeudamiento de 1, 000,000 por mis propiedades, además actualmente no poseo deudas grande razón por la que estoy pensando en invertir.

- 2. ¿Qué tipo de instalaciones le gustaría que tuviese el local donde pretende establecer el negocio?**

Me gustaría que las instalaciones sean amplias y adecuadas para el negocio, además que la ubicación sea estratégica para la afluencia de clientes.

- 3. ¿considera que la nueva empresa tendría capacidad competitiva?**

Considero que una de las capacidades competitivas que tendríamos es que cuento con solvencia económica luego el proyecto que ustedes presenten tiene que ser competitivo.

- 4. ¿Qué tanto afectaría la ejecución del proyecto el posible ingreso de competidores potenciales?**

Pienso que nuestra empresa será altamente competitiva y siempre seremos una barrera para las nuevas empresas.

- 5. Considera tener la capacidad para apegarse a los cambios tecnológicos.**

Soy una persona abierta a todo tipo de cambios, siempre y cuando sean para mejorar, considero que tengo la capacidad suficiente para ver las oportunidades del negocio.

6. ¿Qué oportunidades ha identificado en el mercado para la empresa?

Este mercado no cuenta con una ferretería grande que pueda ofrecerle precios accesibles y competitivos, por lo que los clientes buscan el mercado de San Miguel, nosotros tendremos precios accesibles considero que eso es la mejor oportunidad actual.

7. Considera la capacidad de crear una estrategia que supere a la competencia.

Claro ya la dije que estoy abierto a cualquier posibilidad.

8.Cuál es su estrategia.

Una empresa grande y capacidad financiera

9. Considera encontrar el personal adecuado para atender de la mejor manera a sus clientes.

Claro existen muchas personas sin trabajo y con muchas capacidades.

10. Tiene las suficientes fuentes de financiamiento para poder poner a funcionar el negocio.

Claro ya le dije al principio mis capacidades.

11. Tiene conocimiento de los productos que comercializan las ferreterías.

Sí

12. Que empresa consideraría como su principal competidor.

Serían las empresas de San Miguel, porque aquí no existiría una empresa mayor que la nuestra, pero tendríamos la ventaja competitiva de estar en el lugar.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto a todos los resultados que se han obtenido de las encuestas, las cuales fueron pasadas a los consumidores potenciales de productos que se encuentran en las ferreterías en el Municipio de Sensembra Departamento de Morazán se hace el planteamiento de lo que son las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES.

- En base a los resultados obtenidos se ha podido determinar que existe la necesidad de que haya una empresa que distribuya productos de ferretería en el municipio de Sensembra para cubrir las necesidades de compra de estos productos por los consumidores.
- Que las personas en esta zona consumen regularmente estos productos y que las áreas en las cuales debe de pensar para cubrir las necesidades de los clientes son: la construcción, herramientas, jardinería, pintura, iluminación, fontanería, electricidad herrajes y hogar ya que estas son las áreas que principalmente se relacionan con las ferreterías.
- Se observa también que uno de los problemas por los que las personas no les gusta comprar en las ferreterías que actualmente existen es por la ubicación ya que manifestaron que no tienen parqueos para ubicarse y cargar los materiales que compran.
- A la hora de comprar los productos tienen que viajar bien sea hasta la ciudad de San Francisco Gotera, San Miguel o La Unión, lo cual constituye una dificultad porque los precios de los productos ya con el transporte se incrementan debido a que el recorrido es bastante largo.

- Las personas encuestadas en su mayoría manifestaron que a la hora de comprar sus productos la decisión de comprar la toman por sí mismas, lo que significa que son independientes ya que también revelaron que tienen su trabajo propio aunque otra gran parte respondió que obtienen sus ingresos a través de remesas familiares.
- Cuando los consumidores compran sus productos no toman mucho en cuenta lo que son las marcas.
- Las personas en su mayoría las compras las realizan al por menor, ya que no existen distribuidores en este lugar, cuando las personas compran algún tipo de productos en las ferreterías lo compran para uso en su hogar ya sea una reparación construir algo o simplemente porque se le hace necesario para su utilización.
- Que las promociones u ofertas que más les gusta a los consumidores son los regalos, los precios bajos.
- Los consumidores manifestaron que muchas veces no compran sus productos en el lugar más cercano porque muchas veces no encuentran lo que necesitan, pero respondieron también que al haber una ferretería cerca y que ofrezca los productos que necesitan están dispuestos a comprar en ese lugar.
- Con respecto a la pregunta de qué tipo de productos adicionales les gustaría que las ferreterías distribuyeran se encuentra lo que es la arena y la grava que también son productos para la construcción pero que no los distribuyen las ferreterías actuales en las que compran, aunque también mencionaron que les gustaría que se vendieran productos como concentrados abonos herbicidas y pesticidas lo que les haría más atractivo el negocio.
- Que de los servicios adicionales el que obtuvo una mayor ponderación fue el de capacitación en el manejo de herramientas y entregas a domicilio ya que así pueden tener los materiales en su hogar y sin necesidad de andar buscando el transporte ellos mismos.

- Se determinó también que la mejor forma de promocionar los productos de la nueva empresa de ferretería es a través de la radio ya que este es el medio más sintonizado por las personas en esta zona mayormente por las personas que se encuentran en el trabajo de construcción.
- Con respecto a los distribuidores, se consultó a cinco empresas ferreteras las cuales son proveedores en la zona oriental, se concluye que el rubro ferretero del cual tanto la demanda como la oferta son considerablemente fuertes.
- En cuanto al precio de venta, las utilidades son variables, sin embargo son productos que generalmente se compran en cantidades elevadas, por lo que se compensa el hecho de que las utilidades son pequeñas pero las ventas son por mayor.
- Otra ventaja en relación a la demanda y oferta de las ferreterías, es que existe variedad de marcas, lo que le permite minimizar costos, precios y ofrecer una gran variedad de productos, estilos, tamaños, etc.

5.2 RECOMENDACIONES.

Con respecto a las conclusiones anteriores se recomienda:

- Crear una empresa que distribuya productos de ferretería en El Municipio de Sensembra Departamento de Morazán, que pueda cubrir las necesidades de los consumidores.
- Que los productos que distribuyan tengan que ver principalmente con las siguientes áreas: la construcción, herramientas, jardinería, pintura, iluminación, fontanería, electricidad herrajes y hogar ya que estas son las áreas que principalmente se relacionan con las ferreterías y en estas se encuentran mayormente los productos que mencionaron comprar los consumidores.
- Que el lugar donde esté ubicada la nueva ferretería sea de fácil acceso para los consumidores, con un parqueo adecuado para que estos a la hora de comprar puedan estacionarse sin ninguna dificultad.
- Se les brinden promociones y ofertas a los consumidores ya que este es un atractivo que hace que el consumidor se sienta agrado, estas pueden ser regalos precios bajos entre otras.
- Al crear una nueva ferretería en esta zona se trate de tener una amplia variedad de productos para que los consumidores no tengan que viajar hasta otro lugar para adquirir lo que necesitan, sino que todo lo encuentren en un solo lugar.
- También se distribuyan otro tipo de productos como lo son arena, grava que también constituyen materiales para la construcción, y a la vez se tome en cuenta la venta de concentrados, abonos herbicidas y pesticidas como una alternativa de compra adicional para ofrecerle a los clientes.
- Que en la empresa se brinden servicios adicionales como capacitaciones en el manejo de herramientas para que no sea esta una dificultad para los clientes,

también se recomienda que siempre se brinden servicios a domicilio y ayudar al cliente de esta forma a no tener la preocupación de tener que buscar transporte.

- Utilizar la radio como el medio de comunicación para promocionar los productos de la nueva ferretería ya que este es el medio que más sintonizan los trabajadores de estas áreas.
- Se le recomienda al inversionista utilizar algunos métodos que la competencia mantiene, ya que se pueden tomar como medio de referencia según la experiencia que ya ellos han logrado obtener.
- Con respecto a los precios de venta, se tomarán como parámetro para conocer los precios que se manejan en el mercado, y así minimizar los precios de venta, tomando ventaja y ofreciendo precios bajos con respecto a la competencia

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. PROPUESTA

6.1 NOMBRE DEL PROYECTO

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ferretería en el municipio de Sensembra, departamento de Morazán, año 2011”

6.2 RESUMEN EJECUTIVO

La evaluación del Proyecto presenta la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de productos de Ferretería, en la población de Sensembra, departamento de Morazán, se ha iniciado con la descripción de cómo se realizará el proyecto y los beneficios que llevará a la población involucrada, tanto por la creación de nuevos empleos, lo cual es un indicador de desarrollo ya que se empleará mano de obra local, como con el beneficio de ofrecer a la población de Sensembra una gama de productos de ferretería como lo son productos eléctricos, de iluminación, herramientas, fontanería, jardinería, pintura, herrajes y hogar, sin tener que trasladarse a otro departamento para adquirirlos, lo cual bajará los costos para el consumidor.

Se elaboró un estudio administrativo donde se muestra el organigrama con sus respectivas funciones, así mismo se detallan todos los aspectos legales que deben cumplirse para la creación de esta empresa y todas aquellas prestaciones legales con las que contarán los empleados, así como estrategias, metas, normas, políticas, valores y principios que se utilizan en la empresa.

Además se detalla el estudio de mercado con el objetivo de obtener información real de los principales actores en el mercado de la industria ferretera como lo son distribuidores, Inversionista, y consumidores, así como también se incluyó la demanda, oferta, precio y promoción, a través de lo cual se permitió conocer cuáles serán los clientes potenciales, así como la aceptación que tendrán nuestros productos en el mercado.

Se realizó un estudio técnico donde se determinó el lugar óptimo de la empresa ferretera y este será en el barrio el Centro de la localidad de Sensembra, además se presenta plano de distribución de la empresa.

Por último se realiza una evaluación económica- financiera, la cual ha permitido determinar el monto del proyecto así como la inversión inicial que la empresa requiere para iniciar las operaciones y determinar la necesidad de optar por financiamiento externo.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta del estudio va enfocada a comprobar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos de ferretería en la localidad de Sensembra, departamento de Morazán, que permita contribuir al desarrollo de esta comunidad.

Para el desarrollo del proyecto trabajó en conjunto un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresados de la carrera en licenciatura en administración de empresas a petición de un inversionista del lugar el cual lo pondrá en marcha.

Se realizaron estudios administrativos, de mercado, técnicos y financieros para demostrar la factibilidad del proyecto en estudio.

6.4 JUSTIFICACIÓN

En base al análisis de la información obtenida de los consumidores del municipio, se encuentra la necesidad de la creación de una empresa comercializadora de productos de ferretería, por lo tanto el estudio tiene validez.

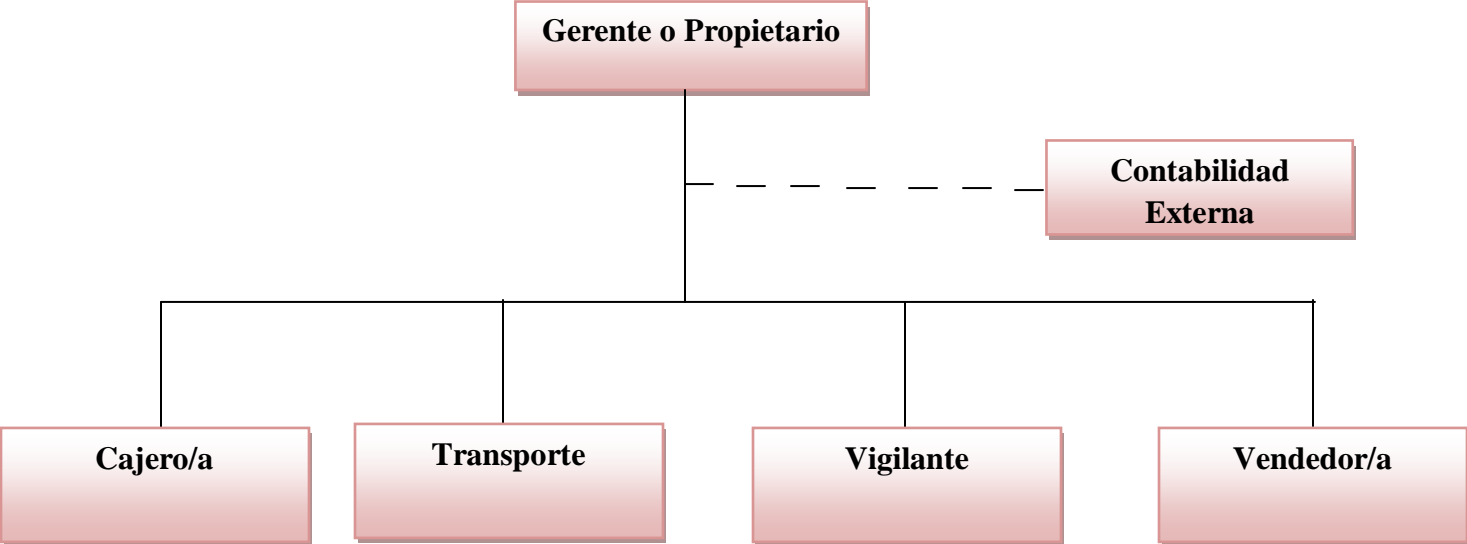
De acuerdo a las consideraciones de los resultados obtenidos en la evaluación de campo (preguntas 3,10,11 y 23) en las que un 83.38% de los encuestados considera necesario la creación de una empresa comercializadora de productos de ferretería en el lugar, la cual se

puede justificar técnica, social y económicamente, ya que además de brindar oportunidades de empleo a la mano de obra local, se beneficia a la población ya que en la localidad no existe una empresa de este tipo y los consumidores tienen que viajar hacia otros departamentos, esto ayudara tanto al desarrollo del lugar como de sus pobladores.

6.5 ESTUDIO ADMINSTRATIVO

6.5.1 ORGANIGRAMA Y SUS FUNCIONES

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

- Gerente Propietario:** Coordinar el desarrollo de toda la estructura conforme a planes, políticas, y metas establecidas, así como recursos financieros y administrativos para la correcta dirección y control de la misma.
- Contabilidad Externa:** Controlar los documentos financieros y contables de la empresa.
- Transporte:** Que la mercadería que se comercializa en la empresa llegue a tiempo y en perfecto estado al consumidor final.
- Cajeros/as:** Responder por los ingresos y egresos que ocurren diariamente en la Ferretería así como el manejo de caja chica, elaborar retiros, depósitos y pagos, manteniendo una atención al cliente eficaz.
- Ventas:** Encargado de atender a los clientes de una manera profesional con énfasis en la calidad y el servicio.
- Vigilante:** Ejercer la vigilancia y protección de los bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que estén dentro de la empresa.

LOGO:



"Construyendo con calidad, economía y estilo"

Misión

Estamos comprometidos con la distribución y comercialización de productos nacionales e importados, orientados a las labores de mantenimiento, montaje y fabricación.

Visión

Queremos posicionarnos en el mercado a nivel local siendo reconocidos como comercializadores y distribuidores, de alto prestigio y confiabilidad, de elementos de ferretería en general y para la construcción.

6.5.2 ASPECTOS LEGALES:

Según el Código de Comercio el cual define varios tipos o clases de Personas Jurídicas y habiendo entrevistado al inversionista quien decidió que la empresa a fundar sería Sociedad Anónima con el régimen de Capital Variable, se presenta el resumen de los diferentes pasos o procesos para crear la entidad:

- ✓ Investigación del nombre que esté disponible.
- ✓ Definición del giro o actividad principal a la que se dedicara la empresa.
- ✓ Se requiere un mínimo de 2 socios.
 - Documento Único de Identidad de cada socio, o en su defecto a los extranjeros se requiere el Carnet de Residente o su Pasaporte
 - Número de Identificación Tributaria (NIT) de El Salvador, de cada uno de los socios.
- ✓ Capital Social mínimo de USD 2,000.00, de los cuales deberán de pagarse con cheque certificado de un Banco Salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad, la cantidad de USD 100.00 (que es el 5% de capital mínimo requerido).
- ✓ Definir quién será el Representante Legal y quien será el Suplente, o como estará conformada la Junta Directiva de la Sociedad.
- ✓ Realizar ante Notario, la Escritura de Constitución de Sociedad, la cual se inscribe en el Registro de Comercio.
- ✓ Elaborar un documento privado que contenga los estatutos de la Sociedad constituida, en los que se desarrollaran los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios, y posteriormente depositarla en el Registro de Comercio.

Los costos para la inscripción de una Sociedad formada con el Capital Social Mínimo son:

-Registro de la Matrícula de Comercio	USD 125.71
-Inscripción (deposito) de Balance	USD 17.14
-Inscripción de Pacto Social	USD 11.40

TRÁMITES Y REGISTROS OBLIGATORIOS PARA QUE UNA EMPRESA INICIE OPERACIONES:

1. Obtención de NIT e IVA ⁵⁴

- a) Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
- b) Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.
- c) Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- d) Presentar copia de NIT y DUI autenticados del Representante Legal.
- e) Autorización a persona que realizara el tramite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210.
- f) Presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

2. Inscripción en Alcaldía Municipal del municipio en que la sociedad tenga su domicilio.

- a) Presentar formulario de trámites empresariales.
- b) Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
- c) Copia autenticada de NIT de la Sociedad.

⁵⁴<http://www.elsalvador.law.pro/docs/Pasos%20y%20Requisitos%20para%20Fundar%20una%20Empresa%20en%20El%20Salvador.pdf> 17/08/11

- d) Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- e) Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- f) Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11.428.57), se cancelara USD 11.43.

3. Inscripción en Estadísticas y Censos.

- a) Presentar formulario de Inscripción.
- b) Presentar copia de Escritura de constitución.
- c) Copia de NIT de la empresa.
- d) Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
- e) Cancelar USD 5.00 sí es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87, pero menor a USD 114,285.71 se cancela USD 10.00 Sí el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD 15.00 Sí el capital es mayor de de USD 228, 571.44, se cancelará USD 20.00.

4. Inscripción en Registro de Comercio

- a) Presentar escrito de inscripción, firmado por Represente Legal o apoderado.
- b) Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
- c) Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.

- d) Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- e) Presentar balance general inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- f) Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

Aspecto Laboral

Toda empresa debe de tomar en cuenta el aspecto laboral para lograr la integración entre los trabajadores y los patronos.

Prestaciones

Del Descanso Semanal

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

Art. 172.- Los trabajadores no sujetos a horario tendrán derecho a la remuneración del día de descanso, siempre que hubieren laborado seis días de la semana y trabajado la jornada ordinaria en cada uno de ellos.

No perderán la remuneración del día de descanso los trabajadores a que se refiere el inciso anterior, cuando por causa justa falten a su trabajo o no completen alguna de las jornadas.

De la Vacación Anual Remunerada

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una

prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Art. 178.- Los días de asueto y de descanso semanal que quedaren comprendidos dentro del período de vacaciones, no prolongarán la duración de éstas; pero las vacaciones no podrán iniciarse en tales días. Los descansos semanales compensatorios no podrán incluirse dentro del período de vacaciones.

Aguinaldo

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Art. 197.- Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio. Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.

Prestaciones por Maternidad

Art. 309.- El patrono está obligado a dar a la trabajadora embarazada, en concepto de descanso por maternidad, doce semanas de licencia, seis de las cuales se tomarán obligatoriamente después del parto; y además, a pagarle anticipadamente una prestación equivalente al setenta y cinco por ciento del salario básico durante dicha licencia.

En caso de enfermedad que, de acuerdo con un certificado médico sea consecuencia del embarazo, la trabajadora tendrá derecho a un descanso prenatal suplementario cuya duración máxima será fijada por la reglamentación del presente Código.

Cuando el parto sobrevenga después de la fecha presunta, el descanso tomado anteriormente será siempre prolongado hasta la fecha verdadera del parto, y la duración del descanso puerperal obligatorio no será reducida.

En ningún caso el patrono estará obligado a pagar, una prestación en dinero más allá de los límites previstos en el primer párrafo.

El patrono podrá deducir, de la prestación en dinero a que se refiere el primer párrafo de este artículo, el equivalente de lo que la trabajadora hubiese recibido a título de subsidio en dinero en virtud de la ley del Seguro Social y su Reglamento de Aplicación. (8)

Art. 310.- Para que la trabajadora goce de la licencia establecida en el artículo anterior, será suficiente presentar al patrono una constancia médica expedida en papel simple, en la que se determine el estado de embarazo de la trabajadora, indicando la fecha probable del parto.

Art. 311.- Para que la trabajadora tenga derecho a la prestación económica establecida en este Capítulo, será requisito indispensable que haya trabajado para el mismo patrono durante los seis meses anteriores a la fecha probable del parto; pero en todo caso tendrá derecho a la licencia establecida en el Art. 309.

Art. 312.- Si transcurrido el período de licencia por maternidad, la trabajadora comprobare con certificación médica que no se encuentra en condiciones de volver al trabajo, continuará suspendido el contrato por la causal 4ª del Art. 36, por el tiempo necesario para su restablecimiento, quedando obligado el patrono a pagarle las prestaciones por enfermedad y a conservar su empleo.

Ayuda en caso de muerte del Trabajador

Art. 313.- En caso de muerte del trabajador, el patrono queda obligado a entregar inmediatamente a las personas que dependían económicamente de aquél, prefiriéndolas por el orden en que las hubiere enumerado en su contrato, o en su defecto, en cualquier registro de la empresa, y para que se invierta especialmente en el sepelio del trabajador, una

cantidad equivalente a sesenta días de salario básico; pero en ningún caso la prestación aludida podrá ser inferior a veinte y ocho dólares con cincuenta y siete centavos.⁵⁵

Seguridad e Higiene Del Trabajo

Obligaciones de los Patronos

Art. 314.- Todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo a:

- 1º) Las operaciones y procesos de trabajo;
- 2º) El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;
- 3º) Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y
- 4º) La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aíslen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

Obligaciones de los Trabajadores

Art. 315.- Todo trabajador estará obligado a cumplir con las normas sobre seguridad e higiene y con las recomendaciones técnicas, en lo que se refiere: al uso y conservación del equipo de protección personal que le sea suministrado, a las operaciones y procesos de trabajo, y al uso y mantenimiento de las protecciones de maquinaria. Estará también obligado a cumplir con todas aquellas indicaciones e instrucciones de su patrono que tengan por finalidad proteger su vida, salud e integridad corporal. Asimismo, estará obligado a prestar toda su colaboración a los comités de seguridad.

⁵⁵Código de Trabajo, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Lis. El Salvador, 2007. 17/08/2011

Por Enfermedad

Art. 307.- En los casos en que se suspende el contrato individual por enfermedad o accidente común del trabajador, el patrono está obligado a pagarle, mientras dure la enfermedad y hasta el restablecimiento de aquél, una cantidad equivalente al setenta y cinco por ciento de su salario básico, conforme a las categorías y con las limitaciones que a continuación se expresan:

PRIMERA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen un año o más de estar al servicio del patrono y da derecho, en cada año, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante sesenta días.

SEGUNDA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen cinco meses o más y menos de un año de estar al servicio del patrono y da derecho, durante ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante cuarenta días.

TERCERA CATEGORIA: Comprende a los trabajadores que tienen un mes o más y menos de cinco de estar al servicio del patrono y da derecho, en ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante veinte días.

Los plazos a que aluden las categorías anteriores se contarán a partir de la fecha en que el trabajador comenzó a prestar sus servicios al patrono, y vencerán en la fecha correspondiente de los meses o años posteriores, salvo que se hubiere disuelto la relación de trabajo por una o más terminaciones de contratos, pues en tal caso los meses o años se contarán a partir de la fecha en que se iniciaron las labores de conformidad con el último contrato.

Cuando por continuar al servicio del patrono, el trabajador hubiere ascendido una o dos categorías en el término del primer año, tendrá derecho a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario durante los días que le correspondan en la categoría en que se encuentre a la fecha de enfermarse, deducidos los que ya hubiere gozado en las categorías inferiores en ese mismo año.

Art. 308.- El patrono no estará obligado a pagar la cantidad a que se refiere el artículo anterior, cuando la adquisición de la enfermedad o el accidente común puede imputarse a culpa grave del trabajador; pero no podrá ampararse anticipadamente en esta circunstancia para eximirse del pago oportuno de las mismas. Comprobada la culpa del trabajador ante el Juez de Trabajo respectivo, el patrono podrá obtener la devolución de las cantidades pagadas y la exoneración en el pago de las futuras; y el Juez, atendidas las circunstancias, fijará la forma en que el trabajador deberá reintegrar al patrono las cantidades que éste le hubiere adelantado indebidamente.

Art. 2.- El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional;
- c) Maternidad;
- ch) Invalidez;
- d) Vejez;
- e) Muerte; y
- f) Cesantía involuntaria.

Asimismo tendrán derecho a prestaciones por las causales a) y c) los beneficiarios de una pensión, y los familiares de los asegurados y de los pensionados que dependan económicamente de éstos, en la oportunidad, forma y condiciones que establezcan los Reglamentos.

Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinará los reglamentos respectivos.

Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro.⁵⁶

Sistema de Pensiones

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo. Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello. Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.⁵⁷

6.5.3 ESTRATEGIAS:

- Competir en base a la diferenciación de precios en el mercado.
- Desarrollar promociones para incrementar los volúmenes de ventas.
- Enfocarse a la excelente atención al cliente desde su llegada a la empresa hasta el cierre de ventas.
- Elaborar un sistema de capacitación inductiva al cliente para lograr su plena satisfacción en la elección de compra.
- Estamos enfocados específicamente a satisfacer las necesidades de los clientes de la población de Sensembra y sus alrededores.

⁵⁶Ley del Seguro Social y Reglamentos General de Salud y Riesgos Profesionales.1997. 1708/2011

⁵⁷Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones de El Salvador. 17/08/2011

-Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, para su motivación y adhesión hacia los fines de la organización.

-Cautelar la equidad y exactitud jurídica, en la aplicación de las disposiciones legales, y reglamentación que regulan la prestación del servicio a los usuarios.

6.5.4 METAS:

-Ser la empresa líder en el mercado de Sensembra.

-Ser la empresa más innovadora en el mercado.

-Alcanzar altos niveles de excelencia, de calidad y prontitud con que se atiende al usuario.

6.5.5 NORMAS:

-La selección de personal será única y exclusivamente responsabilidad de la empresa o de la que esta delegue para tal fin

-Los empleados al ingresar deberán de contar con un archivo personal dentro de la empresa.

-Se hará la inducción adecuada a cada empleado dentro de la empresa y más que todo dentro de su puesto de trabajo por parte de su jefe inmediato superior.

-La persona que pertenece como empleado a nuestra organización deberá conocer la visión, misión, metas y sobre todo este reglamento.

-Será obligación del empleado trabajar las 8 horas laborales con todo entusiasmo.

-Ningún empleado puede desarrollar proselitismo religioso o partidario dentro de las instalaciones de la empresa.

-Todo empleado que se quede trabajando después de sus horas laborales será acreedor del pago de sus horas extras.

-Es obligación de cada uno de los empleados de la empresa dar un excelente servicio al cliente y estar atento a todas sus necesidades dentro de nuestras instalaciones.

-Se prohíbe fumar o tomar bebidas alcohólicas dentro del área de trabajo.

-Se prohíbe llegar en estado de ebriedad a las instalaciones.

-Se prohíbe enamoramientos dentro del área de trabajo y fuera si es con un compañero(a).

-Sera regla de la empresa que cuando exista una plaza vacante buscar antes de licitar públicamente dentro de los empleados de la empresa.

6.5.6 POLÍTICAS:

-Realizar todo trabajo con excelencia.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

6.5.7 VALORES Y PRINCIPIOS:

Los valores y principios por los cuales nos guiamos en nuestras actividades diarias son:

Humildad

Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.

Respeto

Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta.

Responsabilidad

Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.

Servicio

Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.

Dedicación

Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.

Disciplina

Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.

Rentabilidad

Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.

6.6 ESTUDIO DE MERCADO

6.6.1 DEFINICION DEL PRODUCTO.

Debido a que el proyecto se trata de una empresa de comercialización de productos de ferretería, dentro de los cuales se encuentran productos para la construcción, eléctrico, iluminación, herramientas, fontanería, jardinería, pintura, herrajes y hogar; por lo tanto los productos que se comercialicen al inicio del proyecto serán los que por medio de una comparación entre la demanda de la población y la oferta de los proveedores y los que se consideran más rentables para los mismos.

Según la demanda potencial, los productos más buscados son según su área:

Tabla N°18⁵⁸

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Construcción	126	36.52%
Herramientas	69	20.00%
Jardinería	11	3.19%
Pintura	60	17.39%
Iluminación	28	8.12%
Fontanería	9	2.61%
Electricidad	14	4.06%
Herrajes	16	4.64%
Hogar	12	3.48%
Total	345	100%

Las 3 áreas con mayor demanda son construcción, herramientas y luego pintura, por lo tanto se debe de tomar en cuenta para la inversión inicial, así mantener en inventarios ese tipo de productos.

⁵⁸ Encuesta dirigida a consumidores, Pregunta N° 14

Construcción:

Tabla N° 19⁵⁹

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Cemento	291	84.35%
Arena	283	82.03%
Madera	279	80.87%
Hierro	270	78.26%
Teja	235	68.12%
Lamina	198	57.39%
Bloque	179	51.88%
Ladrillo	172	49.86%
Duralita	137	39.71%
Celosía	97	28.12%
Graba	80	23.19%
Alambre	78	22.61%
Clavos	71	20.58%
Poliducto	54	15.65%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁵⁹ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

Herramientas:Tabla N°20⁶⁰

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Discos	127	36.81%
Brocas	121	35.07%
Sierra	118	34.20%
Martillo	101	29.28%
Pala	93	26.96%
Electrodos	90	26.09%
Azadón	85	24.64%
Piocha	81	23.48%
Plomo	68	19.71%
Nivel	54	15.65%
Escuadra	47	13.62%
Tenaza	40	11.59%
Alicate	32	9.28%
Cuchara	28	8.12%
Carreta	27	7.83%
Cinta	15	4.35%
Almágana	9	2.61%
Taladro	7	2.03%
Pulidora	5	1.45%
Soldador	2	0.58%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁶⁰ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

Jardinería:Tabla N° 21⁶¹

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Rastrio	29	8.41%
Bolsas	25	7.25%
Masetas	19	5.51%
Manguera	15	4.35%
Tijera	13	3.77%
Mariposas	8	2.32%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Hogar:Tabla N° 22⁶²

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Escoba	59	17.10%
Trapeador	48	13.91%
Basurero	33	9.57%
Cuchillo	29	8.41%
Exprimidor	22	6.38%
Espátula	10	2.90%
Colador	7	2.03%
Calentador	5	1.45%
Asador	3	0.87%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁶¹ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15⁶² Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

Pintura:Tabla N° 23⁶³

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Pintura de Aceite	203	58.84%
Pintura acrílica	172	49.86%
Brocha	151	43.77%
Pincel	143	41.45%
Solvente	139	40.29%
Bandeja	112	32.46%
Rodillos	90	26.09%
Abrelatas	61	17.68%
Barniz	44	12.75%
Removedor	32	9.28%
Tinner	29	8.41%
Sellador	12	3.48%
Pistola	9	2.61%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁶³ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

Fontanería:

Tabla N° 24⁶⁴

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Grifos	203	58.84%
Pegamento PVC	172	49.86%
Cinta teflón	151	43.77%
Canales PVC	143	41.45%
Tapones para pila	139	40.29%
Válvulas	112	32.46%
Ventosas p/ Inodoro	90	26.09%
Tapaderas p/sanitario	61	17.68%
Juegos para baño	44	12.75%
Lavamanos	32	9.28%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Herrajes:

Tabla N° 25⁶⁵

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Candados	87	25.22%
Chapas	73	21.16%
Pernos p/ colgar hamacas	62	17.97%
Herradura p/puerta	41	11.88%
Porta candado	17	4.93%
llantas para carreta	11	3.19%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁶⁴ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

⁶⁵ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

Iluminación:

Tabla N° 26⁶⁶

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Foco ahorrador	66	19.13%
Focos Corrientes	63	18.26%
Lámparas	43	12.46%
Lámparas portátil	22	6.38%
Lámparas Recargables	18	5.22%
Reflectores	5	1.45%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

Eléctrico:

Tabla N° 27⁶⁷

Alternativas	Cifras absolutas	Cifras porcentuales
Regleta	51	14.78%
Extensiones	31	8.99%
switch de cambio	19	5.51%
Dado Térmico	15	4.35%
Probador corriente	13	3.77%
Calavera con Cadena	12	3.48%
Toma Hembra	7	2.03%
Toma Macho	7	2.03%
Porcentajes calculados sobre la base de 345 encuestados		

⁶⁶ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

⁶⁷ Encuesta dirigida a consumidores, pregunta N°15

6.6.2 DETERMINACION Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Sensembra, del departamento de Morazán, se determinó que actualmente el 77.97% de los encuestados reconocen las ferreterías en el departamento de Morazán, lo cual nos indica que gran parte de la población se identifican con el tipo de empresa del cual se estaba cuestionando⁶⁸; Mientras que el 74.49% de los encuestados respondieron que se utilizan productos de ferretería⁶⁹; Y El 90.20% de los encuestados afirman que están dispuestos a comprar si existiera una ferretería en Sensembra⁷⁰, Por lo tanto la demanda de dichos productos es absolutamente atractiva.

6.6.2.1 Análisis de la demanda potencial.

Con la demanda potencial se determina las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir, en relación a su necesidad, la demanda de productos de ferretería se clasifica como *Productos o Bienes de Conveniencia*: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo⁷¹ La demanda de productos ferreteros se conocen como un tipo de demanda duradera, es decir que no es por temporadas, sino durante todo el año.

Sensembra es un pueblo alejado de la ciudad de San Francisco Gotera, el cual existen algunas ferreterías, y mucho más alejado de San Miguel, otra de las Ciudades más importantes de comercialización Ferretera, según los pobladores de Sensembra y sus alrededores es de gran necesidad una empresa ferretera, debido al trayecto que hay que recorrer para obtener diferentes productos que se necesitan, ya sea para construcción, reparación o uso necesario para la siembra en Sensembra y los alrededores como lo demuestran las siguientes tablas.

⁶⁸Encuesta aplicada a consumidores, tabla n° 5, pregunta N° 1

⁶⁹Encuesta aplicada a consumidores, tabla n° 7, pregunta N° 3

⁷⁰Encuesta aplicada a consumidores, Pregunta N° 23

⁷¹www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html 18/08/2011

¿Si Considera necesario que exista una ferretería en Sensembra?

Tabla N° 15⁷²

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	298	86.38%
NO	47	13.62%
Total	345	100%

Lo cual indica que el 86.38% de la población de Sensembra demanda productos de ferretería. Por lo tanto la demanda potencial es numerosa.

Al preguntar si los clientes potenciales comprarían al haber una ferretería cerca, contestaron de la siguiente manera:

Tabla N° 31⁷³

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	177	51.30%
NO	65	18.84%
A veces	103	29.86%
Total	345	100%

Si el cliente adquiere un producto predominantemente cuando el establecimiento se encuentra cerca de su lugar de vivienda, ayuda a conocer si posiblemente le sea favorable una ferretería a la población, en este caso, Sensembra por ser un pueblo numerosamente poblado, y tomando en cuenta que se favorecerá de igual forma a los pueblos cercanos, es potencialmente demandante de productos de ferretería y sobre todo si está al alcance de la población.

⁷²Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 11

⁷³Encuesta aplicada a consumidores, Pregunta N° 19

¿Si existiera una ferretería con todos los productos que necesitas en tu Municipio estaría dispuesto a comprar ahí?

Tabla N° 35⁷⁴

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	221	90.20%
NO	24	9.80%
Total	345	100%

El 90.20% de los encuestados afirman que están dispuestos a comprar si existiera una ferretería en Sensembra, por lo tanto se reafirma que la demanda es potencialmente grande.

¿Con qué frecuencia compra productos de ferretería?

Tabla N° 12⁷⁵

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
Semanal	16	4.64%
Quincenal	77	22.32%
Mensual	92	26.67%
Cuándo lo necesitas	160	46.38%
Total	345	100%

Según los compradores potenciales, compran productos de ferretería cuando lo necesitan, esto significa que no es un producto de primera necesidad, sin embargo es potencialmente demandado, otros manifiestan que mensualmente visitan las ferreterías para sus compras, etc.

⁷⁴Encuesta aplicada a consumidores, Pregunta N° 23

⁷⁵ Encuesta aplicada a consumidores, Pregunta N°8

Número de compradores:

De acuerdo con la pregunta N°17 de la encuesta aplicada a los consumidores, se determinará el consumo de productos en una ferretería en el municipio de Sensembra, Morazán, el cual da como resultado que el 90.20%⁷⁶ de los encuestados dicen que comprarían productos de ferretería. Por lo tanto esa es nuestra demanda.

Según el censo de habitante en Sensembra son 3,420 personas; por lo tanto: $3,420(0.9020)=$ **3,085**. Sin embargo durante se distribuyó la encuesta a consumidores, se pudo observar que no solo habitantes de Sensembra serían compradores potenciales, por lo que se espera al menos un porcentaje mayor de compradores de otros municipios muy cercanos a Sensembra, como son El Rodeo, El Limón, Guarumal y Yamabal, los cuales les queda relativamente lejos movilizarse hasta San Francisco Gotera, o San Miguel. Por lo que les conviene una ferretería un poco más cerca.

Precio promedio de del producto en el mercado:

El precio promedio de los productos a comercializar ha sido obtenido a través de datos recopilados según los precios que las demás ferreterías ofrecen y tomando en cuenta el precio sugerido por los proveedores, ya que en este tipo de productos, el cliente acepta fácilmente el precio sugerido ya que existe una gran variedad de marcas, estilos, tamaños, etc.

Según la Tabla N° 1⁷⁷ de Encuesta a Proveedores, el promedio de los precios a los que comercializan dichos productos en la zona oriental son:

⁷⁶Encuesta aplicada a consumidores, Pregunta N° 23

⁷⁷Pregunta N°1 Encuesta a Proveedores.

Tabla N°1

Producto	Precio sugerido
Construcción	
Cemento	\$8.90
Hierro corrugado 3/8	\$4.07
Hierro corrugado 1/2	\$7.47
Hierro cuadrado 3/8	\$5.75
Hierro cuadrado 1/2	\$7.35
Hierro liso 3/8 “	\$4.65
Hierro liso 1/2”	\$8.25
Hierro liso 5/8	\$13.20
Lámina lisa	\$13.00
Malla ciclón 11x72” comercial yda.	\$5.15
Tela zaranda 6x6	\$2.75
Alambre acero lb.	\$11.00
Alambre galvanizado lb.	\$0.77
Clavo de acero	\$0.02
Clavo acero 3.5 x 50 mm	\$0.08
Clavo con cabeza lb.	\$0.73
Clavo alfiler caja	\$1.00
Tornillo goloso	\$0.02
Tornillo p. madera	\$0.02
Tornillo tabla roca	\$0.01
Tornillo p. lámina	\$0.05
Tuerca rosca ordinaria	\$0.02
Arena (cubeta)	\$1.35
Block 10x20x40	\$0.53
Eléctrico	
Extensión eléctrica	\$3.95
Regleta	\$3.25
Probador de corriente	\$5.95
Caja cuadrada	\$13.5
Caja térmica 2 CKT	\$14.30
Dado térmico 60a x 2P	\$11.10
Dado térmico 50 a x 1P	\$4.30
Switch de cambio plástico	\$1.65
Switch de cambio metálico	\$1.84
Switch de cambio metálico	\$2.40
Electrodo acero inoxidable	\$14.9
Guantes de cuero	\$4.75
Guantes de hule	\$1.70
Lentes p. soldar	\$4.65

Mascarilla desechable	\$0.15
Placa aluminio sencilla	\$1.30
Protector de voltaje 1180 V	\$2.30
Switch de cambio con placa	\$1.60
Switch de cambio con placa	\$2.50
Alambre eléctrico	\$0.18
Alambre fusible 60 amp. Yda.	\$0.69
Iluminación	
Foco ahorrador.	\$3.50
Ojo de buey	\$4.50
Linterna de mano	\$3.10
Lámpara de techo	\$60.00
Lámpara tubo	\$1.05
Reflector halógeno 45 W	\$5.40
Foco 100 W corriente	\$0.45
Hogar	
Cinta aislante 66"	\$3.15
Escoba	\$2.00
Trapeadores	\$1.75
Silicón negro 300 ml	\$8.50
Pegamento para madera	\$4.50
Plástico negroyda	\$0.70
Silicón claro 82.8 ml	\$5.15
Basurero	\$3.90
Silla plástica	\$7.60
Picheles	\$43.50
Depósitos herméticos p. comida	\$3.75
Depósitos herméticos p. comida (juego)	\$11.00
Cesta de ropa	\$9.00
Desinfectante piso lt.	\$1.64
Jabón p. trastes lt.	\$2.30
Organizador de trastos alum.	\$7.00
Herramientas	
Disco para concreto	\$3.40
Disco de lija	\$1.65
Lija para agua	\$0.45
Lija para hierro	\$1.45
Lija para madera	\$0.58
Lija para masilla	\$0.95
Almádana 2 lbs.	\$5.75
Almádana 3 lbs.	\$7.45
Azadón	\$8.95
Casco de seguridad	\$5.00
Destornillador Philips	\$1.10

Destornillador plano	\$1.40
Cinzel ¼ * 5"	\$1.85
Cinzel ½*6"	\$2.85
Cinzel ½*8"	\$2.95
Cinzel 5/8*10"	\$2.90
Cinzel ¾*7"	\$3.15
Cinzel ¾*10"	\$3.55
Cinta métrica	\$3.65
Cuchara para albañil 6"	\$1.60
Cuchara para albañil 7"	\$1.85
Cuchara para albañil 8"	\$2.20
Cuchara para albañil 9"	\$2.15
Cuma natural	\$3.00
Tenaza	\$4.30
Cinta métrica 8 mts	\$4.50
Cinta métrica 3 mts.	\$2.25
Escuadra	\$3.00
Martillo p. carpintero	\$5.85
Mazo de hule	\$5.20
Nivel	\$1.45
Nivel	\$3.25
Nivel	\$3.50
Nivel	\$4.50
Nivel	\$6.00
Nivel	\$6.45
Nivel	\$6.65
Pala	\$9.20
Pala dúplex	\$17.50
Piocha	\$6.55
Piocha 4 lbs.	\$6.80
Piocha 5 lbs.	\$8.80
SERRUCHO 16"	\$5.65
Tijera hojalatero	\$5.20
Abrazadera acero ¾"	\$0.09
Taladro	\$16.50
Tenaza pela alambre	\$5.20
Espátula p. tabla yeso 6" plast.	\$1.29
Espátula p. tabla yeso 4" plast.	\$0.90
Espátula p. tabla yeso 3" plast.	\$0.79
Espátula p. tabla yeso 6" metal	\$3.50
Espátula p. tabla yeso 8" metal	\$4.50
Espátula p. tablayeso 10" metal	\$5.50
Llana p. albañil 11*5" lisa	\$4.25
Barra	\$14.90

Llave	\$0.90
Pintura	
Rodillo	\$4.60
Solvente mineral	\$3.90
Thinner corriente	\$6.50
Barniz entintado	\$11.00
Pintura anticorrosivaestruct. Gal.	\$16.35
Pintura látex p. pared cubeta	\$105.00
Pintura látex p. pared gal.	\$23.00
Brocha	\$2.25
Raspador de pintura	\$0.75
Rodillomaneral	\$1.49
Bandeja c. rodillo	\$3.90
Bandeja c. rodillo	\$4.90
Repuesto p. rodillo par	\$1.00
Repuesto p. rodillo par	\$3.49
Tinte gal.	\$26.00
Jardinería	
Escoba para jardín hierro	\$3.50
Escoba para jardín plástica	\$2.75
Escoba para piso	\$2.25
Tijera jardinera 12”	\$8.65
Manguera plástica 5/8*25”	\$7.50
Fumigadora domestica	\$6.00
Maceta pequeña plast.	\$1.30
Maceta mediana plast.	\$2.70
Maceta grande plast.	\$6.00
Botas jardineras	\$10.00
Serrucho p. podar 12”	\$6.25
Corta grama eléctrico	\$31.00
Bolsa p. basura 24*32” paq. 12	\$1.45
Bolsa p. basura 31*51” paq. 5	\$1.50
Fontanería	
Niple galvanizado 1/8 * 1 1/2 “	\$0.35
Niple galvanizado 1/4 * 1 1/2 “	\$0.35
Niple galvanizado 1/4 * 2“	\$0.40
Niple galvanizado 1/4 * 3 “	\$0.50
Niple galvanizado 1/4 * 4 “	\$0.55
Niple galvanizado 3/8 * 1 1/2 “	\$0.37
Niple galvanizado 3/8 * 2“	\$0.45
Niple galvanizado 1/2 * 1 1/2 “	\$0.23
Niple galvanizado 1/2 * 2“	\$0.25
Niple galvanizado 1/2 * 3“	\$0.35
Niple galvanizado 1/2 * 4“	\$0.43

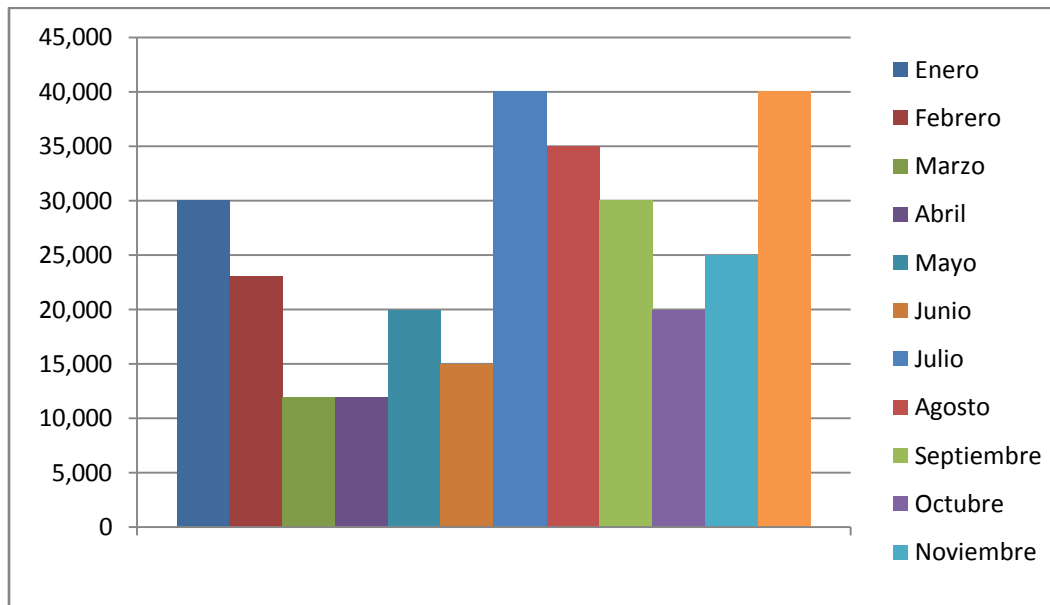
Niple galvanizado 1/2 * 5"	\$0.49
Niple galvanizado 1/2 * 6"	\$0.55
Niple galvanizado 1/2 * 7"	\$0.69
Niple galvanizado 1/2 * 8"	\$0.82
Niple galvanizado 1/2 * 10"	\$0.95
Niple galvanizado 1/2 * 12"	\$1.10
Niple galvanizado 3/4 * 1 1/2 "	\$0.28
Niple galvanizado 3/4 * 2"	\$0.35
Niple galvanizado 3/4 * 2 1/2 "	\$0.36
Niple galvanizado 3/4 * 3"	\$0.41
Niple galvanizado 3/4 * 4"	\$0.50
Niple galvanizado 3/4 * 6"	\$0.76
Niple galvanizado 1*2"	\$0.45
Niple galvanizado 1*3"	\$0.62
Niple galvanizado 1*4"	\$0.80
Niple galvanizado 2*3"	\$1.25
Niple galvanizado 2*4"	\$1.67
Niple galvanizado 2*6"	\$2.40
Codo galvanizado 90° 1/4 "	\$0.60
Codo galvanizado 90° 3/8 "	\$0.55
Codo galvanizado 90° 1/2"	\$0.55
Codo galvanizado 90° 3/4 "	\$0.75
Codo galvanizado 90° 1 "	\$1.15
Codo galvanizado 90° 1 1/4 "	\$1.65
Codo galvanizado 90° 1 1/2 "	\$2.40
Codo galvanizado 90° 2 "	\$3.40
Tapón hembra galvanizado 3/4 "	\$0.50
Tapón hembra pvc 1/2 "	\$0.25
Tapón hembra pvc 3/4 "	\$0.50
Tapón macho galvanizado 1/4 "	\$0.45
Tapón macho galvanizado 3/8 "	\$0.35
Tapón macho galvanizado 1/2 "	\$0.40
Tapón macho galvanizado 3/4 "	\$0.45
Tapón macho galvanizado 1 "	\$0.55
Unión pvc 1/2 "	\$0.12
Unión pvc 3/4 "	\$0.15
Unión pvc 1"	\$0.26
Unión pvc 1 1/4 "	\$0.35
Unión pvc 1 1/2"	\$0.47
Unión pvc 2"	\$0.74
Unión pvc 2 1/2"	\$1.70
Unión pvc 3"	\$3.30
Unión pvc 4"	\$3.80
Yete galv. 1 1/2 "	\$2.95

Yete galv. 2”	\$4.40
Abrazadera pvc	\$0.22
Pegamento pvc	\$2.67
Destapador soda caustica	\$5.80
Destapa caño	\$4.60
Accesorio para tanque sanitario	\$ 5.75
Flotador para tanque de baño	\$3.80
Manecía para tanque sanitario	\$0.80
Desagüe aluminio	\$0.70
Tapón p. pila	\$0.45
Empaque de grifo	\$0.60
Empaque de manguera	\$0.32
Ducha sencilla	\$6.70
Grifos de lavamanos	\$4.30
Chorro acero	\$2.10
Herrajes	
Candado acero 30mm	\$2.00
Candado 40mm	\$1.85
Cerradura p. mueble	\$3.55
Cerradura c. perilla	\$10.50
Aldaba cromada	\$0.17
Llavero destorcedor	\$0.90
Llavero con seguro	\$0.60
Haladera todo diseño	\$0.90
Pasador de aluminio	\$0.70
Pasador galvanizado	\$2.70
Riel para gaveta	\$2.75
Rodo para portón acero	\$12.70
Riel p. rodo 3.05 mts.	\$35.00
Rueda de hule 200mm	\$12.30
Llaves	\$0.90

Cantidad promedio de consumo en el mercado de las ferreterías:

El consumo promedio según el estudio de 5 empresas proveedoras de productos de ferretería de la zona oriental que hemos tomado como referencia, ha venido aumentando con los años, según las ventas mensuales promedio que generan en su propio negocio se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 11⁷⁸



Generalmente las empresas miden sus ventas según el monto en dinero, sin embargo tienen una noción de los productos más demandados, reconocen las marcas más consumidas. En el gráfico anterior podemos ver que la demanda es bastante atractiva, aproximadamente en un mes normal, las ventas ascienden a un parámetro de \$20,000 a \$30,000, mientras que meses con baja demanda alcanzan ingresos de \$12,000 a \$15,000, sin embargo los meses que se les conoce como “meses buenos” las ventas van de los \$30,000 a \$40,000; por empresa encuestada, solo en San Miguel. Podemos observar que es un producto encarecidamente consumible y rentable.

Pronóstico de la demanda para los próximos años.

Para pronosticar la demanda de los próximos años se ha considerado por medio de información personal de los dueños de Ferreterías que la industria **crecerá en un 7.4% anual promedio**, ya que respondieron así: 5%, otro propietario 9%, otro 6%, otro un 10% y el último un 7%, por lo tanto, como un estimado sería el promedio de lo que respondieron los propietarios.

⁷⁸ Encuesta aplicada a Proveedores, Pregunta N° 11

Promedio de Ventas Anual= \sum Ventas mensuales durante el año


Promedio de Ventas Anual=($\$30,000 + 23,000 + 12,000 + 12,000 + 20,000 + 15,000 + 40,000 + 35,000 + 30,00 + 20,000 + 25,000 + 40,000$)

Promedio de Ventas Anual=\$302,000

Años	Desarrollo	Pronóstico en dólares
1	Q= $\$302,000(1.074)$	\$323,148
2	Q= $\$323,140(1.074)$	\$348,349.8
3	Q= $\$348,349.8(1.074)$	\$374,127.7
4	Q= $\$374,127.7(1.074)$	\$401,813.15
5	Q= $\$401,813.15(1.074)$	\$431,547.32

6.6.2.2 Mercado Meta

El mercado meta al cual se pretende orientar el proyecto de la ferretería se originó de acuerdo al resultado obtenido en la investigación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
	
Región	Sensembra El Rodeo, El Limón, El Guarumal y Yamabal del departamento de Morazán
Tamaño de la ciudad	78.44 km ² en total
Urbana-rural	Rural
Clima	Frío, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	De \$100 a \$500 promedio
Edad	De 15 años en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Bachillerato.
Ocupación	Profesionista, hogar, negocio, constructoras, otros
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Trabajadores, emprendedores, futuristas
Estilo de vida	Construcciones, reparaciones, negocio, siembra
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	Pequeño, mediano y gran usuario

6.6.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta en cuanto a comercialización de productos de ferretería se refiere, es la capacidad de adquisición de variedad de productos, para surtir una ferretería.

En el Municipio de Sensembra existe una gran oportunidad de oferta de productos ferreteros, ya que no existe ninguna empresa de esta índole en dicho municipio, además genera grandes ventajas y beneficios tanto para el ofertante como el posible comprador ya que se benefician mutuamente; a la demanda se le solucionan problemas como la distancia, facilidad de comprar estos productos y además la gran mayoría de productos mantienen precios accesibles para personas de las diferentes clases sociales o económicas.

La siguiente gráfica lo demuestra:

Tabla N° 13⁷⁹

Alternativas	Cifras Absolutas	Cifras Porcentuales
SI	147	42.61%
NO	198	57.39%
Total	345	100%

En el municipio de Sensembra el 42.61% de los encuestados manifiestan que las ferreterías son de difícil acceso para los pobladores, sin embargo el resto manifiesta que no les es fácil ya que cuando tienen que trasladarse a las ciudades más cercanas aprovechan de adquirir los productos en las ferreterías de esa ciudad, pero tomando en cuenta que también manifiestan que si existiese una ferretería cerca, también comprarían en ese lugar, lo cual permite ofertar en dicho municipio una empresa ferretera.

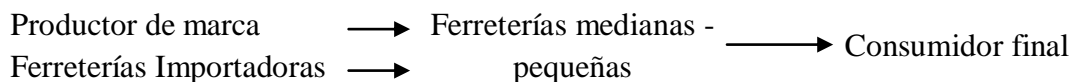
⁷⁹Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 13

6.6.3.1 Proyecto de oferta

Las tendencias de oferta deben acomodarse a la necesidad de cada sitio, por lo tanto se permite una evaluación de los productos más demandados por la población para la cual se pretende satisfacer mediante el comienzo de la empresa ferretera, la cual gradualmente con el paso del tiempo se irá aumentando en cantidad y diversidad de productos según sea su demanda.

Se conoce que la oferta por parte de los productores directos de dichos productos en la actualidad tiene la capacidad suficiente para abastecer todas las ferreteras que existen en el país.

Cadena de Valor



La cadena de valor que más conviene utilizar es la tercera, la cual consiste en comprar los productos tanto a productores de cada marca como a ferreterías importadoras, ya que existen algunas marcas las cuales el productor directo no tiene sucursal en el país, por lo tanto el producto siempre se puede adquirir por medio de intermediarios como lo son las ferreterías importadoras, entre las cuales se encuentra Freund, Epa, entre otras. El segundo eslabón de la cadena es la empresa contemplada en el proyecto, y el consumidor final serían nuestros compradores potenciales.

Además según la capacidad que tiene el interesado en invertir en dicho proyecto manifiesta tener la capacidad suficiente para adquirir una cantidad considerable de productos para el comienzo y sostenimiento del mismo.

Al inicio del proyecto, se pretende abastecer la ferretería con los productos más demandados y con cantidades suficientes para ofertar, a precios competitivos y además abiertos al cambio e innovación como lo expresa el inversionista en la entrevista.

Oferta de servicio adicional:

- Servicio a domicilio: Sin costo adicional se enviarán los productos a las zonas cercanas.
- Información: Se le brindará una breve información a los clientes del producto que adquieran. Además se les guiará según lo que más les convengan.
- Promociones especiales: Se ofrecerá épocas con promociones especiales para motivar al cliente a que consuma nuestros productos y sea leal a la empresa

La oferta de servicios adicionales se ha propuesto según las demandas del consumidor⁸⁰. Ya que el inversionista pretende ofrecer productos y servicios competitivos y está abierto a posibilidades.

6.6.3.2 Conclusión de la Oferta-Demanda

En cuanto a la demanda de la población, podemos concluir que si tomamos como referencia 5 empresas proveedoras y a la vez venden al detalle, las ventas oscilan entre \$12,000 a \$45,000 mensuales cada una por lo tanto la demanda es suficiente como para que operen grandes y pequeñas ferreterías.

En cuanto a la oferta: Existen diversas cadenas de distribución, diversos precios, diversos productos, tamaños, con especificaciones y marcas que han abastecido y siguen haciéndolo con solides y cada vez se vuelve una oferta tan grande que motiva a cualquier inversionista a incursionar en este mercado.

⁸⁰ Encuesta dirigida al consumidor, pregunta N° 18

En conclusión la oferta y demanda se combinan de tal manera que ambas partes se vuelven satisfechas mutuamente.

6.6.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

Se ha determinado el costo y el precio de venta estimado de los productos más demandados, de manera que los precios sean más bajos que los que mantiene el mercado y que el margen de utilidad no oprima al inversionista; para así mantener una estrategia de precios bajos y lograr mayor volúmenes de venta.

6.6.4.1 Determinación del costo promedio y precio de venta

Área de Construcción:

Cemento Holcim (bolsa)						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$6.75	\$8.09	\$1.34	19.85	19.85%	\$1.34	\$8.09
Arena 1 mt³						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$10.00	\$20.00	\$10.00	100	60%	\$6.00	\$16.00
Hierro liso						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$6.00	\$7.50	\$1.50	25	25%	\$1.50	\$7.50
Clavos Corinca Lb.						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.85	\$1.00	\$0.15	17.7	17.7%	\$0.15	\$1.00
Promedio de margen de Contribución real: 40.64%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 30.64%		

En cuanto a análisis de precios se estima que en el área de producción, los productos más demandados son Cemento, Arena, Hierro liso y Clavos, por lo tanto el margen de utilidad en esta área se maneja un promedio de 40.64%; en términos de minimizar precios de venta, se reducirá a un 30.64% en esta área.

Área de Herramientas:

Discos Pferd corte Metal						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$2.25	\$3.00	\$0.75	33.33	25%	\$0.56	\$2.81
Brocas Irwin Metal						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.75	\$2.50	\$0.75	42.86	35%	\$0.61	\$2.36
Desatornilladores Planos Stanley						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.25	\$2.25	\$1.00	80.0	50%	\$0.63	\$1.88
Cinta métrica Stanley 3mt.						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$2.55	\$3.50	\$0.95	37.73	30%	\$0.77	\$3.32
Promedio de margen de Contribución real: 48.48%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 35%		

En el área de herramientas a manera de promedio de margen de contribución se maneja un 48.48%; el cual se puede reducir ajustando los márgenes de precio de venta a un 35%, lo cual permitirá competir en precios, además se toma en cuenta que son productos generalmente muy utilizados y que los niveles de venta son elevados.

Área de Jardinería:

Rastrillo						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$6.15	\$7.50	\$1.35	21.95	18%	\$1.11	\$7.26
Bolsas jardineras						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.90	\$3.75	\$1.85	97.37	60%	\$1.14	\$3.04
Macetas #3						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.40	\$3.50	\$2.10	150	100%	\$1.40	\$2.80
Mangueras 25 pies						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$3.90	\$4.30	\$0.40	10.26	10.26%	\$0.40	\$4.30
Promedio de margen de Contribución real: 69.90%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 47.07%		

En el área de jardinería se manejan productos con márgenes de ganancia elevados, lo cual nos permite minimizar un poco dicho margen, el cual actualmente mantiene un promedio de 69.90%, lo que nos permite reducirlo hasta un 47.07%. En términos de comparación el área de jardinería es la tercer área que dejaría a la empresa con elevados márgenes de utilidad, lo cual indica que se le debe poner más énfasis en promover dichos productos.

Área de Hogar:

Escobas						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.55	\$2.10	\$0.55	35.48	29%	\$0.45	\$2.00
Trapeadores						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.00	\$2.25	\$1.25	125	80%	\$0.80	\$1.80
Basureros plásticos medianos						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.40	\$1.25	\$0.85	112.5	50%	\$0.60	\$1.00
Sillas plásticas Rimax Con brazo						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$5.50	\$8.50	\$3.00	54.55	44%	\$2.40	\$7.90
Promedio de margen de Contribución real: 81.88%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 50.75%		

El área de productos de hogar se encuentra con un promedio de 81.88% de margen de utilidad, lo que nos permite reducirlo a un margen promedio de 50.75%. Este margen indica a la empresa que es el área al cual se deben dedicar mayormente sus esfuerzos ya que son productos que generalmente alcanzan un nivel alto de poder adquisitivos debido a sus precios bajos, y aun así son los que mayor ganancia le otorgan a la empresa por sus márgenes de utilidad elevados, ya que sus costos son bajos.

Área de Pintura:

Pintura de aceite Sherwin Gal						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$25.65	\$28.50	\$2.85	11.11	11.11%	\$2.85	\$28.50
Pintura acrílica colores de línea						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$21.50	\$23.90	\$2.40	11.16	11.16%	\$2.40	\$23.90
Brochas Gbs2 pulg.						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.70	1.04	\$0.34	48.57	37%	\$0.26	\$0.96
Promedio de margen de Contribución				Promedio de margen de Contribución		
real: 23.61%				propuesta: 19.76%		

El área de pintura prácticamente mantiene márgenes de utilidad bajos con un 23.61%, por lo que el margen propuesto sería un 19.76. Esta área es la que menos margen de utilidad ofrece a la empresa, sin embargo es muy importante porque son productos muy demandados y se venden en cantidades mayores; mientras mayor es la venta, mayor es la utilidad.

Área de Fontanería:

Grifos sencillos						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$4.00	\$6.50	\$2.50	62.50	43%	\$1.75	\$5.75
Pegamento pvc Amanco25 gr.						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.25	\$2.25	\$1.00	80.00	60%	\$0.75	\$2.00
Tubo pvcAmanco 2 pulg						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$6.70	\$7.05	\$0.35	5.22	5.22%	\$0.35	\$7.05
Curvas pvcAmanco 2 pulg						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.85	\$1.00	\$0.15	17.65	17.65%	\$0.15	\$1.00
Promedio de margen de Contribución				Promedio de margen de Contribución		
real: 41.34%				propuesta: 31.47%		

El área de fontanería actualmente se tiene un promedio de margen de contribución de 41.34%, y se propone disminuir hasta un 31.47%. El margen propuesto es aceptable y aunque no es de los mayores pero ofrece una ventaja considerable, la cual consiste en que este tipo de productos generalmente no se compra por unidades, sino por cantidades, por lo que compensa el que los márgenes de utilidad sean bajos.

Área de Herrajes:

Candados Globe						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$3.50	\$5.00	\$1.50	42.86	31%	\$0.90	\$4.60
Chapas Dacota						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$8.25	\$12.50	\$4.25	51.51	40.3%	\$3.32	\$11.57
Llaves Yale						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.40	\$0.75	\$0.35	87.5	60%	\$0.24	\$0.64
Promedio de margen de Contribución real: 60.63%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 43.77%		

El área de herrajes mantiene márgenes de contribución altos, actualmente ofrece un 60.63%, dando oportunidad de reducirlos a un 43.77%, también genera una ventaja considerable, el cual consiste en que los precios son relativamente bajos como para que el cliente pueda consumirlo, y a la vez generando grandes márgenes de utilidad. Esta área es una de las que la empresa debe dirigir un poco más su atención para movilizar los productos y generar altos niveles de utilidad.

Área de Iluminación:

Foco ahorrador Tecno lite15 w						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$2.25	\$3.5	\$1.25	55.56	37.8%	\$0.85	\$3.10
Foco corriente Tecno lite 60 w						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.40	\$0.75	\$0.35	87.5	62.5%	\$0.25	\$0.65
Lámpara portátil						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$2.00	\$3.25	\$1.25	62.5	40%	\$0.80	\$2.80
Luminarias (ojo de buey)						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$3.00	\$5.25	2.25	75.0	58.33%	\$1.75	\$4.75
Promedio de margen de Contribución real: 70.14%				Promedio de margen de Contribución propuesta: 49.66%		

El área de Iluminación promete a la empresa grandes márgenes de utilidad ya que se mantiene como la segunda área que más utilidad maneja. Actualmente en el mercado se maneja un promedio de 70.14% de margen en los productos mayormente demandados, pero para términos de disminuir los precios de venta, se le propone a la empresa un promedio de margen de utilidad e 49.66%, lo cual indica que son precios bajos y accesibles al consumidor, y sobre todo competitivos, por lo que está área debe ser una de las prioridades a la hora de proponerla al cliente.

Área de Eléctrico:

Regletas Águila						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$2.25	\$3.50	\$1.25	55.56	37.77%	\$0.85	\$3.10
Extensiones Águila 9 pie						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$1.90	\$2.25	\$0.35	18.42	18.42%	\$0.35	\$2.25
Switch de cambio T´cino Sencillo 5001						
Costo	Precio de mercado	Diferencia	%	Propuesta de margen de contrib.	Contribución real	Propuesta de precio
\$0.50	\$1.00	\$0.50	100	70%	\$0.35	\$0.85
Promedio de margen de Contribución				Promedio de margen de Contribución		
real: 58%				propuesta: 42.06%		

En el área de Eléctricos, genera un promedio de margen de contribución de los productos más demandados de 58%, pero permite una disminución promedio de 42.06%, son márgenes altos, además, son productos con precios de venta accesibles al público, además de eso muy útiles y demandados. Lo cual permite a la empresa ofertar precios aún más bajos, con el objetivo de vender mayores cantidades.

6.6.5 ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es claramente la forma en la cual la empresa pretende llegar a sus clientes reales y potenciales, por lo tanto se deben de tomar en cuenta aspectos importantes como:

Proveedores: Freund, Didelco, Serwin William, Trupper, Silvania, Tecno Lite, Imacasa, Walt, Corinca, B´Ticino, Corona, Intupersa, Sika, Stanley, 3M, B&D, Bar, Durman, Calesa, Galvatica, Portland, Del toro, Bosh, Globe, Edesa, Sur, Pinsal, Metalco, V&G,

Tubac, Hispacensa, Cuscatlan, Resistol, Bellota, Reflex, Amanco, Rotoplas, Holcim, GBS y Romani.

Marcas:Didelco, Serwin William, Trupper, Silvania, Tecno Lite, Imacasa, Walt, Corinca, B Ticino, Corona, Intupersa, Sika, Stanley, 3M, B&D, Bar, Durman, Calesa, Galvatica, Portland, Del toro, Bosh, Globe, Edesa, Sur, Pinsal, Metalco, V&G, Tubac, Hispacensa, Cuscatlan, Resistol, Bellota, Reflex, Amanco, Rotoplas, Holcim, GBS y Romani.

Servicios adicionales:

- Servicio a domicilio (sin costo adicional)
- Asesoría en cuanto al uso de maquinaria o herramientas y productos.
- Servicio de fontanería gratuita (por la compra de productos)
- Servicio de electricista gratuita (por la compra de productos)

Publicidad:

- Hojas volante: 10,000 u a \$325.00 para propaganda inicial
- Perifoneo los primeros 2 meses(30 horas): \$12.00 la hora = \$360.00
- Promociones el primer mes. Precios con el 10% de descuento en todos los productos.
- Banner (2mt x 3mt.) por apertura de ferretería \$25.00
- Regalías por promociones según se determine el tiempo.
- 1,000 Calendarios alusivos a la empresa a \$425.00

6.7 ESTUDIO TECNICO

6.7.1 ANALISIS Y DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.

6.7.1.1 LA DEMANDA:

Con respecto a la demanda un 74.49% de clientes potenciales manifiesta tener un consumo de estos materiales por lo que se debe tener un abastecimiento suficiente en la empresa que cumpla con los requerimientos, ya que se tiene un resultado muy alentador según el estudio de mercado por esta razón se tendrá siempre un margen de productos en existencia.

6.7.1.2 REQUISICION DE MATERIALES Y PRODUCTOS.

En relación a los materiales y productos que se distribuirán en la ferretería, estos se adquirirán de las empresas que distribuyen al por mayor sus marcas, la requisición se hará antes que los productos que se tienen en existencia en la empresa se agoten, para hacer dicho proceso debe haber una persona que se encargue de tener el control de hacer las requisiciones en el momento adecuado.

6.7.1.3 TECNOLOGIA Y EQUIPOS.

Para el buen funcionamiento y localización de los materiales y productos en la empresa se contara con el uso de computadoras un impresor y una caja registradora, además se hará necesario la utilización de estantes, vitrinas y escritorios donde se mostraran los productos a

los clientes, esto con el fin de mantener orden en la ubicación de los materiales y productos que distribuya la nueva ferretería, además se hace necesario tener un vehículo para entregar los productos a domicilio cuando los clientes los requieran.

6.7.1.4 LA ORGANIZACIÓN.

Para poder determinar bien el tamaño óptimo del proyecto además los factores antes mencionados también surge la necesidad de considerar lo que es la organización la cual debe de contener diferentes aspectos como lo son los recursos humanos, recursos materiales, técnicos y financieros.

Por lo tanto para la ejecución del proyecto se empleara personal que tenga conocimiento sobre las áreas a las que se les brindara el servicio en la nueva empresa, para ello se contara con 5 empleados, el propietario y el contador que conformaran el equipo entre dependientes y la administración necesaria para el buen funcionamiento y dirección de la empresa.

6.7.2 ANALISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.

6.7.2.1 MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO.

Basándonos en el contexto geográfico se puede mencionar que en el departamento de Morazán existen muchos lugares donde se demandan productos de ferretería, tomando en consideración los lugares donde no existen ferreterías cerca, nos encontramos con el

Municipio de Sensembra y sus alrededores una zona donde no hay ferretería y cuenta con un alto nivel de construcción.

Aprovechando dicha circunstancia, el proyecto será localizado en el municipio de Sensembra Departamento de Morazán ya que este lugar reúne las condiciones necesarias de mercado es decir que si hay una demanda aceptable lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los clientes de productos de ferretería.

6.7.2.2 MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO.

El proyecto de creación de una empresa de ferretería, se desarrollara en el Municipio de Sensembra Departamento de Morazán, este es un lugar propicio para el desarrollo de este proyecto ya que aquí se encuentra la necesidad de parte de los pobladores por encontrar los productos para construir, en un lugar de fácil accesibilidad.

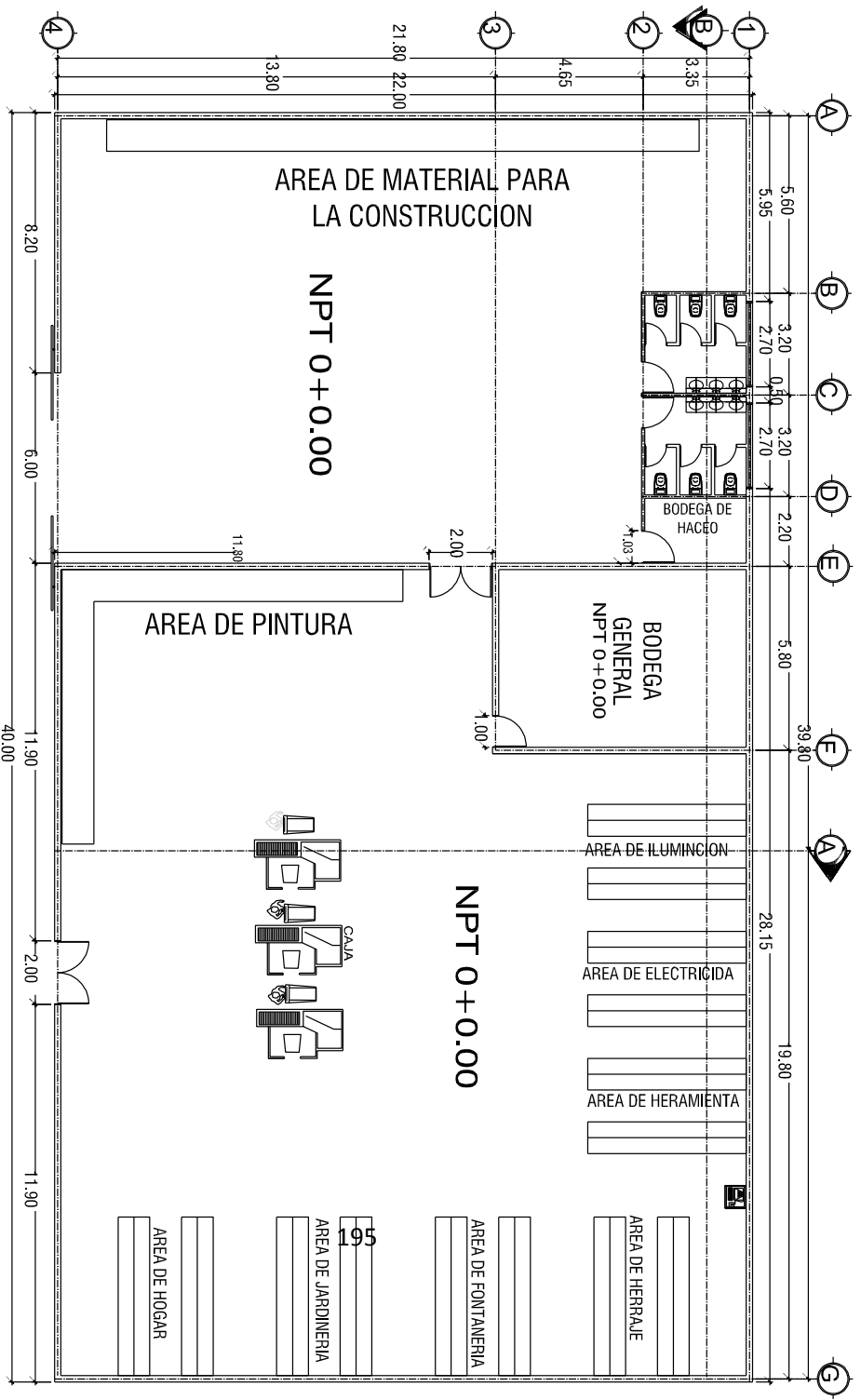
Con el fin de conocer las posibilidades de invertir en esta industria se ha elaborado dicho estudio de factibilidad, dándole herramientas a la persona interesada en la inversión se busca crear el establecimiento en un local ubicado en el Barrio el Centro del Municipio de Sensembra, Departamento de Morazán.

6.7.3. UTILIZACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO.

Para la ejecución del proyecto se necesita contar con mobiliario y equipo que ayude a ubicar bien los productos, con el fin de distribuir adecuadamente el local donde se creara el nuevo negocio.

Proveedor	Imagen	Descripción del equipo y maquinaria	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Independiente		Vehículo	1	\$14,000	\$14,000
Independiente		Computadora	2	\$500	\$1,000
Independiente		Caja registradora	1	\$150	\$150
Independiente		Impresor	1	\$60	\$60
Independiente		Estante	7	\$225	\$1,575
Independiente		Vitrina	2	\$250	\$500
Independiente		Escritorio	2	\$150	\$300
Independiente		Oasis	1	\$125	\$125

6.7.3.1 DISTRIBUCION EN PLANTA



PLANTA ARQUITECTONICA

ESC:1:100

6.8 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

6.8.1 Inversión de Inventario Inicial

La inversión en inventario inicial ha sido tomada conforme a la Ferretería de referencia que facilitó sus Estados Financieros y según la inversión del futuro inversionista; por lo tanto será de \$225,115.61U.S. Dólares. Los cuales se administrarán según el área con mayor demanda⁸¹, la cual se presenta de la siguiente manera:

Área	% de demanda	Inversión económica (% Demanda x Inversión en Inventarios)
Construcción	36.52%	\$82,212.22
Herramientas	20.00%	\$45,023.12
Pintura	17.39%	\$39,147.60
Iluminación	8.12%	\$18,279.39
Herrajes	4.64%	\$10,445.36
Electricidad	4.06%	\$9,139.69
Hogar	3.48%	\$7,834.02
Jardinería	3.19%	\$7,181.19
Fontanería	2.61%	\$5,875.52
Total		\$225,115.61

6.8.2 Determinación De Los Gastos De Administración y Venta

6.8.2.1 Gastos de Administración:

Concepto	Costos	Costo Anual
Gerente o Propietario	\$ 799.75	\$9,830.33 (\$ 9,597.00 + \$233.33)
Contador	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Vigilante	\$285.62	\$3,510.77 (\$3,427.44 + \$83.33)
Total		\$14,841.10

⁸¹ Encuesta dirigida a Consumidores Pregunta 14

6.8.2.2 Gastos de Venta

Concepto	Costos	Costo Anual
Cajero	\$342.75	\$4,213.00 (\$4,113.00 + \$100.00)
Vendedor/a	\$500.00	\$8,854.80 (\$8,687.74 + \$166.66)
Transporte	\$285.62	\$3,510.77 (\$3,427.44 + \$83.33)
Publicidad*	\$150.00	\$1,800.00
Total		\$18,378.57

6.8.3 Inversión Total En Activo Fijo

Descripción del equipo maquinaria	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Vehículo	1	\$14,000	\$14,000.00
Computadora	2	\$500	\$1,000.00
Caja registradora	1	\$150	\$150.00
Impresor	1	\$60	\$60.00
Estante	7	\$225	\$1,575.00
Vitrina	2	\$250	\$500.00
Escritorio	2	\$150	\$300.00
Oasis	1	\$125	\$125.00
Terreno y Construcción			\$83,610
Total			\$101,320

6.8.4 Determinación Del Punto De Equilibrio.

El punto de equilibrio se utiliza para determinar el nivel de ventas en el cual los costos totales se igualan a los ingresos.

Para determinar los costos totales es necesario conocer los costos fijos y los variables.

	Costos	costos
Costos fijos anuales:		\$30,114.67
Mano de obra	\$29,919.67	
Mantenimiento	<u>\$ 195.00</u>	
Costos variables:		\$38,300.91
Electricidad	\$ 956.28	
Agua	\$ 49.20	
Costo de venta	<u>\$ 37, 295.43</u>	
Costos totales		\$68,415.58

El punto de equilibrio puede ser calculado en términos monetarios mediante el uso de un margen de contribución.

$$\text{Margen de contribución} = 1 - \frac{VT}{S}$$

Para determinar el punto de equilibrio se aplica la siguiente formula.

$$D = \frac{F}{\left(1 - \frac{VT}{S}\right)}$$

DONDE:

S= ingreso total por ventas

VT= costos operativos variables totales pagados para lograr las ventas

F= costos fijos de operación pagados durante el periodo en el que se logran las ventas

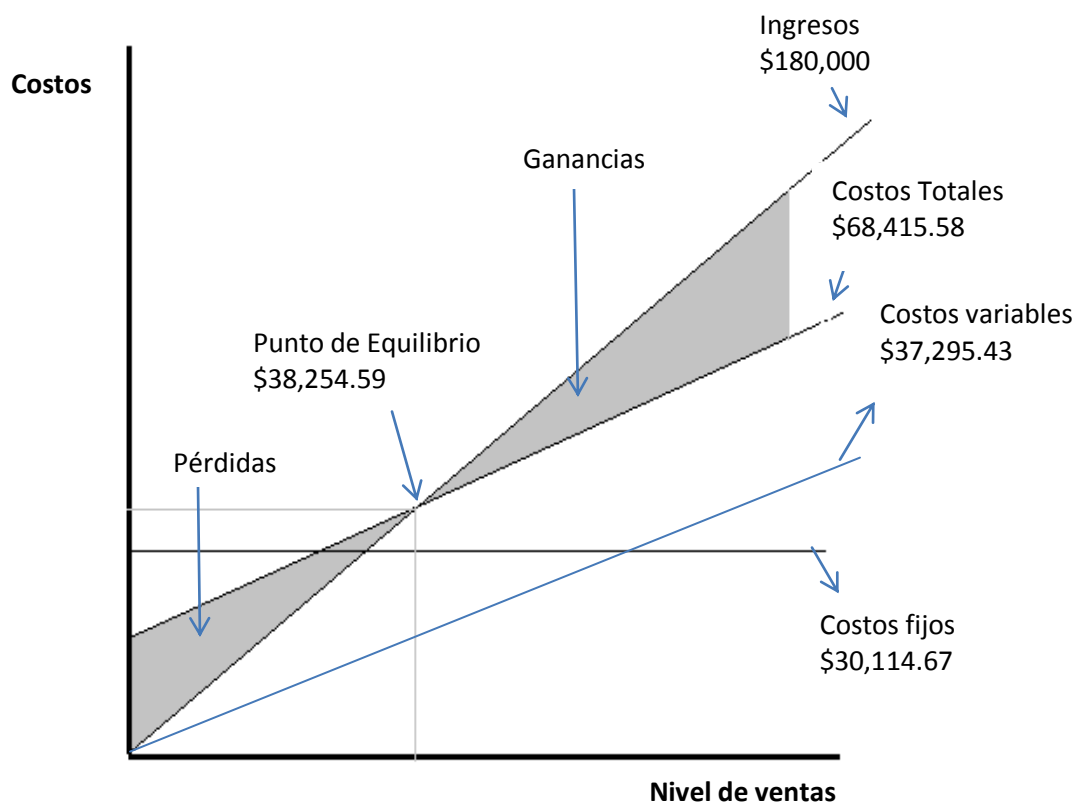
$$D = \frac{\$30,114.67}{\left(1 - \frac{\$38,300.91}{\$180,000}\right)}$$

$$D = \frac{\$30,114.67}{0.787217166}$$

$$D = \$38,254.59$$

El nivel de ventas en el cual se igualan los costos totales es \$38,254.59

6.8.4.1 Gráfica Del Punto De Equilibrio



6.8.5 Determinación Del Capital De Trabajo

Se define como los activos circulantes que representan la porción de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria de la empresa.

6.8.6 Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
FERRETERÍA SENSEMBRA		
Ingresos por ventas		\$180,000*
-	Costos de venta	(\$37,295.43)
-	Gastos de Venta	(\$18,378.57)
-	Gastos Administrativos	(\$14,841.10)
-	Gastos Financieros	(\$52,316.90)
=	Utilidad Neta	\$57,168.00
*\$15,000 ventas mensuales x 12 meses.		

6.8.7 Balance General

BALANCE GENERAL INICIAL			
FERRETERÍA SENSEMBRA			
Activo			\$500,000.00
Activo Corriente		\$398,680.00	
Efectivo y equivalentes	\$173,564.39		
Inventario	\$225,115.61		
Activo no Corriente		\$101,320.00	
Propiedad Planta y equipo			
Pasivo			\$293,149.88
Pasivo Corriente		\$33,949.57	
Cuentas y documentos por pagar	\$1,027.55		
Impuestos por pagar	\$1,288.33		
Sueldos	\$ 31,633.69		
Pasivo no Corriente		\$259,200.31	
Préstamos financieros a largo plazo			
Capital			\$206,850.12
Capital Contable			

6.8.8 Estados Financieros Pro-Forma

La proyección en el incremento en las ventas es de 7.4 dato obtenido de 5 proveedores encuestados.

6.8.8.1 Estado de Resultados Pro-Forma

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
FERRETERÍA SENSEMBRA					
Rubro/detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas	\$180,000*	\$193,320	\$207,625.68	\$222,989.98	\$239,491.24
- Costos de venta	(\$37,295.43)	\$40,055.29	\$43,019.38	\$46,202.81	\$49,621.82
- Gastos de Venta	(\$18,378.57)	\$19,738.58	\$21,199.23	\$22,767.97	\$24,452.80
- Gastos Administrativos	(\$14,841.10)	\$15,939.34	\$17,118.85	\$18,385.64	\$19,764.56
- Gastos Financieros	(\$52,316.90)	\$56,188.35	\$60,346.29	\$64,811.91	\$69,608.00
= Utilidad Neta	\$57,168.00	\$61,398.43	\$65,941.91	\$70,821.61	\$76,062.41
Flujo de Efectivo	\$57,168.00	\$61,398.43	\$65,941.91	\$70,821.61	\$76,062.41

*\$15,000 ventas mensuales x 12 meses.

6.8.8.2 Balance General Pro-Forma

BALANCE GENERAL					
FERRETERÍA SENSEMBRA					
Rubro/Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Activo	\$500,000.00	\$537,000.00	\$576,738	\$619,416.61	\$665,253.44
Activo Corriente	\$398,680.00	\$428,182.32	\$459,867.81	\$493,898.02	\$530,446.47
Efectivo y equivalentes	\$173,564.39	\$186,408.15	\$200,202.35	\$215,017.32	\$230,928.60
Inventario	\$225,115.61	\$241,774.16	\$259,665.44	\$278,880.68	\$299,517.85
Activo no Corriente	\$101,320.00	\$108,817.68	\$116,870.18	\$125,518.57	\$134,806.94
Propiedad Planta y equipo					
Pasivo	\$293,149.88	\$314,842.97	\$338,141.35	\$363,163.80	\$390,037.91
Pasivo Corriente	\$ 2,315.88	\$2,487.25	\$2,671.31	\$ 2,868.98	\$ 3,081.28
Cuentas y documentos por pagar	\$ 1,027.55	\$1,103.59	\$1,185.25	\$1,272.96	\$1,367.16
Impuestos por pagar	\$ 1,288.33	\$1,383.67	\$1,486.06	\$1,596.03	\$1,714.14
Sueldos	\$31,633.39	\$33,974.26	\$36,488.35	\$39,188.49	\$42,088.44
Pasivo no Corriente	\$259,200.61	\$278,381.45	\$298,981.68	\$321,106.32	\$344,868.19
Prestamos financieros a largo plazo					
Capital	\$206,850.12	\$222,157.03	\$238,596.65	\$256,252.81	\$275,215.51
Capital Contable					
Pasivo + Capital	\$500,000.00	\$537,000.00	\$576,738.00	\$619,416.61	\$665,253.44

6.8.9 Costo Total de Mano de Obra

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJOS	Nº DE EMPLEADOS	SUELDO TOTAL MENSUAL	PRESTACIONES		AGUINALDO	SUELDO TOTAL ANUAL
			ISSS 7.5%	AFP 6.75%		
Gerente o Propietario	1	\$ 700.00	\$ 52.50	\$ 47.25	\$ 233.33	\$ 9,830.33
SUB- TOTAL		<u>\$1,050.00</u>				<u>\$11,544.05</u>
Transporte	1	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.87	\$ 83.33	\$ 3,510.77
Cajero	1	\$ 300.00	\$ 22.50	\$ 20.25	\$ 100.00	\$ 4,213.00
Vendedor/a	2	\$ 500.00	\$ 37.50	\$ 33.74	\$ 166.66	\$ 8,854.80
Vigilante	1	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.87	\$ 83.33	\$ 3,510.77
SUB- TOTAL		<u>\$1,550.00</u>				<u>\$20,089.34</u>
TOTAL	6	<u>\$2,600.00</u>				<u>\$31,633.39</u>

6.8.10 Periodo de Recuperación

Es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de las entradas de efectivo.

Inversión Inicial: \$ 206, 850.12

Años	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo Neto (FEN)	\$57,168.00	\$61,398.43	\$65,941.91	\$70,821.61	\$76,062.41

Año 1:

PR: \$57,168.00 - \$206,850.12

PR: -\$149,682.12/\$57,168.00

PR: -2.618

PR: 1- (-2.62)

PR: 3.62 años

En base en todo el análisis financiero se puede aseverar que el proyecto de la Creación de una empresa Ferretera en el Municipio de Sensembra es positivo ya que el tercer año y siete meses aproximadamente de funcionamiento estaría recuperando su inversión inicial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Es muy conveniente invertir en una empresa Ferretera en el Municipio de Sensembra ya que no existe y las personas en el estudio de mercado aceptaron el proyecto de la nueva empresa.
- Se demuestra que existe una demanda insatisfecha y crecientes de los productos de una empresa ferretera de las áreas siguientes: construcción, herramientas, jardinería, pintura, iluminación, fontanería, electricidad, herrajes y hogar.
- La inversión presenta una rentabilidad económica aceptable ya que el período de recuperación será de 3 años y siete meses, y se espera una utilidad de \$57,168.00.
- Se concluye que la implementación de la empresa Ferretera es factible en los estudios administrativo, técnico, mercado y financiero.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda al Inversionista realizar el proyecto de la Creación de la Empresa Ferretera en el Municipio de Sensembra.
- Que la ubicación de la empresa sea en el Barrio el Centro de Sensembra ya que le facilitará a los pobladores de los cantones y caseríos aledaños comprar los productos sin tener que viajar a otros departamentos.
- Contratar a todo el personal del Municipio de Sensembra para aportar al desarrollo de esa zona.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores propuestos ya que se detallaron todas las marcas que más se venden en la zona Oriental.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Muños Campos, R. (2004), “*La investigación científica paso a paso*”, (4ª Ed.). El salvador: Talleres Gráficos.
- ✓ Thompson, Strickland. Administración Estratégica. (2004) ,5 Mayo 2011
- ✓ Roberto Sampieri, (2003) “Metodología de la Investigación” 3ra. Ed. México: Editorial Mc Graw Hill. Pág. 119
- ✓ Rojas Soriano, Raúl, (2003). *Guía para realizar investigaciones sociales*”, 40ª Ed.). México: Editorial plaza y Valdés. p. 286
- ✓ Código de trabajo de el salvador, editorial LIZ pág., 113
- ✓ Constitución de la república, editorial abril uno, pág.: 39 y 40.
- ✓ Código de comercio de El Salvador, colección para MYPES, editorial LIS pág. 87
- ✓ Douglas A. 2004“Estadística para Admón. y Economía”3ra. Edic, México Mc Graw Hill Pág. 255
- ✓ <http://www.uv.es/cim/im-itm/descarga/IM%20Tema03.pdf>
- ✓ http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Estad_Demograficas/infodemo.htm
- ✓ <http://digestyc.gob.sv/boletinIPC/resultados%20conso%20de%20poblacion.pdf>
- ✓ <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente encuesta ha sido elaborada con fines meramente académicos.

Objetivo: Obtener información acerca del comportamiento de compra hacia productos de ferretería que tienen los habitantes del Municipio de Sensembra Departamento de Morazán.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que según su criterio considere conveniente.

I. DATOS DE IDENTIFICACION

a. **Sexo:** M____ F____

b. **Edad**

15 a 25____ 26 a 35____ 36 a 45____ 46 a 55____ 56 en adelante____

c. **Ocupación:**

Estudiante____ Trabaja____ Comerciante____

d. **Reside en Sensembra?** _____

II. DATOS DE IDENTIFICACION

1. ¿Conoce las ferreterías que existen en el Departamento de Morazán?

Sí____ No____

2. ¿Cómo consideras el tamaño de las empresas de ferretería en Morazán?

Pequeño____ Mediano____ Grande____

3. ¿Usted utiliza productos de Ferretería?

Sí____ No____

4. ¿Cuándo compras algún producto tiene que consultarlo con alguien?

Si _____ No _____ A veces _____

5. ¿Quién toma la decisión de compra en su hogar?

Tú mismo _____ Tus padres _____ Tu pareja _____

Otros especifique _____

6. ¿Cómo obtienes tus ingresos monetarios?

Trabajas _____ Tus padres te lo dan _____ Negocio propio _____

Recibes remesa familiar _____ Otro especifique _____

7. ¿Cuánto recibes mensualmente de ingreso monetario?

Menos de \$50 _____ \$50 a \$100 _____ \$100 a \$250 _____

\$250 a \$500 _____ Más de \$500 _____

8. ¿Con que frecuencia compras productos en la ferretería?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

Cuándo lo necesitas _____

9. ¿Considera que las empresas ferreteras son de fácil acceso para los pobladores?

Sí _____ No _____

10. ¿En su municipio existe ferretería?

Sí _____ No _____

11. ¿Considera necesario que exista una ferretería en Sensembra?

Sí _____ No _____

12. ¿Consideras las Marcas como una prioridad para su decisión de compra?

Si _____ No _____ A veces _____

13. ¿Con qué marcas de producto de ferretería se familiariza?



SHERWIN-WILLIAMS.



PHILIPS



BOSCH



14. ¿para qué área compra productos con más frecuencia?

Construcción _____ Iluminación _____ eléctricos _____ herramientas _____
fontanería _____
Jardinería _____ pintura _____ herrajes _____ hogar _____

15. ¿Que producto compra con más frecuencia en la ferretería?

Construcción	
Iluminación	
Eléctrico	
Herramientas	
Fontanería	

Jardinería	
Pintura	
Herrajes	
Hogar	

16. ¿Cuál es la forma de compra?

Al Mayoreo _____ Al Detalle _____

17. ¿La ferretería donde compras te ofrece promociones y ofertas?

Si _____ No _____ A veces _____

18. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría obtener?

Regalos _____ Cupones _____ Rebajas _____ Otros

especifique _____

19. ¿Si usted compra productos regularmente, siempre lo hace en el lugar más cercano?

Si _____ No _____ A veces _____

20. ¿Si su respuesta es negativa, ¿Por qué no consume en las ferreterías del lugar más cercano?

Atención _____ Precios _____ No encuentra lo que necesita _____

21. ¿Hasta qué lugar viaja para adquirir sus productos?

San Francisco Gotera_____ San Miguel_____ La Unión_____

Otros especifique_____

22. ¿Cuál es la ferretería de tu preferencia?

23. ¿Si existiera una ferretería con todos los productos que necesitas estaría dispuesto a comprar en tu Municipio?

Sí_____

No_____

24. ¿Qué tipo de productos adicionales le gustaría que vendiera la ferretería de su Municipio?

25. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que ofreciera la nueva ferretería?

Plomería ____ Albañilería ____ Electricidad ____ Servicio a domicilio_____

Asesoría ____ Capacitación para el manejo de herramientas _____

Otros Especifique _____

26. ¿Por qué motivos compra productos de ferretería?

Es necesario para mi negocio _____ Construcción _____

Reparaciones en mi hogar _____ Otros. Especifique _____

27. ¿Cuál es el medio de comunicación con que tiene más contacto?

Televisión_____ Radio _____ Periódicos_____ Revistas_____ Hojas volantes_____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente encuesta ha sido elaborada con fines meramente académicos.

DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE FERRETERIA.

1. Actualmente ¿qué productos vende y a qué precio?
2. ¿Qué marcas comercializa?
3. ¿Cuenta usted con experiencia en el ramo de las Ferreterías?
 3. b. ¿Cuántos años de experiencia?
4. ¿Con qué infraestructura cuenta actualmente?
5. ¿En porcentajes, a qué tipo de empresas presta sus servicios?
6. ¿En cuál de los siguientes sectores se especializa en la comercialización de productos o servicios su empresa?
7. En el servicio Postventa, por favor indique el porcentaje en que tiene contacto con sus clientes:
8. ¿Con qué frecuencia visita a sus clientes?
9. Por favor indique los 3 principales motivos de visita a sus clientes:
10. ¿Cuáles son sus rangos promedio de ventas globales mensuales?

11. Menciones en cada mes los promedios de venta mensual según época del año.
12. Describa la infraestructura de soporte preventa y postventa con la que cuenta, si es el caso.
13. ¿Qué valor agregado aportaría a un nuevo cliente como distribuidor o comisionista?
14. ¿Por cuál de los medios de comunicación cree que es más efectivo dar a conocer los productos para distribuirlos?
15. ¿Está dispuesto a vender al crédito?
16. ¿Cuánto tiempo de crédito está dispuesto a otorgar?
17. ¿Hasta qué monto está dispuesto a conceder de crédito a sus clientes?
18. Para conceder crédito ¿qué requisitos pide?
19. ¿Cuánto tiempo de ser cliente de la empresa se debe tener para concederle el crédito?
20. ¿Con que proveedores trabaja o a quien le compra y por qué?
21. ¿Qué marca de productos compran más sus clientes?
22. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?
23. De las áreas de ferretería ¿Qué productos vende con mayor frecuencia?

ENTREVISTA DIRIGIDAS AL INVERSIONISTA DEL PROYECTO

1. ¿Cuál es la capacidad económica y financiera que tiene para desarrollar este proyecto?
2. ¿Qué tipo de instalaciones le gustaría que tuviese el local donde pretende establecer el negocio?
3. ¿considera que la nueva empresa tendría capacidad competitiva?
4. ¿Qué tanto afectaría la ejecución del proyecto el posible ingreso de competidores potenciales?
5. Considera tener la capacidad para apegarse a los cambios tecnológicos.
6. ¿Qué oportunidades ha identificado en el mercado para la empresa?
7. Considera la capacidad de crear una estrategia que supere a la competencia.
- 8.Cuál es su estrategia.
9. Considera encontrar el personal adecuado para atender de la mejor manera a sus clientes.
10. Tiene las suficientes fuentes de financiamiento para poder poner a funcionar el negocio.
11. Tiene conocimiento de los productos que comercializan las ferreterías.
12. Que empresa consideraría como su principal competidor.

