



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING PARA LA
JOYERÍA WOMEN'S THINGS**

SUSTENTADO POR:

HILSE ARACELY GARCÍA RODRÍGUEZ

SINDY MARÍA REYES RUBIO

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2022

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**PLAN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING PARA LA
JOYERÍA WOMEN'S THINGS**

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

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ANTONIO TRIMINIO RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

LUDWING GUARDIOLA CASTILLO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MARIO ALBERTO LAGOS ROJAS_
SOLANGEL CORPEÑO DUBÓN
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**



FACULTAD DE POSTGRADO

**PLAN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING PARA LA
JOYERÍA WOMEN'S THINGS**

**NOMBRE DE MAESTRANTES:
HILSE ARACELY GARCÍA RODRÍGUEZ
SINDY MARÍA REYES RUBIO**

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental para la economía nacional; sin embargo, enfrentan desafíos para competir en un mundo globalizado, destacando la informalidad con la que operan, lo que limita sus posibilidades de acceder a créditos o adquirir tecnología para tecnificar sus procesos; por lo tanto, estas empresas requieren apoyo para mejorar su gestión administrativa y potenciar su crecimiento. Al respecto, la presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de gestión empresarial y marketing para la joyería Women's Things, una microempresa con dificultades a causa del alto endeudamiento. El estudio se realizó con enfoque mixto, de alcance descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal. La unidad de análisis fue la propietaria de la empresa y una muestra de 90 personas. Conforme los resultados, se constató que la empresa no realiza una gestión administrativa formal, sino empírica; asimismo, se identificó que existe oportunidad para expandir su mercado en Tegucigalpa; por lo que se recomienda implementar un plan de gestión empresarial y marketing para fortalecer su capacidad administrativa y fidelizar a sus clientes con una propuesta de valor innovadora.

Palabras claves: empresarial, estrategias, gestión, marketing, microempresa.



POSTGRADUATE FACULTY

**BUSINESS MANAGEMENT AND MARKETING PLAN FOR
WOMEN'S THINGS JEWELRY**

AUTHORS:

HILSE ARACELY GARCÍA RODRÍGUEZ

SINDY MARÍA REYES RUBIO

ABSTRACT

Micro, small and medium-sized companies are a pillar for the national economy; however, they face challenges to compete in a globalized world, because the informality they operate limits their possibilities of accessing credit or acquiring technology to modernize their operational processes; therefore, these companies require support to improve their administrative management and boost their growth. In this regard, the present investigation aims to propose a business management and marketing plan for the Women's Things jewelry, a microenterprise with difficulties due to high indebtedness. The study was carried out with a mixed approach, descriptive scope and a non-experimental design of a cross-sectional type. The unit of analysis was the owner of the company and a sample of 90 people. According to the results, it was verified that the company does not carry out a formal administrative management, but an empirical one; Likewise, it was identified that there is an opportunity to expand its market in Tegucigalpa; Therefore, it is recommended to implement a business management and marketing plan to strengthen its administrative capacity and build customer loyalty with an innovative value proposition.

Keywords: business, strategies, management, marketing, microenterprise.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios padre todo poderoso, por el don de la vida y la sabiduría, y haberme guiado hasta el final de la meta; a mi madre Graciela Rodríguez, por ser mi pilar y fortaleza. A mis hijas María Fernanda y Arianna Andrea por su paciencia, comprensión y amor; a mi esposo Wilfredo Mairena por el apoyo incondicional que me ha brindado en todo momento. A mis hermanos (Fanny, María y Adolfo) por estar siempre dispuestos a apoyarme; a mi compañera y amiga Sindy Reyes por su arduo e invaluable trabajo para el éxito de este proyecto y por haber sido un gran apoyo durante toda la maestría.

Hilse Aracely García Rodríguez

A Dios, primeramente, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, con un sueño cumplido, lleno de mucho más saber y conocimiento, por haberme dado la salud, fuerzas y sabiduría para alcanzar la meta. A mis hijos Fredy Samuel y Elías Orlando, que son mi fuente de inspiración para seguir luchando y alcanzar metas personales y a mi esposo Fredy Orlando Reyes Zúniga, quien es un pilar fundamental, esa muralla que en un matrimonio se necesita para echar andar sueños familiares y quién con su comprensión, amor, apoyo incondicional moral y espiritual hizo que lográsemos juntos como pareja y hogar por nuestros hijos y por mí auto realización, para lograr la Maestría en Dirección Empresarial.

Sindy María Reyes Rubio

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar un especial agradecimiento a la licenciada Diana Arias por permitirnos realizar este trabajo en su empresa, Women's Things, y la colaboración que nos brindó en todo momento. Al Banco Central de Honduras por haberme proporcionado el apoyo financiero para llevar a cabo este proyecto. A nuestro asesor metodológico, licenciado Carlos Antonio Triminio por ser nuestro guía en este proyecto. Al licenciado Ludwing Guardiola Castillo por la oportuna orientación y apoyo que nos brindó. A todos los docentes que compartieron sus conocimientos con nosotras y a los compañeros de la maestría por los agradables momentos compartidos. A los demás familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron con este proyecto.

Hilse Aracely García Rodríguez

Primeramente, a DIOS, por haberme concedido, salud, proveerme de recursos materiales y espirituales, por ser Él que día con día renueva mis fuerzas, me brinda la sabiduría y fortaleza para que siempre exista en mí el deseo de alcanzar sueños y lograr con éxito este eslabón profesional. A mis hijos, por ser mi mayor motivación; por ellos, me esfuerzo para ser mejor cada día y se sientan orgullosos de sus padres y que ellos pueden alcanzar muchos sueños, si ellos mismos se lo proponen. Agradezco a mi esposo por el apoyo incondicional que ha sido una pieza clave para mi auto realización, que con la ayuda de Dios y con el apoyo de la familia es posible alcanzar metas. A mis familia y amigas, quienes comprensivamente han estado allí para darme consejos y apoyo en todo momento contribuyeron al logro de esta meta académica, así como a mi amiga y compañera incondicional Hilse Aracely García Rodríguez, de quién aprendí muchísimo, me enseñó a dar mayor compromiso de mí misma, desde el momento que juntas asumimos la responsabilidad y entrega de este proyecto. Asimismo, dedico este trabajo a la licenciada Diana Icela Arias, propietaria de la joyería Women's Things, quien abrió sus puertas para proporcionar todo tipo de información sin restricción alguna, lo que permitió concluir el presente proyecto. Al asesor metodológico el licenciado Carlos Antonio Triminio Rodríguez, quien con su guía fue posible culminar con éxito el presente proyecto.

Sindy María Reyes Rubio

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	12
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12
2.1.1.1 DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	12
2.1.1.2 CASO DE ÉXITO: ASISTENCIAS TÉCNICAS Y COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES: EVIDENCIA PARA ARGENTINA	13
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	17
2.1.2.1 DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO NACIONAL	17
2.1.2.2 SOLUCIONES BRINDADAS A LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES EN HONDURAS.....	20
2.1.2.3 NOTICIAS RELEVANTES RELACIONADAS CON LAS MIPYMES EN HONDURAS	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	26
2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO.....	29
2.2.1 TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN	29
2.2.1.1 TEORÍA CIENTÍFICA DE LA ADMINISTRACIÓN	30
2.2.1.2 TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN.....	31
2.2.1.3 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS	33

2.2.1.4	TEORÍA NEOCLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN	33
2.2.2	LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	34
2.2.2.1	GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES	35
2.2.2.2	MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES	36
2.2.3	MARKETING	37
2.2.3.1	MARKETING MIX.....	38
2.2.4	TEORÍA DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	40
2.2.5	INNOVACIÓN DISRUPTIVA	43
2.2.6	TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL	45
2.3	ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS APLICADAS.....	47
2.3.1	GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES: MODELO GREG BALANKO- DICKSON.....	47
2.3.2	MARKETING MIX.....	52
2.4	CONCEPTUALIZACIÓN	55
2.5	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	59
2.6	MARCO LEGAL	59
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		65
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	65
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	65
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	67
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	69
3.1.4	HIPÓTESIS.....	72
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.2.1	ENFOQUE.....	72
3.2.2	ALCANCE.....	73
3.2.3	DISEÑO.....	74
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
3.3.1	POBLACIÓN.....	76
3.3.2	MUESTRA	77
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	79
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	79

3.3.5	TÉCNICA DE MUESTREO	80
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	81
3.4.1	TÉCNICAS	81
3.4.2	INSTRUMENTOS.....	81
3.4.3	PROCEDIMIENTO	82
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	83
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	84
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	84
3.6	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	84
3.6.1	CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	85
3.6.2	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	85
3.7	PLAN DE ANÁLISIS	85
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		87
4.1	COMPARACIÓN ENTRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA.....	87
4.2	VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL.....	87
4.2.1	PLANEACIÓN: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	88
4.2.2	PLANEACIÓN: OBJETIVOS	90
4.2.3	PLANEACIÓN: ANÁLISIS FODA	91
4.2.4	PLANEACIÓN: ESTRATEGIA	91
4.2.5	ORGANIZACIÓN: PROCESOS	92
4.2.6	ORGANIZACIÓN: TECNOLOGÍA.....	93
4.2.7	ORGANIZACIÓN: ASIGNACIÓN DE RECURSOS	93
4.2.8	DIRECCIÓN: COMUNICACIÓN.....	95
4.2.9	DIRECCIÓN: LIDERAZGO	95
4.2.10	CONTROL: MONITOREAR Y EVALUAR EL DESEMPEÑO.....	96
4.2.11	CONTROL: EMPRENDER ACCIONES CORRECTIVAS	96
4.2.12	CONCLUSIÓN VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL	97
4.3	VARIABLE 2: FACTORES DE MERCADO.....	97
4.3.1	ORIENTACIÓN LEGAL: LEGAL.....	98
4.3.2	ORIENTACIÓN LEGAL: TRIBUTARIO.....	99
4.3.3	ORIENTACIÓN LEGAL: LABORAL	99

4.3.4	DEMANDA: DETERMINANTES DE LA DEMANDA	101
4.3.5	CLIENTES: SERVICIO AL CLIENTE.....	102
4.3.6	PROVEEDORES: RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	104
4.3.7	COMPETENCIA: HACER FRENTE A LA COMPETENCIA	105
4.3.8	GESTIÓN DE MARKETING: MARKETING MIX.....	106
4.3.9	GESTIÓN DE MARKETING: MARKETING DIGITAL	108
4.3.10	CONCLUSIÓN VARIABLE 2: FACTORES DE MERCADO	110
4.4	VARIABLE 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING	110
4.4.1	PRODUCTO: CARACTERÍSTICAS	111
4.4.2	PRODUCTO: FRECUENCIA DE COMPRAS.....	115
4.4.3	PRODUCTO: DISEÑO.....	116
4.4.4	PRODUCTO: NOMBRE DE LA MARCA.....	117
4.4.5	PRECIO: PRECIO DE LISTA.....	118
4.4.6	PRECIO: MODALIDADES DE PAGO	121
4.4.7	PLAZA: PUNTOS DE VENTA.....	123
4.4.8	PLAZA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	125
4.4.9	PROMOCIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS.....	126
4.4.10	PROMOCIÓN: PUBLICIDAD.....	127
4.4.11	CONCLUSIÓN VARIABLE 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	129
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		134
5.1	CONCLUSIONES.....	134
5.2	RECOMENDACIONES	136
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		137
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	137
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	137
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	138
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	138
6.4.1	DESARROLLO DEL PLAN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING	139
6.4.1.1	FASE 1: ANÁLISIS DE MERCADO.....	139
6.4.1.2	FASE 2: GESTIÓN ADMINISTRATIVA	140

6.4.1.3 FASE 3: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DISRUPTIVA	144
6.4.1.4 FASE 4: GESTIÓN FINANCIERA	146
6.4.1.5 FASE 5: GESTIÓN DEL MARKETING	146
6.4.2 HERRAMIENTAS, INSTRUMENTOS, PROCESOS	154
6.5 MEDIDAS DE CONTROL (INDICADORES)	155
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	157
6.6.1 CRONOGRAMA	157
6.6.2 PRESUPUESTO	158
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	160
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	171
ANEXO 1. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA	171
ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	172
ANEXO 3. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN	173
ANEXO 4. ENTREVISTA	174
ANEXO 5. ENCUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Programa de Apoyo a la Mipyme	20
Figura 2. Beneficios de Recibir Asistencia Empresarial	24
Figura 3. Proceso de Elaboración y Ejecución de una Estrategia	28
Figura 4. Identificar la Estrategia de una Compañía: qué buscar.....	29
Figura 5. Funciones Administrativas	32
Figura 6. Proceso Administrativo.....	34
Figura 7. Proceso de Marketing	38
Figura 8. La Ruta Estratégica	43
Figura 9. Las cuatro P de la Mezcla de Marketing.....	53
Figura 10. Diagrama de Operacionalización de Variables.....	68
Figura 11. Diagrama de la Metodología Aplicada	76
Figura 12. Fórmula Identificación de Muestra a Encuestar	78
Figura 13. Diagrama Variable Gestión Empresarial	88
Figura 14. Marco Estratégico Empresarial.....	90
Figura 15. Objetivos	90
Figura 16. Análisis Debilidades y Fortalezas.....	91
Figura 17. Recursos con que Cuenta Women´s Things	94
Figura 18. Diagrama Variable Factores de Mercado	98
Figura 19. Obligaciones Legales.....	100
Figura 20. Servicio al Cliente: Atención Personalizada con Diseños Exclusivos	103
Figura 21. Segmentación Actual del Mercado	104
Figura 22. Marketing Mix: Women´s Things	108
Figura 23. Marketing Digital: Women´s Things.....	109
Figura 24. Diagrama Variable Estrategias de Marketing.....	111
Figura 25. Porcentaje de Personas que Utilizan Joyas	112
Figura 26. Factores que Influyen en las Decisiones de Compra de Joyas	113
Figura 27. Material Preferido para las Joyas.....	114
Figura 28. Tipo de Joya de Mayor Preferencia	114
Figura 29. Frecuencia de Compra de Joyas.....	115

Figura 30. Frecuencia de Uso de Joyas	116
Figura 31. Estilo de Joyas de Mayor Preferencia.....	117
Figura 32. Compras con Enfoque en la Marca.....	118
Figura 33. Precio que el Consumidor estaría Dispuesto a Pagar por Joyas de Plata	119
Figura 34. Precio que el Consumidor Estaría Dispuesto a Pagar por Joyas de Bisutería	120
Figura 35. Precio que el Consumidor Estaría Dispuesto a Pagar por Joyas con Baño de Oro	121
Figura 36. Medios de Pago Preferidos por los Consumidores	122
Figura 37. Compra de Joyas con Descuento	123
Figura 38. Puntos de Venta más Frecuentados por las Compradoras de Joyas	124
Figura 39. Disposición a Comprar Joyas Elaboradas por una Microempresa.	125
Figura 40. Canales de Preferencia para Comprar las Joyas de Women’s Things.	126
Figura 41. Factores que Determinan la Decisión de Compra	127
Figura 42. Medios para Recibir Información de los Productos de Women’s Things	128
Figura 43. Redes Sociales de Mayor Preferencia.....	129
Figura 44. Rango de Edad de la Muestra	130
Figura 45. Nivel de Ingresos Mensual	131
Figura 46. Sector Económico en el cual Labora	132
Figura 47. Nivel Educativo	132
Figura 48. Estado Civil.....	133
Figura 49. Marco Estratégico Empresarial.....	140
Figura 50. Análisis FODA	141
Figura 51. Objetivos de la Gestión de Marketing	148
Figura 52. Marketing Mix: Women’s Things	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de la Empresa	5
Tabla 2. Mipymes en Latinoamérica al 2021	19
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	66
Tabla 4. Variable Independiente Gestión Empresarial.....	69
Tabla 5. Variable Independiente Factores de Mercado.....	70
Tabla 6. Variable Independiente Estrategias de Marketing	71
Tabla 7. Descripción de Fórmula	78
Tabla 8. Cálculo de Tamaño de la Muestra.....	78
Tabla 9. Unidad de Análisis	79
Tabla 10. Plan de Recolección y Análisis de Datos	86
Tabla 11. Situación actual de las Redes Sociales de Women´s Things	147
Tabla 12. Indicadores de Medición.....	156
Tabla 13. Cronograma de Implementación	157
Tabla 14. Presupuesto	158
Tabla 15. Matriz de Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta.....	160

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como objetivo el planteamiento de la investigación sobre la gestión empresarial y marketing para la joyería Women's Things. El mismo contiene el desarrollo de la introducción, antecedentes del problema, definición del problema, formulación de preguntas de investigación, objetivo general y objetivos específicos y la justificación de la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

En Honduras, las micro, pequeñas y medianas empresas se han convertido en un importante motor que impulsa el crecimiento económico nacional. Debido a la falta de oportunidades laborales, cada vez más personas deciden afrontar el reto de emprender pequeños negocios y empresas; sin embargo, la mayoría de estos emprendedores no cuentan con los conocimientos y experiencia necesarios para gestionar apropiadamente su empresa y se enfrentan a diversas situaciones que dificultan el desarrollo de la misma, en un mercado cada vez más competitivo.

Entre estas empresas se encuentra la joyería Women's Things, una microempresa ubicada en la ciudad de Comayagua, que inició operaciones hace 12 años y tiene como giro principal el diseño, fabricación y venta de joyas.

Actualmente, la empresa enfrenta algunas dificultades financieras ocasionadas principalmente por el exceso de inventarios de materias primas y productos terminados, así como, deudas con emisores de tarjetas de crédito, situación que se profundizó a causa de la pandemia del Covid 19 y que no ha logrado revertir; por lo que requiere de estrategias que le permitan incrementar sus ventas, disminuir el exceso de inventario y generar los ingresos necesarios para estabilizar sus finanzas; asimismo ofrecer valor agregado a sus clientes y servir como fuente de empleo.

Por lo antes expuesto, la presente investigación tiene como propósito proponer un plan de gestión empresarial y marketing que permita a la joyería Women's Things, fortalecer el crecimiento de la empresa y alcanzar sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

En ese sentido se desarrollará un estudio con enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño no experimental transversal. Adicionalmente, la unidad de análisis estará conformada por la propietaria de la joyería y una muestra de la población objetivo de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en general se caracterizan por ser negocios familiares, en las cuales predomina el autoempleo y en algunas sus actividades se llevan a cabo de manera informal; asimismo, el propietario aporta el capital y a su vez gestiona la administración de la empresa, en muchos casos de manera empírica. Adicionalmente, en su mayoría, las mipymes carecen de acceso al financiamiento que ofrecen las instituciones financieras, lo cual limita su capacidad de inversión, la tecnificación de sus procesos de producción y por ende su desarrollo.

Según Dini & Stumpo (2020), las mipymes constituyen un componente fundamental en la estructura productiva de los países, por tanto, en la Unión Europea aportan en promedio el 56% del Producto Interno Bruto (PIB); por su parte, en América Latina, representan el 99.5% de las empresas formales de la región, de las cuales la gran mayoría son microempresas (88.4% del total).

En Honduras las mipymes son un pilar fundamental para la economía y una fuente generadora de empleo. Según el Consejo Nacional de Inversiones (2021), este sector aporta aproximadamente el 60% del PIB y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras; sin embargo, dicha institución refiere que el mismo ha sido el más afectado por el confinamiento a causa de la pandemia por el Covid 19; es así que, varios organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Banco Centroamericano de Integración Económica destinaron fondos para el apoyo y sostenibilidad de estas empresas, a través de créditos colocados en la banca nacional.

No obstante, la mayoría de las mipymes no cumple con los requisitos para acceder a los créditos en referencia, lo cual también restringe su capacidad para adquirir tecnología, aumentar sus niveles de competitividad y expandirse a nuevos mercados, por lo que generalmente operan en mercados locales.

Otro factor relevante que limita el desarrollo de estas empresas en Honduras y su capacidad de operar en un mercado globalizado, es la gestión administrativa que realizan de manera informal. Al respecto, Segura Osuna et al. (2020), afirman que:

La mayoría de las empresas que son creadas nacen con un limitado número de empleados y de recursos económicos (generalmente son empresas familiares), producto de una idea de emprendimiento. Estas unidades económicas muchas veces no tienen el suficiente conocimiento en materia administrativa, económica, financiera, logística, legal y tecnológica que les permita crecer y mantenerse competitivamente en el mercado a largo plazo. (p. 19)

Asimismo, Pérez Aguilera (2013) menciona que es importante tener experiencia y formación en cómo dirigir una empresa, pero que la misma no es determinante para el éxito; por lo que se debe tener en cuenta que el empresario no nace, se hace. En ese sentido, la experiencia, formación y conocimientos son aspectos que se pueden adquirir con el tiempo.

Bajo esa premisa, la gestión empresarial es importante para todas las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes; por lo tanto, los emprendedores antes de echar andar su idea de negocio y comercializar sus productos, deben procurar adquirir conocimientos y habilidades empresariales, conocer los factores internos y externos del mercado al que se enfrentarán, así como definir estrategias adecuadas para la administración del negocio y comercialización de sus productos, determinar la propuesta de valor que ofrecerán para lograr el posicionamiento de la marca y que les permita captar, retener y fidelizar clientes y así generar una rentabilidad sostenida.

Por otra parte, Schnarch Kirberg (2016), considera que el marketing es un elemento importante para desarrollar y comercializar productos o servicios, ya sea por empresas establecidas o nuevas. El marketing muestra la disciplina de los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, lo que permite a las empresas impulsar sus ventas e identificar la manera de retener al público y convertirlo en cliente (Rattinger, 2018).

En virtud de lo antes expuesto, la presente investigación pretende proponer un plan de gestión empresarial y de marketing que permitan a la joyería Women's Things fortalecer el crecimiento de la empresa; así como lograr sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Schnarch Kirberg (2016), afirma que “El emprendimiento está de moda”. Women’s Things es un emprendimiento creado hace 12 años en la ciudad de Comayagua, en la cual opera actualmente. Su giro principal es el diseño, fabricación y venta de joyas, en su mayoría de plata, complementadas con piedras semipreciosas y baño en oro; asimismo elabora joyería denominada bisutería, realizada con materiales no preciosos (Arias Ortez, 2022).

Los productos ofrecidos por la joyería han generado una importante demanda en la ciudad de Comayagua, incluso recibe pedidos desde otras ciudades del país; sin embargo, Women’s Things forma parte de ese grupo de mipymes afectadas negativamente por el impacto del Covid 19, ya que la paralización de la actividad económica y el alto grado de desempleo que se originó durante el confinamiento de la población en el 2020 y las consecuentes repercusiones de esta situación en 2021, causaron una notable disminución en la demanda de productos suntuarios, como es el caso de las joyas; razón por la cual, Women’s Things acumuló inventario de productos terminados y materia prima, ésta última fue adquirida mediante tarjetas de crédito y al presentarse una disminución en las ventas, la empresa acumuló un alto nivel de endeudamiento (Arias Ortez, 2022).

Cabe mencionar que, al igual que otras mipymes, esta empresa no dispone de acceso al financiamiento a tasas de interés más favorables, por lo que se identificó la necesidad de crear estrategias que le permitan vender las existencias actuales, generar liquidez financiera y expandir el negocio, a fin de competir en otros mercados que le permitan la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Actualmente en Comayagua existen otros competidores en el rubro y se han identificado doce (12) tiendas dedicadas a la venta de joyas y accesorios, entre las más reconocidas destacan: Andrea’s Accesorios, Azucenas Accesorios y Más, Yoly’s Accesorios y Clau Handal Joyería, según Arias Ortez (2022); por lo que se considera oportuno analizar la posibilidad de ingresar a un mercado más grande como el de Tegucigalpa.

A continuación, se presenta el perfil de la microempresa objeto de estudio:

Tabla 1. Perfil de la Empresa

Nombre de la empresa	Joyería Women's Things
Ubicación geográfica	Comayagua, Comayagua
Antigüedad	12 años
Rubro	Joyería
Sector económico al que pertenece	Comercio
Clasificación	Microempresa
Cantidad de empleados	4 incluyendo la propietaria
Productos que ofrece	Aretes, pulseras, cadenas o collares, anillos, dijes, sets de 3 ó 4 piezas.
Material utilizado para la elaboración de las joyas	Plata, baño de oro y bisutería
Canales de venta	En tienda y online a través de redes sociales
Ventaja competitiva	Diseño personalizado de joyas
Ingresos promedios por ventas mensuales	L195,000.00
Valor del inventario en existencia a 2022	L816,000.00
Monto Original de la Deuda en 2020	L1,200,000.00
Saldo de la Deuda a diciembre de 2022:	L617,500.00
Valor mensual destinado al pago de la deuda:	L32,975.00
Utilidad neta promedio mensual:	L30,000.00

Fuente: Elaboración propia

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema se constituye de dos aspectos: enunciado y formulación, para lo cual (Bernal, 2010, p.8), define al enunciado como aquello que “consiste en describir la situación objeto del estudio, comenzando por relatar su estado actual, el momento y los hechos que la originaron, e implicaciones de continuar la situación tal como está en el momento”.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión empresarial en las mipymes en Honduras denota que los propietarios se guían por sus instintos y deseos de emprender, hasta se podría llegar a pensar que la necesidad de generar ingresos para su familia los motiva a emprender aún sin poseer conocimientos, técnicas, habilidades y prácticas para echar andar una idea de negocio y que ésta con el paso del tiempo les genere ganancias y no pérdidas que pongan en riesgo la estabilidad del mismo, pues el objetivo principal de una empresa es obtener ganancias.

En tal sentido, el poco conocimiento para aplicar procesos administrativos, formular, implementar y evaluar estrategias empresariales que les permitan cumplir la misión, visión y objetivos, mediante una gestión empresarial apropiada, podría derivar en fallos administrativos que conlleven a su vez a una crisis financiera con posibilidad de cierre de operaciones.

Según la información recopilada a través de la propietaria de la joyería Women's Things, la toma de decisiones incorrectas durante la gestión administrativa de la empresa ocasionó que ésta adquiriera materia prima para la elaboración de sus productos mediante el uso de tarjetas de crédito, en lugar de buscar financiamiento en la banca comercial a tasas de interés más accesibles y competitivas que las ofrecidas por los emisores de tarjetas de crédito (Arias Ortez, 2022).

Otro factor de incidencia fueron las compras de materia prima que la propietaria realizó de manera impulsiva, sin un análisis previo del inventario en existencia, lo que ocasionó un exceso de este, hecho que puede atribuirse a la falta de planificación y control que deberían llevarse a cabo en la empresa, ya que tampoco se evaluó si la misma contaba con la capacidad financiera para cubrir el pago de esta materia prima. Aunado a lo anterior, la crisis sanitaria por el Covid-19 ocurrida en 2020, profundizó las dificultades de la joyería al disminuir las ventas, lo cual limitó la capacidad de pago y como consecuencia el aumento de los intereses a los emisores de tarjetas de crédito.

A partir de 2022 Women's Things logró negociar con las instituciones emisoras de tarjetas de créditos (acreedores) un acuerdo de pago de las deudas acumuladas durante tres (3) años, las

cuales llegaron a representar el 100% del valor del inventario (60% en materias primas y 40% en productos terminados). Actualmente las deudas representan el 50% de dicho valor.

Como resultado de la negociación con los acreedores, la propietaria destina aproximadamente el 50% del valor de las ventas para el pago de deuda y el otro 50% para afrontar los costos fijos, salarios e inversión de manera moderada. En 2021 las ganancias brutas fueron 40% del valor de las ventas, porcentaje que se mantiene similar en 2022 (Arias Ortez, 2022).

Lo anterior, ha debilitado las finanzas de la empresa, ya que un alto porcentaje de los ingresos se destina al pago de la deuda, en lugar de invertir estos fondos en actividades que potencien el crecimiento del negocio, aumenten la competitividad, rentabilidad y solidez; como ser: el mejoramiento de la gestión empresarial, la innovación, el análisis del mercadeo e inversión en publicidad.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Formulación: son interrogantes que se plantea el investigador sobre la situación objeto del estudio y que serán contestadas con el desarrollo del mismo” (Bernal, 2010, p.8).

Por su parte, Toro (2005), define la formulación como “específicamente el asunto que se va a investigar: es la concreción de este en términos definidos, claros y precisos” (p.106).

La joyería Women’s Things, cuyo principal rubro es la elaboración y comercialización de joyas de plata complementadas con piedras semipreciosas y baño en oro, dispone actualmente de exceso de inventario en materia prima y productos terminados; así como, un alto nivel de endeudamiento con instituciones emisoras de tarjetas crédito, el cual representa el 50% de los ingresos por ventas mensuales, lo que no solamente reduce su porcentaje de ganancias, sino que además limita las inversiones que la empresa debería realizar para su crecimiento. Es por ello que se ha identificado la necesidad de contar con un plan de gestión empresarial y marketing que le permita el crecimiento de la empresa. En virtud de lo cual se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo puede la joyería Women's Things mejorar la gestión empresarial y marketing, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa y alcanzar la sostenibilidad a largo plazo?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado se formulan las preguntas de investigación que brindarán la pauta para el desarrollo del estudio.

1. ¿Cuáles son los factores internos que influyen en la gestión empresarial actual de la joyería Women's Things?
2. ¿Qué factores de mercado afectan el desarrollo de la joyería Women's Things?
3. ¿Cómo puede la joyería Women's Things expandir su mercado en la ciudad de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del estudio son los fines que busca la investigación y estos se desarrollan en dos niveles o categorías: general y específicos. El objetivo general es el gran propósito del estudio; refleja el problema de investigación y responde al título de este; por su parte, los objetivos específicos, son los fines que llevan a desarrollar el objetivo general (Bernal, 2010, p.8).

Asimismo, León (2005, p.108), como parte de la determinación de los objetivos menciona que “Los objetivos de la investigación son el enunciado, claro, amplio y preciso de las metas que se persiguen. Nos indican cuál es nuestro rumbo, cuál es la direccionalidad que tiene el trabajo”.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de gestión empresarial y marketing para la joyería Woman's Things, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la Joyería Women's Things.
2. Conocer los factores de mercado que afectan actualmente el desarrollo de la joyería Women's Things.
3. Identificar estrategias de marketing para la expansión del mercado de Women's Things en la ciudad de Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Según Hernández Sampieri et al. (2010), se deberá considerar el abordaje de la justificación de una investigación partiendo de los siguientes cinco criterios:

1. Conveniencia
2. Relevancia Social
3. Implicaciones prácticas
4. Valor teórico
5. Utilidad metodológica

Es de hacer notar que, la microempresa objeto de este estudio pretende continuar subsistiendo en un mercado altamente competitivo, elaborando joyas de plata y oro, así como bisutería, que permitan brindar valor agregado a sus clientes a través de novedosos estilos juveniles y formales; lo que a su vez contribuye con el fortalecimiento económico del país y genera empleos, dinamizando la actividad económica en el rubro de las mipymes (UNAH, 2021).

Asimismo, la joyería Women's Things denota debilidad en la gestión empresarial y de marketing que ha llevado a cabo durante estos 12 años de existencia, lo que ocasionó un exceso de inventarios de materia prima y producto terminado; así como, un acelerado crecimiento del nivel de endeudamiento de la empresa a causa de los altos intereses a pagar a los acreedores de tarjetas

de crédito, lo que ha limitado el crecimiento de la joyería y disminuido su capacidad de inversión e innovación.

Por lo antes expuesto, a continuación, se presentan los criterios que justifican el presente estudio.

Conveniencia: Se identificó que a la joyería Women's Things le beneficiaría contar con estrategias de gestión empresarial que le permitan mejorar los procesos y desarrollar una adecuada planificación, dirección y control de las actividades de la empresa, lo que a su vez la facilitaría la toma de decisiones acertadas. Por otra parte, las estrategias de marketing le ayudarían a identificar las acciones que debe emprender para el posicionamiento de su marca y ofrecer valor agregado a los consumidores.

En ese sentido la presente investigación pretende que la propietaria de Women's Things analice la viabilidad de implementar el plan de gestión empresarial y marketing que se le estaría recomendando, con el propósito de mejorar los procesos que le permitan generar una mayor demanda de productos que dinamice las ventas de la empresa y por ende las ganancias, lo que fortalecería las finanzas y el crecimiento de la joyería, para mantenerse operando a largo plazo.

Relevancia Social: En Honduras se cuenta con la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, la cual establece que el Estado debe velar por el sostenimiento de la economía nacional y brindar a este tipo de emprendedores beneficios e incentivos fiscales que promuevan la creación, desarrollo, fortalecimiento y formalización de las micro y pequeñas empresas, como parte de las medidas de recuperación y reactivación económica derivados a crisis que todos los países han enfrentado en los últimos tres (3) años; por lo tanto, la presente investigación tiene valor social, ya que en complemento a las medidas de apoyo que el gobierno les pueda ofrecer, las mipymes también requieren orientación sobre cómo realizar una gestión empresarial eficiente; por lo tanto, este estudio podría servir de referencia para estas empresas, independientemente del rubro al que estén orientadas, para mejorar su gestión empresarial o implementar estrategias de marketing para sus productos.

Implicaciones prácticas: La presente investigación pretende llevar las teorías a la práctica, brindando orientación a la joyería Women's Things para que implemente mejoras en la gestión administrativa que realiza actualmente y considere una alternativa de crecimiento de la empresa, para lo cual se le proporcionará un plan de gestión empresarial y marketing.

Valor teórico: En el desarrollo de la presente investigación se utilizan las teorías sobre la gestión empresarial y marketing, con lo cual se aportará conocimiento a la propietaria de la joyería, esperando que la misma los ponga en práctica en beneficio del desarrollo de su negocio; asimismo, se espera generar un impacto positivo en otras mipymes del país y que sirva de referencia para futuras investigaciones.

Utilidad metodológica: Para darle validez académica al proyecto se utilizan metodologías de investigación; por lo que, servirá como un instrumento metodológico de estudio para otros investigadores, ya que reunirá elementos esenciales sobre la gestión empresarial y marketing para micro y pequeñas empresas en el país, precisamente en el rubro de comercialización de joyas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo hace referencia a las teorías utilizadas en el desarrollo de la investigación, que permitan sustentar el tema en estudio. Asimismo, contiene el análisis de la situación actual que afecta la empresa, así como la definición de los principales conceptos utilizados y el marco legal vigente en el país referente al tema de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

El análisis de la situación actual se realizará desde la perspectiva de los factores del macroentorno y del microentorno que impactan en el desarrollo de la empresa. Así como un análisis interno sobre la situación actual de la Joyería Women's Things.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno se refiere a los factores que generan un impacto positivo o negativo en el desempeño de la empresa, los cuales pueden ser políticos, económicos, sociales, tecnológicos o ambientales. Al respecto, se analiza el desempeño de las mipymes en el contexto internacional, así como algunos casos de éxito.

2.1.1.1 DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

La globalización y la constante evolución del entorno económico, político, social y tecnológico han generado un mayor dinamismo y competitividad en el mundo empresarial, obligando a las empresas a cambiar su enfoque y crear estrategias que les permita hacer frente a la competencia y a los gustos cada vez más exigentes de los consumidores. Asimismo, se hace cada vez más indispensable que las empresas cuenten con una visión futurista y una adecuada gestión empresarial para poder sortear con éxito los desafíos de la globalización.

Este contexto dinámico y cambiante, así como la convergencia de diversos factores de origen externo, se han convertido en un importante reto para las mipymes, especialmente para aquellas que se encuentran atravesando dificultades administrativas que limiten el logro de sus objetivos.

Las mipymes representan el 95% del total de empresas en todo el mundo y generan el 60% del empleo global, lo cual las convierte en la columna vertebral de la economía y un pilar para la provisión de bienes y servicios. Sin embargo, luchan diariamente por crecer y comerciar, enfrentando barreras como la falta de acceso al financiamiento, lo cual no se debe a la falta de fondos, sino a las dificultades que enfrentan las mipymes para acceder a los mismos, especialmente en países en desarrollo. Entre estas dificultades se pueden mencionar: un alto perfil de riesgo, falta de documentación formal, complejidades para financiar actividades transfronterizas, falta de conocimiento de las oportunidades de financiamiento y la carencia de tecnologías digitales (Patel, 2021, p.4).

Por otra parte, Dini & Stumpo (2020) señala que en América Latina las mipymes se caracterizan principalmente por su heterogeneidad, una baja participación en las exportaciones, el uso de tecnología obsoleta, falta de poder de negociación, poco acceso a redes sociales y escasa innovación, lo que las mantiene alejadas de los mercados más dinámicos y competitivos; por lo tanto, para superar estas dificultades requieren de la implementación de estrategias orientadas a potenciar su desarrollo. No obstante, en el otro extremo, se identifican pequeñas y medianas empresas de alto crecimiento, con un comportamiento más dinámico, con mayores volúmenes de producción y generación de empleo, y cuyo desempeño se explica por un mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado y una gestión empresarial eficiente e innovadora.

Los autores también destacan los esfuerzos realizados por los países de la región para apoyar a las mipymes; sin embargo, menciona que son pocos los avances observados en la creación de una legislación que reconozca la relevancia de las mipymes y les permita formalizarse a un menor costo o de forma más expedita; así como en el establecimiento de mecanismos que faciliten el acceso al financiamiento y a la digitalización para este sector.

2.1.1.2 CASO DE ÉXITO: ASISTENCIAS TÉCNICAS Y COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES: EVIDENCIA PARA ARGENTINA

Según Castillo et al. (2016), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) evaluó el impacto de asistencias técnicas brindadas a las mipymes en Argentina, a través del Programa de Acceso al Crédito y Competitividad (PACC). El propósito de dicho programa era incrementar la

competitividad de las mipymes mediante el aporte de fondos no reembolsables para financiar proyectos orientados a desarrollar capacidades empresariales en las mipymes, en áreas como las que se describen a continuación:

- **Desarrollo de mercados y marketing:** Actividad que contemplaba acciones relacionadas con la apertura y desarrollo de mercados para las empresas, así como las actividades de promoción de exportaciones y planes de marketing.

- **Desarrollo de la infraestructura productiva, productos y servicios:** Se enfocó en tres objetivos: servicio al cliente, situación competitiva de la empresa y reingeniería de procesos; así como actividades de planificación y control de la producción, el desarrollo de productos y servicios.

- **Desarrollo de organización y sistemas.** Incluyó un análisis-diagnóstico de la situación inicial y de los objetivos que la mejora de los sistemas pretendía alcanzar, detallado en un plan de acción que consideró también capacitación a directivos y personal clave de la empresa.

- **Desarrollo de la calidad en procesos y servicios.** Actividades orientadas a construir la base para la mejora continua de los procesos de las mipymes y de la satisfacción de los clientes, incluyendo implementación de sistemas de calidad, la capacitación en calidad y los procesos de certificación.

- **Desarrollo de recursos humanos:** Capacitación de cuadros empresariales en aspectos técnicos específicos o de gestión empresarial.

- **Desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).** Actividades vinculadas a desarrollo de softwares, diseño de redes informáticas, implementación de software de código abierto, entre otras.

Entre los años 2010 y 2014 el programa brindó asistencia a un total de 4,343 mipymes de diversos sectores económicos. El resultado final de la evaluación concluyó que el PACC fue efectivo en términos de crecimiento y competitividad, incrementó el nivel de empleo de las empresas beneficiarias entre un 5% y un 18%; asimismo, las exportaciones de sus productos

aumentaron entre 6.1% y 9.3% en las empresas que ya exportaban, y para las que no lo hacían sus probabilidades de exportación crecieron entre 1.4% y 2.5%. Por otro lado, se identificó un impacto positivo en la probabilidad de sobrevivir de la empresa, entre 1.3% y 1.6%; así como un aumento en el salario promedio, entre un 0.6% y 1.8%.

En resumen, los resultados de la medición de los efectos del PACC mostraron que el programa fue efectivo en promover el crecimiento de las empresas beneficiarias, a través de la mejora en la eficiencia y un incremento significativo en la productividad, lo cual confirma que la asistencia técnica a las mipymes es efectiva y de ayuda en el desarrollo de su productividad y supervivencia.

2.1.1.3 EL IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN SOBRE LA ADOPCIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS Y EL DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES EN COSTA RICA

Monge et al. (2013) indica que el BID llevó a cabo una investigación cuasi-experimental en Costa Rica, para evaluar el impacto de una capacitación en mejores prácticas administrativas mediante el Programa de Capacitación Negocio en Crecimiento (PCNC), diseñado por Cisco Entrepreneur Institute, que se brindó a un grupo de mipymes, clientes de una entidad de microfinanzas llamada ACORDE.

El PCNC es un método de enseñanza práctico sobre manejo de negocios, diseñado para capacitar a las mipyme en conocimientos administrativos que les permitan emplear de manera más eficiente sus recursos productivos y las oportunidades de negocio, es decir, hacer crecer su negocio de manera exitosa al contar con los conocimientos necesarios. El programa empleó la técnica “aprender haciendo” y el participante utilizaron los datos de su propia empresa. Los módulos que se impartieron son los siguientes:

- **Crecimiento y expansión:** Sirvió de base para definir el propósito de la empresa, por ejemplo: crear la misión y visión, establecer metas y objetivos estratégicos e identificar factores que favorecen o perjudican la expansión de la empresa.

- **Liderazgo y crecimiento:** Para que los participantes analizaran el tipo de liderazgo que estaban ejerciendo y los factores fundamentales para crear una estrategia de negocio.

- **Innovación de negocio, oportunidades y riesgo:** Permite generar ideas de producto o servicio, analizar las tendencias del mercado y la búsqueda de oportunidades, uso de las tecnologías de la información, análisis de factibilidad y estrategias de mercadeo y planeación, considerando los riesgos.

- **Plan estratégico de alineación:** Apoya a los empresarios a realizar una planeación adecuada de su negocio; por ejemplo, análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), análisis de competitividad, punto de equilibrio, análisis de los patrones de flujo de efectivo, así como la interpretación de estados financieros.

- **Planeación de presupuesto:** Enseña a realizar un presupuesto, así como determinar el financiamiento necesario para sostener y hacer crecer el negocio.

- **Administración de cambio en las organizaciones:** Instruye en la identificación de los cambios necesarios en la administración y en la estructura organizacional de la empresa, así como la identificación de nuevos nichos de mercado y el uso eficiente de la tecnología.

- **Administración operacional y expansión:** se refiere a los procedimientos de operación, planeación del diseño de los procesos del negocio, delegación de responsabilidades y empoderamiento.

La investigación en referencia señala que para evaluar el impacto del PCNC se recolectó información de las empresas beneficiarias, así como de un grupo de empresas que sirvió de control, antes y después de seis meses de realizada la intervención. Los resultados finales indicaron que las mipymes que participaron en el PCNC adoptaron mejoras prácticas administrativas en comparación con las empresas que no participaron en el programa. Por otra parte, las mipymes beneficiarias reportaron aumentos significativos en sus ventas (58% más que las empresas del grupo de control), generaron más empleo (41% más en comparación con las empresas que no participaron en el programa) y alcanzaron un mayor grado de formalización. Por lo tanto, concluye

que una capacitación bien estructurada, sí mejora el desempeño de las empresas e impacta positivamente en la forma en que éstas realizan sus actividades administrativas.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno se orienta en el estudio de los aspectos o elementos relacionados directamente con la institución de donde se realiza la investigación. En este caso, se menciona la situación actual y desempeño de las Mipymes en el país y la formación que reciben con respecto a la gestión empresarial en busca de ventajas competitivas en un mercado cambiante, principalmente en Honduras.

2.1.2.1 DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO NACIONAL

Actualmente en Honduras, la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) cuenta con el Programa de Centros de Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CDE-MIPYME), el cual tiene como finalidad ofrecer servicios de asistencia técnica para aumentar la gestión empresarial, logrando así la formalización de la mipyme, el acceso a financiamiento, mejorar los niveles de desarrollo tecnológico y acceso a nuevos mercados, lo que contribuye al desarrollo económico y a la generación de nuevos empleos a nivel nacional (Kafati, 2018).

El programa es coordinado por la Subsecretaría MIPYME-SEE bajo una articulación institucional con más de 200 actores públicos, privados y academia, se ha convertido desde el año 2013 en la plataforma de referencia para la generación de impacto económico. Esto bajo un modelo de acompañamiento a la mipyme “basado en proveer a las empresas de este sector asistencia técnica continua, así como servicios de inteligencia de mercado y formación empresarial” (Kafati, 2018).

Kafati (2018), continúa mencionando que el Programa Nacional de los CDE-MIPYME obtuvo los siguientes resultados: 13 CDE-MIPYME operando en las regiones de Golfo de Fonseca, Valles de Olancho, Valle de Sula, Valle de Leán, Occidente, Santa Bárbara, Valles de Comayagua, El Paraíso, Arrecife, Cordillera Nombre de Dios, Lempa, Valle del Aguán y La Mosquitia con 35 centros de atención u oficinas antenas, lo que permite alcanzar un 95% de cobertura en el territorio nacional. (p.47)

Las mipymes en el país forman parte de la columna vertebral de la economía, por lo cual el incentivo a mejores prácticas, el apoyo a ideas innovadoras y el mejoramiento de la competitividad en este sector permitirá asegurar para el futuro un mejor crecimiento y estabilidad de este sector, de manera que puedan mejorar su competitividad ante los retos actuales y las nuevas exigencias de un mundo globalizado (Amaya et al., 2013).

Amaya et al. (2013), continúan mencionando que la apertura económica, los tratados de libre comercio y la globalización en los últimos años han marcado un significativo incremento en los niveles de competencia entre las empresas productoras de bienes y servicios. Esta tendencia exige a las empresas ser más competitivas e innovadoras al generar productos y servicios que permitan satisfacer los nuevos requerimientos de los mercados de consumidores y compradores.

En tal sentido, esta situación en Honduras no solo afecta a las grandes empresas y corporaciones, sino que expone a la micro, pequeña y mediana empresa, que requieran de un mayor apoyo y mecanismos que les ayuden a ser más competitivas, especialmente, para competir con ideas innovadoras en sus procesos productivos, implementando conceptos de calidad en la producción de los productos e innovar técnicas para la reducción de sus costos productivos (Amaya et al, 2013, p.2).

Uno de los argumentos que presentan los empresarios hondureños del sector mipyme, cuando se habla de servicios de desarrollo empresarial, es que el servicio que se les brinda es muy teórico, de costo elevado y con falta de información, lo cual es insuficiente para contrarrestar las nuevas e inciertas condiciones de producción y comercialización que enfrentan las mipyme. En respuesta a esta problemática, para hacer frente a los nuevos retos, este rubro requiere de herramientas para desarrollar ideas innovadoras que contrarresten las deficiencias y limitaciones en tecnología, acceso a créditos, altos costos y baja calidad de productos, de forma que les permita un mejor desarrollo y ser más competitivos (Amaya et al., 2013, p.3).

El Consejo Nacional de Inversiones de Honduras (2021), publicó Artículo la Mipyme, un sector clave para atraer la inversión privada a Honduras, mencionando que “La MIPYME es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y

desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras” (p.1).

Según la Revista Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes en América Latina, publicada por GIA Consultores y Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe -SELA- (2021), en Honduras la cantidad de mipymes ascienden a: 20,289 micros, 84,685 pequeñas, 42,363 medianas, para una totalidad de 147,317.

Tabla 2. Mipymes en Latinoamérica al 2021

MIPYMES EN LATINOAMERICA AL 2021				
PAIS	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANAS	TOTAL
ARGENTINA	514,976	72,702	15,146	602,824
BOLIVIA	305,250	16,500	8,250	330,000
CHILE	758,376	203,312	28,844	990,532
COLOMBIA	1,497,373	87,132	20,976	1,605,481
COSTARICA	367,911	14,873	7,436	390,220
ECUADOR	802,696	63,814	13,693	880,203
EL SALVADOR	193,084	11,661	5,830	210,575
GUATEMALA	435,043	29,931	14,965	479,939
HONDURAS	20,289	84,685	42,343	147,317
MEXICO	4,057,719	94,513	18,523	4,170,755
NICARAGUA	183,406	7,492	3,746	194,644
PANAMA	43,695	5,656	2,828	52,179
PARAGUAY	193,478	10,458	13,314	217,250
PERU	2,283,105	81,777	2,853	2,367,735
REP. DOMINICANA	65,324	12,638	6,319	84,281
URUGUAY	129,188	18,544	4,178	151,910
VENEZUELA	13,413	725	363	14,501
	11,864,326	816,413	209,607	12,890,346

Fuente: (GIA Consultores y Sistema Económico Latinoamericano, 2021)

Asimismo, el equipo de consultores en la revista antes precita hace alusión a que el costo de crear una empresa o mipyme en Centro América, precisamente para Honduras, es de \$152.04 (Gonzalo Ibarra & Burgos, 2021).

Entre los organismos internacionales que ofrecen un fuerte apoyo a las mipymes en Honduras, destaca el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), este órgano

procura con diversos programas e inversiones contribuir al desarrollo, crecimiento y productividad del sector empresarial mipyme, a través de 17 Programas de Crédito Intermediario, en áreas de la agricultura, vivienda, comercio, educación, innovación, energía e infraestructura (Banco Centroamericano de Integración Económica, 2022).




Programa de Apoyo a la MIPYME						
Parámetros de Referencia	Facilidades			Destino 	Plazo 	Periodo de Gracia 
	MIPYMEs con un número de empleados de 1 a 100					
	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa			
Monto de Financiamiento	Hasta USD \$3,000	Hasta USD \$200,000	Hasta USD \$1,000,000	Capital de Trabajo	Hasta 3 años	Hasta 6 meses
	Hasta USD \$5,000			Activo Fijo	Hasta 10 años	Hasta 18 meses
	Hasta USD \$10,000			Vivienda productiva		Hasta 12 meses
	Hasta USD \$3,000			Local Comercial		
			Preinversión y asistencia técnica reembolsable	Hasta 2 años	Hasta 6 meses	

Figura 1. Programa de Apoyo a la Mipyme

Fuente: (Banco Centroamericano de Integración Económica, 2022).

2.1.2.2 SOLUCIONES BRINDADAS A LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LAS MIPYMEs EN HONDURAS

Como parte de soluciones a los problemas que enfrentan las mipymes en el país, el Gobierno de la República por intermedio de la SDE ha fomentado la creación de los CDE-MIPYME como entidades públicas-privadas, que sirvan de guía técnica especializada en el desarrollo empresarial del país. Por lo tanto, Gobierno y Red CDE-MIPYME acordaron trabajar unidos para potenciar el tejido empresarial mipyme y la cultura emprendedora de Honduras, firmando ambas entidades una Carta de Entendimiento (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019).

Dicho documento permite que ambas instituciones integren esfuerzo para trabajar de manera conjunta en la facilitación del desarrollo de acciones alrededor de las áreas de cooperación para

dinamizar y potenciar el sector mipyme del país y desarrollar una Honduras más competitiva (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019).

Aunado a lo anterior, el Gobierno y pequeños industriales acordaron trabajar unidos para contribuir de manera conjunta en la reducción de la pobreza en la región mediante el desarrollo y ejecución de programas y proyectos orientados al fortalecimiento productivo y competitivo del sector mipyme de Honduras, suscribiendo el Convenio Marco de Cooperación entre la Secretaría de Desarrollo Económico y la Asociación Nacional de Medianas y Pequeñas Industrias de Honduras (ANMPIH) (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019).

Asimismo, como parte del financiamiento a este sector, el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), BID y el BCIE, han destinado fondos para el mantenimiento y sostenibilidad a través de créditos colocados en la banca nacional para las mipyme que ha sido el sector más golpeado a causa de la pandemia por Covid-19, y, por ende, han recibido atención especial por parte de los organismos multilaterales y el propio Estado (Consejo Nacional de Inversiones, 2021).

A su vez, dicha entidad estatal, en su publicación de las “Mipyme, un sector clave para atraer la inversión privada en Honduras”, menciona que:

Para el 2021, BCIE por medio del Programa Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para el Financiamiento de la MIPYME, desembolsó alrededor de 35.5 millones de dólares a tres instituciones financieras hondureñas para apoyar a los negocios cuyos ingresos se han visto afectados durante la Pandemia. (p.2)

Según el Consejo Nacional de Inversiones (2021), los fondos fueron canalizados a las mipymes para mantener los empleos y para la contratación del personal despedido desde marzo de 2020 en las empresas afectadas por la emergencia y que estaban orientadas a “la producción de la cadena agroalimentaria, hostelería y turismo, construcción, industria creativa y medios de comunicación, comercio a nivel general, y empresas de provisión de servicios, entre otros”.

Las mipymes fueron beneficiadas con financiamiento para atender necesidades de capital de trabajo y obligaciones operativas, dicho organismo internacional formalizó con la Fundación José María Covelo una ampliación del monto de la línea global de crédito por US\$5.0 millones (BCIE, 2022).

Asimismo, profundizando sobre mecanismos de soluciones a lo interno del país, Entidades Gubernamentales buscan mejorar la economía y dar atención a este sector productivo de Honduras como son las mipymes; por lo que, el Consejo Nacional de Inversiones (CNI), menciona que: “El Gobierno suscribió con la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) un acuerdo cuyo fin primordial es la reestructuración de préstamos empresariales y de tarjetas de créditos, así como reducción de tasas de interés” (Sandoval, 2021).

Por consiguiente, este alivio financiero y las medidas acordadas, para las mipymes logró evitar la quiebra y cierre al detener el desempleo de aproximadamente 500,000 trabajadores en el país (Consejo Nacional de Inversiones, 2021); de igual manera, Sandoval (2021), exterioriza que: “Se contribuye a los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 1 “Fin de la pobreza”; 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”; 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”; y 12 “Producción y consumo responsables”.

Con respecto al apoyo para la sostenibilidad de las mipymes y atracción de nuevos capitales, se han brindado distintas iniciativas como:

Formaciones en prácticas y medidas de bioseguridad, seminarios virtuales en temas de interés como finanzas, transformación digital, teletrabajo, inteligencia de negocios, estrategia, modelos de negocios, comercio electrónico y redes sociales. También han ofrecido foros con distintas instituciones para comunicar y promover los distintos trámites que los emprendedores, mipymes, empresas, y ciudadanos en general pueden hacer de forma más práctica en línea. (Consejo Nacional de Inversiones, 2021)

A su vez, el Gobierno de Honduras, ha realizado alianzas con el Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios (SENPRENDE), la Federación de Cámaras de Comercio

e Industrias de Honduras (FEDECAMARA) y diversas cámaras de comercio a nivel nacional, apuntando al fortalecimiento de los negocios.

Por su parte, la directora ejecutiva del CNI, con relación a la atracción de la inversión privada manifiesta que han presentado propuestas para el sector mipyme, para la facilitación de acceso a crédito mediante un fideicomiso con un fondo de garantía de 100.0 millones de dólares provenientes de las reservas internacionales a través de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Sandoval, 2021).

En cuanto a la formación empresarial para este sector productivo de la población como son las mipymes, la Unidad de Apoyo de la Cámara de Comercios e Industrias de Cortés ofrece a los socios servicios fundamentales: 1) organización de la mipyme por rubro; 2) capacitación de acuerdo a necesidades; 3) consultoría técnica focalizada y 4) gestión de recursos económicos para financiamiento, ofreciendo a su vez proyecciones para el acceso a financiamiento según convenio con Banco del País (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2022).

Por otra parte, a través de SENPRENDE y el Instituto Nacional de la Juventud (INJ), tienen acercamientos para definir estrategias que impulsen el desarrollo de las capacidades de los jóvenes emprendedores, firmando para tal fin un convenio para desarrollar de forma planificada actividades de interés común que permita la superación de jóvenes con potencial de emprendimiento en el área rural y urbana (SENPRENDE, 2022).

Asimismo, SENPRENDE (2022) como entidad gubernamental en el país, cuenta con la Subdirección de Asistencia Técnica, responsable de promover la productividad y competitividad de las empresas de manera inclusiva, mediante servicio de asesoría especializada y/o generando programas y proyectos que busquen resolver una problemática específica, ya sea de índole administrativa, de producción, tecnológica, etc.

Entre los beneficios que ofrece como parte de la asistencia empresarial la Subdirección antes mencionada están:

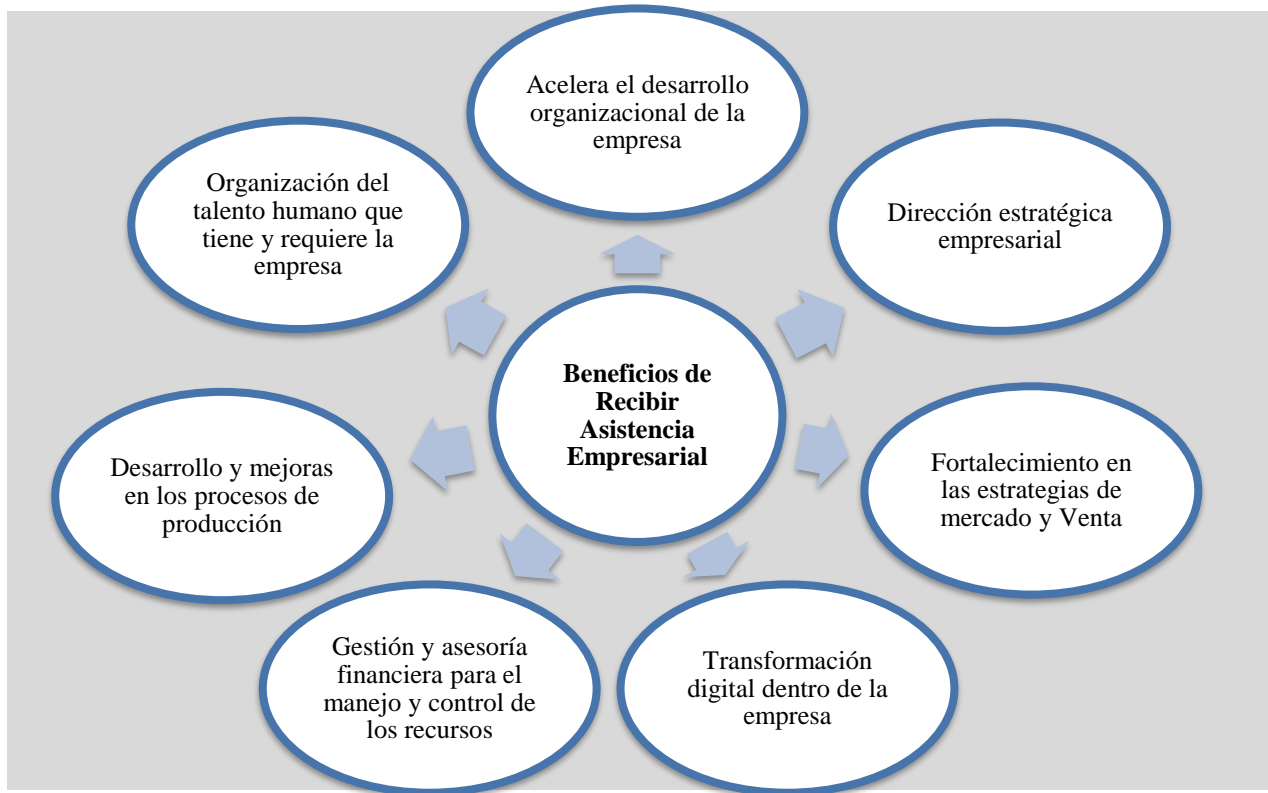


Figura 2. Beneficios de Recibir Asistencia Empresarial

Fuente: (SENPRENDE, 2022)

2.1.2.3 NOTICIAS RELEVANTES RELACIONADAS CON LAS MIPYMES EN HONDURAS

Salman & Amaya (2021) en su publicación en la web Dalberg sobre la oportunidad de mejorar el apoyo a las pymes en Honduras, menciona que:

Para que estas superen las barreras y prosperen necesitan tener acceso a servicios de apoyo empresarial de alta calidad. Estos servicios están disponibles en Honduras, pero la calidad varía según las distintas zonas del país. Una red de Centros Regionales de apoyo empresarial (CDE-MIPYME) desempeña un papel fundamental en la atención de las necesidades de apoyo empresarial de las mipymes, proporcionando formación, ampliando el acceso al crédito y ofreciendo asesoramiento fiscal y jurídico, entre otros servicios.

Continúa Salman & Amaya (2021) afirmando que estos centros son la principal fuente de apoyo a las mipymes en las zonas rurales y son uno de los pocos actores del país que ofrecen apoyo gratuito. Sin embargo, dada la variabilidad en la calidad, la experiencia de apoyo y el impacto en el desempeño pueden ser muy diferentes para las mipymes dependiendo de su ubicación (p.1).

Por su parte estos autores de la publicación en Dalberg, mencionan que una de las principales razones de la inconsistencia en la calidad de los servicios en los centros de apoyo a las mipymes “es su evolución independiente a lo largo del tiempo y que, para lograr mayor impacto de manera general, se debe enfocar en mejorar el acceso y los servicios para las empresas dinámicas y de alto crecimiento que pueden escalar y crear el mayor beneficio económico”.

Entre otras instituciones del país que brindan apoyo a las mipymes está el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), que para el 2021 con el apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés) lanzó Estrategia de Empresas Sostenibles Desarrolladas, teniendo como objetivo producir un crecimiento económico incluyente, liderado por el sector privado de Honduras, para generar empleos de calidad que mejoren los ingresos y el bienestar de las familias hondureñas (UNAH, 2021).

Sobre las estrategias en referencia recaen una serie de expectativas, ya que fueron formuladas como parte de los diagnósticos de mercados y análisis de resiliencia empresarial para que el Gobierno de la República de Honduras contribuya a ejecutar cambios y desafíos en los años 2022-2025, que permitan a nivel de país identificar grandes obstáculos para la recuperación de las empresas, la reactivación de la economía y a la recuperación de empleo. (Sikaffi, 2021).

Por su parte, el director del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UNAH en el Encuentro Nacional Empresarial (Enae-2021) exteriorizó que:

El COHEP junto a la UNAH y USAID le han presentado al país dos grandes estudios a nivel micro y macroeconómico más completos que tiene Honduras y a partir de esos dos estudios se han elaborado 60 propuestas de políticas públicas concretas basadas en esa evidencia para atender los grandes problemas económicos y sociales (Matamoros, 2021)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Como se mencionó en el apartado anterior, actualmente las mipymes en Honduras ascienden aproximadamente a 147,317 (Gonzalo Ibarra & Burgos, 2021). Sin embargo, no existe un dato exacto de cuantas micro, pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la fabricación y comercialización de joyas; bajo este criterio se percibe una escasa información por parte de entidades públicas y privadas, estudios de investigación, información académica u otras fuentes que permita analizar e identificar la situación interna de las microempresas orientadas al rubro de la joyería.

Casabó (2010), menciona que el uso de las joyas se remonta a la antigüedad, desde el período paleolítico el ser humano usaba objetos naturales como ornamento, luego comenzó a buscar piedras preciosas debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos, utilizando las de mayor dureza en la fabricación de herramientas. En la Edad de Hierro se comenzó el desarrollo de la orfebrería de metales como oro y plata, técnicas que se fueron perfeccionando hasta alcanzar un desarrollo extraordinario de la joyería que perdura en la actualidad.

Las joyas se han convertido en un accesorio de uso cotidiano, por lo que sus métodos de fabricación y los materiales utilizados en su confección se han diversificado. Muchos países son exportadores de joyería terminada y otros de materia prima como ser: oro, plata y piedras preciosas.

Honduras es un país que exporta metales preciosos y según el “Informe de Comercio Exterior de Mercancías Generales”, publicado por el Banco Central de Honduras, a agosto de 2022 las exportaciones de oro y plata alcanzaron 53.1 millones de onzas troy. Sin embargo, el país no exporta joyería terminada, las joyerías existentes en el país importan tanto materias primas como joyas terminadas, principalmente de los Estados Unidos; al respecto, el informe antes mencionado indica que a agosto de 2022 se importaron 0.3 millones de kilos de perlas, piedras y metales preciosos, chapados de metal y sus manufacturas, lo que representó un valor de US\$6.5 millones.

En el país existen varias joyerías reconocidas, destacando entre las más grandes Handal's, Casa de Oro, Milla Guirst, D'Santos Joyeros y Joyería Cantero, las que cuentan con presencia tanto en Tegucigalpa como en San Pedro Sula. Asimismo, existen otras joyerías medianas y pequeñas.

Por su parte, Women's Thing, cuya actividad principal es la fabricación de joyas tanto de metales preciosos, semipreciosos y bisutería, es una joyería ubicada en Comayagua y se ubica en el sector mipyme (Arias Ortez, 2022).

Según entrevista realizada a la propietaria de la joyería Women's Things, exterioriza que con relación a la gestión empresarial y de marketing su negocio no posee un proceso administrativo formal que le permita tener un horizonte claro sobre las metas, objetivos, iniciativas y estrategias empresariales y de marketing con que debería contar (Arias Ortez, 2022).

La propietaria desempeña el cargo de administradora y a la vez es quien diseña las joyas, también ella misma elabora algunas piezas, mientras otras las realiza un orfebre. La empresa tiene un contador que elabora los estados financieros, así como personal de ventas y entrega.

Conforme lo anterior, se deduce que la administración de la joyería se lleva a cabo de forma empírica y de acuerdo con el poco o escaso conocimiento que posee la propietaria de Women's Things sobre lo concerniente a una gestión empresarial adecuada que le genere solidez y crecimiento a la empresa, se considera necesaria la creación de misión, visión, valores, objetivos y estrategias empresariales que le permitan hacer frente a la competencia y desarrollar su negocio.

Thompson et al. (2012), definen a la gestión empresarial como “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p.22).

Otro pensador sobre la dirección estratégica, la define como “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos” (David, 2003).

En tal sentido, la estrategia empresarial es el plan de acción que la administración aplica para obtener una posición en el mercado, realizar sus operaciones, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar todas las metas de desempeño deseadas (Thompson et al., 2012).

Bajo este contexto la joyería Women's Things, debe preguntarse, ¿Cuál es la situación actual del negocio?, ¿A dónde quiere llegar? y ¿Cómo va a llegar?, puesto que al tener un contexto claro sobre el futuro que desea para la empresa y como lograrlo, difícilmente podrá formular/diseñar estrategias, implementarlas, evaluarlas y ajustarlas, en caso de que sea necesario, información que es crucial para el desempeño exitoso de un negocio y como insumo para un análisis interno.

En cuanto a estrategias de marketing se refiere al objeto de estudio, la joyería debe preguntarse ¿estoy haciendo lo que los rivales *no* hacen o *no pueden* hacer?, tal como los autores Thompson et al. (2012) lo mencionan como parte de la gestión empresarial. La estrategia de una empresa proporciona dirección y guía no solo en términos de lo que *debe hacer*, sino de lo que *no debe hacer*, desde un punto de vista estratégico.

Por consiguiente, la presente investigación pretende dotar a la joyería con información que le permita identificar la viabilidad de implementar estrategias empresariales, buscando ventaja competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, basado en métodos científicos con respecto a la dirección empresarial y de marketing, se refiere.

Thompson et al. (2012), como parte de proyectar la dirección de una compañía: Visión, misión, objetivos y estrategias define lo siguiente:

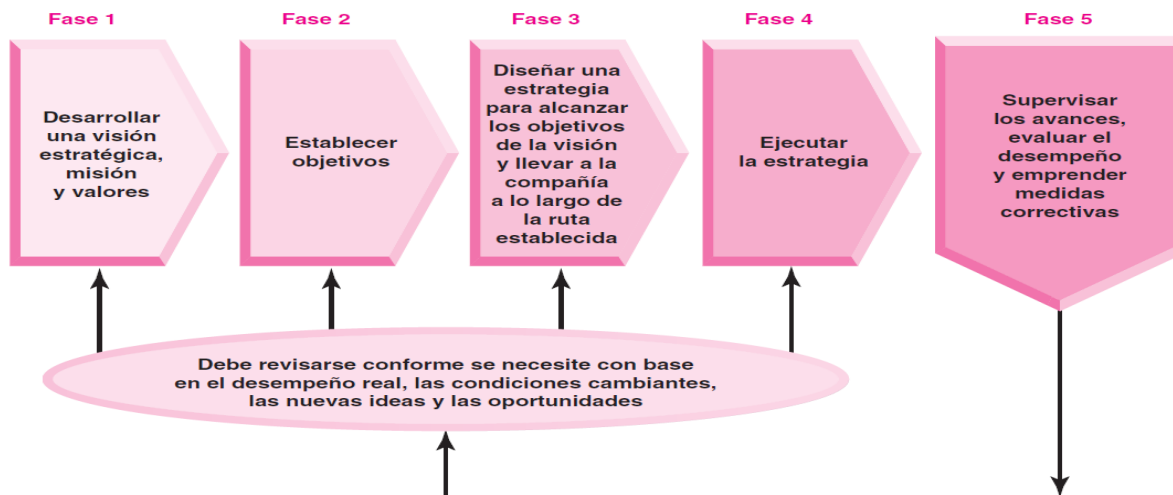


Figura 3. Proceso de Elaboración y Ejecución de una Estrategia

Fuente: (Thompson et al., 2012).

Asimismo, los autores precitados como parte de estrategia y búsqueda de ventajas competitivas proponen el patrón de acciones y enfoques de negocios que define la estrategia de una compañía (p.6).

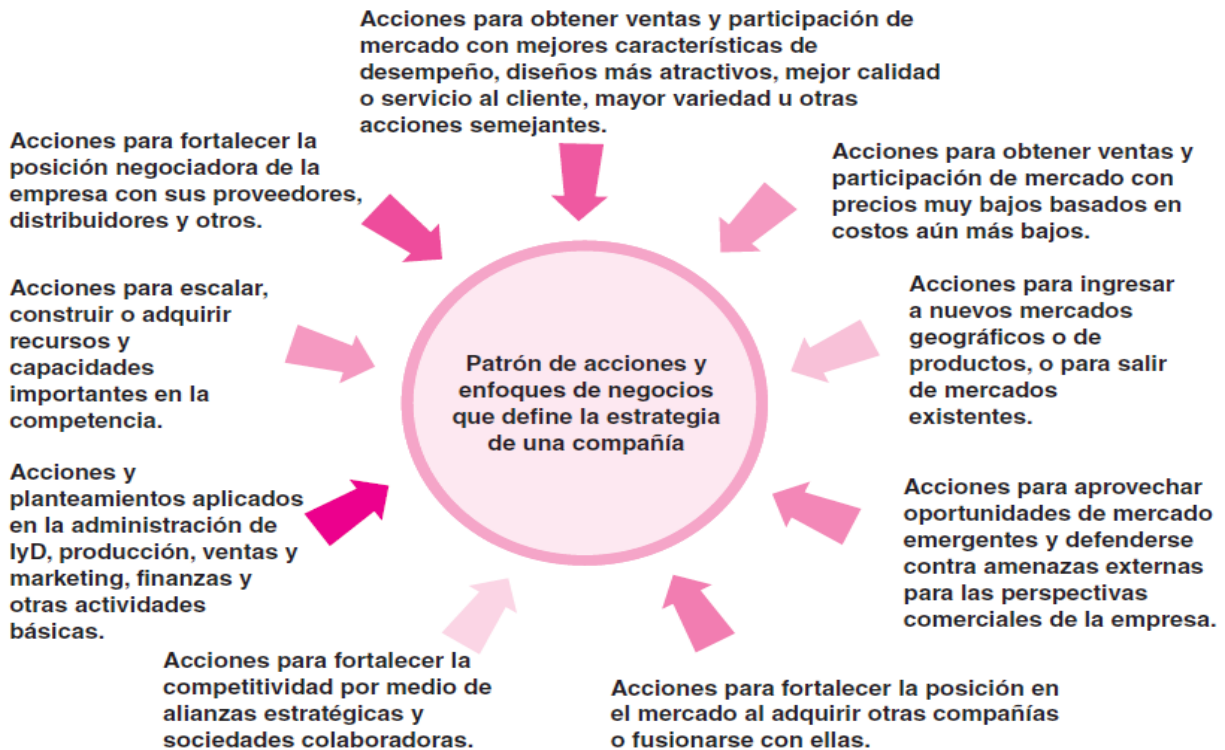


Figura 4. Identificar la Estrategia de una Compañía: qué buscar

Fuente: (Thompson et al., 2012).

2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO

Son las teorías que se utilizarán en la investigación para sustentar la solución recomendada al problema planteado, según la naturaleza del mismo.

2.2.1 TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN

“La administración no es otra cosa que la dirección racional de las actividades de una organización, con o sin fines de lucro” (Chiavenato, 2007). Asimismo, refiere que la administración implica planeación, organización, dirección y control de las actividades que se llevan a cabo; por lo tanto, es imprescindible para la existencia, supervivencia y éxito de las empresas. Además, éstas

requieren de un administrador que “define estrategias, diagnostica situaciones, soluciona problemas y genera innovaciones y competitividad”.

Por su parte, Torres (2014), expresa que “la administración es el resultado histórico acumulado de la contribución de científicos en múltiples disciplinas”, las mismas dieron propiciaron el surgimiento de un nuevo conocimiento que surgió a principios del siglo pasado con el nombre de administración.

Esta evolución adquirió el nombre de teoría general de la administración, de la cual se desprenden una serie de teorías específicas como administración financiera, administración de ventas y mercadotecnia (MKT), administración de operaciones y otras que facilitan los quehaceres de la administración pública, la administración de negocios y la administración de organizaciones no lucrativas (Torres, 2014).

2.2.1.1 TEORÍA CIENTÍFICA DE LA ADMINISTRACIÓN

Se considera a Frederick Winslow Taylor (1856-1915) el fundador de la administración científica, quien realizó aportes muy significativos para la administración, los que aún están vigentes. Esta teoría se centra, principalmente, en la tarea que realiza el operario.

Como se citó en Chiavenato (2007), Taylor F W estableció los cuatro principios de la administración científica:

1. *Principio de Planeación*: sustituir el criterio individual, la improvisación y la actuación empírico-práctica del operario en el trabajo por los métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método de trabajo.
2. *Principio de preparación*: seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos y entrenarlos para producir más y mejor, en concordancia con el

método planeado. Disponer y distribuir racionalmente las máquinas y los equipos de producción.

3. *Principio de control*: Controlar el trabajo para cerciorarse de que está ejecutándose de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los empleados para que la ejecución sea la mejor posible.
4. *Principio de ejecución*: asignar atribuciones y responsabilidades para que el trabajo se realice con disciplina.

2.2.1.2 TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN

Esta teoría surgió en Francia, en 1916, su fundador fue el ingeniero Henri Fayol. La misma hace énfasis en la estructura que debe tener una empresa para lograr la eficiencia.

Chiavenato (2007), hace referencia a la definición que Fayol realizó del acto de administrar, como: “planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”, las que a su vez se explican:

1. *Planeación*: avizorar el futuro y trazar el programa de acción.
2. *Organización*: construir las estructuras material y social de la empresa.
3. *Dirección*: guiar y orientar al personal.
4. *Coordinación*: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzo colectivos.
5. *Control*: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Fayol también destaca que la empresa cumple seis funciones básicas:

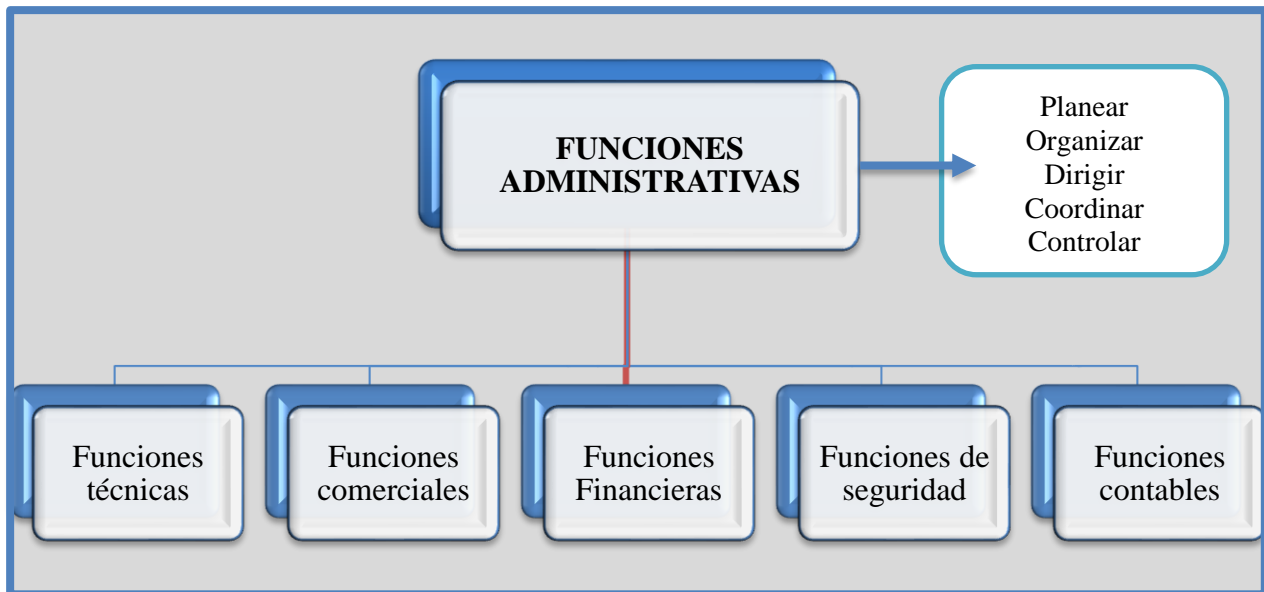


Figura 5. Funciones Administrativas

Fuente: (Chiavenato, 2007).

1. *Funciones técnicas*: relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. *Funciones comerciales*: relacionadas con la compra, la venta o el intercambio.
3. *Funciones financieras*: relacionadas con la búsqueda y gestión de capitales.
4. *Funciones de seguridad*: relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas.
5. *Funciones contables*: relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas.
6. *Funciones administrativas*: relacionadas con la integración de las otras cinco funciones en la dirección. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.

2.2.1.3 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Chiavenato (2007), explica la Teoría de las Relaciones Humanas (o Escuela Humanista de Administración) “surgió en Estados Unidos, como consecuencia de las conclusiones del experimento de Hawthorne, y fue desarrollada por Elton Mayo y colaboradores. Fue un movimiento de reacción y oposición a la Teoría Clásica de la Administración” (pág. 87).

El experimento de Hawthorne se desarrolló en la Western Electric Company, la cual desarrollaba una política centrada en el bienestar de los operarios, por lo que no estaba interesada en aumentar la producción, sino en la satisfacción laboral.

De este experimento surgieron principios que se continúan implementando en la actualidad como ser: nivel de productividad, comportamiento organizacional, recompensas y sanciones, relaciones interpersonales, liderazgo, clima laboral, entre otros.

2.2.1.4 TEORÍA NEOCLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN

El enfoque neoclásico surgió en la década de 1950 como una versión de la teoría clásica actualizada y adaptada a los problemas administrativos de la actualidad. Según Chiavenato (2007), este enfoque "consiste en identificar las funciones de los administradores y, en seguida, deducir de ellas los principios fundamentales de la práctica de la administración".

Los autores neoclásicos consideraron que los principios fundamentales de la organización formal son: la división del trabajo, la especialización, la jerarquía y la amplitud administrativa.

Adicionalmente, según esta teoría, las funciones del administrador corresponden a los elementos de la administración que Fayol definió anteriormente (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar), pero con un enfoque actualizado. Asimismo, se apoya en el proceso administrativo para explicar cómo se desarrollan las funciones administrativas en las organizaciones. Las mismas se resumen en la figura del Proceso Administrativo.



Figura 6. Proceso Administrativo

Fuente: (Chiavenato, 2007).

2.2.2 LA GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión gerencial comprende todas las actividades que debe realizar un gerente, desde la planeación de la empresa; la determinación de sus objetivos y políticas internas y externas; la organización y dirección; la misión y visión de la compañía; las políticas de la empresa; la búsqueda y obtención de nuevos clientes, la tendencia del mercado; el medio macro económico; la forma de funcionamiento y de control de las operaciones de la compañía y la responsabilidad de los resultados financieros y de mercados (Van den Berghe, 2016, p.77)

Adicionalmente, Van den Berghe (2016), define la gestión empresarial como: “la gestión de todas las personas que pertenezcan de forma directa o indirecta a la compañía”. Al respecto, indica que ésta comprende la unión de voluntades de todos los colaboradores de la organización, incluyendo los clientes reales y potenciales, la sociedad y el medio ambiente en el que se

desarrollan las actividades de la empresa, con el propósito de alcanzar el objetivo de la empresa (p.77).

Perez (2013), destaca que “la correcta dirección de una empresa implica, fundamentalmente, las funciones de planificar, organizar, informar y controlar” (p.77). De igual forma, menciona que planificación se refiere a establecer los fines que la empresa desea alcanzar en el futuro y trazar el camino para su logro; la organización es ordenar los medios materiales y humanos para alcanzar esos fines; información es definir como se genera y comparte la información de la empresa, la gestión de la misma puede ser un gran obstáculo en el crecimiento de la empresa; control consiste en comprobar que los datos reales corresponden con las previsiones y de ser necesario, realizar las correcciones pertinentes.

2.2.2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES

Pérez (2013) expone que “una idea es siempre origen de cualquier proyecto empresarial. Las personas con espíritu emprendedor e innovador están siempre alertas a las nuevas tendencias de los mercados para captar una necesidad que les permita hacer viable su proyecto” (p.28). Por lo tanto, sugiere que al iniciar un proceso emprendedor se realice un plan de negocio para determinar la viabilidad del mismo, luego se busquen los socios y el financiamiento.

Continúa Perez (2013) indicando que el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) es una herramienta fundamental para fortalecer la gestión empresarial. El análisis del entorno de la microempresa, como la segmentación del mercado y barreras de entrada es otro factor que se debe tomar en cuenta. También sugiere que el establecimiento de metas y objetivos deben estar estrechamente relacionados con la misión y visión empresarial.

De igual forma, este autor aborda los componentes básicos que se deben considerar para el establecimiento de una pequeña empresa, los que se refieren a: determinar los recursos materiales que requiere la empresa (edificios, maquinaria y equipo, materias primas); identificar el recurso humano necesario así como el perfil profesional requerido; diseñar los procesos internos y externos del negocio, así como la creación de un mapa de procesos; identificar los recursos económicos que requiere la empresa para operar (propios o ajenos); contar con un organigrama de la estructura de

la empresa; evaluar la adquisición de tecnología y sistemas; la selección de proveedores; realizar una planificación económico-financiera y el diseño de estados financieros y planificar la estrategia de marketing.

La gestión empresarial para las mipymes también considera aspectos como la importancia de la educación financiera; sobre el particular, Segura et al. (2020) indica que la falta de planeación de tipo estratégico y financiero, así como de educación financiera ocasiona que las mipymes se enfrenten a situaciones de restricciones al crédito con entidades formales (exclusión financiera), así como a altos costos de financiamiento al utilizar otros medios de financiación en detrimento de su patrimonio; asimismo, podrían estar expuestas a confusión entre las finanzas personales y las de la empresa. Por lo que este aspecto toma mayor importancia al reconocer que la falta en conocimientos de educación financiera hace que los empresarios también carezcan de habilidades de gestión empresarial y se profundicen sus problemas de acceso a la financiación.

2.2.2.2 MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES

Becerra et al. (2020), citan algunos modelos para la gestión empresarial en las mipymes, entre los que se mencionan:

Modelo Brian Finch

Finch, el autor del modelo propone desarrollar y estructurar una empresa a manera de historia, con un inicio, un desarrollo y una conclusión. Además, plantea 12 secciones que deben desarrollarse dentro de la historia: introducción, antecedentes, producto, mercado, operación, gestión, propuesta, finanzas, riesgos, apéndices, conclusión y sumario.

Modelo Arnaut & Iberbrokers

Este modelo fue desarrollado por una compañía dedicada a la asesoría empresarial en España y consiste en siete partes consideradas críticas o de mayor relevancia según el giro de la empresa: definición del proyecto, presentación del equipo humano, plan de marketing, plan operativo, plan de recursos humanos, plan económico-financiero y plan jurídico formal.

Modelo Greg Balanko-Dickson

Este modelo presupone que el emprendedor o empresario ya tiene una idea clara del negocio a emprender y propone las siguientes secciones:

1. Análisis de la industria: ambiente competitivo, clima económico, tecnología, estrategia de salida, regulación gubernamental y tendencias demográficas.
2. Análisis del mercado: identificar competidores, análisis de la competencia, segmentos del mercado e innovación.
3. Productos y servicios: antecedentes, línea de productos o servicios, posicionamiento de los mismos, análisis de clientes (perfil, preferencias).
4. Descripción del negocio: visión, misión, ética, metas, operaciones e instalaciones.
5. Estrategia de marketing y ventas: Marketing en cinco pasos, decisiones de precios y estrategia de ventas.
6. Operaciones y administración: planes de operaciones y administración, finanzas, estructura organizacional y servicios profesionales.
7. Plan financiero proforma: objetivo del plan financiero, investigación y estudio, presupuesto de caja y estados financieros.
8. Plan de implementación: Descripción y empleo del financiamiento.
9. Plan de contingencia y emergencia: indicadores de desempeño clave y elaboración de plan de emergencia.

2.2.3 MARKETING

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. Kotler & Armstrong (2012), definen marketing como: el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5).

Kotler & Armstrong (2012), presentan un modelo de cinco pasos que resume el proceso del marketing y explica que en los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los

consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas; mientras que en el último paso, las empresas obtienen las recompensas por crear un valor superior en el cliente.

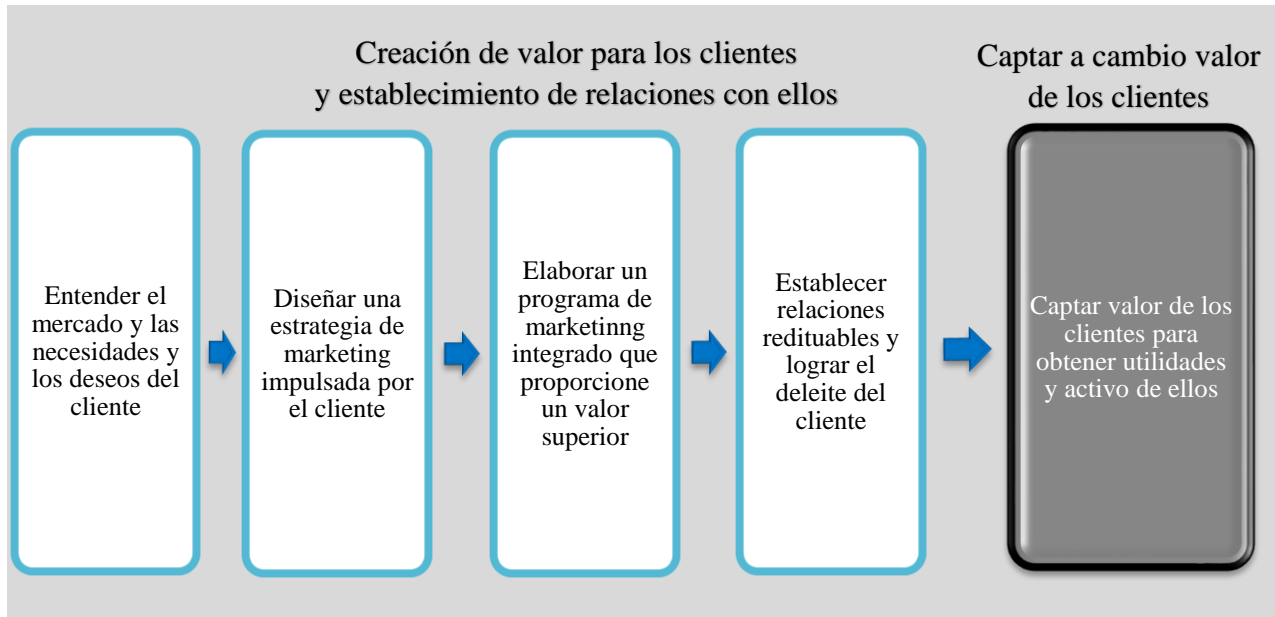


Figura 7. Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012).

Con respecto al diseño de una estrategia de marketing Kotler & Armstrong (2012) indican que “el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? ¿cuál es nuestro mercado meta? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? ¿cuál es nuestra propuesta de valor?” (p.8). Para la selección de los clientes primero se debe dividir el mercado en segmentos para elegir el mercado meta. Para la propuesta de valor (conjunto de beneficios que la empresa promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades), los autores mencionan que la empresa debe decidir cómo atenderá al mercado meta, de qué forma se diferenciará y posicionará en el mercado.

2.2.3.1 MARKETING MIX

El concepto de Marketing mix fue desarrollado por Neil Borden en 1950, quien básicamente comenzó con un listado de doce elementos que con el paso del tiempo fue simplificado concreta y eficazmente a los cuatro elementos clásicos de Cuatro P, como: producto, precio, plaza y promoción (Arriaga Huerta et al., 2012).

Al paso del tiempo, surge otra filosofía o pensamiento y es que en 1960 el profesor Jerome McCarthy retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P producto, precio, plaza, promoción (50Minutos.es, 2016).

Rivera (2015), menciona: “la globalización de la competencia, la complejidad y los cambios tecnológicos, los mercados electrónicos, el incremento de la interdependencia y la conectividad configuran un entorno competitivo donde se hace necesario que la empresa adopte la filosofía del marketing de redes” (p.90).

Por su parte, Sellers & Casado Díaz (2010), mencionan que:

En los últimos años la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito empresarial. Todos los días los medios hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que se utiliza el término marketing. Sin embargo, el concepto de marketing que se observa en dichos medios no siempre se corresponde con su concepto científico y académico. Por un lado, el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Oliveros et al. (2016), establecen el marketing estratégico y marketing táctico, el primero está orientado al análisis y manejo eficaz de los recursos, a realizar las cosas correctas con respecto al mercado de referencia, segmentación, elección de mercado y posicionamiento y el marketing táctico orientado a la acción, resuelve el cómo, por lo que la acción está determinada por hacer correctamente las cosas como aplicar adecuadamente estrategia de producto, promoción, plaza y precio (p.10).

Adicionalmente, Kotler & Armstrong (2012), afirman que:

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las

principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Referente a las cuatro P de marketing, los autores Stanton et al. (2007), definen que el internet y la economía de la información plantean grandes retos a los mercadólogos. Puesto que algunas tácticas y estrategias tradicionales se tornaron obsoletas o están a punto de serlo, surgiendo a menudo cuestiones enteramente nuevas en aspectos de marketing mix y como siempre, las empresas que encuentren los medios para superar estos obstáculos tienen más probabilidades de triunfar en el largo plazo.

2.2.4 TEORÍA DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

El empresario, inversor, ingeniero y filántropo indio Azim Premji, caracterizado como un líder mundial en la industria del software y una de las personas más acaudaladas del mundo, guío a una compañía a través de cuatro décadas de diversificación y crecimiento, este empresario tiene un pensamiento de “Hay que tener estrategias para realizar los sueños” (Thompson et al., 2012, p.2).

Thompson et al. (2012), describen que:

Para entender por qué toda la compañía necesita una estrategia sólida para competir con buenos resultados, dirigir su negocio y fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo es necesario adquirir conciencia sobre los enfoques estratégicos, ya que una estrategia ofrece mejores perspectivas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas pesadas para atraer a los compradores en forma que distingan a la compañía de sus competidores (p.4)

Con respecto a proyectar la dirección de una compañía: visión y misión, objetivos y estrategia, estos pensadores Thompson et al. (2012), afirman que es crucial que los administradores tengan una visión estratégica clara del rumbo de la empresa y las razones para ello, debiendo ser importante formular objetivos tanto estratégicos como financieros, entender por qué las iniciativas

estratégicas que se adoptan en diferentes niveles de la organización deben coordinarse de manera estrecha para alcanzar las metas de desempeño y de cómo ejecutar dichas estrategias (p.21)

En tal sentido, el proceso de formular y ejecutar una estrategia consta de cinco fases interrelacionadas e integradas como ser: 1) Elaborar una visión estratégica; 2) Establecer objetivos y emplearlos; 3) Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos; 4) Aplicar y ejecutar la estrategia y finalmente 5) vigilar los avances, evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas en la visión, misión, objetivos, estrategias o la ejecución a largo plazo con base en la experiencia real, las condiciones cambiantes, las nuevas ideas y las oportunidades dentro de la empresa (Thompson et al., 2012, p.21).

Por lo que, Thompson et al. (2012), disgrega las fases antes precitadas, describiendo que:

Para la Fase 1: Se define la misión de la empresa, la misión indica el propósito y negocio actual de la empresa, que hace, para quien lo hace, que necesidades satisface al consumidor etc. Posteriormente se debe definir la visión, la visión es el sueño de la empresa, a donde quiere que se encuentre en el mediano o largo plazo. Los valores son las creencias, políticas y normas que rigen el comportamiento de todos los colaboradores al hacer su trabajo.

Es importante que antes de entrar a lo que es definir los objetivos estratégicos y la estrategia a utilizar, la organización o negocio debe analizar el ambiente interno y externo que influye en su empresa. De este análisis probablemente se comience a desprender las ideas sobre cuál debe ser la estrategia a seguir, ya sea potenciando ventajas competitivas como arma para competir en el mercado y obtener ventaja sobre los rivales, por otro lado, se debe resolver a la brevedad las debilidades antes que los rivales las descubran y ataquen ante dicha debilidad.

Continuando con la Fase 2, Thompson et al. (2012), menciona que:

El establecimiento de objetivos el propósito gerencial de establecerlos es convertir la visión y misión en objetivos de desempeño específicos. Para lo cual los mismos, deben poseer características SMART (específicos, medibles o cuantificables, alcanzables, relevante y en

tiempo) (p.28). Por lo que, podría hacerse una correlación con respecto al establecimiento y definición de objetivos empresarial sobre lo que acuñó el físico y matemático británico, William Thomson Kelvin como la frase: "Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre".

Asimismo, estos autores continúan exteriorizando que para un mejor desempeño estratégico y financiero es necesario plantear objetivos: financieros, clientes, procesos internos y de aprendizaje y crecimiento, a lo que famosamente se le llama Cuadro de Mando Integral (Balance Scorecard), a fin de que estos sean mediables a través de indicadores que reflejen los resultados de las decisiones y actividades de la empresa (p.30).

En la Fase 3, el diseño de la formulación de una estrategia, en este apartado surgen interrogantes para los ejecutivos o dueños de la empresa, pues ponerse el traje del capitán del barco donde fija la dirección del barco es un reto enorme, ya que quienes elaboran las estrategias deben poner atención a las advertencias de cambio y estar dispuestos a experimentar con medios que se atrevan a ser diferentes para alterar su posición en el mercado al prepararse para sus nuevas condiciones (Thompson et al., 2012, p.33).

Para estos autores, “una buena elaboración/formulación de estrategia es inseparable de una buena actitud emprendedora. Una no existe sin la otra” (p.33). En tal sentido, la estrategia que una organización o negocio elija dependerá de muchos factores, entre ellos los objetivos que se hayan planteado, el resultado del análisis interno y externos y hasta el mismo estilo o dirección de los líderes o dueño del negocio.

Entrándose a las Fases 4 y 5, en la que se encuentra la implementación de la estrategia, la cual debe estar en constante evaluación para comprobar que ninguno de los factores sobre los cuales se basó en la formulación ha sufrido cambios que implique ajustar la estrategia y/o hasta emprender medidas correctivas.

Bajo esta premisa, de igual forma se debe estar en constante evaluación de los resultados que se vaya obteniendo por parte de cada uno de los líderes, dueño y colaboradores, con sus metas para

determinar si se debe hacer algún ajuste en ello. Como se observa a continuación, la evaluación es algo que se da en todo el proceso de evaluación e implementación de la estrategia, la cual el profesor Fernando Peña define una ruta estratégica, en la que resume el proceso así:

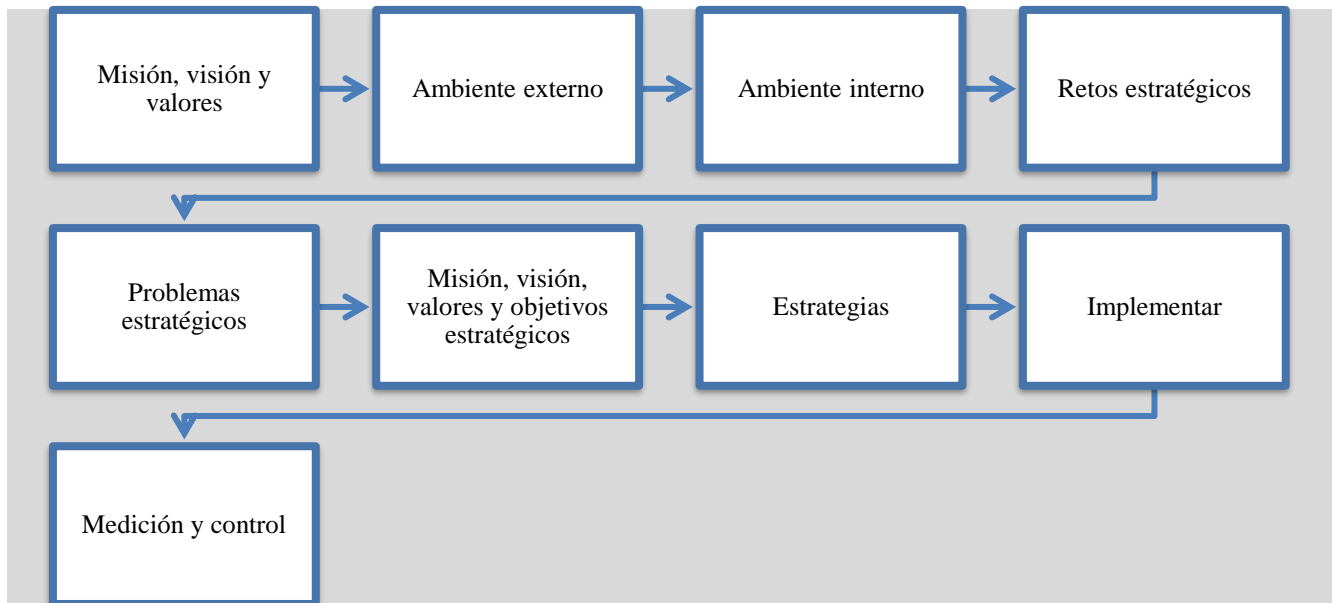


Figura 8. La Ruta Estratégica

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5 INNOVACIÓN DISRUPTIVA

Christensen (2022), precursor del concepto “disrupción” afirma que:

Las empresas tropiezan por muchas razones, por supuesto, como por ejemplo: la burocracia, la arrogancia, la eventual declinación de la capacidad de los ejecutivos, la mala planificación, horizontes de inversión cuyo plazo es demasiado corto, recursos y capacidades inadecuados y el último caso hasta simple mala suerte (p.14).

Asimismo, el autor señala que algunos ejecutivos de empresas exitosas, en la constante búsqueda de rentabilidad y crecimiento han empleado técnicas de administración que han conducido a estas empresas al fracaso, lo que en parte se sustenta en que el ritmo de los mercados puede ser diferente al ofrecido por la tecnología, lo cual significa que los productos que hoy no

satisfacen a los clientes, pueden resultar muy útiles mañana. Las empresas exitosas ofrecen habitualmente a sus clientes, mejores tecnologías de las que éstos creen que necesitan.

Otro aspecto a considerar es que la dificultad del manejo de la innovación es la complejidad que representa administrar la asignación de recursos, por tanto, los que no apuestan todos los recursos a la primera idea y dejan espacio para probar, fracasar y volver a probar, pueden tener éxito (Christensen, 2022).

Continuando con la teoría de la innovación disruptiva los autores McDonald et al. (2017), sostienen que cuando un entrante ataca de frente a los rivales presentes del mercado -ofrece mejores productos y servicios que éstos-, los competidores más establecidos acelerarán el desarrollo de innovaciones para defender su negocio; ofrecerán servicios y productos mejores a los del entrante, pero a menor precio para obligarle a retirarse; o uno de los rivales comprará el entrante. (p.8),

A la vez, manifiestan que cuando surgen tecnologías nuevas, la teoría de la innovación disruptiva puede guiar las decisiones estratégicas. McDonald et al. (2017), agregan que:

Una innovación disruptiva, por definición, nace de uno de los dos puntos, dos tipos de mercados que los negocios más asentados desatienden. Uno son los segmentos inferiores del mercado: las grandes empresas suelen buscar ofrecer productos y servicios de cada vez mayor calidad a sus clientes más rentables y exigentes, lo que les lleva a prestar menos atención al tipo de cliente más masivo. De hecho, las ofertas de las empresas dominantes a menudo superan las exigencias del primer grupo, lo que tampoco satisface sus necesidades. Esto abre la puerta para un entrante disruptivo centrado (al principio) en proporcionar un producto "lo suficientemente bueno" a esos clientes del segmento inferior del mercado. (p.4).

Antes que nada, un resumen rápido de la idea: la "disrupción" describe procesos por los cuales una empresa más pequeña y con menos recursos es capaz de desafiar con éxito a otras más grandes y consolidadas en el mercado. En concreto, mientras esos negocios consolidados se centran en mejorar sus productos y servicios para sus clientes más exigentes (y normalmente también más rentables), atienden en exceso a las necesidades de algunos segmentos e ignoran las de otros. Los

nuevos concurrentes del mercado, los que se consideran disruptivos, emprenden su actividad y se dirigen con éxito a esos segmentos antes ignorados o desatendidos. Esto les permite entrar en el mercado al ofrecer unos servicios más adecuados y a menudo a un precio menor. (McDonald et al, 2017, p.2).

Finalmente, la disrupción se produce una vez los clientes adoptan las ofertas del recién llegado de manera masiva.

Para estos autores McDonald et al. (2017), las innovaciones disruptivas son aquellas que se originan al dirigirse a los clientes del lado bajo del mercado o clientes no servidos y después migran al mercado principal. En tal sentido, opinan que la teoría de la innovación disruptiva diferencia entre innovaciones disruptivas y lo que se denomina "innovaciones sostenibles". Estas últimas mejoran productos considerados ya buenos a ojos de los clientes actuales de un negocio asentado: la quinta hoja de una maquinilla de afeitar, una imagen de televisión más nítida, una mejor recepción móvil, etc. Estas mejoras pueden considerarse mejoras incrementales o grandes divergencias, pero facilitan a las empresas vender más productos a sus clientes más rentables. (p.4).

Por consiguiente, las innovaciones disruptivas, a diferencia de las sostenibles, están consideradas al principio como productos y servicios inferiores por la mayoría de los clientes de un negocio asentado. Normalmente, los clientes no se muestran dispuestos a adoptar la nueva oferta únicamente porque sea menos cara. En su lugar, esperan hasta que su calidad haya aumentado lo suficiente como para satisfacerles. Una vez que ocurre, adoptan el nuevo producto y aceptan de buen grado su menor precio. Así impulsa la innovación disruptiva la reducción de precios dentro de un mercado (McDonald et al., 2017, p.5).

2.2.6 TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

Calderón et al. (2009), mencionan que es común encontrar en la literatura sobre cambio y transformación un uso aparentemente indiscriminado de estos términos, dándoles el mismo significado; incluso es bastante común encontrar autores que emplean uno de los términos para definir el otro; por su parte Wischnesvky (2004) define: “la transformación organizacional como

los cambios revolucionarios en dimensiones organizacionales como estrategia, innovación, estructura y sistemas” (p.7).

Asimismo, Rodríguez (2019), afirma que las organizaciones actualmente se ven expuestas a la transformación debido a la competitividad que se busca en el mercado global, determinar la sobrevivencia que se tiene en este, las organizaciones optan por una transformación para responder a las exigencias externas, es decir a la competitividad a la que se exponen.

Ante dichas exigencias, la transformación organizacional es la modificación que se le da en estructura y naturaleza a una organización, según Ken Loach, citado en Rodríguez (2019), lo asocia a la innovación, es decir que en las organizaciones tienen que recurrir al cambio a partir de procesos humanos y estratégicos, teniendo como objetivo principal la modificación de los comportamientos y actitudes de las personas que puedan afectar directamente a la organización a partir de un proceso de transformación que se enfoque en las variaciones de los aspectos organizacionales.

Asimismo, los autores Calderón et al. (2009) continúan mencionando que:

Las transformaciones modifican profundamente las maneras de pensar, las creencias, las estrategias, los sentimientos, los valores y todo aquello que inconscientemente se tiene asumido como bueno y verdadero, y modifica la parte más íntima de la mente de las personas.

La transformación conduce a un “cambio profundo”, que es aquel en el que valores, creencias y supuestos muy enraizados resultan cuestionados y modificados.

Los autores del documento Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana, son partidarios que la transformación está más enfocada hacia aspectos estratégicos, entre ellos la innovación, la mejora del desempeño organizacional y la solución de problemas críticos de la empresa y que las prácticas innovadoras se relacionan con una cultura innovadora en que la alta dirección asume riesgos, la participación es parte de la cotidianidad, se incentiva la creatividad y se comparte la responsabilidad.(p.12).

Para lograr una cultura innovadora, la organización debe caracterizarse como innovadora y, por tanto, presentar características como: estructuras propias para la innovación organizadas casi

siempre de manera adhocrática, asignación de recursos por competencia interna, capacidad de flexibilidad organizativa y vinculación con la infraestructura científico-tecnológica de la región y del país. (Calderón et al., 2009, p.12).

A la vez, Christensen (2019) brinda principios que los directivos de las organizaciones pueden utilizar o adecuarse a ellos, teniendo como “Principio #1: las empresas dependen de sus clientes e inversores para obtener recursos; por lo que, las compañías con patrones de inversión que no satisfagan a sus clientes e inversores no lograrán sobrevivir”.

2.3 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS APLICADAS

En este apartado se describen las metodologías que se utilizarán como guía para el desarrollo de la presente investigación. Se consideraron las metodologías de gestión empresarial para mipymes bajo el modelo Greg Balanko-Dickson y de marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.3.1 GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MIPYMES: MODELO GREG BALANKO-DICKSON

La gestión empresarial desde cualquier enfoque es relevante e importante para una pequeña, mediana o gran empresa, ya que comprende todas las actividades que debe realizar un gerente, dueño o propietario, partiendo desde la planificación, coordinación, dirección y control.

Hoy en día, por diferentes razones, ya sea por emprendimiento o por necesidad de salir adelante con un negocio para llevar sustento a nuestros hogares, las personas han optado por emprender en el tema de creación de una empresa (PYME), acrónimo para pequeña y mediana empresa. Una PYME hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderados (Lara, 2022).

Continúa Lara (2022) mencionando que las PYMES tienen entre sus ventajas los aspectos siguientes:

- **Capacidad para generar empleos:** Al ser una empresa local la oportunidad de contratar personal cercano es mayor que las empresas multinacionales.

- **Mayor adaptabilidad y flexibilidad para adaptarse a las nuevas modalidades del mercado, debido a su tamaño:** se ha observado que el margen de adaptabilidad y flexibilidad de este tipo de empresas es muy alto, ya que pueden adecuarse mejor al entorno.

- **Mayor implicación de los trabajadores gracias a su cercanía con la empresa:** en las empresas pequeñas en cantidad de empleados, es más fácil el acercamiento del patrono con su empleado y este puede conocer mejor a cada uno de ellos debido a la estrecha relación laboral.

- **Servicio y trato personalizado y cercano a los clientes:** Al ser un nicho pequeño, hay una delicadeza de conocer mejor al cliente, tanto así que el dueño de una PYME o sus empleados pueden conocer cercanamente a la mayoría de sus clientes, teniendo una interacción única con ellos.

- **Tienen mayor facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado:** Esto es debido a que están cerca del cliente verificando sus puntos de vista, sus gustos, costumbres y porque pueden observar el comportamiento normal y marcado para detectar nuevas necesidades.

- **Son más rápidas tomando decisiones:** Esto es gracias a su tamaño, ya que una decisión no tiene un impacto alto en las finanzas de su empresa, claro, eso no quiere decir un costo, sino que un monto de su decisión es menor a una empresa multinacional o una franquicia.

- **Será más fácil vincular al personal con la empresa:** por el tamaño de una PYME las personas se sienten más involucradas en la empresa, ya sea por apoyo de la empresa a sus necesidades, por multi tareas a realizar, por contacto directo, patrono, empleado, etc.

- **La comunicación será más sencilla:** en las PYMES hay una comunicación más directa por medio de canales de comunicación, empleado-patrono, todo el mundo se conoce, esto se da tanto dentro de la empresa como con sus clientes frecuentes.

Sin embargo, también existen desventajas para este tipo de empresas, como ser: 1) Los costos son más altos; 2) Mayor dificultad para acceder a tecnología y 3) Dependencia de ayuda del Estado (financiación) para realizar inversiones necesarias para su crecimiento, personal y herramientas de trabajo; lo cual provoca que, para ser más competitivas, debe identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor costo posible, al ofrecer **calidad como arma competitiva** (Cáceres, 2021).

Como parte de la gestión empresarial y de dirección de marketing sobre las estrategias afines a este sector productivo en Honduras, tal es el caso de la joyería Women's Things ubicada en la ciudad de Comayagua, es importante la adopción de estrategias de calidad como: 1) Metodología Kaizen (mejora continua); 2) Establecer procesos de trabajo efectivo: reducción de inventario y eliminando actividades que no le agregan valor; 3) Capacitarse continuamente; 4) Reducir los gastos de la empresa y 5) Implementar políticas (Lara, 2022).

Es importante resaltar que para implementar un sistema de calidad y productividad no estamos hablando de grandes cantidades de dinero, como algunos pensarán. Bastará con el análisis a profundidad de la Pyme y utilizar herramientas que ayudarán a maximizar los resultados (Cáceres, 2021).

Por otra parte, el rol de la gerencia, dueño o propietario de la empresa o negocio es importante para la formulación, implementación y evaluación de estrategias aplicables a la gestión empresarial como del marketing.

Cáceres (2021), en la clase Dirección y Perspectiva de la Mercadotecnia, se refirió a:

El rol del gerente o propietario de negocio independiente el tamaño de la empresa, debe estar consciente que las tomas de decisiones se basan en: tácticas operativas y estratégicas y, que muchas veces estas decisiones se hacen sin tener en cuenta todas las alternativas y consecuencias que esto debe generar. Las tomas de decisiones adecuadas favorecerán al crecimiento y competitividad de la empresa y desarrollará aún más el potencial de la misma,

éstas determinarán el rumbo que llevará la empresa a corto, mediano y largo plazo. Además, fortalecerá a quien las tomen en sus oportunidades.

Por lo anterior, al analizar la gestión empresarial y de marketing de una empresa, lo que se busca es adoptar las mejores estrategias, implementar herramientas y técnicas que permitan el crecimiento, posicionamiento y buena gestión en todo el contexto; por lo que, a la joyería objeto de investigación, el establecimiento de un sistema de gestión de calidad le serviría para poder realizar y mantener un conjunto de actividades en forma ordenada, coordinada y coherente, las cuales permitirán lo siguiente:

- Ofrecer productos y servicios orientados a la satisfacción del cliente.
- Desarrollar herramientas clave para planear, hacer, verificar y actuar en actividades necesarias para el desarrollo de una visión empresarial, por medio de la prestación de servicios con altos estándares de calidad.
- Aumentar la capacidad de proporcionar, regularmente productos y servicios que satisfagan los requerimientos legales y de los clientes (Lara, 2022).

Continuando con la gestión empresarial, basada en un modelo de negocio, éste incluye componentes y funciones del negocio, así como, los ingresos que genera y los gastos en los que incurre; y, en el caso de la joyería Women's Things no tiene un modelo de negocio estructurado y claro como tal; sin embargo, la misma genera ingresos los que le han permitido continuar operando en el mercado de venta de joyas por casi 12 años, en la ciudad de Comayagua.

De acuerdo con la entrevista realizada como fuente primaria, se conoce que la joyería vende productos con el objetivo de obtener un beneficio económico, brindando a la vez un valor agregado a sus clientes, en su mayoría del género femenino, que quieren verse elegantes, atractivas y con un estilo diferente a lo habitual luciendo finas joyas que proyectan en la persona belleza, elegancia e incrementan la autoestima; no obstante, cómo lo comercializa es la diferencia que marca la pauta del modelo de negocio que utiliza una empresa y que lo hace competitivo y atractivo a un determinado segmento del mercado (Arias Ortez, 2022).

Bajo este criterio, el Modelo Greg Balanko-Dickson le permitirá a Women's Things lo siguiente:

1. **Analizar la industria:** Competencia en el rubro de joyería, tecnología con que dispone la empresa, adquisición de la materia prima, tomando en consideración que Honduras es un país que produce metales preciosos lo que podría facilitar a la joyería la elaboración de productos terminados a costos más bajos.
2. **Analizar el mercado:** El escaso poder de negociación con proveedores y clientes, hace que la competencia tome ventaja sobre la joyería Women's Things, lo que impacta en que el segmento de mercado sea más reducido; además, la innovación en este tipo de comercialización debe ser constante, pues perdería mercado sino lo está haciendo a través de sus diseños, para captar nuevos clientes.
3. **Productos y Servicios:** diversificar sus diseños y gamas de productos, para captar y fidelizar clientes, para el posicionamiento de la marca en la mente el consumidor y por ende expandir el mercado a través de la captación de nuevos perfiles y preferencias.
4. **Descripción del negocio:** Formular una visión, misión, objetivos y estrategias bien definidos para una operatividad rentable y sostenible.
5. **Estrategia de marketing y ventas:** Las estrategias de desarrollo como ser: extensiva, intensiva y de fidelización, es una buena opción para expansión y posicionamiento de la marca Women's Things, a fin de atraer nuevos consumidores, aumentar las compras de los clientes actuales y conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales, a través de la fidelización para potenciar el crecimiento de la demanda de los productos comercializados. Otra estrategia es la de promoción de ventas, que busca incentivar compras de productos a través de sorteos, concursos, regalos por compras, descuentos, ofertas, cupones, entre otros.
6. **Operaciones y administración:** De acuerdo con el Ciclo de Deming, la administración y su papel dentro de la empresa juega un importante rol, ya que va desde planear, hacer,

actuar y verificar, lo que ayudará a mejorar la organización de las finanzas y la estructura administrativa.

7. **Plan de implementación:** Conocer las fuentes de financiamiento para las mipymes es crucial para todo emprendedor, ya que a través de estas logrará obtener capital a través de financiamiento que le permita expandir su mercado tanto nacional como internacional.
8. **Plan de contingencia y emergencia:** El establecimiento de indicadores de desempeño o KPI's como: índice de satisfacción del cliente con la marca, costo de adquisición de un nuevo cliente, el costo por Lead o prospecto, porcentaje de participación del producto en el mercado, porcentaje de clientes influenciados por marketing, tráfico en la Web, alcance de las redes sociales, entre otros, permitirá a la joyería establecer principios y procedimientos generales para gestionar cualquier crisis de manera efectiva (Cáceres, 2021).

2.3.2 MARKETING MIX

El marketing ofrece importantes ventajas para las empresas, una de estas ventajas es que permite analizar a los consumidores (necesidades, gustos, preferencias, deseos, patrones de consumo, hábitos de compra, entre otros), con el propósito de diseñar nuevos productos o servicios capaces de satisfacer dichas necesidades y preferencias o implementar cambios en sus productos para adaptarlos al gusto del consumidor. Otra ventaja del marketing es el análisis de la competencia como ser: su ubicación, volumen de ventas, fortalezas y debilidades, ventaja competitiva, entre otros.

No obstante, uno de los aspectos de mayor relevancia del marketing es que permite a las empresas diseñar estrategias para la introducción y posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado. Lo cual se lleva a cabo mediante una planeación estratégica de marketing.

Al respecto, Kotler & Armstrong (2012), manifiestan que un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing, este es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno y se refiere a todo lo que la empresa es capaz de hacer para

influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”, las que los autores definen así:

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

La siguiente figura representa la interacción de las variables de la mezcla de marketing para llegar al mercado meta y logra el posicionamiento esperado.

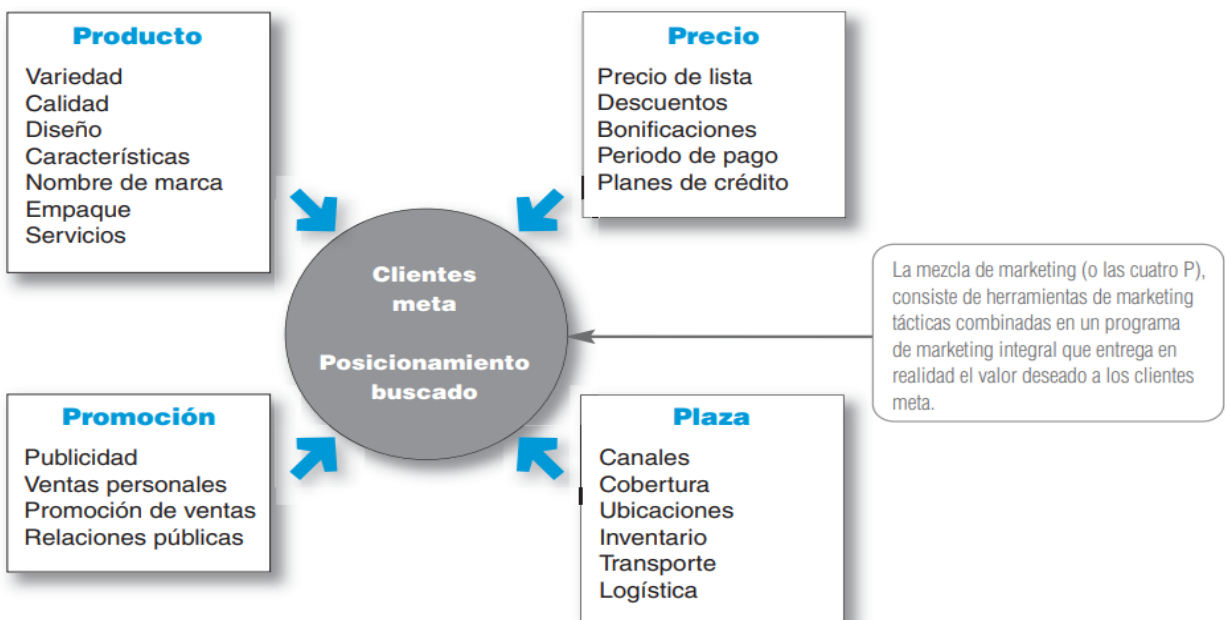


Figura 9. Las cuatro P de la Mezcla de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012).

Adicionalmente, Cáceres (2021), profundiza sobre la gestión de la mezcla de marketing, mostrando la esencia del marketing la cual radica en desarrollar productos y servicios para

satisfacer las necesidades de los compradores. Un producto es un bien, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles.

El Marketing Mix juega un papel importante para el desarrollo de estrategias y tácticas. Este es un componente crítico en la gestión de la planeación dentro de la empresa e involucra elementos que impactan en toda la organización, con el fin de llevar sus productos y servicios con éxito al mercado (Kotler & Armstrong, 2013, p.606).

Cáceres (2021), con respecto a lo que involucra la planeación estratégica del marketing define los aspectos como: objetivos, estrategias y tácticas. Dicha planeación debe considerar el análisis FODA, plantear los objetivos (SMART: Específicos, Mediables, Alcanzables, Realistas y en Tiempo) para ser alcanzados en un plazo determinado. El planteamiento de la estrategia se deriva de los objetivos que se desean alcanzar y se definen como un plan de acciones a corto, mediano o largo plazo de la empresa, diseñada para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos.

Finalmente, las tácticas son el medio por el cual se realiza una estrategia, involucra períodos más cortos. Como estrategia, se plantea desarrollar una campaña promocional dirigida tanto al canal como al consumidor, las tácticas podrían ser:

1. Anunciarse en las redes sociales/revistas que visita/lee el mercado seleccionado.
2. Programar una oferta 2 por 1.
3. Aplicar descuento del 5% al comprar una cantidad superior a 2 o más piezas de joyería.

En conclusión, una vez realizado un análisis situacional, FODA, se plantean los objetivos posteriormente las estrategias y, finalmente, las tácticas. Esto con el objetivo de brindar satisfacción al cliente y hacer redituable la gestión de marketing.

Reflexionando sobre lo enunciado anteriormente, una estrategia para los productos que comercializa la joyería permitirá entre otras cosas, rediseñar la marca y presentar productos y servicios innovadores que generen valor a quienes los compran (Cáceres, 2021).

Asimismo, la variable de precio ayuda a atraer al nuevo segmento hacia la marca; así como, recuperar a clientes que se habían perdido en algún momento y retener a los que actualmente compran las joyas o accesorios personales. El diseño de campañas de comunicación y promoción, a través de medios o plataformas que conecten con el mercado meta, brindaría no solo visibilidad a la marca, sino que la oportunidad de interactuar con los clientes.

Finalmente, si se considera la estrategia de distribución, se puede incursionar en nuevos segmentos de mercado, a través de alianzas estratégicas con otras pequeñas, medianas o grandes empresas que ayuden a mejorar y eficientar el proceso de colocación del producto en el momento y lugar oportuno para el consumidor final (Cáceres, 2021).

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se brinda una breve explicación de los conceptos utilizados en la presente investigación:

Administración: Chiavenato (2007), explica que la palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), por lo tanto, significa “aquel que realiza una función bajo el mando de otro”; sin embargo, el autor expone que el significado original de esta palabra fue transformado radicalmente:

La tarea de la administración pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación y garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy

competido y complejo. La Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Bisutería: Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos. Local o tienda donde se vende bisutería (Diccionario de la Real Academia Española, 2022).

Consumidor: La persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice los bienes o los servicios, reciba información o se le ofrezca la misma. (Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2005). Por su parte Guardiola & Guerrero (2002), con respecto al concepto de consumidor, lo definen como “aquella persona u organización que hace uso efectivo de un determinado bien o servicio que conlleve el suministro de un bien, transformándolo sustancialmente o eliminándolo físicamente” (p.20).

Emprendimiento: “Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad” (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019).

Estrategia: En Soria Ibañez (2016), se citó la definición de Satesmases como “toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto”. Asimismo, Thompson et al. (2012), definen que por naturaleza evolutiva una **estrategia** significa que, por lo general, hay una mezcla de acciones proactiva para mejorar el desempeño financiero de la empresa y asegurar una ventaja competitiva y reacciones de adaptación necesarias ante sucesos inesperados y condiciones frescas del mercado (p.10).

Estrategia de marketing: Kotler & Armstrong (2012), la definen como: “la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48).

Gestión Empresarial: Es la unión de voluntades de todos los colaboradores de la organización, desde el gerente general hasta los empleados de la parte inferior del organigrama,

teniendo en cuenta los clientes reales y potenciales locales, nacionales e internacionales, la sociedad y el medio ambiente en el que se desarrollan las actividades de la empresa, mancomunadamente, en aras de lograr un objetivo común que es el objetivo de la empresa para la cual trabajan; en una palabra es la gestión de todas las personas que pertenezcan en forma directa o indirecta a la compañía (Van den Berghe, 2016, p.77).

Implementación de marketing: “Proceso que pretende lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p.606)

Joya: “Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas” (Diccionario de la Real Academia Española, 2022).

Joyería: “Arte u oficio de hacer joyas. Trato y comercio de joyas. Tienda o taller del joyero” (Diccionario de la Real Academia Española, 2022).

Marketing: Kotler & Armstrong (2012), establecen el concepto de **marketing** como “el logro de las metas organizacionales, cuya dependencia es conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (p.10). Por su parte, Soria Ibañez (2016), indica que el “**marketing** es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p.17).

Marketing mix o mezcla de marketing: según Kotler & Armstrong (2012), es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio (Diccionario de la Real Academia Española, 2022). Asimismo, según la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (2005), el **mercado** es el conjunto de hechos y relaciones que posibilitan el intercambio de bienes o servicios en circunstancias determinadas por la oferta y la demanda que fija los precios y las demás condiciones de comercialización.

Mercado meta: “Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Microempresa: “Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados” (Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2008).

Mipyme: “Conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediano, de los sectores urbano y rural” (Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2008).

Necesidad: Puede definirse desde el punto de vista del marketing como aquel producto o servicio que es necesario para el bienestar de una persona. Puede ser latente (cuando la persona no es consciente de ella) o percibida (Guardiola et al., 2002).

Plaza: Para Kotler & Armstrong (2012), es la forma de incluir actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (p.83)

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicios (Kotler & Armstrong, 2013, p.606).

Producto: Kotler & Armstrong (2012), establecen esta terminología como “Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (p.607).

Promoción: Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p.608).

Segmentación del mercado: según Soria Ibañez (2016), “es un término que se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial

que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para los grupos heterogéneos” (p.48). A su vez, Kotler & Armstrong (2012), establecen la **segmentación del mercado** como “todo aquello que divide un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p.49).

2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En la presente investigación no se utilizará ningún instrumento pre-elaborado por alguna institución, organismo internacional o fuente consultada; por lo tanto, se aplicará un instrumento que será elaborado por los investigadores, el cual será descrito en el Capítulo III. Metodología de la Investigación.

2.6 MARCO LEGAL

Se refiere al marco normativo que rige la operatividad y funcionamiento de la empresa objeto de estudio.

2.6.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Creada mediante Decreto No.131 del 11 de enero de 1982. En su Artículo No.331 el Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan dicha Constitución. Sin embargo, indica que el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública.

Además, en el Artículo No.337 estipula que la industria y el comercio en pequeña escala, constituyen patrimonio de los hondureños y su protección será objeto de una ley.

2.6.2 CÓDIGO DEL COMERCIO

En Honduras existe un Código del Comercio, emitido por el Congreso Nacional mediante la Norma No.73-50.

En su Artículo No.1 define que los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de dicho Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil.

Asimismo, Artículo No.2 del Código antes precitado, establece que son comerciantes las personas naturales titulares de una empresa mercantil y las sociedades constituidas en forma mercantil.

A su vez, en el Artículo No.3 puntualiza que son actos de comercio, salvo que sean de naturaleza esencialmente civil, los que tengan como fin explotar, traspasar o liquidar una empresa y los que sean análogos.

En Artículo No.6, tipifica la capacidad para realizar actos de comercio como las personas que tengan capacidad de ejercicio, según el Código Civil.

El Artículo No.442 indica que los comerciantes deben ejercer sus actividades profesionales de acuerdo con la ley, los usos y costumbres mercantiles, sin perjudicar al público, ni a la economía nacional y sin agraviar las buenas costumbres.

2.6.3 LEY PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

Emitida mediante Decreto No.357-2005 y publicada en el Diario Oficial “La Gaceta” el 4 de febrero de 2006, esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor.

Esta Ley contempla como prácticas y conductas prohibidas la celebración de contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea: establecer precios, tarifas o descuentos; restringir, total o parcialmente la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios; repartirse directa o indirectamente el mercado en áreas territoriales, clientela, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento; establecer, concertar o coordinar posturas o abstenerse concertadamente de participar en licitaciones, cotizaciones, concursos o subastas públicas.

2.6.4 LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Esta Ley fue aprobada mediante Decreto No. 135-2008 y tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, con el objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

Asimismo, establece que el Estado brindará su apoyo a este sector, en los campos administrativos, tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurará el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como; una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico, así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción necesarios para su desarrollo; la transparencia en los procesos de utilización de los recursos económicos y el fortalecimiento de la identidad nacional.

También al amparo de esta Ley se creó la Subsecretaría en el Despacho de Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Sector Social de la Economía; el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conamipyme) y el Fondo para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los aportes del Estado y con los recursos provenientes de la cooperación internacional, el que será destinado exclusivamente para el desarrollo y ejecución de los programas instituidos por la precitada Ley.

Por otra parte, en el Artículo No.25 se estipula que en pro de la igualdad de oportunidades para las mipymes, el Poder Ejecutivo elevará todos los años al Poder Legislativo en el Proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la República, una propuesta donde se prevea hasta un treinta por ciento (30%) de las compras del Estado a ser contratadas con la mipyme.

Adicionalmente, la Ley contempla programas de capacitación para empresarios de las mipymes y nuevos emprendedores; así como programas de asistencia financiera, de cooperación empresarial, de apoyo a emprendedores, innovación tecnológica y promoción de mercados y exportaciones.

2.6.5 LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO, FOMENTO A LA INICIATIVA EMPRESARIAL, FORMALIZACIÓN DE NEGOCIOS Y PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS INVERSIONISTAS

Aprobada mediante Decreto Legislativo No.284-2013 con el fin de facilitar la formalización de las actividades mercantiles por parte de quienes las desempeñan y fomentar el desarrollo de la iniciativa empresarial, esta Ley autoriza la constitución de Sociedades Mercantiles bajo cualquier modalidad de las reconocidas por el Código de Comercio, así como su modificación, transformación, fusión, escisión, división, aumento de capital u otros relacionados con su normal actividad y desempeño.

2.6.6 LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa se creó mediante Acuerdo No.145-2018, aprobado en fecha 7 de noviembre de 2018 y publicado en Diario Oficial “La Gaceta” del 28 de noviembre de 2018, en la Edición No.34,806. No obstante, la misma fue reformada mediante Decreto No.163-2020, publicado en Diario Oficial “La Gaceta” el 21 de diciembre de 2020, Edición No.35,466.

La finalidad de la misma es crear una serie de alivios tributarios y simplificación de procesos administrativos, a fin de estimular la creación, organización, equipamiento y operación de la Micro y Pequeña Empresa, con la condición de generar nuevos y mejores empleos para el mercado. Son

beneficiarios de esta Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la misma.

2.6.7 LEY PARA LA RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Aprobada mediante Decreto Legislativo No.48-2022, la cual tiene por objeto otorgar beneficios e incentivos fiscales que promuevan la creación, desarrollo, fortalecimiento y formalización de la mipyme, para contribuir con la mejora de la economía y la capacidad de emprendimiento e innovación, así como la generación de nuevas oportunidades de empleo para la población.

Entre los beneficios a los que pueden acogerse las mipymes al amparo de esta ley están: Exención porcentual del Impuesto Sobre la Renta por un período de cinco años (100% los primeros tres años y 50% los dos años siguiente); exención del impuesto al activo neto y aportación solidaria temporal; las depreciaciones y amortizaciones de los primeros tres años de operación, comenzarán a ser contabilizadas a partir del cuarto año; exención del Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicios de cualquier municipalidad por los primeros tres períodos fiscales a partir de su constitución e inscripción; exención del pago de tasas no tributarias, sobre tasas y derechos por los permisos de operación, construcción, autorizaciones y licencias ambientales; exención del pago por concepto de tasas registrales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, tasas municipales, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias u otros conceptos necesarios para su operación, que deban realizarse ante instituciones públicas.

2.6.8 REGLAMENTO DE LA LEY PARA LA RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Aprobado mediante Acuerdo 362-2022, el mismo tiene por objeto reglamentar las disposiciones contenidas en el Decreto Legislativo No.48-2022, contenido de la Ley Para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa publicada en el Diario Oficial “La Gaceta” en fecha 26 de mayo del 2022.

En el precitado Reglamento se establecen los requisitos para que las mipymes puedan gozar de los beneficios fiscales indicados en el Acuerdo 362-2022, destacando entre los más importantes la acreditación de haber generado nuevos empleos y que su planilla esté inscrita en el Instituto Hondureño de Seguridad Social.

Otro aspecto relevante es que las mipymes deben llevar a cabo mecanismos para su formalización como ser: inscripción a través del portal “Mi Empresa en Línea”, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo No. 284-2013 de fecha 8 de enero del 2014, contentivo de la Ley para la Generación de Empleo, Fomento a la Iniciativa Empresarial, Formalización de Negocios y Protección a los Derechos de los Inversionistas y su Reglamento; así como inscripción conforme a lo dispuesto en el Código de Comercio, demás leyes vigentes o la presente Ley. (Escritura Pública de constitución otorgada mediante notario público).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describe la congruencia metodológica, el enfoque de la investigación, alcance de la misma, población, muestra y unidad de análisis, los instrumentos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación y las fuentes de información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Las etapas de la investigación se deben presentar de manera organizada y es importante que exista congruencia entre ellas, razón por la cual en la presente investigación se desarrolló una matriz metodológica y se operacionalizaron las variables de la matriz en referencia.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz se presenta como una herramienta que facilita la comprensión de la relación y secuencia lógica que existe entre el problema de investigación, los objetivos, las variables de estudio y las preguntas de investigación.

A continuación, se da a conocer cómo las variables de investigación surgen de los objetivos específicos, los cuales a su vez tienen como predecesora una pregunta de investigación.

Tabla ción3. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Problema de Investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			Objetivo General	Objetivos Específicos	Independientes	Dependiente
Plan de Gestión Empresarial y Marketing para la Joyería Women's Things	¿Cómo puede la joyería Women's Things mejorar la gestión empresarial y marketing, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa y alcanzar la sostenibilidad a largo plazo?	1. ¿Cuáles son los factores internos que influyen en la gestión empresarial actual de la joyería Women's Things?	Diseñar un plan de gestión empresarial y marketing para la joyería Woman's Things, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa.	1. Analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la Joyería Women's Things	Gestión empresarial	Gestión empresarial y marketing
		2. ¿Qué factores de mercado afectan el desarrollo de la joyería Women's Things?		2. Conocer los factores de mercado que afectan actualmente el desarrollo de la joyería Women's Things	Factores de mercado	
		3. ¿Cómo puede la joyería Women's Things expandir su mercado en la ciudad de Tegucigalpa?		3. Identificar estrategias de marketing para la expansión del mercado de Women's Things en la ciudad de Tegucigalpa	Estrategias de marketing	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Hernández Sampieri et al. (2014), expresan que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105). Por lo tanto, es importante esquematizar las variables objeto de estudio.

La siguiente figura muestra de forma esquematizada la relación que existe entre la variable dependiente, las variables independientes y las dimensiones de la investigación.

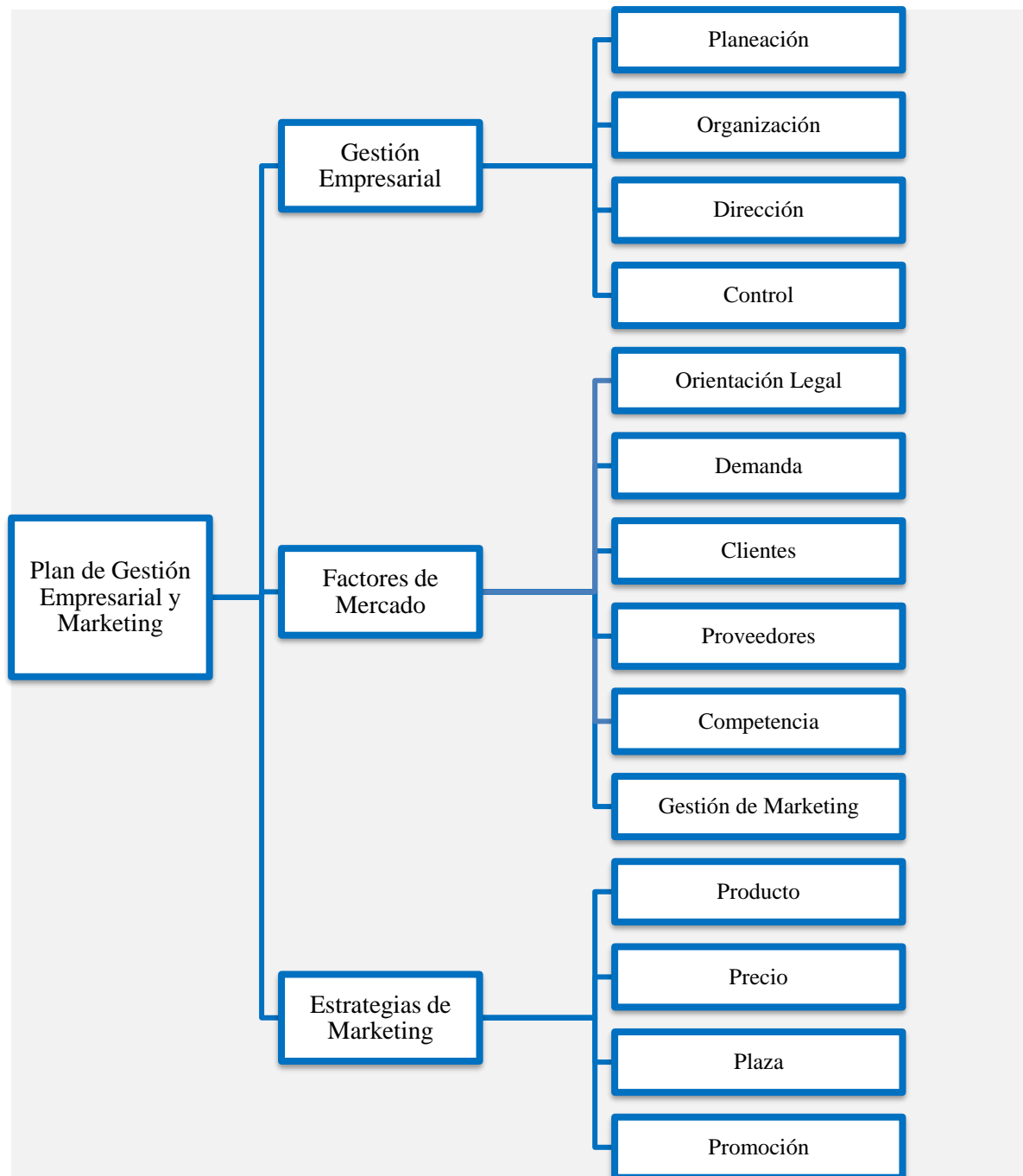


Figura 10. Diagrama de Operacionalización de Variables

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4. Variable Independiente Gestión Empresarial

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica
	Conceptual	Operacional				
Gestión Empresarial	Es la unión de voluntades de todos los colaboradores de la organización, desde el gerente general hasta los empleados de la parte inferior del organigrama, teniendo en cuenta los clientes reales y potenciales locales, nacionales e internacionales, la sociedad y el medio ambiente en el que se desarrollan las actividades de la empresa, mancomunadamente, en aras de lograr un objetivo común que es el objetivo de la empresa para la cual trabajan; en una palabra es la gestión de todas las personas que pertenezcan en forma directa o indirecta a la compañía. (Van den Berghe, 2016, p.77).	Es el proceso para llevar a cabo una adecuada planificación, organización, dirección y control, de tal forma que permitan alcanzar los objetivos propuestos.	Planeación	Misión, Visión y Valores	1, 2, 3 y 4	Entrevista
				Objetivos	5	Entrevista
				Análisis FODA	6 y 7	Entrevista
				Estrategias	8	Entrevista
			Organización	Procesos	9, 10,	Entrevista
				Tecnología	11, 12, 13 y 14	Entrevista
				Recursos	15	Entrevista
			Dirección	Comunicación	16, 17 y 18	Entrevista
				Liderazgo	19, 20, 21 y 22	Entrevista
			Control	Monitorear y evaluar el desempeño	23 y 24	Entrevista
Acciones correctivas	25, 26 y 27	Entrevista				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Variable Independiente Factores de Mercado

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica			
	Conceptual	Operacional							
Factores de Mercado	Sánchez de Puerta (2019), afirma que los factores de mercado son los elementos del mercado que condicionan el éxito o fracaso de una idea. Por ello, es primordial llevar a cabo un estudio previo de las condiciones y variables que influyen en el mercado. Los elementos que forman parte del mercado y son determinantes en el mismo, son los siguientes: Bienes y servicios, consumidores, competencia, oferta y demanda.	Los factores de mercado tienen elementos que se miden a través de la demanda, clientes competencia y proveedores. Asimismo, es importante considerar como un factor la gestión de marketing que los negocios realizan para hacer frente a la competencia, principalmente, y como los productos/servicios pueden ser aceptados en el segmento de mercado meta.	Orientación Legal	Legal	28, 29 y 30	Entrevista			
				Tributario o Fiscal	31, 32, 33 y 34	Entrevista			
				Laboral	35, 36 y 37	Entrevista			
						Demanda	Determinantes de la demanda	38, 39, 40 y 41	Entrevista
						Clientes	Servicio al Cliente	42, 43, 44 y 45	Entrevista
						Proveedores	Relación con los proveedores	46, 47 y 48	Entrevista
						Competencia	Hacer frente a la competencia	49, 50 y 51	Entrevista
						Gestión de Marketing	Marketing Mix	52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 y 65	Entrevista
							Marketing Digital	66, 67, 68, 69 y 70	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Variable Independiente Estrategias de Marketing

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica
	Conceptual	Operacional				
Estrategias de Marketing	Kotler & Armstrong (2012), establecen el concepto de marketing como “el logro de las metas organizacionales, cuya dependencia es conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (p.10). Por su parte, Soria Ibañez (2016), indica que el “marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p.17).	Conjunto de estrategias y tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa utiliza para alcanzar un mercado meta.	Producto	Características	1, 2, 3 y 4	Encuesta
				Frecuencia de compra	5 y 6	Encuesta
				Diseño	7	Encuesta
				Nombre de la marca	8	Encuesta
			Precio	Precio de lista	9, 10, 11 y 12	Encuesta
				Modalidades de pago	13	Encuesta
			Plaza	Puntos de Venta	14 y 15	Encuesta
				Canales de Distribución	16	Encuesta
			Promoción	Promoción de ventas	17	Encuesta
				Publicidad	18 y 19	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Adicionalmente, Hernández Sampieri et al. (2014) explican que no todos los estudios requieren hipótesis, en el caso de los métodos mixtos, las hipótesis se incluyen “en y para” la parte cuantitativa, cuando el estudio pretende algún fin confirmatorio o probatorio. Por otra parte, mencionan que en los enfoques cuantitativos la formulación de hipótesis depende esencialmente del alcance del estudio, por tanto, las investigaciones con alcance correlacional o explicativo deberán formular hipótesis, en el caso de las que tienen alcance descriptivo, formulan hipótesis cuando el propósito es pronosticar una cifra o un hecho.

Con base en lo anterior, se comprende que la presente investigación no requiere la formulación de hipótesis, dado que el propósito de la misma es únicamente descriptivo y no pretende comprobar un hecho.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4).

3.2.1 ENFOQUE

Según Hernández Sampieri et al. (2014) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como, su integración y discusión para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado”.

La investigación puede abarcar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, y llegar a complementarse, además de que es posible mezclarlos cuando se utilizan diversos tipos de

instrumentos de medición, como registros observacionales, cuestionarios, tests, estudios de caso, entre otros. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 353).

Hernández Sampieri et al. (2014), afirman:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534)

Por lo que, con base en la información obtenida y los objetivos trazados en esta investigación se concluye que será con una orientación de **enfoque mixto**, ya que se utilizarán métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, dicho trabajo se realizará mediante una investigación de campo (entrevista y encuesta) que nos permitirá recolectar la información y los datos de manera real y directa para su respectivo análisis.

Asimismo, los resultados obtenidos permitirán analizar e identificar los factores internos que influyen en la gestión empresarial y los factores de mercado que afectan el desarrollo de la joyería; así como, determinar la posibilidad que la empresa pueda expandir su negocio a la ciudad de Tegucigalpa.

3.2.2 ALCANCE

El alcance de la investigación es muy importante ya que indica hasta qué punto se pretende llegar respecto a los resultados, según el problema planteado (Maradiaga, 2022).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbre y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la resolución de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen, exponen y resumen la información de manera

cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Van Dallen & Meyer, 2006, p.1)

Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014), define que las investigaciones con alcance descriptivo pretenden “especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Por lo antes expuesto, se comprende que el alcance de una **investigación descriptiva** se basa en conclusiones concretas de una persona, grupo o cosa, así como el trabajo sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación clara y correcta, a su vez, Maradiaga (2022), establece que:

El descriptivo es uno de los alcances más utilizados, ya que se apega mucho a las investigaciones donde se realizan descripciones de cualidades o medir situaciones, sea de personas comunidades o procesos, lo principal es describir a detalle el fenómeno o problema y no tanto analizarlo, recoge información de variables, pero no explica cómo se relacionan.

Por consiguiente, el alcance de esta investigación sería describir qué factores internos influyen en la gestión empresarial y qué factores de mercado afectan el desarrollo de la joyería, así como identificar si existe la posibilidad que la empresa pueda expandir su mercado a la ciudad de Tegucigalpa, buscando al final especificar las propiedades, características y preferencias de las personas o grupos; ya que los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2.3 DISEÑO

Los autores Hernández Sampieri et al. (2014) definen diseño como: “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

Además, indican que existen diferentes diseños experimentales y no experimentales, y que cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba;

del mismo modo, se deja en claro que ningún tipo de diseño es intrínsecamente mejor que otro, sino que son el planteamiento del problema, los alcances de la investigación y la formulación o no de hipótesis y su tipo los que determinan qué diseño es el más adecuado para un estudio en concreto; y que además, es posible utilizar más de un diseño (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 129 y 130).

Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula (Hernández Sampieri et al., 2014); no obstante, tomando en cuenta que en este estudio de investigación no se pretende manipular variables de estudio, sólo se observarán en su estado natural, se utilizará el **diseño no experimental**. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández Sampieri et al., 2014, p.152).

Tomando en cuenta que el enfoque de la investigación es no experimental, el diseño apropiado es el **transversal** ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, indagando la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos (Lui, 2008, y Tocker, 2004) citado por (Hernández Sampieri, 2014, pág. 154).

Por lo que, a través de la presente investigación se pretende identificar las preferencias de los potenciales clientes y determinar si existe oportunidad para expandir mercado a otras ciudades del país; así como identificar si los productos actuales que ofrece la empresa están acorde a las necesidades y gustos de los potenciales consumidores, para lo cual se realizará la recolección de datos en una única ocasión.

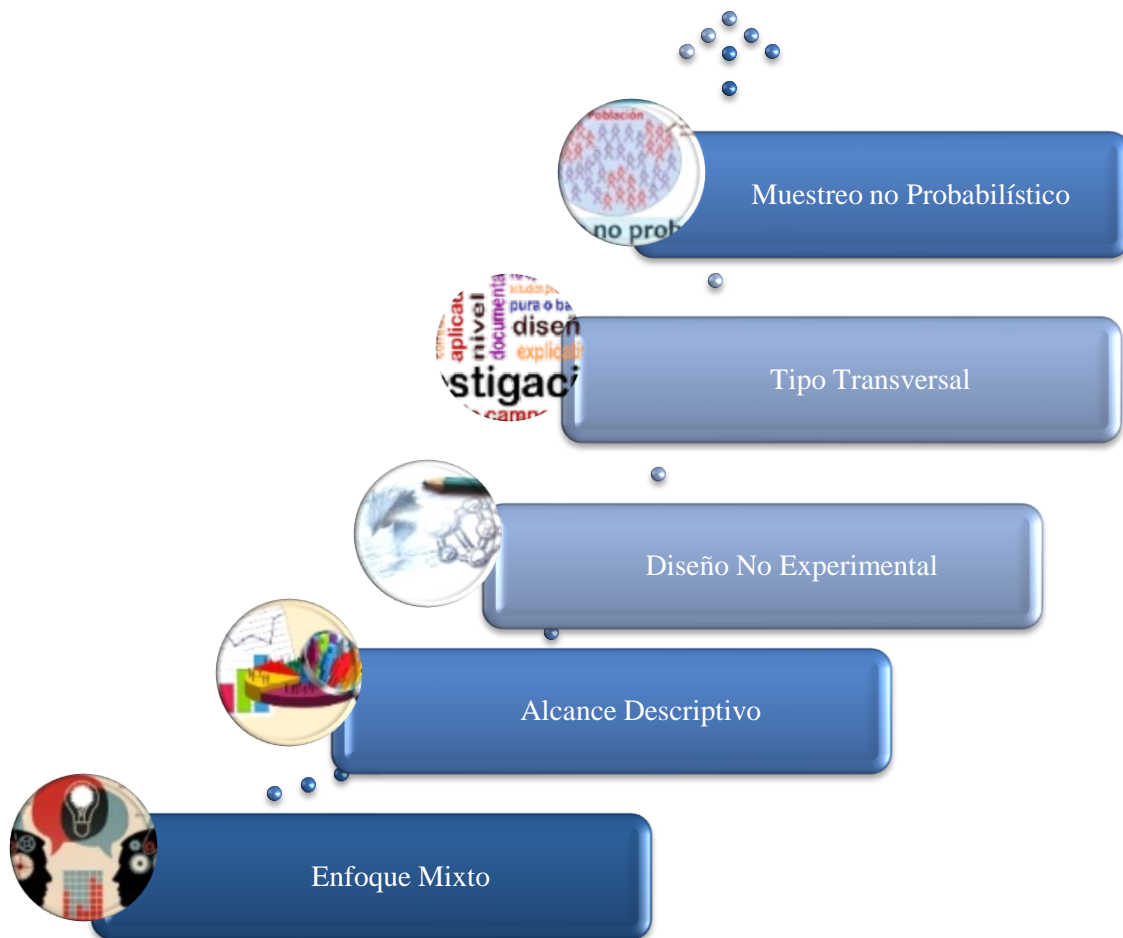


Figura 11. Diagrama de la Metodología Aplicada

Fuente: Elaboración Propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describe la población objeto de estudio, la muestra, unidad de análisis y respuesta, así como la técnica de muestreo que se utilizará en la investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri et al., 2014). Asimismo, los autores indican que es necesario establecer las características de la población para delimitar los parámetros muestrales.

De igual forma, Martínez Bencardino (2019), define población como “un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común” (p.658). El autor también manifiesta que “dependiendo del número de unidades o elementos de observación, la población puede ser considerada como finita o infinita” y define “población infinita, conformada por un indeterminado número de unidades”; asimismo, se refiere a la población finita como “aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña” (p.660).

Con base en lo antes expuesto, en el marco de la presente investigación se considera que la población objeto de estudio es el género femenino que habita en la ciudad de Tegucigalpa; además, el producto que se ofrecerá al mercado es un bien suntuario: joyas, por lo que se requiere que la población objetivo cuente con poder adquisitivo; por lo tanto, la investigación estará dirigida a la población femenina, económicamente activa ocupada de Tegucigalpa; sin embargo, en Honduras no se dispone de estadísticas de población con ese nivel de desagregación, por lo que se considera que la población para esta investigación es de tipo infinita.

3.3.2 MUESTRA

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Con respecto al tamaño de la muestra, Martínez Bencardino (2019) menciona que una de las decisiones más importantes que se deben tomar en una investigación es determinar el tamaño óptimo de la muestra, la cual debe “ser pequeña, con el fin de que el costo de la investigación sea lo suficientemente bajo, y bastante grande para que el error del muestreo sea admisible”.

Asimismo, Martínez Bencardino (2019), señala que es frecuente que no se cuente con información sobre la población, por lo que recomienda algunas fórmulas para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce la población. En el caso específico de esta investigación se identificó una población infinita, por tanto, el tamaño de la muestra se determinará mediante el uso de la fórmula siguiente:

Figura 12. Fórmula identificación de muestra a encuestar

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se describe cada uno de los ítems, la cual consiste en el despeje de la fórmula a aplicar al presente estudio, para la detección de la muestra y las encuestas a aplicar.

Tabla 7. Descripción de Fórmula

n=	Tamaño de la muestra.
Z=	Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z de 1.96.
P=	Probabilidad de que ocurra el evento (éxito).
Q=	Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso).
E=	Error de estimación máximo aceptado (5%)

Fuente: Elaboración Propia.

Para el cálculo de la muestra se considera oportuno mantener un nivel de confianza de 95% y se asigna un margen de error de 5%, con probabilidad que ocurra o no el evento de 50%.

Tabla 8. Cálculo de Tamaño de la Muestra

	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Z=0.95	$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$
P=0.50	
Q=0.50	
E=0.05	
	$n = \frac{(0.95)^2 * (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$
	$n = \frac{0.225625}{0.00250}$
	$n = 90.25$
	90

Fuente: Elaboración Propia

Conforme el resultado de aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce la población, esta investigación requiere una muestra de 90 personas.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Según Martínez Bencardino (2019), unidad de análisis se refiere a “aquellos elementos o unidades sobre las cuales se concentra el estudio, quienes suministran la información que luego va a ser analizada a fin de obtener conclusiones” (p.660).

Por su parte, para Hernández Sampieri et al. (2014), la unidad de análisis se refiere a: “qué o quiénes, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación”.

Conforme lo anterior, para la presente investigación la unidad de análisis es tanto la propietaria de Women’s Things, como la población del género femenino económicamente activa ocupada de Tegucigalpa; esta última conforma un potencial segmento de mercado al cual se podría expandir la venta de joyas de Women’s Things; por lo que, una característica importante de esta unidad de análisis es que dispongan de ingresos monetarios que puedan destinar a la adquisición de las joyas, razón por la cual la investigación se realizará entre personas que cuentan con trabajo actualmente.

Tabla 9. Unidad de Análisis

UNIDAD DE ANÁLISIS	
Población meta	Elementos: Analizar el potencial interés de consumo de joyas, para la expansión de la Joyería Women’s Things, en la ciudad de Tegucigalpa. Unidad de muestreo: (Número) género femenino, consumidoras potenciales de joyas, que cuenten actualmente con un trabajo y por tanto formen parte de la población económicamente activa ocupada. Extensión: Ciudad de Tegucigalpa Población: Género femenino, población económicamente activa ocupada.
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Tamaño de la muestra	90
Realización	Se realizarán encuestas, como instrumento de recolección de datos, la muestra se contactará a través de WhatsApp para el llenado de la encuesta.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

En cuanto a la unidad de respuesta, se espera obtener información relevante con respecto a la forma en que actualmente la propietaria lleva a cabo la gestión administrativa de la empresa, a

fin de identificar oportunidades de mejora; adicionalmente, con la información recopilada de la muestra seleccionada se espera recolectar datos importantes sobre las necesidades, gustos, preferencias, patrones de consumo y compras de los potenciales consumidores de joyas en Tegucigalpa, a fin de evaluar si existe la posibilidad que la joyería pueda extender su mercado a esa ciudad y cuales podrían ser las estrategias a implementar para el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, la unidad de respuesta se medirá en porcentaje.

3.3.5 TÉCNICA DE MUESTREO

No siempre es posible medir a toda la población, por lo que se debe seleccionar una muestra que sea representativa de esa población. Por esa razón las muestra se categorizan en dos grandes ramas: probabilísticas y no probabilísticas (Hernández Sampieri et al. 2014). Además, los autores afirman que:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 175)

Al respecto, tomando en consideración que no se conoce la población objeto de estudio, se utilizará la técnica de muestreo **no probabilístico o dirigido**, por medio de la cual se seleccionarán unidades de análisis que cumplan con los requisitos antes expuestos, como ser: personas del género femenino, que habiten en Tegucigalpa, se encuentren laborando y por lo tanto tengan cierto poder adquisitivo.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Este apartado describe las técnicas, instrumentos y procedimientos a utilizar en la recolección de información.

3.4.1 TÉCNICAS

Durante el proceso de recolección de información se pueden utilizar una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, por lo tanto, es válido utilizar ambos tipos en un mismo estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Con base en lo anterior, las técnicas de recolección de información a utilizar en la presente investigación son el cuestionario y la entrevista. El primero se aplicará a la muestra de la población objeto de estudio y la entrevista a la propietaria de la empresa. Ambos instrumentos se describen en el siguiente apartado.

3.4.2 INSTRUMENTOS

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández Sampieri et al., 2014); asimismo, los autores enuncian tres requisitos esenciales que debe cumplir toda medición o instrumento de recolección: confiabilidad, validez y objetividad.

Al respecto indican que la **confiabilidad** se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales; la **validez** es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir y la **objetividad** el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

Por otra parte, Bueso (2022), clasifica los instrumentos de captura de datos en tres tipos: de diagnóstico, monitoreo y medición.

Por consiguiente, en la presente investigación se utilizarán dos instrumentos de captura de datos de tipo diagnóstico: cuestionario y entrevista.

3.4.2.1 CUESTIONARIO

Hernández Sampieri et al. (2010) definen cuestionario como un “conjunto de preguntas de una o más variables que se van a medir”. Adicionalmente, indican que tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar los datos en encuestas de todo tipo y se implementa en diversos contextos. El mismo puede contener preguntas abiertas, cerradas o de ambos tipos, según las necesidades y el problema de investigación. El cuestionario a implementar será autoadministrado y se aplicará mediante la plataforma Google Forms.

3.4.2.2 ENTREVISTA

El otro instrumento de recolección de datos a utilizar es la entrevista, la misma se aplicará a la propietaria de Women’s Things, se realizarán preguntas abiertas y cerradas. Cabe mencionar que, durante el desarrollo y avance de la investigación se contará con diversas entrevistas con la propietaria de la empresa, con el propósito de recopilar toda la información necesaria. Las entrevistas se llevarán a cabo de forma virtual mediante el uso de plataformas como Zoom, Google Teams y/o WhatsApp.

3.4.3 PROCEDIMIENTO

Una vez elaborados y validados los instrumentos de recolección de información, se procederá a su aplicación, para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento:

Aplicación del Cuestionario:

1. El mismo será elaborado en la plataforma Google Forms, indicando su propósito.
2. Se establecerá el período de recolección de información.

3. Una vez elaborado, se obtendrá el enlace con la dirección donde se encuentra almacenado el cuestionario y se enviará por correo electrónico o WhatsApp a la muestra seleccionada, indicando el propósito y las instrucciones para su llenado.
4. Se realizará un constante monitoreo del sitio web en el que se recibirán las respuestas para evaluar el avance de las mismas y asegurar que se obtendrán todas las respuestas en la fecha establecida.
5. Se tabularán los datos recopilados, se revisarán y analizarán los resultados.
6. Se procederá a elaborar los gráficos correspondientes.
7. Se plasmarán los resultados en el documento.

Aplicación de la Entrevista:

1. Se listarán las preguntas o consultas.
2. Se coordinará con la propietaria de la empresa la fecha, hora de la reunión y plataforma a través de la cual se realizará la entrevista.
3. Se creará y compartirá el enlace para la reunión.
4. Si la misma requiere ser grabada se le deberá solicitar permiso previo a la persona entrevistada, de lo contrario se deberá tomar nota de lo conversado.
5. Se desarrollará la entrevista conforme lo acordado.
6. Se tabularán las respuestas.
7. Se analizará la información recopilada y se procederá con el desarrollo del capítulo que requiere de la información consultada en la entrevista.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Un paso importante en toda investigación es consultar las diversas fuentes de información disponibles, a fin de obtener literatura útil para enriquecer el contenido del estudio; así como, documentarse con información relevante y actual sobre el problema en investigación. Estas fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se refieren a documentos que incluyen los resultados de investigaciones o estudios, por lo tanto, proporcionan datos de primera mano; estas fuentes pueden ser en formato físico o electrónico; por ejemplo, libros, documentos de investigación, tesis, artículos de revistas o periódicos, monografías, documentos oficiales, videos en diferentes formatos, ponencias presentadas en conferencias, simposios o foros, páginas de internet, entre otros (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la presente investigación se utiliza en su mayoría fuentes de información primaria como ser: información obtenida mediante entrevistas con la propietaria de la joyería Women's Things; resultado de las encuestas aplicadas mediante cuestionario a la muestra de la población objeto de estudio y se consultó una diversidad de libros, documentos de investigación, tesis, revistas científicas y sitios web oficiales.

La información consultada ha sido obtenida en su mayoría de sitios web oficiales de diversos organismos nacionales e internacionales, secretarías de estados y el CRAI, donde se han consultado libros electrónicos, bases de datos y también se solicitaron algunas tesis para consulta. Asimismo, se ha hecho uso de libros físicos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se refiere a la información que se ha sido extraída de otra fuente primaria o las traducciones de fuentes primarias para adaptarlas al idioma en que se desean leer. Para esta investigación se han utilizado fuentes secundarias a partir de la información citada en las fuentes primarias consultadas; también se ha hecho uso de documentos traducidos al idioma español.

3.6 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

A continuación, se presentan los criterios o características que se tomarán en cuenta para la inclusión o exclusión de las unidades de análisis que conformarán la muestra para aplicar el

cuestionario. En el caso de la entrevista, la misma se aplicará únicamente a la propietaria de la empresa.

3.6.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Personas del género femenino.
- Personas que residan en la ciudad de Tegucigalpa.
- Mayores de edad.
- Personas empleadas o tengan alguna fuente de ingresos personal (emprendedores), ya que se requiere cierto poder adquisitivo (Población Económicamente Activa ocupada).

3.6.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Género masculino.
- Menores de edad.
- Habitantes de otras ciudades del país.

3.7 PLAN DE ANÁLISIS

En los métodos mixtos existe diversidad de posibilidades de análisis de los datos recolectados y la selección de técnicas y modelos se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo y diseño de la investigación; así como las estrategias y procedimientos elegidos. El análisis puede ser sobre datos originales o sobre datos transformados (Hernández Sampieri et al., 2014, p.574).

Las herramientas computacionales que asisten al investigador mixto pueden ser clasificadas en cuatro grupos: 1) bases de datos y hojas de cálculo generales, 2) paquetes estadísticos con módulos para análisis de textos (SPSS y WordStat, por ejemplo), 3) programas diseñados fundamentalmente para análisis cualitativo, pero con posibilidades para combinar o convertir datos (NVivo, Atlas. Ti, MAXQDA, QDA, NUD.IST, Etnograph, ect.) y 4) programas para

análisis mixtos (de redes como UNICET y Pajek, u otros como VERBI, Dedoose y EthnoNotes) (Hernández Sampieri et al., 2014b)

Por lo antes expuesto, la herramienta computacional seleccionada para el análisis de datos de la presente investigación es la base de datos y hojas de cálculo de Microsoft Excel, ya que el cuestionario será aplicado a través de la plataforma Google Forms, la cual permite generar una base de datos que se exporta a Microsoft Excel para su revisión, análisis y elaboración de los gráficos correspondientes. En el caso de la entrevista, la información recolectada se tabulará directamente en Microsoft Word.

En la siguiente tabla se describen las herramientas a utilizar en la recolección y análisis de la información.

Tabla 10. Plan de Recolección y Análisis de Datos

ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Aplicación de la entrevista a la propietaria de la empresa	Zoom/Microsoft Teams	1 día	Sindy/Hilse
Tabulación y análisis de la información recopilada en la entrevista	Microsoft Word	1 día	Sindy/Hilse
Elaboración del cuestionario en la plataforma Google Forms	Google Forms	1 día	Sindy/Hilse
Recolección de datos (se enviará enlace de la encuesta a 90 personas)	WhatsApp /correo electrónico	2 días	Sindy/Hilse
Extracción de resultados de la encuesta	Base de datos en Microsoft Excel	1 día	Sindy/Hilse
Tabulación, revisión y análisis de datos	Microsoft Excel	1 día	Sindy/Hilse
Elaboración de gráficos	Microsoft Excel	1 día	Sindy/Hilse
Análisis de la información generada en cada gráfico y redacción de los resultados.	Microsoft Excel/Microsoft Word	3 días	Sindy/Hilse
Elaboración de conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en el cuestionario	Microsoft Word	2 días	Sindy/Hilse

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo comprende los resultados obtenidos, tanto en la entrevista como en la encuesta aplicada, los cuales se analizan e integran de manera coherente con los objetivos de la investigación para determinar el cumplimiento de los mismos.

4.1 COMPARACIÓN ENTRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA

En la presente investigación se determinaron dos unidades de análisis: la primera es la propietaria de la joyería Women's Things, a quien se le aplicó una entrevista con el propósito de conocer los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la joyería; así como los factores de mercado que afectan el desarrollo de la misma. La segunda unidad de análisis es una muestra de la población del género femenino económicamente activa ocupada de la ciudad de Tegucigalpa, quienes participaron en una encuesta que permitirá determinar las estrategias de marketing que podría implementar la joyería para expandir su mercado a otra ciudad.

Es importante mencionar que, la unidad de análisis para la encuesta debe cumplir con una característica esencial que es su poder adquisitivo, ya que el bien que estarían comprando no es un producto de primera necesidad, sino un bien suntuario como lo son las joyas; razón por la cual, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico o dirigido, lo que permitió encuestar personas del género femenino, que habitan en Tegucigalpa y generan ingresos que les permitirían adquirir las joyas.

A continuación, se analizan los resultados obtenidos por cada variable investigada, mediante los instrumentos aplicados y se determina el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.2 VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL

El propósito de investigar esta variable es analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial que realiza la propietaria de la joyería Women's Things, lo que a su vez permitirá determinar si se está llevando a cabo una gestión apropiada de la empresa e identificar oportunidades de mejora que ayuden al desarrollo de la joyería, por lo que se analizarán cuatro

dimensiones esenciales que conforman los elementos del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control, con sus respectivos indicadores, que se resumen en la figura siguiente:

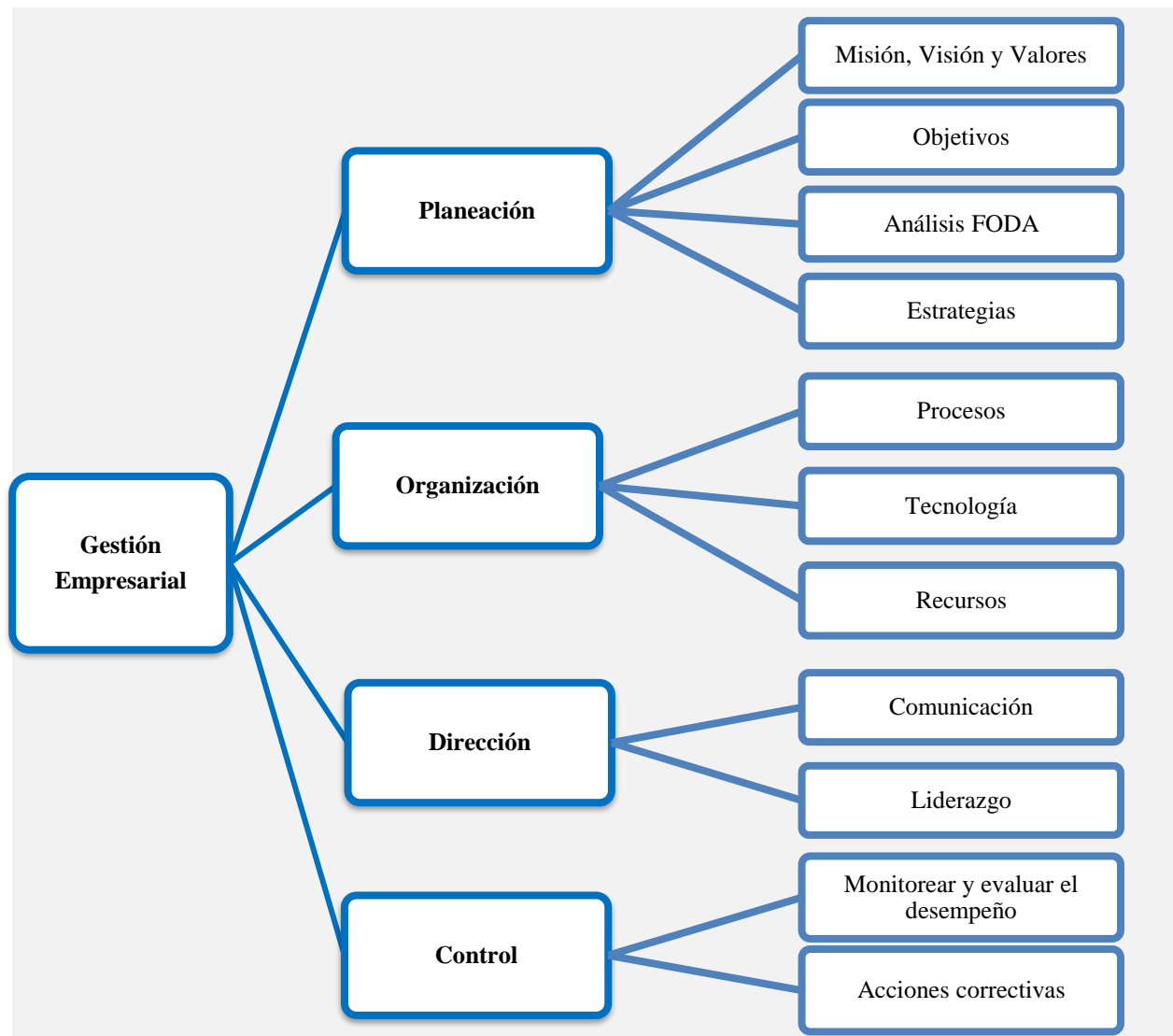


Figura 13. Diagrama Variable Gestión Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1 PLANEACIÓN: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La primera función del proceso administrativo es la planeación, es decir, toda empresa debe empezar por establecer planes de acción que le permitan alcanzar los objetivos propuestos. Esta planeación se debe iniciar definiendo la misión de la empresa, “el qué”, la razón de ser de la misma;

por otra parte, crear la visión, el sueño de la empresa a largo plazo; asimismo, establecer los valores o cimientos por los cuales se regirá el trabajo de la empresa, “el cómo”.

En ese orden de ideas, se consultó a la propietaria de Women’s Things si la empresa tiene definida su misión, visión y valores. La entrevistada manifestó que estos aspectos no están establecidos de manera formal o documentados; sin embargo, ella tiene clara su visión y es expandir sus ventas a nivel nacional e incursionar en el mercado internacional, lo cual se ha propuesto alcanzar en los próximos cinco años. Cabe mencionar que, eventualmente realiza pequeños envíos de joyas a clientes en otros países como Estados Unidos, España, México, Canadá, Argentina, Chile y Perú, los que envía a través de hondureños que viajan a esos destinos.

Adicionalmente, la señora Arias indicó que la joyería se diferencia en el diseño exclusivo de sus joyas y trato personalizado que brinda a los clientes, mediante preguntas analiza sus gustos y preferencias, busca la forma de obtener información adicional para asesorarlos durante el proceso de compras y que estos se sientan satisfechos con la atención brindada y regresen a la tienda. Asimismo, diseña joyas personalizadas acordes a las características específicas del cliente o para algún evento en particular, las que se realizan mediante encargo previo. Sobre este aspecto, se identificó que si bien es cierto la empresa no tiene documentada su misión, ésta si existe y se podría definir como: “Ofrecer joyas únicas y de calidad, diseñadas de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes”.

Con respecto a los valores, tampoco están documentados, pero si los tiene claros y estos son: ética, creatividad, pasión, compromiso, integridad.



Figura 14. Marco Estratégico Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 PLANEACIÓN: OBJETIVOS

Una empresa sin objetivos es como un barco a la deriva, ya que los objetivos indican el fin que se desea alcanzar y ayudan a convertir la visión en algo concreto; por lo tanto, son parte esencial de la planeación. Sobre este punto la propietaria de la joyería expresó que tiene definidos sus objetivos a corto plazo, pero los mismos no se encuentran plasmados en algún documento, ni son del conocimiento de sus colaboradores, lo cual denota no poseer un plan de negocio. Los objetivos estratégicos que desea plasmar a mediano plazo son los siguientes:

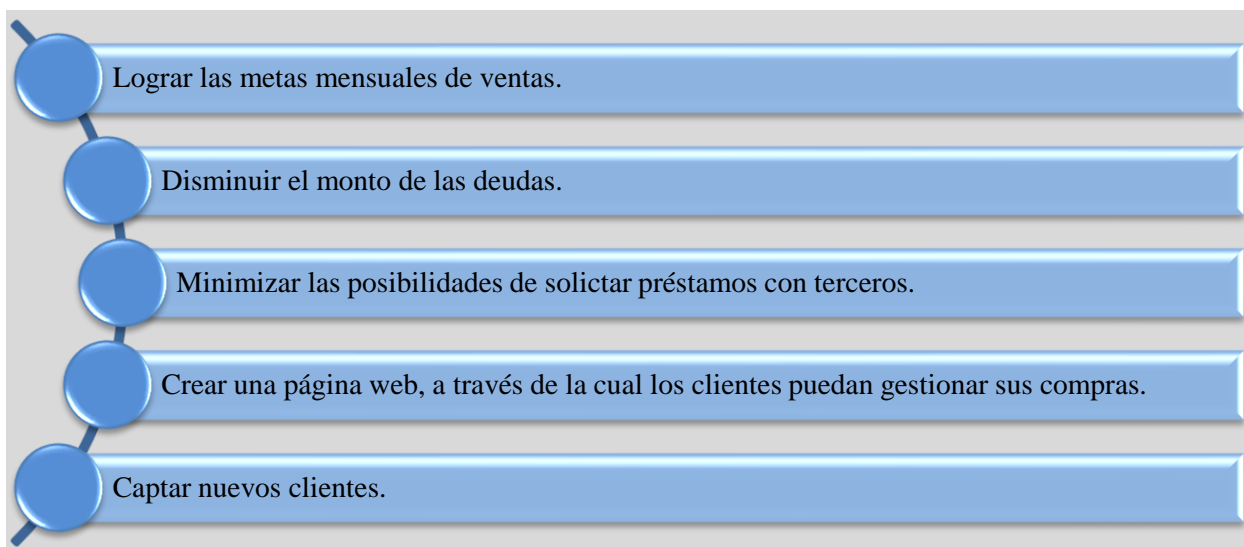


Figura 15. Objetivos

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3 PLANEACIÓN: ANÁLISIS FODA

Dentro del proceso de planeación es fundamental llevar a cabo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, ya que con esta herramienta se puede obtener información valiosa sobre la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, lo que facilitará la toma de decisiones. Por lo que se consultó a la informante si había realizado este tipo de análisis en Women's Things, a lo cual respondió que nunca se ha dedicado a elaborarlo o tenerlo plasmado en un documento. Sin embargo, indicó que conoce sus debilidades y fortalezas, las que se describen a continuación.

Debilidades	Fortalezas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Las compras de materia prima no se realizan conforme a una planificación, sino más bien de manera compulsiva.	<input type="checkbox"/> Innovación constante en el diseño de joyas, siguiendo las tendencias actuales.
<input type="checkbox"/> La información que se publica en redes sociales no se actualiza periódicamente.	<input type="checkbox"/> Atención personalizada del cliente.
<input type="checkbox"/> No realiza ningún tipo de publicidad, ni marketing digital.	<input type="checkbox"/> Cuenta con registro de datos estadísticos desde que se creó la empresa.
<input type="checkbox"/> No cuenta con Página Web.	<input type="checkbox"/> Utiliza materia prima de calidad.
<input type="checkbox"/> Poca capacidad para atender la demanda por falta de personal	<input type="checkbox"/> Alcanza las metas planificadas o programadas.
	<input type="checkbox"/> Servicios de postventa.

Figura 16. Análisis Debilidades y Fortalezas

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.4 PLANEACIÓN: ESTRATEGIA

La estrategia se refiere al plan de acción que implementa la empresa para atraer clientes, fidelizarlos, satisfacer sus necesarios y alcanzar la meta propuesta. Por esa razón era importante

conocer si Women's Things tiene una estrategia definida y aunque la misma no está documentada, su propietaria si hace uso de esta herramienta, por lo que manifestó que su estrategia consiste en brindarle confianza al cliente y hacerlo sentir importante, por lo que en cada venta trata de reunir rápidamente información útil que le ayude a tener una idea no solo de lo que el cliente busca, sino de identificar características propias del mismo, las cuales pueden ser aspectos físicos o de personalidad, que le ayuden a ofrecer una mejor asesoría sobre las joyas que éste podría adquirir. Asimismo, cuando los clientes están de acuerdo recolecta sus datos para hacer control de calidad sobre la venta y registra su fecha de cumpleaños para enviarle un mensaje de felicitación en nombre de la empresa en ese día especial.

Otro aspecto importante, es que posterior a la venta hace un seguimiento sobre la satisfacción del cliente, especialmente cuando esta venta se realizó mediante redes sociales. Por otra parte, la calidad del producto es garantizada; por lo que, si posterior a la venta un artículo se daña, la empresa realiza la reparación de forma sin costo alguno (gratuitamente), como parte de la garantía del producto, a solicitud del cliente.

4.2.5 ORGANIZACIÓN: PROCESOS

La segunda función del proceso administrativo es la organización, la cual está relacionada con los procesos administrativos que se deben implementar para el correcto funcionamiento de una empresa. Es así que se consultó a la señora Arias si la empresa cuenta con una estructura organizacional definida y plasmada en un organigrama, a lo cual respondió que todavía no cuenta con ese aspecto. Asimismo, indicó que los procesos tampoco están documentados; no obstante, algunas tareas se desarrollan en cierto orden y otras de manera rutinaria, pero no se cuenta con procesos formales.

Conforme lo anterior, se identificó que la empresa requiere implementar mejoras en esta área, a fin de coordinar mejor las actividades y contar con un flujo de trabajo más eficiente, que le permita optimizar recursos y mejorar la productividad en pro de lograr la visión.

4.2.6 ORGANIZACIÓN: TECNOLOGÍA

El uso de herramientas tecnológicas es indispensable para que las empresas puedan enfrentar los desafíos de la globalización, especialmente para las mipymes, que cada día deben asumir el reto de innovar, mejorar sus procesos, desarrollar nuevos productos y servicios, tener una mejor organización, mantener una comunicación efectiva con sus clientes y ser más competitivas. Por esa razón, se consideró importante investigar si en Women's Things se hace uso de estas herramientas, ante lo cual su propietaria manifestó que efectivamente la tecnología es clave en el desarrollo de su operatividad diaria, ya que un alto porcentaje de sus ventas se llevan a cabo mediante WhatsApp, observando que todas las joyas que publicita a través de su estado en esa red social se venden en el mismo día que las publica; además le sirve como medio de comunicación con sus clientes.

No obstante, la entrevistada reconoce que no está explotando al máximo las virtudes que la tecnología ofrece, por ejemplo, la empresa no cuenta con una página web y la información que publica a través de su perfil en Facebook e Instagram no se mantiene actualizada.

La empresa tampoco cuenta con un sistema contable, la contabilidad se lleva de forma manual, aunque si está a cargo de un experto. Lo mismo sucede con los inventarios, registros de ventas, lista de proveedores, contactos de clientes y otra información relevante, la cual se administra de forma manual. Por otra parte, la empresa no cuenta con una caja registradora, por lo que la facturación también se hace a mano. Sin duda estos aspectos obstaculizan el desarrollo de la joyería, ya que los procesos se vuelven más lentos y la realización de actividades manuales demanda mucho tiempo y puede derivar en una organización y administración poco eficiente y propensa a cometer errores.

4.2.7 ORGANIZACIÓN: ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Los recursos son elementos necesarios para que las empresas puedan ejecutar sus operaciones, por lo que durante el proceso de organización de la empresa se debe considerar la designación de los mismos, los que se pueden clasificar en: humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Conforme la información recopilada en la entrevista se identificó que el recurso humano con que cuenta la joyería es mínimo, cinco personas, quienes realizan multitareas ya que las funciones no están claramente definidas y carece de un descriptor de puestos.

Los recursos materiales con que cuenta actualmente la joyería los conforman básicamente un local de alquiler donde se ubica la tienda en Comayagua, así como el respectivo mobiliario; un Kiosko ubicado dentro de una tienda de ropa el cual es alquilado también en Comayagua; materias primas, insumos y productos terminados; equipo y herramientas para la elaboración de las joyas.

En cuanto a los recursos financieros, cabe indicar que la joyería si tiene un presupuesto definido, al cual se le realiza un seguimiento minucioso para evitar excederse en los gastos como ocurrió en el año 2020; la asignación de recursos para la compra de insumos y materias primas se realiza de acuerdo con los ingresos recibidos por las ventas. La joyería también tiene deudas por pagar, lo que limita la disponibilidad de recursos para inversión.

Los recursos tecnológicos se limitan a equipos de uso cotidiano como computadoras, tabletas, teléfonos, celulares, redes sociales; sin embargo, carece de Sistemas de Gestión Empresarial que le ayuden a desarrollar sus actividades de forma más eficiente.

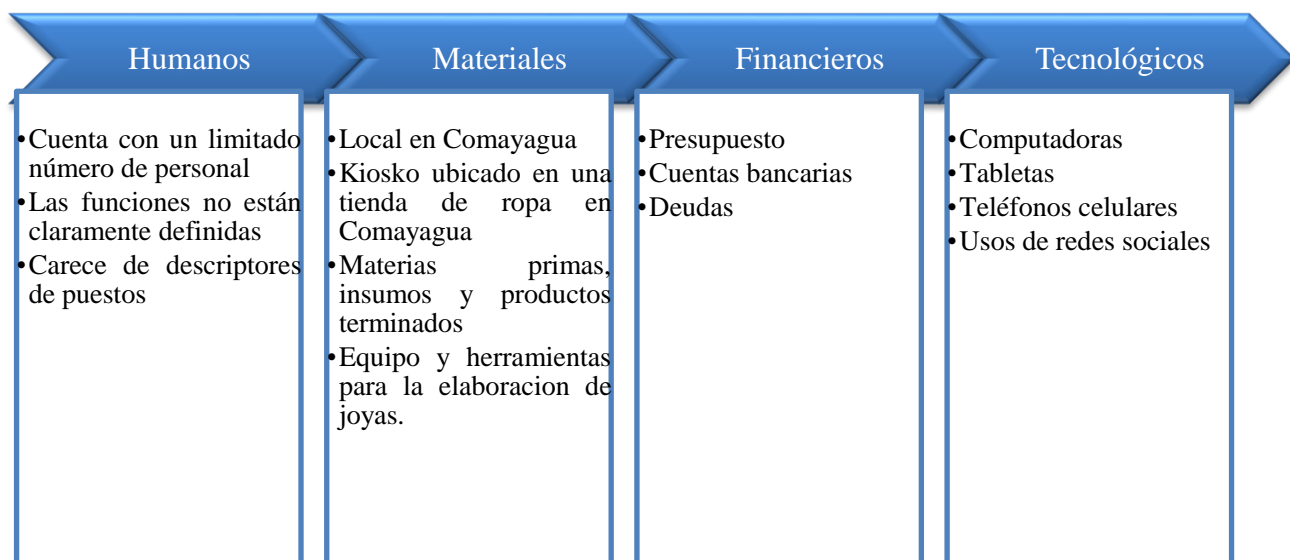


Figura 17. Recursos con que cuenta Women's Things

Fuente: Elaboración Propia

4.2.8 DIRECCIÓN: COMUNICACIÓN

La tercera función del proceso administrativo es la dirección, la cual comprende la gestión de los recursos de la empresa para el logro de los objetivos propuestos. Para el desarrollo de esta labor se considera fundamental la comunicación, tanto interna como externa, por lo que durante la entrevista con la propietaria de la joyería se abordó este aspecto, identificando que los canales de comunicación que utiliza la empresa tienden a ser más informales que formales, ya que pocas veces se hace uso de documentos como notas o memorandos. Por ejemplo, la comunicación interna se realiza en su mayoría de forma verbal (cara a cara) y la externa a través de redes sociales, WhatsApp, correo electrónico, videollamadas y llamadas telefónicas.

La entrevistada considera que la comunicación entre el personal es fluida y cordial; asimismo, con los proveedores mantiene comunicación directa basada en la confianza y cordialidad y con los clientes se intenta que la comunicación sea personalizada, que se base en la escucha activa, el respeto, comprensión y empatía.

4.2.9 DIRECCIÓN: LIDERAZGO

El liderazgo es uno de los aspectos más importantes en la dirección empresarial, ya que el logro de objetivos está sujeto a la inspiración y motivación del equipo de trabajo, así como a la capacidad del líder de guiar y dirigir eficientemente a su equipo. En ese sentido se conoció que en la joyería existe un ambiente laboral agradable, en que prevalece la confianza y el apoyo mutuo entre los miembros del equipo, todos están altamente comprometidos con el fin de alcanzar las metas de ventas propuestas en el mes, y como ya se indicó anteriormente, éstas siempre se logran; por lo tanto, se puede deducir que existe motivación y compromiso en el equipo y que el líder tiene la capacidad de dirigirlo hacia la meta.

Asimismo, la informante expresó que en ese rubro de negocio la innovación debe ser constante, pues las tendencias de moda se están renovando cada día y deben ir acordes a los nuevos gustos del consumidor, por lo que el cambio es permanente; así que considera existe una mentalidad abierta hacia el cambio en su equipo de trabajo.

4.2.10 CONTROL: MONITOREAR Y EVALUAR EL DESEMPEÑO

La última función del proceso administrativo es el control, la cual reviste especial importancia en la gestión empresarial, ya que permite identificar si la planeación se ha llevado a cabo conforme estaba previsto y si es necesario hacer ajustes; por tanto, se debe monitorear y evaluar el desempeño de la empresa y el personal.

Por lo antes expuesto, se consultó a la señora Arias como se realiza esta gestión en la joyería, indicando que no se realiza una evaluación formal e individual del desempeño del personal, el mismo se mide únicamente con base en el cumplimiento de las metas de ventas. De igual forma, el desempeño general de la empresa se evalúa por los ingresos recibidos; sin embargo, se lleva un control estricto de los insumos y materias primas, del producto terminado en existencia, así como del producto vendido y los ingresos percibidos.

4.2.11 CONTROL: EMPRENDER ACCIONES CORRECTIVAS

Asimismo, se investigó sobre las acciones correctivas que se implementan en Women's Things con respecto a su gestión. La entrevistada manifestó que realiza monitoreo diario y semanal de las ventas y cuando percibe que no logrará la meta a final de mes, se intensifica la publicación de fotos del producto en existencia a través de redes sociales y se contactan clientes para incentivar la compra dichos productos.

En cuanto a la gestión financiera se enfoca en las ventas de contado, pero también ofrece productos al crédito a sus clientas conocidas, por lo que entre las medidas correctivas que ha implementado para la recuperación de estos créditos, es que ahora solicita una prima al momento de la venta. Con respecto a las deudas, la medida a corto plazo ha sido no adquirir más endeudamiento y tratar de abonar un monto mayor a las cuotas de pago que ya tiene establecidas con los acreedores de tarjetas de crédito.

También prioriza la elaboración de joyas por encargo, ya que esas ventas son seguras. Con respecto a la calidad del producto, revisa minuciosamente la materia prima adquirida para separar

aquellos insumos que pudieran estar defectuosos y así evitar que la pieza de joyería esté mal elaborada o disminuir su durabilidad.

4.2.12 CONCLUSIÓN VARIABLE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL

El primer objetivo específico está orientado a analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la Joyería Women's Things; razón por la cual, a través de una entrevista con la propietaria de la empresa, se recopiló información sobre los factores internos que determinan la forma en que se llevan a cabo las cuatro funciones esenciales del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), estos factores se analizaron en forma de indicadores de las cuatro dimensiones en referencia en este mismo apartado, lo cual permitió identificar que, la gestión empresarial que se realiza en la joyería es más empírica que formal.

La afirmación anterior se basa en que, si bien es cierto, en la empresa se ejecutan varias de las actividades que componen cada función del proceso administrativo, las mismas no están documentadas formalmente y no son del conocimiento del personal; por ejemplo, la empresa no tiene claramente definida su misión y visión, los objetivos no son compartidos con el personal y no se ha efectuado un análisis FODA; tampoco tiene documentados los procesos, la tecnología que se utiliza es mínima y no se aprovechan las ventajas que esta herramienta ofrece, la comunicación es informal, no hay una asignación clara de funciones, ni existen descriptores de puestos y no se evalúa el desempeño de los colaboradores, entre otros aspectos; por lo tanto, estos factores influyen en que la gestión administrativa no sea eficiente. En conclusión, se logró el objetivo propuesto.

4.3 VARIABLE 2: FACTORES DE MERCADO

El objetivo asociado a esta variable es conocer los factores de mercado que afectan actualmente el desarrollo de la joyería Women's Things, información que se recolectó mediante entrevista con la propietaria de la joyería, en virtud que la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Comayagua. A fin de realizar el análisis de esta variable se definieron seis dimensiones: orientación legal, demanda, clientes, proveedores, competencia y gestión de marketing, los cuales están directamente relacionados con desempeño del mercado; asimismo, se asignaron indicadores a cada dimensión, los que se describen en la figura siguiente:

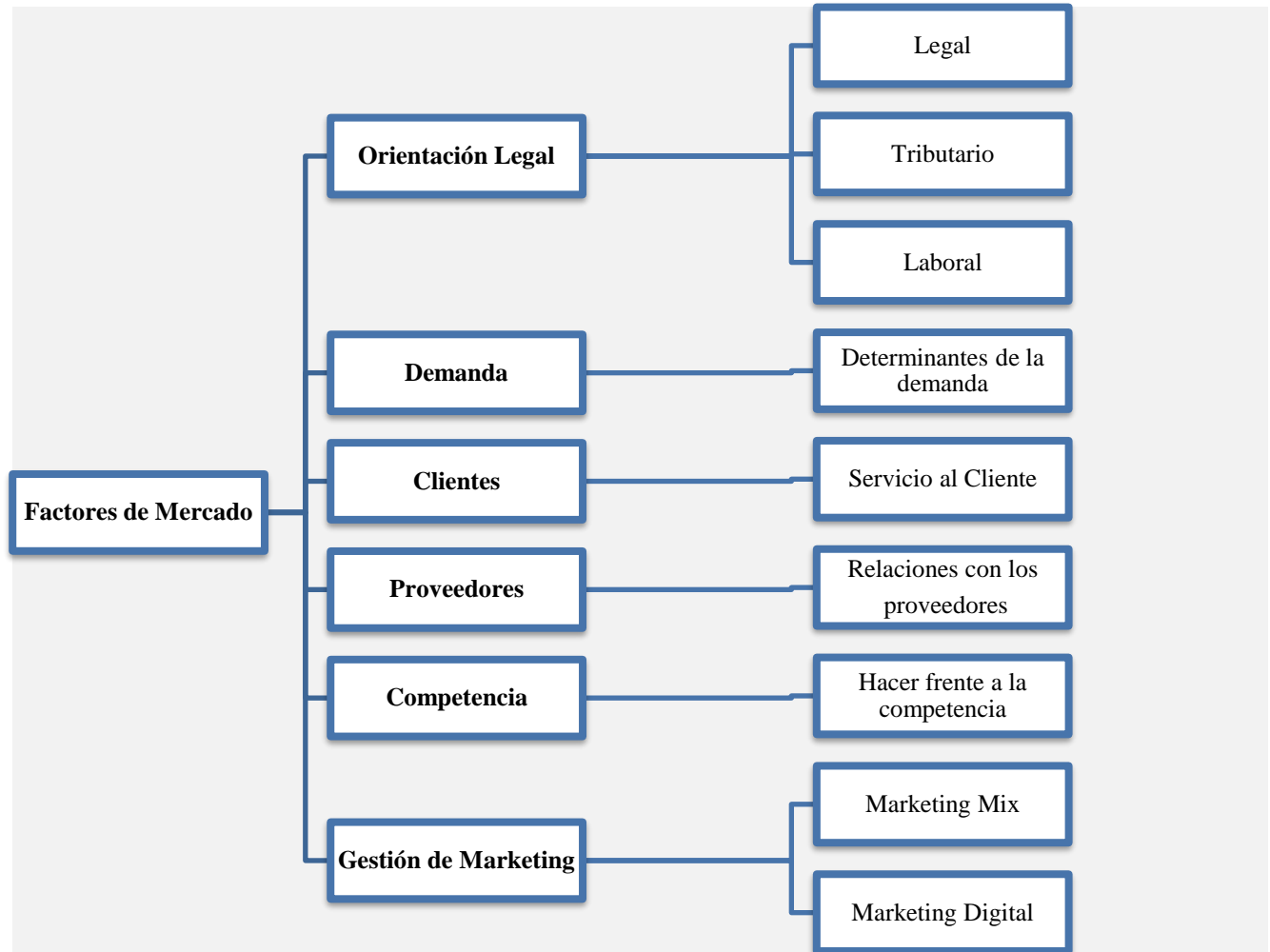


Figura 18. Diagrama Variable Factores de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1 ORIENTACIÓN LEGAL: LEGAL

En todos países existen requerimientos legales que las empresas deben cumplir para establecerse de manera formal, entre los cuales se encuentran su constitución como empresa o comerciante individual, obligaciones tributarias y fiscales, leyes laborales o de contratación de personal, entre otros. Al respecto, se consultó a la propietaria de la joyería si la misma está legalmente constituida, informando que se declaró comerciante individual, mediante Escritura Pública otorgada por un Notario Público cumpliendo con la inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio e Industrias ubicada la ciudad de Comayagua, así como la obtención del permiso de operación y todos los requisitos legales establecidos para tal fin.

Con relación al registro de la marca, informó que aún no la ha registrado, lo cual genera desventajas para la empresa como ser: no posee derecho de propiedad; exposición al robo de la marca; no podría servir de garantía o ser parte de una franquicia, lo que presenta pérdida de oportunidad para el negocio y, por último, se evitaría confusiones ante el ingreso de una marca similar al negocio de Women's Things.

Por otra parte, la informante manifestó que tiene un leve conocimiento sobre las leyes nacionales aplicables a la operatividad de la empresa; sin embargo, no ha profundizado en el tema, lo cual puede ser una desventaja, ya que existen normativas vigentes que otorgan beneficios a las mipymes y probablemente ella desconoce estas oportunidades en las cuales se podría apoyar para potenciar su negocio.

4.3.2 ORIENTACIÓN LEGAL: TRIBUTARIO

En referencia a las principales obligaciones tributarias y fiscales existentes en Honduras, la propietaria de Women's Things se inscribió como “comerciante individual”, declarando y pagando los impuestos sobre ventas (ISV) de conformidad con los plazos establecidos por el Servicio de Administración de Rentas (SAR). Asimismo, paga las tasas de impuestos municipales, correspondientes.

Con respecto al sistema de facturación aplicable a dicho negocio, la propietaria exteriorizó que las facturas se emiten de manera manual, ya que no cuenta con un sistema de facturación; pero que dicho documento cuenta con todas las características exigidas por el SAR, ya que es un sujeto obligado de tributar al fisco.

4.3.3 ORIENTACIÓN LEGAL: LABORAL

Por otra parte, sobre las obligaciones laborales y de seguridad social establecidas en el Código de Trabajo en Honduras, jurídicamente cumple con la gestión laboral, ya que el personal incluida su propietaria, tiene asignado un salario como retribución a los servicios prestados conforme las leyes vigentes, gozan de sus vacaciones y reciben los beneficios que por ley les corresponden; sin embargo, la relación laboral entre empleado y empleador no se realiza a través

de un contrato por escrito, sino mediante contratación verbal. En tal sentido, el negocio no tiene afiliados a sus colaboradores ante el Instituto Hondureño de Seguridad Social, incumpliendo de esta manera lo establecido en el Artículo 2 de la Ley del Seguro Social del país.

En relación con la cotización al Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) estipulada en el Artículo 23 de la ley de dicho Instituto, la joyería no aporta el pago o cuota por cotización al mismo, en virtud que esta empresa no ocupa más de cinco (5) trabajadores, tampoco lo hace ante el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), ya que conforme a ley, toda empresa que cuente con diez (10) o más empleados en el ámbito nacional debe cotizar al RAP de forma obligatoria, y voluntariamente las que cuenten con menos de diez (10) empleados.

Aspecto Legal	Constituida legalmente como "Comerciante Individual", mediante Escritura Pública otorgada ante Notario Público.
	Cuenta con permiso de operación, el cual fue extendido por la Alcaldía Municipal del lugar donde opea actualmente.
	La marca no ha sido registrada, lo cual representa un riesgo para la misma al no estar sujeta a protección por la Ley de Propiedad Industrial
Aspectos Tributarios y Fiscales	Declara y paga el Impuesto Sobre Ventas de manera anual, lo cual ealiza en función de la emisión de la facturas extendidas al consumidor final; atendiendo además, a los agentes del SAR cuando inspeccionan el negocio.
	Pago de impuesto municipal, por lo cual le fue extendido el permiso de operación ya que cumple con lo establecido en la ley.
Aspectos Laborales	Cumple con el pago mensual de salarios como retribución del servicio que prestan tanto la emprendedora como sus empleados.
	Pago de derechos que por ley corresponden, como décimo tercer mes de salario en concepto de aguinaldo, el décimo cuarto mes de salario en concepto de compensación laboral y vacaciones anuales.
	No cotiza al IHSS, al INFOP, ni al RAP

Figura 19. Obligaciones Legales

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 DEMANDA: DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Cuando una persona tiene una iniciativa y decide llevar adelante un proyecto empresarial en cualquier sector de la actividad económica, ya sea con fines económicos o sociales, la intención es emprender. Este emprendedurismo genera la demanda de productos y servicios, que se convierten en el motor que impulsa el crecimiento económico nacional.

Por lo anterior, la segunda dimensión de los factores de mercado que impactan de manera positiva o negativa en la operatividad de la joyería es la demanda de productos. Para lo cual se evaluó sus determinantes, indagando el impacto generado por la pandemia por Covid-19 en el 2020; así como la reactivación de la economía y la satisfacción de necesidad del cliente.

Al respecto la propietaria de la joyería expuso que derivado de la crisis sanitaria del 2020, la demanda de joyas disminuyó sustancialmente a causa del confinamiento, por lo que la empresa apenas logró sobrevivir gracias a los esfuerzos realizados, entre los que destaca la disminución de salarios a los colaboradores y el alto endeudamiento al que debió recurrir para mantenerse operando.

Continuó manifestando que luego de la reactivación económica para el año 2022, superada la difícil crisis sanitaria y económica, los niveles de ventas no han sido tan alentadores o prometedores, pues no ha logrado recuperar los volúmenes de ventas que mantenía antes de pandemia, en 2019; lo que ha conllevado a tomar la decisión de reajustar el presupuesto, tanto para el pago de planilla, compra de materia prima, reducir la cantidad de productos en stock, no contratación de más personal, entre otro; reduciendo de esta forma la oferta de joyas. Otro factor que ha afectado fuertemente la demanda es el alza de los precios al combustible a nivel internacional.

Derivado de lo anterior, la empresaria mencionó que, a fin de aumentar la demanda de joyas, ha implementado estrategias de postventa e intensificado la publicidad de sus productos a través de WhatsApp, lo que le ha permitido fidelizar sus clientes y recuperar hasta el 70% de las ventas en comparación con los niveles de 2019 antes de pandemia; no obstante, aún no alcanza ese mismo nivel.

A la vez, comentó que otra estrategia utilizada para incrementar la demanda, ha sido diversificar sus productos para captar nuevos clientes; por lo que, para la elaboración de joyas de bisutería empezó a utilizar otra materia prima conocida como brass, la que consiste en una mezcla de metal y bronce que ofrece una mayor durabilidad y calidad a las joyas, además presenta la bondad de que su precio es más accesible y tiene una amplia variedad, es un material de origen chino.

Asimismo, decidió establecer una alianza estratégica con una tienda de ropa o boutique de la ciudad de Comayagua, dentro de la cual colocó un Kiosko, logrando así aumentar sus ventas y ampliar su clientela en la ciudad de Comayagua, atrayendo nuevas clientas como profesionales en el área de medicina y empleadas de instituciones bancarias, quienes poseen poder adquisitivo para comprar joyas.

4.3.5 CLIENTES: SERVICIO AL CLIENTE

Un aspecto indispensable en las empresas son los clientes, ya que si no hay clientes no hay ventas, si no hay ventas no hay negocio y este es la razón de ser de un empresario. En tal sentido, se consideró importante conocer las acciones que realiza la joyería con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo que se consultó cómo la empresa identifica las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y qué seguimiento les brinda para determinar su grado de satisfacción con el servicio recibido.

Durante la entrevista, se logró identificar que la emprendedora conoce el perfil de sus clientes, el cual se ajusta a sus propósitos de vender joyas principalmente a personas de clase media con poder adquisitivo, por lo que mencionó que sus clientes en su mayoría son mujeres cuya edad oscila entre 20 a 50 años, la mayoría laboran en instituciones bancarias y gubernamentales; también destaca entre su clientela mujeres de clase alta, quienes en su mayoría demandan joyas de oro.

Asimismo, la entrevistada reveló que la propuesta de valor de la empresa es satisfacer a las clientas con productos diseñados según sus preferencias, por lo que a demanda personaliza estos diseños en los que la clienta plasma lo que desea, generando así exclusividad en las joyas o accesorios. Este tipo de joyas, en su mayoría, son requeridas para eventos especiales, como ser:

fiestas de 15 años, bodas, entre otros. Estas actividades le han permitido lograr reconocimiento en Comayagua, ya que sus joyas son exhibidas en eventos donde asisten muchas personas, quienes preguntan por la procedencia de las mismas y mediante recomendación obtiene nueva clientela, lo cual le sirve a su vez como publicidad.

Adicionalmente, la propietaria mencionó que tiene como política empresarial “Conocer al Cliente”, lo cual logra mediante preguntas durante la compra y según las respuestas recomienda opciones que se ajustan al perfil del cliente o evento para el cual requiere el producto. Asimismo, registra datos importantes de sus clientes como ser número telefónico o fechas de cumpleaños, posterior a la venta brinda un seguimiento para conocer si el cliente está satisfecho con el producto, su propósito es que el cliente regrese y la recomiende a otras personas. Adicionalmente, como parte de la garantía de las joyas que ofrece, la empresa repara de forma gratuita cualquier daño que el producto pueda sufrir en el futuro, en caso de que el cliente lo solicite.



Figura 20. Servicio al Cliente: Atención Personalizada con Diseños Exclusivos

Fuente: Elaboración Propia

Otro aspecto importante, es que a las clientas que residen en la ciudad de Comayagua y clientas preferenciales (compran regularmente) les ofrece el servicio a domicilio gratis.

Tiene una importante clientela en otras ciudades del país como Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Roatán, quienes adquieren el producto mediante redes sociales; y aunque esta

comunicación es virtual aplica las mismas políticas de atención personalizada y conocimiento del cliente, para garantizar la satisfacción de los mismos.

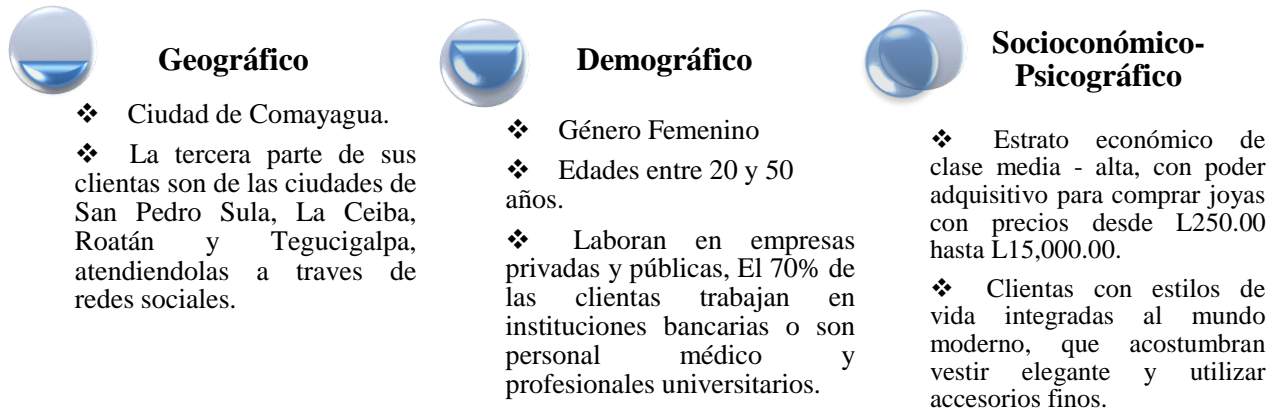


Figura 21. Segmentación Actual del Mercado

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6 PROVEEDORES: RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Un factor del mercado importante en la gestión empresarial, independientemente del rubro y tamaño de la empresa, es la relación con los proveedores, quienes suministran los bienes y materiales necesarios para la elaboración de productos terminados; por lo cual la contribución de cada proveedor determina el éxito y el desarrollo de una buena estrategia en pro del abastecimiento de la mercadería que se venderá por parte de la empresa. Por esa razón es importante mantener una relación ganar-ganar con los proveedores.

Al respecto, sobre este apartado la propietaria mencionó que la relación con sus proveedores viene desde que inicio el negocio hace más de 12 años y aún se mantiene, por lo cual han logrado conocerse, gozan de confianza mutua, credibilidad en los materiales adquiridos y existe responsabilidad y compromiso al momento de pactar un lote de insumos que le permite posteriormente ofrecer un producto terminado de calidad.

Entre los insumos que más demanda de sus proveedores están el oro, plata, bisutería y brass, para lo cual cuenta un total de seis proveedores ubicados en las ciudades de Tegucigalpa,

Comayagua y Panamá. De igual forma tiene proveedores en Estados Unidos que le envían materia prima de primera calidad.

A la vez, la entrevistada manifestó que dada la antigüedad que tiene de trabajar con sus proveedores y su buen historial como clienta, éstos le ofrecen insumos y materia prima al crédito, pagadera hasta en un período de seis (6) meses sin intereses, con la excepción que la materia prima comprada no podrá ser devuelta, ya que estos proveedores no mantienen una política de devolución; por lo tanto, al momento de comprar estos insumos y materia prima es muy selectiva con la calidad de la misma, lo que le permite minimizar el riesgo de pérdidas por desperfectos/daños en la joyería vendida.

4.3.7 COMPETENCIA: HACER FRENTE A LA COMPETENCIA

En los últimos años la competitividad y globalización han marcado un significativo incremento en los niveles de competencia entre las empresas productoras de bienes y servicios, lo cual exige que las mismas sean más competitivas e innovadoras, pese a cualquier situación económica, política, social, tecnológica, cultural, etc. que pudiesen estar atravesando.

Por consiguiente, para la supervivencia de las mipyme en este mundo cambiante y exigente, las obliga a ser constantemente beligerantes y crear estrategias que les permita hacerle frente a la competencia.

Al respecto, la entrevistada mencionó que su negocio constantemente se ve amenazado por el ingreso de nuevos competidores. así como por aquellas joyerías ya establecidas; no obstante, la propietaria busca diversificar y personalizar sus productos, a través del benchmarking internacional que realiza.

Por lo que, para la introducción de una línea de productos utiliza diseños acordes a las tendencias del momento y utiliza materiales actuales que le permitan ofrecer hasta 30 estilos diferentes. Para este propósito se enfoca en lo nuevo y se mantiene actualizada con información de páginas web y revistas de moda, principalmente de Colombia e Italia, lo cual le permite ofrecer joyas diferentes a las que produce la competencia en Honduras.

Asimismo, exteriorizó que otra manera de hacer frente a la competencia es la adquisición de materia prima de calidad que proviene del exterior y le permite la creación de diseños exclusivos a precios más accesible y al alcance de las clientas.

4.3.8 GESTIÓN DE MARKETING: MARKETING MIX

Se le consultó a la propietaria de la joyería sobre la gestión de marketing que realiza la empresa, bajo qué contexto toma decisiones que le permitan planificar y controlar los aspectos de marketing para satisfacer la demanda de mercado, pues es importante que como emprendedora tenga conocimientos hacia donde debe enfocar sus esfuerzos, estableciendo objetivos y estrategias de marketing mix y digital que le permitan alcanzar la sostenibilidad con el paso del tiempo.

Por lo que, la entrevistada contestó que para generar mayores ventas está constantemente innovando productos, combinando colores, estilos, materiales y diseñando nuevas prendas según tendencias del mercado internacional, especialmente de Europa, para lo cual se informa a través de revistas especializadas en moda.

También ofrece productos con características diferenciadoras, diseños variados y a cada joya le asigna un nombre que llame la atención de las clientas. Asimismo, cuenta con su propio empaque personalizado, el cual contiene el nombre de la marca y datos de contacto. Este empaque consta de cajas y bolsas elaboradas a base de material de cartón reciclable, que permiten tener una mayor presentación al momento de vender.

A la vez, con relación al precio, manifestó que este se determina en función del material utilizado en la elaboración del producto, pero que su propósito es ofrecer precios más bajos que la competencia, ya que su filosofía de venta es no obtener grandes márgenes de ganancias, sino captar y fidelizar clientes a través de productos de calidad y a precios justos. Asimismo, está consiente que en algunos productos el margen de ganancia podrá ser mayor que en otros, incluso algunos permiten ganancias del 100%.

Con respecto a la comercialización de los productos, continuó mencionando que dispone de un local alquilado en el centro de la ciudad de Comayagua y un kiosko dentro de una tienda de ropa.

Sobre las promociones que realiza actualmente, acotó que no maneja estrategias de descuentos por producto, sólo si el cliente compra una cantidad considerable de joyas podría ofrecer rebajas de hasta un 10% sobre el monto de compra, pero que una política de descuento como tal no la ha considerado, ya que los precios de sus joyas son accesible y justos, en comparación con la competencia.

A su vez, mencionó que, como parte de la promoción de ventas el envío a domicilio es gratuito para los clientes de Comayagua, utilizando canales de distribución con empresas de transporte confiables como Cargo Express, Expreco, Hugo, entre otros.

Los pedidos se priorizan según la urgencia del cliente y no por orden de llegada, tratando de realizar las entregas antes del plazo requerido por el cliente. Asimismo, informó que no realiza publicidad tradicional como ser: anuncios en la radio, televisión, vallas publicitarias, volantes, afiches, entre otros, ya que los costos son muy elevados para su negocio.

Para la forma de pago, la entrevistada indicó que no cuenta con POS para recibir pagos con tarjetas de crédito o débito; por tanto, las compras se pueden pagar en efectivo, mediante transferencia a cuenta bancaria o a través de botón de pago por medio de FicoLink, el cual si permite utilizar tarjetas de crédito o débito.

Asimismo, para clientes preferenciales por los años de antigüedad que tiene de comprar a la empresa, la propietaria les ofrece crédito hasta de tres (3) meses dependiendo del valor de la comprar realizada.

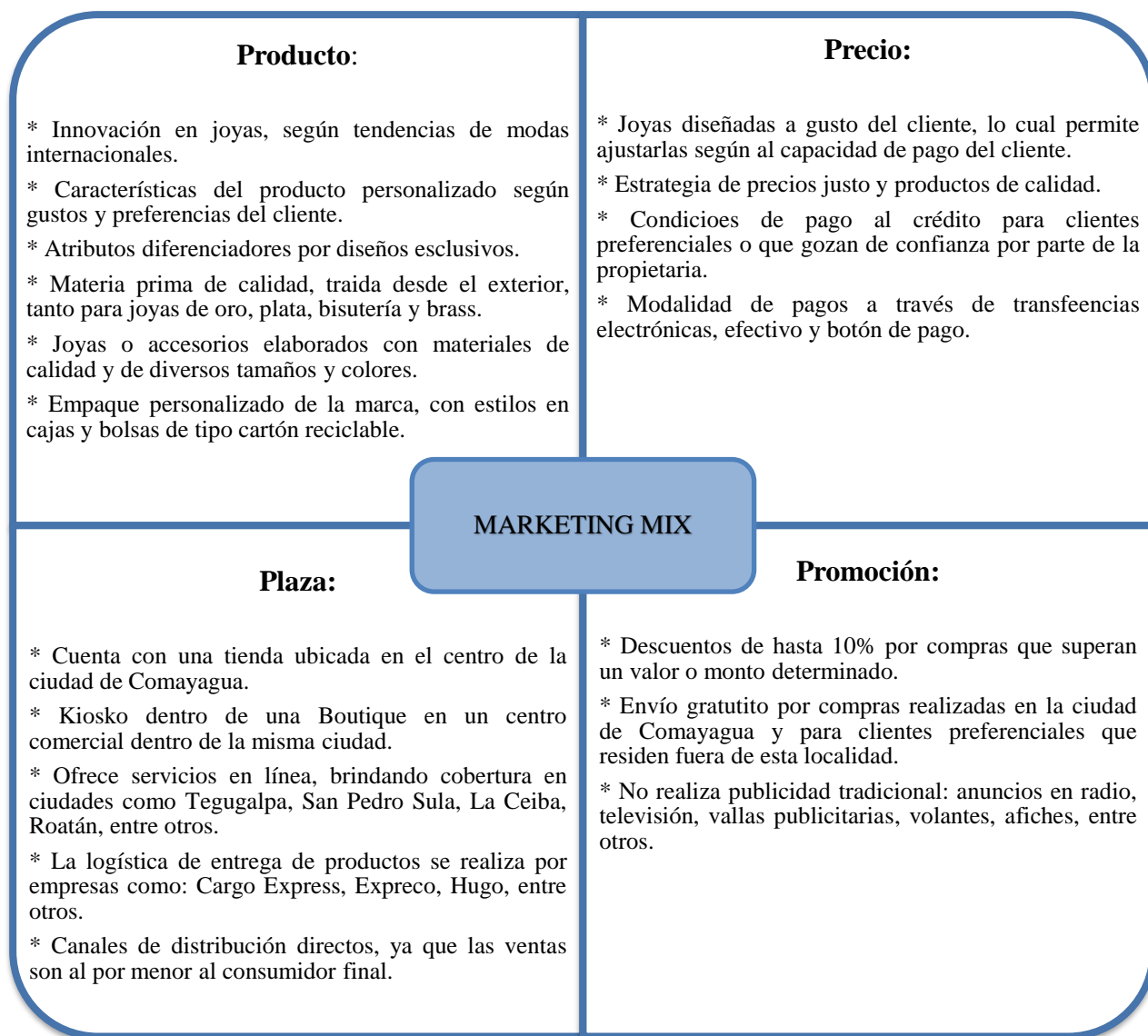


Figura 22. Marketing Mix: Women´s Things

Fuente: Elaboración Propia

4.3.9 GESTIÓN DE MARKETING: MARKETING DIGITAL

Por otra parte, cuando se le consultó sobre las estrategias de marketing digital, la entrevistada informó que no cuenta con personal que le administre o maneje sus redes sociales, que el contenido que publicita o promociona lo elabora ella y se encarga de difundirlo; tampoco cuenta con una página web, pero que sí hace uso de redes sociales como WhatsApp y Tik Tok para promocionar las joyas.

Por consiguiente, se percibe que la joyería no gestiona de manera eficiente las estrategias de comunicación y ventas por medios digitales, ya que la propietaria aparte de atender directamente a los clientes se dedica a la administración de sus redes sociales, lo cual disminuye la capacidad de atender eficientemente ambos aspectos.

En cuanto a las ventas que realiza por redes sociales, especialmente WhatsApp, aplica una política de pago del 50% al momento de hacer el pedido y el otro 50% al recibir el producto; no obstante, hay clientes que realizan el pago del 100% al inicio de la compra.

Se evidencia que la propietaria tiene conocimiento sobre el uso de las redes sociales, factor que le beneficia; sin embargo, es le falta establecer objetivos y estrategias de marketing digital que sean funcionales para el negocio y aprovechar las bondades que el mundo digital ofrece, lo que permitiría alcanzar mayor éxito para captar y retener clientes, así como aumentar las ventas, ya que este medio permite que los costos de publicidad o marketing no sean tan altos como el marketing convencional.

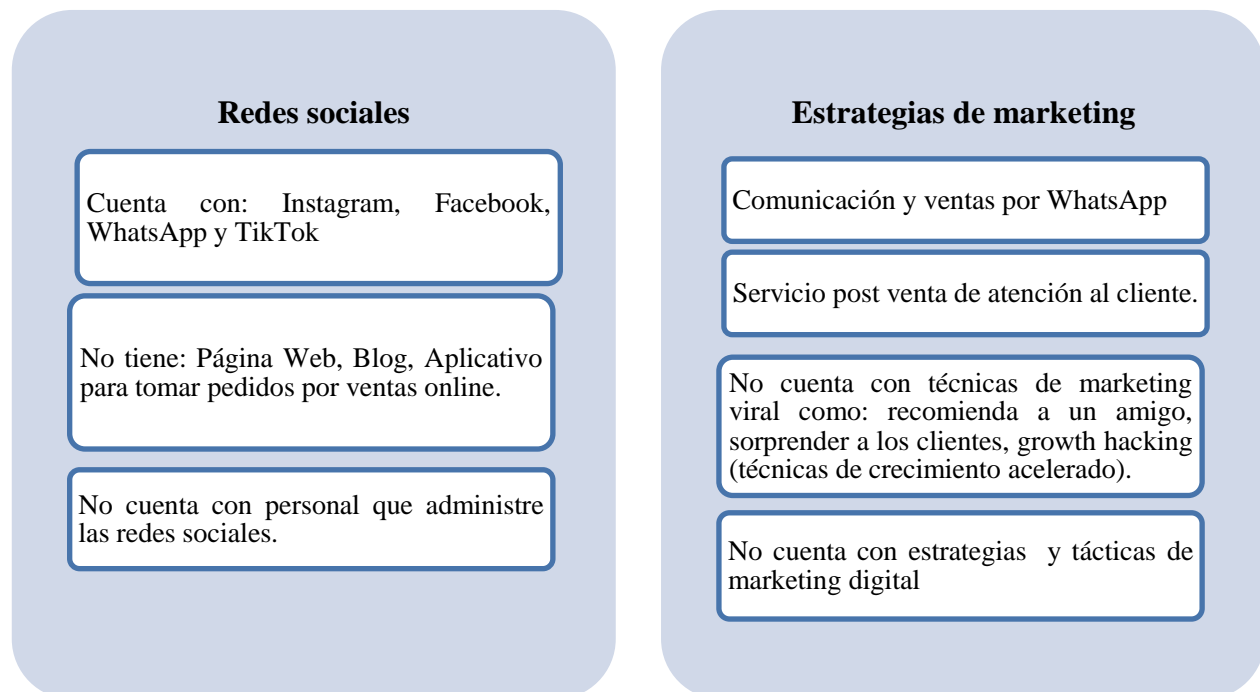


Figura 23. Marketing Digital: Women's Things

Fuente: Elaboración Propia

4.3.10 CONCLUSIÓN VARIABLE 2: FACTORES DE MERCADO

El segundo objetivo está orientado a conocer los factores de mercado que afectan actualmente el desarrollo de la Joyería Women's Things, partiendo de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa, se logró determinar que en efecto la legalización de la empresa, la demanda de los productos, los clientes, los proveedores, la competencia y el marketing mix y digital han afectado y a la vez beneficiado la gestión de Women's Things durante los 12 años que tiene de estar en el mercado en Comayagua. Estos factores son muy influyentes en el qué hacer del negocio, pues de estos depende el funcionamiento adecuado, la captación y retención de clientes, la negociación con los proveedores y definir estrategias de marketing para hacer frente a la competencia que cada vez es más aguerrida.

En tal sentido, se puede afirmar que la propietaria ha enfrentado principalmente los factores como la demanda, competencia y el marketing de manera empírica, pues no cuenta con estrategias y tácticas que persigan los objetivos plasmados en un plan de marketing; además, no tiene la capacidad instalada suficiente para atender la demanda de pedidos online, pues no cuenta con suficiente personal de ventas, ni con un catálogo que muestre las joyas disponibles, tampoco cuenta con una página web.

Asimismo, la competencia en la venta de joyas es cada vez más fuerte por la introducción de nuevos competidores, lo cual pone en riesgo a Women's Things si no está innovando constantemente tanto en diseños como en materiales, tecnología y servicio al cliente. En conclusión, se puede determinar que se logró el segundo objetivo planteado en la presente investigación.

4.4 VARIABLE 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

De acuerdo con el problema planteado en la presente investigación, se estimó conveniente identificar las estrategias de marketing que podría implementar Women's Things con el propósito de expandir su mercado en la ciudad de Tegucigalpa, ya que es una ciudad más grande y además estratégicamente cercana a Comayagua, donde se ubicaría la tienda principal y se continuarían elaborando las joyas.

Para cumplir con el objetivo planteado se aplicó una encuesta a una muestra de 90 personas del género femenino, que habitan en Tegucigalpa y tienen empleo. Asimismo, se definieron cuatro dimensiones que representan la mezcla de marketing o las “cuatro P”, las que permiten llegar al mercado meta y lograr el posicionamiento del producto, están son: producto, precio, plaza y promoción. Las mismas cuentan con sus respectivos indicadores que facilitan el análisis y fueron objeto de investigación a través de la encuesta, los mismos se describen en la figura siguiente:

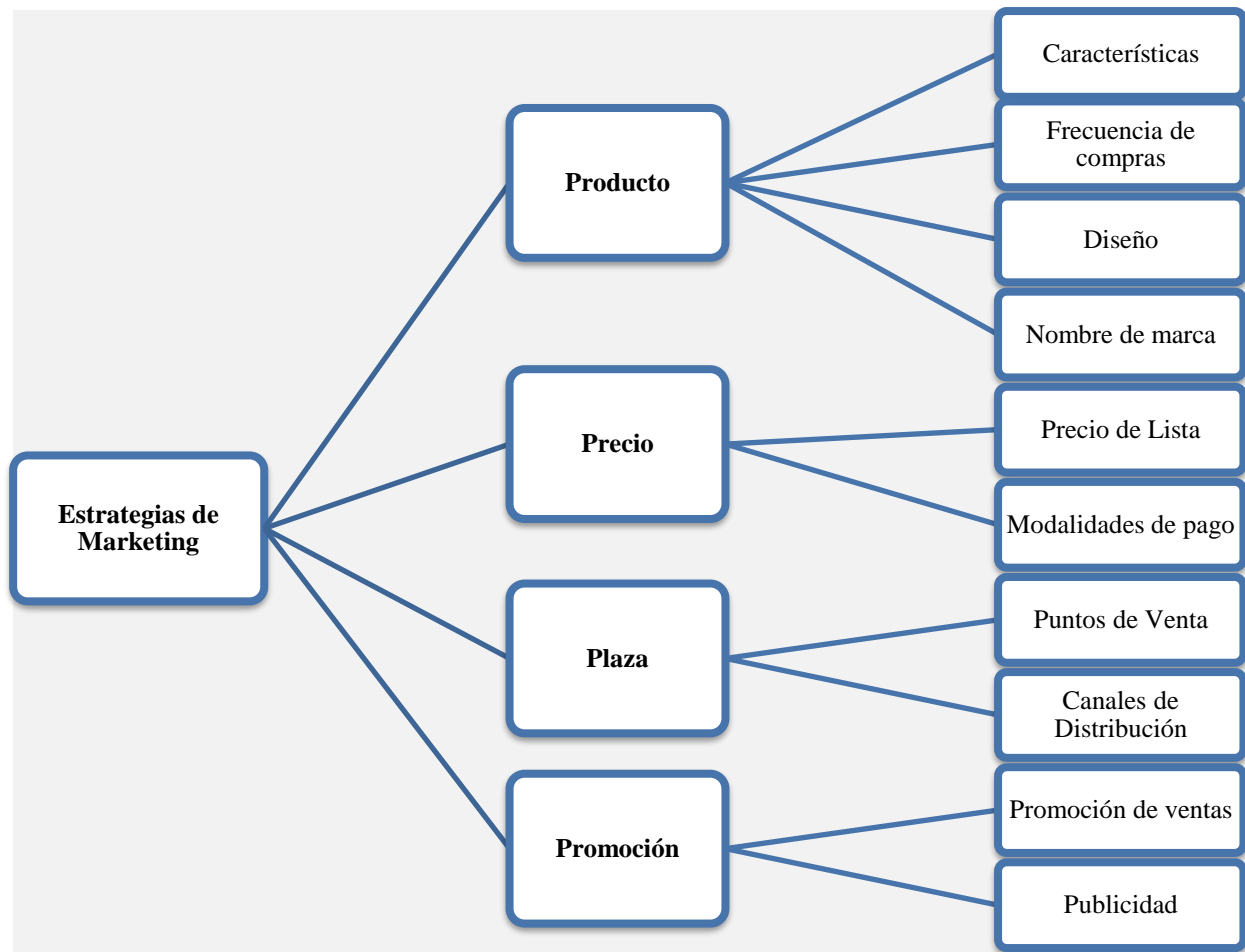


Figura 24. Diagrama Variable Estrategias de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

4.4.1 PRODUCTO: CARACTERÍSTICAS

El fin del marketing es desarrollar productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto, parte de las estrategias del marketing consisten en analizar a los

consumidores para identificar sus gustos, preferencias y necesidades. En ese sentido para evaluar las estrategias con respecto a la primera “p” que corresponde a “producto”, se consultó a las encuestadas en primera instancia si utilizan joyas, identificando que del total de la muestra seleccionada (90 personas), el 91% respondió que sí utiliza joyas, por lo tanto, se considera que existe un potencial mercado para este producto en Tegucigalpa. El restante 9% contestó que no utiliza joyas, por lo que la encuesta se dio por finalizada para estas personas y se aplicó el resto de preguntas a quienes si las utilizan.

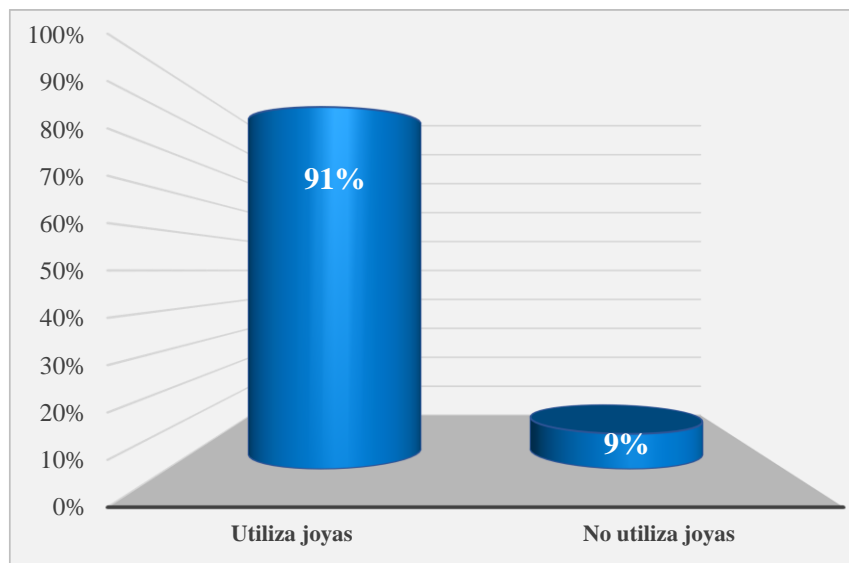


Figura 25. Porcentaje de Personas que Utilizan Joyas

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes preguntas estaban orientadas a conocer los gustos, preferencias y patrones de compra de las potenciales consumidoras, datos esenciales para el desarrollo de un producto que ofrezca valor a los clientes; es así que se consultó qué factor influye en la decisión al momento de adquirir joyas, observando que la mayoría (50%) eligió la calidad como principal determinante de su decisión de compra, seguido del diseño con un 28% de respuestas, el precio ocupó el tercer lugar con 11%, es decir que las personas estarán dispuestas a pagar un poco más por una joya de buena calidad y diseño atractivo.

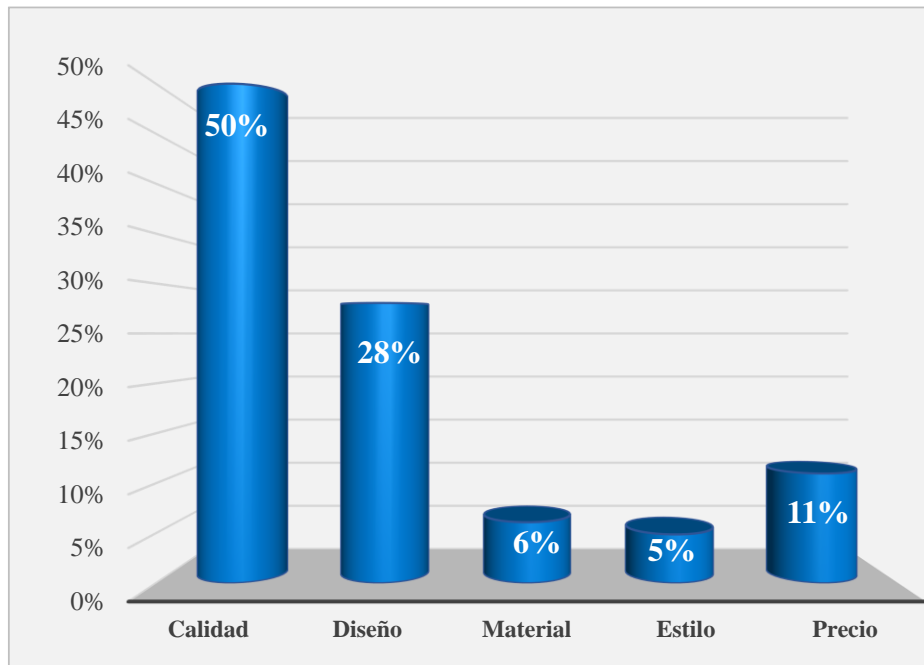


Figura 26. Factores que Influyen en las Decisiones de Compra de Joyas

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al material preferido por las informantes, el 48% eligió las joyas elaboradas en plata, 22% las de oro y 12% las piezas de bisutería. Cabe mencionar que, Women’s Things no elabora joyas de oro; no obstante, es un metal que está entre los más demandados, por lo que la empresa podría considerarlo como una opción para diversificar sus productos.

Un dato interesante es que, según la propietaria de la joyería, en Comayagua predomina la demanda de joyas de bisutería, pero conforme la encuesta, en Tegucigalpa la población prefiere las de plata.

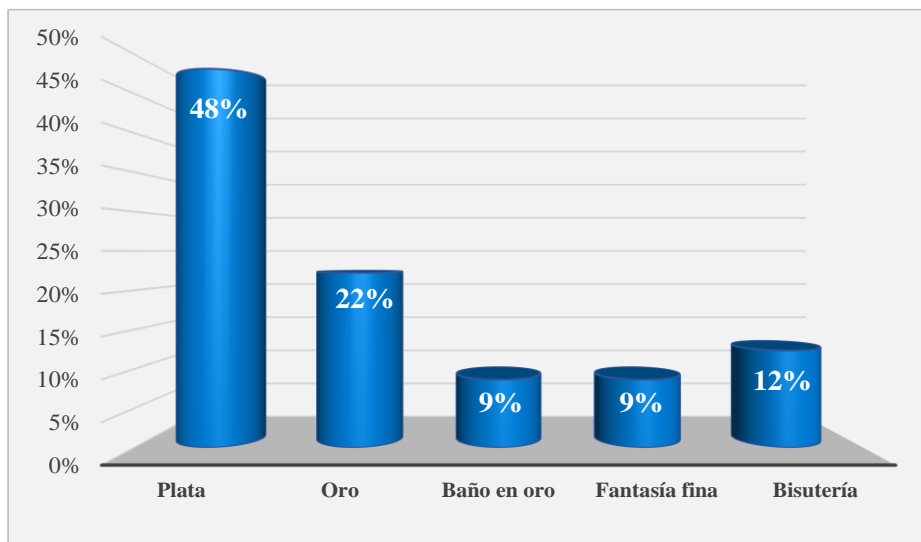


Figura 27. Material Preferido para las Joyas

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la pieza de joyería que más utilizan las informantes son los aretes con un 67% de preferencia; por su parte, los collares o cadenas y los sets completos (juegos de joyería de 3 o más piezas) se ubicaron en el segundo lugar con 12% de participación, los anillos ocuparon el tercer puesto (6%) y las joyas menos demandadas son las pulseras y dijes o colgantes con un nivel de elección de 1%; razón por la cual a la empresa le convendría elaborar una mayor cantidad de aretes, cadenas y sets completos.

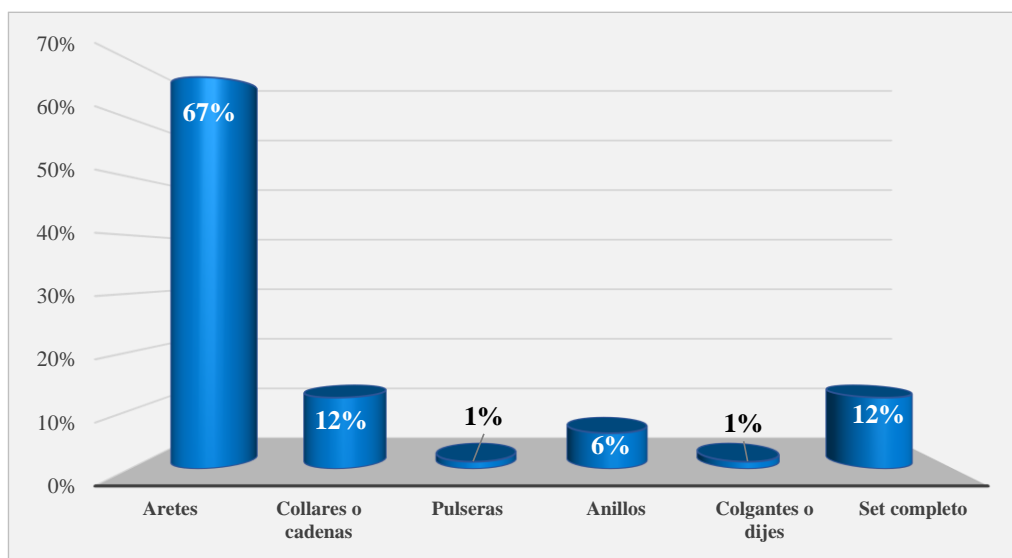


Figura 28. Tipo de Joya de Mayor Preferencia

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 PRODUCTO: FRECUENCIA DE COMPRAS

Otro aspecto evaluado en la dimensión producto fue la frecuencia con que las encuestadas adquieren joyas. Los resultados de la encuesta denotaron que el 33% de las personas objeto de estudio compran joyas únicamente en ocasiones especiales; sin embargo, hay un alto porcentaje (22%) que las adquiere cada dos o tres meses, mientras que el 17% dos veces al año y un 15% cada cuatro meses; asimismo, el 7% indicó que compra joyas una vez mes. Al sumar estos porcentajes, se podría concluir que la mayoría de las damas (61%) compra joyas varias veces en el año, por tanto, es un producto de alta demanda a pesar de no ser un bien de primera necesidad.

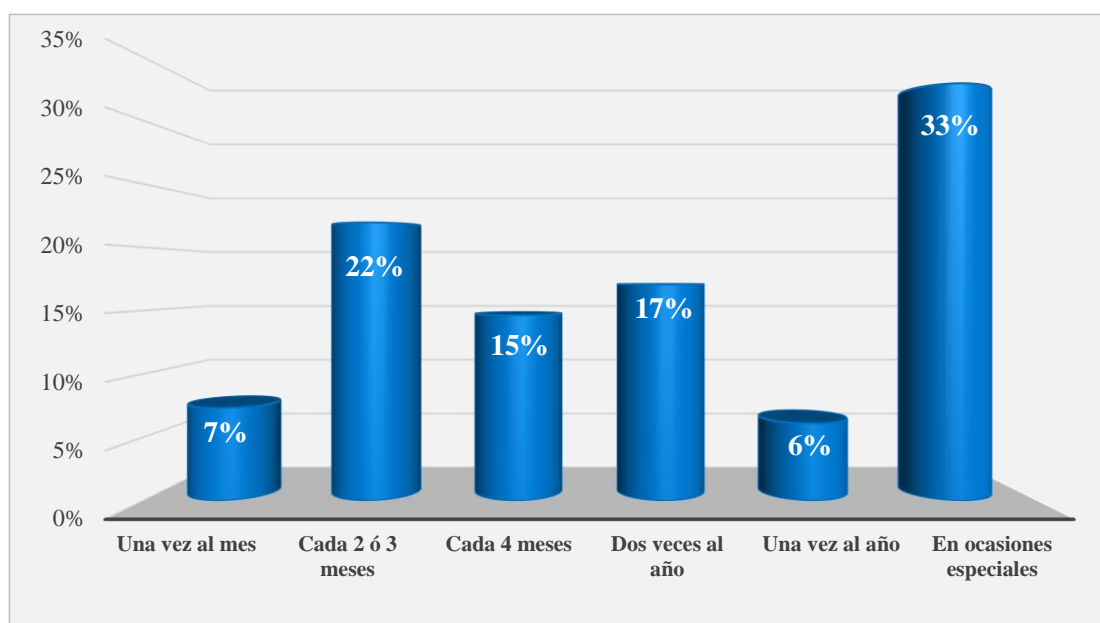


Figura 29. Frecuencia de Compra de Joyas

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se conoció que el 71% de las informantes utiliza joyas diariamente, lo cual las convierte en un objeto de uso cotidiano y parte del vestuario del género femenino. El 13% del personal consultado utiliza joyas sólo ocasionalmente, 11% dos veces por semana y 5% de tres a cuatro veces por semana.

Es así como Women's Things puede aspirar a hacer crecer su negocio elaborando un producto bastante apetecido por la población femenina de Tegucigalpa.

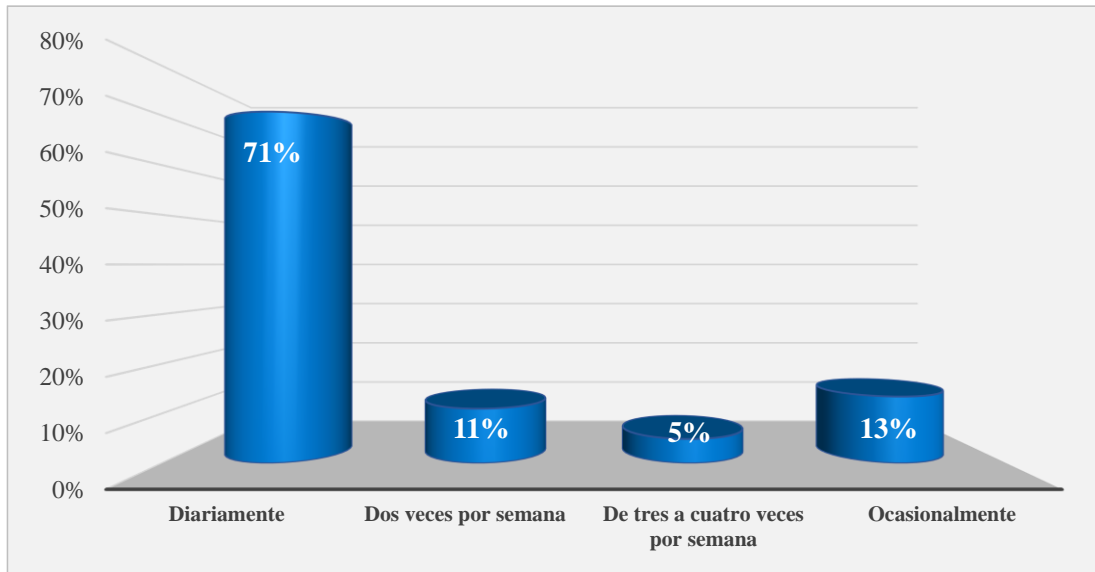


Figura 30. Frecuencia de Uso de Joyas

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 PRODUCTO: DISEÑO

Para el diseño de las joyas es importante conocer el estilo de mayor preferencia de las potenciales consumidoras, destacando que del total de personas consultadas el 41% prefiere un estilo moderno; mientras que 35% eligió el estilo clásico. El diseño personalizado ocupó el tercer lugar (13%); por último, los estilos minimalistas y étnicos fueron los de menor preferencia.

De acuerdo con este resultado, a la empresa le conviene elaborar joyas a la moda y mantenerse actualizada con las últimas tendencias para que pueda ofrecer a sus clientes productos modernos; asimismo, estas piezas de joyería también se deben combinar con un estilo clásico, ya que es otra de las preferencias de los clientes.

De igual forma, se identificó un segmento de la población que estaría dispuesto a adquirir joyas personalizadas, por lo que es otra oportunidad de negocio para la empresa.

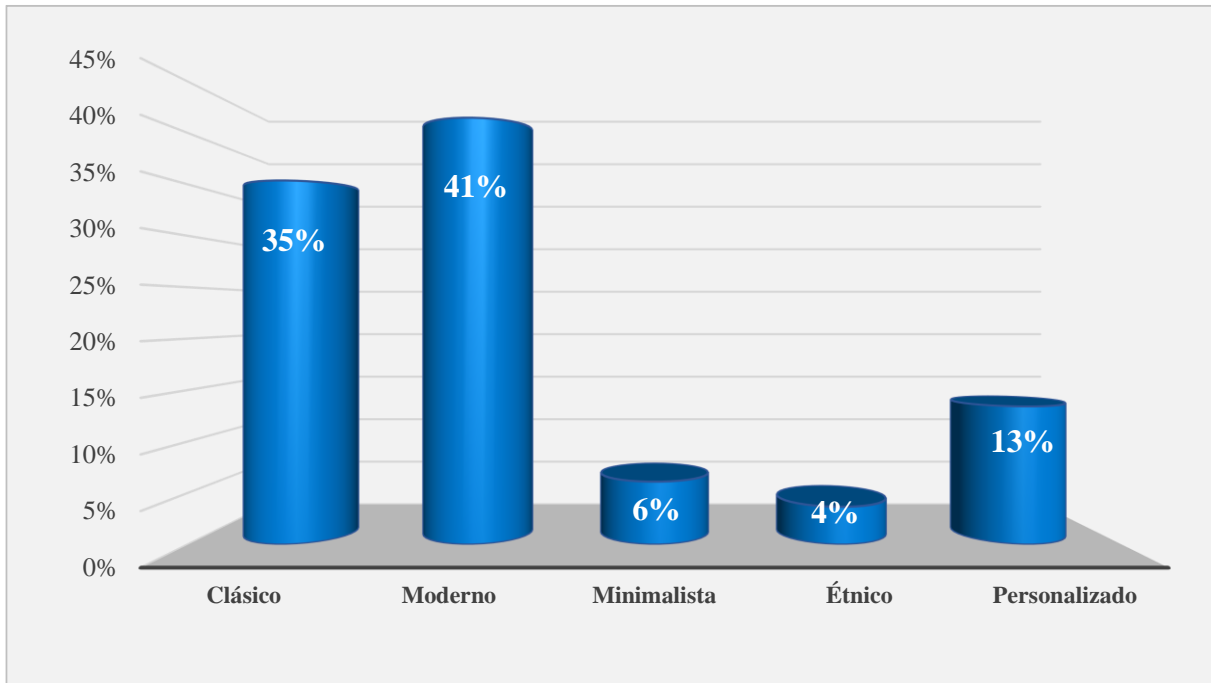


Figura 31. Estilo de Joyas de Mayor Preferencia

Fuente: Elaboración propia

4.4.4 PRODUCTO: NOMBRE DE LA MARCA

Con el fin de conocer si las informantes se enfocan en una marca específica al momento de comprar sus joyas, se realizó esta consulta en la encuesta, lo que permitió conocer que el 83% de la población encuestada no compra en función del nombre de la marca, sino que más bien con base en otras características del producto como la calidad y diseño.

Lo anterior denota que para Women's Things no sería difícil incursionar en el mercado de Tegucigalpa, ya que, a pesar de la existencia de joyerías de muy conocidas en la ciudad, la población no basa su decisión de compra en el nombre de una marca específica; sino más bien en una empresa que le ofrezca lo que necesita.

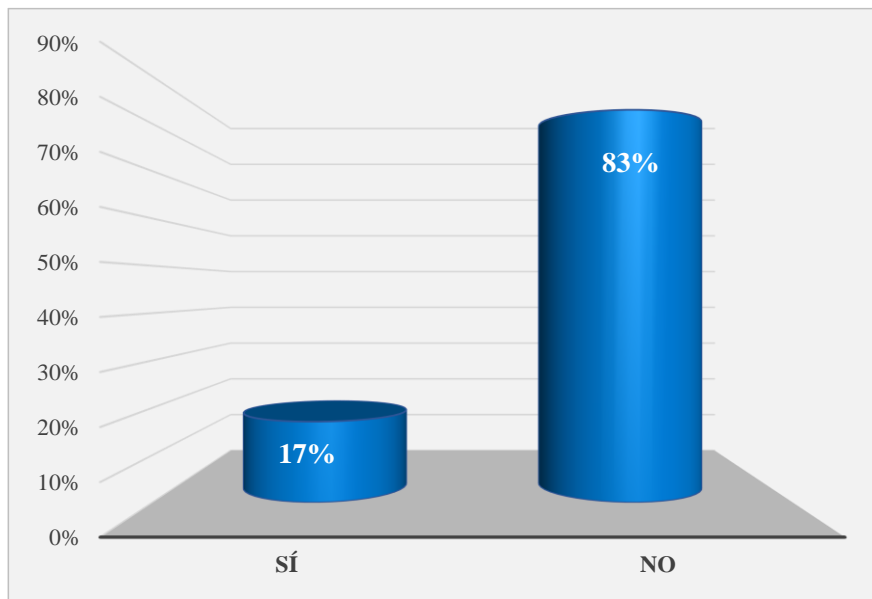


Figura 32. Compras con Enfoque en la Marca

Fuente Elaboración propia

4.4.5 PRECIO: PRECIO DE LISTA

Con el propósito que Women's Thing pueda diseñar estrategias para el precio de las joyas que estaría ofreciendo en Tegucigalpa, se investigó esta variable, identificando que en el caso de las joyas de plata la mayoría de las participantes en la encuesta (77%) están dispuestas a pagar entre L400.00 y L1,100.00 por los productos elaborados de este metal (39% eligió el precio de L400.00 a L700.00 y 38% de L701.00 a L1,100.00); por su parte, el 12% de la población pagaría de L1,101.00 a L1,500.00 y 11% podría adquirir joyas con un valor superior a L1,500.00; por lo tanto, la empresa deberá enfocarse en fabricar joyas cuyos precios se mantengan en promedio entre L400.00 y L1,100,00; no obstante, también podría elaborar una menor cantidad de piezas con un valor superior a L1,100.00, ya que también existe un nicho de mercado que podría adquirir este producto.

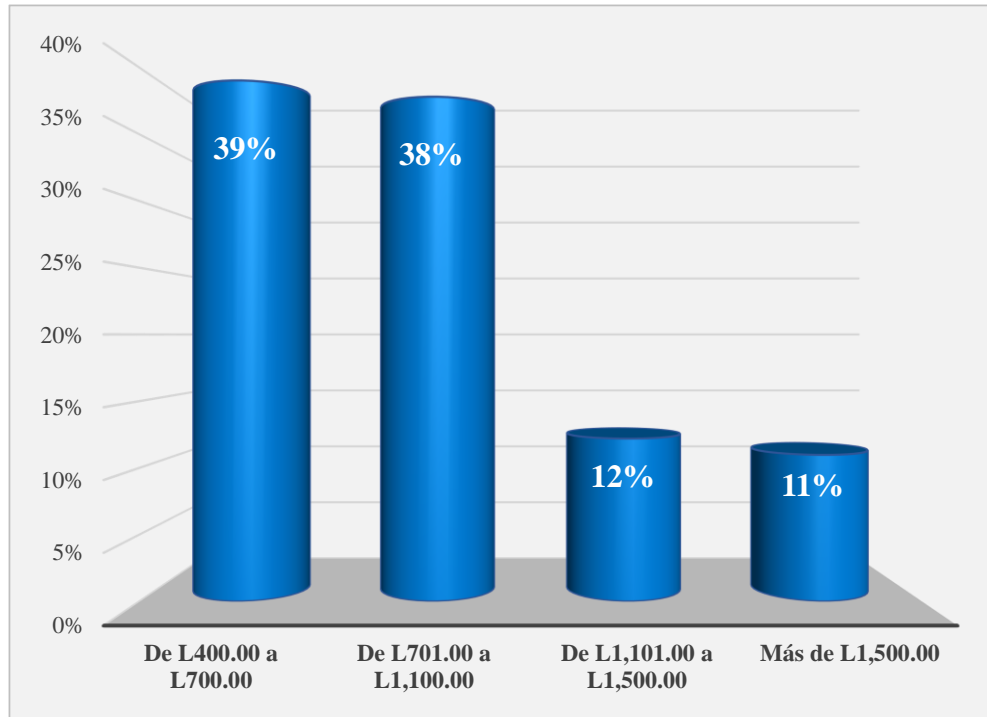


Figura 33. Precio que el Consumidor estaría Dispuesto a Pagar por Joyas de Plata

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las joyas elaboradas del material conocido como bisutería, los resultados de la encuesta revelan que, el 65% de las encuestadas prefiere pagar entre L250.00 y L400.00 por dichos productos; mientras que el 20% está dispuesta a comprarlas a un precio de L401.00 a L700.00, el 12% pagaría de L701.00 a L1,000.00 y solamente 4% pagaría más de L1,000.00 por joyas de bisutería.

Con base en lo anterior, la empresa debería orientar su producción de joyas de bisutería a piezas que pueda ofrecer a precios bajos, hasta L700.00; ya que muy poco porcentaje de la población pagaría un valor superior a ese monto.

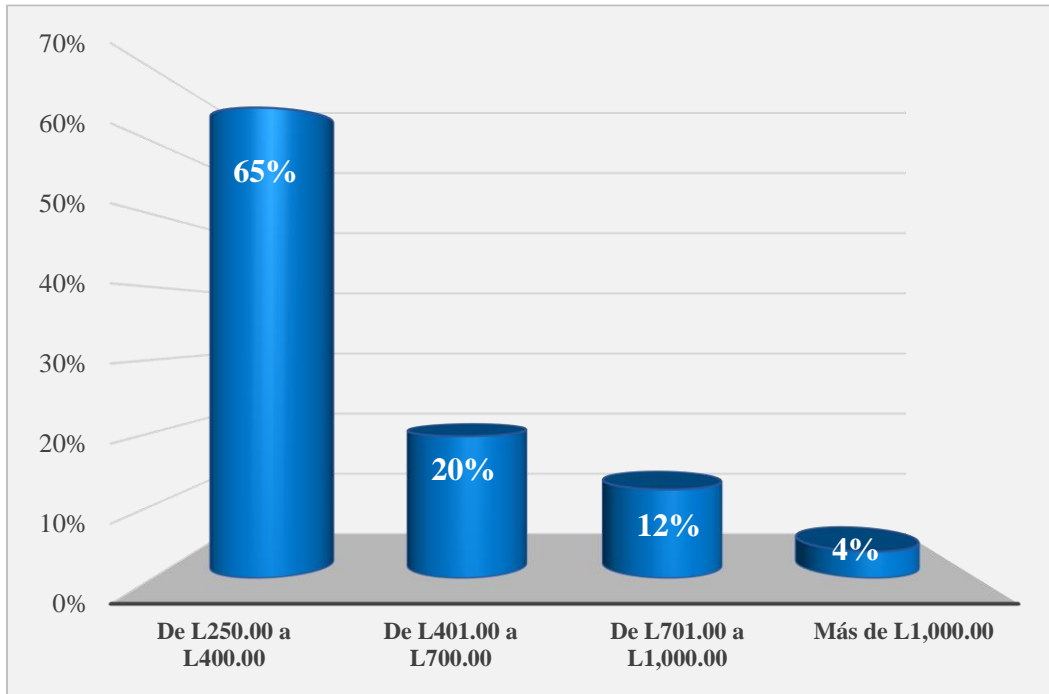


Figura 34. Precio que el Consumidor Estaría Dispuesto a Pagar por Joyas de Bisutería

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para las joyas con baño en oro, se observó que el 68% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar entre L700.00 y L1,500.00; 18% pagaría entre L1,501.00 y L2,500.00; 11% entre L2,501.00 a L3,500.00 y 2% podría pagar más de L3,500.00.

Cabe mencionar que este material es más costoso, por lo que la empresa debería elaborar productos que pueda comercializar en el rango de precios que la población está dispuesta a pagar; además tendría que concientizar a los clientes sobre la calidad del producto que está ofreciendo y el valor agregado que representa el oro, para poder vender aquellas joyas que tengan un precio más elevado que el rango elegido por la población que participó en la encuesta.

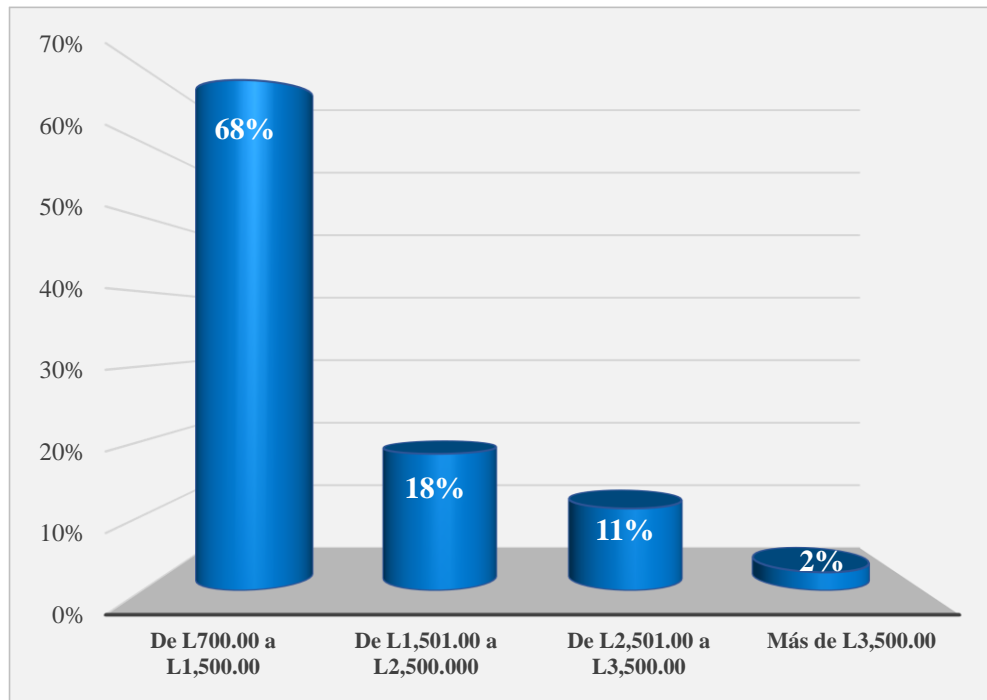


Figura 35. Precio que el Consumidor Estaría Dispuesto a Pagar por Joyas con Baño de Oro

Fuente: Elaboración propia.

4.4.6 PRECIO: MODALIDADES DE PAGO

Un aspecto importante de considerar en las estrategias de precio de las empresas es la modalidad en que los consumidores prefieren hacer sus pagos, así como los descuentos que se pueden ofrecer.

Sobre el particular, se investigó con los informantes de la encuesta sobre la forma en que prefieren hacer sus pagos al momento de adquirir joyas, identificando que el 40% de los encuestados hace sus pagos con tarjeta de crédito, 34% utiliza dinero en efectivo, 13% paga con tarjeta de débito, 10% prefiere las transferencias electrónicas y 2% a través de billeteras electrónicas; por tanto, Women's Things deberá poner a disposición del público todas estas opciones para que puedan hacer sus pagos al momento de adquirir sus joyas.

Es importante mencionar que, actualmente la empresa no dispone de POS o punto de venta, que es el dispositivo utilizado para los pagos con tarjetas de crédito o débito; pero si la misma desea expandir su negocio en Tegucigalpa deberá gestionar la adquisición de POS, ya que según la encuesta la población las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado para comprar joyas.

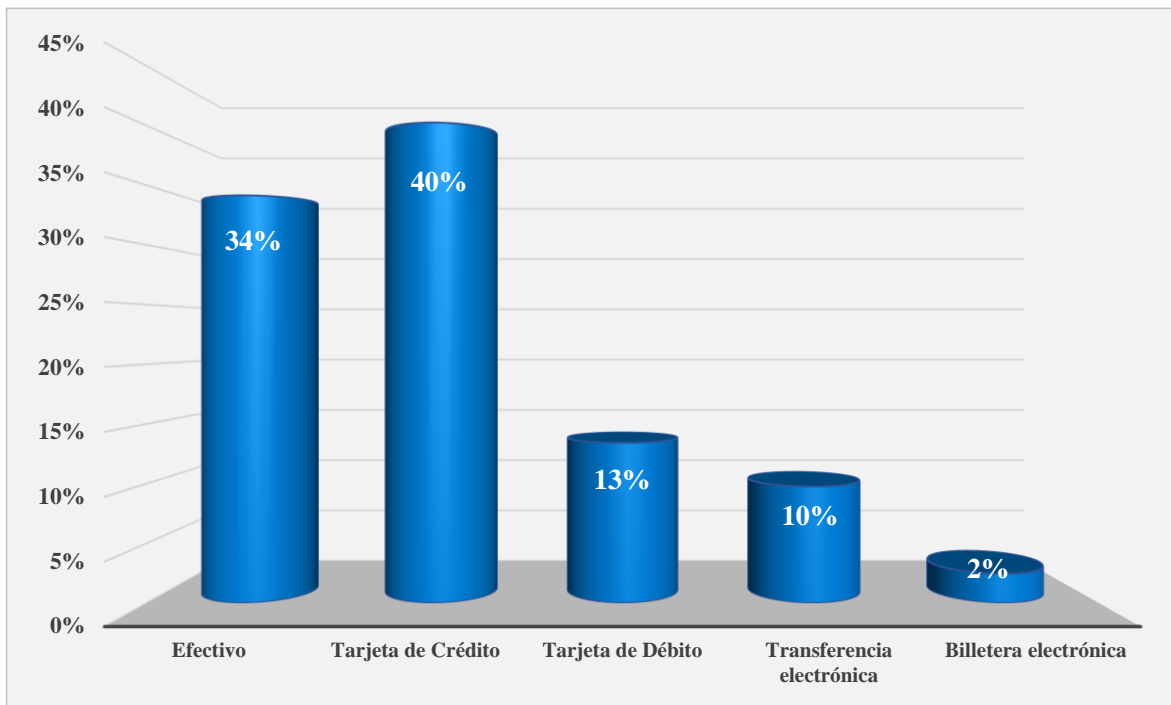


Figura 36. Medios de Pago Preferidos por los Consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se consultó a las participantes en la encuesta si acostumbran a comprar joyas con descuento, obteniendo como respuesta que el 77% de la población compra joyas cuando las empresas ofrecen algún descuento y el 23% compra a precio normal.

Lo anterior indica que Women's Things deberá considerar la posibilidad de ofrecer descuento a sus clientes si desea incursionar en el mercado de Tegucigalpa, ya que, durante la entrevista con su propietaria de la empresa, esta manifestó que en Comayagua no acostumbra ofrecer productos con descuento.

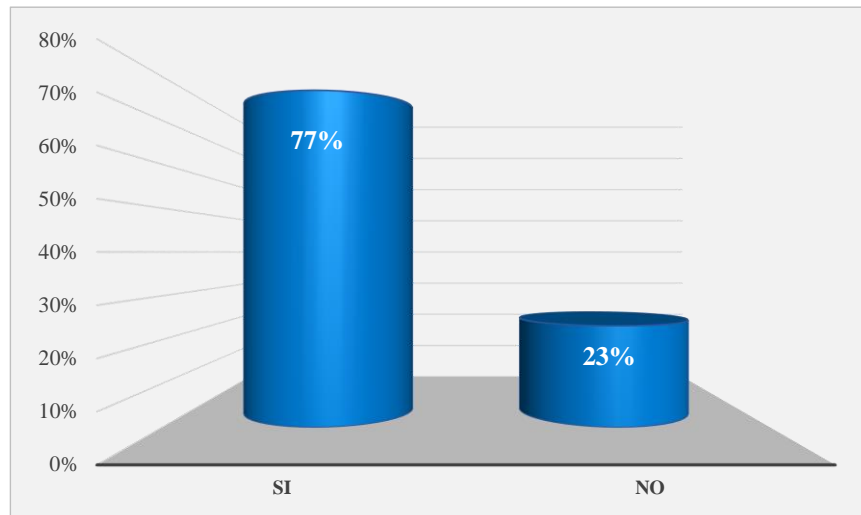


Figura 37. Compra de Joyas con Descuento

Fuente: Elaboración propia.

4.4.7 PLAZA: PUNTOS DE VENTA

La tercera “p” del marketing es la plaza, es decir dónde y cómo se ofrecerán los productos o servicios al consumidor, razón por la cual se preguntó en la encuesta sobre el lugar habitual en que las participantes en la misma adquieren sus joyas, obteniendo como resultado que el 40% prefiere comprar a emprendedores que fabrican y venden joyas y el 37% compra en joyería medianas y pequeñas; mientras el 12% adquiere productos a comerciantes individuales que importan joyas de otros países y el 11% las compra en las joyerías grandes y reconocidas que existen en Tegucigalpa.

El resultado anterior permite concluir que, la mayoría de las encuestadas adquiere sus joyas a través de mipymes y emprendedores, por lo que no sería difícil para Women’s Things atraer este segmento de mercado y ofrecerle sus productos.

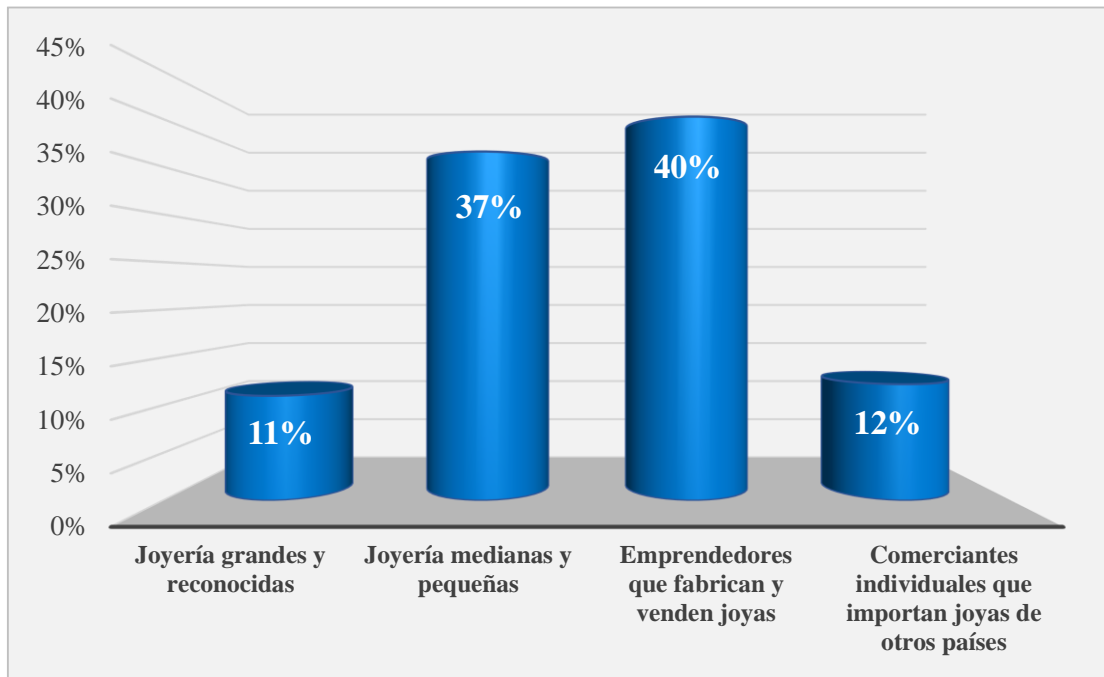


Figura 38. Puntos de Venta más Frecuentados por las Compradoras de Joyas

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, con el propósito de conocer la disposición de las informantes de adquirir las joyas de Women's Things, se les consultó si estarían dispuestas a comprar joyas de alguna microempresa que ofreciera estos productos elaborados en el país, a lo cual el 100% respondió que sí. Esto permite determinar que la empresa tendría aceptación en el mercado de Tegucigalpa, por lo que es una opción viable el establecimiento de alguna tienda en esta ciudad, que aporte a su desarrollo y expansión del negocio y por ende como alternativa de solución a los problemas actuales.

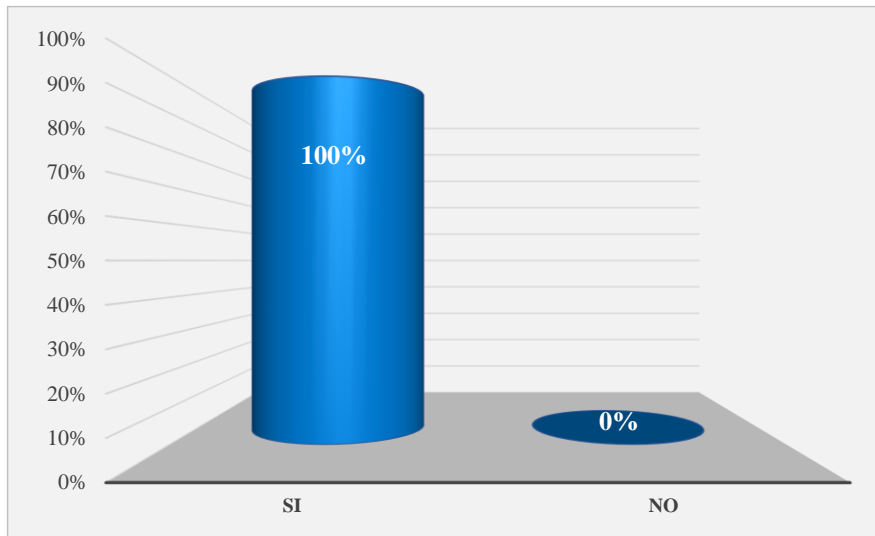


Figura 39. Disposición a Comprar Joyas Elaboradas por una Microempresa.

Fuente: Elaboración propia

4.4.8 PLAZA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Otro factor importante dentro de las estrategias de marketing es identificar el medio por el cual se hará llegar el producto al consumidor; por tanto, se preguntó en la encuesta a través de que medio les gustaría adquirir las joyas de Women's Things.

La información obtenida permitió conocer que el 55% de las encuestadas preferiría hacer sus compras en la tienda o local físico, el 26% está dispuesta a comprar en la tienda en línea mediante una página web, el 11% a través de redes sociales y el 9% podría comprar en algún un Kiosko ubicado en un centro comercial.

Esta información refleja que, la población prefiere adquirir el producto personalmente en la tienda, lo cual está en línea con el tipo de producto que se ofrece, pues podría ser que las clientas prefieran apreciar las joyas de forma física o probárselas antes de comprar; no obstante, un alto porcentaje considera como opción la compra en línea, por lo tanto, la empresa debería crear una página web (actualmente no tiene) para comercializar sus productos, así como establecer un mecanismo de entrega de las joyas.

Es de hacer notar que en Comayagua las ventas de Women's Things se llevan a cabo principalmente a través de redes sociales, pero en Tegucigalpa, la muestra encuestada no presentó mayor interés en comprar por este medio.

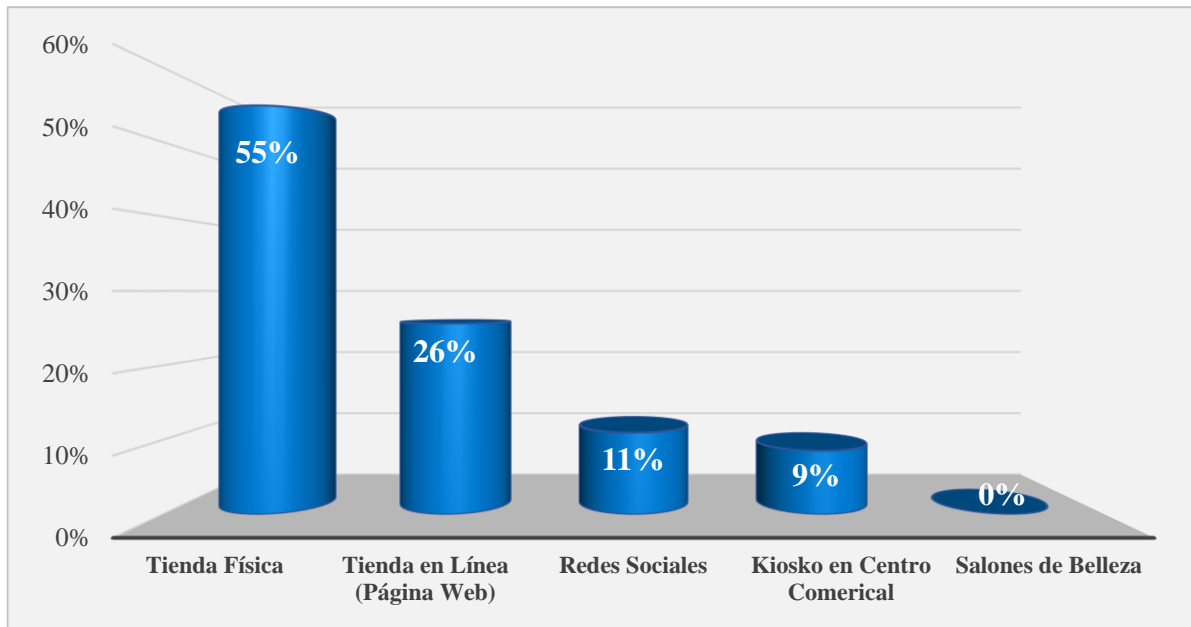


Figura 40. Canales de Preferencia para Comprar las Joyas de Women's Things.

Fuente: Elaboración propia

4.4.9 PROMOCIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS

Entre las principales herramientas para la cuarta “p” del marketig mix, promoción, se pueden mencionar: la promoción por ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas entre otros. El fin de la promoción es persuadir o informar a los consumidores sobre los productos que ofrece una empresa. Es así que mediante la encuesta se conoció que las personas cuando compran joyas no necesariamente se enfocan sólo en aquellos artículos que cuentan con alguna promoción, sino que el 74% compra joyas a precio normal, es decir que, si el producto es atractivo y satisface las necesidades del cliente, este se adquiere independientemente que cuente con alguna promoción o no. No obstante, el 26% de la población compra joyas únicamente cuando éstas cuentan con alguna promoción.

En virtud de lo anterior, Women's Things debería considerar entre sus estrategias implementar actividades que incentiven la compra de joyas, tales como: sorteos, regalías por compras, descuentos, cupones, entre otros, para atraer ese segmento del mercado que adquiere joyas únicamente cuando éstas tienen alguna promoción.

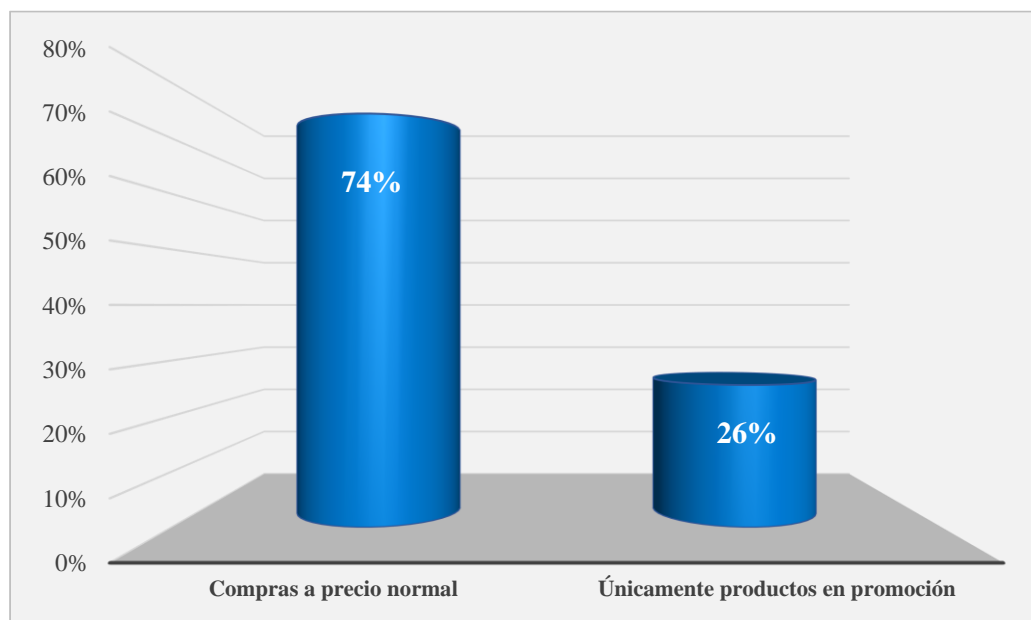


Figura 41. Factores que Determinan la Decisión de Compra

Fuente: Elaboración propia

4.4.10 PROMOCIÓN: PUBLICIDAD

Con el objeto de determinar el medio a través del cual la joyería podría anunciar sus productos y de esta manera estar en comunicación con los clientes, se preguntó en la encuesta los medios predilectos por las personas para recibir información sobre las joyas elaboradas por Women's Things, identificando que el 77% de las mismas eligieron las redes sociales como el medio idóneo para conocer sobre las joyas que elabora la empresa; además, el 16% eligió la visita en la tienda para recibir información sobre sus productos y 7% seleccionó la página web.

Nuevamente se identifica la necesidad que la joyería cree su propia página web; asimismo, debería destinar parte de su presupuesto para publicitar sus productos, especialmente a través de las redes sociales, lo cual es a la vez más práctico y económico.

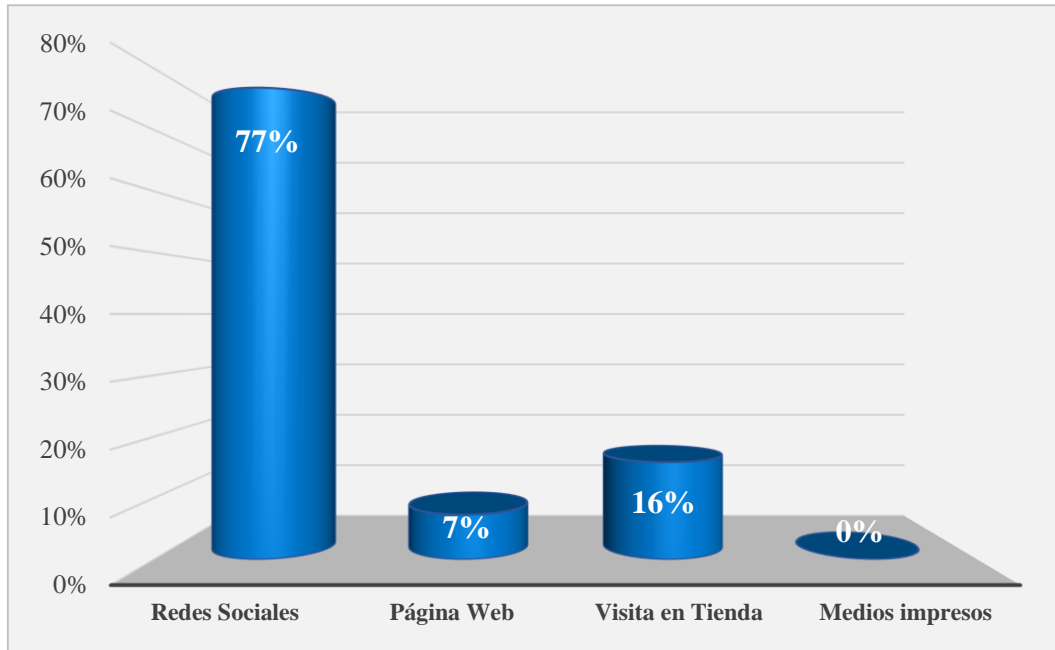


Figura 42. Medios para Recibir Información de los Productos de Women’s Things

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, entre la población que seleccionó las redes sociales como el medio más indicado para informarse sobre las joyas de Women’s Things, se consultó cuáles eran las de su preferencia, destacando en primer lugar Instagram con un 49% de preferencia; mientras Facebook obtuvo 37% y WhatsApp 14%.

Actualmente la empresa utiliza principalmente WhatsApp para publicitar sus joyas; sin embargo, entre los aspectos a mejorar se encuentran hacer un mayor uso de otras redes como Instagram y Facebook.

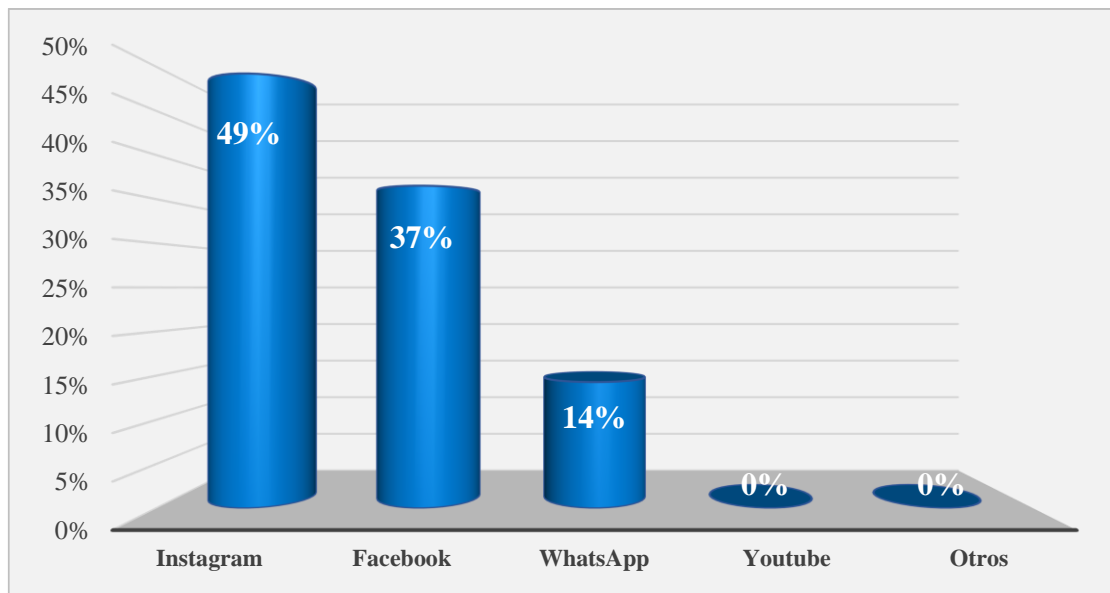


Figura 43. Redes Sociales de Mayor Preferencia

Fuente: Elaboración propia

4.4.11 CONCLUSIÓN VARIABLE 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Conforme los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a una muestra poblacional de 90 personas del género femenino de Tegucigalpa, se cumplió con el tercer objetivo específico: identificar estrategias de marketing para la expansión del mercado de Women's Things en la ciudad de Tegucigalpa; ya que en la encuesta se logró identificar cuáles serían esas estrategias que la joyería podría implementar para fidelizar el mercado meta en Tegucigalpa, entre las que destacan: ofrecer productos de calidad y con diseños modernos, ya que son las característica más valoradas por los potenciales consumidores; ofrecer en su mayoría joyas de plata y considerar diversificar su productos elaborando joyas de oro, ya que tendrían una importante demanda; establecer una política de precios bajos; adquirir un POS, pues la mayoría prefiere pagar con tarjeta de crédito; crear una página web que deberá mantener actualizada, para un amplio sector que prefiere comprar joyas en línea; ofrecer descuentos y crear publicidad a través de la redes sociales.

Asimismo, como información complementaria de esta variable se presentan los resultados de las preguntas demográficas que se realizaron en la encuesta, entre las que se encuentran:

Rango de edad: La mayoría de las potenciales clientas de Women's Things se encuentra en un rango de edad de 25 y 44 años (el 41% está entre 25 y 34 años, y 40% entre 35 y 44 años), con lo cual también se cumplió con una característica importante de la muestra, que era estar conformada por personas económicamente activas, quienes tienen poder adquisitivo para comprar un bien suntuario como lo son las joyas.

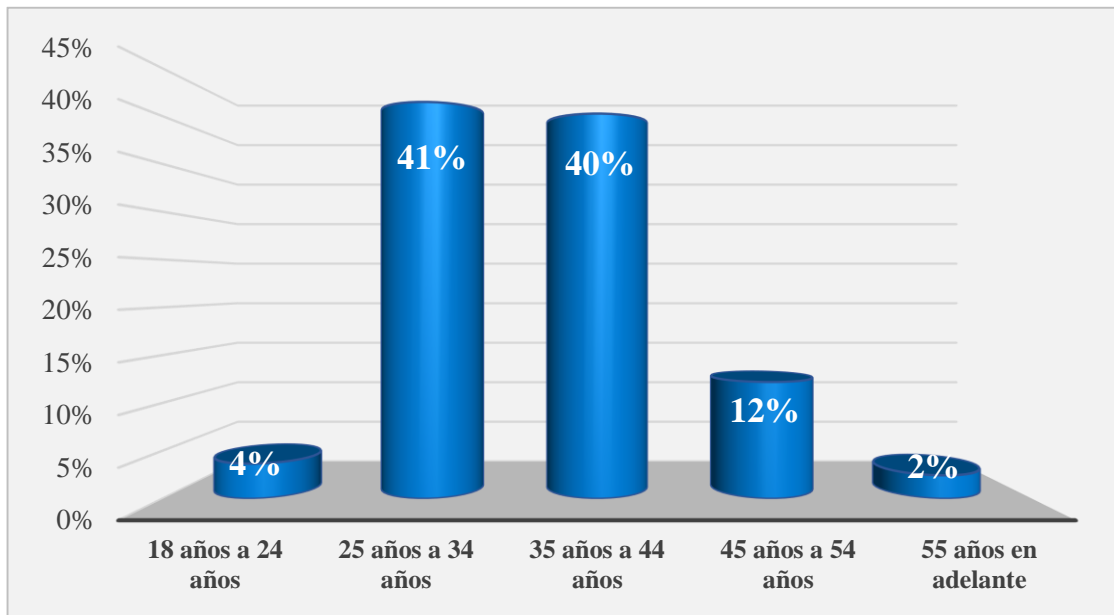


Figura 44. Rango de Edad de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Nivel de ingresos: Adicionalmente, la mayoría de las participantes en la encuesta tienen un nivel de ingresos que supera el salario mínimo, el 32% percibe ingresos entre L10,000.00 y L20,000.00; asimismo, un alto porcentaje (27%) se ubicó en el rango de ingresos de L20,001.00 a L30,000.00 y el 21% de la población encuestada devenga más de L40,000.00; con esta información se confirma que las potenciales clientas tienen ingresos que les podrían permitir comprar las joyas que ofrecería Women's Things.

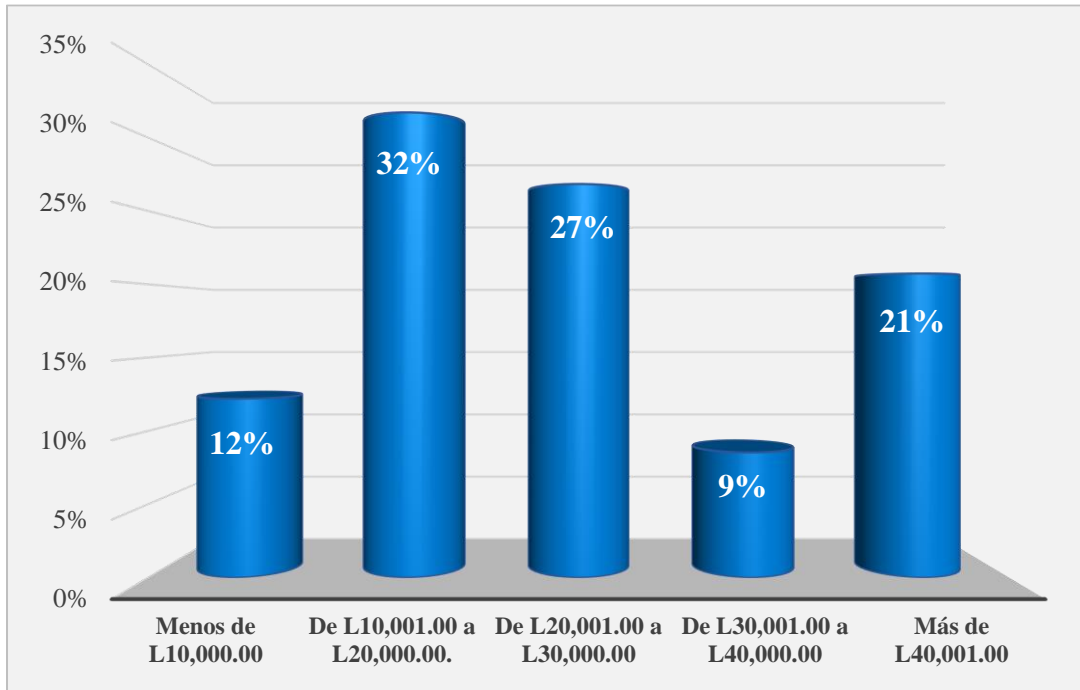


Figura 45. Nivel de Ingresos Mensual

Fuente: Elaboración propia

Sector Laboral: la mayoría de las encuestadas labora en el sector gubernamental (46%), en segundo lugar, se ubican las que laboran en la empresa privada (18%) y en otras organizaciones (18%), en el sector financiero labora el 13% de las potenciales clientas y el 4% posee su propio negocio.

Este resultado es importante para la empresa, ya que en la entrevista con la propietaria se conoció que su mercado meta es el personal femenino de clase media, que labore en organizaciones que requieren vestimenta formal con la cual se hace necesario el uso de joyas o accesorios. Por lo tanto, mediante la encuesta se identificó que las potenciales clientas de Tegucigalpa se ubican en este segmento de mercado.

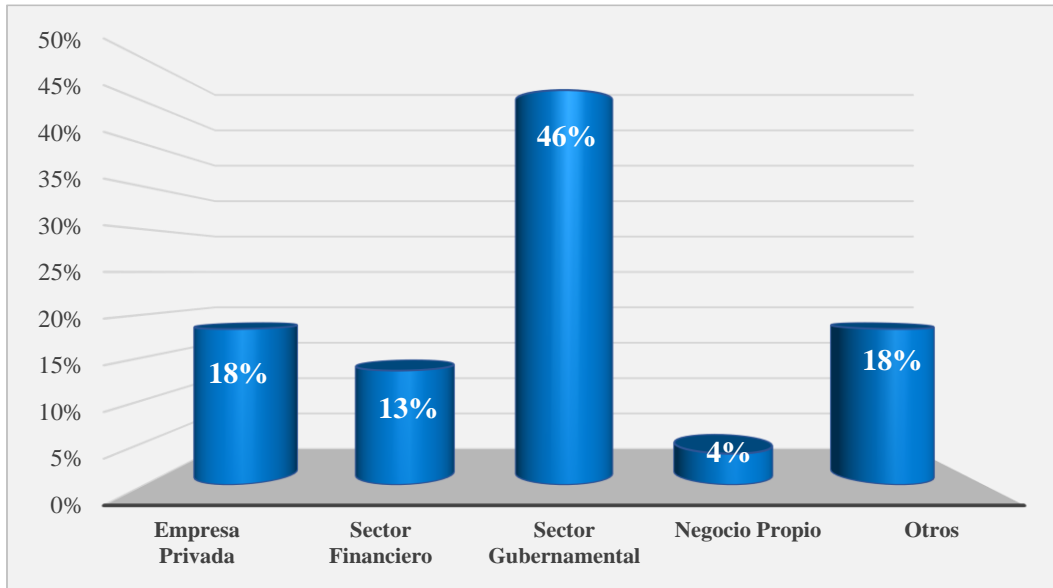


Figura 46. Sector Económico en el cual Labora

Fuente: Elaboración propia

Nivel Educativo: Por otra parte, la información recopilada permitió identificar que la mayoría de personas encuestadas poseen un alto nivel educativo, ya que el 35% tiene grado de maestría y el 34% título de pregrado; asimismo, 20% son estudiantes universitarios y solamente 11% están a nivel de secundaria.

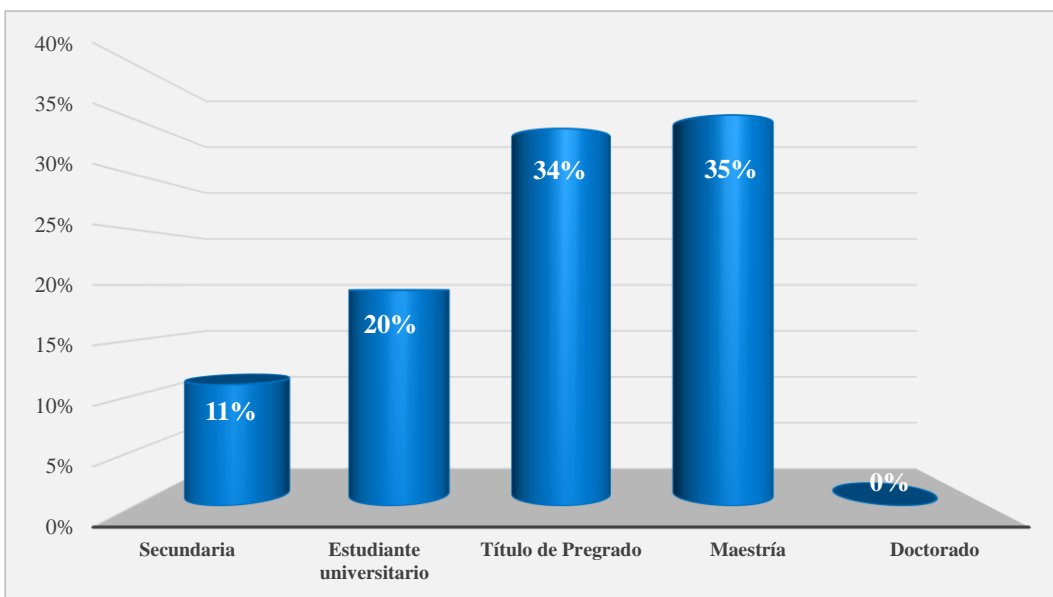


Figura 47. Nivel Educativo

Fuente: Elaboración propia

Estado Civil: Otro dato importante que se recopiló es el estado civil de la población encuestada, lo que permitió conocer que el 49% de las participantes están solteras, el 41% casadas, 9% en unión libre y 1% viudas.

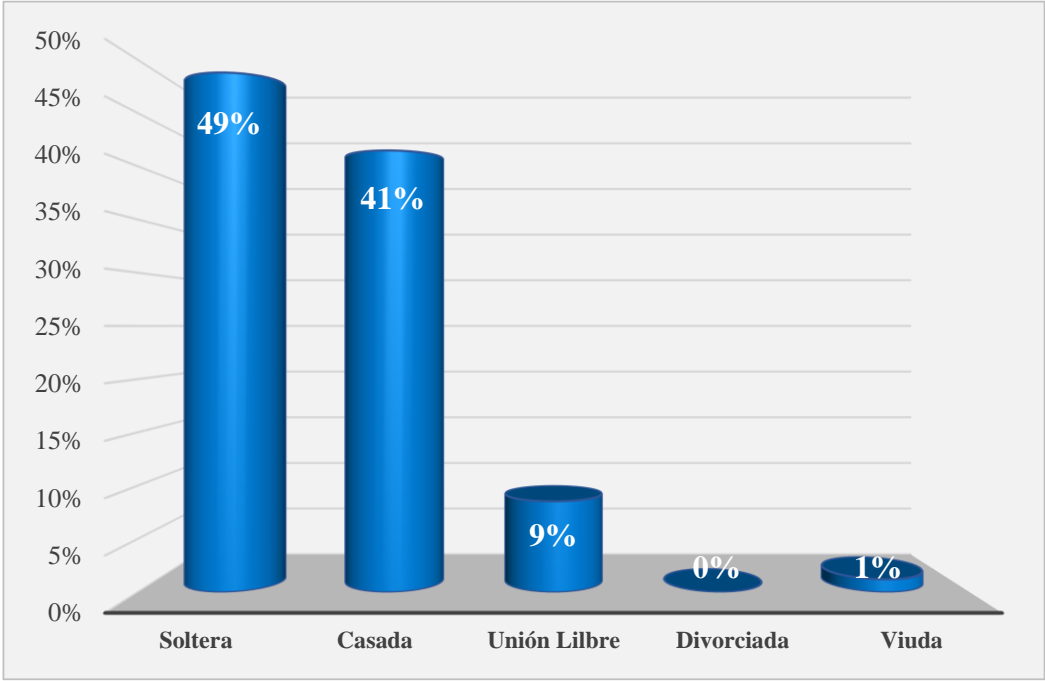


Figura 48. Estado Civil

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo I Planteamiento de la Investigación, durante la formulación del problema se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo puede la joyería Women's Things mejorar la gestión empresarial y de marketing, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa y alcanzar la sostenibilidad a largo plazo?; por lo tanto, se desarrolló una investigación, cuyas conclusiones y recomendaciones permitirán dar respuesta a esta interrogante.

En este apartado se describen las conclusiones obtenidas a partir de la investigación que se llevó a cabo, mediante una entrevista a la propietaria de Women's Things y encuesta aplicada a una muestra de 90 potenciales clientas de la empresa y con la cual lo logró alcanzar los objetivos específicos que se establecieron en el capítulo I; así como, las respectivas recomendaciones para la empresa.

5.1 CONCLUSIONES

1. Una adecuada gestión empresarial consiste en aplicar de manera eficiente todas las funciones que debe realizar un administrador, las cuales corresponden a los elementos de la administración definidos por Henry Fayol: planear, organizar, dirigir y controlar. Al respecto, el análisis sobre los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la joyería Women's Things permitió concluir que la propietaria/gerente de dicha empresa no aplica la administración científica, sino más bien una administración empírica. Por lo tanto, no tiene formalmente definidos aspectos de vital importancia como ser: misión, visión, valores, objetivos y estrategias empresariales; tampoco ha realizado un análisis FODA completo, limitándose a conocer sus fortalezas y debilidades; los procesos no están documentados y no aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología hoy en día para hacer más eficientes sus procesos, realizando muchas tareas manuales; además, la comunicación no es asertiva pues la información no es del conocimiento de todo el personal. Todos estos aspectos impactan de manera negativa en la gestión de la empresa y limitan su crecimiento, sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

2. Los factores de mercado revisten de especial importancia en el desarrollo de una empresa, ya que pueden llegar a determinar su capacidad de crecimiento; por consiguiente, mediante entrevista con la propietaria del negocio se investigó sobre los factores que afectan el desarrollo de Women's Things. En primera instancia, se identificó que la propietaria de la joyería denota poco conocimiento sobre las leyes relacionadas con las mipymes, por lo que no hace uso de algunos beneficios que éstas podrían aportar a su condición de emprendedora; además existen algunas falencias en la gestión legal de la empresa, lo cual representa un alto riesgo para su continuidad. Por otra parte, su limitada capacidad instalada y poco uso de la tecnología han ocasionado que la demanda de productos supere su capacidad de atención a la misma, perdiendo importantes oportunidades de negocio. Tampoco cuenta con un plan de marketing que ayude a potenciar su marca y le permita hacer frente a la competencia, mejorando al mismo tiempo el servicio al cliente.

3. Uno de los objetivos específicos era identificar estrategias de marketing que permitieran a la empresa expandir su negocio a la ciudad de Tegucigalpa. Para cumplir con ese propósito se aplicó una encuesta a una muestra de 90 personas del género femenino que habitan en esa ciudad; los resultados de la encuesta en mención permitieron determinar que efectivamente existe una oportunidad de negocio para que la empresa pueda incursionar en el mercado de Tegucigalpa, detectando disponibilidad de compra del producto que esta empresa podría ofrecer por parte de las personas encuestadas, quienes además reúnen características como: ingresos que superan el salario mínimo, lo cual indica que su poder adquisitivo les permite comprar joyas; laboran en su mayoría en instituciones gubernamentales y empresas privadas que demandan vestimenta elegante y una buena presentación de sus colaboradas; y poseen un nivel educativo alto, lo cual puede ser un indicativo que serían capaces de reconocer el valor de una joya de calidad.

Adicionalmente, la encuesta permitió identificar las estrategias de marketing que la empresa debería implementar para garantizar su éxito en Tegucigalpa, las mismas se describirán con mayor detalle en el siguiente capítulo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de gestión empresarial y marketing que permita a la joyería llevar a cabo una gestión más ordenada y formal de cada uno de sus procesos; así como la creación de estrategias empresariales con las que pueda fortalecer el crecimiento de la empresa, alcanzar sostenibilidad y competitividad a largo plazo.
2. Adoptar mejores prácticas para hacer frente a los factores de mercado que limitan el desarrollo de la empresa. Entre éstas se mencionan: revisar el marco legal vigente e identificar las acciones implementadas por el gobierno para favorecer el desarrollo de las mipymes y hacer uso de ese beneficio; analizar la competencia en el rubro de la joyería; analizar el mercado (poder de negociación con los proveedores y clientes); mejorar la atención al cliente mediante la diversificación de diseños y ofrecer gamas de productos que diferencien la marca; formular estrategias de ventas y aprovechar las ventajas de la tecnología y las redes sociales.

Adicionalmente, realizar análisis financiero de la inversión propuesta durante el primer año de implementación del plan de gestión empresarial y marketing, tomando en consideración el saldo actual de la deuda, a fin de determinar el período de recuperación de la inversión en referencia; así como, el beneficio económico que ésta podría generar. Asimismo, se sugiere un acercamiento con los proyectos gubernamentales de apoyo a las mipymes para obtener los fondos a invertir a bajas tasas de interés o como capital semilla no reembolsable.

3. Desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la empresa a establecer una tienda en Tegucigalpa, posicionar la marca entre las preferidas por los consumidores y a desarrollar la capacidad suficiente para atender la demanda en ambas ciudades. Por otra parte, la encuesta permitió identificar que los gustos de las potenciales clientes de Tegucigalpa, difieren en ciertos aspectos de las preferencias de los consumidores de Comayagua, por lo que la empresa deberá innovar y diversificar no solo sus productos, sino también sus procedimientos de ventas, entregas, modalidades de pago y publicidad.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

La orientación emprendedora, en el ámbito de la empresa, se considera un estilo de gestión empresarial, tanto en decisiones estratégicas como de gestión operativa, que permite mostrar una postura o comportamiento emprendedor. El desempeño innovador puede ser conceptualizado como la capacidad y los esfuerzos de una organización por convertir ideas y procesos creativos en nuevos o mejorados procesos, procedimientos y productos, que sean reconocidos como relevantes, útiles y que generen un mayor desempeño (Hernández-Ramírez et al., 2022).

En tal sentido, a través del presente capítulo se describe la aplicabilidad de la investigación realizada, con el propósito de dar respuesta al problema planteado.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de gestión empresarial y marketing para la joyería Women's Things.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista con la propietaria de la joyería Women's Things, se identificó que la empresa denota debilidad en la gestión empresarial que realiza, ya que no se aplican eficientemente los elementos de la administración (planeación, organización, dirección y control), tal como los definió Fayol citado en Chiavenato (2007); por otra parte, existen factores de mercado que afectan el desarrollo de la empresa, como ser: aspectos legales y laborales que no se han completado debidamente, desconocimiento de algunas leyes relacionadas con el rubro de las mipymes, procesos manuales, no se aprovechan las ventajas de la tecnología, la crisis sanitaria a causa del Covid 19 que ocasionó una fuerte disminución en la demanda de joyas y el consiguiente impacto financiero que derivó en un alto endeudamiento, aunado a la dificultad para acceder a financiamiento.

Adicionalmente, la propietaria manifestó que no invierte en publicidad, se limita a compartir imágenes de las joyas a través de algunas redes sociales, las que no mantiene actualizadas por falta de tiempo; asimismo, no ofrece políticas de descuentos ni promociones, los pagos de las ventas son

principalmente en efectivo o por medio de transferencias bancarias, pues tampoco dispone de un POS y no tiene página web; lo que permite concluir que carece de estrategias de marketing.

Por otra parte, y en consonancia con la visión de la propietaria de la empresa de expandir las ventas de joyas a nivel nacional e incursionar en el mercado internacional, se consideró importante evaluar si existe oportunidad para que la empresa pueda ofrecer sus productos en Tegucigalpa, por lo que se aplicó una encuesta que permitió identificar que existe un mercado potencial en Tegucigalpa para Women's Things. En la misma encuesta se recolectó información relevante que servirá de insumo para elaborar estrategias de marketing que la empresa podría implementar.

Por lo antes expuesto, se considera pertinente recomendar a la joyería un plan de gestión empresarial y marketing que le sirva de guía para mejorar la gestión administrativa, así como la implementación de estrategias de marketing con las que pueda lograr el posicionamiento de la marca tanto en Comayagua como en Tegucigalpa.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Los objetivos para la implementación de la propuesta son los siguientes:

1. Recomendar acciones para fortalecer la gestión empresarial de Women's Things.
2. Dar a conocer estrategias de marketing que la joyería podría implementar para la expansión del negocio en Tegucigalpa; así como, captar y retener clientes en Comayagua.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el presente apartado se desarrolla el plan de gestión empresarial y marketing que tiene como propósito servir de insumo para que la joyería Women's Things mejore la gestión que actualmente realiza, el mismo será entregado de forma impresa y digital a la propietaria de la empresa.

6.4.1 DESARROLLO DEL PLAN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING

Tomando como referencia algunos aspectos del modelo Greg Balanko-Dickson descrito en el Capítulo II. Marco Teórico, así como los elementos de la administración (planeación, organización, dirección y control), adaptados a la realidad de la empresa objeto de estudio, así como a su capacidad técnica y financiera, se propone el siguiente plan de gestión empresarial y marketing.

6.4.1.1 FASE 1: ANÁLISIS DE MERCADO

En la investigación realizada se identificó que existen factores de mercado que impactan de manera positiva o negativa en el desarrollo de la joyería, por lo tanto, es importante que la empresa los conozca para aprovechar las ventajas que estos le podrían generar y hacer frente a las desventajas para disminuir su impacto negativo. Se sugieren las siguientes actividades:

1. Revisar el marco legal aplicable tanto al sector comercio como a las mipymes y al rubro de la joyería para identificar aspectos legales que la empresa no está cumpliendo por desconocimiento, pero que podrían generar algún problema en el futuro. Adicionalmente, identificar las normativas creadas para fomentar y apoyar el desarrollo de la competitividad y productividad de las mipymes, con el fin aprovechar los beneficios que éstas ofrecen.
2. Realizar un acercamiento con las instituciones o programas creados para apoyar a las mipymes como SENPRENDE, COHEP, cámaras de comercio, ferias del emprendedor, entre otros.
3. Recopilar información de los competidores (ubicación, mercado meta, estrategias, fortalezas, debilidades). Esta información se puede obtener, por ejemplo, visitando los locales, comprando alguno de sus productos o consultando con los clientes de ese competidor.
4. Identificar herramientas tecnológicas que puedan ser de utilidad para la empresa; por ejemplo, programas de control de inventarios y ventas, sistemas contables, sistemas de facturación, entre otros.

5. Informarse sobre las tendencias de moda, especialmente sobre los diseños y materiales que se demandan en el país a fin de mantener la innovación constante.

6.4.1.2 FASE 2: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Este es uno de los aspectos que requiere mayor atención por parte de la empresa, por lo que se recomiendan las siguientes acciones:

1. **Planeación:** ¿En qué situación se encuentra la empresa? ¿Dónde quiere llegar? ¿Cómo lograrlo?

- Definir la misión, visión y valores de la empresa. Estos deben ser socializados con los colaboradores y colocarlos en un lugar visible en el local de la joyería. A continuación, se presenta una propuesta elaborada a partir de la información recopilada en la entrevista.



Figura 49. Marco Estratégico Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

- Formular objetivos de corto y largo plazo, los que se deben socializar con el personal y tomar en cuenta sus ideas y sugerencias. Asimismo, los objetivos deben estar documentados, ya que son un insumo para la elaboración del plan estratégico y operativo.

- Hacer un análisis FODA. La propietaria de la joyería ya tiene identificadas las fortalezas y debilidades de la empresa, falta definir las amenazas y oportunidades; sin embargo, con la

información recolectada durante el proceso de investigación se pueden identificar las mismas, por lo que se presenta propuesta de un FODA para utilidad de la joyería.

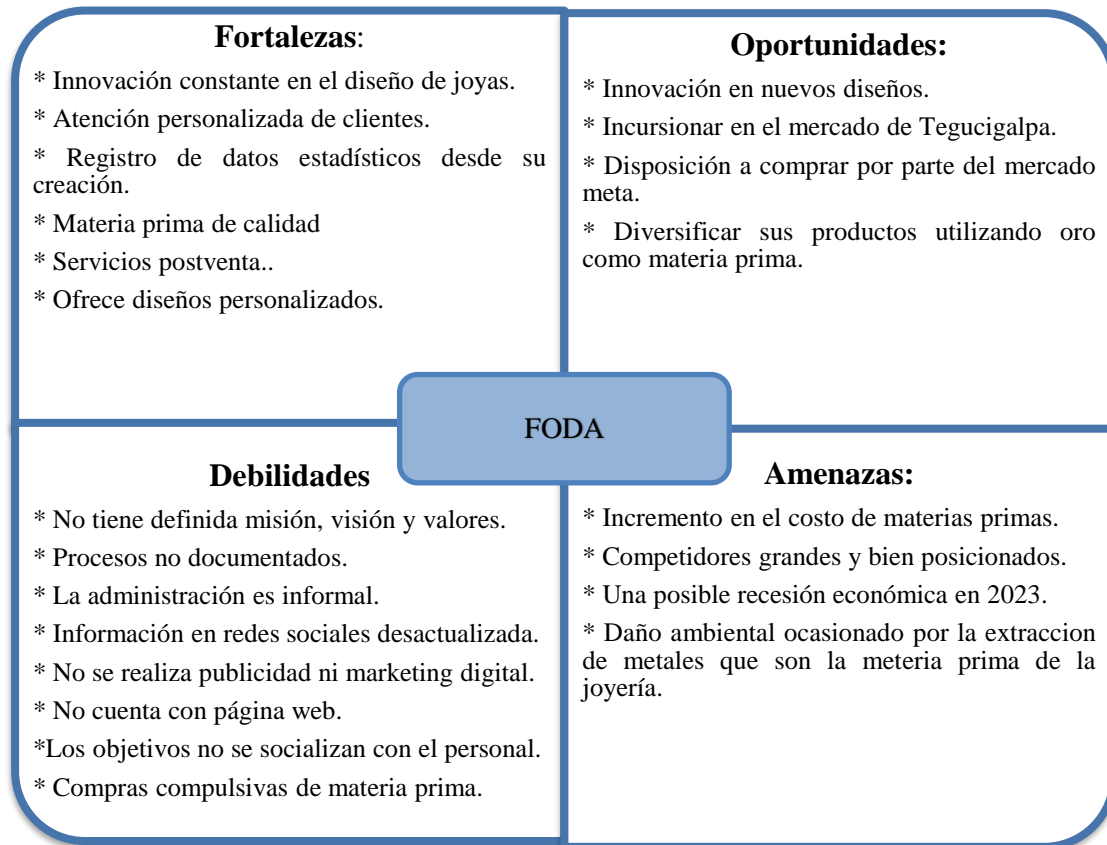


Figura 50. Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

2. **Organización:** ¿Qué medios materiales, humanos o tecnológicos se necesitan para lograr el objetivo?

- Registrar la marca de la empresa para que esté sujeta a protección por la Ley de Propiedad Industrial.

- Contratar al menos una persona para el local de Comayagua, pues se identificó que la propietaria realiza muchas tareas que limitan que se concentre en realizar una gestión administrativa eficiente. Por lo que, con un colaborador adicional, por ejemplo, se podría dar mayor dinamismo a la gestión de marketing, realizando actividades esenciales como mantener actualizada

la página web y la información que se publica en redes sociales, entre otras actividades esenciales que están desatendidas.

- Inscribir el personal en el IHSS, ya que es una obligación de los patronos y evitaría así caer en incumplimiento legal.

- Crear un descriptor de puestos, para que el personal tenga claras las funciones y responsabilidades que le corresponden y evitar también la duplicidad de esfuerzos.

- Elaborar un presupuesto a inicio de año y realizar ajustes según sea necesario.

- Para la administración eficiente del presupuesto se recomienda hacer uso de herramientas informáticas; por ejemplo, crear plantillas de Excel, lo cual es gratuito y práctico. Asimismo, existen otros softwares gratuitos como: Cloud Gestion, Billage, Holded, Bedgets, entre otros.

- Hacer uso de las herramientas informáticas disponibles para la facturación automatizada. En la actualidad esta se puede realizar mediante el celular o tablet, puede operar sin papel manteniendo todos los registros electrónicos, incluida la factura del cliente que se le puede hacer llegar por correo o WhatsApp. Algunos son gratuitos y los más avanzados requieren el pago de una cuota mensual, entre los más recomendados se encuentran STEL order y Billin con un pago mensual de aproximadamente US\$25.00.

- Revisar el equipo informático con que cuenta la joyería para determinar si es el apropiado para a cabo su gestión de manera eficiente o si requiere adquirir equipo adicional.

- Si la empresa decide instalar un local en Tegucigalpa deberá contratar al menos dos personas que atiendan el negocio y adquirir el equipo necesario para su correcto funcionamiento.

3. **Dirección:** ¿Cómo se deben gestionar los recursos para lograr el objetivo?

- Implementar medios de comunicación formales como la comunicación escrita; por ejemplo, el uso de notas para comunicación externa, contratos escritos con los proveedores y memorandos

para la comunicación interna. La comunicación escrita permite dejar constancia de los temas tratados, lo que puede servir de respaldo o evidencia para la solución de problemas futuros.

- Capacitar al personal en temas de comunicación efectiva o resolución de conflictos para mejorar la comunicación interna.

- Fomentar la motivación entre el equipo de trabajo. Para lo cual se pueden implementar acciones como otorgar algún premio por metas alcanzadas en el mes y cuando éstas se superen ofrecer un incentivo mayor; dar la tarde libre al personal el día de su cumpleaños o entregar algún presente (algo simbólico) a los empleados en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre o día del padre.

- Para fortalecer las relaciones interpersonales se sugiere crear un ambiente de confianza y compañerismo, lo que se podría fomentar con actividades de convivencia donde puedan compartir momentos agradables; por ejemplo, celebración de cumpleaños y otras fechas especiales como una cena navideña, acciones de solidaridad cuando algún compañero tiene alguna dificultad, entre otros.

- Promover la innovación constante y creatividad en el equipo; por ejemplo, se puede implementar la técnica del brainstorming (lluvia de ideas) para crear nuevos diseños de joyas.

- Capacitación constante: Tanto en habilidades duras como el uso de la tecnología, orfebrería, contabilidad, técnicas de ventas; como en habilidades blandas, tal es el caso de liderazgo, trabajo en equipo, resolución de conflictos, comunicación asertiva, servicio al cliente. Para llevar a cabo la capacitación no necesariamente la empresa deberá invertir, ya que existen opciones de cursos gratuitos en línea, como webinars y talleres; asimismo, tanto las cámaras de comercio como entes gubernamentales y las universidades desarrollan eventos de capacitación gratuitos, especialmente para emprendedores y mipymes.

4. **Control:** ¿Las actividades se han ejecutado según lo previsto? ¿Es necesario hacer ajustes?

- Hacer un seguimiento diario de las ventas que permita estimar si se alcanzará o no la meta al final del mes; para implementar a tiempo medidas correctivas.

- Monitoreo constante de las materias primas e insumos, así como productos terminados.

- Implementar un Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), que permita evaluar si los objetivos se están cumpliendo y la tomar decisiones oportunas.

- Seguimiento oportuno de las ventas al crédito.

- Establecer un límite máximo para endeudamiento de la empresa, según su capacidad y las ventas previstas.

6.4.1.3 FASE 3: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DISRUPTIVA

Thompson et al. (2012) definen estrategia empresarial como “el plan de acción que la administración aplica para obtener una posición en el mercado, realizar sus operaciones, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar las metas de desempeño deseadas”.

En otras palabras, la estrategia consiste en identificar esa característica única que hace que la empresa se diferencie de las demás, lo cual genera una ventaja competitiva; sin embargo, no es fácil diseñar esta estrategia, por lo tanto, se recomienda a la propietaria de la empresa hacerse preguntas como: ¿Cuál es la situación de la empresa hoy? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cómo lo voy a lograr? ¿Qué debe hacer cada miembro del equipo para lograr el objetivo?

Al respecto, bajo la premisa que, entre las estrategias para desarrollar una innovación disruptiva, se encuentra la de cambiar el comportamiento de la demanda, se considera como una oportunidad de negocio la creación de una aplicación, mediante la cual los clientes puedan **alquilar una joya** de la colección o catálogo en tiempo real. El pago por el alquiler se debería realizar mediante tarjeta de crédito, de tal forma que la joyería pueda cargar a dicha tarjeta un valor adicional como garantía de retorno de la joya, el cual sería devuelto una vez que la prenda haya

sido retornada a la joyería en perfectas condiciones, de lo contrario la empresa cobraría el valor correspondiente al daño de la joya o el valor total en caso que ésta no sea devuelta.

Este servicio se considera innovador ya que actualmente ninguna joyería lo ofrece en el país. Asimismo, el valor agregado para los clientes consiste en brindarles la posibilidad de lucir joyas elegantes cuando, por ejemplo, no deseen o no pueden invertir en la compra de una joya para asistir a algún evento especial, en este caso podría ser más económico alquilarla, especialmente si se trata de joyas de oro cuyo precio no siempre está al alcance de todos.

Tanto la elección de la joya como el pago por el alquiler se realizaría mediante la aplicación y el envío sería a domicilio por cuenta de la joyería; el retorno de la pieza lo podría realizar tanto el cliente por sus propios medios, como la joyería a través de un cobro adicional por el servicio de transporte. Asimismo, deberá fijarse un plazo máximo por el alquiler de las joyas.

Es importante, mencionar que, una estrategia de océano azul se basa en descubrir o inventar nuevos segmentos de la industria que creen una demanda completamente nueva, de modo que la empresa se ubique en un espacio de mercado no disputado al ofrecer oportunidades superiores de rentabilidad y crecimiento. (Thompson et al, 2012, p.168).

Por lo que, la estrategia de océano azul para Women's Things consiste en generar una ventaja competitiva perdurable, dejando de esforzarse por vencer a los competidores en los mercados existentes y, en cambio, crear una estrategia que la diferencie de la competencia.

Adicionalmente, a fin de crear una nueva demanda, la propietaria de Women's Things podría realizar acercamientos con instituciones gubernamentales, financieras o empresas privadas que tienen como política la "vestimenta formal" y pactar alianzas estratégicas con estas instituciones, con el propósito que, amparadas en el apoyo a las mipymes como parte de su responsabilidad social, le permitan visitar sus oficinas y exhibir sus joyas con el compromiso de ofrecerlas a precios más accesibles para las empleadas de estas empresas e incluso mediante facilidades de crédito. Esta alianza generaría un ganar – ganar, ya que la joyería captaría un nuevo mercado y las instituciones fortalecerían la imagen empresarial mediante la elegancia de sus colaboradoras.

6.4.1.4 FASE 4: GESTIÓN FINANCIERA

Un aspecto fundamental de la gestión administrativa es la creación de un plan de gestión financiera, para lo cual se sugieren las siguientes actividades:



1. Tener objetivos claros.
2. Identificar los fondos con que cuenta la empresa.
3. Crear un presupuesto realista.
4. Contar con un especialista para la elaboración y seguimiento de los estados financieros.
5. Hacer uso de un sistema contable, para evitar errores debido a procesos manuales.
6. Fijar metas mensuales para el pago de las deudas, a fin de mejorar la situación financiera de la empresa lo antes posible.
7. Seguimiento estricto de la gestión financiera.

Adicionalmente, para futuros préstamos se recomienda tomar en consideración que existen otras fuentes de financiamiento distintas a las tarjetas de crédito, que ofrecen fondos a tasas de interés y plazos preferenciales para mipymes, como ser las cooperativas de ahorro y crédito o los programas de apoyo a las mipymes implementados por el gobierno; no obstante, para acceder a ellos la empresa deberá cumplir con ciertos requisitos, por lo que es importante que implemente mejoras en su gestión administrativa lo antes posible.

6.4.1.5 FASE 5: GESTIÓN DEL MARKETING

Según la investigación realizada, se observó que la gestión de marketing que realiza Women's Things es rutinaria y empírica, lo que ocasiona la inadecuada gestión administrativa y operativa sobre los recursos financieros y el talento humano para atender cada una de las variables de producto, precio, plaza y promoción; por lo que el marketing de la empresa se limita a la publicación de imágenes en dos redes sociales: Instagram y Facebook. A continuación, se presenta la información recopilada de las dos redes sociales que utiliza la empresa, la cual denota que no se está haciendo un uso óptimo del beneficio que estas podrían aportar.

Tabla 11. Situación actual de las Redes Sociales de Women's Things

RED SOCIAL	No. DE SEGUIDORES	CONTENIDO
 INSTAGRAM	318 seguidores 65 seguidos	305 publicaciones en total entre fotografías, videos e imágenes de joyas
 FACEBOOK	970 me gusta 1,000 seguidores	varias publicaciones entre fotografías, videos y anuncios

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se describen las actividades sugeridas con respecto a la implementación del marketing en Women's Things.

1. **Establecer objetivos:** ¿Qué se quiere lograr con la implementación de las estrategias de marketing?

- **Fidelizar a los clientes:** este objetivo no solamente busca captar nuevos clientes, sino lograr que se queden con la empresa Woman's Things durante mucho tiempo, ya que resulta más fácil mantener un cliente que conseguir a uno nuevo.

- **Captar nuevos clientes:** un propósito de la joyería es incrementar la base de clientes, lo cual podría lograrse por medio de descuentos y ofertas de incorporación como herramientas clásicas para conseguirlo, aplicando quizás una medición intuitiva.

- **Posicionar la marca entre el público objetivo:** Lo cual se podría lograr aumentando la popularidad de la joyería Women's Things en las redes sociales, las que se han convertido en una fuente importante de publicidad y la joyería necesita darse a conocer ante un público diferente al habitual. Para lograr este objetivo se deberían definir acciones que generen un impacto en nuevos usuarios y lograr que lo recuerden.

- **Incrementar los beneficios de la empresa:** En este caso, se busca que la joyería se centre en mejorar sus resultados económicos. Para ello, las acciones y las métricas pueden orientarse en dos sentidos diferentes: reducir los costos, incrementar los beneficios o ambos. En el primer caso, la optimización de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros medios digitales puede ser clave.



Figura 51. Objetivos de la Gestión de Marketing

Fuente: Elaboración Propia.

2. **Diseñar Estrategias:** ¿Qué hará la empresa para lograr los objetivos planteados?

Para el logro de los objetivos planteados, se deberán diseñar las estrategias de marketing, las que constituyen las líneas maestras del camino a seguir; por lo que se proponen las siguientes estrategias de marketing para la joyería Women's Things, las que fueron diseñadas utilizando la interacción de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para llegar al mercado meta y lograr el posicionamiento esperado, así como en los resultados de la encuesta.

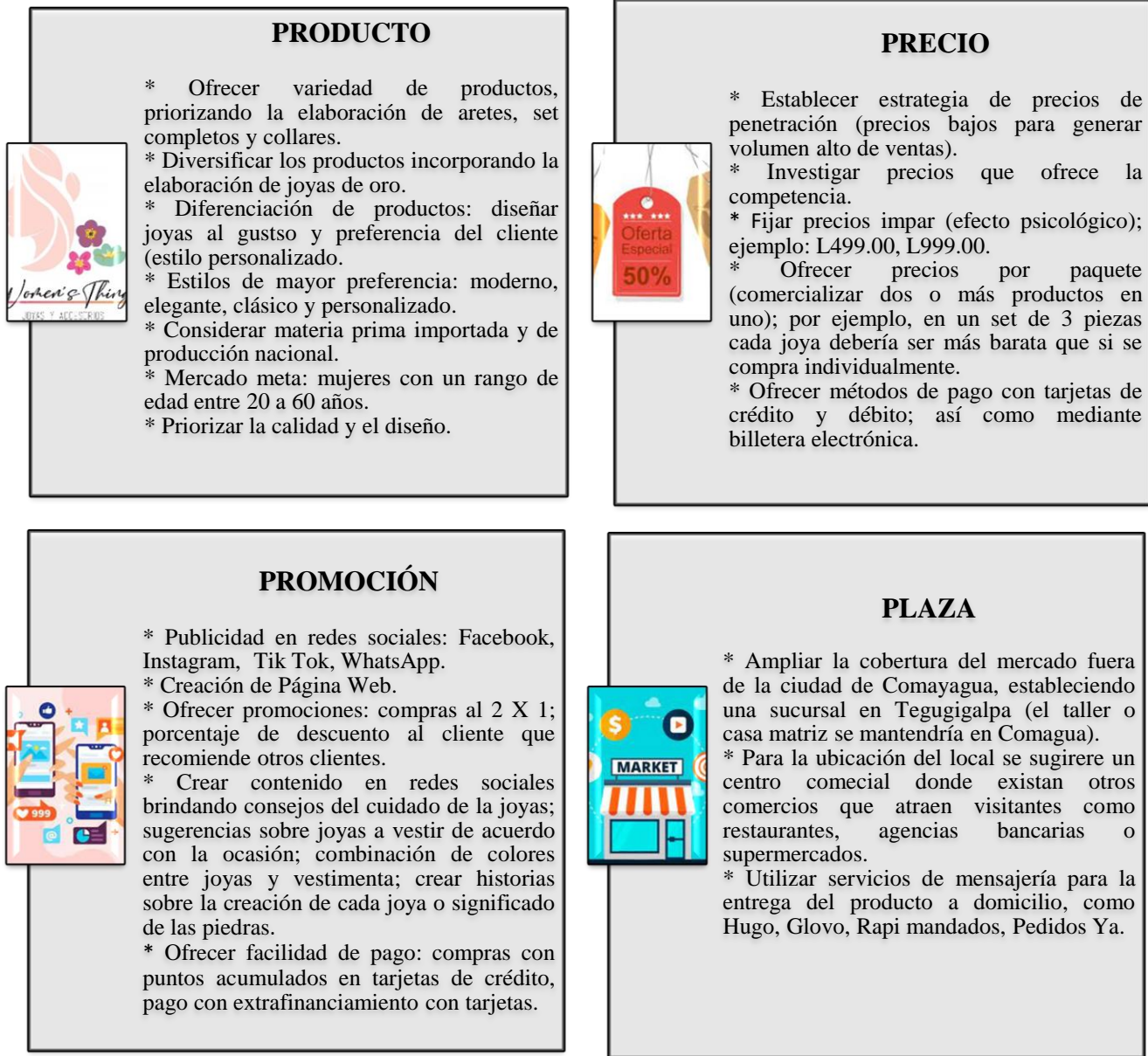


Figura 52. Marketing Mix: Women's Things

De las estrategias de marketing mix propuestas, se considera que la joyería podría implementar en el corto y mediano plazo las que se describen a continuación y que se consideran prioritarias ya que generarían beneficios a la empresa y la inversión requerida en algunas sería mínima.

- 2.1 **Priorizar la elaboración de aretes:** son un accesorio de uso cotidiano, la mayor parte de las damas tiende a usar únicamente aretes como adorno diario, lo cual se evidenció

en la encuesta donde esta joya destacó como la de mayor preferencia (67%) entre las encuestadas; por lo tanto, es un producto que se podría vender más rápido solo que si se elabora en conjunto con otras piezas como anillo o dije, representando una oportunidad para aumentar las ventas.

- 2.2 **Incorporar la elaboración de joyas de oro:** En la encuesta realizada al mercado meta en Tegucigalpa, se identificó que el segundo material preferido para las joyas que estarían dispuestas a adquirir las potenciales compradoras es el oro con 22% de participación (plata 48%); es así que se presenta una oportunidad de diversificar los productos ofrecidos por Women's Things, lo que atraería un nuevo segmento de compradores; además la joyería de oro podría reportar mayores ganancias.
- 2.3 **Investigar los precios que ofrece la competencia:** Servirían de parámetro para que Women's Things pueda ofrecer sus joyas a un menor precio que la competencia y así captar clientes y generar un mayor volumen de ventas.
- 2.4 **Fijar el precio de las joyas de forma impar:** Marcar los precios de las joyas de tal forma que el último dígito sea 9 en lugar del 0, por ejemplo, L999.00 en vez de L1,000.00. Esta técnica genera un efecto psicológico en los clientes pues les hace creer que el precio es más barato de lo que realmente es o que está en promoción, induciendo a la compra del producto.
- 2.5 **Ofrecer otros métodos de pago:** actualmente la joyería solo acepta transferencias bancarias, pagos en efectivo y ofrece crédito a sus clientas de confianza; sin embargo, las joyas no son un bien de primera necesidad, por lo que no siempre el cliente tiene el efectivo para su adquisición; por tanto, sería importante que la joyería adopte otras modalidades de pago como las tarjetas de crédito que son las más utilizadas por la población (40% de preferencia según la encuesta); asimismo, tarjetas de débito y pagos mediante billetera electrónica, siendo este último un medio de pago que está en auge entre la población. De esta forma la joyería tendría la oportunidad de captar aquellos clientes que en la actualidad no compran el producto por no disponer de efectivo inmediato.

- 2.6 **Ofrecer facilidades de pago:** Cabe mencionar que, los emisores de tarjetas de crédito ofrecen a sus clientes la posibilidad de pagar mediante extrafinanciamiento de hasta 24 ó 36 meses, así como redimir los puntos acumulados en las compras y pagar otros productos; razón por la cual se sugiere a Women's Things negociar con los emisores de tarjetas de crédito para que pueda ofrecer esta opción a sus clientes, lo que no representaría ningún costo para la joyería; más bien por el contrario, se beneficiaría atrayendo clientes que pueden hacer uso de este beneficio.
- 2.7 **Publicidad en redes sociales:** La joyería debe aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales para llegar a miles de usuarios que diariamente hacen uso de las mismas; además que esta publicidad es de bajo costo, en caso que se contrate una empresa para su seguimiento; asimismo, lo puede hacer la misma propietaria a través de su perfil en dichas redes sin costo alguno. El beneficio es que se daría a conocer ante miles de usuarios a nivel nacional que podrían interesarse en sus productos, aumentando su cartera de clientes.
- 2.8 **Creación de una página web:** Se considera indispensable ofrecer un medio a través del cual los clientes puedan apreciar las joyas que ofrece Women's Things, incluso se convierte en un canal de ventas, pues en la misma página los clientes podrían realizar los pedidos, facilitando la interacción de los mismos con la empresa y la opción de compra. De esta forma podría extender su mercado a otras ciudades del país sin incurrir en costos adicionales.
- 2.9 **Ofrecer promociones:** Es una alternativa para que la joyería pueda reducir el exceso de inventario que tiene actualmente; por ejemplo, ofrecer algún descuento sobre el precio de ciertas joyas o a aquellos clientes que recomienden a otros clientes. Las promociones pueden aumentar las ventas, ayudarían a disminuir el inventario y generarían ingresos que pueden ser destinados al pago de las deudas.
- 2.10 **Utilizar servicios de mensajería para la entrega del producto:** Actualmente la propietaria también realiza personalmente la entrega de productos a domicilio en la ciudad de Comayagua, lo cual incrementa los costos debido al gasto en combustible y

limita el tiempo que podría destinar a otras actividades importantes en la joyería; por eso se le recomienda hacer uso de los servicios de mensajería, lo cual resulta más económico, la entrega es segura y en menor tiempo, lo que generaría disminución de los costos actuales de la empresa y liberaría tiempo a la propietaria para realizar otras actividades.

3. **Técnicas** ¿Cómo implementar las estrategias?

Grown Hacking (crecimiento acelerado): Medios sociales y marketing viral, técnica que permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- **Usar programas de referidos: Es lo que se conoce coloquialmente como “recomienda a un amigo(a)” y su funcionamiento es muy sencillo.**

Consiste en ofrecer a los clientes un tipo de recompensa, beneficios o descuento en sus compras cuando recomienden la joyería a sus amigos(as), familiares o conocidos y consiguen que alguno de ellos compre productos en Women’s Things.

- **Sorprender a los clientes: ¿A quién no le gusta recibir regalos o sentirse especial?**

La empresa puede hacer que los clientes se sientan especiales y en eso consiste esta técnica, que pese a ser una de las menos usadas es también una de las más sencillas de implementar y además *¡funciona siempre!*

Consiste en ofrecer a los clientes más de lo que ellos esperan y sin pedir nada a cambio: desde una llamada después de los servicios brindados para saber qué le pareció el servicio hasta un regalo por parte de la empresa o prestarle un servicio extra que no adquirió; por ejemplo, ofrecer una copa de vino mientras el cliente elige la joya de su preferencia.

El cliente no solo se sentirá agradecido, sino que, es más que probable que si se le ofrece algo adicional sin pedirle nada a cambio termine posteándolo en las redes sociales, con lo cual la empresa obtendrá visibilidad, reputación y buena imagen de marca.

En este caso, Women´s Things deberá continuar aplicando el servicio postventa, a través de llamadas o envío de mensajes por WhatsApp, a las clientas después de la compra, preguntando qué les pareció la atención recibida y el producto; asimismo, como un servicio adicional la tienda debe ofrecer recomendaciones a la clientela sobre el cuidado de la joya, a fin de mantener la durabilidad de la misma o brindar sugerencias sobre el tipo de joya más indicado según la ocasión.

- **Aprovechar la integración con redes sociales.**

Consiste en ofrecer los servicios a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, página web, que le permita tener el acercamiento con los clientes para brindarle los servicios a través de estos medios.

Además, se podría crear una aplicación gratuita para ser descargada en dispositivos móviles a través de Play Store, mediante la cual las clientas podrían acceder al catálogo registrado, donde únicamente procederán a elegir el producto de su interés y finalizar el pedido pagando con tarjeta de crédito o débito, billetera electrónica o transferencia bancaria y el producto sería entregado a domicilio. Esta App permitirá también promover contenidos en las redes sociales para incentivar las compras de las potenciales clientas, especialmente el género femenino mediante tips sobre el uso de joyas y accesorios para lucir o vestir en los diferentes eventos, así como recomendaciones sobre el cuidado de las joyas.

- **Diseñar imanes para atraer clientes.**

La empresa podría crear una “guía para vestir joyas de acuerdo con la ocasión”, la finalidad es dar a conocer qué estilo de joya o accesorio es el más adecuado para lucir según la ocasión y de acuerdo con la vestimenta, la cual se podrán obtener a través de la aplicación ofrecida en Play Store.

La guía sería gratuita, es una propuesta de valor agregado para ofrecer un mejor servicio al cliente; no obstante, a cambio se podría solicitar al usuario sus datos de contacto como: correo electrónico o número de celular para la creación de una base de datos de clientes; la pregunta es: ¿el usuario aceptará el uso de sus datos? La gran mayoría lo hace, ya que se beneficiará del

contenido ofrecido en la aplicación y la empresa también se beneficiará al captar información valiosa de sus clientes para futuras comunicaciones de forma más directa y personalizada sin invadir su privacidad.

Trabajar en la calidad del contenido: Tanto la página web como la aplicación deberán ser diseñada de tal forma que, cada video, título de texto y fotografía de las joyas ofrezcan una imagen de la empresa de seriedad, elegancia, modernidad y sofisticación, buscando la satisfacción de los clientes.

Usar el chatbot, que consiste en crear un chat de consultas a través de la página web o de la aplicación, por medio del cual se brinde atención personalizada a los clientes durante el proceso de compra. El cliente se sentirá atendido y satisfecho de que Women's Things realmente se preocupe de sus necesidades (como debe ser).

6.4.2 HERRAMIENTAS, INSTRUMENTOS, PROCESOS

Para la implementación de la presente propuesta las herramientas a utilizar por parte de la empresa son en su mayoría tecnológicas, como ser:

Hardware: computadoras, celulares y tablets.

Software: Microsoft Word y Excel, programas para la administración del presupuesto, para facturación automatizada y sistemas contables; así como página web, aplicaciones y redes sociales.

Asimismo, como instrumentos se recomienda la implementación del cuadro de mando integral (balanced scorecard); la aplicación de una encuesta de servicio al cliente, que serviría de insumo para mejorar la atención brindada por la empresa y para recolectar información importante sobre las preferencias de los consumidores y el uso de la técnica Grown Hacking (crecimiento acelerado) para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

En cuanto a los procesos para implementar la presente propuesta consisten en analizar la situación actual de la empresa y el mercado, mejorar la gestión administrativa siguiendo las

recomendaciones brindadas y desarrollar las estrategias de marketing que permitirán la promoción de la marca y por ende la captación de nuevos clientes y la expansión del negocio en la ciudad de Tegucigalpa; con lo cual se espera aumentar las ventas para que la empresa mejore su situación financiera y alcance la sostenibilidad a largo plazo.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL (INDICADORES)

Con el propósito de garantizar que las estrategias se están cumpliendo, según lo planificado se propone implementar medidas de control, las que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 12. Indicadores de Medición

FASE DEL PLAN	NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO DEL INDICADOR	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD DE EVALUACIÓN
Análisis de Mercado	Porcentaje de cumplimiento en la implementación de las estrategias propuestas	Medir el avance en la ejecución de las estrategias propuestas cada trimestre.	Actividades realizadas/actividades planificadas	Porcentaje	Trimestral
Gestión Administrativa	Cumplimiento de los objetivos	Determinar si los objetivos se están cumpliendo según lo planificado.	Objetivos alcanzados/objetivos planificados	Porcentaje	Trimestral
Diseño de la Estrategia Empresarial	Satisfacción de clientes	Conocer si la estrategia implementada cumple con el propósito de satisfacer a los clientes.	Nivel de satisfacción de clientes	Encuesta	Semestral
Gestión Financiera	Nivel de ingresos de la empresa	Identificar si se está realizando una adecuada gestión financiera.	Ingresos recibidos por ventas/ingresos presupuestados	Porcentaje	Mensual
Gestión del Marketing	Uso de redes sociales	Conocer el número de personas que siguen la empresa en las redes sociales.	Números de seguidores (followers)	Número	Mensual
	Anuncios en redes sociales	Determinar el número de "me gusta" que las personas han dado a los perfiles en las redes sociales y a los posts publicados.	Número de likes o me gusta a las publicaciones en las redes sociales	Número	Mensual
	Opiniones de clientes publicadas en redes sociales	Conocer la percepción (positiva o negativa) de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa.	Opiniones positivas y negativas	Opiniones	Mensual
	Satisfacción del cliente al finalizar la compra	Obtener de forma inmediata el grado de satisfacción del cliente al finalizar la compra.	Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta de 2 ó 3 preguntas	Diario

Fuente: Elaboración Propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA

Tabla 13. Cronograma de Implementación

FASE DEL PLAN	DURACIÓN	INICIO	FIN	2023											
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Análisis de Mercado	6 meses	1/2/2023	31/7/2023												
Gestión Administrativa															
Planeación	2 meses	1/2/2023	1/3/2023												
Organización	6 meses	1/2/2023	31/7/2023												
Dirección	Permanente	1/2/2023													
Control	Permanente	1/2/2023													
Diseño de la Estrategia Empresarial	1 mes	1/2/2023	28/2/2023												
Gestión Financiera	Permanente	1/2/2023													
Gestión del Marketing	Permanente	1/2/2023													

Fuente: Elaboración Propia

6.6.2 PRESUPUESTO

Tabla 14. Presupuesto

OBJETIVO	PREGUNTA QUE SE RESPONDE	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADOR	FASE DEL PLAN	ESTRATEGIA PROPUESTA	COSTO MENSUAL	PERÍODO DE IMPLEMENTACIÓN	PRESUPUESTO TOTAL
Conocer los factores de mercado que afectan el desarrollo de la joyería Women's Things	¿Qué factores de mercado afectan el desarrollo de la joyería Women's Things?	Factores de mercado	Porcentaje de cumplimiento en la implementación de las estrategias propuestas	Análisis de Mercado	Papelería, uso del internet y llamadas telefónicas	L600.00	6 meses	L3,600.00
Analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la Joyería Women's Things	¿Cuáles son los factores internos que influyen en la gestión empresarial actual de la joyería Women's Things?	Gestión empresarial	Cumplimiento de objetivos	Gestión Administrativa	Registrar la marca (contratar un abogado, 3 publicaciones en el periódico)	L15,000.00	1 vez	L15,000.00
					Uso de un programa de facturación	L600.00	11 meses	L6,600.00
				Diseño de la Estrategia Empresarial	Diseño de la estrategia empresarial disruptiva	L0.00	1 vez	L0.00
				Gestión Financiera	Creación de un plan de gestión financiera	L0.00	1 vez	L0.00

Fuente: Elaboración Propia

Continuidad Tabla 14. Presupuesto

OBJETIVO	PREGUNTA QUE SE RESPONDE	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADOR	FASE DEL PLAN	ESTRATEGIA PROPUESTA	COSTO MENSUAL	PERÍODO DE IMPLEMENTACIÓN	PRESUPUESTO TOTAL
Identificar estrategias de marketing para la expansión del mercado de Women's Things en la ciudad de Tegucigalpa	¿Cómo puede la joyería Women's Things expandir su mercado en la ciudad de Tegucigalpa?	Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente	Gestión del Marketing	Creación y actualización de página web, uso del Chatbot	L20,000.00	1 vez	L20,000.00
					Uso de redes sociales	L0.00	11 meses	L0.00
					Publicidad en redes sociales	L0.00	11 meses	L0.00
					Alquiler de un local en Tegucigalpa	L5,000.00	11 meses	L55,000.00
					Contratación de 1 personas para atender el local en Tegucigalpa (incluye pago de 13avo. y 14 avo. mes de salario)	L10,000.00	11 meses	L130,000.00
					Mobiliario y equipo para el local de Tegucigalpa (compra de computadora, vitrina, silla y escritorio)	L43,500.00	1 vez	L43,500.00
					Servicios de entrega a domicilio	L1,000.00	11 meses	L11,000.00
PRESUPUESTO TOTAL								L284,700.00

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 15. Matriz de Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta

CAPÍTULO I			CAPÍTULO II	CAPÍTULO III		
Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías Metodológicas de Sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas
Plan de Gestión Empresarial y Marketing para la Joyería Women's Things	Diseñar un plan de gestión empresarial y marketing para la joyería Woman's Things, a fin de fortalecer el crecimiento de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la Joyería Women's Things. 2. Conocer los factores de mercado que afectan actualmente el desarrollo de la joyería Women's Things. 3. Identificar estrategias de marketing para la expansión del mercado de Women's Things en la ciudad de Tegucigalpa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría general, científica, clásica y neoclásica de la administración. 2. Teoría de las relaciones humanas 3. Gestión empresarial 4. Gestión empresarial para mipymes 5. Modelos de Gestión empresarial para mipymes 6. Teoría de la estrategia empresarial 7. Marketing mix 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión empresarial 2. Factores de mercado 3. Gestión del marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propietaria de la empresa 2. Muestra de la población femenina de Tegucigalpa económicamente activa ocupada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista 2. Encuesta (cuestionario)

Fuente: Elaboración Propia

Continuidad Tabla 15. Matriz de Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta

CAPÍTULO V	CAPÍTULO VI	
Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos de la Propuesta
<p>1. Una adecuada gestión empresarial consiste en aplicar de manera eficiente todas las funciones que debe realizar un administrador, las cuales corresponden a los elementos de la administración definidos por Henry Fayol: planear, organizar, dirigir y controlar. El análisis sobre los factores internos que influyen en la gestión empresarial de la joyería permitió concluir que la propietaria de la empresa no aplica la administración científica, sino más bien una administración empírica. Por lo tanto, no tiene formalmente definidos aspectos de vital importancia como ser: misión, visión, valores, objetivos y estrategias empresariales; tampoco ha realizado un análisis FODA completo, limitándose a conocer sus fortalezas y debilidades; los procesos no están documentados y no aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología hoy en día para hacer más eficientes sus procesos, realizando muchas tareas manuales; además, la comunicación no es asertiva pues la información no es del conocimiento de todo el personal. Estos aspectos impactan de manera negativa en la gestión de la empresa y limitan su crecimiento, sostenibilidad y competitividad a largo plazo.</p> <p>2. Los factores de mercado revisten de especial importancia en el desarrollo de una empresa, ya que pueden llegar a determinar su capacidad de crecimiento; por consiguiente, mediante entrevista con la propietaria del negocio se investigó sobre los factores que afectan el desarrollo de Women's Things. En primera instancia, se identificó que la propietaria de la joyería denota poco conocimiento sobre las leyes relacionadas con las mipymes, por lo que no hace uso de algunos beneficios que éstas podrían aportar a su condición de emprendedora; además existen algunas falencias en la gestión legal de la empresa, lo cual representa un alto riesgo para su continuidad. Por otra parte, su limitada capacidad instalada y poco uso de la tecnología han ocasionado que la demanda de productos supere su capacidad de atención a la misma, perdiendo importantes oportunidades de negocio. Tampoco cuenta con un plan de marketing que ayude a potenciar su marca y le permita hacer frente a la competencia, mejorando al mismo tiempo el servicio al cliente.</p> <p>3. Uno de los objetivos específicos era identificar estrategias de marketing que permitieran a la empresa expandir su negocio a la ciudad de Tegucigalpa. Para cumplir con ese propósito se aplicó una encuesta a una muestra de 90 personas del género femenino que habitan en esa ciudad; los resultados de la encuesta en mención permitieron determinar que efectivamente existe una oportunidad de negocio para que la empresa pueda incursionar en el mercado de Tegucigalpa, detectando disponibilidad de compra del producto que esta empresa podría ofrecer por parte de las personas encuestadas, quienes además reúnen características como: ingresos que superan el salario mínimo, lo cual indica que su poder adquisitivo les permite comprar joyas; laboran en su mayoría en instituciones gubernamentales y empresas privadas que demandan vestimenta elegante y una buena presentación de sus colaboradas; y poseen un nivel educativo alto, lo cual puede ser un indicativo que serían capaces de reconocer el valor de una joya de calidad.</p>	Plan de Gestión Empresarial y Marketing	<p>1. Recomendar acciones para fortalecer la gestión empresarial de Women's Things.</p> <p>2. Dar a conocer estrategias de marketing que la joyería podría implementar para la expansión del negocio en Tegucigalpa; así como, captar y retener clientes en Comayagua.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Indacochea, A. A.; Figueroa-Soledispa, M. L. & Peñafiel-Loor, J. F. (2020). *Importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Recuperado de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>
- Amaya López, O. A. & Macías Ruano, M. M. (2013). *Situación de las Mipymes en Honduras, retos y oportunidades en el Siglo XXI*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/fb51/60213f17afc3f1da0743b5d37ca9f0dfe27d.pdf>
- Arias Ortez, D. I. (2022). *Entrevista Virtual con la Propietaria de la microempresa Women's Things*.
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Bazana, M. A., & de la Torre de la Fuente, M. A. (2012). *Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Contribuciones a la Economía. Revista Académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas. ISSN 1696-8360. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Banco Central de Honduras (2022). *Informe de Comercio Exterior de Mercancías Generales*. Recuperado de <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/sector-externo/informes-y-publicaciones/informe-de-comercio-externo-de-mercancias-generales>
- Banco Centroamericano de Integración Económica (2022). *Programa de Apoyo a la Mipyme*. Recuperado de <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/intermediacion-financiera/programa-de-apoyo-a-las-mipymes>
- Becerra Bizarrón, M. E.; Neri Guzman, J. C. & Domínguez Valdez, B. M. (2020). *Gestión Empresarial y Aprendizaje Organizacional: herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional*. Editorial Plaza Valdez. México. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitech/174181>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Bueso, F. (2022). Lectura 4.2: *Instrumentos de medición, captura y análisis de datos*. Clase: Metodología de la Investigación. Unitec.
- Cáceres, B. (2021). Articulate 4.1 *Gestión de la Mezcla de Marketing*. Clase: Dirección y Perspectivas de la Mercadotecnia. UNITEC.
- Cáceres, B. (2021). Articulate y Contenido PDF. Clase Dirección y Perspectivas de la Mercadotecnia. UNITEC
- Calderón Hernández, G., Cuartas Castaño, J. & Álvarez Giraldo, C. M. (2009). *Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n35/19n35a11.pdf>
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (2022). *Unidad de Apoyo a la PYME*. Recuperado de <https://www.ccichonduras.org/website/unidad-de-apoyo-a-la-pyme/>
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. 1ª ed. Editorial Albatros. Argentina. ISBN 978-950-24-1250-4. Página 1.
- Castillo, V.; Figal Garone, L.; Maffioli, A. & Ohaco, M. (2016). “*Asistencias Técnicas y Competitividad de las Mipymes: evidencia para Argentina*.”. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Washington, D.C. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/asistencias-tecnicas-y-competitividad-de-las-mipymes-evidencia-para-argentina>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V. P. 107, 317.

Christensen, C. M., Gorín, J. (Trad.). (2022). El dilema de los innovadores: cuando las nuevas tecnologías pueden hacer fracasar a las grandes empresas. 1. ed. [S. l.]: Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/216556?page=2>

Congreso Nacional de Honduras. Código de Comercio. Norma 73-50. Recuperado de: https://www.bch.hn/administrativas/JUR/Marco%20Legal%20OM%202/codigo_comercio.pdf

Consejo Nacional de Inversiones. (2021) *La Mipyme, un Sector clave para atraer la inversión privada a Honduras*. Recuperado de: <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>

Constitución de la República de Honduras. Recuperada de: <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/177-constitucion-de-la-republica-de-honduras>

Christensen, C. M. y Gorín, J. (Trad.) (2022). *El dilema de los innovadores: cuando las nuevas tecnologías pueden hacer fracasar a las grandes empresas*. 1. Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/216556>.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México.

Dini, M. & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1) PDF. Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2020. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/S1900361_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Estrada, K. J.; Elidea-Quiñonez, R. C., Luz, M. & Ayovi-Caicedo, J. (2017). *Plan de marketing. Polo de conocimiento*, II(5), 10-15. Recuperado de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- Gonzalo Ibarra, S.V. & Burgos, F. J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América*. Publicado por GIA Consultores SpA. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Guardiola Corral, V. & Guerrero Serón, C. (2002). *Marketing para Pymes I: Plan de Marketing*. ISBN: 84-369-3574-8.
- Hernández-Ramírez, M., Mora-Esquivel, R., & Leiva, J. C. (2022). *Orientación emprendedora y desempeño innovador en mipymes. El rol moderador de la orientación estratégica*. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 95–108. Recuperado de <https://doi.org/10.18046/j.estger2022.162.4519>.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 6ª Edición. México. McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kafati, M. (2018). *Informe Regional de Centros de Atención MIPYME*. Publicado por CENPROMYPE y SICA. Recuperado de <https://www.sica.int/download/?120519>
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª Edición. Pearson Educación, México.
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1722-4.

Lara, N. (2022). Artí­culo 3.1 *Calidad y Productividad en la Pymes*. Clase: Gestión de Operaciones y Logística. UNITEC.

León, I. H. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempo en tiempo de cambio*. PDF. Valencia, Carabobo, Venezuela. Editorial. Episteme Consultores Asociados, C.A.

Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa. (2020). Recuperado de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-163-2020.pdf>

Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia. Recuperado de http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Ley_para_defensa_promocion_competencia_357_2005_s.pdf

Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Ley_Fomento_Desarrollo_Competitividad_MIPY_ME_135_2008_s.pdf

Ley para la Generación de Empleo, Fomento a la Iniciativa Empresarial, Formalización de Negocios y Protección a los Derechos de los Inversionistas. Recuperado de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_gene_empl_dere_inver.pdf

Ley para la Recuperación y Reactivación de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-48-2022.pdf>

Maradiaga, J. (2022). *La Metodología de la Investigación*.

Martí­nez Bencardino, C. (2019). Estadística y muestreo. 14a. Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/125946>

Matamoros, R. (2021). *Encuentro Nacional Empresarial (Enae-2021)*. Presencia Universitaria, UNAH.

- McDonald, R., Raynor, M. E. y Christensen, C. M. (2017). *Innovación Disruptiva: ¿Qué es la innovación disruptiva?*. Publicado Harvard Business Review en Español. Recuperado de [\(PDF\) Innovación Disruptiva | Luis Yhoss Martínez - Academia.edu](#)
- Monge-González, R.; Rodríguez Álvarez, J. A. & Torrentes García, L. (2013). *El impacto de la capacitación sobre la adopción de mejores prácticas administrativas y el desempeño de las mipyme en Costa Rica*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Washington, D.C. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15873/el-impacto-de-la-capacitacion-sobre-la-adopcion-de-mejores-practicas>
- Oliveros, M. G., Esparragoza, D. J, Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., Páramo Morales, D. & Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Ecoe Ediciones. Barranquilla. Colombia. Editorial Universidad del Norte.
- Patel, D. & Ganne, E. (2021). *Acelerar la Digitalización del Comercio para apoyar la financiación de las mipymes*. Organización Mundial del Comercio. Londres, Inglaterra. 2021. Recuperado de https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tradedigitaltomsmes_e.pdf
- Pérez Aguilera, F. (2013). *Manual creación y gestión de microempresas: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Editorial CEP S.L. ISBN papel: 978-84-681-3223-5 / ISBN pdf: 978-84-681-5080-2. Madrid, España.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet and its potential in the strategic marketing of prices. Bogota. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
- Rattinger, A. (2018). *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Real Academia Española. (2022). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Reglamento de la Ley para la Recuperación y Reactivación de la Micro y Pequeña Empresa.
Recuperada de <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2022/08/8-DE-JULIO-2022-GACETA-No.-35970.pdf>

Rivera, M. (2015). *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez Cárdenas, D. S. (2019). *Transformación Organizacional* (Monografía). Fundación Universidad de América. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7509>

Salman, F. & Amaya, F. (2021). *La oportunidad de mejorar el apoyo a las Pymes en Honduras*. Recuperado de <https://dalberg.com/our-ideas/the-opportunity-to-improve-msme-support-in-honduras-esp/>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/124250?page=16>.

Sandoval, F. (2021). *La Mipyme, un sector clave para atraer la inversión privada a Honduras*. Artículo publicado en Consejo Nacional de Inversiones.

Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. 1ª. Edición. Ediciones de la U. ISBN 978-958-762-508-0. Bogotá, Colombia.

Secretaría de Desarrollo Económico (2017). *Programa de Centros de Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CDE-MIPYME)*. Recuperado de <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-CDE.pdf>

Secretaría de Desarrollo Económico (2019). *Gobierno y Red CDE-MIPYME acuerdan trabajar unidos para potenciar el tejido empresarial MIPYME y la cultura emprendedora de*

Honduras. Recuperado de <https://sde.gob.hn/2019/07/05/gobierno-y-red-cde-mipyme-acuerdan-trabajar-unidos-para-potenciar-el-tejido-empresarial-mipyme-y-la-cultura-emprendedora-de-honduras/>

Segura Osuna, J. A.; Rey Romero, M. R.; Hernández Viveros, L. J.; Pereira Bolaños, C. A., Murcia Rodríguez, J. C.; Castro Ardilla, F. E. & Peña Lapeira, C. J. (2020). *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las mipymes*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. ISBN 978-958-763-412-9. Bogotá, Colombia.

Sellers, R. & Casado Díaz, A. B. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. ISBN 978-84-9948-178-4.

SENPRENDE, Honduras (2022). *Convenio para desarrollar capacidades de los jóvenes como emprendedores*. Recuperado de <https://senprende.com/senprende-e-inj-firmaran-convenio-para-desarrollar-capacidades-de-los-jovenes-como-emprendedores/>

Sikaffi, J.C. (2021). *Estrategia de Empresas Sostenibles desarrollada por el COHEP con apoyo de IIES-UNAH*. Presencia Universitaria UNAH. Recuperado de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/estrategia-de-empresas-sostenibles-desarrollada-por-el-cohep-con-apoyo-de-iies-unah-contiene-60-recomendaciones/>

Soria Ibáñez, María del Mar. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Editorial CEP, S.L. Madrid. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/51205>

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de D.V. México. ISB-B: 978-970-10-6201-9. Pág. 262, 494-774.

Thompson, P. & Gamble, S. (2012). *Administración Estratégica*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V. México, D.F. p.6

Toro, Hurtado I. & Josefina. (2005). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Episteme Consultores Asociados C.A.

Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. México: Grupo Editorial Patria.
Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>

UNAH: Presencia Universitaria. (2021), Revista: *Especialista de la UNAH presentó mecanismo de desarrollo empresarial para las Mipymes de la pequeña industria*. Honduras, C.A.

Van Dallen, D., & Meyer, W. J. (2006). *La Investigación Descriptiva*. Recuperado de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Van den Berghe, E. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI*. ECOE Ediciones. Bogotá. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/114345>

50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Recuperado de <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>

ANEXO 4. ENTREVISTA



Con propósitos académicos, estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se encuentra en proceso de recolección de datos; por lo que, con la finalidad de analizar la gestión empresarial y marketing que realiza la joyería Women's Things, se le solicita su valiosa colaboración en concederles una entrevista y responder las siguientes preguntas:

VARIABLES	DIMENSIÓN	CANTIDAD PREGUNTA	PREGUNTAS
GESTIÓN EMPRESARIAL	Planificación	1	¿La empresa tiene definida su misión, visión, valores y objetivos?
		2	¿Qué quiere lograr Women's Things en el largo plazo?
		3	¿Qué hace actualmente la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes?
		4	¿Cuáles son los principios y valores que rigen el trabajo de la empresa?
		5	¿Cuáles son las metas de la empresa?
		6	¿Alguna vez ha hecho un análisis FODA?
		7	¿Conoce las debilidades y fortalezas de la empresa?
		8	¿Qué acciones ha implementado Women's Things para atraer y satisfacer a los clientes y lograr una posición en el mercado?
	Organización	9	¿La empresa cuenta con una estructura organizacional definida?
		10	¿Existen procesos documentados?
		11	¿Cuenta con un sistema contable?
		12	¿La contabilidad está a cargo de un experto?
		13	¿Utiliza algún sistema de inventarios?
		14	¿Qué tecnologías utiliza la empresa?
		15	¿La empresa tiene un presupuesto definido?

VARIABLES	DIMENSIÓN	CANTIDAD PREGUNTAS	PREGUNTAS
GESTIÓN EMPRESARIAL	Dirección	16	¿Qué canales de comunicación internos y externos utiliza la empresa?
		17	¿Considera que existe una comunicación fluida entre el personal?
		18	¿Tiene comunicación directa con los clientes y proveedores?
		19	¿Qué estrategias realiza para dirigir y motivar a su equipo de trabajo?
		20	En su posición de gerente/propietaria de la empresa ¿cómo gestiona las situaciones de estrés y cambio?
		21	¿La empresa tiene definida su estrategia?
		22	¿El personal tiene una idea clara de las metas de la empresa?
	Control	23	¿De qué manera la empresa realiza la inspección sobre los recursos de la misma?
		24	¿Cómo la empresa mide o evalúa los resultados esperados (cumplimiento de metas, objetivos financieros)?
		25	¿Qué acciones correctivas ha aplicado la empresa para mejorar su gestión financiera?
		26	¿En caso de no alcanzar las metas de ventas que acciones correctivas ha implementado?
		27	¿Se realizan controles de calidad del producto?
		28	¿La empresa está legalmente constituida?
		FACTORES DE MERCADO	Orientación Legal
30	¿Si considera que cumple con las normativas vigentes?		
31	¿Qué impacto generan las leyes fiscales y tributarias en la operatividad del negocio?		
32	¿Cumple con la rendición de impuestos ante el órgano estatal responsable?		
33	¿La empresa está ajustada al régimen de facturación de la SAR?		
34	¿Cuenta con algún sistema de facturación?		
35	¿Cotiza al IHSS?		
36	¿Entre sus ganancias considera un porcentaje como retribuciones correspondientes al 13avo y 14avo mes de salario?		
37	¿Cómo gerente/propietaria tiene asignado un salario?		

VARIABLES	DIMENSIÓN	CANTIDAD PREGUNTAS	PREGUNTAS
FACTORES DE MERCADO	Demanda	38	¿Qué impacto ha generado la pandemia del Covid 19 en la demanda de joyas?
		39	¿Ha experimentado mejoras en la demanda con la reactivación de la economía?
		40	¿Qué acciones ha implementado la empresa para aumentar la demanda de joyas?
		41	¿Cuáles son las joyas que más demandan los clientes?
	Clientes	42	¿Conoce el perfil de los clientes a los que está orientada la marca?
		43	¿La empresa tiene definido su público objetivo?
		44	¿Cómo la empresa identifica las necesidades, gustos y preferencias del cliente?
		45	¿Realiza algún seguimiento con respecto a la satisfacción del cliente posterior a las ventas?
	Proveedores	46	¿Los proveedores de la empresa son estables?
		47	¿Mantiene una relación colaborativa con los proveedores?
		48	¿Ha pactado alguna política de devolución con los proveedores?
	Competencia	49	Tiene conocimiento de ¿Cuántos competidores en el rubro de joyas existen en Comayagua?
		50	¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de Women's Things para hacer frente a la competencia?
		51	¿Ha identificado si la competencia le que quitado clientes de su negocio?
	Gestión de Marketing	52	¿Ha realizado alguna innovación en las joyas que ofrece?
		53	¿Cómo garantiza la calidad de sus productos?
		54	¿Cada cuánto tiempo se crean nuevas líneas de joyas?
		55	¿Qué atributos considera que diferencian sus joyas de la competencia?
		56	¿Cómo determina el material a utilizar o el tipo de joya y diseño a elaborar?
		57	¿Ha implementado alguna estrategia de precios?
		58	¿Qué modalidades de pago ofrece a los clientes?
		59	¿Tiene alguna política de descuentos?
		60	¿Realiza algún tipo de publicidad para sus productos?, Si la respuesta es afirmativa ¿qué medios de comunicación utiliza?
		61	¿Cuáles son los canales de distribución de joyas que utiliza?
62		¿Ha intentado captar nuevos clientes? ¿Cómo?	
63		¿Realiza entregas de producto a domicilio? Si la respuesta es afirmativa ¿Cómo lo realiza?	
64		¿Cuánto tiempo tarda en entregar un producto si la venta fue en base a pedidos?	

VARIABLES	DIMENSIÓN	CANTIDAD PREGUNTAS	PREGUNTAS
		65	¿La empresa tiene algún tipo de alianza con algún comercio?
FACTORES DE MERCADO	Gestión de Marketing	66	¿Cuenta con Página Web?
		67	Para promocionar sus productos ¿Utiliza redes sociales?, si su respuesta es afirmativa, ¿Cuál o cuáles utiliza?
		68	El contenido que publica en las redes sociales, lo realiza Usted o cuenta con una persona o empresa para la administración de dichas redes.
		69	¿Cuenta con estrategias de marketing digital que le permita llegar al mercado meta de manera más expedita y captar nuevos clientes?
		70	¿Hace uso de plataformas de video como Youtube o Tik tok para publicitar contenido de su marca?

ANEXO 5. ENCUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX



Con la finalidad de realizar una investigación sobre las estrategias de marketing para la expansión de negocio de una microempresa en la ciudad de Tegucigalpa, estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, le solicitan su valiosa colaboración en responder la presente encuesta.

Toda la información suministrada se tratará de manera confidencial y con fines académicos exclusivamente.

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS			
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	1. ¿Le gusta utilizar joyas o accesorios?			
			2. ¿Qué factores influyen en su decisión al comprar joyas?		
		Si	Calidad		
		No	Diseño		
			Material		
			Estilo		
			Precio		
		3. De los siguientes materiales ¿Cuál es el de su mayor preferencia? En una escala del 1 al 5, siendo 1 el mayor interés y 5 el de menor interés.		4. ¿Qué tipo de joyas o accesorios compra con mayor frecuencia?. En una escala de 1 al 6, siendo 1 de mayor interés y 6 de menor interés	
		Plata	Pendientes o aretes		
		Oro	Collares o cadenas		
		Baño de oro	Pulseras		
		Fantasía fina	Anillos		
		Bisutería	Colgantes o dijes		
			Set completo		

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	
ESTRATEGIAS DE MERCADO	Producto	5. ¿Con qué frecuencia compra joyas?	6. ¿Con qué frecuencia utiliza las joyas o accesorios?
		Una vez al mes.	Diariamente
		Cada 2 o 3 meses.	Dos veces por semana
		Cada 4 meses	De tres a cuatro veces por semana
		Dos veces al año	Ocasionalmente
		Una vez al mes.	
		En ocasiones especial	
		7. ¿Qué estilos de joyas o accesorios prefiere?	8. ¿Cuándo compra joyas lo hace en función del nombre de la marca?
		Clásico	Sí
		Moderno	No
		Minimalista	
		Étnico	
	Rústico		
	Exclusivo		
	Precio	9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por joyas de plata?	10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por joyas de bisutería?
		De L450.00 a L700.00	De L250.00 a L400.00
		De L701.00 a L1,100.00	De L401.00 a L700.00
		De L1,101.00 a L1,500.00	De L700.00 a L1,000.00
		Más de L1,500.00	Más de L1,000.00
		11. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por joyas con baño de oro?	12. ¿Acostumbra a comprar joyas con descuento?
		De L700.00 a L1,500.00	Sí
De L1,501.00 a L2,500.00		No	
De L2,500.00 a L3,500.00			
Más de L3,500.00			
13. ¿En qué modalidad prefiere hacer sus pagos por compras de joyas?			
Efectivo			
Con tarjeta de crédito			
Transferencia bancaria			
Billetera electrónica			

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Plaza	14. Actualmente ¿Dónde prefiere comprar sus joyas?		
		Joyerías grandes.	Si	
		Joyerías medianas y pequeñas.	No	
		Emprendedores que fabrican y venden joyas.		
		Comerciantes individuales que importan joyas de otros países.		
		16. De las siguientes opciones, ¿Por qué medio le gustaría comprar las joyas que la empresa podría ofrecer?		
		Kioskos en Centros Comerciales.		
		Salones de Belleza.		
		Tienda en Línea.		
		Tienda Física		
	Redes sociales.			
	Promoción	17. Su decisión de compra de joyas está enfocada en:		18. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría estar informada sobre las joyas?
		Su precio normal.	Redes sociales	
		Únicamente porque está en descuento.	Página web	
			Visitas a tienda	
			Medios impresos	
		19. Si su respuesta anterior fue redes sociales, ¿Cuál es la de su preferencia?.		
		Instagram		
		Facebook		
		Youtube		
WhatsApp				
Otros				

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS			
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Demográficas	20. ¿En qué rango de edad se encuentra?			
		De 18 a 24 años	Secundaria		
		De 25 a 34 años	Estudiante universitario		
		De 35 a 44 años	Licenciatura		
		De 45 a 54 años	Maestría		
		Más de 54 años	Doctorado		
		22. Sector Laboral al que pertenece:		23. Estado Civil	
		Empresa Privada	Soltera		
		Sector Financiero	Casada		
		Sector Gubernamental	Unión Libre		
		Negocio Propio	Divorciada		
		Otros.	Viuda		
		24. Nivel de ingresos mensual			
		Menos de L10,000.00			
		De L11,000.00 a L20,000.00			
		De L21,000.00 a L30,000.00			
		De L31,001.00 a L40,000.00			
Más de L40,000.00					