



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CONSTITUCIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA”**

SUSTENTADO POR:

**FANNY PATRICIA ORTEGA BERTRAND
FÁTIMA ELIZABETH ARIAS FERRUFINO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO

GENERAL/PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CONSTITUCIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA”
TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**ASESOR TEMÁTICO
RAMÓN ARMANDO VARELA ZÚNIGA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
MARIO ALBERTO GALLO SALDOVAL
RAMÓN ANTONIO ZÚNIGA URQUIA
NOEMÍ DISCUA PINEDA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Fanny Patricia Ortega Bertrand
Fátima Elizabeth Arias Ferrufino

Todos los derechos son reservados.

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

Señores

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

Estimados Señores:

Nosotras, Fanny Patricia Ortega Bertrand y Fátima Elizabeth Arias Ferrufino de Tegucigalpa, autoras del trabajo de postgrado titulado: Estudio de factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa, presentado y aprobado en agosto 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet,

Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

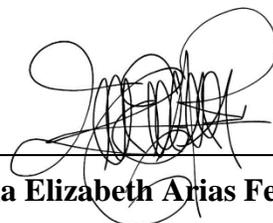
De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa,
M.D.C, al 04 día del mes de agosto del año 2023.



Fanny Patricia Ortega Bertrand

12153093



Fátima Elizabeth Arias Ferrufino

12013046

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



FACULTAD DE POSTGRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA”

**Fanny Patricia Ortega Bertrand
Fátima Elizabeth Arias Ferrufino**

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito identificar la oportunidad de mercado para la formalización de un nuevo negocio, teniendo como objetivo determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas. El método de investigación utilizado fue deductivo, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, con un diseño no experimental; se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, haciendo uso de los formularios de Google. Los resultados mostraron que el 71.50% de las personas si han comprado ropa en línea, asimismo, el 56.93% prefieren adquirir productos desde la región centro occidental y, por último, el 96.74% están dispuestos a comprar en la nueva tienda virtual de ropa. Finalmente, se concluyó que existe una oportunidad de mercado para poder ingresar en este rubro a través de la modalidad virtual por medio del uso de redes sociales, asimismo, el posicionamiento estratégico del almacén facilitará los envíos del producto, por otra parte, existe la probabilidad de constituir la nueva tienda de ropa por la aceptación obtenida por parte de la población. Brindando como recomendación, enfocarse principalmente en las blusas que son el producto de mayor aceptación, sugiriendo establecer el almacén en el Distrito Central para facilitar la comercialización a nivel regional, considerando la inversión inicial necesaria para su puesta en marcha.

Palabras claves: (Comercio Electrónico, Emprendimiento, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero)



GRADUATE SCHOOL

“FEASIBILITY STUDY FOR THE CONSTITUTION OF A VIRTUAL CLOTHING STORE”

**Fanny Patricia Ortega Bertrand
Fátima Elizabeth Arias Ferrufino**

Abstract

The purpose of this investigation is to identify the opportunity on the market for the establishment of a new business, having as main objective to determine the feasibility of building an online store dedicated to the import and commercialization of new clothes, through a technical and financial research with the purpose to contribute on the decision making, generating more income and financial growth for the investors. The research method used in this investigation was deductive, with a quantitative approach and descriptive scope, with a non-experimental design, using the interview and questionnaire elaborated on Google forms as data gathering instruments. The results showed that the 71.50% of the people interview have bought clothing online, also the 56.93% prefer to acquire products from the center- occidental region and the 96.74% are willing to buy clothes on a new online business. As a conclusion there is an opportunity on the market to enter on the domain as an online business through the social media; additionally, the strategic location of the store will facilitate sending the products. On the other hand, there is a probability of building a new clothing store based on the acceptance from the community. As a recommendation, primarily focusing on shirts as the product of more acceptance, suggesting the location of the store on Distrito Central to facilitate the distribution throughout the region, considering the initial investment necessary for its start.

Key words: (Electronic Commerce, Financial Study, Marketing Study, Product (clothes), Technical Study)

DEDICATORIA

Dedico este logro a las tres mujeres de mi vida, mi mamá Gladys Bertrand, mi abuelita Dominga Bertrand y mi tía Yeni Bertrand, por ser quienes siempre me han animado, impulsado y apoyado en cada meta y sueño alcanzado, porque con su amor y palabras de aliento me hacen sentir segura y me acompañan en cada reto de mi vida. A mis amigos cercanos, que con sus palabras de aliento, comprensión y apoyo me han impulsado a seguir adelante.

Fanny Patricia Ortega Bertrand

Dedico esta meta alcanzada a mi madre Felicita Arias, quien me ha apoyado siempre en todo momento, en cada sueño y decisión tomada, me ha enseñado a ser fuerte, independiente y no rendirme, ha creído en mis anhelos y ha estado para mí en cada momento de este camino. A mi familia, quienes me impulsan a ser mejor cada día y a mis amigos que me han dado palabras de ánimo cuando las he necesitado.

Fátima Elizabeth Arias Ferrufino

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento principal a Dios, porque puso en mi corazón el sueño de lograr este escalón en mi vida y me ha dado la fuerza, perseverancia y valentía para culminar este peldaño y llegar hasta donde hoy me encuentro. A mis tres mamás porque sin su amor, consejos, paciencia y apoyo no sería posible. Gracias a los Docentes por su sabiduría y conocimientos en cada clase cursada, a mis buenos amigos que siempre me apoyaron con sus consejos, palabras y acciones.

Fanny Patricia Ortega Bertrand

Doy gracias en primer lugar a Dios, por permitirme cumplir esta meta, por acompañarme en todo este trayecto y brindarme la sabiduría, entendimiento, disciplina y fortaleza necesarios para lograrlo. A mi madre, por darme el respaldo en cada decisión que he tomado. A compañeros, con quienes compartimos muchas experiencias y de quienes he aprendido mucho, y a los docentes, por cada enseñanza compartida y herramientas brindadas para mi crecimiento profesional.

Fátima Elizabeth Arias Ferrufino

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xvi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	16
2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO	19
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	21
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	23
2.3.1 BASES TEÓRICAS	24
2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO	24
2.3.1.2 ESTUDIO TÉCNICO	26
2.3.1.3 ESTUDIO FINANCIERO	31
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.....	34
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	35

2.4	MARCO LEGAL	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		38
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	38
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	38
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	39
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	42
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.1	POBLACIÓN	42
3.3.2	MUESTRA.....	43
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	44
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	45
3.4.1	TÉCNICAS	45
3.4.2	INSTRUMENTOS	45
3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	45
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	46
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y HALLAZGOS.....		47
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	47
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		62
5.1	CONCLUSIONES	62
5.2	RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		65
6.1	PROPUESTA DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA NUEVA EN EL DISTRITO CENTRAL	65
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	65
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	66
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.....	66

6.4.1 DESCRIPCIÓN Y DETALLE DE LA ESTRATEGIA A DESARROLLAR.....	66
6.4.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	66
6.4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	67
6.4.2.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA HISTORICA REAL Y PROYECTADA	67
6.4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	77
6.4.2.4. CREACIÓN DE VALOR, SATISFACCIÓN Y LEALTAD	80
6.4.2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	80
6.4.2.6. PRODUCTO	80
6.4.2.7. PRECIO	85
6.4.2.8. PLAZA.....	86
6.4.2.9. PROMOCIÓN.....	90
6.4.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	97
6.4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL ALMACÉN Y OFICINA	97
6.4.3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	101
6.4.3.3 PROCESOS	106
6.4.3.4 GESTIÓN DE INVENTARIO	109
6.4.3.5 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	111
6.4.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	115
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	125
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	125
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 128	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
ANEXOS	134
ANEXO 1: CUESTIONARIO	134
ANEXO 2: RESULTADOS ADICIONALES DE ENCUESTA.....	139
ANEXO 3: CÁLCULOS DEMANDA	141
ANEXO 4: FICHAS DE TALLAS	144
ANEXO 5: COTIZACIÓN DE EMPRESAS DE ROPA	145
ANEXO 6: COTIZACION DE EMPRESAS DE ENVÍOS LOCALES Y NACIONALES ..	149

ANEXO 7: COTIZACIÓN DE ALMACÉNES	151
ANEXO 8: COTIZACIÓN DEL EQUIPO, HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS.....	153
ANEXO 9: COTIZACIÓN FINANCIAMIENTO Y TASAS	158
ANEXO 10: ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADO DE COSTOS AUMENTO 5%	160
ANEXO 11: ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADO DE INGRESOS DISMINUCIÓN 3%.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	38
Tabla 2. Operacionalización de Variables	40
Tabla 3-Selección de tiendas virtuales	43
Tabla 4-Frecuencia de consumo de blusas.....	68
Tabla 5-Demanda histórica real de blusas.....	68
Tabla 6-Sumatoria valores X y Y blusas.....	69
Tabla 7-Frecuencia de consumo de vestidos.....	70
Tabla 8-Demanda histórica real de vestidos.....	70
Tabla 9-Sumatoria valores X y Y vestidos.....	71
Tabla 10-Frecuencia de consumo de pantalones	72
Tabla 11-Demanda histórica real de pantalones	72
Tabla 12-Sumatoria valores X y Y pantalones	73
Tabla 13-Demanda proyectada de blusas	75
Tabla 14-Demanda proyectada de vestidos	75
Tabla 15-Demanda proyectada de pantalones	76
Tabla 16- Cálculo de la Demanda Insatisfecha Año 1	76
Tabla 17-Benchmarking.....	78
Tabla 18-FODA.....	79
Tabla 19-Descripción y diseños de blusas	82
Tabla 20-Descripción y diseño de vestidos.....	83
Tabla 21-Descripción y diseño de pantalones.....	84
Tabla 22-Detalle estimación de precios	86
Tabla 23-Comparativo empresas de envío.....	89
Tabla 24-Detalle de Puestos y Salarios.....	101
Tabla 25-Perfil: Administrador	102
Tabla 26-Perfil: Oficial de Ventas	103
Tabla 27-Perfil: Guardia de Seguridad	104
Tabla 28- Costos de Constitución Legal.....	105
Tabla 29-Equipo de oficina	112
Tabla 30-Equipo de prevención de equipo e higiene.....	112

Tabla 31-Herramientas y utensilios.....	113
Tabla 32-Papelería y útiles.....	113
Tabla 33-Equipo de limpieza.....	114
Tabla 34-Servicios públicos.....	114
Tabla 35-Plan de inversión.....	116
Tabla 36-Proyecciones presupuesto de ingresos.....	117
Tabla 37-Estado de resultados proyectados.....	118
Tabla 38-Balance General proyectados.....	119
Tabla 39-Flujos de efectivo proyectados.....	120
Tabla 40-Flujo financiero de caja.....	121
Tabla 41-Evaluación TIR, VAN.....	122
Tabla 42-Periodo de recuperación.....	122
Tabla 43-Indicadores financieros proyectados.....	123
Tabla 44-Comparativo Escenarios.....	124
Tabla 45- Medidas de Control.....	125
Tabla 46-Cronograma de implementación.....	126
Tabla 47- Presupuesto de Implementación.....	127
Tabla 48-Matriz de concordancia.....	128
Tabla 49-Estado de resultado proyectado sensibilizado costos.....	160
Tabla 50-Balance General proyectado sensibilizado costos.....	161
Tabla 51-Flujo de Efectivo proyectado sensibilizado costos.....	162
Tabla 52-Flujo de caja sensibilizado de costos.....	163
Tabla 53-Evaluación TIR, VAN sensibilizado de costos.....	163
Tabla 54-Periodo de recuperación sensibilizado de costos.....	164
Tabla 55-Indicadores financieros proyectados sensibilizado de costos.....	164
Tabla 56-Estado de resultados proyectado sensibilizado de ingresos.....	165
Tabla 57-Balance General proyectado sensibilizado de ingresos.....	166
Tabla 58-Flujo de efectivo proyectado sensibilizado de ingresos.....	167
Tabla 59-Flujo de caja sensibilizado de ingresos.....	168
Tabla 60-Evaluación TIR, VAN sensibilizado de ingresos.....	168
Tabla 61-Periodo de recuperación sensibilizado de ingresos.....	169
Tabla 62-Indicadores financieros proyectados sensibilizado de ingresos.....	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Variables de Estudio.....	39
Figura 2. Esquema de Enfoque y Método de Investigación.....	42
Figura 3-Empaque para envíos.....	85
Figura 4- Perfiles en Redes Sociales.....	87
Figura 5-Perfil de página web en Linktree®.....	88
Figura 6-Diagrama canal de distribución directo.....	90
Figura 7-Logotipo ELEGLAM STUDIO.....	91
Figura 8-Arte para descuentos específicos.....	92
Figura 9-Arte para fechas especiales.....	93

Figura 10-Arte promocional para sorteos	94
Figura 11-Arte de publicidad para nueva colección	95
Figura 12-Publicidad en Facebook® e Instagram®	96
Figura 13-Local para almacén y oficina	98
Figura 14-Plano de distribución del local	99
Figura 15-Distribución del local-3D	100
Figura 16-Estudio de fotografía	100
Figura 17-Estructura Organizativa ELEGLAM STUDIO	105
Figura 18-Diagrama Proceso de Adquisición de Mercadería	107
Figura 19- Diagrama del proceso de ventas.....	108
Figura 20- Diagrama del proceso de envío de paquetes	109
Figura 21-Ficha control del inventario	111
Figura 22- Cálculos Demanda de Blusas.....	141
Figura 23- Cálculos Demanda de Vestidos	142
Figura 24- Cálculos Demanda de Pantalones	143
Figura 25- Fichas de tallas	144
Figura 26-Blusas YESITEX.....	145
Figura 27- Vestidos YESITEX.....	145
Figura 28-Pantalones YESITEX.....	146
Figura 29-Blusas Dear Lover	146
Figura 30-Vestidos Dear Lover.....	147
Figura 31-Pantalones Dear Lover	147
Figura 32-Blusas Nihao Jelwery	148
Figura 33-Vestidos Nihao Jelwery.....	148
Figura 34-Pantalones Nihao Jelwery.....	148
Figura 35-Tarifa Cargo Expreso	149
Figura 36-Tarifas Expresco S. de R.L.	149
Figura 37-Tarifa Confienvíos HN.....	150
Figura 38-Bienes Raíces (Colonia Kennedy, calle hacia UNITEC).....	151
Figura 39-MarketPlace Local Comercial en Centro de Tegucigalpa.....	151
Figura 40-MarketPlace Bodegas en el Anillo Periférico	152
Figura 41-MarketPlace Bodega en colonia San Luis por City Mall.....	152
Figura 42- Cotización Equipo de Oficina	153
Figura 43- Papelería y Útiles.....	154
Figura 44-Cotización Herramientas y Utensilios	155
Figura 45-Cotización Equipo Electrónico.....	156
Figura 46-Cotización Equipo de Limpieza	157
Figura 47-Cotización Equipo de Prevención	157
Figura 48-Tasas Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI).....	158
Figura 49-Tasas Banco de los Trabajadores (BANTRAB)	158
Figura 50-FUNED VisionFund OPDF	159

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1-Adquisición de ropa en línea.....	48
Gráfico 2-Producto que más adquieren	48

Gráfico 3-Frecuencia de comprar blusas.....	49
Gráfico 4-Unidades de blusas adquiridas	49
Gráfico 5-Frecuencia de compra de vestidos.....	50
Gráfico 6-Unidades adquiridas de vestidos	51
Gráfico 7-Frecuencia compra de pantalones.....	51
Gráfico 8-Unidades adquiridas de pantalón.....	52
Gráfico 9-Disposición a comprar en nueva tienda virtual	53
Gráfico 10-Disposición a pagar por blusa.....	53
Gráfico 11-Disposición a pagar por vestido.....	54
Gráfico 12-Disposición a pagar por pantalón.....	54
Gráfico 13-Valoración por el producto nuevo.....	55
Gráfico 14-Publicidad y promociones	55
Gráfico 15-Medio electrónico o red social preferida	56
Gráfico 16-Decisión de compra en línea	57
Gráfico 17-Zonas geográfica para adquirir productos.....	57
Gráfico 18-Métodos de pago	58
Gráfico 19-Motivos para no comprar en tienda en línea.....	59
Gráfico 20-Rango de edad.....	60
Gráfico 21-Rango de ingresos	60
Gráfico 22-Género	61
Gráfico 23-Costo a pagar por envío	139
Gráfico 24-Otros productos en nueva empresa.....	139
Gráfico 25-Trabajo que desempeña	139
Gráfico 26-Ciudad de residencia	140

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años posterior al inicio de la pandemia COVID-19, el emprendimiento ha tenido un gran impacto positivo en la economía del país, principalmente por el surgimiento de negocios en línea, denominado como comercio electrónico, mismo que consiste en el intercambio de bienes y servicios en la modalidad virtual, el cual ha impulsado el crecimiento de emprendimientos, permitiendo que muchos negocios se constituyan e incrementen sus operaciones al punto de generar empleos en diversas zonas del país.

Los emprendimientos que utilizan el comercio electrónico a nivel mundial han proporcionado herramientas que permiten satisfacer demandas de clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora, permitiendo el fácil acceso a los productos y servicios ofrecidos a través de una computadora o bien un celular. El presente trabajo de investigación sobre el estudio de factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa tiene como finalidad, identificar la oportunidad de ampliación de operaciones a nivel regional, continuando con la comercialización de los productos en la modalidad virtual, a través de la formalización de dicha tienda.

En el capítulo I se plantea el problema de investigación identificado, y los temas relacionados al mismo, brindando un antecedente del mismo, se detallan los objetivos que se pretenden alcanzar y las preguntas de investigación que se busca responder, asimismo, se describe la justificación que muestra la importancia de realización de este estudio para la economía del país, los inversionistas, para los investigadores interesados en el tema, así como también para los actuales y nuevos emprendedores. En el segundo capítulo se muestra un análisis sobre la situación actual, y un análisis sobre el macroentorno y microentorno de la empresa en cuestión; se abordan los conceptos más relevantes, se detallan varias teorías de expertos en el tema y metodologías e instrumentos aplicados en otras investigaciones, y se incluye un apartado sobre las leyes y reglamentos aplicables.

En la tercera sección de este estudio, se detalla la metodología aplicada, con su respectiva matriz de congruencia y operacionalización de variables; además, de define el enfoque, alcance y el método a utilizar, el diseño de la investigación, así como la determinación de la población, muestra, la técnica seleccionada, el instrumento utilizado para la recolección de datos y el

procedimiento que se llevó a cabo, destacando tanto las fuentes primarias como secundarias de las cuales se obtuvo la información. El análisis de los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos se realizó en el cuarto capítulo, obteniendo información de primera mano relacionada al tema de investigación brindando un mayor conocimiento sobre el mismo. Lo anterior, contribuyó con el desarrollo del Capítulo V, el cual incluye la generación de conclusiones y recomendaciones que dan cumplimiento a los objetivos de este estudio, y permiten responder las interrogantes de la investigación.

Por último, en el Capítulo VI de este documento se desarrolló la aplicabilidad de la propuesta, en donde se describen los elementos más importantes a considerar con lo que respecta a un estudio de factibilidad, incluyendo además un apartado con las medidas de control sugeridas, el cronograma de actividades para la implementación y la matriz de concordancia que muestra la secuencia lógica de los elementos de esta investigación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En los últimos años, el emprendimiento realizado por medio de transacciones como la compra y venta de productos o servicios a través de internet, llamado comercio electrónico o *e-commerce* en inglés, ha sido materia de investigación por diferentes autores, quienes han considerado relevante estudiar los factores y elementos relacionados a esta forma de intercambio de bienes y servicios. Para conocer más sobre el tema, y tener un punto de partida, se presenta en esta sección una recopilación de diferentes perspectivas referentes al tema de estudio y los datos relevantes con relación a la empresa que se pretende crear.

Sumba-Bustamante et al. (2020) en su investigación denominada “Emprendimientos en tiempo de COVID-19: De lo tradicional al comercio electrónico” desarrollada en Ecuador, propone un análisis de la situación actual de los emprendimientos tradicionales, identificando fortalezas y limitaciones del comercio electrónico durante la pandemia, a través de las fuentes de información a las que se tiene acceso. Los autores concluyen, que los emprendimientos influyen positivamente en la economía de los países, pero que lamentablemente, estos no cuentan con el apoyo adecuado para sobrevivir en el mercado, por lo que su durabilidad es de 3 años o menos. Además, mencionan que la tecnología ha sido un factor fundamental para el crecimiento de los negocios, pero que también ha sido un reto el manejo de dichas herramientas tecnológicas.

Ya que los negocios tradicionales han transformado su manera de incursionar en el

mercado, donde inicialmente comenzaron sus ventas en físico, hasta recurrir a las ventas en línea y donde el surgimiento de negocios nuevos se ha innovado mediante el uso de redes sociales, sitios web, entre otras herramientas tecnológicas que han sido un complemento para impulsar sus negocios.

Los emprendedores deben constantemente adaptarse y mantenerse actualizados con relación al uso y manejo de estas herramientas, desde aplicaciones de pagos, hasta la implementación de canales de atención al cliente, esto, para ser competitivos en un mercado que cada vez está más saturado de competidores, buscando posicionarse y ofrecer productos y servicios diferenciados, que brinden un valor real agregado a sus clientes actuales y prospectos, que logren satisfacer y superar las necesidades existentes de su producto o servicio, y que además, estas sean un apoyo en la tarea diaria de crecer y alcanzar el siguiente nivel como negocio.

Es importante destacar que, si bien es cierto la tecnología no surgió en los años recientes, a raíz de la pandemia COVID-19 se ha impulsado el desarrollo de emprendimientos no formales, los cuales han innovado, creando mecanismos y estrategias que les han permitido crecer y posicionarse en el mercado, brindando productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar las ventas de sus negocios, teniendo como resultado cifras positivas y en crecimiento, lo cual ha tenido como consecuencia la constitución de nuevas empresas en la actualidad.

Los emprendedores tuvieron que implementar ideas creativas para innovar en tiempos de pandemia, donde la libre circulación estaba limitada, las posibilidades de contagio por el virus eran elevadas, los ingresos escasos y donde las medidas de distanciamiento estaban a la orden del día. La resiliencia fue clave, y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) junto con las redes sociales lo hicieron posible. Esto, sumado al cambio observado en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes ya se encontraban más dispuestos a adquirir sus productos de forma virtual, con costos adicionales de envío, o más que dispuestos, estaban de cierta forma obligados, por las restricciones de movilización.

Por su parte, (Soberano Gutiérrez, 2021) en su investigación denominada “Conceptualización del Comercio Electrónico” realizada en Tabasco, México donde trata de indagar el efecto de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico, mismo que ha tenido un fuerte impacto en la sociedad, en donde la autora concluye, que las nuevas tecnologías tales como el internet y los sitios en la web, han contribuido positivamente a los nuevos emprendimientos, y

que además, esto ha beneficiado no solo a los negocios sino también a los clientes, ya que estos últimos pueden adquirir más fácilmente los productos en menor tiempo, a un clic de su dispositivo electrónico.

Estas tecnologías han generado beneficios para los emprendimientos y nuevos negocios, los cuales tienen la posibilidad de competir con productos y servicios al igual que empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, por otra parte, al realizar transacciones a través del uso del comercio electrónico ofrece la facilidad de operar teniendo como ventaja la reducción en los costos, crea la cercanía ya sea con proveedores y clientes permitiendo personalizar la atención y servicio, asimismo, proporciona una mejor fluidez de información donde se puede conectar en tiempo real por medio de los diferentes tipos de comercio electrónico.

Canossa Montes De Oca (2019) en su artículo “Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica” propone acciones estratégicas para el desarrollo de planes de negocios de empresas establecidas en este país en el entorno del *e-commerce*. El autor, detalla una serie de aspectos fundamentales a considerar para lograr que una empresa pueda incursionar en esta forma de comercio, concluyendo tras su análisis que, las empresas deben estar conscientes de que deben adaptarse constantemente a los diferentes cambios del mercado y la forma de hacer comercio. Asimismo, hace mención que las empresas deben tener bien definido su segmento de mercado, y así establecer las estrategias más adecuadas, y contar con los elementos mínimos para poder posicionarse y mantenerse vigentes y actualizados.

Es importante considerar factores como el desempleo en el país, el cual durante años ha sido un tema de relevancia y que afecta las condiciones de vida de la población, lo cual ha desencadenado múltiples circunstancias negativas tales como la emigración, altos índices de delincuencia, entre otros.

En los últimos años el desempleo en Honduras ha incrementado y los datos estadísticos lo avalan. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, s.f) en Honduras ha incrementado la tasa de desempleo, en el periodo 2017-2022 el desempleo aumentó en 2.2%, donde a nivel nacional la tasa es de 8.9%, la cual representa un 10.1% del área urbana y un 7.1% en el área rural. Es importante destacar que, de estas cifras, las personas que residen en el área urbana son los que predominan con estos índices porcentuales con un 68.6% seguido de personas del área rural del 31.4%, donde la fuerza de trabajo en las personas desocupadas se encuentran personas

desempleadas, con ideas de emprendimiento, personas en etapa de aprendizaje que no reciben incentivos económicos y personas que están en la búsqueda de empleo por primera vez.

Derivado de estas cifras, el emprender se ha convertido en una necesidad para poder generar ingresos adicionales. Asimismo, con la apertura de nuevos negocios se logra generar incentivos en la economía local. Tomando estas cifras como referente, los negocios de emprendimiento han contribuido positivamente para mejorar la calidad de vida de las familias hondureñas, fomentando el desarrollo económico.

Raudales García y Alvarenga (2017) en su investigación nombrada “Impacto del comercio electrónico informal en la Estructura Económica de Honduras”, elaborada en la ciudad de Tegucigalpa, donde analizaron el estímulo que el sector informal ha tenido en el país, describe que esta modalidad de comercio ha sido una opción para familias de escasos recursos o con ingresos bajos, que les ha permitido tener mejores condiciones de vida. Los resultados de dicha investigación establecen el potencial que podría tener esa forma de comercio si tanto el Gobierno Central como el sector empresarial potenciaran la comercialización de sus productos y servicios mediante la integración de estrategias de comercialización adecuadas, acceso a diversas fuentes de financiamiento y la implementación de las tecnologías existentes, como herramientas complementarias para llevar a cabo el desarrollo de sus negocios.

El apoyo gubernamental es clave para la sostenibilidad de estos negocios emergentes, con iniciativas de programas de apoyo a microempresarios. Asimismo, el apoyo financiero procedente del sistema bancario y no bancario nacional, que permita tener acceso a financiamientos con tasas competitivas, adaptadas a las múltiples necesidades y capacidades de pago, que apunten a la independencia financiera y desarrollo económico de los emprendedores y las comunidades para un desarrollo sostenible.

Es fundamental que los emprendedores aprovechen las ventajas y beneficios que las herramientas tecnológicas existentes proporcionan, que puedan distinguir si es o no conveniente iniciar un nuevo negocio, que tengan el conocimiento necesario para la creación de una empresa, además, que se considere si el producto o servicio puede ser comercializado en su entorno y que le permita generar beneficios financieros.

Derivado de la posibilidad identificada de poder vender accesorios de enchape de oro y acero inoxidable para damas y maquillaje de diversas marcas, cuyos clientes eran amigos y

conocidos, en el año 2018 nace Closet TGU como un emprendimiento informal. La idea surge a raíz de que su propietaria en ese entonces laboraba por contrato y los retrasos de los pagos afectaron sus finanzas personales, por lo que, debía generar una fuente de ingresos adicionales. Durante la pandemia, en 2020, los ingresos generados por el negocio fueron el sustento por algunos meses de la propietaria ya que finalizó su contrato laboral, el cual no fue renovado, quedando sin empleo, por lo que surgió la idea de crear una página en redes sociales como Facebook® e Instagram® con el objetivo de llegar a más personas e incrementar ingresos, adicionando la venta de ropa. En la actualidad la propietaria ya cuenta con un empleo estable, por lo cual el negocio ha seguido funcionando, pero de manera pausada, con fondos propios como negocio informal. Sin embargo, la propietaria desea constituirse y dedicarse a tiempo completo al mismo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El emprendimiento y el comercio electrónico están estrechamente relacionados y en los últimos años se ha observado el surgimiento de nuevas empresas tras los efectos de la pandemia COVID-19. La determinación de constituir una tienda en línea tiene repercusiones positivas en la economía del país, ya que, al formalizarse, la tienda adquiere una importancia relevante dentro del mercado, lo cual permite fomentar la inversión, incrementar los ingresos, disminuir sus costos y potenciar los emprendimientos en la modalidad virtual apegados a las leyes y requerimientos mediante la constitución de esta.

Derivado del comercio informal, la economía del país se ha visto afectada por la no recaudación de tributos por parte de las autoridades competentes, siendo esto una debilidad. Asimismo, esta modalidad de comercio tiene sus debilidades, ya que genera en los clientes la incertidumbre de las operaciones reales de la tienda, posibles fraudes y desconfianza para elegir los productos o servicios que estas ofrecen, lo cual frena el crecimiento de estas. Sin embargo, los emprendimientos en línea ya constituidos tienen la posibilidad de mitigar o bien, eliminar los factores negativos detallados anteriormente ya que se encuentran respaldados por las leyes nacionales.

Adicionalmente, es importante destacar que la adecuada utilización de las nuevas tecnologías existentes es fundamental para impulsar y facilitar el acceso y uso de los diferentes dispositivos y herramientas electrónicas necesarios para conectar con los clientes y proveedores,

facilitando la comunicación y respuesta entre los participantes de la transacción.

Debido al crecimiento acelerado del comercio electrónico, asimismo, de las tiendas de venta de ropa en redes sociales que operan de manera informal, se identifica la oportunidad de constituir la tienda en línea que se denomina Closet TGU ampliando sus operaciones en esta modalidad a nivel regional, ofreciendo ropa nueva importada, por lo que la idea de constitución requiere de inversionistas que proporcionen el capital necesario para desarrollar el negocio y su expansión, asimismo, definir las líneas de productos a ofrecer. Adicionalmente, se presenta la oportunidad de definir los procesos de compras, entregas, inventarios, los cuales son de suma importancia para la operatividad dentro del negocio.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el propósito de establecer la constitución de una tienda con operación en línea e indagar sobre la posibilidad de éxito del desarrollo de este proyecto, surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la factibilidad de constituir una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización ropa nueva a nivel regional establecida en Distrito Central?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuál es la factibilidad de mercado de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?
- 2) ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?
- 3) ¿Cuál es la factibilidad financiera de la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar la factibilidad de mercado para la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.
- 2) Establecer los requerimientos técnicos para la implementación de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.
- 3) Determinar la factibilidad financiera de la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento se ha fortalecido y ha tomado una importancia significativa en las economías de los países, derivado del desarrollo que ha tenido la tecnología por medio del surgimiento de nuevos modelos de negocios, se ha incrementado el acceso a las diferentes plataformas tecnológicas, sitios web, aplicaciones, entre varias opciones existentes, que han impulsado a los emprendedores y sus negocios a través del comercio electrónico. Asimismo, es importante destacar que los emprendedores han podido desarrollar habilidades, creatividad, innovación y valor agregado a los productos y servicios que ofrecen por medio del uso y conocimiento de estas herramientas.

Existen muchas empresas de éxito que llevan a cabo sus operaciones a través de diferentes medios digitales y tecnológicos, adicionalmente, con el acompañamiento de óptimas cadenas de suministros aplicadas a sus empresas, esto les ha permitido crecer y posicionarse en el mercado, incluso a nivel global, tal es el caso de Amazon®.

Es importante mencionar que, para el surgimiento y desarrollo de nuevas empresas, los emprendedores requieren de información necesaria que les permita orientarse sobre las herramientas, procesos, procedimientos a seguir, estrategias e información útil para desarrollar sus proyectos sobre una base.

Este estudio tiene como finalidad proporcionar un panorama para los socios inversionistas sobre la factibilidad de llevar a cabo el negocio, identificando la oportunidad de ofrecer nuevos productos en el mercado que generen beneficios económicos a los socios. Además, es un referente para la toma de decisiones gerenciales que permitan implementar las acciones de forma adecuada y oportuna, reduciendo el riesgo de pérdida de la inversión de capital.

Adicionalmente, esta investigación es de utilidad, ya que proporciona una guía para futuros estudios relacionados con la factibilidad de nuevos negocios en este rubro, considerando que en la actualidad existe información limitada referente a la constitución de tiendas en línea que se dediquen a la importación y comercialización de ropa nueva.

Finalmente, este estudio tiene el propósito de generar conciencia en los emprendedores e inversionistas con relación a la formalización de sus negocios, por medio de la constitución de empresas, lo que representa beneficioso tanto para los inversionistas como para la economía nacional.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se aborda el contexto actual a nivel macro y micro con relación a los estudios de factibilidad de empresas, los procedimientos recomendados por expertos y constitución de nuevos negocios, asimismo, se describen las diferentes conceptualizaciones que reforzarán el entendimiento de la temática estudiada. Por otra parte, y no menos importante, se establecen las bases teóricas del estudio, las metodologías utilizadas e instrumentos aplicados para dar respuesta a la problemática identificada, así como también el marco legal aplicable.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Cada año surgen nuevas ideas de emprendimiento y creación de empresas en los diferentes rubros, siendo estas pequeñas, medianas y grandes, las cuales buscan en primera instancia poder establecerse y operar de manera indefinida, tener un buen alcance que les permita llegar a muchas personas y clientes prospectos, crear una marca, concretar la venta de sus bienes y/o servicios y en general, tener los ingresos suficientes que les permitan recuperar la inversión efectuada en dicho proyecto, ser rentables y crecer en el mercado. De este modo, muchos de estos negocios surgen como consecuencia de la falta de oferta de empleo, o también por los bajos niveles de ingresos percibidos, por lo que las personas se ven con la necesidad de buscar otras fuentes de ingreso que les permitan subsistir en una economía tan cambiante que cada vez más reduce la capacidad adquisitiva de los individuos, recurriendo a la creación de negocios propios.

En relación con el tema de emprendimiento, para poder comprender lo que es el emprendimiento, es fundamental tener en cuenta tanto las condiciones positivas como las negativas, considerando así ambas caras de este, teniendo el conocimiento de que la decisión de emprender conlleva diferentes situaciones que deben tomarse en cuenta, ya que pueden influir en el desarrollo del nuevo negocio, siendo una de ellas la informalidad (Aizaga y Cruz, 2019).

Cabe resaltar que, el emprendimiento promovido por el comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable a nivel global, esto impulsado por las diferentes estrategias y actualizaciones tecnológicas que se han desarrollado a raíz de la pandemia COVID-19. El comercio electrónico en la actualidad ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las economías de los diferentes países y se encuentra relacionado de una forma complementaria a los emprendimientos, los cuales han estimulado la creación de nuevos negocios y la ampliación de negocios existentes. Esto ha promovido que los negocios se mantengan actualizados en temas

tecnológicos para ser competitivos en el mercado.

En este orden de ideas, el emprendimiento junto con el comercio ha evolucionado, de forma virtual mediante el uso del internet y la tecnología disponible. Dichas herramientas han impulsado y facilitado la forma de hacer comercio, por lo que gracias a estas facilidades se han creado innumerables negocios en línea que ofrecen sus productos y servicios por medio de páginas web y a través de redes sociales. Ahora bien, el emprendimiento se puede clasificar en dos tipos, en formal e informal, siendo el primero el que conlleva la constitución de la empresa con todos los requisitos que la ley demanda, mientras que el informal no lo hace, los cuales representan una importante porción de la masa laboral.

Respecto a la Economía Informal, Guatemala y Honduras son países en los que el 80% de los trabajadores se encuentran en el sector informal, esto es que 4 de cada 5 de sus trabajadores tiene un negocio no constituido (Banco Mundial [BM], 2021). Sumado a lo anterior, en los últimos años el comercio electrónico se ha convertido en una forma de intercambio de bienes y servicios muy utilizada, ya que este ofrece ciertas facilidades a sus participantes, tales como: el ahorro de tiempo y recursos, reducción de distancias, facilidades de pago con inmediatez en las transacciones de compras por parte del usuario, rapidez en la adquisición de los productos, entre otros, situación que se ha visto impulsada por la revolución tecnológica.

De este modo, muchos emprendedores se han adaptado a esta nueva forma de comercio, haciendo uso de páginas web e incluso de redes sociales para poder comercializar sus productos, incluyendo negocios dedicados a la venta de ropa nueva y usada, accesorios, zapatos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel, esto, sin tener la necesidad de establecer un local físico por la fuerte inversión financiera que esto conlleva. El Gobierno de Honduras, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (s.f.) menciona que, al implementar estrategias para impulsar los emprendimientos en el país, proporciona a la población mayores oportunidades para el crecimiento y desarrollo, considerando las dificultades que se presentan como temas de inseguridad, crimen, entre otros factores que obstaculizan el desarrollo de emprendimientos en el país.

De esta manera, el apoyo gubernamental para estimular el emprendimiento es fundamental, a quien le corresponde como Ente regulador poder garantizar que los negocios no se verán afectados por temas de inseguridad, o bien, que su inversión no corre riesgo por estos aspectos, esto contribuirá positivamente en incentivar a nuevos emprendedores, influyendo además en el

desarrollo y crecimiento de la economía local y del país.

Existen estadísticas de desempleo, las cuales son relevantes considerar, según los datos del INE (s.f.), las tasas de desocupación que anteriormente se denominaban desempleo abierto, han crecido 2.2% en los últimos cinco años. Por otra parte, al año 2022, muestra que el mercado laboral de personas que no trabajan y tampoco estudian representa el 46.10%, donde el 75.8% son mujeres y el 24.2% hombres. Asimismo, existen trabajadores que laboran por su cuenta con negocios propios, lo que representa el 13.6% de la población juvenil, quienes ejecutan actividades económicas con sus propios medios y con el apoyo de sus familiares, donde el personal es contratado según demanda de acuerdo con determinadas épocas del año.

En ese sentido, es importante destacar esta última alternativa de trabajo, que permite a la población juvenil generar fuentes de ingresos, potenciar los conocimientos sobre la economía local, estimulando un posible crecimiento económico en el país, el cual cree la oportunidad de generación de empleos, impactando en una mejor calidad de vida de familias e impulsando el comercio local y nacional.

De la misma manera, es esencial considerar el escenario actual relacionado con la crisis a raíz del COVID-19, según cifras emitidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), a inicios de la pandemia COVID-19 casi 1,600 millones de las personas que trabajaban en el sector informal sufrieron los efectos negativos representados por las medidas de aislamiento, influyendo también el tipo de sector o rubro al cual se dedicaban. Lo anterior causó una disminución en los ingresos percibidos por los trabajadores no formales de hasta un 60%, esto de forma global, siendo África y América Latina las regiones más afectadas, incluso con un mayor porcentaje de disminución en los ingresos.

Lo anterior, dio lugar a la creación de nuevas empresas, sin embargo, muchos de los emprendimientos surgidos antes y durante la pandemia han permanecido en la informalidad, situación que aqueja una economía ya afectada por esta crisis sanitaria. Según el Banco Mundial (BM, 2021) “reducir las altas tasas de trabajo informal en la región es clave para lograr una rápida y sostenible recuperación económica” (párr. 1).

En redes sociales como Facebook® e Instagram®, se ha observado un importante crecimiento en la cantidad de páginas dedicadas a la comercialización de diferentes productos, situación que ha aumentado debido a la crisis sanitaria COVID-19, por las medidas de restricción

implementadas por los Gobiernos que limitaban la movilización de las personas para la adquisición de bienes y servicios.

En este sentido, al abordar temas sobre la economía informal, la constitución de estos negocios se ha convertido en una necesidad para poder fortalecer la economía de los países ya que los impactos negativos son muchos. Entre los cuales se encuentran la falta de declaración de impuestos, situaciones laborales que afectan a los empleados debido a la carencia de seguridad social y salarios no remunerados de forma digna y legal, estos son algunos de los efectos que resultan de la existencia de negocios informales, perjudicando la recuperación que se espera lograr posteriormente a la pandemia (BM, 2021), lo que significa que esta situación impacta tanto la economía a nivel nacional en los países, como también en la económica familiar e individual, obstaculizando el desarrollo sostenible.

Por otra parte, los temas de tecnología están relacionados a esta economía, donde, desde la idea de Vega Clemente (2016) menciona que las tecnologías han tenido un impacto significativo en los negocios, principalmente por el uso del internet. Son nuevas herramientas tecnológicas para las instituciones financieras, pequeñas, medianas y grandes empresas para el mundo globalizado, afirmando que el comercio electrónico está cambiando la vida diaria de sus usuarios, permitiendo adquirir productos a cualquier horario, con precios bajos y haciendo comparaciones entre empresas que se dediquen al mismo rubro y que ofrezcan la mejor opción del bien a adquirir. Es evidente que las tecnologías han evolucionado convirtiéndose en una herramienta que es de fácil acceso y uso. Siendo amigables con su utilización, permitiendo enlazar transacciones diversas y conectar con el mercado a cualquier hora y en cualquier lugar en el mundo.

Ahora bien, Babinger et al. (2022) describe varias prácticas innovadoras para estimular el emprendimiento y la generación de empleos, las cuales pretenden fortalecer las colaboraciones de universitarios y empresas como AliExpress® para la diversificación de oportunidades en empleos y prácticas de emprendimiento, instruir específicamente sobre comercio electrónico, impulsar el espíritu emprendedor, entre otros.

En relación con este tema, se puede mencionar que la innovación brinda conocimientos, oportunidades y destrezas, los cuales son relevantes para el surgimiento y la ejecución de nuevos proyectos, ya que impulsan a las personas con poco conocimiento en el área del emprendimiento a las cuales se les proporcionan las herramientas necesarias para poder concretar sus ideas,

orientando un plan estratégico que se pueda adaptar a cada necesidad. Esto da apertura a lograr negocios con menos posibilidades de fracaso, evitando que los recursos invertidos como tiempo, financiamiento y planificación se vean afectados por el cierre de negocios debido a la falta de conocimientos.

De hecho, la implementación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante el periodo de 2014 al 2019 resaltó los beneficios que la aplicación de esta herramienta proporcionó en el sector comercial previo a la pandemia, donde quedo demostrado un importante antecedente respecto a la evolución de dichas tecnologías en donde el comercio electrónico facilitó a las empresas poder ofrecer productos y servicios a través del mercado digital (Lucana Huayta, 2021).

Ahora bien, tal como sostiene Benito Gutiérrez (2023) la importancia de la comprensión de los emprendimientos femeninos en Centroamérica es fundamental y está estrechamente relacionados con el comercio electrónico, resalta, la relevancia de conocer las experiencias y obstáculos que las emprendedoras enfrentan, así como las diferentes estrategias que han implementado y favorecido la evolución del mercado. El análisis precedente, menciona que en las redes sociales la suscripción de las mujeres ha incrementado notablemente, lo que juega un papel importante en el *e-commerce*.

Como dato relevante, las empresas existentes a nivel global representan una fracción de un tercio dirigidas por mujeres, las cuales están conformadas por los emprendimientos con gran potencial de crecimiento que son impulsados en innovación, donde la mayoría son mujeres de empresas pequeñas o incluso que no tienen empleados a su cargo (Benito Gutiérrez, 2023). Cabe resaltar, que los emprendimientos impulsados por mujeres están creciendo constantemente. A pesar de la existencia de empresas de grandes volúmenes o que cuentan con una cantidad de empleados considerable, estos emprendimientos a cargo de mujeres continúan surgiendo y ofreciendo productos y servicios al mercado, para satisfacer necesidades de clientes y poder llegar a prospectos con la finalidad de expandirse. Es importante considerar que los emprendimientos en la era tecnológica actual, pueden ser una oportunidad para la creación de nuevos negocios sin exclusión de género, mediante la planificación y ejecución de estrategias adecuadas que permitan alcanzar este fin.

Sin duda, la tecnología y con ello el uso del internet, han facilitado la oferta y demanda de

productos a través de las herramientas tecnológicas que estos ofrecen, en tal sentido, el tema del comercio electrónico es parte esencial en el emprendimiento de los negocios, lo que permite que las empresas lleguen a sus clientes y prospectos. De esta manera, la tecnología, el comercio electrónico y el emprendimiento han contribuido en la mejora de la calidad de vida de la población en los países, lo que les ha permitido obtener fuentes de ingresos. Visto de esta forma, el emprendimiento no solamente está relacionado al uso de la tecnología y el deseo de querer crear un nuevo negocio, sino que, esto conlleva a adquirir las competencias y conocimientos necesarios para poder ejecutar un proyecto.

Debe señalarse, que la tecnología ha sido determinante con relación al incremento de los emprendimientos existentes, incluyendo el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) las cuales se consideran como “un elemento imprescindible para cualquier persona que quiera emprender un negocio” (Peña, 2021, p. 3).

Dicho de otro modo, el comercio electrónico en la actualidad está presente en cada transacción bancaria, empresarial, entre otros, que permiten la facilidad y agilización de estas actividades. Es imposible no considerar el internet y su importancia en las gestiones comerciales, ya que presentan grandes avances tecnológicos y permiten una mejor comunicación, crecimiento competitivo a nivel global, brinda una mejor experiencia a usuarios y clientes de empresas, así como un incremento en la oferta de productos y servicios. De este modo, es relevante tomar en cuenta los negocios virtuales, ya que son un complemento del comercio electrónico, incluyendo las diferentes aplicaciones existentes que sirven para comunicarse y llegar a otros usuarios y clientes. Uno de los componentes más importantes que debe mencionarse, son las ventajas que el comercio electrónico tiene bajo esta modalidad.

Tal como lo expresa Malca (2001) las ventajas del comercio permiten lograr eficiencia y flexibilidad, aumentar y penetrar mercados, modificar el producto de forma rápida, agilizar las ventas y compras a través de internet de una forma sencilla, mejorar la relación directa con usuarios, lograr captar el perfil del segmento deseado y brindar productos y servicios nuevos al mercado.

Estas ventajas contribuyen a que las empresas se organicen internamente, logrando mejorar los procesos operacionales y de producción de esta. Por otro lado, al generar flexibilidad permite que la empresa se comunique directamente con proveedores y clientes, facilitando la atención de solicitudes, consultas y gestiones con prontitud. De igual manera, posibilita el ingreso de la

empresa al mercado mediante la utilización de estas tecnologías, generando reducción en sus costos e incrementando su alcance en el sector que se desea abarcar.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, entre los cuales se puede destacar el comercio *B2C (Business to Consumer)* que es de negocios a consumidores, el *B2B (Business to Business)* que es de negocios a negocios y el comercio *C2C (Consumer to Consumer)* que comprende la comercialización de consumidor a consumidor (Malca, 2001). Este último, es el que actualmente tiene mayor demanda en las plataformas como Facebook® e Instagram®, entre las más utilizadas, donde se ofrecen productos y servicios en esta modalidad.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Desde la posición de Thompson et al. (2012), existen herramientas analíticas y conceptos que permiten enfocarse en el ambiente externo de las empresas. Este ambiente se compone por diferentes aspectos los cuales afectan el potencial competitivo, donde algunos tienen más impacto que otros. Asimismo, permiten comprender y evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio, respecto a circunstancias que no se pueden controlar y que son ajenas a la empresa.

Por consiguiente, es importante conocer y evaluar el ambiente externo de los negocios y analizar los diversos aspectos que influyen en el macroentorno, lo cual permite una mejor toma de decisiones estratégicas previo a la constitución de un nuevo negocio, por lo cual se considera el análisis de cada uno de los aspectos de este.

- Aspectos Demográficos

Está conformado por diferentes características tales como edad, sexo, lugar de residencia, entre otros. Los cuales pueden influir en los ingresos percibidos, número de miembros de las familias, ubicación geográfica, entre otros elementos dentro de una sociedad (Thompson et al., 2012).

Debe señalarse, que este aspecto permite a la empresa delimitar el mercado o grupo de personas al que se desea alcanzar, considerando diversas variables como es la edad, el ingreso, perfil académico, ocupación, entre otros. Esto permite obtener características que puedan ayudar a mejorar la selección de clientes prospectos.

Se ha verificado, según datos demográficos del INE (2022), que en Honduras al año 2021 entre los indicadores de encuesta de hogares, por cada 100 personas, 58 de ellas se encuentran en

condiciones de pobreza extrema representando un 58.1%. La tasa de analfabetismo en el país es de 12% que comprende edades de 15 años y más que no pueden leer ni escribir. Asimismo, las tasas reproductivas del país reciben cuidados prenatales donde gran parte de las mujeres tienen edades que comienzan desde 15 años y llegan a los 49 años, esto representa el 96.1% de atenciones médicas. Es importante destacar que, según estas cifras para dicho año, 968,487 personas jóvenes entre edades de 12 y 30 años no trabajan ni estudian, a quienes se les denomina NINIS.

- Fuerzas Sociales

Son grupos de personas o sociedades que se organizan con la finalidad de obtener un interés en común, donde esta fuerza puede incidir en una transformación social, causando acciones que permitan lograr este objetivo (Thompson et al., 2012).

Dentro de este factor, es de suma importancia considerar el estilo de vida de la sociedad, ya que es el que da la pauta sobre el tipo de público objetivo que se quiere alcanzar. Asimismo, los estilos de vida de la generación *millennials* (1990 al año 1999) y la generación “X” (año 2000 hacia adelante) presentan un estilo de vida completamente diferente, donde ellos imponen moda y el propósito es el consumismo dónde el tema de calidad no es prioridad.

- Factores Políticos, Legales y Regulatorios

De acuerdo con la perspectiva de Thompson et al. (2012) “estos factores son las políticas y procedimientos políticos, así como la normatividad y leyes que la compañía deben cumplir” (p. 52) Dentro de estas políticas, leyes y regulaciones, se deben cumplir las leyes laborales, tal como lo es el código de trabajo, igualmente, con lo establecido en el código tributario del país, entre otros.

En ese sentido, se pueden mencionar los aspectos que afectan a los negocios, tal es el cambio de Gobiernos en el país, lo que genera incertidumbre por las imposiciones fiscales con las que se busca incrementar la recaudación de impuestos por parte del Estado. Las reformas surgidas por las nuevas leyes y reglamentos que se relacionan con las empresas ocasionan ventas de productos pausadas, poca demanda e inestabilidad.

- Ambiente Natural

Considera el impacto natural derivado del clima, ya sea lluvias, derrumbes, carencia de recursos naturales, los cuales inciden en el entorno de la empresa, alterando su desempeño y funcionamiento de forma directa o indirecta (Thompson et al., 2012).

Hay factores que pueden afectar negativamente el ambiente, tal es el caso de los huracanes ETA e IOTA, los cuales causaron grandes pérdidas en los hogares de la población de la zona norte del país. Asimismo, la contaminación ambiental generada por la falta de cultura al botar basura en las calles y tragantes, provocando inundaciones, pérdidas de casas y negocios, aunado a la contaminación que procede de países vecinos que siguen sin solución.

- Factores Tecnológicos

Los diferentes avances tecnológicos generan un impacto en la sociedad por medio de las distintos componentes que han surgido a través de los años, siendo uno de ellos el internet, el cual ha revolucionado la forma de comunicación entre las personas causando una serie de cambios en la transmisión de la información (Thompson et al., 2012).

Este factor es importante para el desarrollo de los negocios, puede afectar a la empresa derivado de la falta de conocimientos para utilizar dispositivos inteligentes o accesibilidad a sitios web, plataformas o internet. También, el surgimiento de nuevas aplicaciones puede ser una amenaza para el crecimiento de empresas, ya que es necesario estar actualizados en la era digital en la actualidad. Es importante considerar que, para este factor, la evolución tecnológica y popularización de esta abre paso a la generación o creación de nuevos conocimientos, así como el control de uso de aplicaciones.

- Fuerzas Globales

Pueden afectar o beneficiar a las empresas por circunstancias desarrolladas en los mercados a nivel internacional, donde la empresa no tiene injerencia y control sobre las particularidades que se puedan presentar, tales como temas de inflación, estabilidad y sucesos políticos, por mencionar algunos, los cuales influyen en el comercio, creando dificultades respecto a la operabilidad de la empresa, por asuntos relacionados a tasas, limitaciones de importación de bienes, entre otros (Thompson et al., 2012).

Considerando estas fuerzas, las cuales tienen repercusiones sobre las economías de los países, tal es el caso de Estados Unidos que lidera las economías avanzadas a nivel mundial según el BM (2021), que actualmente presentan la caída de algunos bancos en ese país, lo que posiblemente afectará la economía en Honduras pues, se ha creado especulación sobre temas de inflación de la moneda dólar, ya que por ser la moneda internacional más usada en el mundo, se

espera cambios drásticos en las exportaciones e importaciones hacia ese país, asimismo, incremento en tasas de interés y disminución de inversiones derivado de los efectos causados por la invasión de Rusia en Ucrania, lo mencionado anteriormente, puede ser un obstáculo para las posibilidades de expansión para los pequeños emprendedores en los países.

- Condiciones Económicas y Generales

Es importante tener presente que, derivado de la pandemia COVID-19, se afectaron enormemente las economías no solo de países en vías de desarrollo, sino también de países desarrollados. Se pausó la economía repercutiendo significativamente en el comercio en general. Teniendo en cuenta la perspectiva de Thompson et al. (2012) estas condiciones generan impacto en los diferentes entornos como ser “ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación e interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno per cápita” (p. 53).

Cabe destacar que, son varios los factores que afectan negativamente a las empresas siendo uno de ellos el difícil acceso a créditos, ya que hay tasas altas en el otorgamiento de préstamos las cuales no son tan viables para emprendedores, por los requisitos rigurosos que se solicitan. Otro de los factores, es el crecimiento económico pausado del país, lo que provoca demandas de productos lentas, proporcionando poco crecimiento. Asimismo, la variación de los precios en el mercado, la inflación, los índices de desempleo, entre otros elementos respecto a los productos, pueden afectar el entorno de la empresa.

2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

Para la preparación de planificación estratégica en las empresas, es relevante considerar cinco fuerzas que influyen en los resultados relacionados con la rentabilidad en un sector determinado del mercado (Porter, 2008).

Los componentes que forman parte del análisis del microentorno son esenciales para poder posicionar estratégicamente a la empresa dentro del mercado y de una forma competitiva y eficaz. Es importante conocer estos factores que influyen internamente dentro de la empresa.

- El poder de los Compradores

Son los que dan valor a la empresa, ya que según sus exigencias permiten mejorar el desempeño de los negocios, recibiendo mejores productos y servicios, incidiendo en la calidad de

productos que consumen o utilizan, asimismo, su importancia en el mercado acepta un rango de precios a pagar por dichos productos, generando que las empresas del sector del mercado compitan para lograr satisfacer las necesidades de los clientes (Porter, 2008).

En este sentido se comprende, que los clientes son los que impulsan la diferenciación entre los negocios, asimismo, son los que logran la competencia en el mercado entre los proveedores. Tienen la fuerza para decidir y exigir calidad en los productos y servicios de los negocios, también se debe tener en consideración que dichos clientes pueden lograr influenciar enormemente en la publicidad del negocio.

- La Amenaza de los Sustitutos

Según Porter (2008) las empresas tienen amenazas dentro de sus sectores, derivado de la producción de bienes y servicios similares dentro del mercado, lo que tiene como efecto la disminución en las utilidades de las empresas.

Dicho de otro modo, existe la amenaza de los negocios sustitutos, los cuales ofrecen los mismos productos o servicios o son similares a los de una empresa determinada, donde puede variar su precio, calidad o presentación. El impacto que se tiene por las amenazas de los productos sustitutos es considerable ya que repercute en la rentabilidad del negocio. Es importante mencionar, que los sustitutos reducen los costos de los compradores cuando estos adquieren productos a bajos costos o menor calidad que ofrecen otras empresas.

- Rivalidad entre Competidores Existentes

La existencia de competidores genera rivalidad en el mercado, misma que se implementa mediante el uso de estrategias como mejoras en los productos o servicios que ofrecen las empresas, publicidad, descuentos y la creación de productos nuevos que permiten a la competencia afectar la operatividad y resultados de la empresa (Porter, 2008).

En esta fuerza se consideran negocios que son similares en tamaño como en productos o servicios, por lo cual surgen muchos negocios nuevos ofreciendo productos y servicios de la misma categoría. Esto representa una barrera para los negocios ya que su crecimiento se ve afectado, así como su rentabilidad. Es por ello, que se debe considerar la realización de propuestas que puedan generar una salida a esas barreras, enfocando el negocio con productos exclusivos y encaminados a una estrategia que permita la mejor dirección para la empresa y la generación de utilidades.

- El poder de los Proveedores

La fuerza que tienen los proveedores les permite obtener beneficios económicos sobre la demanda de su producto en el mercado, donde transfieren los costos de los productos a los consumidores finales, ocasionando mayor rentabilidad en su negocio (Porter, 2008).

Los proveedores tienen la capacidad de incrementar su rentabilidad y crecimiento empresarial transfiriendo los costos en sus productos y servicios, los cuales son absorbidos por los consumidores/compradores, además, si estos se centran en un solo producto o servicio, esto les dará la ventaja frente a otros proveedores.

- Nuevos Entrantes

El ingreso de nuevas empresas en el mercado genera competitividad entre estas dentro de un rubro determinado, las cuales implementan estrategias relacionadas con precios, costos de productos y servicios, así como tasas de intereses atractivas, lo que les permite posicionarse en un segmento de mercado mediante la implementación de distintas estrategias (Porter, 2008).

En este rubro es muy importante destacar, que con frecuencia se incrementan sustancialmente los negocios nuevos dedicados a ofrecer productos o servicios en sectores específicos del mercado. Las amenazas que se presentan con el ingreso de nuevos negocios limitan la rentabilidad en el sector, ya que los negocios del mercado deben mantener precios bajos o aumentar las inversiones, logrando con estas acciones desestabilizar a los nuevos entrantes.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Debido a la relevancia y evolución del emprendimiento, diferentes autores han compartido una definición sobre el mismo. Garnica (2016) sostiene que el emprendimiento es inherente al ser humano y requiere de un accionar para poder concretarlo. Que al igual que otras situaciones de la vida, este debe ser practicado de forma sostenida para poderlo desarrollar adecuadamente.

Por su parte, Chaguay et al. (2017) define al emprendimiento como la iniciativa que una persona debe tener al momento de querer comenzar un nuevo negocio, mismo que no ha explorado nunca y tiene el deseo de realizar, en el cual hay un nivel de riesgo implícito por lo desconocido, y que su objetivo al llevarlo a cabo es siempre buscar que su condición de vida sea mejor que antes de haber iniciado dicha acción.

En este orden de ideas, el emprendimiento es realizado de manera formal e informal,

Saldarriaga (2017) sostiene que la medición de la informalidad no es sencilla, y la define como aquellas actividades comerciales que son realizadas por individuos fuera del marco legal establecido, sin cumplir con las regulaciones existentes. Del mismo modo Deléchat y Medina (2022) define la informalidad como algo complicado de entender, que su medición y contabilización no es sencilla, y que en la mayoría de los casos no se encuentran registrados, siendo uno de los motivos principales que los involucrados no desean ser rastreados.

Con relación a lo anterior, los emprendimientos tanto formales como informales se realizan ya sea de forma presencial o bien mediante el uso de herramientas electrónicas a través del comercio electrónico. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC, s.f.) el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones (párr. 1).

Desde la posición de Malca (2001), comercio electrónico es cualquier manera de realizar transacciones comerciales donde los interesados se comunican de forma virtual, sustituyendo un lugar determinado o contacto físico directo. Cabe considerar, que para el autor esta definición no toma en cuenta en su totalidad al comercio electrónico, ya que es importante tener presente los cambios y evolución que ha tenido la tecnología y su papel fundamental dentro de los negocios. Teniendo en cuenta dicha definición, concreta que el comercio electrónico de una forma precisa se define como el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que sobrellevan las transacciones de diferentes productos y servicios entre empresas, usuarios, clientes o el Estado.

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2011, citado en OECD, 2019) define el comercio electrónico “como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17). Lo anterior hace referencia al intercambio de bienes y servicios que se realiza específicamente en la modalidad virtual, los cuales, en algunos casos son ejecutados sin evaluación previa de aceptación, lo que influye en su estabilidad y durabilidad dentro de un mercado establecido.

Derivado de lo anterior, es importante considerar que para poder llevar a cabo un proyecto de inversión es necesario realizar un estudio de factibilidad, denominado también como evaluación de proyectos, el cual comprende una serie de estudios que se encuentran relacionados entre sí, los que en conjunto ayudan a determinar la posibilidad de implementar un proyecto, mismos que se

valen de diferentes fuentes para realizar un respectivo estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero, con la finalidad de generar la información necesaria para decidir los pasos a seguir o acciones a tomar con relación al nuevo proyecto (Baca Urbina, 2013).

En este orden de ideas, los proyectos son las diferentes actividades que se realizan dentro de un tiempo determinado y con base en un presupuesto establecido para poder ejecutar una solución al problema identificado, tomando en cuenta el recurso humano requerido idóneo y las tareas necesarias que cada uno debe realizar para culminar dicha planificación (Jones, 2008).

Por otro lado, Baca Urbina (2013) sostiene que un proyecto pretende solucionar una necesidad o problemática existente ya sea en un sector determinado, como lo es inversión, alimentación, producción, entre otros, donde pueden existir diferentes ideas para la realización de este, ya sea en temas de tecnologías, inversiones, entre otros, desde la perspectiva de distintos enfoques.

Dentro de las acciones que se deben realizar para determinar la factibilidad de un proyecto, se encuentran las estrategias, Jones (2008) sostiene que estas son las que permiten aprovechar el mercado, mediante la preparación de planes de acción y que, a través del análisis de estos se logre obtener ventaja sobre la competencia, así como proporcionar a la Alta Gerencia una herramienta que facilite la toma de decisiones, las cuales impactan de forma transversal en el análisis de todo el proyecto.

Por otro lado, para Porter (2008), las estrategias involucran el análisis de las diversas fuerzas en un segmento determinado de mercado, que permita realizar estrategias idóneas, siendo esta el origen para la elaboración de la planificación. Asimismo, destaca la importancia de conocer características y factores involucrados en la creación de estrategias, para poder realizarla adecuadamente según la necesidad y conocimiento tanto internos como externos de la empresa en el rubro.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Dentro de la presente investigación se utilizó como bases teóricas los estudios de mercado, técnico y financiero, los cuales permitirán alcanzar el objetivo principal de este estudio. Por otro lado, permitirá analizar teorías, conceptos, metodologías e instrumentos que se han utilizado en investigaciones previas relacionadas con el tema de investigación.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio contribuye a la recopilación de información a través de diversos instrumentos, ya sean encuestas, entrevistas, entre otros existentes, para conocer características, conceptos, gustos y preferencias, entre otros elementos, que sirven para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Ruíz (2017) sostiene que una de las cosas más importantes al evaluar este estudio es poder determinar con base en los datos recopilados y transformados si existe demanda insatisfecha, es decir, si existe un espacio en el mercado actual para poder introducir el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Por su parte, Baca Urbina (2013) plantea que este estudio consiste en la determinación del producto que se desea comercializar y la estimación de la oferta y la demanda con relación a dicho bien, cuantificar el precio adecuado que sea competitivo con el entorno, definir la forma de comercialización y su distribución.

Lo anterior, será fundamental para tener un conocimiento amplio del entorno del mercado, de los proveedores y de la existencia de una demanda o necesidad con relación al producto o servicio a comercializar. Lo cual mediante la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de datos brinda un panorama de la intención de compra de los clientes prospectos, así como también de sus gustos y preferencias. En resumen, permite evaluar la posibilidad de ingresar un nuevo producto en un mercado determinado.

- Mercado Insatisfecho

En este orden de ideas, la finalidad de este estudio es poder identificar si existe un mercado disponible para poder comercializar un producto o servicio determinado, considerando en dicho proceso una serie de aspectos como el tipo de producto a ofrecer, cuanto de ese producto es requerido por el mercado, cuánto está dispuesta la empresa a satisfacer, el lugar adecuado y las acciones a ejecutar para su comercialización y distribución (Ruíz, 2017).

- Determinación del Producto

Baca Urbina (2013) resalta la importancia de una adecuada definición del producto a comercializar, ya que existen diferentes formas de identificarlos como ser los duraderos y no

duraderos, esto es, plantearse cuál es la naturaleza del producto y cuál será su uso. Lo anterior, es el punto de partida para poder establecer cuál será el segmento o mercado meta al que se apunta para poder ofrecer dicho producto. De este modo, conocer el producto y sus características es fundamental para realizar una adecuada investigación del mercado.

- Evaluación de la Demanda

Tomando en consideración que la demanda son bienes y servicios requeridos por el mercado, es importante comprender el objetivo de evaluarla, siendo este entender si el producto o servicio que se pretende ofrecer cumple con los diferentes factores que se desarrollan en torno al mismo, tales como la capacidad de poder competir contra los productos ya existentes, la posibilidad de cubrir esa necesidad de mercado, el poder adquisitivo de las personas, sus gustos y preferencias, entre otros (Baca Urbina, 2013).

Para la estimación de este factor se consideran varios aspectos, entre ellos, cuál será el medio y la forma como se estudia el mercado para obtener la información necesaria que permita calcular la demanda. Para ello, puede valerse de las fuentes primarias y secundarias, siendo la primera aquella que nos permite recolectar información de primera mano, y secundarias, son las que se pueden obtener tanto de forma pública como privada, fuentes que brindan información escrita acerca del tema de investigación (Baca Urbina, 2013).

- Evaluación de la Oferta

Cuando se trata de la evaluación de la oferta es necesario contemplar otras situaciones, Baca Urbina (2013) manifiesta que para poder determinar este elemento es necesario analizar la posibilidad de que otras empresas ofrezcan el producto que se desea comercializar y cuanto de ese producto ya está siendo cubierto por la competencia. Aunado a lo anterior, es importante identificar la cantidad de producto ofertado y tener el contexto sobre los precios que se manejan y si existe apoyo gubernamental al rubro analizado.

- Análisis de Precios

Consiste en el punto de equilibrio existente entre la demanda y la oferta, el precio que la empresa establece que está dispuesta a ofrecer y al mismo tiempo, el precio que cliente se siente conforme en pagar. Este debe incluir todos los costos y gastos asociados para que el producto o servicio pueda estar listo para ofrecerse, y, además, contempla el margen de ganancias que la

empresa está esperando obtener (Baca Urbina, 2013).

De este modo, para el análisis y establecimiento del precio del producto o servicio, puede abordarse en el momento que se realiza la recopilación de los datos haciendo uso de las fuentes de primera mano, esto por medio de instrumentos de recolección de datos como la encuesta o la entrevista, los cuales permiten conocer la opinión de las personas sobre el precio o rango de precios que estarían dispuestas a pagar por determinado producto o servicio, y su disponibilidad económica.

- Comercialización del Producto

De acuerdo con la perspectiva de Baca Urbina (2013), el autor menciona que no se trata únicamente de hacer llegar el producto a las manos del cliente, sino que, va más allá de esta acción. La comercialización conlleva la generación de estrategias que contemplen el tiempo y el lugar, esto es, lograr que el cliente pueda recibir el producto o servicio en el momento indicado y en el lugar que este desea, alcanzando así la satisfacción del cliente.

Lo anterior, es determinante para lograr alargar el ciclo de vida de un cliente en la compañía, y al mismo tiempo, que el negocio pueda mantener sus operaciones al brindar un buen servicio de entrega. En el mercado actual, es determinante establecer estrategias adecuadas de comercialización, sobre todo si se trata de negocios con operativa virtual, ya que una mala experiencia de los clientes se puede traducir en una mala reputación boca a boca, sobre todo con el alcance que brindan las redes sociales por una buena o mala reseña. Esto demuestra la importancia de entender el impacto de establecer una planificación apropiada considerando todos los elementos.

2.3.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Para este estudio es importante considerar aspectos tales como la infraestructura, maquinaria, equipo, así como otros elementos utilizados para la fabricación de productos o servicios que permitan a la empresa la producción y empaque de sus bienes, mediante el análisis de la ubicación estratégica del negocio, equipo tecnológico, así como una planificación estructurada que permita optimizar los recursos.

Según Córdoba Padilla (2011) este estudio sirve para determinar todos los requerimientos técnicos necesarios para poder elaborar el producto o servicio que se tiene en mente, respondiendo a una serie de preguntas que dan respuesta a las necesidades de implementación del proyecto.

Buscando en todo momento optimizar el uso de los recursos de los cuales se dispone, con el propósito de ofrecer un producto final de calidad, con mano de obra calificada y adecuada, incluyendo el tamaño, localización e ingeniería para la realización del proyecto.

Ahora bien, Baca Urbina (2013) brinda una opinión similar sobre la definición del estudio técnico también llamado estudio de ingeniería del proyecto, en donde sostiene que dicho estudio comprende varios aspectos importantes como ser el tamaño adecuado para la planta o edificio, la localización adecuada, la ingeniería óptima y agrega un cuarto elemento a la ecuación, siendo este realizar un análisis organizativo, administrativo y legal. Todo esto encierra lo que se considera dentro de este estudio.

Visto de esta forma, el análisis anterior permite identificar esos cuatro aspectos a considerar para poder contar con todos los requerimientos básicos necesarios para iniciar un proyecto, basados en los resultados arrojados en el estudio de mercado. Es aquí en donde se realiza la validación de la ubicación estratégica para el local o planta a establecer, las cotizaciones de la maquinaria y herramientas necesarias para la elaboración del producto, el establecimiento de la estructura organizativa y definición de puestos con sus respectivas funciones y tareas, y en general el conocimiento de reglamentos, leyes y políticas que están implicados en el desarrollo del proyecto requeridos para su puesta en marcha.

Desde la perspectiva de Córdoba Padilla (2011) es importante conocer los elementos que deben integrar este estudio, tales como la especificación de la dimensión del proyecto, su localización óptima, ingeniería de proyectos que se refiere a procesos cuya ejecución es recurrente en la empresa, así como características de organización, aspectos legales y administrativos, con su marco legal. Estas características legales es importante mencionarlas de manera general dentro del estudio, donde se describan los artículos principales que son aplicables para el proyecto.

- **Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta**

Es importante conocer los procesos y tiempos de elaboración de los productos en las empresas, de no existir procesos establecidos, es necesario elaborarlos de una forma que permita la optimización de la capacidad de producción en la misma. Asimismo, se debe considerar que la determinación del tamaño puede ser diferente según los insumos de la empresa, como ser la inversión, la producción, líneas de producto, tamaño de la empresa, entre otros (Baca Urbina, 2013).

Dentro de este elemento es trascendental considerar la manufactura, la cual es una actividad que se relaciona a los insumos, mano de obra, materia prima, entre otros, los cuales son necesarios para convertirlos en productos. Dentro de la manufactura, existe:

Manufactura por orden de producción: Según Baca Urbina (2013) es la producción que se realiza debido a solicitudes de compras, donde las órdenes de artículos deben contener características específicas, las cuales son poco frecuentes, pero son pedidos de altos volúmenes.

Manufactura por Lotes: Baca Urbina (2013) define este tipo de manufactura, con similitud a la manufactura realizada por orden de producción. Habiendo entre estas la diferencia de que la anterior se realiza de acuerdo con la solicitud de un pedido, y esta manufactura por lotes se lleva a cabo en grandes cantidades constantemente, no necesariamente de acuerdo con especificaciones y pedidos poco frecuentes.

Manufactura por Línea: Desde la perspectiva de Baca Urbina (2013), las empresas elaboran diversos productos, pero dentro de estos productos hay uno en particular que tiene una mayor demanda, el cual es el que se elabora en mayores cantidades de acuerdo con la alta demanda de éste.

Según Baca Urbina (2013), es de suma importancia establecer y lograr la eficiencia de la planta mediante la determinación de la cantidad de bienes a producir, la fuerza y dedicación del uso de la mano de obra, los turnos necesarios para obtener la producción deseada, la distribución de los equipos en el espacio físico disponible, asimismo, se debe considerar la capacidad que cada máquina tiene para la optimización de la capacidad de la planta.

Existen factores importantes para poder establecer o mejorar el tamaño de una planta de producción, los cuales están relacionados entre sí, estos son la demanda la existencia de materias primas para la producción, los factores tecnológicos, así como los equipos y la financiación para llevar a cabo el mejoramiento o establecimiento de la planta (Baca Urbina, 2013).

Esos factores son los que influyen en la determinación del tamaño que tendrá la planta y con eso la reducción del tiempo de producción, mejoramiento de procesos que permiten escoger el tamaño óptimo de la planta que pueda contribuir a una producción eficaz y eficiente mediante la tecnología, el equipo, las ubicaciones estratégicas de estos y un plan operativo para lograr el objetivo de procesos productivos y tamaños de planta.

- Localización Óptima del Proyecto

Para Baca Urbina (2013) es relevante determinar la ubicación de la planta, donde la instalación permite una mayor rentabilidad para la empresa, así como una reducción de los costos, el cuál es el objetivo principal de este factor.

Para determinar la localización óptima del proyecto, Baca Urbina (2013), establece dos métodos, siendo estos el método cuantitativo por puntos y el método cuantitativo de Vogel, donde detallan diversos aspectos a considerar para determinar dónde establecer la ubicación que le permita al proyecto tener una ventaja competitiva.

Método cuantitativo por puntos: para el análisis de este método se deben considerar aspectos relevantes que puedan determinar la toma de decisiones más idónea para el investigador. Donde mediante una tabla, se puedan calificar factores como los costos por insumos, costo de vida, cercanía con el mercado al que se desea alcanzar, materias primas y mano de obra entre los más destacados, asimismo, considerando estos factores con la evaluación geográfica, industrial, social y económica con relación a este tema (Baca Urbina, 2013).

Método cuantitativo de Vogel: Este método se enfoca en analizar los costos que se relacionan a la movilización de las materias primas e insumos que sean necesarias para la elaboración de bienes, así como la consideración de los productos terminados. Para este método se consideran factores tales como los costos por unidades, los cuales no varían independientemente del volumen de producción que se movilice, asimismo, se necesita establecer que la oferta y demanda de productos sean iguales para la determinación de este método, entre otros factores (Baca Urbina, 2013).

- Ingeniería del Proyecto

De acuerdo con Baca Urbina (2013), el objetivo que tiene este factor es fundamental, ya que es el que determina cuáles son los insumos y estructura organizativa relacionada con la infraestructura y su funcionamiento, para tener una planta de producción óptima. Para la terminación de la estructura curso de ingeniería, es esencial considerar los resultados del estudio de mercado, los cuales establecen la cantidad de producción y con ello las herramientas necesarias para la fabricación de estos, donde estos elementos influyen en la decisión de establecer el proceso de producción y la tecnología de fabricación a utilizar.

Como plantea Baca Urbina (2013), es necesario establecer procesos de producción, los cuales deben ser elaborarse en diagramas para su respectivo análisis, entre los que se mencionan:

- Diagrama de bloques.
- Diagrama de flujos de procesos.
- Cursograma analítico.
- Diagrama de hilos y diagrama de recorrido.
- Diagrama sinóptico.

Dentro del proceso de producción también es importante considerar factores que están relacionados con la determinación del equipo y la maquinaria necesaria para la elaboración de productos, así como la determinación de cálculos a considerar al momento de adquirirlos. Entre estos factores están los proveedores de insumos, el precio, la determinación de la planta, su capacidad de producción, asimismo, se deben incluir los costos de mantenimiento, costos de fletes y seguros, costos por las instalaciones (Baca Urbina, 2013).

En este orden de ideas, tener administradores eficientes desde el inicio de un proyecto es esencial para una empresa, ya que estas deben tener un acompañamiento en esta etapa inicial, lo cual permitirá distribuir los recursos económicos de una manera en la que se pueda maximizar su eficiencia en pro de alcanzar los objetivos propuestos (Baca Urbina, 2013).

Dentro de las etapas iniciales de las empresas es importante destacar lo relacionado a la constitución legal, dando cumplimiento a los requisitos del Ente Gubernamental, así como la adquisición de terrenos y edificios, adquisición de maquinaria y equipo. Lo anterior, es necesario para la operatividad de la empresa y su producción, así como temas administrativos tales como la contratación de personal, selección de proveedores, entre otros, donde estas actividades deben estar previamente establecidas, con responsables que puedan ejecutarlas de manera ordenada. Asimismo, dentro de la empresa se deben considerar elementos como la administración de procesos y una organización inteligente de los mismos (Baca Urbina, 2013).

De esta manera, la administración de procesos está relacionada con la cadena de suministros, la cuál es necesaria para que la empresa mejore sus procesos, proporcione calidad en sus productos y genere valor a la empresa (Baca Urbina, 2013).

En segundo lugar, la organización inteligente se relaciona con la decisión de equipo tecnológico y software que permitan a la empresa mantener y analizar bases de datos con información integral, asimismo, esta organización tecnológica e inteligente permita administrar y controlar procesos contables, de inventarios, producción, entre otros, que mejoren de manera eficaz y eficiente la administración de la empresa (Baca Urbina, 2013).

- Marco Legal de la Empresa y Factores Relevantes

Dentro de este marco existen leyes gubernamentales para personas naturales y jurídicas, las cuales son requisitos necesarios para el comienzo de negocios, donde existen normas que atañen temas fiscales, civiles, penales y sanitarios. Estas leyes deben considerarse, así como diversos reglamentos que pueden influenciar sobre la empresa y su actividad dentro de un marco jurídico establecido (Baca Urbina, 2013).

Dentro de los requerimientos y leyes, deben considerarse además permisos operativos, legislación tributaria, civil, penal, prohibiciones, restricciones, inscripciones en el registro público, prestaciones sociales, entre otras.

2.3.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

Córdoba Padilla (2011) denomina esta etapa como marco financiero, y sostiene que este involucra la determinación de todos los recursos necesarios para la implementación del negocio, teniendo en consideración tanto los ingresos y egresos, los cuales permitirán definir la inversión requerida para poder financiar el proyecto.

Del mismo modo, Baca Urbina (2013) establece una denominación para este análisis, como estudio económico, en el cual sostiene que este consiste en el “ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p. 6).

En consecuencia, este estudio en particular sirve para profundizar en todos los costos e inversión requerida, asimismo, las entradas y salidas que generará el proyecto una vez puesto en marcha apoyados de la elaboración de los estados financieros y las respectivas proyecciones, esto incluye desde los gastos administrativos hasta los de producción, considerando una serie de escenarios de sensibilidad que planteen situaciones adversas no esperadas con relación a cambios en el precio del producto o servicio, costos y/o utilidades proyectadas que brinden un panorama

amplio sobre la factibilidad y viabilidad del proyecto. Todo esto servirá para determinar si la inversión necesaria para la ejecución del proyecto tiene ganancias o utilidades a través del tiempo mediante el cálculo del valor presente (VPN), periodo de recuperación (PP) y tasa interna de retorno (TIR).

- Preparación de Estados Financieros:

Desde la idea de Cárdenas y Serrano (2015), la preparación de estados financieros permite proporcionar información para conocer las operaciones y la situación financiera de una empresa. Asimismo, es importante considerar que existen normas conocidas como principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA) que tienen como finalidad dar cumplimiento a principios como comprensión, comparabilidad, utilidad y cualidades de la información financiera que se proporciona.

Por otro lado, según las Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES (NIIF®2015, citado por Cárdenas y Serrano, 2015), definen la preparación de Estados Financieros como el suministro de información acerca de los elementos que conforman los estados financieros, los cuales son el activo, pasivo, patrimonio, cuentas de ingresos y gastos, y flujos de efectivo.

Balance General: Está compuesto por las cuentas de activos, las que reflejan los bienes y derechos de una empresa, cuenta de pasivo, las cuales reflejan las deudas y obligaciones que tiene un negocio y el patrimonio, que se conforma por las aportaciones que realizan los socios y que pertenecen a la compañía (Cárdenas y Serrano, 2015).

Pérdidas y Ganancias: Este se conoce como el estado de resultados, el cual refleja las utilidades o pérdidas de la empresa de acuerdo con su desempeño. Está conformado por las cuentas de ingresos, los cuales pueden ser operacionales y no operacionales, y los gastos, que también se dividen en operacionales y no operacionales (Cárdenas y Serrano, 2015).

Estado de Cambios en el Patrimonio: Este estado “detalla el movimiento de este rubro (o cuenta principal) del balance general, reflejando el saldo inicial, los aumentos, las disminuciones y el saldo final de cada uno de los elementos que conforman el patrimonio” (Cárdenas y Serrano, 2015).

- Métodos de Evaluación

En todo estudio de factibilidad de un proyecto de inversión es necesario considerar los métodos de evaluación, los cuales se calculan en la etapa última de los proyectos y permiten evaluar los cambios del valor de la inversión en el tiempo y saber si un proyecto generará rentabilidad. Los índices más utilizados son el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Adicionalmente, es importante tomar en cuenta el periodo de recuperación, cálculo cuya finalidad se indica en su nombre. Se describen a continuación:

- Valor Presente Neto:

El Valor Presente Neto (VPN) también conocido como Valor Actual Neto (VAN) es utilizado para el cálculo de los flujos de caja a un periodo futuro, mismos que provienen de la inversión inicial de un proyecto (Ruíz, 2017). Este índice permite conocer y determinar la rentabilidad en la evaluación de un proyecto. En el entendido, el cálculo del VPN consiste en encontrar flujos a futuro y que las ganancias de las inversiones también se obtengan en períodos de tiempo largos, es importante tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo, ya que este tendrá un valor menor a futuro, considerando el efecto de la inflación en los precios (Baca Urbina, 2013).

- Tasa Interna de Rendimiento

El nombre de este índice se atribuye a que su función consiste en igualar el VPN a cero, ya que iguala la suma total de los flujos futuros traídos a valor presente, con la inversión inicial del proyecto. Esta tasa, considerada como tasa de descuento, supone que todas las ganancias en una empresa se reinvierten cada año y se entiende que esta se genera al interior de la empresa, su resultado indica el porcentaje de ganancias obtenido por el monto invertido (Baca Urbina, 2013).

- Periodo de Recuperación

El cálculo del periodo de recuperación es un método utilizado para poder determinar en cuánto tiempo se va a recuperar la inversión de un proyecto, el mismo permite conocer los periodos, años, meses y días estimados para la recuperación de dicha inversión y para su cálculo se toman en cuenta los flujos proyectados que el negocio generará a futuro. Es importante mencionar que, si bien es un método muy utilizado, el mismo cuenta con algunas debilidades como no considerar el valor del dinero en el tiempo, o ignorar el valor recaudado en los años posteriores a los evaluados (Baca Urbina, 2013).

- Análisis de Sensibilidad

Desde la perspectiva de Baca Urbina (2013) lo define como “procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”.

- Razones Financieras

También conocidas como análisis de tasas, es un procedimiento que no considera el valor del dinero en el tiempo, ya que considera valores de los estados financieros en un periodo determinado o bien, estados financieros proyectados los cuales no consideran dicho factor (Baca Urbina, 2013).

- Razones de Liquidez

Dentro de estas tasas se encuentran, tasa circulante y prueba del ácido, las cuales miden la capacidad que tiene un negocio para hacerle frente a las obligaciones adquiridas en el corto plazo (Baca Urbina, 2013).

- Razones de Rentabilidad

Para Baca Urbina (2013), las tasas dentro de este componente reflejan la administración efectiva que ha tenido la empresa respecto a sus operaciones. Dentro de esta se encuentra la tasa de margen de beneficios sobre venta, rendimiento sobre activos totales y el rendimiento sobre el valor neto de la empresa.

- Razones de Apalancamiento

Calcula la magnitud en que la empresa ha obtenido financiamiento a través de deuda para desarrollar el negocio. Dentro de esta tasa de apalancamiento se encuentra la razón de deuda total a activo total y el número de veces que se gana el interés (Baca Urbina, 2013).

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

- Metodologías Aplicadas

Las metodologías implementadas en una tesis para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva femenina en la ciudad de Medellín, Colombia, fueron un estudio de mercado, técnico y financiero, en el cual utilizaron la metodología de la

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Industria (ONUDI) para evaluar la viabilidad del proyecto. Esta metodología busca que los países en desarrollo puedan estimular el crecimiento, así como la proporción de herramientas necesarias que puedan utilizarse en el estudio, y que permita mejorar la calidad del proyecto de inversión (Osorio Echeverri, 2019).

En el estudio de mercado, el objetivo para esta investigación fue analizar el sector de mercado al que deseaban ingresar, así como la determinación de la demanda de productos, las diferentes características, la delimitación de los precios, el análisis de los competidores existentes para la producción y comercialización de la ropa deportiva femenina en dicha área metropolitana. Asimismo, el estudio técnico para esta investigación tuvo por objetivo establecer la capacidad de producción de las prendas de vestir, las cuales posteriormente se determinaron mediante un estudio financiero en escenarios optimista, pesimista y neutro (Osorio Echeverri, 2019).

Por otra parte, en el estudio de factibilidad de una empresa para crear el servicio de venta en línea de ropa deportiva realizada en Santiago de Chile, las metodologías utilizadas fueron los estudios de mercado (estratégico), técnico y económico, lo cual permitiría obtener un crecimiento en sus ventas, impactando en su rentabilidad en al menos un 500%, obteniendo como mínimo un crecimiento del 30% en un período de un año (Alarcón Turner, 2021).

De este modo, dentro del estudio de mercado se definieron las estrategias y propuestas de valor agregado que permitirían el desarrollo e incremento de las ventas, alcanzando el objetivo de la investigación. Es importante destacar que, dentro del estudio técnico de esta investigación, esta empresa presentó variedad en su maquinaria, las cuales fueron utilizadas para la producción y cadena de suministro, lo que le proporcionó una ventaja en este rubro (Alarcón Turner, 2021).

Para finalizar, el estudio financiero planteaba realizar un análisis dentro de todos los costos y gastos para la producción, permitiendo la implementación de estrategias para alcanzar el objetivo de la investigación, mediante su reducción y la consideración de la tecnología dentro de estas estrategias (Alarcón Turner, 2021).

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

- Encuesta

En la investigación desarrollada en Medellín, Colombia, el instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, la cual fue aplicada a 63 personas a través de la herramienta

tecnológica *Google Forms*®, con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes prospectos (Osorio Echeverri, 2019).

De igual forma, en la investigación llevada a cabo en la ciudad de Santiago de Chile, también se realizó mediante el instrumento de la encuesta, la cual fue aplicada a 386 personas a través de la herramienta tecnológica *Google Forms*®, con la finalidad de identificar la preferencia de los encuestados respecto a la marca de ropa deportiva (Alarcón Turner, 2021).

- Entrevista Cliente B2B

Esta entrevista se aplicó al presidente de un club deportivo, el cual adquiriría indumentaria deportiva a través de la tienda. El contenido de la entrevista contenía preguntas que abordaban temas como el origen del desarrollo de la marca deportiva, los procesos de compra y acuerdos comerciales que permitían conocer la adquisición del producto, así como las formas de obtención de compra a través de la web que eran desconocidas por el presidente del club en ese entonces (Alarcón Turner, 2021).

- Entrevista Cliente B2C

Para la entrevista de cliente a consumidor (B2C), se realizaron las mismas preguntas que la entrevista anterior. Es importante destacar que para ambos tipos de clientes entrevistados la calidad del producto y los precios eran características importantes para esta empresa (Alarcón Turner, 2021). Según los instrumentos utilizados en estas investigaciones, se concluye que la encuesta proporciona una mayor ventaja sobre la respuesta del encuestado, ya que permite recopilar la información necesaria para obtener a través de preguntas previamente formuladas la opinión, gustos y preferencias relacionadas con el tema de estudio.

2.4 MARCO LEGAL

Es importante considerar las disposiciones legales sujetas a leyes y requisitos para la constitución de empresas en Honduras. Entre las diferentes leyes y disposiciones que son necesarias para dicha constitución, ya sean micro, pequeñas y medianas empresas:

La Constitución de la República de Honduras fue promulgada “el 11 de enero de 1982 y entró en vigor el 20 de enero del mismo año” (párr. 1) bajo decreto N°131. La Constitución tiene como finalidad regular el comportamiento de la sociedad (Decreto 131, 1982).

El Código de Comercio tiene como finalidad regular desde el aspecto jurídico las relaciones

mercantiles y su relación con las personas ya sean naturales o jurídicas. Este código fue creado mediante Decreto Legislativo 73-50 vigente, en el cual se mencionan temas relacionados a los comerciantes y los actos de comercio que son necesarios comprender para cumplir con este código (Decreto 73-50, 1950).

El Nuevo Código Tributario contempla las normas a las que las empresas deben estar sujetas con relación a tributos e impuestos, así como tasas actuales y contribuciones fiscales establecidas mediante decreto legislativo 170-2016 vigente (Decreto 170-2016, 2016)

Ley de Impuestos sobre la Renta este impuesto establece las tasas a pagar por los ingresos obtenidos en un periodo determinado, tanto para persona natural, como para personas jurídicas que estén dentro de esta ley, establecidas en el decreto legislativo 25-2018 vigente (Decreto 25-2004, 2004).

Ley del Impuesto Sobre Ventas fue establecida mediante Decreto de Ley Número 24 vigente, y establece el impuesto a pagar por la venta de bienes y servicios (Decreto 24-1994, 1994).

La Ley para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa fue creada mediante Decreto Legislativo 48-2022, la cual tiene como finalidad promover empleos, bienestar social y económicos, ofrece beneficios establecidos para pequeños y medianos contribuyentes que desean crear sus nuevas empresas o negocios (Decreto 135-2008, 2009).

Ley sobre Normas de Contabilidad y Auditoría (2004), fue creada mediante Decreto Legislativo 189-2004, en la cual se establece marco regulatorio para las NIIF y las NIA's para obtener una elaboración adecuada, así como la presentación, revisión de la información financiera y contable de una empresa (Decreto 189-2004, 2004).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En el presente capítulo se proporciona la información relacionada a los procedimientos utilizados para lograr el objetivo de la investigación, describiendo el enfoque, alcance que tuvo la investigación, diseño y métodos para la realización de esta. De igual manera se desarrolló la aplicación del instrumento y técnicas adecuadas para la recolección de información, que permitieron dar respuesta a las preguntas de investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Preguntas de Investigación	Variables	
	General	Específicos		Independiente	Dependiente
Estudio de factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa.	Determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.	Identificar la factibilidad de mercado para la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	¿Cuál es la factibilidad de mercado de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?	Productos	Factibilidad de mercado
				Precios del producto	
				Comercialización de producto	
				Distribución de Producto	
		Establecer los requerimientos técnicos para la implementación de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?	Ubicación Estratégica	Factibilidad Técnica
				Calidad del Producto	
				Legislación Aplicable	
		Determinar la factibilidad financiera de la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	¿Cuál es la factibilidad financiera de la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva?	Estados Financieros	Factibilidad Financiera
				Demanda esperada	

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

La determinación de las variables fue fundamental para el desarrollo de este estudio, ya que permitió establecer la información y datos necesarios para dar respuesta a las preguntas de investigación. Donde se mostró de forma gráfica la relación existente entre las variables dependientes e independientes, lo que contribuyó al análisis sobre la factibilidad de la constitución de una tienda virtual. Se presentan las variables del estudio en el diagrama siguiente:

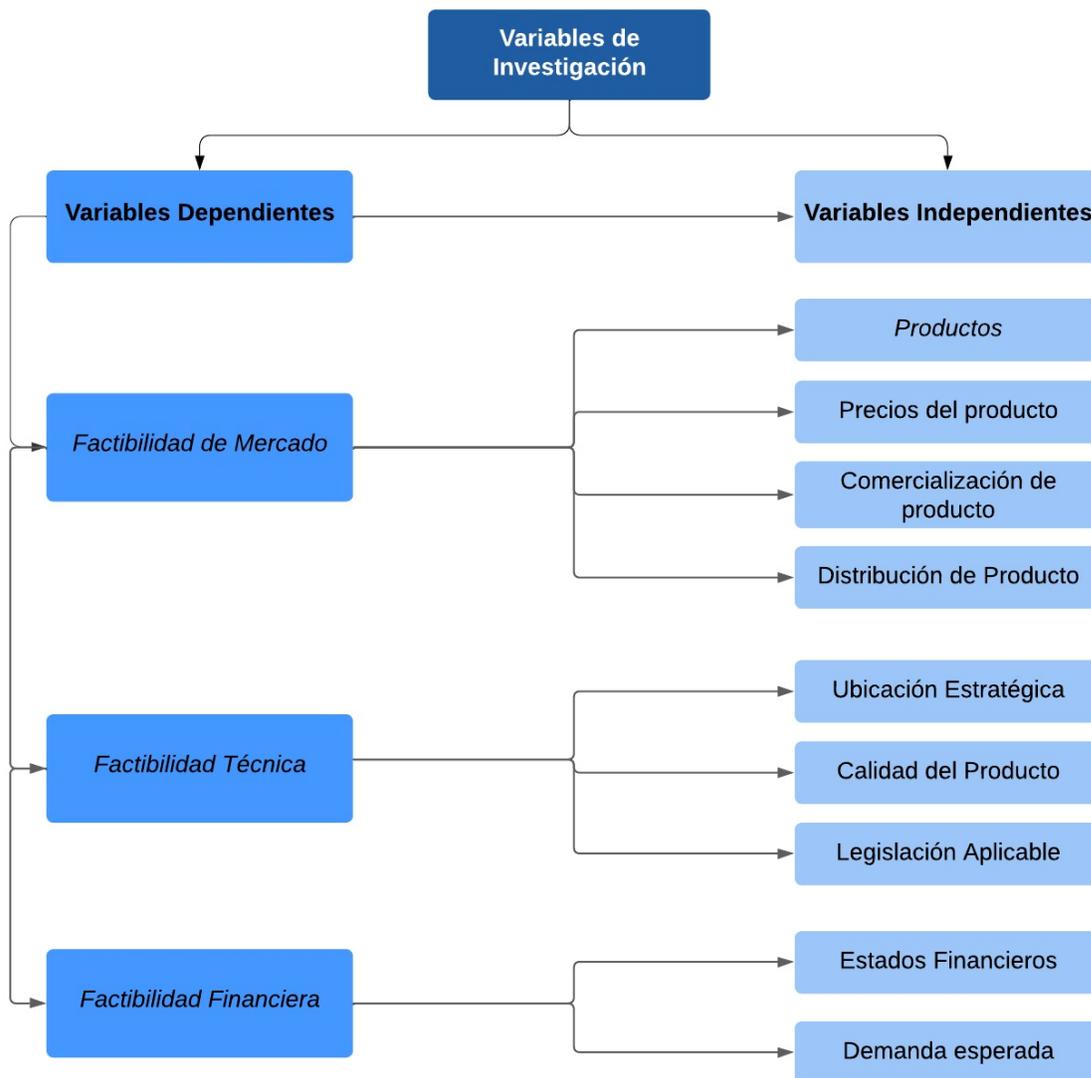


Figura 1. Diagrama de Variables de Estudio

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Dando seguimiento a la matriz de congruencia desarrollada, se procedió con la operacionalización de las variables independientes, las cuales permitieron identificar las dimensiones e indicadores para la medición de estas y el establecimiento de las preguntas que formaron parte de la encuesta.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Productos	El producto que va a ofrecer el negocio (Ruíz, 2017).	Es la variedad de productos y líneas que estarán disponibles para comercializarse.	Características de los productos	Tipos de productos.	De los productos enlistados ¿Cuál es el que usted más compra?
			Cartera de Clientes	Características de los clientes.	
Precio del producto	"Valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo" (Pérez y Pérez, 2006).	Valor monetario para pagar por la adquisición de un bien o servicio para su obtención.	Precio del producto en el mercado	Rango de precios pagados por los productos.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto?
			Precio de costo de productos	Valor agregado del producto.	
Comercialización de producto	Aborda elementos necesarios para la introducción del producto al mercado, como ser el precio, la promoción, la forma de distribución y la calidad del producto (Barrios, 2017).	Estrategias efectuadas por parte de una empresa para lograr que su producto o servicio ingrese en el mercado.	Campañas publicitarias	Cantidad de campañas publicitarias.	¿A través de qué medio le gustaría recibir publicidad y promociones acerca de esta nueva tienda virtual?
			Canales promocionales	Tipos de medios promocionales.	
Distribución de Producto	Implica establecer canales para que el producto llegue al usuario final, considerando los costos y procesos logísticos para dicho fin, impactando en el diseño del producto y forma de envío (Lozada, 2017).	Medios digitales por los cuales se coordinará la entrega del producto	Canales de distribución	Cantidad de envíos realizados.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrega de productos a domicilio?
			Proceso de entrega	Rango de cobro por costo de envío.	
Ubicación Estratégica	Permite aprovechar la ventaja competitiva de la empresa respecto sus competidores, reduce los costos y tiempos de entrega (Thompson et al., 2012).	Lugar estratégico de localización donde se establecerá la oficina y almacén.	Colonias colindantes	Cantidad de calles de acceso.	¿Desde qué zona geográfica a nivel nacional, le gustaría poder adquirir productos de la nueva tienda en línea?
			Zonas de cobertura	Tiempos de entrega.	

Continuación de Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Calidad del Producto	"Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor" (RAE, 2022)	Conjunto de características que hacen que un producto sea percibido con mayor valor monetario.	Características del producto	Cantidad de quejas	De las siguientes características ¿Cuál valoraría más al momento de comprar en esta nueva empresa virtual?
			Proceso de calidad	Rango de satisfacción del producto	
Legislación Aplicable	Conjunto o cuerpo de leyes por las cuales se gobierna un Estado, o una materia determinada (RAE, 2022)	Son las leyes, políticas y reglamentos aplicables, necesarios para la puesta en marcha de una empresa.	Clasificación del rubro	Tipos de características del rubro.	Marco Legal Vigente y requisitos.
Estados Financieros	Es la herramienta utilizada para mostrar en detalle las operaciones de una compañía, esto en un periodo determinado (Cárdenas y Serrano, 2015).	El conjunto de estados financieros muestra el estado de una empresa a una fecha establecida, así como también, el movimiento de sus ingresos y egresos.	Estructura Financiera Flujo de Efectivo	Proyecciones Financieras	Elaboración de Estados Financieros
Demanda Esperada	Los bienes y servicios requeridos por el mercado, y que cumplen con los diferentes factores esperados por los consumidores (Baca Urbina, 2013).	Es la cantidad de unidades que se pueden ofrecer por parte de la empresa y ser adquiridas por parte de los clientes.	Demanda proyectada	Cantidad de unidades vendidas	¿Estaría dispuesto a comprar ropa en una nueva empresa virtual?
			Métodos de pago digitales	Tipos de métodos de pago	

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El alcance de la investigación es descriptivo porque permitió recolectar información para identificar y definir las características y tendencias, logrando determinar la factibilidad para la constitución de una tienda virtual de importación y comercialización de ropa.

Se realizó mediante un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, debido a que la recopilación de la información primaria se efectuó haciendo uso de la aplicación del instrumento de recolección de datos conocido como la encuesta, la que facilitó la comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

En el transcurso de la investigación se utilizó el método deductivo, el cual permitió realizar el estudio partiendo de lo general hasta lo particular, asimismo, con los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento de recolección, por medio de este método fue posible analizar y generar información a partir de dichos datos cuantitativos.

Enfoque	•Cuantitativo
Alcance	•Descriptivo
Diseño	•No Experimental
Métodos	•Deductivo
Instrumento	•Cuestionario Dirigido

Figura 2. Esquema de Enfoque y Método de Investigación

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se estableció la población, muestras y técnica utilizada para el desarrollo y aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales se describen a continuación:

3.3.1 POBLACIÓN

Para determinar la población de estudio de esta investigación sobre la factibilidad de constitución de una tienda virtual de importación y comercialización de ropa nueva, con envíos a nivel local y regional, se evaluaron 25 tiendas virtuales de venta de ropa, que se encuentran suscritas en la red social Instagram®, con el propósito de analizar la cantidad de seguidores que posee. Posteriormente, se procedió a efectuar una serie de filtros como ser:

- Tiendas que únicamente realizan sus ventas de forma virtual.
- Tiendas cuyas ventas son de ropa nueva.
- Tiendas que tienen sus operaciones de envío a nivel nacional.
- Tienen más de 15,000 seguidores.

Derivado de lo anterior, una vez aplicados los filtros se seleccionaron cuatro tiendas que cumplieran con todos los requisitos establecidos, siendo estas: Venta Venta Boutique la cual cuenta con 38,600 seguidores, *Mint Shop* con 31,400 seguidores, Tienda LAX con 25,100 seguidores y *Blueberry* con 20,600 seguidores, siendo la media un total de 28,925 seguidores (con datos al 15 de mayo del 2023), los cuales representan los habitantes a seleccionar para la población de este estudio.

Tabla 3-Selección de tiendas virtuales

Tiendas virtuales	Cantidad de Seguidores
Venta Venta Boutique	38,600
<i>Mint Shop</i>	31,400
Tienda LAX	25,100
<i>Blueberry</i>	20,600
Promedio	28,925

Es importante mencionar, que se eligieron tiendas suscritas en Instagram® debido a que es una de las principales redes sociales en donde se pretende comercializar el producto.

3.3.2 MUESTRA

La muestra para este estudio fue seleccionada por medio del muestreo probabilístico por racimos, de acuerdo con lo que plantea Sampieri (2014), la base para la selección se realizó considerando como primer etapa la selección de 25 tiendas que venden ropa únicamente de forma virtual, para la segunda etapa, se consideraron características específicas como ser tiendas que venden ropa nueva, con operación de ventas a nivel nacional y que cuentan con más de 15,000 seguidores, resultado en la selección de cuatro tiendas, siendo estas Venta Venta Boutique, *Mint Shop*, Tienda LAX y *Blueberry*; y como tercer y última etapa, se seleccionaron las personas de forma aleatoria, tomando en cuenta que tuvieran publicaciones y foto en su perfil. Adicionalmente,

se consideró un nivel de confianza del 95%, esto con el propósito de obtener un número considerable de personas a encuestar que sea representativo para la investigación. A continuación, se muestra el desarrollo para el cálculo de la muestra.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \left(\frac{[NZ]^2 PQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ} \right)$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Distribución normalizada. Si Z = 1.96 el nivel de confianza es del 95%.

N= Población total

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Nivel de error

Cálculo de la muestra:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Z= 1.96

N= 28,925 personas (población)

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (28,925) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (28,925-1) + (0.50) (0.50) (1.96)^2} = \frac{27,779.57}{73.2704} = 379.14$$

n= 379.14 = 380 personas

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la técnica de muestreo se seleccionó el muestreo probabilístico por racimo, lo que significa que el instrumento se aplicó a personas seleccionadas realizado a través de tres etapas, que inició con la selección de 25 tiendas virtuales de venta de ropa, quedando en la segunda etapa con cuatro con características de ventas a nivel nacional y con seguidores mayores a 15,000. Posteriormente, en la tercera etapa, se seleccionaron al azar seguidores de las páginas virtuales

descritas en el apartado de la determinación de la población, considerando que al menos tuvieran publicaciones y foto en su perfil.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta en línea, enviada a 1,200 personas naturales por medio de mensaje directo de la red social Instagram®, con el propósito de obtener respuesta de al menos 380 seguidores de las 4 tiendas virtuales de venta de ropa previamente seleccionadas. Lo anterior se desarrolló considerando la afinidad que estas personas tienen con los negocios que ofrecen productos de ropa nueva en línea, con el propósito de recopilar y obtener información de primera mano (ver anexo 1). Mediante el uso de esta técnica, se logró incluir las preguntas más relevantes, la misma permitió analizar e interpretar los datos cuantitativos obtenidos, a fin de poder generar información confiable y de utilidad para este estudio.

3.4.2 INSTRUMENTOS

El cuestionario que se utilizó para la elaboración de instrumento de recolección de datos de la encuesta en línea se desarrolló a partir de una serie de preguntas cerradas en las cual se incluyeron aspectos sociodemográficos, así como preguntas para conocer la intención de compra, para calcular datos sobre la demanda y en general, interrogantes que permitieron abordar los aspectos principales del tema de estudio.

El instrumento se elaboró con un total de 26 preguntas (ver anexo 1), con respuesta anónima, esto con la intención de que el encuestado se sienta cómodo en poder brindar su opinión sobre el tema abordado. Por último, la encuesta se envió a la muestra seleccionada por medio de mensaje directo de Instagram®, y fue elaborada haciendo uso de la herramienta de *Google Forms®*.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Para la presente investigación se realizó la aplicación de un instrumento de recolección de datos, mismo que fue útil para la recopilación de información relacionada a los tres estudios elaborados, siendo estos el estudio de mercado, técnico y financiero, determinando a través de los resultados, la factibilidad de la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.

El instrumento de recolección de datos fue elaborado con base en la operacionalización de las variables, y se aplicó a 1,200 personas, las cuales fueron seleccionadas al azar de los seguidores de las redes sociales Instagram® y Facebook® de dichas tiendas. Este cuestionario fue aplicado des del lunes 22 de mayo hasta el jueves 01 de junio del 2023, y las respuestas se fueron recibiendo en los mismos días indicados anteriormente.

Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación de dicho instrumento, se logró recopilar un total de 386 respuestas, cumpliendo con el total de la muestra calculada. Obteniendo información relevante y necesaria para la determinación de la factibilidad de la nueva tienda virtual.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de esta investigación fueron las encuestas aplicadas, mismas que permitieron recopilar la información de primera mano de las personas que formaron parte de la muestra establecida, necesaria para indagar y conocer sobre los diferentes aspectos del tema de estudio.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo de este apartado se incluyeron diversos análisis de libros, tesis de postgrado, informes, artículos de revistas científicas y de investigación que presentaron información similar a la estudiada en esta investigación. Dicha información ha sido compartida por diferentes autores, quienes presentan perspectivas relacionadas con el tema en cuestión y han servido para dar sustento al marco teórico, para guiar y entender las metodologías aplicadas y dar respuesta a los objetivos específicos y preguntas de investigación. Adicionalmente, se recopiló información de los sitios web de Organismos e Instituciones nacionales e internacionales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y HALLAZGOS

En el presente capítulo, se muestra el análisis derivado de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos, por medio de la técnica encuesta, donde a través de dichos resultados y análisis cuantitativos se realizaron observaciones relevantes para esta investigación, asimismo, permitieron identificar valoraciones y características sobre este caso de estudio, proporcionando información importante relacionada con los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección de datos utilizado para esta investigación fue realizado a través de la herramienta tecnológica *Google Forms*®, la cual fue enviada a una población homogénea mediante la técnica de muestreo por racimos (Sampieri, 2014). Lo anterior se realizó por medio de mensaje directo en las redes sociales Instagram® y Facebook® a aproximadamente 1,200 personas que son seguidores de las cuatro tiendas en línea seleccionadas en el capítulo III Metodología, que forman parte de la muestra establecida, donde se recibió respuesta de 386 personas, cumpliendo con la muestra probabilística por conveniencia de 380 encuestas. El proceso se llevó a cabo en un periodo de tres días, desde el miércoles 24 hasta el viernes 26 de mayo del 2023, donde se envió el enlace del cuestionario en línea y se recibieron las respuestas requeridas dentro del rango de tiempo mencionado.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En este apartado se describen los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos a través del cuestionario utilizando la técnica de la encuesta. Dichos resultados se detallan de forma cuantitativa, donde se expresan cifras y características relevantes, que contribuyeron al análisis de los estudios de mercado, técnico y financiero, dando respuesta al objetivo de estudio y las preguntas de investigación para determinar la factibilidad de la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Por medio de la encuesta aplicada se lograron recolectar datos significativos con una serie de preguntas de interés para la presente investigación, donde dichas respuestas, a través de su medición en los resultados, permitieron conocer tendencias sobre los gustos y preferencias de los

encuestados. Entre las preguntas de mayor relevancia, se describen las siguientes (para conocer los resultados de las preguntas restantes, ver anexo 2):

¿Ha adquirido alguna vez ropa nueva en línea?

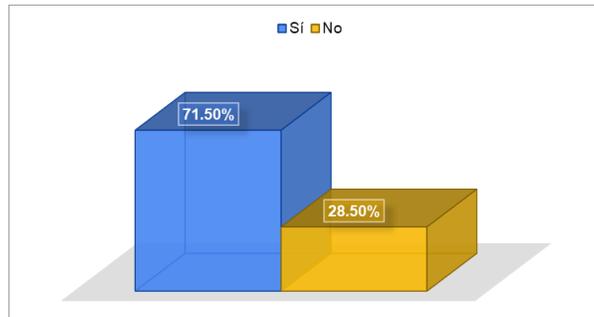


Gráfico 1-Adquisición de ropa en línea

El 71.50% han adquirido prendas a través de internet y una minoría, representada por el 28.50% no han comprado ropa por medio de esta modalidad. Lo que afirma que, del total de encuestados, la mayoría prefieren realizar compras en línea, abriendo la brecha para nuevas tiendas que deseen ofrecer productos de forma virtual.

De los productos enlistados ¿Cuál es el que usted más compra?

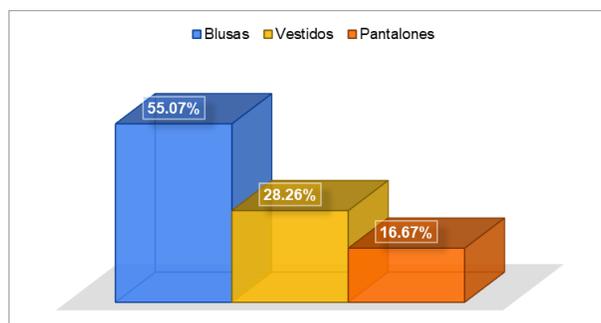


Gráfico 2-Producto que más adquieren

El 55.07% respondieron que el producto que más adquieren son blusas, seguido de las compras de vestidos en un 28.26%, por otra parte, el producto adquirido en menor cantidad son pantalones, reflejando un 16.67%, lo que permite conocer desde la perspectiva de la muestra seleccionada, que el producto más solicitado son las blusas, identificando la posibilidad de generación de estrategias de venta, principalmente para este producto, ya que es el preferido por

los encuestados.

¿Con qué frecuencia compra blusas en línea?

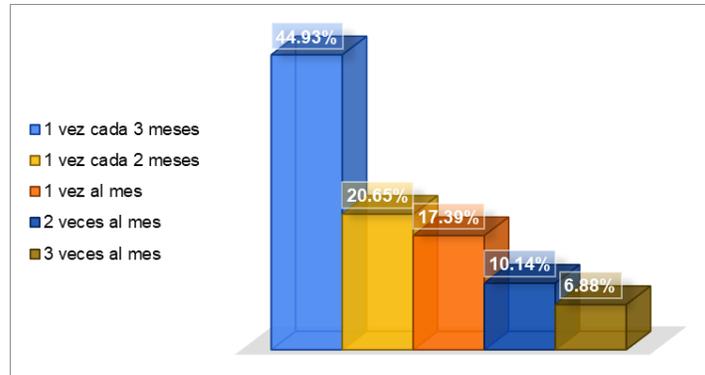


Gráfico 3-Frecuencia de comprar blusas

Con base en los resultados obtenidos en la recolección de datos, de las 276 personas que sí han comprado ropa en línea, el 44.93% compran 4 veces al año, el 20.65% compran blusas 6 veces al año, 17.39% las adquieren 12 veces año, 10.14% compran 24 veces al año y por último solo un 6.88% adquiere este producto 36 veces al año. Observando, que las personas que compran con menor frecuencia en el año representan el porcentaje mayor con más del 44%, sin embargo, más del 55% representado por 152 encuestados, adquieren blusas más de seis veces al año. Lo anterior, permite identificar una oportunidad de ofrecer este tipo de producto en el mercado, tomando en cuenta la frecuencia con la que las personas están dispuestas a comprar.

Cuándo usted compra blusas en línea ¿Cuántas unidades adquiere?

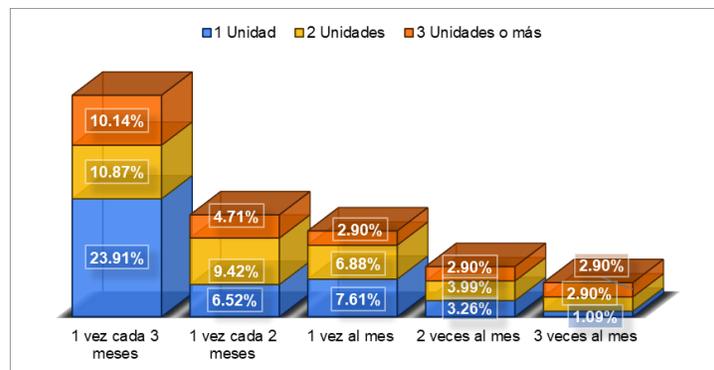


Gráfico 4-Unidades de blusas adquiridas

Del 44.93% de las personas que compran 1 vez cada 3 meses, el 23.91% adquieren 1 unidad, el 10.87% adquieren 2 unidades y un 10.14% compra 3 unidades o más. Por otra parte, del 6.88% de las personas que compran blusas 3 veces al mes, el 1.09% compra una unidad, mientras que el 2.90% adquieren 2 y 3 unidades respectivamente dentro de esta frecuencia. Con estos resultados se identifica que, el número de unidades compradas por los encuestados es reducido para las frecuencias de mayor cantidad, permitiendo enfocarse en la posibilidad de ofrecer este producto en un volumen recurrente, ya que es el más adquirido.

¿Con qué frecuencia compra vestidos en línea?

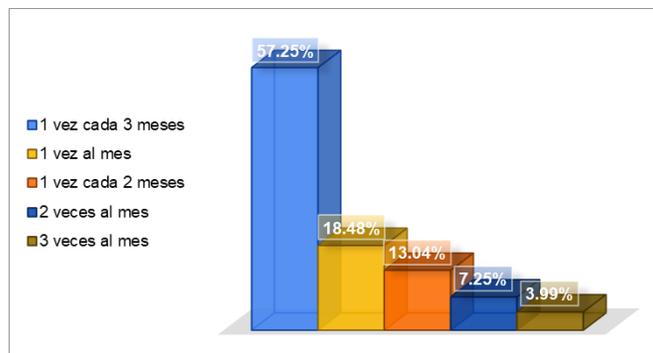


Gráfico 5-Frecuencia de compra de vestidos

El 57.25% adquieren vestidos 4 veces al año, el 18.48% los adquieren 12 veces en el año y el 13.04% lo hacen 6 veces al año entre las frecuencias de compra con mayores porcentajes. Por otra parte, el 7.25% y 3.99% de los encuestados compran 24 y 36 veces al año respectivamente. Observando que las mayores frecuencias de compra de esta prenda totalizan el 42.76%, lo que posibilita ofrecer este tipo de producto en el mercado, tomando en consideración el porcentaje de personas que están dispuestas a adquirirlo.

Cuándo usted compra vestidos en línea ¿Cuántas unidades adquiere?

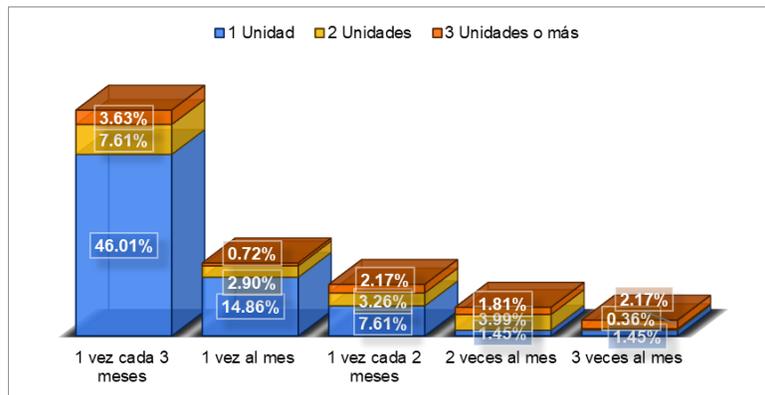


Gráfico 6- Unidades adquiridas de vestidos

Del 57.25% de los encuestados que respondieron que compran 1 vez cada 3 meses, el 46.01% adquieren 1 unidad, el 7.61% adquieren 2 unidades y en menor valor, el 3.63% compra 3 unidades o más. Por otra parte, del 3.99% de las personas que adquieren vestidos el 1.45% compran 1 unidad, el 0.36% adquiere 2 unidades y las compras de 3 unidades o más está representada por el 2.17%. Estos resultados, permiten identificar que el número de unidades compradas por los encuestados es reducido, generando una posibilidad de oferta en menor volumen, en comparación con las blusas.

¿Con qué frecuencia compra pantalones en línea?

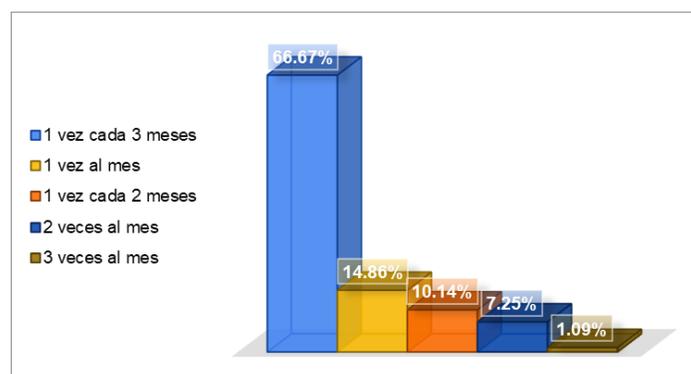


Gráfico 7- Frecuencia compra de pantalones

El 66.67% compran 4 veces al año, el 14.86% compran pantalones 12 veces al año, 10.14% los adquieren 6 veces año, 7.25% compran 24 veces al año y por último solo un 1.09% adquiere

este producto 36 veces al año. Observando que las menores frecuencias de compra de esta prenda son mayores al 66%, sin embargo, más del 33% adquieren pantalones más de seis veces al año, lo que posibilita ofrecer este tipo de producto en el mercado. Lo anterior, tomando en cuenta la frecuencia y el volumen con los que las personas están dispuestas a comprar dicho producto.

¿Cuándo usted compra pantalones en línea ¿Cuántas unidades adquiere?

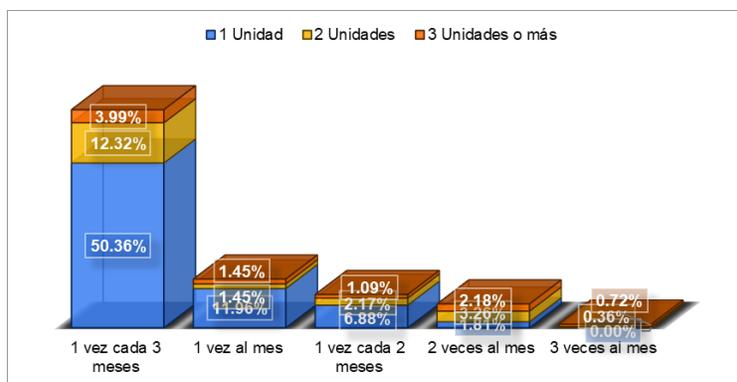


Gráfico 8- Unidades adquiridas de pantalón

Del 66.67% de las personas que compran 1 vez cada 3 meses, el 50.36% adquieren 1 unidad, el 12.32% adquieren 2 unidades, el 3.99% compra 3 unidades o más. Por otra parte, del 1.09% de las personas que compran pantalones 3 veces al mes, adquieren 3 unidades o más porcentaje representado por el 0.72% y un 0.36% que adquieren 2 unidades o más dentro esa misma frecuencia de tiempo. Estos resultados, permiten identificar que el número de unidades adquiridas por los encuestados es limitado, donde se debe de considerar que esta prenda se debe de ofrecer en menor volumen, en comparación con los otros productos.

¿Estaría dispuesto a comprar ropa en una nueva empresa virtual?

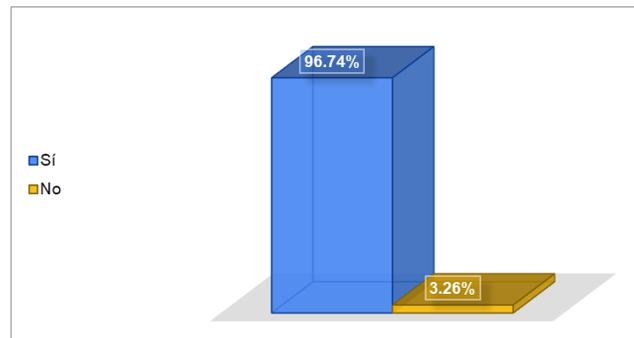


Gráfico 9-Disposición a comprar en nueva tienda virtual

El 96.74% están dispuestos a comprar en una nueva tienda virtual, mientras que una minoría del 3.26% respondieron que no tienen interés. Derivado de estos porcentajes, se puede percibir la alta aceptación por parte de los encuestados que compran a través de esta modalidad, identificando una oportunidad de ingreso al mercado para una nueva tienda virtual.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa nueva para dama?

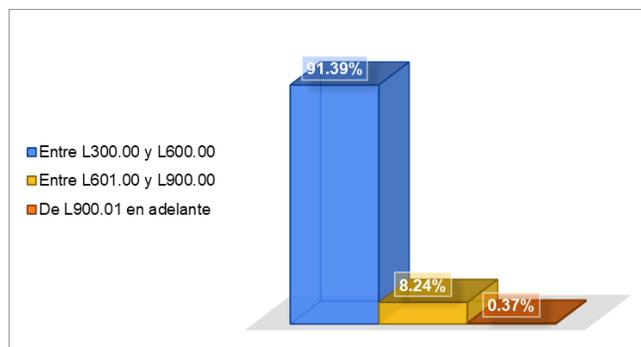


Gráfico 10-Disposición a pagar por blusa

El 91.39% están dispuestos a adquirir blusas en un rango de precio entre L300.00 a L600.00, desde otra perspectiva, el 8.24% están dispuestos a pagar en el rango de L601.00 a L900.00 por la compra de este producto y solo un 0.37% está dispuesto a pagar de L900.01 en adelante por la compra de dicha prenda, lo que permite percibir, que el rango de precios a ofrecer para blusas en una nueva tienda virtual se debe enfocar en el porcentaje con mayor cantidad de respuestas obtenidas, asimismo, esta información es de utilidad para el establecimiento de los precios con los que se pretende ingresar al mercado.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido nuevo para dama?

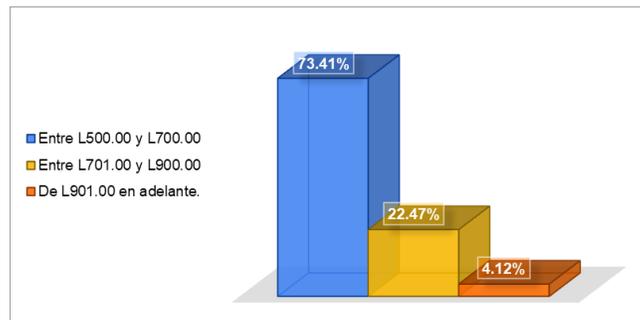


Gráfico 11-Disposición a pagar por vestido

El 73.41% están dispuestos a adquirir vestidos en un rango de precio entre L500.00 a L700.00, asimismo, el 22.47% respondió que están dispuestos a pagar entre L701.00 a L900.00 por la compra de una prenda de este tipo. Por último, el 4.12% están dispuestos a pagar más de L901.00, percibiendo que el mayor rango de precios aceptado por los encuestados es el que se encuentra entre L500.00 a L700.00. Esta información, permite sugerir el rango de precio promedio con los que se pretende ingresar al mercado.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón nuevo para dama?

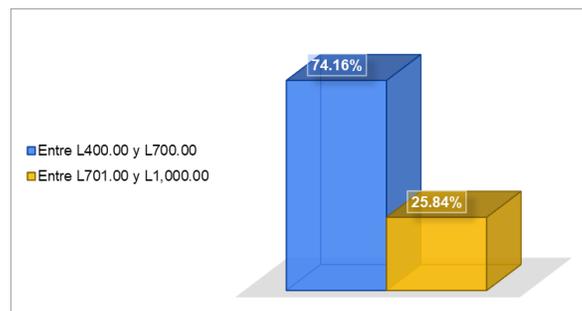


Gráfico 12-Disposición a pagar por pantalón

El 74.16% están dispuestos a comprar pantalones en un rango de precio entre L400.00 a L700.00, por otra parte, el 25.84% están dispuestos a pagar en el rango de precios de L701.00 a L1,000.00 por la compra de esta prenda, lo que permite sugerir que el rango de precios a ofrecer para este producto puede encontrarse entre el porcentaje que obtuvo mayor número de respuestas. Esta información es de utilidad para el establecimiento de los precios con los que se pretende ingresar al mercado.

De las siguientes características ¿Cuál valoraría más al momento de comprar en esta nueva empresa virtual?

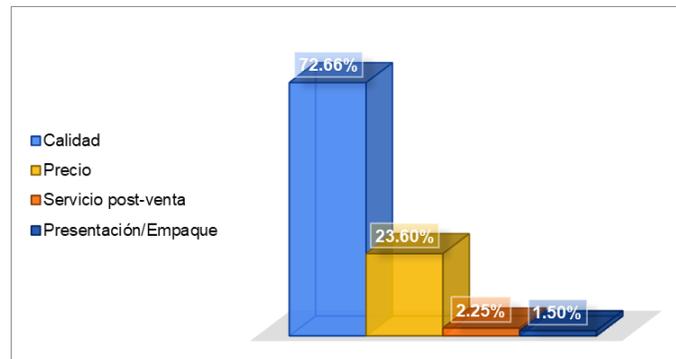


Gráfico 13-Valoración por el producto nuevo

El 72.66% valora más la calidad del producto, sobre el precio, servicio *post* venta y presentación, siendo este último en mención el menor votado con 1.50%. Estos porcentajes permiten percibir que las personas de la muestra encuestada tienen preferencia por la calidad de los productos, siendo este el mayor atributo al momento de comprar.

¿A través de qué medio le gustaría recibir publicidad y promociones acerca de esta nueva tienda virtual?

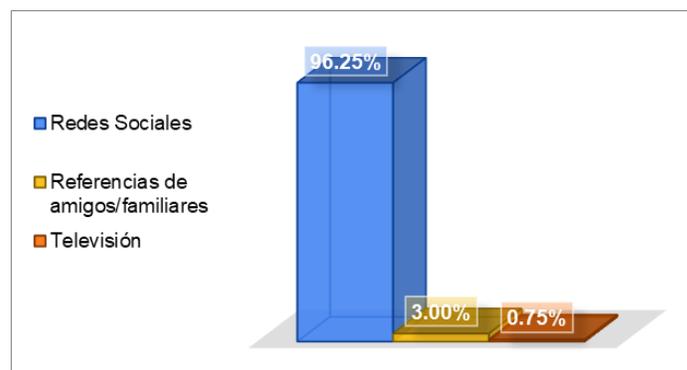


Gráfico 14-Publicidad y promociones

El 96.25% de los encuestados que compran ropa en línea indicaron que la publicidad sobre nuevos productos y promociones les gustaría recibirla por medio de las redes sociales, por otra parte, menos del 1% indicó que prefiere recibir esta información por medio de la televisión. Estas cifras demuestran la existencia de una clara oportunidad de generación de estrategias de marketing

a través de las redes sociales, aprovechando de esta forma la preferencia por parte de las personas encuestadas hacia estos medios de comunicación e información sobre productos nuevos y existentes, contribuyendo al posicionamiento de la nueva tienda en el mercado.

¿Por qué medio electrónico o red social le gustaría adquirir ropa nueva?

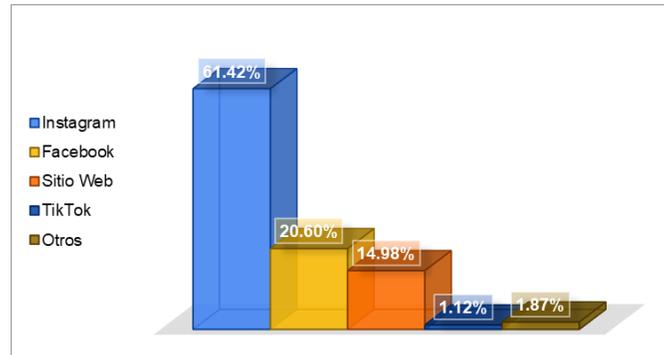


Gráfico 15-Medio electrónico o red social preferida

Considerando que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por las personas encuestadas que compran en línea, se observa que Instagram® es la plataforma elegida por el 61.42%, seguida por Facebook® con el 20.60%. Estos resultados indican que Instagram® es la red social donde las personas tienen mayor afinidad a adquirir nuevas prendas de forma virtual.

En este orden de ideas, dicha información puede contribuir con la toma de decisiones y acciones a llevar cabo respecto al fortalecimiento del perfil de la tienda virtual, principalmente en la aplicación de Instagram®, haciendo uso de todas las herramientas que brinda, como ser: publicaciones, historias, *reels* y en vivos, que permita obtener un mayor alcance en el mercado.

¿Influye en su decisión de compra en línea, la publicidad en redes sociales?

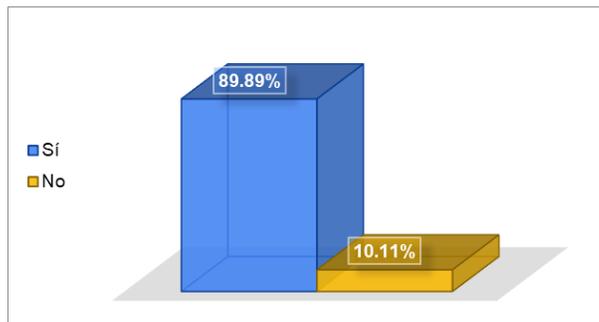


Gráfico 16- Decisión de compra en línea

El 89.89% indicó que la publicidad si incide en su decisión al momento de efectuar una compra en línea, y solamente el 10.11% respondió que no se sienten influenciados por dicha publicidad en dichas plataformas. Los resultados descritos previamente, muestran una tendencia positiva a favor de la tienda en línea, sobre el consumo de publicidad recibida por medio de redes sociales. Lo anterior, demuestra el impacto y efectividad que puede generar una estrategia de publicidad bien dirigida a través de estas aplicaciones.

¿Desde qué zona geográfica a nivel nacional le gustaría poder adquirir productos de la nueva tienda en línea?

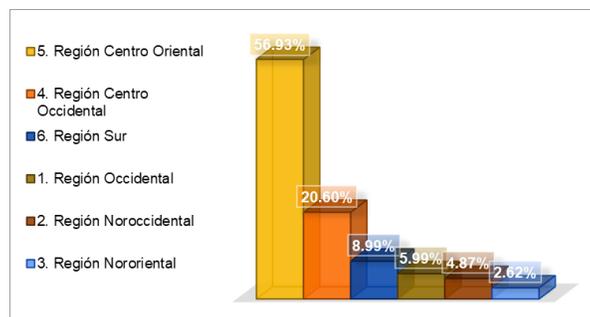


Gráfico 17- Zonas geográfica para adquirir productos

El 56.93% de las personas encuestadas que compran ropa en línea indicaron que les gustaría adquirir prendas desde la región centro oriental que comprende los departamentos de Francisco Morazán, Olancho y El Paraíso. Seguidamente, el 20.60% prefieren adquirir los productos de la nueva tienda desde la región centro occidental, que comprende los departamentos de Comayagua, Intibucá y La Paz. Por su parte, solo el 2.62% seleccionaron la región Nororiental, siendo estos los

departamentos de Atlántida, Colón y Gracias a Dios.

De acuerdo con lo indicado por los encuestados, las regiones con mayor preferencia para recibir los envíos están concentradas en los departamentos aledaños a Francisco Morazán, que es el lugar donde se pretende establecer la oficina y almacén de la nueva tienda en línea. Además, dicha información es de utilidad para el establecimiento de convenios con empresas dedicadas a realizar envíos a nivel nacional, considerando las zonas más destacadas, adicionalmente, esto contribuirá para la generación de las estrategias de publicidad y promoción, orientadas a estas regiones y obtener un mayor posicionamiento en el mercado, optimizando la captación de clientes prospectos.

¿Qué métodos de pago estaría dispuesto a utilizar al momento de realizar sus compras de productos en línea?



Gráfico 18-Métodos de pago

El 61.05% mencionó que el método de pago que prefieren utilizar para concretar sus compras son las transferencias bancarias. En segundo lugar, el método de pago seleccionado por el 22.47% de las personas encuestadas fue el efectivo. En último lugar, el 7.12% de los encuestados prefieren utilizar aplicaciones de pagos como Tigo Money, Tingo, Agente Atlántida, entre otros.

Las cifras mencionadas en el párrafo anterior muestran una fuerte inclinación por parte de los encuestados hacia el uso de transferencias bancarias como medio de pago, con más del 60% del total. Esta información, contribuirá a que la nueva tienda virtual pueda establecer sus políticas de pago locales y regionales para los clientes prospectos. Por otra parte, estos resultados sirven para el establecimiento de los canales de cobro adecuados que brinden facilidades en las transacciones de pago.

¿Por qué motivo no compra ropa en línea? Seleccione máximo 3 opciones.

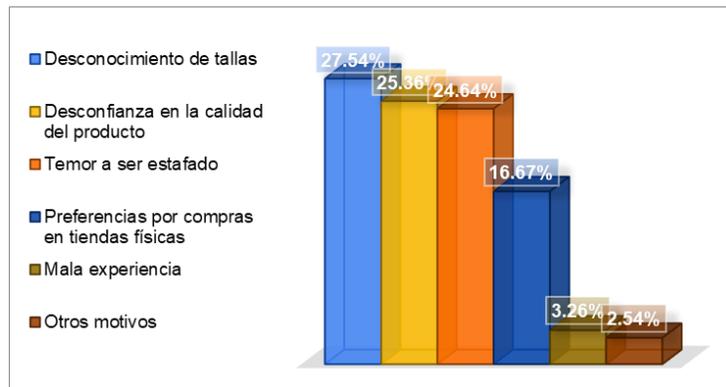


Gráfico 19-Motivos para no comprar en tienda en línea

Tomando en cuenta que no todas las personas encuestadas indicaron ser usuarios de las tiendas de ropa en línea o bien, que sí han comprado, pero no pretenden volver a adquirir productos a través de una nueva tienda virtual. Por consiguiente, se consideró oportuno conocer los motivos por los cuales no frecuentan o realizan sus compras en esta modalidad. El 27.54% de los encuestados no realizan compras en línea porque desconocen su talla. Seguidamente, el 25.36% de las personas no lo hacen debido a la desconfianza en la calidad de los productos, seguido del temor a ser estafado, porcentaje representado por el 24.64%. Por otra parte, entre los porcentajes más bajos, el 3.26% y 2.54% de las personas evitan efectuar compras en línea, ya que han tenido malas experiencias o por otros motivos, respectivamente.

Conocer los motivos descritos anteriormente, permite identificar las acciones y oportunidades de mejora que se deben considerar al momento de generar estrategias de ventas y atención post venta, brindando un servicio de calidad y con un adecuado asesoramiento por parte de la tienda virtual, generando la facilidad para que los clientes realicen compras en línea sin temor a equivocarse en sus tallas y al constituir la tienda en línea, generaría la confianza para que se asegure que sus compras son de calidad y las transacciones son fiables.

Indique su rango de edad

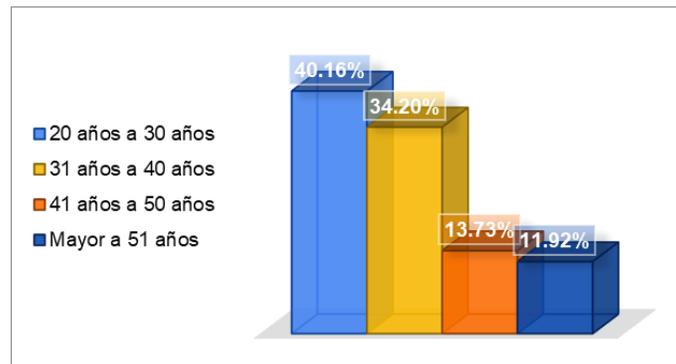


Gráfico 20-Rango de edad

El 40.16% de las personas indicaron tener una edad comprendida en el rango de 20 a 30 años. En segundo lugar, el 34.20% sostiene que se encuentran en un rango de 31 a 40 años. Por último, la muestra de encuestados con un menor porcentaje representa el 11.92%, los cuales se encuentran en el rango de edad mayor a 51 años. Observando que más del 88% de las personas encuestadas tienen entre 20 y 50 años.

Las cifras descritas anteriormente, muestran el rango de edades promedio de las personas encuestadas, ya sea que realicen o no compras de ropa en línea. Lo anterior, puede contribuir para la generación de estrategias de venta personalizadas según los gustos de los clientes prospectos, sirviendo, además, en la selección de prendas y productos a ofrecer considerando las tendencias actuales.

Rango de ingresos mensuales actualmente

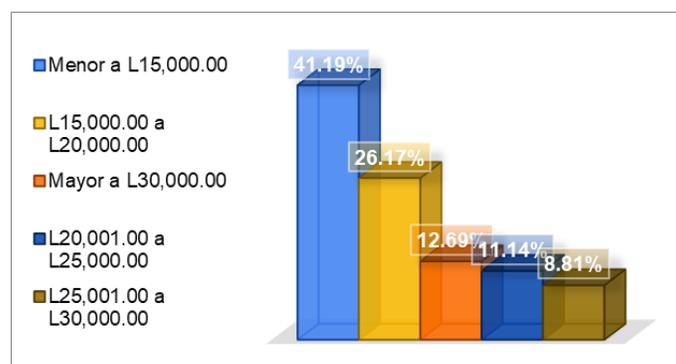


Gráfico 21-Rango de ingresos

Con el propósito de indagar sobre la capacidad adquisitiva de las personas encuestadas, se consideró oportuno conocer el rango de ingresos mensuales que éstas perciben actualmente. El 41.19% indicó que su rango de ingresos oscila en montos menores a L15,000.00, seguido de esto, el 26.17% indicó que sus ingresos percibidos están dentro de un rango de L15,000.00 a L20,000.00, por último, el 8.81% cuenta con ingresos mensuales en el rango de L25,000.01 a L30,000.00.

Lo anterior, muestra que las personas que perciben mayores ingresos al mes representan más del 58% de los encuestados que realizan compras en la modalidad virtual, esto es, ingresos que van desde los L15,000 hasta los mayores a L30,000. Dicha información, contribuirá con el establecimiento de estrategias de ventas enfocadas en primer lugar en la calidad del producto sobre el precio promedio ofertado.

Género

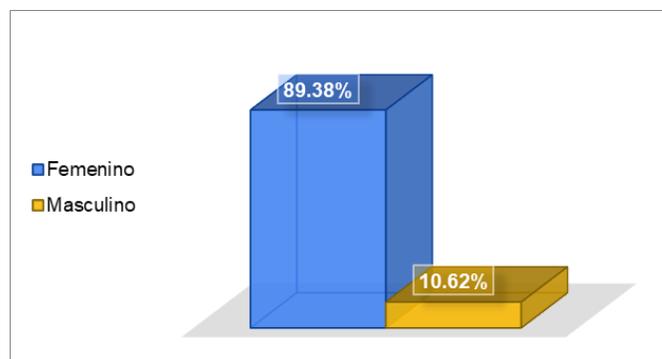


Gráfico 22-Género

El 89.38% de los encuestados representan a personas del género femenino, y solo el 10.62% está representado por personas del género masculino. Lo anterior, hace ver que en efecto el mercado de personas que compra ropa para dama en la modalidad virtual son en su mayoría mujeres, dominando los resultados con más del 89%. Dicha información, es de utilidad para el establecimiento y especificaciones del mercado meta al que se pretende llegar, contribuyendo, además, con la generación de estrategias de marketing dirigida a las mujeres.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) De acuerdo con el estudio de mercado, los resultados y análisis obtenidos en el instrumento de recolección de datos reflejan la aceptación de los encuestados hacia la compra de ropa en la modalidad virtual, ya que el 71.50% de las personas si han adquirido ropa en tiendas en línea, lo anterior, por medio de redes sociales como Instagram y Facebook donde más del 82% prefiere estas plataformas para realizar sus compras, esto permite establecer el segmento adecuado que se pretende alcanzar. Por otra parte, las respuestas del producto con mayor aceptación fueron las blusas con un 55.07% lo que permitirá establecer el principal producto a comercializar, asimismo, determinar los precios competitivos considerando los rangos seleccionados con mayores resultados en conjunto con la debida exploración del mercado y el análisis de la competencia, identificando así, que existe una alta demanda insatisfecha para este tipo de productos, permitiendo la realización de un plan estratégico que incluya estrategias de productos, precios, plaza, publicidad y promoción, canales de distribución, entre otros elementos. Esto permite concluir, que existe una alta probabilidad de ingresar en este rubro a través de la modalidad virtual.
- 2) En cuanto al estudio técnico, cuando se consultó las regiones en las cuales las personas están dispuestas a recibir los productos de una nueva tienda virtual, los resultados muestran que la principal región seleccionada es la zona centro oriental con un 56.93%, seguido por la región centro occidental con 20.60%, permitiendo un posicionamiento estratégico para la localización de la oficina y almacén, de manera que se encuentre centralizada con relación a la mayoría de sus clientes, facilitando los envíos a las diferentes regiones seleccionadas. Por otra parte, la valoración de la calidad en el producto mostró un 72.66%, lo que permite identificar que la nueva tienda debe competir considerando esta característica por sobre el precio en los productos que ofrezca, ya que es la más valorada por las personas encuestadas al momento de comprar. Asimismo, se debe considerar el equipo, herramientas, utensilios, estructura organizativa, entre otros, necesarios para el desarrollo de procesos y actividades contemplados en la propuesta de constitución de la nueva tienda virtual de ropa.

- 3) Finalmente, respecto al estudio financiero, los resultados obtenidos muestran la posibilidad de constitución de una tienda dedicada a la importación y comercialización de ropa en la modalidad virtual, ya que el 96.74% de las personas que si compran ropa en línea están dispuestas a adquirir estos productos en una nueva tienda. Asimismo, considerando la inversión inicial que determine la necesidad de financiamiento para la operatividad del negocio y con ello, pronosticar las ventas esperadas según las unidades y rangos de precios mostrados en los resultados, permitiendo realizar proyecciones de estados financieros como balance general, estado de resultados de los posibles ingresos y egresos considerando precios y costos respectivamente, así como la elaboración de proyecciones de gastos operativos como planillas del personal, servicios públicos y otros costos que contribuyan a la determinación de la factibilidad financiera de la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Con relación al objetivo de mercado, se recomienda considerar las blusas como el producto principal a ofrecer, debido a que los resultados obtenidos mostraron que es la prenda con más preferencia de compra entre la población, posibilitando el ingreso al mercado priorizando el enfoque de inversión hacia esta línea de producto. Por otra parte, se recomienda generar estrategias de mercadeo como producto donde se detallen las características del producto a ofrecer. En la estrategia de precios se propone realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como el análisis de la competencia que permita determinar los precios idóneos; respecto a la estrategia de publicidad, se plantea llevarlas a cabo a través de redes sociales, principalmente por Instagram®, ya que es la red social mayormente aceptada por personas que efectúan compras a tiendas virtuales dedicadas al rubro de la venta de ropa. Para la promoción de los productos se recomienda ofrecer descuentos a clientes frecuentes, descuentos por liquidación, envíos gratis, entre otros que incentiven las ventas; por último, para la plaza es necesario considerar que es una tienda virtual por lo que no tendrá presencia física, por lo que se sugiere establecer el canal de distribución apropiado para hacer llegar el producto al cliente final.

- 2) Derivado del objetivo del estudio técnico y considerando las respuestas obtenidas, se recomienda que la localización de la oficina y almacén de la tienda virtual se sitúe en el Distrito Central, departamento de Francisco Morazán, permitiendo el fácil acceso, distribución y comercialización de productos a nivel local y regional, a través de la subcontratación de servicios de entrega con empresas dedicadas al envío de paquetería, asegurando una entrega confiable y responsable. Por otra parte, se recomienda realizar las cotizaciones necesarias para la selección del equipo de oficina, herramientas, utensilios, equipo preventivo y de limpieza que son útiles para la ejecución de los procesos, así como la determinación del recurso humano apto para desempeñar las actividades y responsabilidades requeridas para cada perfil. Asimismo, se recomienda que los productos que se ofrezcan en la tienda virtual sean de la mejor calidad, mediante alianzas estratégicas con proveedores que permitan cumplir con los estándares esperados por el cliente final.

- 3) Para finalizar, dentro del estudio financiero se recomienda elaborar un plan de inversión con fondos propios y externos considerando las tasas más convenientes que permita determinar los desembolsos y requerimientos necesarios para la ejecución de la tienda virtual, como la compra de mobiliario y equipo, herramientas e insumos, pago de sueldos y salarios, pago de servicios públicos, entre otros. Asimismo, la preparación del balance general, estado de resultados, flujo de efectivo y flujo de caja, necesarios para desarrollar proyecciones, razones financieras, a fin de conocer la situación financiera de la tienda y estimar el tiempo de recuperación de la inversión en un periodo establecido que permita determinar la factibilidad de la constitución de la tienda virtual.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA NUEVA EN EL DISTRITO CENTRAL

Se presenta a continuación un plan estratégico para la constitución de una tienda virtual que importará ropa desde Sevilla, España, para su comercialización en la región centro oriente y centro occidente de Honduras en la modalidad en línea.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los capítulos anteriores que se han venido desarrollando en este trabajo de investigación, han resaltado la importancia de los emprendimientos a través de redes sociales y cómo estos pueden generar impactos positivos en la sociedad y la economía de un país. Derivado de los resultados obtenidos por medio del instrumento cuestionario a través de la plataforma Google Forms®, se confirmó la oportunidad de incursionar en el mercado a través de la constitución de la tienda virtual CLOSET TGU en el rubro de ropa nueva importada, en donde el 96.74% estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir en una nueva tienda.

Es significativo mencionar que, de los encuestados el 89.38% son mujeres, representando el segmento de mercado al que se debe dirigir la nueva tienda. De igual manera, aunque existen varias tiendas virtuales dedicadas a este rubro, la constitución de esta es una oportunidad de ingresar al mercado y competir con productos de calidad, esto debido a que el 72.66% de la población prefiere esta característica, por sobre el precio.

Según el BM (2020) se desarrolló un estudio en Honduras donde las cifras de negocios informales están representadas por un 58% de los empleos, siendo uno de los países en Latinoamérica y el Caribe con los niveles más altos de empleo informal. Asimismo, dentro de este estudio se demostró que la participación de la mujer es baja en el mercado laboral, donde las empresas de servicio proporcionan el 28% de los empleos, seguidamente el 19% le corresponde a la agricultura y finalmente un 11% a la industria.

Derivado de las cifras mencionadas en el párrafo anterior, se considera la importancia de la creación de nuevas empresas formales a través de la constitución, contribuyendo con el suministro de ropa en la modalidad virtual, facilitando la entrega de prendas de vestir con mayor rapidez, impulsando el empleo e incentivando la economía local y nacional. Asimismo, se motiva la

inversión dentro del país.

A través de la elaboración del estudio de mercado, técnico y financiero, se proporciona la guía e instrumentos necesarios que permitan la puesta en marcha de la tienda virtual a constituir dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, que satisfaga las preferencias y gustos de los clientes potenciales que permita lograr un incremento en los ingresos de sus socios propietarios, contribuyendo a la toma de decisiones y les brinde rentabilidad a los socios inversionistas.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La comprobación de la factibilidad derivada de la elaboración del estudio de mercado, técnico y financiero para la constitución de una tienda virtual contiene los siguientes objetivos:

- Desarrollar las estrategias a ejecutar para el ingreso en el mercado de la tienda virtual constituida dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva en el país.
- Determinar la ubicación y uso del almacén, así como las herramientas necesarias para la comercialización y distribución de los productos importados.
- Elaborar las proyecciones financieras que permitan pronosticar las ventas y la rentabilidad en un periodo de tiempo determinado.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

6.4.1 DESCRIPCIÓN Y DETALLE DE LA ESTRATEGIA A DESARROLLAR

La estrategia se basó en los resultados obtenidos en el instrumento de recolección aplicado, donde los datos fueron utilizados para el desarrollo de los estudios de mercado, técnico y financiero, presentados a continuación.

6.4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio demuestra la oportunidad del ingreso al mercado de la nueva tienda virtual, así como el pronóstico de las cantidades de productos a ofrecer, entre otros aspectos, donde esta información recolectada a través del instrumento cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, permitió proponer las estrategias descritas a continuación:

6.4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Esta tienda está dirigida a las mujeres de 20 a 54 años, que viven en las regiones centro oriental (departamentos de Francisco Morazán, Olancho y El Paraíso) y centro occidental (departamentos de Intibucá, Comayagua y La Paz) de la zona urbana, que prefieren realizar compras de prendas como blusas, vestidos y pantalones en empresas con operación en modalidad virtual, cuyos productos son adquiridos a través de redes sociales como Instagram® y Facebook® y están dispuestas a pagar por el servicio de envío adicional, realizando los pagos de los productos por medio de transferencias.

6.4.2.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA HISTORICA REAL Y PROYECTADA

Mediante la recolección de datos obtenida de las personas encuestadas, entre las respuestas con mayor relevancia se tuvo como resultado que un 71.50% ha adquirido ropa mediante la modalidad virtual, lo que es favorable ya que la mayoría de la población acepta este tipo de negocio, en el cual están dispuestos a adquirir blusas, vestidos y pantalones, siendo el primero de estos productos el de mayor porcentaje de compra con un 55.07%, seguido del 28.26% y 16.67% respectivamente.

Con base en estos resultados, las respuestas sobre la frecuencia de consumo y unidades adquiridas muestran una alta posibilidad de comercialización del producto en el mercado, permitiendo conocer la frecuencia de compra de cada uno de estos artículos, los cuales permiten determinar una proyección de la demanda esperada por cada producto en el mercado. El cálculo de la demanda histórica se realizó en un periodo de seis años desde el 2017 al 2022 (considerando el año base). Está basado en el instrumento de recolección aplicado en esta investigación, para conocer las cifras en unidades de los tres productos a ofrecer.

- Demanda histórica, frecuencia de consumo y demanda real

Tabla 4-Frecuencia de consumo de blusas

Frecuencia de Consumo			
Frecuencia de Consumo	%	Cantidad de personas	Demanda Anual
3 veces al mes	7%	19	36
2 veces al mes	10%	28	24
1 vez al mes	17%	48	12
1 vez cada 2 meses	21%	57	6
1 vez cada 3 meses	45%	124	4
Total	100%	276	82

Para determinar la demanda anual en unidades de blusas se deben considerar diferentes elementos, entre los cuales se detallan la frecuencia de consumo, mismas que fueron desarrolladas y aplicadas mediante el instrumento de recolección de datos; el % representa la ponderación de las respuestas obtenidas en la encuesta para cada frecuencia de consumo respecto al total de estas; luego, la columna de cantidad de personas, representa los valores de las respuestas reales obtenidas; y por último, para el cálculo de la demanda anual, se encuentra identificando las veces que se repite cada una de las frecuencias en el año, en las que 3 veces al mes representa 36 veces al año, 2 veces al mes son 24 veces al año, 1 vez al mes son 12 veces al año, 1 vez cada 2 meses representa 6 veces de compra al año y 1 vez cada 3 meses representa 4 veces de compra al año. Estos cálculos serán de utilidad para la poder determinar la demanda histórica real.

Tabla 5-Demanda histórica real de blusas

Datos		Compradores Potenciales		Demanda Real
Años	X	Población (PEA)	71.50%	(Y)
2017	0	512,239	366,251	3,675,779
2018	1	525,686	375,865	3,772,273
2019	2	539,008	385,391	3,867,871
2020	3	552,188	394,814	3,962,449
2021	4	565,190	404,111	4,055,750
2022	5	577,993	413,265	4,147,623

Para el cálculo de la demanda real de blusas en cada año, se consideraron los siguientes elementos: el periodo de años a evaluar, la determinación de la variable X (el tiempo) en donde el

año base 2017 será representado por el número 0, y así sucesivamente se colocan los número en ascendente en cada año; la cantidad de compradores potenciales se obtiene de identificar en primer lugar la Población Económicamente Activa (PEA) de cada año recopilado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras, compuesta por los departamentos de Francisco Morazán, El Paraíso, Olancho, Intibucá, La Paz y Comayagua, siendo mujeres de la zona urbana, con edades comprendidas entre 20 a 54 años de edad, luego, se multiplican dichas cifras por el porcentaje de aceptación obtenido en la encuesta siendo este el 71.50%, dando como resultado el número de compradores potenciales.

Posteriormente, para el cálculo de la demanda real (Y), se deberá realizar para cada año un cálculo independiente en el que se multiplique los compradores potenciales, por cada % de frecuencia de consumo de blusas identificado en la tabla 5, y el resultado multiplicarlo por la demanda anual identificada para cada frecuencia, realizando al final una sumatoria de los resultados obtenidos para cada frecuencia de consumo, obteniendo así la demanda anual (para cálculos ver anexo 3). Dichos resultados permiten conocer la demanda real histórica de blusas, valores que serán de utilidad para poder determinar la respectiva demanda proyectada.

Tabla 6-Sumatoria valores X y Y blusas

Años	X	Demanda Real(Y)	XY	X ²
2017	0	3,675,779	0	0
2018	1	3,772,273	3,772,273	1
2019	2	3,867,871	7,735,741	4
2020	3	3,962,449	11,887,347	9
2021	4	4,055,750	16,223,001	16
2022	5	4,147,623	20,738,117	25
Σ	15	23,481,745	60,356,479	55

Para poder calcular la demanda proyectada de blusas, se debe aplicar la fórmula del método de regresión, para ello se consideraron los años del periodo establecido en la tabla 5, se determinó la sumatoria de los valores de X (el tiempo), Y (demanda real), XY (multiplicación de X y Y) y X² (valores de X al cuadrado). Lo anterior se realiza sumando verticalmente los valores obtenidos de cada variable mostrada en la tabla en cada año.

Tabla 7-Frecuencia de consumo de vestidos

Frecuencia de Consumo			
Frecuencia de Consumo	%	Cantidad de personas	Demanda Anual
3 veces al mes	4%	11	36
2 veces al mes	7%	20	24
1 vez al mes	13%	36	12
1 vez cada 2 meses	18%	51	6
1 vez cada 3 meses	57%	158	4
Total	100%	276	82

Para determinar la demanda anual en unidades de vestidos se deben considerar diferentes elementos, entre los cuales se detallan la frecuencia de consumo, mismas que fueron desarrolladas y aplicadas mediante el instrumento de recolección de datos; el % representa la ponderación de las respuestas obtenidas en la encuesta para cada frecuencia de consumo respecto al total de estas; luego, la columna de cantidad de personas, representa los valores de las respuestas reales obtenidas; y por último, para el cálculo de la demanda anual, se encuentra identificando las veces que se repite cada una de las frecuencias en el año, en las que 3 veces al mes representa 36 veces al año, 2 veces al mes son 24 veces al año, 1 vez al mes son 12 veces al año, 1 vez cada 2 meses representa 6 veces de compra al año y 1 vez cada 3 meses representa 4 veces de compra al año. Estos cálculos serán de utilidad para la poder determinar la demanda histórica real.

Tabla 8-Demanda histórica real de vestidos

Datos		Compradores Potenciales		Demanda Real
Años	X	Población (PEA)	71.50%	(Y)
2017	0	512,239	366,251	2,980,433
2018	1	525,686	375,865	3,058,674
2019	2	539,008	385,391	3,136,187
2020	3	552,188	394,814	3,212,874
2021	4	565,190	404,111	3,288,525
2022	5	577,993	413,265	3,363,019

Para el cálculo de la demanda real de vestidos en cada año, se consideraron los siguientes elementos: el periodo de años a evaluar, la determinación de la variable X (el tiempo) en donde el año base 2017 será representado por el número 0, y así sucesivamente se colocan los número en

ascendente en cada año; la cantidad de compradores potenciales se obtiene de identificar en primer lugar la Población Económicamente Activa (PEA) de cada año recopilado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras, compuesta por los departamentos de Francisco Morazán, El Paraíso, Olancho, Intibucá, La Paz y Comayagua, siendo mujeres de la zona urbana, con edades comprendidas entre 20 a 54 años de edad, luego, se multiplican dichas cifras por el porcentaje de aceptación obtenido en la encuesta siendo este el 71.50%, dando como resultado el número de compradores potenciales.

Posteriormente, para el cálculo de la demanda real (Y), se deberá realizar para cada año un cálculo independiente en el que se multiplique los compradores potenciales, por cada % de frecuencia de consumo de blusas identificado en la tabla 5, y el resultado multiplicarlo por la demanda anual identificada para cada frecuencia, realizando al final una sumatoria de los resultados obtenidos para cada frecuencia de consumo, obteniendo así la demanda anual (para cálculos ver anexo 3). Dichos resultados permiten conocer la demanda real histórica de vestidos, valores que serán de utilidad para poder determinar la respectiva demanda proyectada.

Tabla 9-Sumatoria valores X y Y vestidos

Años	X	Demanda Real(Y)	XY	X ²
2017	0	2,980,433	0	0
2018	1	3,058,674	3,058,674	1
2019	2	3,136,187	6,272,374	4
2020	3	3,212,874	9,638,622	9
2021	4	3,288,525	13,154,101	16
2022	5	3,363,019	16,815,094	25
Σ	15	19,039,711	48,938,864	55

Para poder calcular la demanda proyectada de vestidos, se debe aplicar la fórmula del método de regresión, para ello se consideraron los años del periodo establecido en la tabla 5, se determinó la sumatoria de los valores de X (el tiempo), Y (demanda real), XY (multiplicación de X y Y) y X² (valores de X al cuadrado). Lo anterior se realiza sumando verticalmente los valores obtenidos de cada variable mostrada en la tabla en cada año.

Tabla 10-Frecuencia de consumo de pantalones

Frecuencia de Consumo			
Frecuencia de Consumo	%	Cantidad de personas	Demanda Anual
3 veces al mes	1%	3	36
2 veces al mes	7%	20	24
1 vez al mes	15%	41	12
1 vez cada 2 meses	10%	28	6
1 vez cada 3 meses	67%	184	4
Total	100%	276	82

Para determinar la demanda anual en unidades de pantalones se deben considerar diferentes elementos, entre los cuales se detallan la frecuencia de consumo, mismas que fueron desarrolladas y aplicadas mediante el instrumento de recolección de datos; el % representa la ponderación de las respuestas obtenidas en la encuesta para cada frecuencia de consumo respecto al total de estas; luego, la columna de cantidad de personas, representa los valores de las respuestas reales obtenidas; y por último, para el cálculo de la demanda anual, se encuentra identificando las veces que se repite cada una de las frecuencias en el año, en las que 3 veces al mes representa 36 veces al año, 2 veces al mes son 24 veces al año, 1 vez al mes son 12 veces al año, 1 vez cada 2 meses representa 6 veces de compra al año y 1 vez cada 3 meses representa 4 veces de compra al año. Estos cálculos serán de utilidad para la poder determinar la demanda histórica real.

Tabla 11-Demanda histórica real de pantalones

Datos		Compradores Potenciales		Demanda Real
Años	X	Población (PEA)	71.50%	(Y)
2017	0	512,239	366,251	2,632,760
2018	1	525,686	375,865	2,701,874
2019	2	539,008	385,391	2,770,345
2020	3	552,188	394,814	2,838,086
2021	4	565,190	404,111	2,904,913
2022	5	577,993	413,265	2,970,716

Para el cálculo de la demanda real de pantalones en cada año, se consideraron los siguientes elementos: el periodo de años a evaluar, la determinación de la variable X (el tiempo) en donde el

año base 2017 será representado por el número 0, y así sucesivamente se colocan los número en ascendente en cada año; la cantidad de compradores potenciales se obtiene de identificar en primer lugar la Población Económicamente Activa (PEA) de cada año recopilado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras, compuesta por los departamentos de Francisco Morazán, El Paraíso, Olancho, Intibucá, La Paz y Comayagua, siendo mujeres de la zona urbana, con edades comprendidas entre 20 a 54 años de edad, luego, se multiplican dichas cifras por el porcentaje de aceptación obtenido en la encuesta siendo este el 71.50%, dando como resultado el número de compradores potenciales.

Posteriormente, para el cálculo de la demanda real (Y), se deberá realizar para cada año un cálculo independiente en el que se multiplique los compradores potenciales, por cada % de frecuencia de consumo de blusas identificado en la tabla 5, y el resultado multiplicarlo por la demanda anual identificada para cada frecuencia, realizando al final una sumatoria de los resultados obtenidos para cada frecuencia de consumo, obteniendo así la demanda anual (para cálculos ver anexo 3). Dichos resultados permiten conocer la demanda real histórica de pantalones, valores que serán de utilidad para poder determinar la respectiva demanda proyectada.

Tabla 12-Sumatoria valores X y Y pantalones

Años	X	Demanda Real(Y)	XY	X ²
2017	0	2,632,760	0	0
2018	1	2,701,874	2,701,874	1
2019	2	2,770,345	5,540,690	4
2020	3	2,838,086	8,514,259	9
2021	4	2,904,913	11,619,651	16
2022	5	2,970,716	14,853,582	25
Σ	15	16,818,694	43,230,056	55

Para poder calcular la demanda proyectada de pantalones, se debe aplicar la fórmula del método de regresión, para ello se consideraron los años del periodo establecido en la tabla 5, se determinó la sumatoria de los valores de X (el tiempo), Y (demanda real), XY (multiplicación de X y Y) y X² (valores de X al cuadrado). Lo anterior se realiza sumando verticalmente los valores obtenidos de cada variable mostrada en la tabla en cada año.

- Aplicación del Método de Regresión

Para el cálculo de la demanda proyectada se utilizó el método de regresión, el cual según sostiene Baca Urbina (2013) permite determinar la relación existente entre las variables, siendo éstas el tiempo y la demanda del producto a analizar.

A continuación, se muestra la fórmula y los resultados de su aplicación:

$$B = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{(\Sigma y) (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Donde:

n= Número de años analizados

B= Valor variable

a= Valor constante o valor fijo

X= Valor dado de la variable x (el tiempo)

Y= Valor calculado de la variable Y (la Demanda)

Σ= Sumatoria

Resultados

Blusas

$$B = \frac{6 (60,356,479) - (15)(23,481,745)}{6 (55) - (15)^2} = \frac{9,912,696}{105} = 94,407$$

$$a = \frac{(23,481,745) (55) - (15) (60,356,479)}{6 (55) - (15)^2} = \frac{386,148,802}{105} = 3,677,608$$

Vestidos

$$B = \frac{6 (48,938,864) - (15)(19,039,711)}{6 (55) - (15)^2} = \frac{8,037,514}{105} = 76,548$$

$$a = \frac{(19,039,711) (55) - (15) (48,938,864)}{6 (55) - (15)^2} = \frac{313,101,159}{105} = 2,981,916$$

Pantalones

$$B = \frac{6 (43,230,056) - (15)(16,818,694)}{6 (55) - (15)^2} = \frac{7,099,924}{105} = 67,618$$

$$a = \frac{6(55) - (15)^2}{6(55) - (15)^2} = \frac{105}{105} = 1$$

$$a = \frac{(16,818,694)(55) - (15)(43,230,056)}{6(55) - (15)^2} = \frac{276,577,337}{105} = 2,634,070$$

- Demanda Proyectada

Tabla 13-Demanda proyectada de blusas

Año	a	B	(x)	Crecimiento de la demanda
2023	3,677,608	94,407	6	4,244,047
2024	3,677,608	94,407	7	4,338,454
2025	3,677,608	94,407	8	4,432,861
2026	3,677,608	94,407	9	4,527,267
2027	3,677,608	94,407	10	4,621,674

El cálculo de la demanda proyectada de las blusas está representado en unidades, cifras que serán de utilidad para estimar las cantidades reales a ofrecer en el mercado por parte de la tienda, asimismo, el porcentaje de las ventas que se estarán utilizando en los cálculos financieros con la finalidad de conocer las cifras de rentabilidad de la empresa y con ello poder determinar las proyecciones de ingresos para los años proyectados.

Tabla 14-Demanda proyectada de vestidos

Año	a	B	(x)	Crecimiento de la demanda
2023	2,981,916	76,548	6	3,441,202
2024	2,981,916	76,548	7	3,517,750
2025	2,981,916	76,548	8	3,594,298
2026	2,981,916	76,548	9	3,670,846
2027	2,981,916	76,548	10	3,747,393

El cálculo de la demanda proyectada de los vestidos está representado en unidades, cifras que serán de utilidad para estimar las cantidades reales a ofrecer en el mercado por parte de la tienda, asimismo, el porcentaje de las ventas que se estarán utilizando en los cálculos financieros con la finalidad de conocer las cifras de rentabilidad de la empresa y con ello poder determinar las proyecciones de ingresos para los años proyectados.

Tabla 15-Demanda proyectada de pantalones

Año	a	B	(x)	Crecimiento de la demanda
2023	2,634,070	67,618	6	3,039,780
2024	2,634,070	67,618	7	3,107,398
2025	2,634,070	67,618	8	3,175,016
2026	2,634,070	67,618	9	3,242,635
2027	2,634,070	67,618	10	3,310,253

El cálculo de la demanda proyectada de los pantalones está representado en unidades, cifras que serán de utilidad para estimar las cantidades reales a ofrecer en el mercado por parte de la tienda, asimismo, el porcentaje de las ventas que se estarán utilizando en los cálculos financieros con la finalidad de conocer las cifras de rentabilidad de la empresa y con ello poder determinar las proyecciones de ingresos para los años proyectados.

Las cifras expuestas en las tablas anteriores detallan en resumen los resultados que se obtuvieron en la investigación relacionada con la frecuencia de compra y las unidades adquiridas por cada uno de los productos descritos. Lo anterior representa la demanda de blusas, vestidos y pantalones a futuro considerando un periodo de 5 años desde el 2023 hasta el 2027, en donde se observa un crecimiento anual identificando cantidades mayores a tres millones de unidades por cada año en cada prenda, en donde las blusas representan las de mayor cantidad, lo cual muestra una oportunidad de mercado ya que existe suficiente demanda para poder ingresar en este rubro. Dichos valores se calcularon considerando las mujeres de las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras, del área urbana, con edades de 20 a 54 años.

A manera de resumen, las tablas de la demanda proyectada para blusas vestidos y pantalones se utilizarán para poder determinar las ventas proyectadas en el estudio financiero, en el cual desarrollarán las proyecciones de los ingresos por concepto de las ventas de cada uno de ellos y la determinación de las prendas en periodos mensual semanal y diario.

Tabla 16- Cálculo de la Demanda Insatisfecha Año 1

Producto	Demanda Proyectada	5% Demanda Insatisfecha	1% Demanda Insatisfecha (Anual)	Ventas Mensuales	Ventas Semanales	Ventas Diarias
Blusas	4,244,047.40	212,202.37	2,122	177	40	6
Vestidos	3,441,202.33	172,060.12	1,721	143	33	5
Pantalones	3,039,779.80	151,988.99	1,520	127	29	4

El cálculo de la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia que existe entre la demanda y la oferta proyectadas, sin embargo, cuando solo cuenta con los datos de la demanda proyectada, Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos (2013) sugiere que para poder determinar la demanda insatisfecha de un mercado se puede utilizar como máximo un 10% de la demanda proyectada. Con base en lo anterior, y considerando el tipo de producto que se pretende comercializar en la tienda virtual, se obtuvo la demanda insatisfecha calculando el 5% de la demanda proyectada. Asimismo, a través de un análisis, se consideró que dentro del 5% de la demanda insatisfecha se podrá satisfacer el 1% de la misma, ya que no es un producto de necesidad básica por lo que no es de consumo masivo. Con lo anterior, se obtuvo el total de las unidades de la demanda futura estimada, la cual se detalló en unidades anuales, mensuales, semanales y diarias.

6.4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se seleccionaron cuatro tiendas virtuales (de un total de 25 tiendas con perfil de negocio en la red social Instagram®) las cuales se dedican a la venta de ropa. Para su selección se consideraron ciertos filtros como: venta de ropa nueva, con operación a nivel nacional, número de seguidores mayor a 15,000 y establecidas en el Distrito Central, siendo estas Venta Venta Boutique, *Mint Shop*, LAX y *Blueberry*. Estas tiendas presentan características y precios similares en sus productos, los cuales se detallan en el siguiente benchmarking.

Tabla 17-Benchmarking

Descripción	CLOSET TGU			Venta Venta Boutique			Mint Shop			LAX			Blueberry		
Producto	Accesorios	Maquillaje	Ropa	Blusas	Vestidos	Pantalones	Blusas	Vestidos	Pantalones	Blusas	Vestidos	Pantalones	Blusas	Vestidos	Pantalones
Precios	250-350	350-900	250-350	990-1100	1390-1590	1,490.00	895.00	1300-1690	990.00	890.00	1290-1390	990.00	980.00	1,415.00	1,115.00
Instagram	☐			✓☐			✓☐			✓☐			✓☐		
Facebook	✓☐			✓☐			✓☐			✓☐			✓☐		
WhatsApp	✓☐			✓☐			✓☐			✗☐			✗☐		
Página Web	✗☐			✓☐			✗☐			✓☐			✗☐		
Publicidad	Instagram y Facebook			Instagram y Facebook			Instagram y Facebook			Instagram y Facebook			Instagram y Facebook		
Costos de Envíos	Envíos Locales L70.00			Envío Gratis por compras mayores a L760.00			En Tegucigalpa L60.00, resto país L75.00 y gratis por compras mayores a L1,200.00			Envío Gratis			Sin Información		
Horarios atención	Lunes a sábado 9:00am-8:00pm			Lunes a Domingo 09:00am-07:00pm			Sin Información			Sin Información			Lunes a Domingo 9:00am-8:00pm		
Sistema de Pagos	Transferencias, Efectivo, Depósitos Bancarios			Transferencias, Efectivo, Depósitos Bancarios, Tarjetas de débito y crédito.			Transferencias, Efectivo, Depósitos Bancarios, Botón de Pago, fuera de Tegucigalpa sólo transferencia.			Transferencias, Tarjetas de débito y crédito,			Sin Información		
Sistema Apartado	✓☐			Sin Información			Sin Información			30% de valor vigente por 30 días.			Sin Información		
Sistema de respuesta	✗☐			✓☐			✗☐			✓☐			✗☐		
Bancos	Occidente, Atlántida y ACH			Occidente, Atlántida, BAC, FICOHSA y ACH			Sin Información			Sin Información			Sin Información		
Muestran precio	✓☐			✓☐			✓☐			✓☐			✗☐		
Descripción medidas	✗☐			✗☐			✗☐			✗☐			✗☐		

La oportunidad de mercado para la constitución de la tienda virtual CLOSET TGU, es ampliar sus operaciones con venta de ropa nueva, mediante la estrategia de precios accesibles en comparación a los de la competencia, siendo su característica principal la calidad ofrecida en el producto.

Se observa que Venta Venta Boutique es la que se encuentra mejor posicionada con mayor ventaja en aspectos como precio, costo de envío, presencia en redes, medios de pago, horarios de atención, entre otros. Destacando que cuenta con sistema de respuesta automática por medio de Instagram®, lo que agiliza la comunicación entre los clientes y la tienda, haciendo accesible la información, facilitando la respuesta a las consultas sobre los productos. Por otra parte, se identificó que ninguna de las tiendas evaluadas ofrece una descripción de las medidas de cada prenda, que permita facilitar la elección y compra por parte de los clientes. Lo anterior, se relaciona con el desconocimiento de tallas que puede existir al momento de adquirir un producto de forma virtual, lo que representa una oportunidad para ofrecer como valor agregado en la tienda constituida.

- **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para que la tienda pueda competir en el mercado de venta de ropa en la modalidad virtual, se desarrolló una evaluación de la situación actual, para lo cual se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) con el propósito de conocer cuáles son sus puntos de ventajas y desventajas tanto internas como externas. Para ello se detalla la siguiente tabla:

Tabla 18-FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos de calidad en accesorios, maquillaje y ropa. • Posee páginas en Facebook® e Instagram® • Producto con mayor durabilidad. • Atención en horarios extendidos. • Control y seguimiento de entregas al cliente final. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecer a través de más líneas de productos. • Ampliar la operación a nivel regional. • Ofrecer su propio servicio de entregas. • Creación de una página web para la venta de los productos. • Incrementar la rentabilidad del negocio.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con página web que permita al cliente navegar y autogestionarse sobre los precios de los productos. • Para los pagos de clientes posee cuenta en Banco Atlántida y Occidente, lo que implica cobro adicional de transferencia • No brinda atención postventa a sus consumidores. • No realiza envíos a nivel nacional, solo lo hace en el Distrito Central. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos que impidan realizar los envíos en los días establecidos. • Incremento en el costo del envío de los paquetes. • Que se establezcan restricciones por parte de Meta® por el uso de Instagram® y Facebook® para el comercio de ropa en línea.

Respecto al análisis efectuado, entre los puntos más relevantes se puede mencionar que para las fortalezas, la tienda ya cuenta con presencia virtual en redes sociales como Facebook® e Instagram®, y ofrece productos de calidad; en cuanto a las oportunidades, la ampliación de operaciones es relevante ya que en la actualidad solo realiza entregas en el Distrito Central; para las debilidades, no cuenta con página web y solamente tiene dos cuentas bancarias nacionales para depósitos; y por último, en el caso de las amenazas, el cambio climático puede afectar los tiempos de entrega de los paquetes al cliente final.

6.4.2.4. CREACIÓN DE VALOR, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Se pretende generar seguridad, certeza y satisfacción en la adquisición de la prenda correcta por parte del cliente, mediante la descripción de tallas y medidas en centímetros o pulgadas en las imágenes publicadas, incentivando, además, a las personas que no realizan compras por este medio por temor a equivocarse en la talla seleccionada (ver anexo 4).

Por otra parte, la tienda virtual pretende proporcionar productos de calidad, que sean duraderos, con precios similares a los de la competencia, con el propósito de posicionarse en el mercado del rubro virtual, generando lealtad en sus clientes. Es importante mencionar que la valoración del cliente encuestado reflejó que lo que más valoran al momento de adquirir productos en línea es la calidad representada por un 72.66% permitiendo de esta manera ofrecer esta creación de valor para ellos.

6.4.2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing para ELEGLAM STUDIO se desarrollará a través de la gestión y control de las consultas y comentarios generados a través de las redes sociales en las que se tenga presencia.

6.4.2.6. PRODUCTO

Los productos seleccionados para ofrecer en la tienda ELEGLAM STUDIO, son blusas, vestidos y pantalones, en donde las blusas son el producto principal de la tienda, ya que se obtuvo un 55.07% que prefieren este artículo. Dentro de las características más relevantes que diferencian los productos a ofrecer por parte de la tienda virtual, se detallan las siguientes:

- Calidad: Ofreciendo un producto que permita al cliente obtener prendas con mayor durabilidad.

- Diseño/Variación: Se muestran diversos diseños que permiten al cliente elegir entre varias prendas con sus estilos y colores.
- Tallas: A través de la variedad de tallas se pretende alcanzar un público amplio de mujeres con diferentes medidas.

Para la elección de la empresa proveedora de ropa se realizó un comparativo entre tres opciones: YESITEX, *Dear Lover* y *Nihao Jelwery*, donde la primera es de origen español y las dos últimas son de China. Posterior a una evaluación de los costos de adquisición más impuestos, desaduanaje, diseños y acabados de las prendas, se determinó que los productos sean adquiridos al por mayor en la empresa YESITEX (ver anexo 5) ubicada en Sevilla España, la cual tiene experiencia en el sector textil y ofrece una variedad de productos de calidad con precios alineados a las expectativas de las prendas que se desean ofrecer en la tienda virtual. A continuación, se muestra la descripción de las prendas a ofrecer en la tienda en las diferentes líneas de producto, donde se describe el color, diseño, estilo, talla, tejido utilizado en la elaboración y el país donde fue confeccionado.

Tabla 19-Descripción y diseños de blusas

Descripción de la prenda	Prenda
<p>Top estampado. Tejido fluido. Diseño recto. Escote pico. Manga larga. Diseño cruzado. Detalle lazo Talla modelo: S. Altura modelo 1,67 m. Composición: 95% Algodón, 5% Elastano. Hecho en Italia</p>	
<p>Camiseta larga. Tejido de gasa. Diseño amplio. Cuello pico. Manga sisa. Manga terminada en volante. Cuello detalle decorativo crochet. Talla modelo: S. Altura modelo 1,66 m. Composición: 100% Poliéster. Hecho en Italia</p>	
<p>Tejido de gasa. Diseño recto. Manga asimétrica. Detalle volante. Talla modelo: S. Altura modelo 1,70 m. Composición: 100% Poliéster. Hecho en Italia</p>	
<p>Blusa en tejido de gasa. Diseño recto. Cuello alto. Manga larga con acabado elástico. Botones en la nuca. Talla modelo: S. Altura modelo 1.66 m. Composición: 100% Poliéster. Hecho en Italia</p>	

Tabla 20-Descripción y diseño de vestidos

Descripción de la prenda	Prenda
<p>Tejido fluido. Tejido de algodón. Diseño largo. Diseño evasé. Cuello pico. Manga sisa. Acabados volantes. Cinturilla elástica. Talla modelo: S. Altura modelo: 1,67 m. Composición: 100% Viscosa. Hecho en Italia</p>	
<p>Vestido corto. Tejido gasa. Diseño vuelo. Diseño efecto capas. Cuello redondo. Manga sisa. Manga acabada volante. Cintura elástica. Cinturón a contraste. Talla modelo: S. Altura modelo 1,67 m. Composición: 100% Poliéster. Hecho en Italia</p>	
<p>Vestido largo. Tejido satinado. Estilo lencero. Escote pico. Costuras decorativas. Tirantes finos ajustables. Botones decorativos. Abertura lateral. Talla modelo: S. Altura modelo: 1,66 m. Composición: 95% Poliéster, 5% Elastano. Hecho en Italia</p>	
<p>Vestido largo. Tejido ligero. Diseño recto. Escote asimétrico. Sin mangas. Talla modelo: S. Altura modelo: 1,70 m. Composición: 90% Viscosa, 10% Nylón. Hecho en Italia</p>	

Tabla 21-Descripción y diseño de pantalones

Descripción de la prenda	Prenda
<p>Pantalón de traje. Tejido fluido. Diseño estándar. Diseño recto. Tiro medio. Cierre de botón y cremallera. Trabillas. Dos bolsillos laterales. Detalle pinzas. Talla modelo: S. Altura modelo 1,67 m. Composición: 94% Poliéster 6% Elastano. Hecho en Italia</p>	
<p>Pantalón fluido. Tejido mezcla lino. Diseño palazzo. Cintura elástica. Bolsillos laterales. Perneras amplias. Cordón de ajuste. Talla modelo: S. Altura modelo: 1,67 m. Composición: 70% Viscosa, 30% Lino. Hecho en Italia</p>	
<p>Pantalón fluido. Tejido de acabado suave. Talle alto. Perneras amplias. Cierre de botón y cremallera. Cinturón a contraste. Talla modelo: S. Altura modelo: 1,67 m. Composición: 87% Viscosa, 13% Poliamida. Hecho en Italia</p>	
<p>Pantalón fluido. Tejido de acabado suave. Diseño recto. Estilo jogger. Cintura elástica. Dos bolsillos laterales. Cinturón de lazada a contraste. Talla modelo: S. Altura modelo 1,66 m. Composición: 100% Poliéster. Hecho en Italia</p>	

- Empaque

El envío de los productos se realizará en un empaque diseñado con sobre de papel manila color amarillo, cinta color negro que además de simular un regalo, complemente el sellado del paquete. Para la distinción de la marca se estampará por medio de una pegatina, el logo de la tienda y se añadirá una etiqueta con datos generales que facilite la comunicación y entrega al cliente final. Con este empaque se pretende proyectar una presentación sencilla y elegante de los productos de la tienda virtual.



Figura 3-Empaque para envíos

6.4.2.7. PRECIO

La determinación de precios para los productos que se pretenden ofrecer en ELEGLAM STUDIO, considerando las respuestas recibidas en el instrumento de recolección de datos aplicado, en donde los encuestados seleccionaron en su mayoría para cada prenda los rangos de precios siguientes: blusas entre L.300.00 a L600.00, vestidos entre L.500.00 a L700.00 y para los pantalones entre L.400.00 a L700.00. Adicionalmente, se tomó en cuenta el análisis efectuado en los precios ofrecidos por parte de la competencia en el mercado y se consideró la calidad de las prendas a ofrecer.

A continuación, se muestra el detalle de precios establecidos para cada prenda:

Tabla 22-Detalle estimación de precios

Prenda	Costo promedio de prenda	Prenda más empaque	Precio establecido
Blusas	L471.19	L483.61	L800.00
Vestidos	L525.19	L537.61	L950.00
Pantalones	L498.19	L510.61	L850.00
Empaque/Etiquetado	L12.42		

El precio promedio de cada prenda se determinó considerando el rango de precios de mayor preferencia obtenido en los resultados de la encuesta, asimismo, se tomaron en cuenta los precios establecidos en el mercado por tiendas de la competencia analizadas, por otra parte, se tomó en cuenta el costo de adquisición de la mercadería en la empresa proveedora YESITEX, la importación de las prendas a través de la empresa internacional DHL encargada de logística y mensajería, impuestos y desaduanaje, así como el empaque en el que se estará distribuyendo el producto a nivel regional hacia el consumidor final. Adicionalmente, respecto al costo de las prendas confeccionadas por YESITEX, se cotizaron los precios de las blusas, vestidos y pantalones a través de su sitio web, de los cuales se seleccionó que los costos en promedio son EUR 8.00, EUR 10.00 y EUR 9.00 respectivamente y considerando una tasa de cambio de L27.00.

6.4.2.8. PLAZA

Las operaciones de la tienda ELEGLAM STUDIO se efectuarán únicamente de forma virtual, lo que significa que no se llevarán a cabo ventas en tienda física. Por lo anterior, la interacción y ventas con los clientes se realizarán por medio de las diferentes plataformas de redes sociales como Instagram® y Facebook® y página web, donde esta última se debe desarrollar desde el sitio web creado en la herramienta Linktr.ee®, con el cual se proporcione a los clientes y visitantes la visualización de los productos y facilite las compras a través de estos medios.

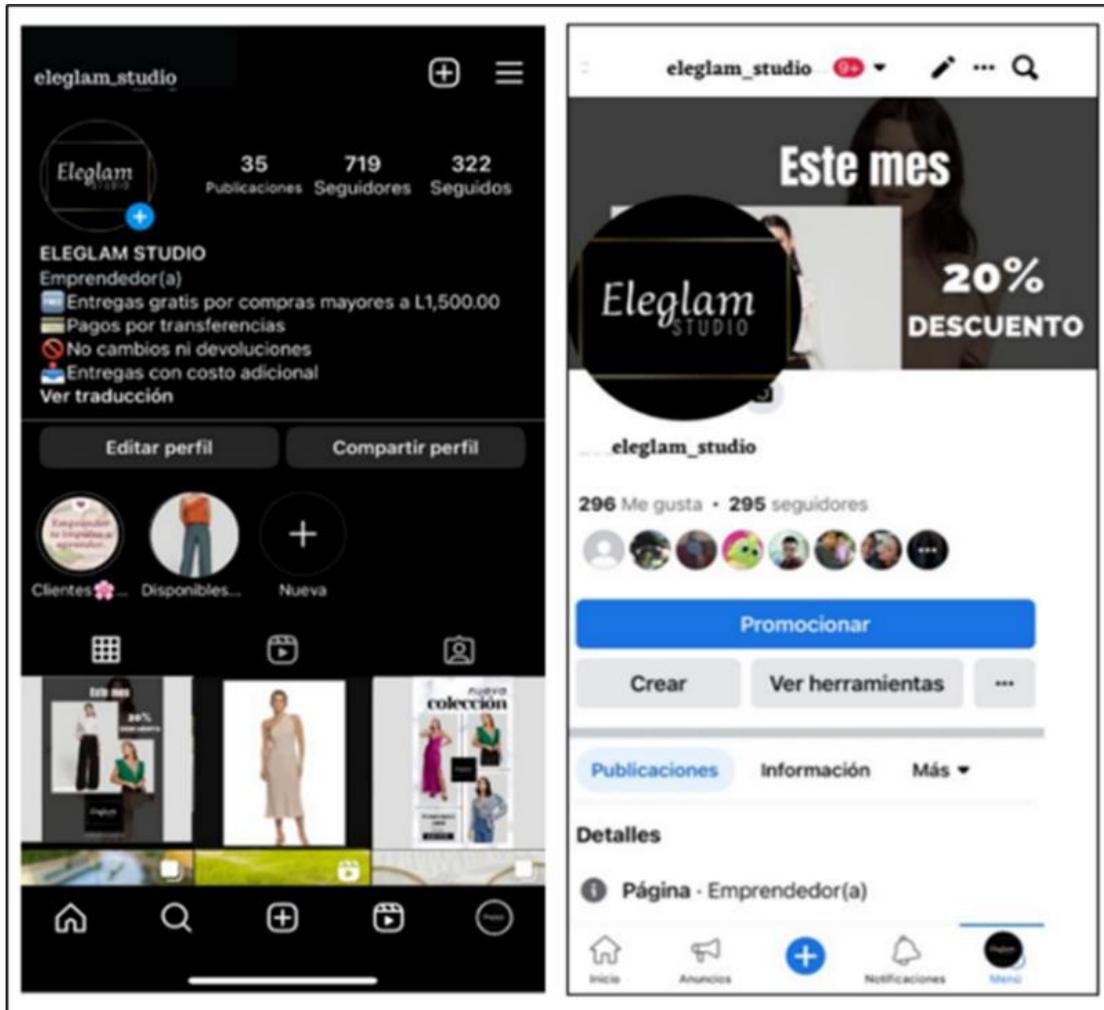


Figura 4- Perfiles en Redes Sociales

En la figura anterior se visualiza el interfaz que se mostrará en los perfiles virtuales de la tienda ELEGLAM STUDIO en las plataformas de Instagram® y Facebook®, en las cuales se publicarán las prendas disponibles, descuentos, promociones, nuevas colecciones, entre otros, con el propósito de que los clientes puedan interactuar, conocer y adquirir los productos ofrecidos en la tienda por esta vía.



Figura 5-Perfil de página web en Linktree®

Para la creación del sitio web se utilizará la herramienta Linktr.ee®, en la cual se diseñará un menú seccionado por categorías de los productos a ofrecer, las promociones vigentes, asimismo, un acceso directo a los perfiles de la tienda virtual en las redes sociales. Lo anterior, permitirá que los clientes puedan autogestionarse las compras que realicen, teniendo un mayor detalle de los precios y las características de cada prenda.

Respecto a la distribución del producto, ELEGLAM STUDIO realizará el envío de sus paquetes a nivel local y regional con servicio tercerizado, realizando un análisis entre tres empresas que brindan este servicio, entre ellas Cargo Expreso, Expreco S. de R.L y Confienvíos (ver anexo 6). A continuación, se comparte cuadro comparativo de las diversas características ofrecidas por cada empresa:

Tabla 23-Comparativo empresas de envío

Empresa de Envíos	Cobertura	Horarios de entrega	Valor Agregado	Envío local	Envío nacional
Cargo Expreso	Nacional e internacional	Entregamos su envío en el transcurso del siguiente día hábil, para envíos interdepartamentales la entrega se hace en el segundo día hábil.	Cotizador de precios en línea. 50 años en el mercado. Servicio Especial de entrega con cargo adicional.	L142.00	L142.00
Expreco S. de R.L.	Nacional e internacional	Entrega en 24 horas	Monitoreo Satelital Servicio Personalizado Seguro de mercadería	Sin información	L131.25
Confienvíos	Tegucigalpa y Comayagüela	De lunes a viernes: la recolecta se realiza de 7 am a 10 am y la entrega de 8 am hasta las 5 pm sábados: la recolecta se realiza de 7 am a 10 am y la entrega de 8 am hasta la 1 pm	Realización de trámites bancarios, compras del super, farmacia, ferretería, otros y envío de paquetes.	L60.00	N/A

Por lo anterior y considerando las ventajas que cada una brinda, se propone efectuar los envíos en el Distrito Central por medio de la empresa Confienvíos, ya que ofrecen un mejor precio en comparación a la competencia y realizan entregas seis días a la semana. Para el caso de los envíos regionales, se deben realizar a través de la empresa Expreco S. de R.L ya que tienen presencia física en Tegucigalpa con operativa a nivel nacional, la cual ofrece seguridad por el monitoreo satelital de los envíos y seguro de mercadería, adicional, sus entregas las efectúan en un periodo de 24 horas, por lo que se asegura rapidez en el servicio al cliente final.

- **Canal de distribución**

La distribución de los paquetes se realizará a través de un modelo directo, ya que ELEGLAM STUDIO es una tienda virtual minorista que adquiere mercadería de un fabricante mayorista, los cuales serán trasladados desde el almacén hasta llegar al consumidor final.

A continuación, se presenta el diagrama de canal de distribución directo de la tienda:

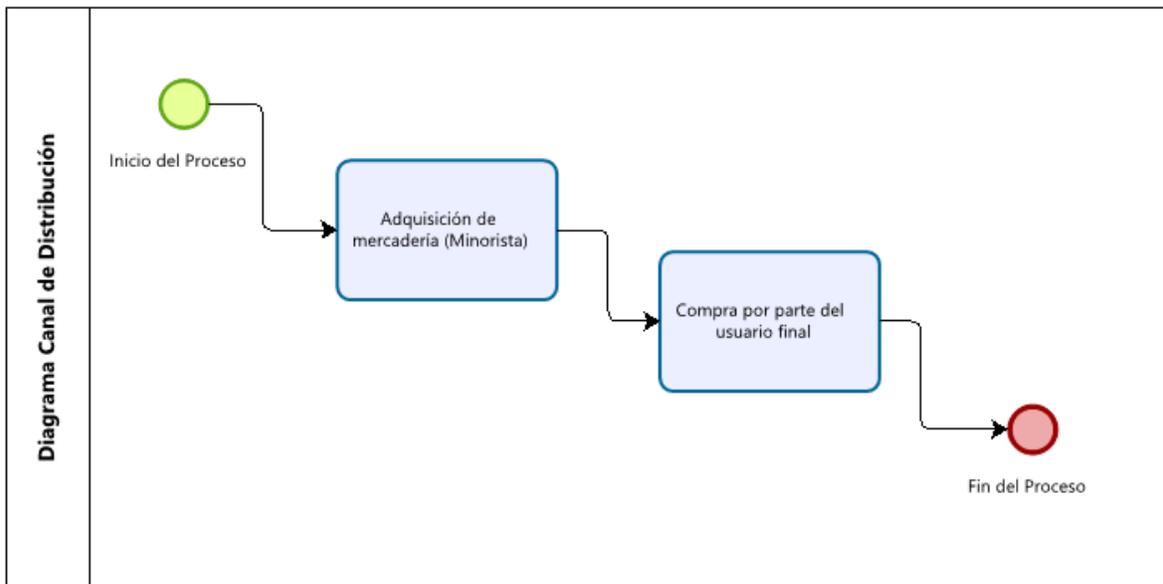


Figura 6-Diagrama canal de distribución directo

A futuro, a medida que la tienda vaya incrementando sus ventas e ingresos, puede optar a convertirse en un mayorista que adquiera su mercadería desde una empresa fabricante y pueda de esta forma abastecer a tiendas de ropa minoristas, escalando un peldaño en el modelo de distribución.

6.4.2.9. PROMOCIÓN

Dentro de la promoción, con el propósito de dar una nueva imagen a la tienda CLOSET TGU, se debe realizar un rediseño en el nombre y logotipo de la tienda, por lo cual ahora se denominará ELEGLAM STUDIO. Esta será una tienda virtual constituida dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, que ofrecerá al mercado productos de calidad diferenciándose de la competencia, comenzando su reconocimiento de marca a través de su logotipo, el cual se muestra a continuación:



Figura 7-Logotipo ELEGLAM STUDIO

El nombre de la tienda será ELEGLAM STUDIO, donde ELEGLAM está compuesto por la fusión de las palabras elegancia y glamur, exaltando el distintivo que se pretende ofrecer a través de los productos en esta tienda y la palabra STUDIO hace referencia al espacio virtual donde se presentarán las prendas a comercializar.

A través de este logotipo minimalista, se pretende transmitir la elegancia, confianza y glamur representativo de sus colores, detallados a continuación: El color blanco representa la sencillez, limpieza, armonía y seguridad que se desea transmitir a los clientes a través de los servicios y atención personalizada; el color negro simboliza la elegancia de los productos, autoridad y estabilidad de la tienda y el color dorado representa la fineza, prestigio y exclusividad con la que la tienda pretende caracterizarse dentro del mercado, donde todos estos elementos proyectan el reconocimiento y diferenciación de la marca.

Con relación a la promoción, se plantea desarrollar un sistema de fidelización, por medio de la implementación de diferentes estrategias, las cuales se detallan a continuación:

- Promoción 20%



Figura 8-Arte para descuentos específicos

Con el propósito de fidelizar las compras de los clientes frecuentes, se plantea desarrollar un sistema el cual consistirá en descuentos en compras futuras canjeables en un periodo de 30 días, a partir de una fecha determinada. Por otra parte, con la finalidad de poder recuperar la inversión de producto de baja rotación o pocas ventas, se implementará un sistema de rebajas, se plantea realizar la reducción de los precios durante un periodo de tiempo determinado de las prendas con menores ventas, el cual incentive la compra de dicha mercadería.

- Fechas Especiales

Eleglam
STUDIO

Tiene el regalo para
Mamá

Camisas
Un regalo perfecto para las mamás que disfrutan lo práctico y estar cómodas.
PRECIO DESDE **L800.00**

Vestidos
Para las amantes de la moda y las tendencias, un vestido es la mejor elección.
PRECIO DESDE **L950.00**

Pantalones
Inspírate en la personalidad de tu mamá y elige sus pantalones favoritos
PRECIO DESDE **L850.00**

Compra su regalo en nuestra tienda y aprovecha un **Best MOM Even** 20% off en segunda prenda
linktr.ee/eleglamstudio

*El descuento aplica en el mes de mamá

Figura 9-Arte para fechas especiales

A través de esta promoción se incentiva a los clientes y prospectos para que realicen compras de manera continua, para que puedan aprovechar las promociones y descuentos en la compra de una segunda prenda, a una fecha determinada, lo anterior permitirá rotar de manera frecuente el inventario existente de la mercadería.

- Sorteos



Figura 10-Arte promocional para sorteos

Al existir diversas fechas especiales como el día de la mujer hondureña, día del amor y la amistad, día de la madre, Navidad, entre otras fechas destacadas a celebrar, se pretende realizar sorteos para incentivar las compras de productos. Asimismo, el propósito principal de esta dinámica de promoción es alcanzar una mayor cantidad de visitas en las páginas, para incrementar los seguidores y aumentar las probabilidades de ventas para nuevos clientes.

- Nueva colección de prendas



Figura 11-Arte de publicidad para nueva colección

Con este arte se pretende dar a conocer las nuevas colecciones de ropa de la tienda, así como de los productos que estarán disponibles, presentando una muestra preliminar de las novedades, captando la atención de los seguidores actuales y nuevos, para que adquieran parte de la nueva colección. Para ello, realizarán envíos gratis por compras mayores a L1,500.00, proporcionando además recompensas a través de obsequios como accesorios como: mascarillas faciales, labiales, coletas, entre otros.

- Publicidad

La publicidad de la marca y de los productos ofrecidos por parte de ELEGAM STUDIO, se realizará a través de las redes sociales Instagram® y Facebook®, que permita la captación de clientes en el mercado. Es importante destacar que, dentro del instrumento de recolección de datos, el 89.89% de los encuestados respondieron que la publicidad en redes genera influencia en su decisión de compra. Lo anterior, muestra que este es un medio efectivo con el cual se puede alcanzar un mayor número de usuarios a través de la publicidad dirigida.

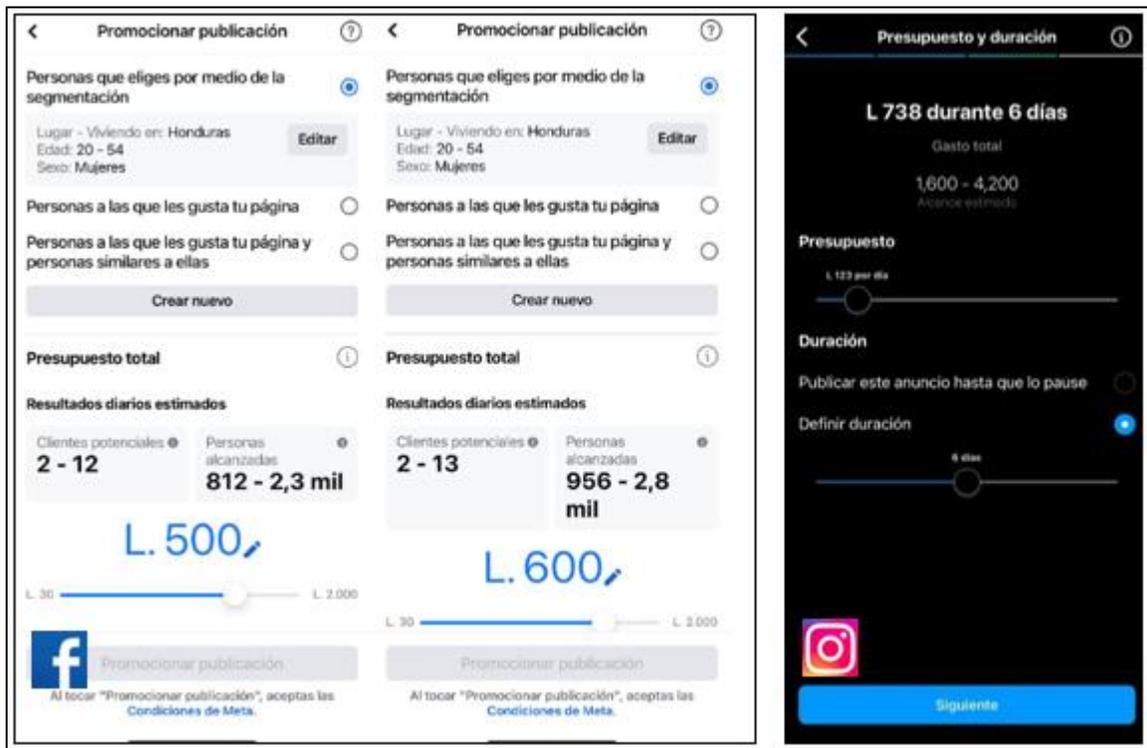


Figura 12- Publicidad en Facebook® e Instagram®

El contrato de publicidad pagada se debe realizar a través de Facebook® e Instagram®, en periodos semanales (siete días) dirigido a personas de las zonas centro oriental y centro occidental del país, a través de los filtros de mujeres, entre 20 a 54 años de edad y con interés en realizar compras en tiendas virtuales de ropa, las plataformas de estas herramientas permiten definir la región o localidad que se desea alcanzar, asimismo, el público, el interés, el sexo y edad del segmento, en donde dichas características impactan en los cobros que se realizan de acuerdo con los días seleccionados, el alcance de cuentas esperadas y la duración del anuncio. Es importante describir que estas herramientas de publicidad proporcionan la facilidad de pausar el anuncio, con

lo cual se logra seleccionar las horas donde se estime que existe un mayor uso de redes por parte del usuario, posibilitando un mejor aprovechamiento del presupuesto establecido para este fin.

Conforme a lo descrito anteriormente, el encargado de diseñar y establecer la publicidad será el administrador, quien debe seleccionar las características que permitan dirigir las publicaciones al tipo de segmento al que se desea alcanzar, esto tanto en la plataforma de Facebook® como Instagram®, detallándolas a continuación:

- Seleccionar la principal finalidad de la publicidad a contratar, ya sea que la red social elija el objetivo, incrementar la recepción de mensajes o conseguir mayores interacciones entre las personas que reciban la publicidad, también se pueden conseguir más clientes o llamadas telefónicas. Existe una opción de personalizar, que es con la que se pueden realizar las configuraciones que permitan lograr la finalidad de la tienda.
- Se presentan las opciones de precios presupuestados a elegir y muestra un pronóstico de estadísticas de clientes potenciales y perfiles a alcanzar.
- Permite elegir la edad, sexo, interés y lugar al que se desea remitir el anuncio.
- Existe una opción que permite pausar el anuncio, lo cual es ventajoso ya que en horas nocturnas se puede inhabilitar la publicidad, permitiendo seleccionar horas adecuadas para la publicación del anuncio, a manera de lograr un mayor aprovechamiento del recurso.

6.4.3 ESTUDIO TÉCNICO

Para el desarrollo de este estudio se consideró la localización donde estará ubicado el almacén y oficina de los productos de la tienda virtual. Asimismo, se consideraron los procesos, diagrama de distribución, el equipo y herramientas necesarias para la ejecución de este proyecto, así como la estructura administrativa necesaria para la constitución de la nueva tienda.

6.4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL ALMACÉN Y OFICINA

Para el almacén y oficina de la tienda se propone un local ubicado en la Colonia Palmira de la ciudad de Tegucigalpa. Para ello, se realizaron varias cotizaciones a través de correo electrónico, búsquedas en Marketplace en Facebook® y empresas de bienes raíces de la ciudad de Tegucigalpa a diferentes precios, determinando como la ubicación más idónea la sugerida anteriormente (ver anexo 7). La misma cuenta con los servicios públicos requeridos como ser el servicio de energía

eléctrica y agua potable, el espacio ideal para el almacenamiento de mercadería, incluyendo un estacionamiento y baño por un precio de alquiler de L13,500.00 mensual.

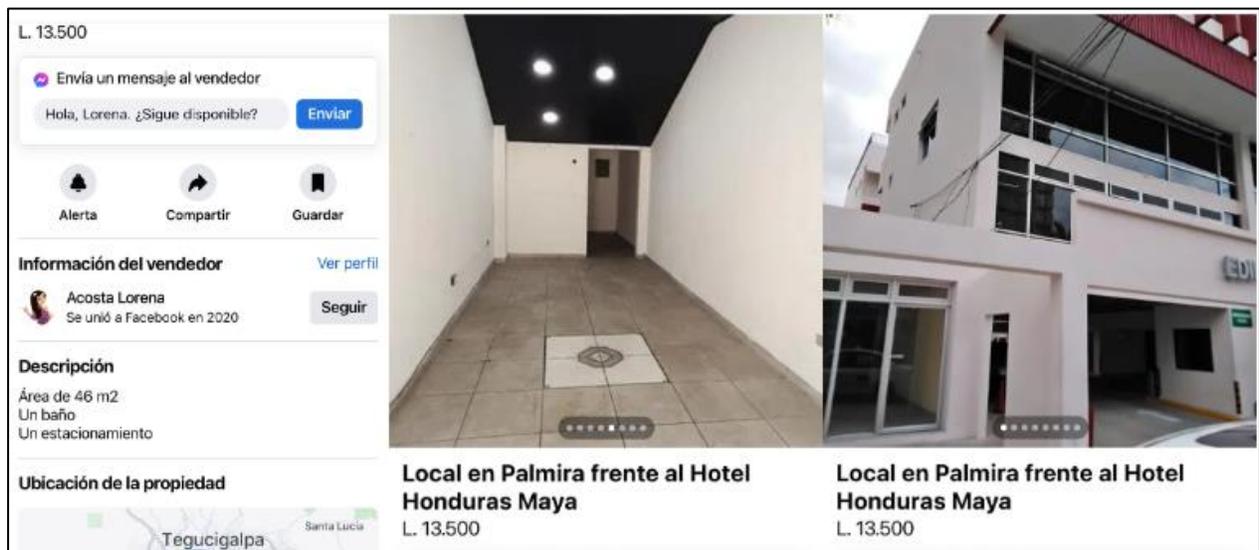


Figura 13-Local para almacén y oficina

Este local se encuentra en una zona no inundable que permite mitigar el riesgo por pérdida del inventario y cuenta con vías de acceso en buen estado lo que facilita el proceso de recolección de los paquetes por parte de las empresas encargadas de la distribución de estos, siendo una zona altamente segura. Por otra parte, esta colonia tiene dentro de sus límites las siguientes colindancias: Al norte con Colonia La Reforma, al sur con Colonia Las Minutas, al este con Colonia San Carlos y al oeste con Barrio San Rafael, lo que disminuye la probabilidad de delincuencia y robos, porque las colonias están ubicadas en zonas de mayor seguridad.

- Distribución de la planta



Figura 14-Plano de distribución del local

La distribución del local se estableció con cinco estaciones relevantes para desarrollar las diversas actividades entre las cuales se detallan las siguientes áreas: oficina del administrador, escritorio para los oficiales de ventas, estudio de fotografía, zona de empaque y área de almacenamiento del inventario. Para la asignación de los espacios, se consideró el tamaño del local y el mobiliario y enseres necesarios para la ejecución de las actividades operativas de la nueva tienda.

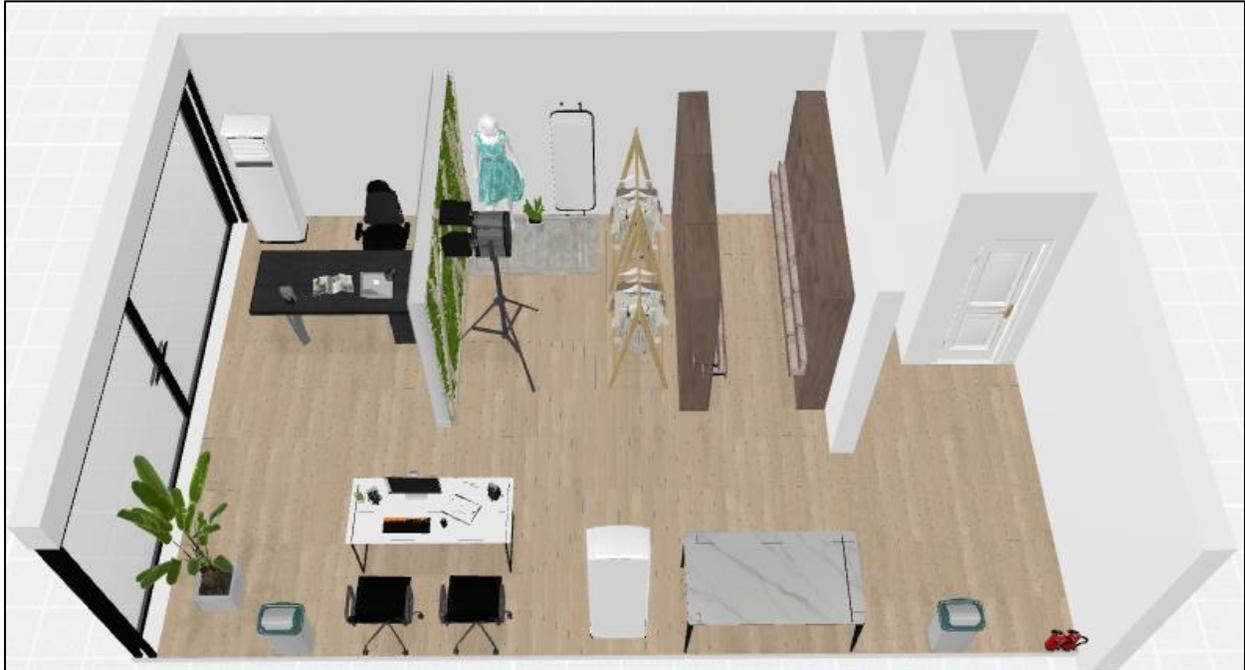


Figura 15-Distribución del local-3D

En esta figura se muestra la distribución de la planta en formato 3D, donde se pueden apreciar con mayor detalle las diferentes áreas que lo conforman, desde la izquierda con la entrada principal del local iniciando con la oficina del Administrador, hasta culminar el recorrido hacia la derecha con el almacenamiento del inventario y el área de baño en la sección final.

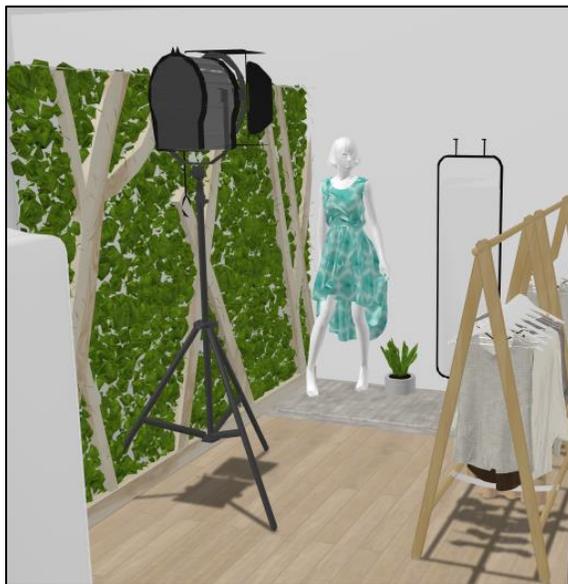


Figura 16-Estudio de fotografía

El área de fotografía es esencial para la tienda virtual, ya que dentro de este espacio se realizarán las sesiones de fotografías, las cuales servirán para realizar las publicaciones a través de las diferentes redes sociales, así como de la página web. Esta área estará conformada por un set de iluminación, maniquís, espejos, alfombra, percheros con ropa disponibles para realizar cada sesión, entre los elementos más importantes de esta sección.

6.4.3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

ELEGLAM STUDIO espera comenzar operaciones con 4 personas que integrarán la estructura de la tienda, siendo 1 Administrador, 2 Oficiales de Ventas y 1 guardia de seguridad, cuyos perfiles se detallan más adelante dentro de este estudio.

Tabla 24-Detalle de Puestos y Salarios

Mano de Obra para el primer año Productivo			
No. Empleados	Puesto	Salario Mensual	Salario Anual
1	Administrador	25,000.00	300,000.00
2	Oficial de Ventas	12,500.00	300,000.00
1	Guardia de Seguridad	11,266.31	135,195.72
Total			735,195.72

Los salarios de cada uno de los empleados que formarán parte de la estructura administrativa de ELEGLAM STUDIO se estimaron considerando los salarios mínimos en base a la ley vigente en Honduras, relacionado con el rubro y cantidad de empleados de la tienda virtual. Es importante mencionar que los salarios mensuales detallados corresponden a cada empleado, donde el total del salario anual de oficial de ventas comprende a los 2 empleados que desarrollaran las funciones de dicho perfil.

- Organización del recurso humano

Tabla 25-Perfil: Administrador

Perfil del Puesto	
Nombre del Cargo:	Administrador
Salario:	L25,000.00 (mensual)
Área a la que pertenece:	Administrativa
Personal a cargo	Oficial de Ventas Guardia de Seguridad
Perfil del puesto	Licenciatura en Contaduría Pública o carreras afines
Experiencia:	Mínimo 2 año de experiencia comprobada
Edad:	De 27 a 40 años
Sexo:	Indistinto
Funciones Básicas:	Planificar, coordinar, dirigir, analizar y generar las mejores estrategias de importación, mercadeo y ventas, siendo responsable de la toma de decisiones y gestión del personal.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la adecuada ejecución de los objetivos establecidos, junto al personal a su cargo. • Coordinar, aprobar y recibir las importaciones de productos. • Elaborar y ejecutar las estrategias de mercado, publicidad y promoción. • Asegurar la existencia de inventario. • Administrar las páginas en redes sociales y página web. • Asegurar y mantener limpio su espacio de trabajo. • Desempeñar las actividades relacionadas al área administrativa y contable de la empresa.
Habilidades Requeridas	Experiencia en el manejo de personal en ventas con cumplimiento de metas, capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, análisis e interpretación de resultados, que incentive el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores, con principios éticos y morales. Asimismo. Experiencia en elaboración de asientos contables y estados financieros.

Tabla 26-Perfil: Oficial de Ventas

Perfil del Puesto	
Nombre del Cargo:	Oficial de Ventas
Salario base:	L12,500.00 (mensual)
Área a la que pertenece:	Ventas
Personal a cargo	No Aplica
Perfil del puesto	Secundaria completa
Experiencia:	6 meses en puestos similares.
Edad:	De 18 a 38 años
Sexo:	Indistinto
Funciones Básicas:	Ejecutar los procesos de ventas, empaque y envío de paquetes, procurando optimizar los recursos asignados, cuidando las herramientas y equipo asignado.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y publicar el producto existente en los diferentes canales de ventas. • Recibir las solicitudes de los clientes vía Instagram, Facebook y página web. • Validar el pago del pedido por parte del cliente. • Preparar y empaquetar los pedidos tomados. • Coordinar el envío de los pedidos tomados. • Dar seguimiento de la entrega de los pedidos tomados. • Dar seguimiento y atención a las quejas de los clientes. • Apoyar con la recepción y organización de mercadería. • Apoyar con la limpieza y orden del espacio de trabajo. • Otras actividades relacionadas al puesto.
Habilidades Requeridas	Conocimiento relacionado a las ventas virtuales de mercadería y capacidad en la atención al cliente.

Tabla 27-Perfil: Guardia de Seguridad

Perfil del Puesto	
Nombre del Cargo:	Guardia de Seguridad
Salario:	L11,266.31 (mensual)
Área a la que pertenece:	Seguridad
Personal a cargo	No Aplica
Perfil del puesto	Secundaria completa
Experiencia:	6 meses a 1 año en puestos similares.
Edad:	De 21 a 40 años
Sexo:	Masculino
Funciones Básicas:	Vigilar y asegurar la protección y el cuidado de los bienes muebles e inmuebles de la empresa
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Ejecutar los controles de acceso a las instalaciones al personal autorizado.• Vigilar las cámaras de seguridad.• Dar aviso de cualquier incidente ocurrido que infrinja los controles de seguridad• Servir con amabilidad y respeto.
Habilidades Requeridas	Buena condición física, experiencia en el manejo de armas, sentido común y capacidad de reacción.

- Estructura Administrativa

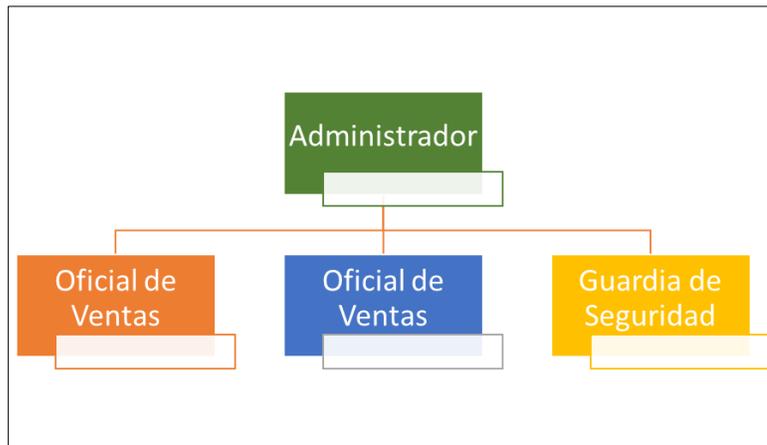


Figura 17-Estructura Organizativa ELEGLAM STUDIO

Es importante mencionar que la estructura organizativa de ELEGLAM STUDIO considera estos 4 empleados, donde dichos puestos pueden incrementar dependiendo de la demanda de productos y crecimiento de la tienda, que le permita una expansión en sus líneas de productos a ofrecer o bien, una posibilidad de ubicar la tienda física de acuerdo con la aceptación de sus clientes.

- Costos Legales

Para este estudio se consideraron los costos necesarios para realizar la constitución de la sociedad mercantil, los cuales se detallan en la siguiente tabla resumen:

Tabla 28- Costos de Constitución Legal

No	Costos de Constitución Legal	Costo
1	Depósito de aportes en numerarios	L 5,000.00
2	Escritura de Constitución	L 250.00
3	Tasa Registral	L 206.00
4	Libros Contables	L 300.00
5	Autorización Libros Contables	L 300.00
6	Afiliación a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa	L 590.00
7	Impuestos y Permiso de Operación	L 5,787.00

Los valores establecidos en esta tabla son considerados para la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, ya que la tienda virtual se desea constituir a través de este tipo de sociedad, entre los costos más relevantes se encuentran la constitución de la empresa, el permiso de operación y registro mercantil, entre otros.

6.4.3.3 PROCESOS

Las actividades para desarrollar en la ejecución de la tienda virtual permitirán una organización eficiente y ordenada de los diferentes procesos a desempeñar, por medio del establecimiento de pasos a seguir para ofrecer el mejor servicio a clientes y optimización de los recursos. Dentro de los procesos más relevantes se encuentra el proceso de adquisición de mercadería, ventas y envíos, los cuales se detallan a continuación:

- Descripción del proceso de adquisición de mercadería
 - 1) **Preparación de solicitud:** Se evalúa la existencia de inventario y se determinan las cantidades y tipos de mercadería que se requiere adquirir.
 - 2) **Selección de prendas:** Se ingresa a la página web del proveedor y se seleccionan las prendas y cantidades, según los tipos y tallas a adquirir. Se agregan al carrito de compras.
 - 3) **Pago de mercadería.** Seleccionar el destino de entrega y la forma de pago. Proceder a efectuar el pago de las prendas seleccionadas.
 - 4) **Registro de compra:** Dejar registro de la compra efectuada en el archivo de compras.
 - 5) **Importación de mercadería:** Transporte de las prendas pagadas desde destino uno (España) hasta el destino dos (Honduras).
 - 6) **Recepción en bodega:** Recibir la mercadería proveniente del destino uno (España) y validar contra factura.
 - 7) **Registro de inventario:** Registrar y contabilizar el nuevo inventario.
 - 8) **Almacenaje:** Colocar las cajas en los estantes respectivos según los tipos de prendas.

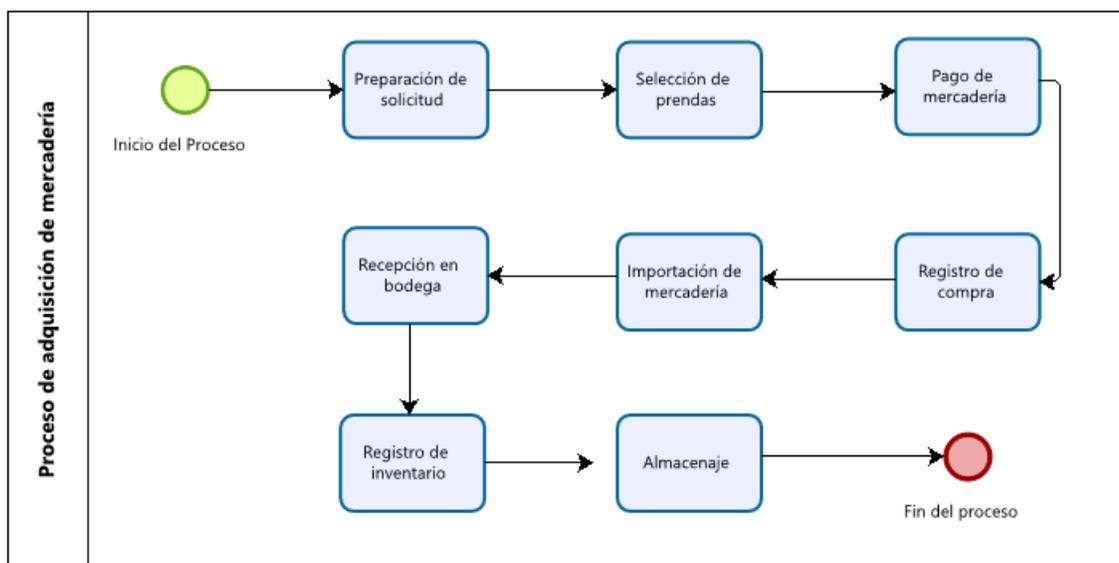


Figura 18-Diagrama Proceso de Adquisición de Mercadería

- Descripción del proceso de ventas
- 1) **Tomar el pedido:** Recibe el pedido del cliente vía mensaje directo de Instagram®, Facebook® o Whatsapp®.
 - 2) **Validación de existencia:** Verificar en el control del inventario la disponibilidad de la prenda solicitada por el cliente.
 - 3) **¿La prenda está en existencia?** Si: continúa con el paso 6. No: continúa al paso 4.
 - 4) **Notificar al cliente:** Indicar al cliente que no se tiene la prenda en existencia. Ofrecer al cliente otras opciones.
 - 5) **¿El cliente desea otra prenda?** Si: Regresa al paso 2. No: Fin del proceso.
 - 6) **Proporcionar medios de pago:** Compartir con el cliente el detalle de cuentas bancarias disponibles para efectuar el pago, incluyendo el nombre del banco de cada una y dueño de la cuenta. Asimismo, se debe indicar que para poder registrar y coordinar su pedido debe efectuar el pago del 100% del mismo.
 - 7) **Solicitud de datos:** Solicitar al cliente los siguientes datos para el registro de su pedido: nombre completo, número de celular principal y número de celular alternativo, dirección de entrega, fecha de entrega y comprobante de transferencia o depósito.
 - 8) **Confirmación de pedido:** Se debe validar con el cliente el tipo de prenda y talla, enviando

un mensaje de confirmación con las especificaciones del pedido, indicando la fecha, día y hora estimada de entrega.

- 9) **Registrar el pedido:** Anotar el pedido con todos los datos requeridos en el archivo de registro, esto, para llevar control de las ventas diarias totales por oficial.
- 10) **Preparar el pedido:** Se deben seleccionar las prendas que comprenden el pedido, validar si el cliente aplica algún descuento o regalía y proceder a empaclar los productos para su respectivo envío, colocando su debida etiqueta de envío. Marcar como listo en el registro de pedidos

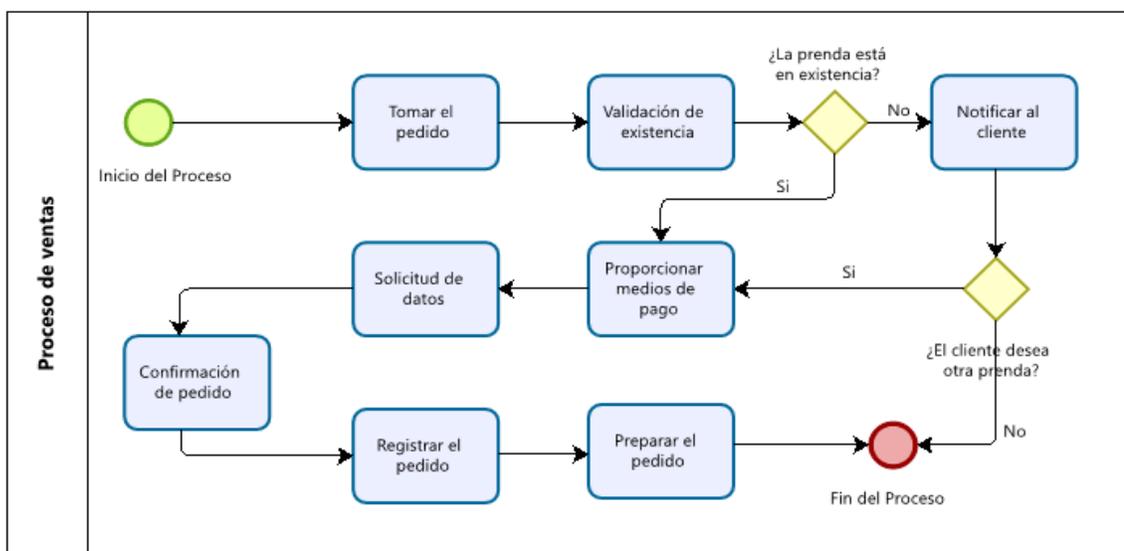


Figura 19- Diagrama del proceso de ventas

- Descripción del proceso de envío de paquetes
- 1) **Validación de envíos:** Cada lunes validar en el archivo de pedidos cuales se encuentran listos para ser enviados en la semana y separarlos por paquetes según zona de entrega.
 - 2) **Realizar pago a empresa de envíos:** Efectuar la transferencia de pago del total de los envíos, según la tarifa establecida por las empresas Confienvíos y Expresco S. de R.L.
 - 3) **Coordinar envío:** Contactar vía correo al oficial de entregas de la empresa de envíos local Confienvíos y la regional Expresco S. de R.L., adjuntando el detalle de envíos a realizar en la semana y el comprobante de la transferencia de los envíos a realizar. Dando copia del correo al Administrador.

- 4) **Entrega de paquetes:** Proceder a entregar al motorista asignado por la empresa de envíos el detalle de las indicaciones necesarias para la distribución de los paquetes.
- 5) **Seguimiento de entrega:** Dar seguimiento a los pedidos coordinados para la entrega, indicando al cliente que su paquete ya está en camino y validar que los mismos sean entregados.
- 6) **Control de pedidos:** Marcar los pedidos como completados en el archivo de control de pedidos.

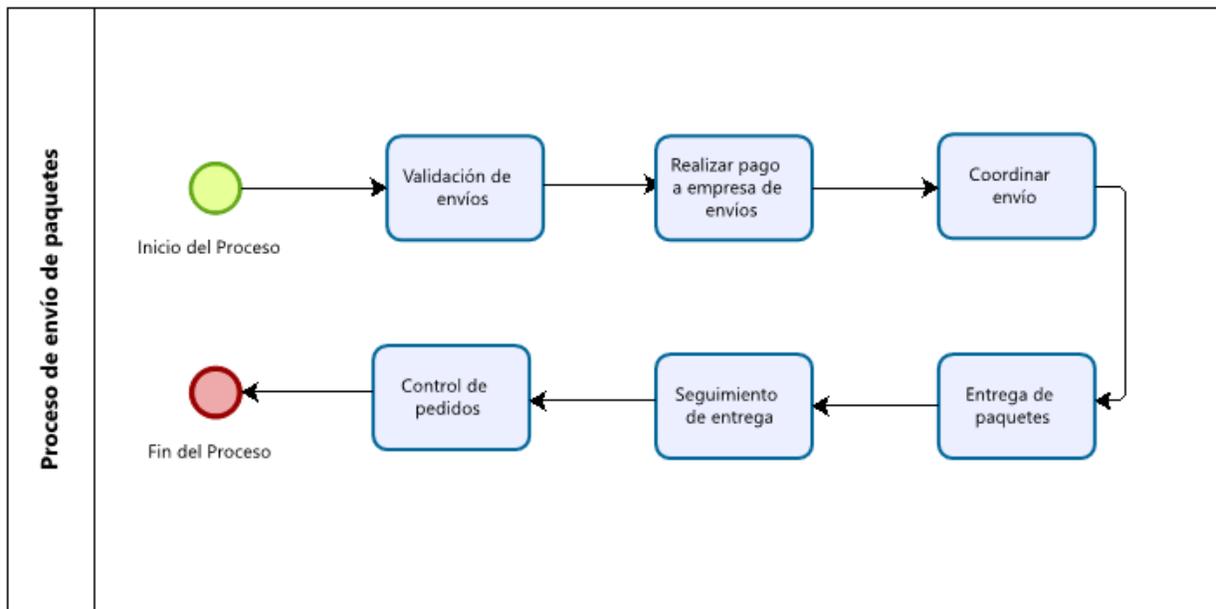


Figura 20- Diagrama del proceso de envío de paquetes

6.4.3.4 GESTIÓN DE INVENTARIO

Con el propósito de contar con los niveles de inventario adecuados que permitan abastecer el porcentaje de la demanda que se pretende cubrir, se genera la siguiente estrategia para gestión del inventario, estableciendo así las pautas a seguir para una adecuada administración de las existencias:

- 1) Se establece que las existencias mínimas en unidades son: para blusas 354, vestidos 287 y pantalones 253, las cuales comprenden un abastecimiento de dos meses de ventas por cada producto. Estas cantidades mínimas son las que deberán existir antes de que se utilice la

reserva de seguridad.

- 2) Se establece que las existencias máximas de unidades son: blusas 531, vestidos 430 y pantalones 380 unidades, las cuales comprenden un abastecimiento de tres meses de ventas por cada producto.
- 3) Se establece la cantidad para la reserva de seguridad, para blusas son de 177, vestidos 143 y pantalones 127 unidades. Esta será utilizada en caso de que las existencias mínimas se agoten por algún imprevisto o contratiempo de la llegada de la nueva mercadería.
- 4) Realizar un conteo del inventario existente cada 30 días, evaluando con base a las existencias mínimas y máximas establecidas para determinar si se realiza un nuevo pedido en el tiempo establecido, asimismo, se debe considerar la rotación de las prendas y el mínimo de existencia en el almacén que cada una de las líneas de producto debe tener para determinar si se realiza un nuevo pedido. Los conteos de inventario se deberán elaborar a través de la ficha de control de inventario.
- 5) Para realizar una nueva compra se deben determinar las cantidades de prendas a solicitar, para lo cual se establece que cada 30 días se debe hacer la compra a la empresa YESITEX, considerando que los tiempos de entrega de dicho proveedor oscilan entre 2 y 5 días hábiles, tomando el máximo de días como referente. Asimismo, se considera el tiempo en que la mercadería sería importada a Honduras, tomando el plazo máximo de 20 días que tarda DHL. Por lo anterior la mercadería estaría siendo recibida entre aproximadamente 25 a 30 días.
- 6) Una vez recibida la mercadería, se debe revisar el estado de cada prenda, identificando si procede efectuar algún reclamo o devolución al proveedor.
- 7) Se procede a etiquetar y almacenar el inventario según el orden establecido.
- 8) Generar cada 15 días cifras estadísticas sobre las prendas con mayor rotación, detallando el estilo, talla y color. Información necesaria para generar toma de decisiones respecto a los mínimos, máximos y niveles de compra.
- 9) Evaluar si las cantidades mínimas y máximas establecidas requieren actualización.
- 10) Evaluar si los tiempos establecidos de conteo, solicitud y compra de mercadería requieren actualización.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	INVENTARIO GENERAL										
2	MES	XXXXXX									
3											
4	Marca	Código	Color	Prenda	Talla						Total
Xs					S	M	L	XL	XXL		
6											0
7											0
8											0
9											0
10											0
11											0
12											0
13											0
14											0
15											0
16											0
17											0
18											0
19											0
20	Total				0	0	0	0	0	0	0
21											
22											
23											

Figura 21-Ficha control del inventario

La ficha de control de inventario es una herramienta utilizada para gestionar los niveles mínimos y máximos del inventario en las diferentes prendas en existencia. Los elementos que la conforman permiten conocer el tipo de prenda, tallas, colores, cantidades y los códigos que permiten identificar cada prenda, con el propósito de evitar el desabastecimiento de mercadería a un periodo de tiempo determinado, asegurando las ventas para la tienda y proporcionando una buena experiencia de compra a los clientes.

6.4.3.5 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La determinación del equipo y herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades es fundamental para ejecutar el proceso de recepción de mercadería, desde su adquisición, hasta la entrega de esta. Se realizaron cotizaciones de equipo, utensilios, herramientas e insumos a nivel local e internacional, que permitirán establecer los costos y cantidades requeridas para la puesta en marcha del proyecto (para mayor detalle ver anexo 8).

Tabla 29-Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	2,800.00	2,800.00
Mesa plegable	2	1,549.95	3,099.90
Silla secretarial con brazos	3	2,000.00	6,000.00
Laptop	2	16,995.00	33,990.00
Impresora	1	6,395.01	6,395.01
Cámara de seguridad	2	2,031.38	4,062.76
Celulares	3	3,999.00	11,997.00
Total		35,770.34	68,344.67

El equipo de oficina se concentra en la compra de los elementos detallados en el cuadro anterior, dentro de los cuales el costo total de la adquisición de dichos productos es de L68,344.67, entre los cuales se encuentran las principales herramientas como celulares, computadoras y demás enseres de oficina necesarios para el uso del personal que formara parte de la estructura organizacional de la tienda.

Tabla 30-Equipo de prevención de equipo e higiene

Equipo de Prevención e Higiene	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Extintor 5 libras	2	1,615.00	3,230.00
Gel anti-bacterial	2	131.00	262.00
Fajas de seguridad	2	275.00	550.00
Total			4,042.00

Entre este equipo se contemplan el uso de extintores ya que se busca prevenir algún imprevisto relacionado con fuego que puede ocasionar dificultades dentro del desarrollo de la operatividad de la empresa, dentro de este equipo se ha considerado el gel antibacterial, ya que se debe de continuar con las medidas de bioseguridad derivado de la pandemia COVID19 y finalmente, se consideran las fajas de seguridad que permita el resguardo de la integridad física de los empleados al momento de cargar las mercaderías que se reciban en gran volumen.

Tabla 31-Herramientas y utensilios

Herramientas y Utensilios	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Dispensador de agua	1	5,995.00	5,995.00
Cafetera	1	695.00	695.00
Ventilador	2	1,890.00	1,890.00
Maniquí	2	9,276.09	9,276.09
Perchero	3	1,501.47	1,501.47
Plancha a vapor	1	6,911.29	6,911.29
Alfombra afelpada	1	1,423.76	1,423.76
Ganchos de ropa	50	9.00	450.00
Kit de iluminación	1	2,047.61	2,047.61
Espejo	1	900.00	3,600.00
Estante para cajas	2	8,529.17	68,233.36
Sobres manila	500	5.15	10,300.00
Cinta	10	35.00	1,400.00
Sello	1	1,710.00	1,710.00
Total			115,433.58

Para estos insumos se encuentran herramientas significativas como los estantes destinados para ordenar y colocar la mercadería de manera que se pueda clasificar al momento de realizar el inventario y selección de las prendas para envío de paquetes, asimismo, se encuentran los percheros y plancha a vapor entre otros elementos necesarios para desarrollar la parte operativa de la empresa. Por otro lado, la preparación de paquetes a remitir a los clientes y la organización de la escenografía en el estudio para dicho fin. También se consideraron utensilios como dispensador de agua, cafetera y ventiladores para mejorar y acondicionar el área de trabajo de los empleados de la tienda, con la finalidad de ofrecerles un lugar adecuado y con las condiciones óptimas para que ellos puedan desarrollar sus funciones de la mejor manera.

Tabla 32-Papelería y útiles

Papelería y útiles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Resmas de papel blanco	2	144.00	1,152.00
Bolígrafos	2	25.20	201.60
Tablero de anotaciones	3	54.57	654.84
Sobre papel manila	1	225.40	901.60
Grapadora	1	77.17	308.68
Saca Grapas	5	15.24	304.80
Grapas	3	24.73	296.76
Libreta de anotaciones	4	14.85	237.60
Caja Chica de metal	1	637.40	2,549.60
Total			6,607.48

Entre los insumos considerados en este apartado, se destacan los diversos elementos como papel y lápiz para poder desarrollar las labores de la parte administrativa y que conllevan la realización de actividades relacionadas con inventario, toma de pedidos, así como la compra una caja de seguridad que permita el resguardo del efectivo destinado en caja chica para los diferentes desembolsos necesarios en la operatividad de la tienda.

Tabla 33-Equipo de limpieza

Equipo de limpieza	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual Año 1
Escoba	1	72.00	72.00
Trapeador	1	599.70	599.70
Recogedor	1	93.00	93.00
Basurero	2	310.00	620.00
Bolsas de basura	1	83.50	83.50
Desinfectante de pisos	1	215.00	215.00
Jabón líquido para mano	3	362.90	1,088.70
Papel de baño rolo grande	2	1,298.50	2,597.00
Mecha para trapeador	1	52.90	52.90
Total			5,421.80

Se consideraron los utensilios básicos para mantener limpias las zonas o áreas de trabajo de cada uno de los empleados de la empresa, así como productos de higiene que permitan mantener el espacio de la oficina y almacén en óptimas condiciones, evitando roedores o algún otro animal que pueda perjudicar tanto la mercadería como el desempeño de las labores del equipo de trabajo.

Tabla 34-Servicios públicos

Servicios Públicos	Costo Mensual	Costo Anual Año 1
Agua	500.00	6,000.00
Energía	5,000.00	60,000.00
Alquiler	13,500.00	162,000.00
Telefonía/Internet	2,500.00	30,000.00
Otros	2,000.00	24,000.00
Total	23,500.00	282,000.00

Dentro de este apartado se consideraron los costos de los servicios básicos como agua, energía eléctrica, alquiler, así como la contratación de telefonía e internet y otros, este último con la finalidad de poder considerar imprevistos que no estén estimados dentro de ninguna de las cotizaciones de equipos e insumos necesarios para la puesta en marcha de este proyecto.

6.4.4 ESTUDIO FINANCIERO

- Plan de Inversión

El plan de inversión para esta tienda virtual ELEGLAM STUDIO está compuesto por un monto total de L1,128,313.14. Esta cifra está integrada por financiamiento propio y mediante financiamiento bancario. La inversión propia suma L600,000.00, los cuales se pretenden establecer con 2 socios, con una capital de L300,000.00 cada uno, mientras que la inversión mediante financiamiento bancario asciende a L528,313.14. Estas cifras tienen una ponderación del 53.2% de fondos propios y el 46.8% restantes, financiados mediante crédito bancario.

Asimismo, se indagaron las tasas de interés de los diferentes préstamos ofrecidos en diferentes instituciones bancarias, donde se determinó que la tasa más conveniente para este proyecto es la tasa de préstamos microcrédito de BANHPROVI que proporciona una tasa de interés entre el 15% y 20% en un máximo de 84 meses para créditos menores a montos de L720,000.00. Para este proyecto se estimó el 20% de tasa de interés a un periodo de 60 meses plazo considerando un escenario pesimista del proyecto respecto a la tasa más alta para este banco en mención y donde sus requisitos son adecuados para la finalidad de la tienda virtual y cuyos fondos otorgados por esta institución, tienen la finalidad de fomentar la inversión en el país.

Se estimó inventario, insumos y pago de sueldos y salarios por un periodo de cuatro meses en dicho plan de ejecución, ya que se espera que, con los primeros meses de operaciones, el proyecto sea autosustentables en sus costos operativos. La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) es del 24.09%, donde este porcentaje representa los intereses mínimos que los inversionistas esperan obtener en este proyecto debido a la inversión realizada. Donde, para calcular dicha TREMA, además de considerar la tasa de financiamiento de crédito en BANHPROVI para fondos propios, se está considerando la tasa de bonos del Banco Central de Honduras por 8.3%, tasas de depósitos a plazo fijo por 4.5%, tasa riesgo país por 5.1% y tasa de inflación al cierre de 2022 por 9.8%.

Tabla 35-Plan de inversión

Detalle	Inversión Total	Fondos Financiados	Fondos Propios
Mobiliario y Equipo de Oficina	68,344.67	68,344.67	0.00
Inventario	77,068.27	77,068.27	0.00
Total Activos No Corrientes	145,412.94	145,412.94	0.00
Aportes	600,000.00	0.00	600,000.00
Total Activos No Corrientes e Imprevistos	745,412.94	145,412.94	600,000.00
Suministros (Limpieza, Herramientas, Papelería, Servicios públicos)	137,834.95	137,834.95	0.00
Sueldos y Salarios	245,065.24	245,065.24	0.00
Total Capital de Trabajo	382,900.19	382,900.19	0.00
Inversión Total	1,128,313.14	528,313.14	600,000.00
Costo de Capital Ponderado	Participación	Tasa	Ponderado
Fondos Financiados	46.8%	20.0%	9.4%
Fondos Propios	53.2%	27.7%	14.7%
TREMA del Proyecto			24.09%

Nota: Para cotizaciones de Bancos y tasas ver anexo 9.

- Proyecciones presupuesto de ingresos

Se ha elaborado una proyección de presupuesto de ingresos a un periodo determinado de cinco años, reflejando los ingresos por prenda ofrecida, así como sus costos. Donde se consideró lo sugerido por Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos 2013, donde se determina que de la demanda proyectada se debe tomar como máximo un 10%, por lo que para este proyecto se consideró un 5% de la demanda proyectada y debido a que es un producto con demanda elástica y con competencia en el mercado para este rubro virtual, se calculó el 1%. Se proyectaron las ventas diarias de 15 prendas, (seis camisas, cinco vestido y cuatro pantalones) y donde su crecimiento anual sea de 9.8% según la tasa de inflación al cierre de 2022.

El cálculo de precio se realizó a partir de los rangos de precios sugeridos en la encuesta aplicada, así como el análisis de precios de la competencia en el mercado con las prendas similares a ofrecer. Ya que el distintivo será calidad en el producto importado desde Europa, los precios establecidos son de L800.00 para las blusas, L950.00 para los vestidos y 850.00 para los pantalones considerando los costos de importación, fletes y desaduanaje e impuestos aduanales.

Tabla 36-Proyecciones presupuesto de ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	1,697,618.96	1,905,449.01	2,137,709.81	2,397,193.81	2,687,006.09
Vestidos	1,634,571.11	1,834,682.56	2,058,317.43	2,308,164.45	2,587,213.40
Pantalones	1,291,906.41	1,450,067.33	1,626,820.32	1,824,290.45	2,044,840.74
Total Ingresos	4,624,096.48	5,190,198.90	5,822,847.57	6,529,648.71	7,319,060.24
Blusas	1,026,234.24	1,151,870.39	1,292,275.27	1,449,136.95	1,624,332.50
Vestidos	925,014.30	1,038,258.66	1,164,815.08	1,306,205.11	1,464,120.71
Pantalones	776,072.67	871,082.93	977,261.80	1,095,885.85	1,228,374.59
Total Costo	2,727,321.21	3,061,211.98	3,434,352.15	3,851,227.91	4,316,827.80
Marge Bruto Absoluto	1,896,775.27	2,128,986.92	2,388,495.42	2,678,420.79	3,002,232.43
Marge Bruto Porcentual	41%	41%	41%	41%	41%

- Proyección Estado de Resultados

Este estado financiero permitirá proyectar a cinco años los ingresos y costos de venta que se pretenden alcanzar en la tienda ELEGLAM STUDIO, así como los gastos operativos en los que se incurrirán en este periodo previsto. Dentro de los gastos operativos se encuentran cuentas como los gastos por depreciación, sueldos y salarios, insumos como materiales, equipo de seguridad, herramientas, gastos financieros, servicios públicos entre otros, necesarios para ejecutar la puesta en marcha del proyecto. Los resultados muestran que al cierre del año uno (2024) se espera obtener utilidades por L347,123.93 y para el resto de los años, obtener valores positivos que vayan incrementando anualmente el valor en sus resultados.

Tabla 37-Estado de resultados proyectados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	4,624,096.48	5,190,198.90	5,822,847.57	6,529,648.71	7,319,060.24
(-) Costo Variable	-2,727,321.21	-3,061,211.98	-3,434,352.15	-3,851,227.91	-4,316,827.80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L1,896,775.27	2,128,986.92	2,388,495.42	2,678,420.79	3,002,232.43
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Sueldos y Salarios	735,195.72	807,244.90	886,354.90	973,217.68	1,068,593.01
Décimo tercer mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Retenciones	56,321.95	58,656.34	61,219.51	63,309.22	65,371.93
Papelería y Útiles de Oficina	6,607.48	6,888.54	7,181.56	7,487.04	7,805.52
Herramientas y Utensilios	115,433.58	120,343.78	125,462.85	130,799.67	136,363.49
Gastos Financieros	99,622.09	84,628.31	66,345.03	44,050.56	16,864.88
Servicios Públicos	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Equipo de Prevención e Higiene	4,042.00	4,438.12	4,873.05	5,350.61	5,874.97
Suministros de Limpieza	5,421.80	5,953.14	6,536.54	7,177.13	7,880.48
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1,433,943.37	1,523,455.51	1,618,966.52	1,719,899.75	1,826,750.26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	462,831.90	605,531.40	769,528.90	958,521.04	1,175,482.17
Impuesto Sobre la Renta	-115,707.98	-151,382.85	-192,382.22	-239,630.26	-293,870.54
UTILIDAD NETA	347,123.93	454,148.55	577,146.67	718,890.78	881,611.63

- Balance General

Las cifras del balance general se componen para el año uno (1) en L1,628,235.04 en sus activos, donde las cuentas como inventarios tienen el valor del 5% del total de los ingresos que se esperan obtener para el primer año, con la finalidad de tener mercadería disponible mientras se recibe el nuevo pedido de la tienda, los cuales se están realizando periódicamente. Asimismo, mobiliario y equipo con su respectiva depreciación y la cuenta de caja y bancos, necesaria para la adquisición/compra de mercadería y demás insumos y herramientas para la operatividad de la tienda. Para los pasivos, se consideró el pago del préstamo en el corto plazo, pago de décimo cuarto mes de salario dado que este queda provisionado por seis meses (julio a diciembre), así como las retenciones e impuestos por pagar y el valor del préstamo en el periodo de largo plazo, totalizando un valor en los pasivos por L681,111.11. El capital social está compuesto por las aportaciones de las socias con L600,000.00 para el año uno (1).

Tabla 38-Balance General proyectados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	1,258,383.39	1,661,557.72	2,175,050.37	2,814,832.33	3,598,259.10
Inventarios	231,204.82	259,509.95	291,142.38	326,482.44	365,953.01
Total Activo Corriente	1,489,588.21	1,921,067.66	2,466,192.75	3,141,314.77	3,964,212.11
Activos No Corrientes					
Mobiliario	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67
Depreciación Acumulada de Mobiliario	-6,766.12	-13,532.24	-20,298.37	-27,064.49	-33,830.61
Total Activo no Corrientes	138,646.82	131,880.70	125,114.58	118,348.46	111,582.33
TOTAL ACTIVOS	1,628,235.04	2,052,948.36	2,591,307.32	3,259,663.22	4,075,794.44
PASIVOS					
Corrientes					
Prestamos	68,342.71	83,336.49	101,619.77	123,914.24	151,099.92
Decimocuarto mes de salario	30,633.16	33,635.20	36,931.45	40,550.74	44,524.71
Retenciones por pagar	6,456.84	6,687.40	6,940.55	7,158.12	7,377.70
Impuesto sobre renta por pagar	115,707.98	151,382.85	192,382.22	239,630.26	293,870.54
Total Pasivo Corriente	221,140.68	275,041.94	337,874.00	411,253.37	496,872.88
Total Pasivo Corriente					
Largo plazo					
Prestamos por Pagar	459,970.43	376,633.94	275,014.17	151,099.92	0.00
Total Pasivo No Corriente	459,970.43	376,633.94	275,014.17	151,099.92	0.00
TOTAL PASIVOS	681,111.11	651,675.88	612,888.17	562,353.29	496,872.88
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Total Capital Contable	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Resultados Acumulados					
Utilidad (Pérdida) acumulada	0.00	347,123.93	801,272.48	1,378,419.15	2,097,309.93
Utilidad/Pérdida del período	347,123.93	454,148.55	577,146.67	718,890.78	881,611.63
Total Resultados Acumulados	347,123.93	801,272.48	1,378,419.15	2,097,309.93	2,978,921.56
Total Patrimonio	947,123.93	1,401,272.48	1,978,419.15	2,697,309.93	3,578,921.56
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	1,628,235.04	2,052,948.36	2,591,307.32	3,259,663.22	4,075,794.44

- Proyección Flujo de efectivos

Se elaboró el flujo de efectivo a través de método indirecto, considerando las proyecciones de los ingresos como referencia, a un periodo de cinco años. En la etapa preoperativa, el flujo de efectivo muestra los fondos propios y a través de financiamiento bancario por valor de L1,128,313.14, donde de dicha inversión se obtendrá el mobiliario y equipo por valor de L145,412.94 y la diferencia será el efectivo utilizado en cubrir las salidas de efectivo que surjan en

el año uno (1), con un saldo final de L1,258,383.39, obteniendo L275,483.20 de efectivo de más en comparación con el primer año de operaciones.

Tabla 39-Flujos de efectivo proyectados

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	0.00	982,900.19	1,258,383.39	1,661,557.72	2,175,050.37	2,814,832.33
Ingresos	0.00	4,624,096.48	5,190,198.90	5,822,847.57	6,529,648.71	7,319,060.24
Financiamiento	528,313.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fondos Propios	600,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Orígenes	1,128,313.14	5,606,996.68	6,448,582.29	7,484,405.28	8,704,699.07	10,133,892.57
Menos:						
Compra de Activo	145,412.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Variable	0.00	2,890,183.33	3,006,180.62	3,364,364.81	3,762,653.72	4,205,198.45
Sueldos y Salarios	0.00	714,035.58	785,652.46	864,287.80	950,629.41	1,045,432.49
Décimo tercer mes de salario	0.00	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	0.00	30,633.16	64,268.36	70,566.66	77,482.19	85,075.45
Retenciones	0.00	71,025.25	80,018.22	83,033.45	85,679.92	88,312.88
Capital e Intereses	0.00	167,964.80	167,964.80	167,964.80	167,964.80	167,964.80
Suministros	0.00	131,504.86	137,623.58	144,054.00	150,814.44	157,924.47
Pago de ISR	0.00	-	115,707.98	151,382.85	192,382.22	239,630.26
Servicio Públicos	0.00	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Total Aplicaciones	145,412.94	4,348,613.29	4,787,024.57	5,309,354.92	5,889,866.74	6,535,633.47
Saldo Final	982,900.19	1,258,383.39	1,661,557.72	2,175,050.37	2,814,832.33	3,598,259.10
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		275,483.20	403,174.33	513,492.65	639,781.97	783,426.76

- Flujo financiero de caja

Este flujo muestra el dinero disponible que se puede destinar al pago de deudas, distribución de utilidades o bien, retribución a los socios de la empresa. Debido a que sus valores son positivos en L1,258,383.39, muestra que los ingresos son mayores a los egresos para el primer año e incrementando su valor para el año dos, según las proyecciones.

Tabla 40-Flujo financiero de caja

DETALLE	2
Ingresos	5,190,198.90
Efectivo en Ventas	5,190,198.90
Gastos Operativos + Costo de Ventas	4,612,972.62
más Depreciaciones/Amortizaciones	6,766.12
Misceláneos	29,435.23
Gastos Operativos en Efectivo	4,635,641.72
Efectivo antes del ISR	554,557.18
Impuesto Sobre la Renta	151,382.85
Efectivo después de Operaciones	403,174.33
Efectivo Generado	403,174.33
Excedente (Necesidad) Financiamiento	403,174.33
Cambio de efectivo	403,174.33
Saldo de Caja y Bancos año 1	1,258,383.39
Saldos de Caja y Bancos año 2	1,661,557.72

- Evaluación Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto y Periodo de Recuperación

El indicador de la TIR permite conocer si una inversión es rentable con relación a los desembolsos realizados en la inversión inicial y es una de las formas más utilizadas para medir la viabilidad de una inversión, adicionalmente cuanto más alta la TIR más rentable se vuelve el proyecto. Los resultados de la TIR obtenida para la evaluación financiera de este proyecto fueron de 36.69% siendo mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptada 24.09% dando como resultado una diferencia del 12.6% entre ambas tasas.

El indicador del Valor Actual Neto muestra el valor de los flujos a valor actual neto o presente neto a través del tiempo, lo cual indica que, si el valor de la VAN es negativo, no es recomendable realizar la inversión para los aportantes ya que no se obtendrán beneficios. La VAN comienza a ser positiva dentro del periodo de tiempo proyectado de 5 años con un valor de L67,723.67 en el año cuatro.

Tabla 41-Evaluación TIR, VAN

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		347,123.93	454,148.55	577,146.67	718,890.78	881,611.63
Depreciación y Amortizaciones		6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Flujo Neto de Caja	(1,128,313.14)	353,890.05	460,914.67	583,912.80	725,656.90	888,377.75
TREMA	24.09%	1.2409	1.241	1.241	1.241	1.241
TREMA ACUMULADA		1.2409	1.5399	1.9110	2.3714	2.9428
Flujo de Caja Descuento	(1,128,313.14)	285,177.62	299,305.51	305,554.90	305,998.77	301,879.15
Flujo de Caja Desc. Acum.		285,177.62	584,483.13	890,038.03	1,196,036.81	1,497,915.95
Inversión	(1,128,313.14)	(843,135.52)	(543,830.01)	(238,275.10)	67,723.67	369,602.82
VAN		(843,135.52)	(543,830.01)	(238,275.10)	67,723.67	369,602.82
TIR	36.69%					

- Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador muestra el tiempo en que se pretende recuperar la inversión. Los resultados del cálculo para este proyecto muestran que el periodo de recuperación de la inversión es de tres años, cuatro meses y 21 días, donde dicho periodo está dentro de los cinco años de proyecciones que se han estimado para este proyecto.

Tabla 42-Periodo de recuperación

Inversión	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)
Flujo de Caja Desc. Acum.	285,177.62	584,483.13	890,038.03	1,196,036.81	1,497,915.95
	(843,135.52)	(543,830.01)	(238,275.10)	67,723.67	369,602.82

Período de Recuperación de la Inversión	1	2	3	4	5
	Años	Meses	Días		
	3	4	21		

$$\begin{aligned}
 &\text{Cálculo Período de Recuperación de la Inversión} \\
 &= \frac{67,723.67}{301,879.15} \times 12 = 2.6920840104 = 4 \text{ meses} \\
 &= 0.6920840104 \times 30 = 21 = 21 \text{ días}
 \end{aligned}$$

- **Indicadores Financieros**

El cálculo de los indicadores financieros detallados a continuación, muestran la situación financiera proyectada de la tienda virtual ELEGAM STUDIO en un periodo determinado de cinco años, permitiendo evaluar escenarios que puedan influir en la operación y desempeño de la tienda, cuyos datos son necesarios para la toma de decisiones dentro de la misma,

Tabla 43-Indicadores financieros proyectados

ELEGAM STUDIO
Indicadores Financieros

Índice	Año				
	1	2	3	4	5
Índices de Rentabilidad					
Rentabilidad Neta	7.51%	8.75%	9.91%	11.01%	12.05%
Rentabilidad Sobre Capital Social	57.85%	75.69%	96.19%	119.82%	146.94%
Rentabilidad Sobre Patrimonio	36.65%	32.41%	29.17%	26.65%	24.63%
Rentabilidad Sobre Activos	21.32%	22.12%	22.27%	22.05%	21.63%
Índices de Solvencia					
Liquidez	6.74	6.98	7.30	7.64	7.98
Índices de Endeudamiento					
Corriente	23.35%	19.63%	17.08%	15.25%	13.88%
No Corriente	48.56%	26.88%	13.90%	5.60%	0.00%
Índice de Apalancamiento					
Índice de Apalancamiento	2.39	3.15	4.23	5.80	8.20
Índices de Crecimiento					
Crecimiento en Ingresos	N/A	12.24%	12.19%	12.14%	12.09%
Crecimiento en Utilidades	N/A	30.83%	27.08%	24.56%	22.63%
Crecimiento en Activos	N/A	26.08%	26.22%	25.79%	25.04%
Crecimiento en Pasivos	N/A	-4.32%	-5.95%	-8.25%	-11.64%
Crecimiento en Patrimonio	N/A	47.95%	41.19%	36.34%	32.68%
Otros Indicadores					
Capacidad de Pago	353,890.05	460,914.67	583,912.80	725,656.90	888,377.75
Capital de Trabajo	1,268,447.53	1,646,025.72	2,128,318.74	2,730,061.40	3,467,339.23

Dentro de los indicadores financieros más relevantes detallados anteriormente, en los índices de rentabilidad se puede destacar la rentabilidad financiera (ROE), la cual mide los beneficios obtenidos en relación con el valor de dinero aportado por los socios, mostrando a partir del primer año un porcentaje del 57.85% el cual refleja las ganancias para los socios derivado de la inversiones realizadas a la empresa y cuyo porcentaje, según las proyecciones incrementa año con año hasta obtener al año cinco un 146.94% de rentabilidad. Asimismo, dentro de estos indicadores se encuentra la rentabilidad sobre los activos (ROA), la cual permite medir el

rendimiento de cada activo invertido en la tienda. Según las proyecciones, para el primer año, este indicador muestra un 21.32% el cual indica el rendimiento que se obtiene en los activos y los cuales incrementan año con año, mostrando en el año cinco un porcentaje proyectado de 21.63%.

Por otra parte, el índice de liquidez para las proyecciones efectuadas, muestran que para el año uno, se tiene un ratio de 6.74, lo que representa que la tienda puede cubrir 6 veces las obligaciones a corto plazo, cifras que incrementan anualmente, obteniendo en el año cinco una liquidez de 7.98. Adicionalmente, relacionado con el índice de apalancamiento, muestra para el año uno el valor de 2.39 incrementando año tras año hasta llegar a 8.20 en el año cinco, lo que refleja a través de los años proyectados, que es conveniente recurrir a financiamiento externo, lo que permitirá alcanzar una mayor rentabilidad.

- **Comparativos Escenario normal y sensibilizados**

En el comparativo de los escenarios sensibilizados de costos, ingresos y escenario normal, se presentan los valores y porcentajes a los que el proyecto es sensible ante el cambio. Para el escenario de sensibilizado del costo (ver anexo 10), se consideró un incremento con un máximo del 5% en los costos, lo que muestra una TIR del 25.13%, con un valor presente neto de L29,338.85 y un periodo de recuperación de 4 años, 4 meses y 22 días, cuyo periodo se encuentra dentro de los 5 años proyectados. Por otra parte, en el escenario de la sensibilización de los ingresos (ver anexo 11), el porcentaje máximo al que el proyecto es sensible es al 3% en la disminución de los ingresos, lo que muestra una TIR del 25.03%, valor presente neto de L26,166.08 y un periodo de recuperación de 4 años, 4 meses y 22 días.

Tabla 44-Comparativo Escenarios

	Sensibilizado Costos	Normal	Sensibilizado Ingresos
TIR	25.13%	36.69%	25.03%
VAN	L 29,338.85	L 67,723.67	L 26,166.08
PR	4 años, 4 meses y 17 días	3 años, 4 meses y 21 días	4 años, 4 meses y 22 días

Con estas cifras, en los 3 escenarios y bajo los tres indicadores de TIR, VAN y PR, el proyecto tiene una oportunidad de proporcionar una rentabilidad a sus socios.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para asegurar el debido funcionamiento y cumplimiento de las actividades necesarias para la puesta en marcha de la empresa ELEGLAM dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, se sugieren las medidas de control detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 45- Medidas de Control

No	Descripción de medidas de control
1	Diseñar y socializar un manual de políticas y procedimientos.
2	Asignar responsables y tiempos de entrega
3	Definir y socializar los estándares de calidad de los procesos
4	Generar espacios de retroalimentación.
5	Evaluar el desempeño de los empleados
6	Reuniones semanales para revisión de resultados de los principales indicadores.
7	Diseñar medidas preventivas y correctivas
8	Identificar debilidades en los procesos
9	Implementar medidas correctivas
10	Escalar la información para la adecuada y oportuna toma de decisiones

Estas medidas tienen como finalidad establecer directrices que permitan el adecuado desarrollo de las actividades a realizar durante la ejecución de los procesos con el propósito de mitigar el riesgo operativo que afecte el correcto funcionamiento de las actividades de la tienda.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Con el propósito de brindar una guía con relación a los pasos a seguir para la correcta implementación de la propuesta descrita en este proyecto, se detalla a continuación un cronograma con ejecución semanal el cual podrá llevarse a cabo en un total de 10 semanas, en el cual se detallan las diferentes actividades que deben realizarse y la semana sugerida de implementación.

Tabla 46-Cronograma de implementación

No	Descripción de actividades	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Constitución de la empresa e inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.	X											
2	Solicitud de autorización de libros contables.		X										
3	Publicación de vacantes		X										
4	Inscripción en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y Permiso de Operación			X	X								
5	Alquiler del local y Contratación de servicios públicos.			X									
6	Compra de celulares y adquisición de planes móviles.			X									
7	Entrevistas, selección y contratación del Administrador.			X	X								
8	Entrevistas, selección y contratación de Oficiales de Ventas.				X	X							
9	Entrevistas, selección y contratación de Guardia de Seguridad.				X	X							
10	Solicitud de Préstamos para MYPIME para capital de trabajo en BANHPROVI.					X							
11	Capacitación del personal y asignación de responsabilidades.						X						
12	Montaje y diseño de Perfiles Virtuales en Instagram, Facebook y de la página web en Linktr.ee.						X	X	X				
13	Adquisición e instalación de equipo de oficina, herramientas y materiales, y adecuación del local.							X	X				
14	Selección, compra, recepción y almacenamiento de mercadería.										X	X	
15	Sesión de fotografías del inventario para publicar en las redes sociales y página web												X
16	Contratación de publicidad en Instagram y Facebook para captación de clientes												X

Se consideraron aspectos desde los trámites de constitución e inscripción de la empresa y demás aspectos legales relacionados con dicho tema, asimismo, se contemplan las actividades de reclutamiento y selección del personal, contratación del alquiler, solicitud de financiamiento externo, capacitación del personal, desarrollo de página web, selección y compra de las herramientas y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y finalizando con la contratación de publicidad a través de las redes sociales, para poder atraer a los clientes y prospectos.

Tabla 47- Presupuesto de Implementación

No	Descripción de Actividades	Responsable	Presupuesto	Semana
1	Constitución de la empresa, inscripción en Registro Mercantil y depósito de aportes en numerario	Socios	L5,456.00	1
2	Compra y solicitud de autorización de libros contables.	Socios	L600.00	2
3	Afiliación Cámara de Comercio e Industria y Permiso de Operación	Socios	L6,377.00	3-4
4	Consolidación capital social	Socios	L600,000.00	3
5	Contrato de alquiler	Socios	L54,000.00	3
6	Contrato de Servicios Públicos	Socios	L24,567.00	3
7	Compra de equipo de oficina	Administrador	L68,344.67	7
8	Compra de herramientas y utensilios	Administrador	L38,477.86	7
9	Compra de papelería y útiles	Administrador	L2,202.49	8
10	Compra de equipo de prevención y limpieza	Administrador	L3,154.60	8
11	Compra de mercadería	Administrador	L77,068.27	9
12	Contratación de publicidad en Instagram y Facebook	Administrador	L3,000.00	10
13	Pago de sueldos y salarios	Administrador	L245,065.24	10
Total			L1,128,313.13	

Para la elaboración del presupuesto de implementación, se consideraron las actividades más relevantes necesarias para la puesta en marcha de la tienda. Se tomaron en cuenta aspectos desde la Constitución y registro mercantil, contrato de alquiler, servicios públicos, adquisición de equipo, publicidad y compra de mercadería, así como los sueldos de los cuatro empleados que formarán parte de la estructura administrativa de la tienda, entre otros. Dicho presupuesto asciende a la cantidad establecida en la inversión inicial, la cual es necesaria para la ejecución de este proyecto.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 48-Matriz de concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnica	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Estudio de Factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa.	Determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.	Identificar la factibilidad de mercado para la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	Estudio de Mercado	Factibilidad de mercado	Está compuesta por 28,925 personas que son el resultado del promedio de seguidoras de cuatro tiendas virtuales de venta de ropa en Instagram. Las cuales son personas que siguen tiendas de ropa y les gusta adquirir prendas de forma virtual.	La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo por racimos, seleccionados a partir de una serie de filtros aplicados a 25 tiendas de venta de ropa en Instagram.	De acuerdo con el estudio de mercado, se refleja la aceptación hacia la compra de ropa en la modalidad virtual, lo anterior, por medio de redes sociales, teniendo como producto principal las blusas, lo que permite establecer el segmento adecuado que se pretende alcanzar. Identificando que existe una alta demanda insatisfecha para este tipo de productos, permitiendo concluir, que existe una alta probabilidad de ingresar en este rubro a través de la modalidad virtual.	Proyecto de factibilidad para la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva en las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras	Desarrollar las estrategias a ejecutar para el ingreso en el mercado de la tienda virtual constituida dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva en el país.

Continuación Tabla 55- Matriz de concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnica	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Estudio de Factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa.	Determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.	Establecer los requerimientos técnicos para la implementación de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	Estudio Técnico	Factibilidad Técnica	Está compuesta por 28,925 personas que son el resultado del promedio de seguidoras de cuatro tiendas virtuales de venta de ropa en Instagram. Las cuales son personas que siguen tiendas de ropa y les gusta adquirir prendas de forma virtual.	La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo por racimos, seleccionados a partir de una serie de filtros aplicados a 25 tiendas de venta de ropa en Instagram.	En cuanto al estudio técnico, los resultados muestran que la principal región seleccionada es la zona Centro Oriental, seguido por la región Centro Occidental, permitiendo un posicionamiento estratégico para la localización de la oficina y almacén, facilitando los envíos a las diferentes regiones seleccionadas. Por otra parte, la nueva tienda debe competir considerando la calidad por sobre el precio en los productos que ofrezca. Considerando, además el equipo y herramientas necesarios para el desarrollo de la propuesta.	Proyecto de factibilidad para la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva en las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras	Determinar la ubicación y uso del almacén, así como las herramientas necesarias para la comercialización y distribución de los productos importados.

Continuación Tabla 55- Matriz de concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnica	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Estudio de Factibilidad para la constitución de una tienda virtual de ropa.	Determinar la factibilidad de constituir una tienda en línea, dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de contribuir a la toma de decisiones, generar mayores ingresos y un crecimiento financiero a los inversionistas.	Determinar la factibilidad financiera de la constitución de una tienda en línea dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva.	Estudio Financiero	Factibilidad Financiera	Está compuesta por 28,925 personas que son el resultado del promedio de seguidoras de cuatro tiendas virtuales de venta de ropa en Instagram. Las cuales son personas que siguen tiendas de ropa y les gusta adquirir prendas de forma virtual.	La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo por racimos, seleccionados a partir de una serie de filtros aplicados a 25 tiendas de venta de ropa en Instagram.	Respecto al estudio financiero, los resultados obtenidos muestran la posibilidad de constitución de dicha tienda, considerando para ello la inversión inicial que determine la necesidad de financiamiento para la operatividad del negocio y con ello, pronosticar las ventas esperadas según las unidades y rangos de precios mostrados en los resultados, permitiendo realizar proyecciones de estados financieros, que contribuyan a la determinación de la factibilidad financiera de la tienda en mención.	Proyecto de factibilidad para la constitución de una tienda virtual dedicada a la importación y comercialización de ropa nueva en las regiones centro oriental y centro occidental de Honduras	Elaborar las proyecciones financieras que permitan pronosticar las ventas y la rentabilidad en un periodo de tiempo determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizaga, A. A. C., & Cruz, M. O. O. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad: [Http://repositorio. ulvr. edu. ec/handle/44000/3642](http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3642). *Yachana Revista Científica*, 8(3).
- Alarcón Turner, J. H. (2021). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para desarrollar el servicio de venta online de ropa deportiva, para la empresa Combazo Sport y sus distintas marcas, nacionales e internacionales*. Tesis Magistral.
- Babinger, F., García Gómez, M. C., Martínez Navarro, M. G., Dorado Pérez, M. D., Brihuega Sánchez, M. del C., Ferrer Martos, M., Orta Cano, V., Rivera Ruiz, A., Fazzaga El Habti, A., Cantero, L. V., Babinger, F., García Gómez, M. C., Martínez Navarro, M. G., Dorado Pérez, M. D., Brihuega Sánchez, M. del C., Ferrer Martos, M., Orta Cano, V., Rivera Ruiz, A., Fazzaga El Habti, A., & Cantero, L. V. (2022, enero 31). *Innovadoras prácticas on-line en una plataforma internacional de comercio electrónico: Prácticas en grupo, impulso al emprendimiento y fomento de la empleabilidad en PYMEs españolas* [Info:eu-repo/semantics/pimcd]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/69924/>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición). McGRAW-HILL.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.
- Benito Gutiérrez, S. (2023). *Comercio electrónico en femenino: Mujeres emprendedoras en Centroamérica*.
- Canossa Montes De Oca, H. A. (2019). Planes de negocios: El comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *30 de octubre de 2019*, 10, 121-134.
- Cardenas, S. I., & Serrano, G. F. (2015). *Contabilidad Basica General. Un enfoque administrativo y de control interno*. Bogota.
- Chaguay, L. A. L., Flores, J. J. C., Bayas, T. R. F., & Valencia, D. J. A. (2017). La responsabilidad social del emprendimiento informal y su impacto en el medio ambiente. *PRO SCIENCES: Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(1), 19-24.
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda Edición). Ecoe Ediciones.

- Deléchat, C. C., & Medina, L. (2022). *The global informal workforce: Priorities for inclusive growth*. International Monetary Fund, Publications Services.
- Desocupados en Honduras, EPHPM, junio 2022 – INE*. (s. f.). Recuperado 07 de mayo de 2023, de <https://www.ine.gob.hn/V3/2022/12/16/desocupados-en-honduras-ephpm-junio-2022/>
- Formalizar la informalidad tras la pandemia en América Latina*. (2021). Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/01/10/informalidad-tras-pandemia-america-latina>
- Garnica, G. R. (2016). *Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras*.
- INE. (2022). *Características del Mercado Laboral en Honduras*. <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/04/CARACTERISTICAS-DEL-MERCADO-LABORAL-EN-HONDURAS-.pdf>
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional-Diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson Educación.
- La omc | Entender la OMC - Comercio electrónico*. (s. f.). Recuperado 18 de mayo de 2023, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1299>
- Lucana Huayta, M. F. (2021). *La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante los años de 2014 al 2019: Una revisión de la literatura científica*.
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. En *Repositorio de la Universidad del Pacífico—UP*. Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Osorio Echeverri, M. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana*.
- OIT. (2020). *Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición Estimaciones actualizadas y análisis (3)*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743154.pdf
- Peña, E. J. G. (2021). Tecnologías de información y comunicación y emprendimiento. *Revista de treball, economia i societat*, 103, 8.

- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. *Harvard Business Review*.
- Raudales García, N. R., & Alvarenga, R. (2017). *Impacto del Comercio Informal en la Estructura Económica de Honduras*. 8, 141-152. <https://doi.org/DOI>
<http://dx.doi.org/10.5377/eya.v8i2.5619>
- Ruíz, C. del R. E. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3)), 172-188.
- Saldarriaga, M. (2017). Informalidad. *Revista Moneda*, 169, 34-38.
- Sampieri, R. (2014). *Metodologías de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (s. f.). *Estrategia de Fomento al Emprendimiento en Honduras*. <http>
- Soberano Gutiérrez, L. C. (2021). Conceptualización del Comercio Electrónico. *18/12/2021*, 15(3).
<https://doi.org/10.22490/25394088.5559>
- Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *27/07/2020*, 5(4), 137-164. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos* (18.^a ed.). McGRAW-HILL.
- Vega Clemente, V. (2016). *El comercio electrónico en el marco de la economía actual*.
<https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/6004>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO



Somos Estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos cursando el Proyecto de Graduación de la Maestría en Dirección Empresarial. El propósito de esta encuesta es recolectar información acerca de sus gustos y/o preferencias al realizar compras de ropa nueva a través de Redes Sociales. Dicha información será utilizada únicamente con fines académicos. Su opinión es confidencial, por lo que agradecemos sea respondida con la mayor objetividad y sinceridad posible.

Instrucciones: Favor elegir la o las respuestas en cada enunciado, que más se acerque a lo que desea responder. Cada respuesta es de carácter obligatorio para poder finalizar la encuesta.

1. ¿Ha adquirido alguna vez ropa nueva en línea?
 - Si
 - No(si la respuesta es no, salto a la pregunta 21)

2. De los productos enlistados ¿Cuál es el que usted más compra?
 - Blusas
 - Pantalones
 - Vestidos

3. ¿Con qué frecuencia compra blusas en línea?
 - 1 vez al mes
 - 2 veces al mes
 - 3 veces al mes
 - 1 vez cada 2 meses
 - 1 vez cada 3 meses

4. Cuándo usted compra blusas ¿Cuántas unidades adquiere?
 - 1 unidad
 - 2 unidades
 - 3 unidades o más

5. ¿Con qué frecuencia compra pantalones en línea?
 - 1 vez al mes
 - 2 veces al mes

- 3 veces al mes
 - 1 vez cada 2 meses
 - 1 vez cada 3 meses
6. Cuándo usted compra pantalones ¿Cuántas unidades adquiere?
- 1 unidad
 - 2 unidades
 - 3 unidades o más
7. ¿Con qué frecuencia compra vestidos en línea?
- 1 vez al mes
 - 2 veces al mes
 - 3 veces al mes
 - 1 vez cada 2 meses
 - 1 vez cada 3 meses
8. Cuándo usted compra vestidos ¿Cuántas unidades adquiere?
- 1 unidad
 - 2 unidades
 - 3 unidades o más
9. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa en una nueva empresa virtual?
- Sí
 - No
- (Si dice no, enviar a pregunta 21)
10. ¿Por qué medio electrónico o red social le gustaría adquirir ropa nueva?
- Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - Sitio Web
 - Otros. Especifique_____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa nueva para dama?
- L300 - L600
 - L601 - L900
 - L901 - En adelante
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón nuevo para dama?
- L400 - L700
 - L701 - L1,000
 - L1,001- En adelante

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido nuevo para dama?

- L500 - L700
- L701 - L900
- L901 - En adelante

14. De las siguientes características ¿Cuál valoraría más al momento de comprar en esta nueva empresa virtual? ordinal

- Precio
- Calidad
- Presentación/Empaque
- Servicio post venta

15. ¿Desde qué zona geográfica a nivel nacional, le gustaría poder adquirir productos de la nueva tienda en línea?

- Región Occidental
- Región Noroccidental
- Región Nororiental
- Región Centro Occidental
- Región Centro Oriental
- Región Sur

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrega de productos a domicilio?

- L70.00 a L90.00
- L91.00 a L110.00
- L111.00 en adelante

17. ¿Qué métodos de pago estaría dispuesto a utilizar al momento de realizar sus compras de productos en línea?

- Transferencias
- Depósitos a cuenta
- App de Pago (Tigo Money, Tengo, Kash, otros)
- Efectivo

18. ¿A través de qué medio le gustaría recibir publicidad y promociones acerca de esta nueva tienda virtual?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Referencias de amigos/familiares

19. ¿Que otro tipo de productos le gustaría encontrar en esta nueva tienda? Seleccione máximo 3 opciones.

- Joyas
 - Maquillaje
 - Carteras
 - Perfumería
 - Zapatos
20. ¿Influye en su decisión de compra en línea, la publicidad en redes sociales?
- Sí
 - No
21. ¿Por qué motivo no compra ropa en línea?
- Desconfianza en la calidad del producto
 - Temor a ser estafado
 - Desconocimiento de tallas
 - Preferencia por compras en tienda física
 - Mala Experiencia
 - Otros

Datos Demográfico

22. Género
- Femenino
 - Masculino
23. Indique su rango de edad.
- 20 años a 30 años
 - 31 años a 40 años
 - 41 años a 50 años
 - Mayor de 51 años
24. ¿En qué tipo de trabajo se desempeña actualmente?
- Administrativo
 - Operativo
 - De campo
 - Oficio
 - No trabajo actualmente
25. Rango de ingresos actualmente:
- Menor a L15,000.00
 - L15,000.00 a L20,000.00
 - L20,001.00 a L25,000.00
 - L25,001.00 a L30,000.00

- Mayor a L30,000.00

26. Ciudad de Residencia

- Tegucigalpa
- San Pedro Sula
- Choluteca
- La Ceiba
- Otro

¡Muchas Gracias!

ANEXO 2: RESULTADOS ADICIONALES DE ENCUESTA

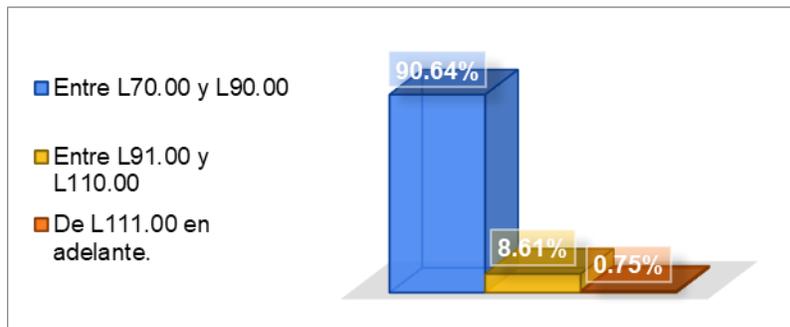


Gráfico 23-Costo a pagar por envío

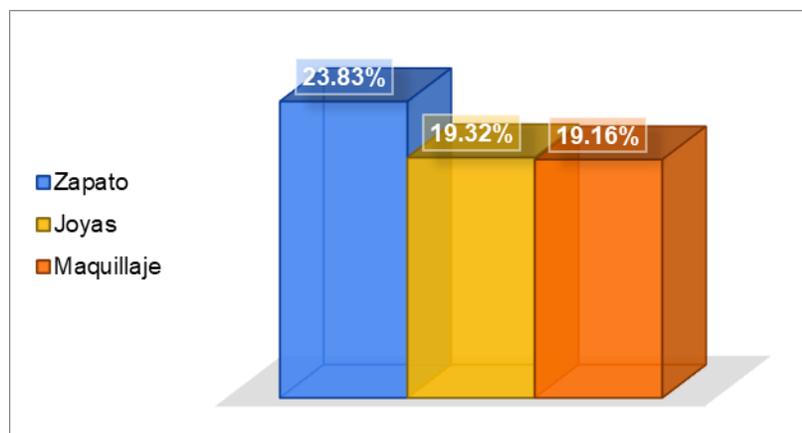


Gráfico 24-Otros productos en nueva empresa

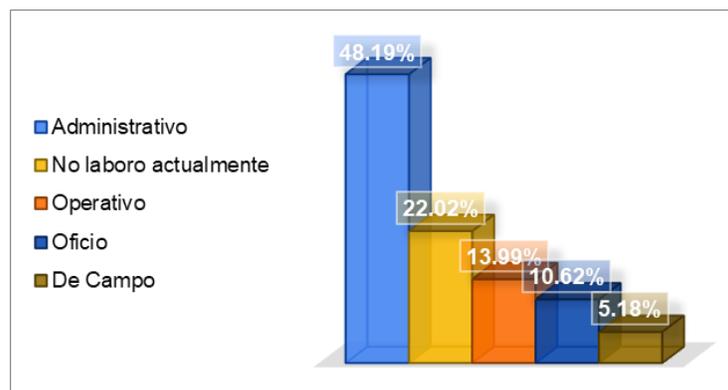


Gráfico 25-Trabajo que desempeña

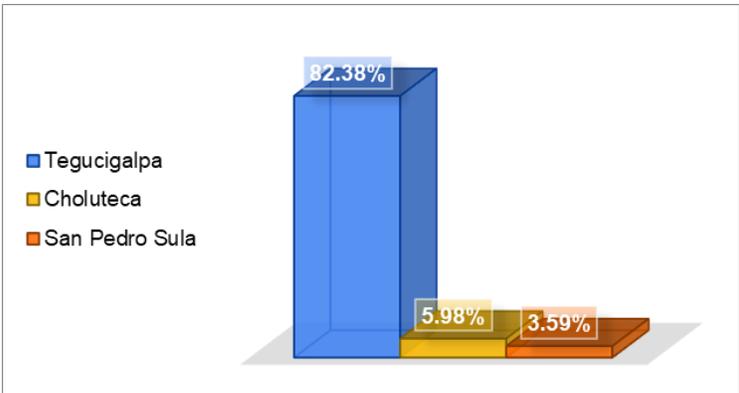


Gráfico 26-Ciudad de residencia

ANEXO 3: CÁLCULOS DEMANDA

Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2017	512,239	366,251	7%	25,213	36	907,665.24
		366,251	10%	37,156	24	891,741.29
		366,251	17%	63,696	12	764,349.67
		366,251	21%	75,639	6	453,832.62
		366,251	45%	164,547	4	658,190.00
						<u>3,675,779</u>
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2018	525,686	375,865	7%	25,875	36	931,492.74
		375,865	10%	38,131	24	915,150.76
		375,865	17%	65,368	12	784,414.94
		375,865	21%	77,624	6	465,746.37
		375,865	45%	168,867	4	675,468.42
						<u>3,772,273</u>
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2019	539,008	385,391	7%	26,531	36	955,098.74
		385,391	10%	39,098	24	938,342.62
		385,391	17%	67,024	12	804,293.68
		385,391	21%	79,592	6	477,549.37
		385,391	45%	173,147	4	692,586.22
						<u>3,867,871</u>
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2020	552,188	394,814	7%	27,179	36	978,453.13
		394,814	10%	40,054	24	961,287.28
		394,814	17%	68,663	12	823,960.53
		394,814	21%	81,538	6	489,226.56
		394,814	45%	177,380	4	709,521.57
						<u>3,962,449</u>
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2021	565,190	404,111	7%	27,819	36	1,001,492.11
		404,111	10%	40,997	24	983,922.07
		404,111	17%	70,280	12	843,361.77
		404,111	21%	83,458	6	500,746.05
		404,111	45%	181,557	4	726,228.19
						<u>4,055,750</u>
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2022	577,993	413,265	7%	28,449	36	1,024,178.47
		413,265	10%	41,925	24	1,006,210.42
		413,265	17%	71,872	12	862,466.08
		413,265	21%	85,348	6	512,089.23
		413,265	45%	185,670	4	742,679.12
						<u>4,147,623</u>

Figura 22- Cálculos Demanda de Blusas

Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2017	512,239	366,251	4%	14,597	36	525,490.40
		366,251	7%	26,540	24	636,958.06
		366,251	13%	47,772	12	573,262.25
		366,251	18%	67,677	6	406,060.76
		366,251	57%	209,665	4	838,661.45
						2,980,433
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2018	525,686	375,865	4%	14,980	36	539,285.27
		375,865	7%	27,237	24	653,679.11
		375,865	13%	49,026	12	588,311.20
		375,865	18%	69,453	6	416,720.43
		375,865	57%	215,169	4	860,677.50
						3,058,674
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2019	539,008	385,391	4%	15,360	36	552,951.90
		385,391	7%	27,927	24	670,244.73
		385,391	13%	50,268	12	603,220.26
		385,391	18%	71,214	6	427,281.02
		385,391	57%	220,622	4	882,488.90
						3,136,187
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2020	552,188	394,814	4%	15,735	36	566,472.86
		394,814	7%	28,610	24	686,633.77
		394,814	13%	51,498	12	617,970.40
		394,814	18%	72,955	6	437,729.03
		394,814	57%	226,017	4	904,067.80
						3,212,874
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2021	565,190	404,111	4%	16,106	36	579,811.22
		404,111	7%	29,283	24	702,801.48
		404,111	13%	52,710	12	632,521.33
		404,111	18%	74,673	6	448,035.94
		404,111	57%	231,339	4	925,355.28
						3,288,525
Año	Población	Compradores potenciales	% participación		Frecuencia	Total
2022	577,993	413,265	4%	16,471	36	592,945.43
		413,265	7%	29,947	24	718,721.73
		413,265	13%	53,904	12	646,849.56
		413,265	18%	76,364	6	458,185.10
		413,265	57%	236,579	4	946,316.95
						3,363,019

Figura 23- Cálculos Demanda de Vestidos

Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2017	512,239	366,251	1%	3,981	36	143,315.56
		366,251	7%	26,540	24	636,958.06
		366,251	15%	54,407	12	652,882.01
		366,251	10%	37,156	6	222,935.32
		366,251	67%	244,167	4	976,669.03
					<u>2,632,760</u>	
Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2018	525,686	375,865	1%	4,085	36	147,077.80
		375,865	7%	27,237	24	653,679.11
		375,865	15%	55,835	12	670,021.09
		375,865	10%	38,131	6	228,787.69
		375,865	67%	250,577	4	1,002,307.97
					<u>2,701,874</u>	
Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2019	539,008	385,391	1%	4,189	36	150,805.06
		385,391	7%	27,927	24	670,244.73
		385,391	15%	57,250	12	687,000.85
		385,391	10%	39,098	6	234,585.66
		385,391	67%	256,927	4	1,027,708.59
					<u>2,770,345</u>	
Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2020	552,188	394,814	1%	4,291	36	154,492.60
		394,814	7%	28,610	24	686,633.77
		394,814	15%	58,650	12	703,799.62
		394,814	10%	40,054	6	240,321.82
		394,814	67%	263,210	4	1,052,838.45
					<u>2,838,086</u>	
Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2021	565,190	404,111	1%	4,393	36	158,130.33
		404,111	7%	29,283	24	702,801.48
		404,111	15%	60,031	12	720,371.52
		404,111	10%	40,997	6	245,980.52
		404,111	67%	269,407	4	1,077,628.93
					<u>2,904,913</u>	
Año	Población	Compradores potenciales	% participación	Frecuencia	Total	
2022	577,993	413,265	1%	4,492	36	161,712.39
		413,265	7%	29,947	24	718,721.73
		413,265	15%	61,391	12	736,689.77
		413,265	10%	41,925	6	251,552.61
		413,265	67%	275,510	4	1,102,039.99
					<u>2,970,716</u>	

Figura 24- Cálculos Demanda de Pantalones

ANEXO 4: FICHAS DE TALLAS

Blusa	Eleglam STUDIO	Vestido	Eleglam STUDIO	Pantalón	Eleglam STUDIO
FICHA DE MEDIDAS		FICHA DE MEDIDAS		FICHA DE MEDIDAS	
Ancho de bustos	<input type="text"/>	Ancho de bustos	<input type="text"/>	Ancho de cadera	<input type="text"/>
Altura de bustos	<input type="text"/>	Altura de bustos	<input type="text"/>	Ancho de cintura	<input type="text"/>
Contorno de cintura	<input type="text"/>	Contorno de cintura	<input type="text"/>	Contorno de pierna	<input type="text"/>
Largo	<input type="text"/>	Altura de cadera	<input type="text"/>	Largo	<input type="text"/>
Contorno de bustos	<input type="text"/>	Contorno de bustos	<input type="text"/>	Contorno de rodilla	<input type="text"/>
linktr.ee/eleglamstudio		linktr.ee/eleglamstudio		linktr.ee/eleglamstudio	

Figura 25- Fichas de tallas

ANEXO 5: COTIZACIÓN DE EMPRESAS DE ROPA

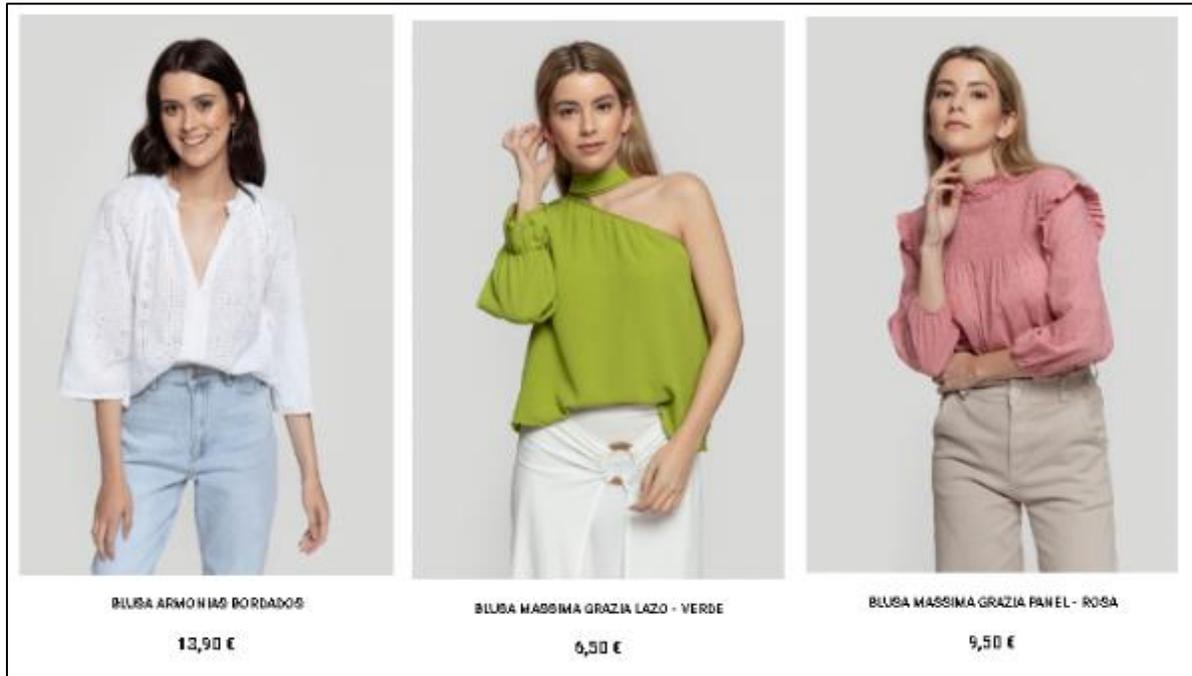


Figura 26-Blusas YESITEX

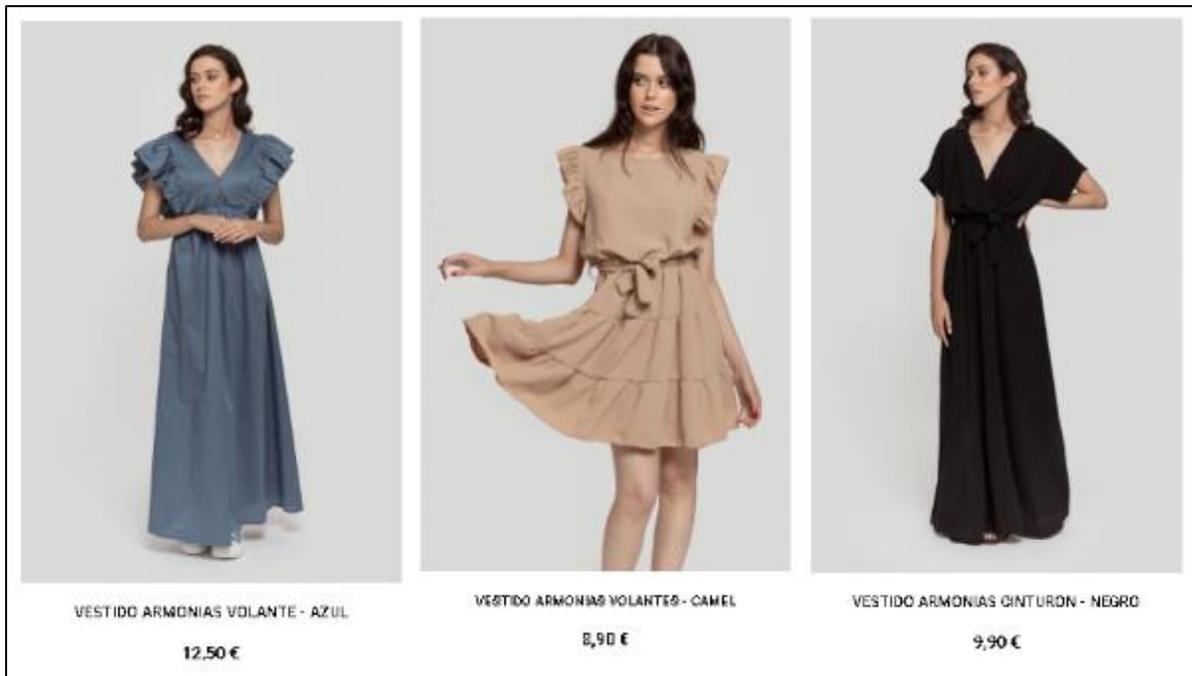


Figura 27- Vestidos YESITEX

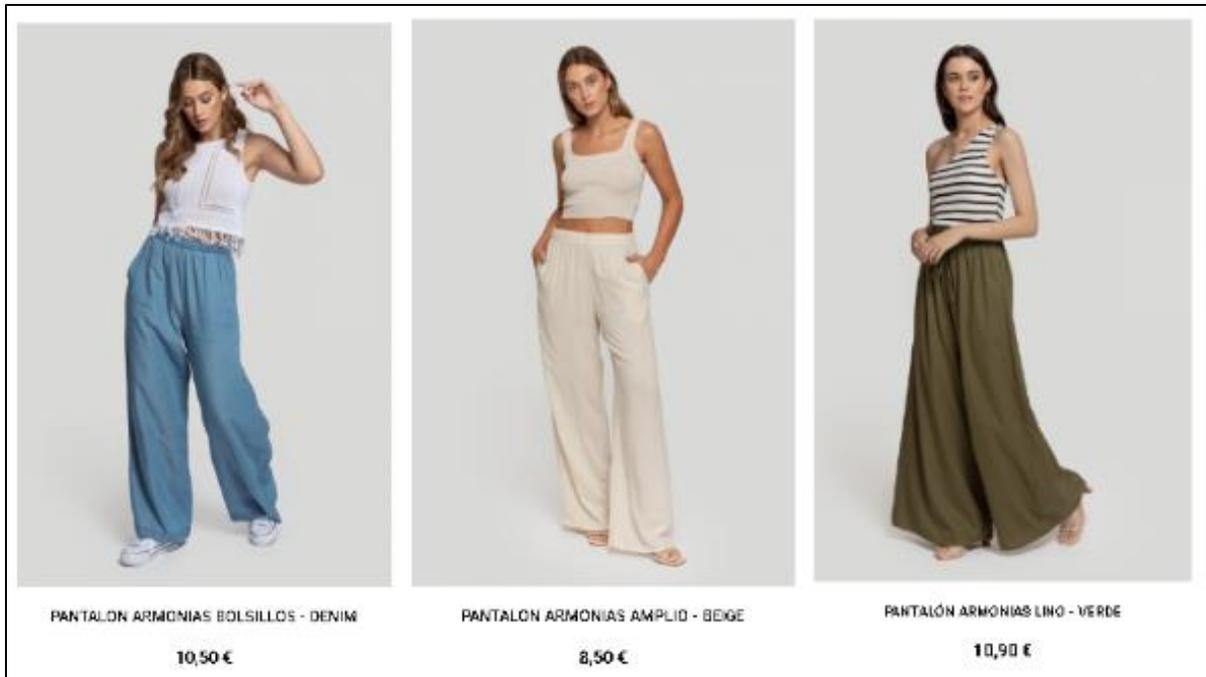


Figura 28-Pantalones YESITEX

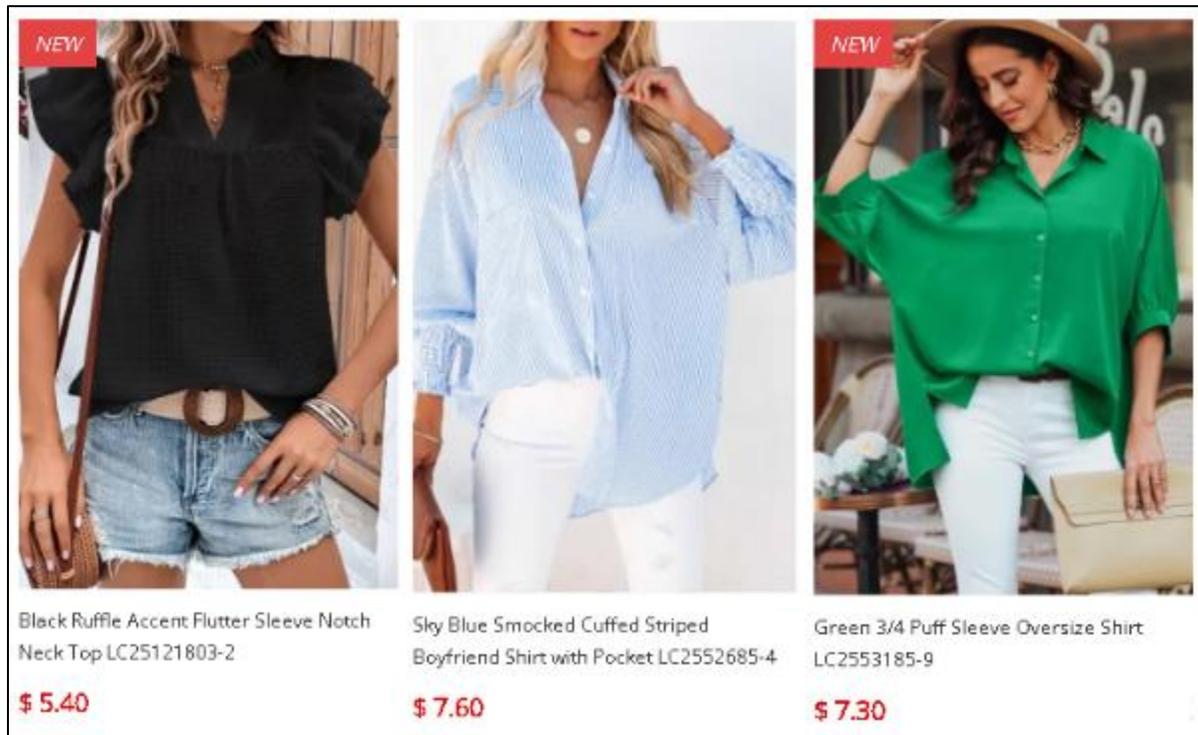


Figura 29-Blusas Dear Lover

 <p>NEW</p>		
<p>Black Tie Shoulder Smocked Back Side Slit Maxi Dress LC6116266-2</p> <p>\$ 9.98</p>	<p>Multicolor Frill Tiered Colorblock A-line Sundress LC6113869-22</p> <p>\$ 10.98</p>	<p>Green Notch V Neck Bubble Sleeve Tiered Maxi Dress LC6114525-9</p> <p>\$ 13.20</p>

Figura 30-Vestidos *Dear Lover*

 <p>NEW</p>		
<p>White Lace Splicing Drawstring Casual Cotton Pants LC7711849-1</p> <p>\$ 7.90</p>	<p>Black Smocked Wide Waistband High Waist Wide Leg Pants LC7711745-2</p> <p>\$ 7.39</p>	<p>Khaki Smocked Wide Waistband High Waist Wide Leg Pants LC7711745-16</p> <p>\$ 7.39</p>

Figura 31-Pantalones *Dear Lover*



Figura 32-Blusas Nihao Jelwery



Figura 33-Vestidos Nihao Jelwery

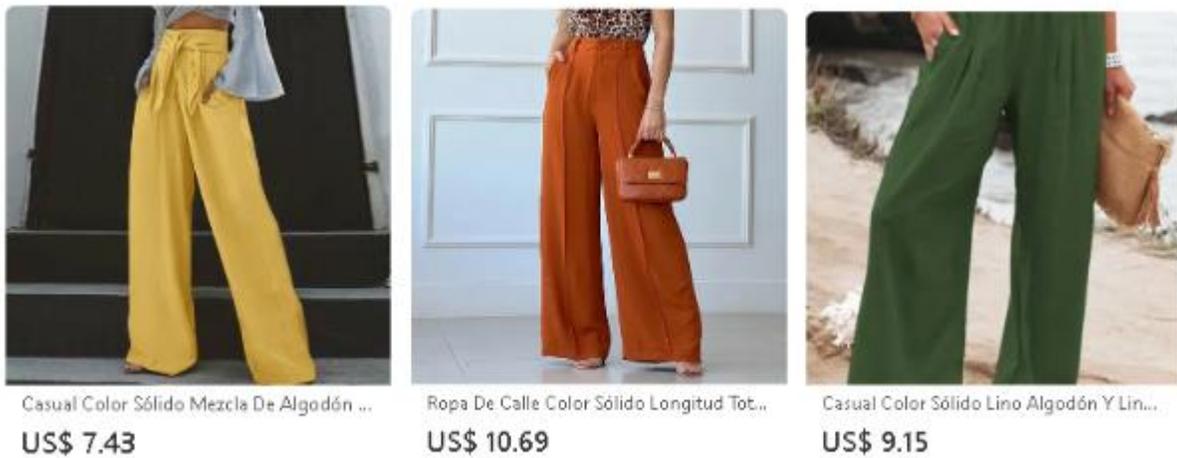


Figura 34-Pantalones Nihao Jelwery

ANEXO 6: COTIZACION DE EMPRESAS DE ENVÍOS LOCALES Y NACIONALES

Honduras **REALIZA TU ENVÍO**

cargosexpreso INICIO SERVICIOS SOMOS COTIZADOR AGENCIAS CONTACTO PORTAL

Origen:

Destino:

Qué envías:

Donde pagas: Origen Destino (+ L. 3.00)

COTIZAR Estimado (incluye impuestos) **L 142.00** **REALIZA TU ENVÍO**

Cotización Generada con éxito

Figura 35-Tarifa Cargo Expreso

Tarifas Contado Año 2023

Las tarifas que les ofrecemos son las siguientes:

- 1-→Desde Tegucigalpa hacia Choluteca, Nacaome, Pespire, San Lorenzo, Comayagua, Siguatepeque, Juticalpa, San Pedro Sula, Danlí, Guaimaca, Talanga, Campamento y viceversa por cada sobre, paquete o caja cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 105.00
- 2-→Desde Tegucigalpa hacia La Esperanza, Márcala, La Paz, Catacamas, El Paraíso, Choloma, La Lima, Villanueva, Yuscarán, y viceversa por cada sobre, paquete o caja cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 157.50
- 3-→Desde Tegucigalpa, hacia Puerto Cortés, Tela, El Progreso, Santa Rosa de Copán, La Entrada, La Ceiba, Santa Bárbara, Quimistán, Morazán, La Flecha, Yoro, San Marcos de Colón, y viceversa por cada caja, paquete o sobre cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 210.00.
- 4.- Desde Tegucigalpa hacia Roatán, San Juan Pueblo, Tocoa, Sabá, Olanchito, Trujillo, Gracias (Lempira), Copán Ruinas, Ocotepeque, San Marcos Ocotepeque y viceversa por cada caja, paquete o sobre cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 315.00
- 5.- Desde San Pedro Sula hacia Tegucigalpa, La Ceiba, Santa Rosa de Copán, La Entrada, Santa Bárbara, Tela, Progreso, Puerto Cortés, Yoro, Comayagua, Siguatepeque y viceversa por cada caja, paquete o sobre cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 105.00.
- 6.- Desde San Pedro Sula hacia Tocoa, Trujillo, Olanchito, Sabá, Roatán, Ocotepeque, Gracias, Copan Ruinas, Choluteca, San Lorenzo, Pespire, Nacaome, Juticalpa, Danlí y viceversa por cada caja o paquete cuyo peso sea menor de 10 libras Lps. 210.00.

Los valores antes mencionados ya incluyen el 15% de Impuesto Sobre Ventas.

Figura 36-Tarifas Expreso S. de R.L.



Figura 37-Tarifa Confienvíos HN

ANEXO 7: COTIZACIÓN DE ALMACÉNES

Unidad	Código	Descripción	Precio Unitario \$	Descuentos y Rebajas	ISV %	Importe \$
900 UNI	16000692	MANTO AREAS COMUNES SECC. A Y D ETAPA IV	0.37	0.0	15.0	333.00
1 UNI	16000693	AGUA POTABLE SECCION A Y D ETAPA IV	52.50	0.0	0.0	52.50

Observaciones: SERVICIO CORRESPONDIENTE AL MES DE MARZO EL 2023

EDIFICIO	LOCAL	Importe Exonerado	Valor Exento	Valor Gravable 15%	Valor Gravable 18%	Sub Total	Dctos.y Rebajas	I.S.V. 15%	I.S.V. 18%	Total a Pagar
PWC4	B38	\$.	\$ 52.50	\$ 333.00	\$.	\$ 385.50	\$.	\$ 49.95	\$.	\$ 435.45
TASA DE CAMBIO										L 24.69610
		L	L 1,296.55	L 8,223.80	L	L 9,520.35	L	L 1,233.57	L	L 10,753.92

Figura 38-Bienes Raíces (Colonia Kennedy, calle hacia UNITEC)

Alquiler de Local comercial Tegucigalpa

L. 1

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Oscar. ¿Sigues disponible? Enviar

Alerta Compartir Guardar

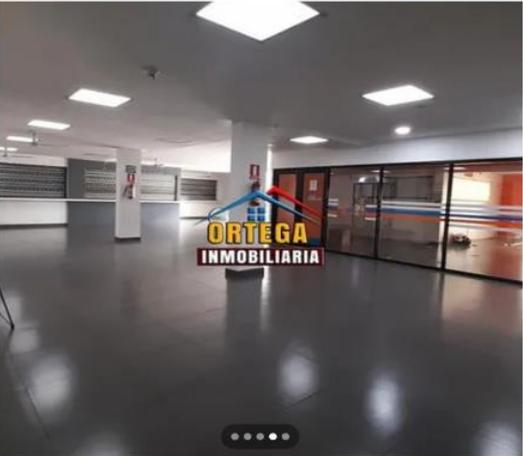
Información del vendedor [Ver perfil](#)

Oscar Ortega
Se unió a Facebook en 2016 Seguir

Descripción

ALQUILER DE LOCAL COMERCIAL EN EL CENTRO, TEGUCIGALPA.
✔ Precio 9,000 Lempiras.
 Haz tu cita al 9707-2645 solo whatsapp

Ubicado en 2do nivel de plaza comercial, tiene 20 m2, area de baños comunes, con seguridad privada, acceso a estacionamiento (pagado)
 Los servicios publicos se pagan aparte.



Alquiler de Local comercial Tegucigalpa

L. 1

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Oscar. ¿Sigues disponible? Enviar

Figura 39-MarketPlace Local Comercial en Centro de Tegucigalpa

Alquiler de bodegas en el anillo periférico 🇧🇸

- ✓ Bodega 3 área 736.00 mts
- ✓ Bodega 4 área 847.99 mts
- ✓ Bodega 5 área 1,041.85 mts

El precio es \$ 6.50 dolares americanos x mt2 mas impuestos y \$0.50 dolares americanos x mt2 de cuota de mantenimiento que incluye servicio de seguridad privada dentro del complejo, mantenimiento de areas verdes y alumbrado exterior

- 🚫 No gobierno
- 🚫 No empresas tintes medios

📍 Contáctanos:

- 📞 88554795 <https://bit.ly/2USIYdH>
- 📞 31665763 <https://bit.ly/3x2qBju>

Ubicación de la propiedad




Figura 40-MarketPlace Bodegas en el Anillo Periférico

Descripción

Bodega en renta
 Col. San Luis/. Por Citi mall
 Precio 17,000
 100 m2
 Cisterna
 Baño
 Pila
 Incluye agua
 Inf 3290 9868

Ubicación de la propiedad

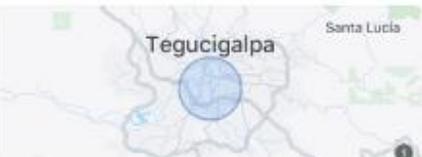




Figura 41-MarketPlace Bodega en colonia San Luis por City Mall

ANEXO 8: COTIZACIÓN DEL EQUIPO, HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS

The screenshot displays several office equipment listings on an e-commerce platform:

- Estante 79X71x24" 4 Repisas C/Lam.Cap.400Kg Cada Repisa:** Price: L8,528.17 IVA incluido. Includes a "VER MÁS AL CARRITO" button.
- Engrasadora Tenaza Cromada Modelo-KI Rapid:** Price: L 630.00. Includes a "VER MÁS AL CARRITO" button.
- Lifetime Mesa Plegable de 183 cm:** Price: L 1,549.95. Includes a "VER MÁS AL CARRITO" button.
- Commodity Commodity Escritorio Gaming / HE4152 / MDP:** Price: L2,800.00. Includes an "AGREGAR A MI BOLSA" button.
- Impresora Multifuncional Epson EcoTank L3250 Inalámbrica Negra:** Price: L6,395.01 (original price: L7,995.00). Includes a "VER MÁS AL CARRITO" button.
- SILLA SECRETARIAL CON BRAZOS:** Price: L2,000.00. Includes a "VER MÁS AL CARRITO" button.

Figura 42- Cotización Equipo de Oficina



Figura 43- Papelería y Útiles

The image displays a collection of product listings from an online store, primarily focused on clothing accessories and tools. The items are arranged in a grid-like fashion, each with a product image, a title, a price, and a brief description.

- Ganchos Para Ropa Marca Mainstays En Metal Set 10Pzas:** A set of 10 metal hangers, priced at L.90.00.
- Perchero ajustable de lujo Whitmor - Organizador de ropa con ruedas - Negro y cromo:** An adjustable clothing rack with wheels, priced at L.26.00 (41% discount from L.44.00).
- SereneLife Serene-Life-Plastic Mannequin Mujer (SLMAQFE) Cuerpo ajustable-68.9" Forma de vestido desmontable Cuerpo completo Poseable Tamaño Torso-para tiendas de ropa al por menor, blanco:** A white plastic dress form mannequin, priced at L.109.00.
- Kit de iluminación de video para fotografía, luces de transmisión de estudio LED con 70 cuentas y filtro de color para cámara Foto Estudio Grabación de video Filmación Computadora Conferencia Juego Stream YouTube TikTok Retransmisión:** A video lighting kit, priced at L.149.00.
- Steamfast SF-520 Vaporizador de tela de tamaño completo con manguera aislada, colgador de ropa y cepillo para tela, color blanco:** A steam iron, priced at L.69.00.
- Espejo De piso QUINTAS QTTMRO03 Bordo redondo:** A round floor mirror, priced at L.900.00.
- Mannequin de plástico para tienda de ropa:** A collection of mannequins, priced at HNL 5,915.89.
- Espejo de piso:** A floor mirror, priced at \$28.00.

Figura 44-Cotización Herramientas y Utensilios

	<p>Dispensador de Agua Refrigerado Gris Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 5,995.00</p> <p>Dispensador de agua con filtro de agua y sistema de enfriamiento. Ideal para uso en oficinas, hogares y eventos.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>		<p>Ventilador de Torre Karley Negro Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 945.00 L 1,095.00</p> <p>Ventilador de torre con control remoto y temporizador. Ideal para uso en oficinas, hogares y eventos.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>
	<p>Cafetera Karley 12 Tazas Negro Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 695.00</p> <p>Cafetera de 12 tazas con sistema de filtrado y temporizador. Ideal para uso en oficinas, hogares y eventos.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>		<p>Celular Samsung Galaxy A03 128Gb Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 3,999.00 L 4,499.00</p> <p>Celular Samsung Galaxy A03 128Gb con cámara de 50MP y batería de larga duración.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>
	<p>Laptop Dell Inspiro 15 Intel Core i5 11va Gen RAM 256GB SSD Gris Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 16,995.00 L 20,995.00</p> <p>Laptop Dell Inspiro 15 con procesador Intel Core i5 11va Gen, 8GB de RAM y 256GB de SSD.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>		<p>Casa Cámara de seguridad inteligente para interiores Pery/Tilt, 1080p HD Dog Camera 2.4GHz con visión nocturna, detección de movimiento para monitor de bebé y mascotas, almacenamiento en la nube y tarjeta SD, funciona con Alexa y Google Home (EC70) Modelo: T2000-00000 ★★★★★ (100 reseñas) L 3,499.00 L 3,999.00</p> <p>Cámara de seguridad inteligente con visión nocturna y detección de movimiento. Ideal para uso en hogares y oficinas.</p> <p>Ver detalles</p> <p>Comprar ahora</p>

Figura 45-Cotización Equipo Electrónico

The screenshot displays a list of cleaning equipment items on an e-commerce platform. Each item includes a product image, a title, a price, and an 'Agregar' (Add) button. The items are:

- Escoba Barridora Escocesa Grande - 1 Unidad**: Price L.72.00. Includes a blue broom and a white dustpan.
- Bazurero Uchosa Tapa Valven - 42 Litros**: Price L.310.00. Includes a grey trash bin.
- Recogedor Supermax Pala Frost - 1 Unid**: Price L.93.00. Includes a white dustpan.
- Es E2 Trapeador Ginatorio - Lava y Seca la Almohadilla 2.5 L**: Price L.599.70. Includes a mop and bucket.
- Boisa Basura Tarno-Rollo Grande (25X34) Negra -25U**: Price L.83.50. Includes a roll of black trash bags.
- Desinfectante Para Pisos Lysol Citricos Galón - 5000ml**: Price L.215.00. Includes a yellow Lysol disinfectant bottle.

Figura 46-Cotización Equipo de Limpieza

The screenshot displays a list of safety equipment items on an e-commerce platform. Each item includes a product image, a title, a price, and an 'Agregar a una lista' (Add to list) button. The items are:

- Faja Truper Mediana**: Price L. 275.00. Includes a black safety harness.
- Extintor First Alert 5lb**: Price L. 1,615.00. Includes a red fire extinguisher.
- GEL ANTIBACTERIAL**: Price L. 1,615.00. Includes a white antibacterial gel container.

Figura 47-Cotización Equipo de Prevención

ANEXO 9: COTIZACIÓN FINANCIAMIENTO Y TASAS

PRODUCTO FINANCIERO	DESCRIPCIÓN	TASA MINIMA	TASA MÁXIMA	MONTO MÁXIMO	PLAZO MÁXIMO	PERIODO DE GRACIA MÁXIMO	FORMA DE PAGO MÁXIMO
MICROCRÉDITO	MICROCRÉDITO/ CAPITAL DE TRABAJO	15 %	24 %	500,000.00	36 MESES	N/A	MENSUAL
	MICROCRÉDITO/ CAPITAL DE INVERSIÓN	15 %	20 %	720,000.00	84 MESES	12 MESES	MENSUAL
	EMPRENDIMIENTO	18 %	24 %	300,000.00	36 MESES	N/A	MENSUAL
PYME	CAPITAL DE TRABAJO	10 %	14 %	3,000,000.00	36 MESES	N/A	MENSUAL
	CAPITAL DE INVERSIÓN	10 %	14 %	10,000,000.00	120 MESES	24 MESES	MENSUAL
	PyME CONSTRUCCIÓN	10 %	14 %	30,000,000.00	72 MESES	18 MESES	MENSUAL
	BIENES INMUEBLES PRODUCTIVOS	10 %	14 %	15,000,000.00	180 MESES	12 MESES	MENSUAL
AGROPECUARIO	CAPITAL DE TRABAJO	10 %	14 %	6,000,000.00	36 MESES	N/A	De acuerdo con el ciclo productivo hasta anual
	CAPITAL DE INVERSIÓN	10 %	14 %	20,000,000.00	120 MESES	24 MESES	De acuerdo con el ciclo productivo hasta anual
	LIBRANZAS AGROPECUARIAS CAPITAL DE TRABAJO	8.89 %	16 %	1,000,000.00	24 MESES	6 MESES	De acuerdo con el ciclo productivo hasta anual
	LIBRANZAS AGROPECUARIAS CAPITAL DE INVERSIÓN	8.89 %	16 %	6,000,000.00	60 MESES	12 MESES	De acuerdo con el ciclo productivo hasta anual
VIVIENDA	VIVIENDA SOCIAL (CON O SIN BONO)	9.70 %		850,000.00	240 MESES	6 MESES	MENSUAL
	VIVIENDA CLASE MEDIA	10 %		2,500,000.00	240 MESES	6 MESES	MENSUAL
	SEGUNDA VIVIENDA	11.25 %		2,500,000.00	240 MESES	6 MESES	MENSUAL
	VIVIENDA CLASE MEDIA TASA ESCALONADA	8.70 % (Primeros 7 años) 9.80% (octavo año) 10.90% (novenio año) 12.0% (resto del período)		2,500,000.00	240 MESES	6 MESES	MENSUAL

Figura 48-Tasas Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI)

Banca Empresarial PYME							
Financiamiento MIPYME - Garantías Recíproca	\$ 50,000.00 o su equivalente en Lps	21% al 26%	1% - 2%	Capital de trabajo 36 meses inversión u otros 60 meses	-	-	-
Locatarios	Microempresa: L300,000.00 Pequeña empresa : L800,000.00 Mediana empresa: L2,000,000.0	Fondo FIBCH: 10% Fondo propios: 14% al 16%	0% - 1.5%	Fondos propios: 15 años Fondos BANHPROVI: 10 años	N/A	2.95% Según valor del inmueble (se excluyen terrenos) más impuesto	-
Comerciales - PYME	Según Capacidad de Pago	Garantías Fiduciaria 11% al 15% Garantía Hipotecaria 11% al 15%	0% - 3%	Capital de trabajo: 36 a 60 meses Inversión fija: 60 meses a 10 años y hasta 12 de acuerdo a análisis de crédito Compra deuda/inmueble: 10 años Maquinaria: 5 años	N/A	2.95% Según valor del inmueble (se excluyen terrenos) más impuesto	L 100.00 por emisión de póliza (sobre valor de avalúo)

Figura 49-Tasas Banco de los Trabajadores (BANTRAB)

FUNED VISION FUND OPDF

Tipo de prestamo	Credi-Produ
Garantia	Hipotecaria

Monto Solicitado	522,409.30
* Valor a entregar	496,288.84

CALCULO CUOTA NIVELADA Y PLAN DE AMORTIZACION

MONTO	L. 522,409.30
TASA	37.00%
PLAZO MESES	60
CUOTA MENSUAL	L. 19,214.48
FORMA DE PAGO	MENSUAL

Inte + capital	Interes total al final del credito
L. 1,152,868.67	L. 630,459.37
Interes Mensual Nivelado	L. 10,507.66
Capital mensual Nivelado	L. 8,706.82
Total Cuota mensua Nivelada	L. 19,214.48

Observaciones: * Valor a entregar sujeto a cambio gastos administrativos 5%, garantias hipotecarias y prendarias vehicular tendran otros cargos por gastos legales y seguros sobre bienes.

Figura 50-FUNED VisionFund OPDF

ANEXO 10: ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADO DE COSTOS AUMENTO 5%

Tabla 49-Estado de resultado proyectado sensibilizado costos

ELEGLAM STUDIO
Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	4,624,096.48	5,190,198.90	5,822,847.57	6,529,648.71	7,319,060.24
(-) Costo Variable	- 2,863,687.28	- 3,214,272.58	- 3,606,069.76	- 4,043,789.31	- 4,532,669.19
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1,760,409.21	1,975,926.32	2,216,777.81	2,485,859.40	2,786,391.04
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Sueldos y Salarios	735,195.72	807,244.90	886,354.90	973,217.68	1,068,593.01
Décimo tercer mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Retenciones	56,321.95	58,656.34	61,219.51	63,309.22	65,371.93
Papelería y Útiles de Oficina	6,607.48	6,888.54	7,181.56	7,487.04	7,805.52
Herramientas y Utensilios	115,433.58	120,343.78	125,462.85	130,799.67	136,363.49
Gastos Financieros	99,622.09	84,628.31	66,345.03	44,050.56	16,864.88
Servicios Públicos	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Equipo de Prevención e Higiene	4,042.00	4,438.12	4,873.05	5,350.61	5,874.97
Suministros de Limpieza	5,421.80	5,953.14	6,536.54	7,177.13	7,880.48
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1,433,943.37	1,523,455.51	1,618,966.52	1,719,899.75	1,826,750.26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	326,465.84	452,470.80	597,811.29	765,959.65	959,640.78
Impuesto sobre la Renta	- 81,616.46	- 113,117.70	- 149,452.82	- 191,489.91	- 239,910.20
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	244,849.38	339,353.10	448,358.47	574,469.74	719,730.59

Tabla 50-Balance General proyectado sensibilizado costos

ELEGLAM STUDIO
Balance General

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	1,122,017.33	1,406,222.57	1,786,262.76	2,276,412.74	2,892,138.46
Inventarios	231,204.82	259,509.95	291,142.38	326,482.44	365,953.01
Total Activo Corriente	1,353,222.15	1,665,732.52	2,077,405.14	2,602,895.17	3,258,091.47
Activos No Corrientes					
Mobiliario	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67
Depreciación Acumulada de Mobiliario	- 6,766.12	- 13,532.24	- 20,298.37	- 27,064.49	- 33,830.61
Total Activo no Corrientes	138,646.82	131,880.70	125,114.58	118,348.46	111,582.33
TOTAL ACTIVOS	1,491,868.98	1,797,613.22	2,202,519.72	2,721,243.63	3,369,673.81
PASIVOS					
Corrientes					
Préstamo corto plazo	68,342.71	83,336.49	101,619.77	123,914.24	151,099.92
Décimo cuarto mes de salario	30,633.16	33,635.20	36,931.45	40,550.74	44,524.71
Retenciones por pagar	6,456.84	6,687.40	6,940.55	7,158.12	7,377.70
Impuesto sobre renta por pagar	81,616.46	113,117.70	149,452.82	191,489.91	239,910.20
Total Pasivo Corriente	187,049.16	236,776.79	294,944.60	363,113.02	442,912.53
Total Pasivo Corriente					
Largo plazo					
Prestamos por Pagar	459,970.43	376,633.94	275,014.17	151,099.92	- 0.00
Total Pasivo No Corriente	459,970.43	376,633.94	275,014.17	151,099.92	- 0.00
TOTAL PASIVOS	647,019.59	613,410.73	569,958.77	514,212.94	442,912.53
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Total Capital Contable	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Resultados Acumulados					
Utilidad (Pérdida) acumulada	-	244,849.38	584,202.48	1,032,560.95	1,607,030.69
Utilidad/Pérdida del período	244,849.38	339,353.10	448,358.47	574,469.74	719,730.59
Total Resultados Acumulados	244,849.38	584,202.48	1,032,560.95	1,607,030.69	2,326,761.27
Total Patrimonio	844,849.38	1,184,202.48	1,632,560.95	2,207,030.69	2,926,761.27
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	1,491,868.98	1,797,613.22	2,202,519.72	2,721,243.63	3,369,673.81

Tabla 51-Flujo de Efectivo proyectado sensibilizado costos

ELEGLAM STUDIO
Flujo de Efectivo

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	-	982,900.19	1,122,017.33	1,406,222.57	1,786,262.76	2,276,412.74
Ingresos	-	4,624,096.48	5,190,198.90	5,822,847.57	6,529,648.71	7,319,060.24
Financiamiento	528,313.14	-	-	-	-	-
Fondos Propios	600,000.00	-	-	-	-	-
Total Orígenes	1,128,313.14	5,606,996.68	6,312,216.23	7,229,070.14	8,315,911.47	9,595,472.97
Menos:						
Compra de Activo	145,412.94	-	-	-	-	-
Costo Variable	-	3,026,549.39	3,159,241.21	3,536,082.42	3,955,215.12	4,421,039.84
Sueldos y Salarios	-	714,035.58	785,652.46	864,287.80	950,629.41	1,045,432.49
Décimo tercer mes de salario	-	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	-	30,633.16	64,268.36	70,566.66	77,482.19	85,075.45
Retenciones	-	71,025.25	80,018.22	83,033.45	85,679.92	88,312.88
Capital e Intereses	-	167,964.80	167,964.80	167,964.80	167,964.80	167,964.80
Suministros	-	131,504.86	137,623.58	144,054.00	150,814.44	157,924.47
Pago de ISR	-	-	81,616.46	113,117.70	149,452.82	191,489.91
Servicio Públicos	-	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Total Aplicaciones	145,412.94	4,484,979.35	4,905,993.66	5,442,807.37	6,039,498.73	6,703,334.51
Saldo Final	982,900.19	1,122,017.33	1,406,222.57	1,786,262.76	2,276,412.74	2,892,138.46
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		139,117.14	284,205.24	380,040.19	490,149.97	615,725.72

Tabla 52-Flujo de caja sensibilizado de costos

ELEGLAM STUDIO
Flujo Financiero Anual

DETALLE	2
Ingresos	5,190,198.90
Efectivo en Ventas	5,190,198.90
Gastos Operativos + Costo de Ventas	4,766,033.22
más Depreciaciones/Amortizaciones	6,766.12
Misceláneos	33,608.86
Gastos Operativos en Efectivo	4,792,875.96
Efectivo antes del ISR	397,322.94
Impuesto Sobre la Renta	113,117.70
Efectivo después de Operaciones	284,205.24
Efectivo Generado	284,205.24
Excedente (Necesidad) Financiamiento	284,205.24
Cambio de efectivo	284,205.24
Saldo de Caja y Bancos año 1	1,122,017.33
Saldos de Caja y Bancos año 2	1,406,222.57

Tabla 53-Evaluación TIR, VAN sensibilizado de costos

ELEGLAM STUDIO
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		244,849.38	339,353.10	448,358.47	574,469.74	719,730.59
Depreciación y Amortizaciones		6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Flujo Neto de Caja	(1,128,313.14)	251,615.50	346,119.22	455,124.59	581,235.86	726,496.71
TREMA	24.09%	1.2409	1.241	1.241	1.241	1.241
TREMA ACUMULADA		1.2409	1.5399	1.9110	2.3714	2.9428
Flujo de Caja Descontado	(1,128,313.14)	202,761.03	224,760.45	238,161.51	245,098.56	246,870.44
Flujo de Caja Desc. Acum.		202,761.03	427,521.48	665,682.99	910,781.54	1,157,651.98
Inversión	(1,128,313.14)	(925,552.11)	(700,791.66)	(462,630.15)	(217,531.59)	29,338.85
VAN		(925,552.11)	(700,791.66)	(462,630.15)	(217,531.59)	29,338.85
TIR	25.13%					

Tabla 54-Periodo de recuperación sensibilizado de costos

ELEGLAM STUDIO
Período de Recuperación de la Inversión

Inversión	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)	(1,128,313.14)
Flujo de Caja Desc. Acum.	202,761.03	427,521.48	665,682.99	910,781.54	1,157,651.98
	(925,552.11)	(700,791.66)	(462,630.15)	(217,531.59)	29,338.85
	1	2	3	4	5
Período de Recuperación de la Inversión	Años	Meses	Días		
	4	4	17		

Cálculo Período de Recuperación de la Inversión =

$$\frac{-217,531.59}{246,870.44} \times 12 = (10.5738828988) = 4 \text{ meses}$$

$$(0.5738828988) \times 30 = (17) = 17 \text{ días}$$

Tabla 55-Indicadores financieros proyectados sensibilizado de costos

ELEGLAM STUDIO
Índices Financieros

Índice	Año				
	1	2	3	4	5
Índices de Rentabilidad					
Rentabilidad Neta	5.30%	6.54%	7.70%	8.80%	9.83%
Rentabilidad Sobre Capital Social	40.81%	56.56%	74.73%	95.74%	119.96%
Rentabilidad Sobre Patrimonio	28.98%	28.66%	27.46%	26.03%	24.59%
Rentabilidad Sobre Activos	16.41%	18.88%	20.36%	21.11%	21.36%
Índices de Solvencia					
Liquidez	7.23	7.04	7.04	7.17	7.36
Índices de Endeudamiento					
Corriente	22.14%	19.99%	18.07%	16.45%	15.13%
No Corriente	54.44%	31.80%	16.85%	6.85%	0.00%
Índice de Apalancamiento					
Índice de Apalancamiento	2.31	2.93	3.86	5.29	7.61
Índices de Crecimiento					
Crecimiento en Ingresos	N/A	12.24%	12.19%	12.14%	12.09%
Crecimiento en Utilidades	N/A	38.60%	32.12%	28.13%	25.29%
Crecimiento en Activos	N/A	20.49%	22.52%	23.55%	23.83%
Crecimiento en Pasivos	N/A	-5.19%	-7.08%	-9.78%	-13.87%
Crecimiento en Patrimonio	N/A	40.17%	37.86%	35.19%	32.61%
Otros Indicadores					
Capacidad de Pago	251,615.50	346,119.22	455,124.59	581,235.86	726,496.71
Capital de Trabajo	1,166,172.99	1,428,955.72	1,782,460.54	2,239,782.16	2,815,178.94

**ANEXO 11: ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADO DE INGRESOS
DISMINUCIÓN 3%**

Tabla 56-Estado de resultados proyectado sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO

Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	4,485,373.59	5,034,492.93	5,648,162.14	6,333,759.24	7,099,488.43
(-) Costo Variable	- 2,727,321.21	- 3,061,211.98	- 3,434,352.15	- 3,851,227.91	- 4,316,827.80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1,758,052.37	1,973,280.95	2,213,809.99	2,482,531.33	2,782,660.63
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Sueldos y Salarios	735,195.72	807,244.90	886,354.90	973,217.68	1,068,593.01
Décimo tercer mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Retenciones	56,321.95	58,656.34	61,219.51	63,309.22	65,371.93
Papelería y Útiles de Oficina	6,607.48	6,888.54	7,181.56	7,487.04	7,805.52
Herramientas y Utensilios	115,433.58	120,343.78	125,462.85	130,799.67	136,363.49
Gastos Financieros	99,186.12	84,257.96	66,054.69	43,857.78	16,791.07
Servicios Públicos	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Equipo de Prevención e Higiene	4,042.00	4,438.12	4,873.05	5,350.61	5,874.97
Suministros de Limpieza	5,421.80	5,953.14	6,536.54	7,177.13	7,880.48
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1,433,507.39	1,523,085.16	1,618,676.17	1,719,706.97	1,826,676.46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	324,544.98	450,195.79	595,133.82	762,824.36	955,984.17
Impuesto sobre la Renta	- 81,136.25	- 112,548.95	- 148,783.45	- 190,706.09	- 238,996.04
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	243,408.74	337,646.84	446,350.36	572,118.27	716,988.13

Tabla 57-Balance General proyectado sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Balance General

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	1,127,032.61	1,410,591.30	1,789,836.45	2,279,025.42	2,893,604.76
Inventarios	224,268.68	251,724.65	282,408.11	316,687.96	354,974.42
Total Activo Corriente	1,351,301.29	1,662,315.95	2,072,244.56	2,595,713.39	3,248,579.18
Activos No Corrientes					
Mobiliario	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67	68,344.67
Depreciación Acumulada de Mobiliario	- 6,766.12	- 13,532.24	- 20,298.37	- 27,064.49	- 33,830.61
Total Activo no Corrientes	136,334.77	129,568.65	122,802.53	116,036.41	109,270.28
TOTAL ACTIVOS	1,487,636.07	1,791,884.60	2,195,047.09	2,711,749.79	3,357,849.46
PASIVOS					
Corrientes					
Préstamo corto plazo	68,043.62	82,971.79	101,175.06	123,371.96	150,438.67
Décimo cuarto mes de salario	30,633.16	33,635.20	36,931.45	40,550.74	44,524.71
Retenciones por pagar	6,456.84	6,687.40	6,940.55	7,158.12	7,377.70
Impuesto sobre renta por pagar	81,136.25	112,548.95	148,783.45	190,706.09	238,996.04
Total Pasivo Corriente	186,269.86	235,843.34	293,830.51	361,786.91	441,337.12
Total Pasivo Corriente					
Largo plazo					
Prestamos por Pagar	457,957.47	374,985.68	273,810.63	150,438.67	-
Total Pasivo No Corriente	457,957.47	374,985.68	273,810.63	150,438.67	-
TOTAL PASIVOS	644,227.33	610,829.02	567,641.14	512,225.58	441,337.12
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Total Capital Contable	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
Resultados Acumulados					
Utilidad (Pérdida) acumulada	-	243,408.74	581,055.58	1,027,405.94	1,599,524.21
Utilidad/Pérdida del período	243,408.74	337,646.84	446,350.36	572,118.27	716,988.13
Total Resultados Acumulados	243,408.74	581,055.58	1,027,405.94	1,599,524.21	2,316,512.34
Total Patrimonio	843,408.74	1,181,055.58	1,627,405.94	2,199,524.21	2,916,512.34
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	1,487,636.07	1,791,884.60	2,195,047.09	2,711,749.79	3,357,849.46

Tabla 58-Flujo de efectivo proyectado sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Flujo de Efectivo

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	-	982,900.19	1,127,032.61	1,410,591.30	1,789,836.45	2,279,025.42
Ingresos	-	4,485,373.59	5,034,492.93	5,648,162.14	6,333,759.24	7,099,488.43
Financiamiento	526,001.09	-	-	-	-	-
Fondos Propios	600,000.00	-	-	-	-	-
Total Orígenes	1,126,001.09	5,468,273.78	6,161,525.55	7,058,753.44	8,123,595.69	9,378,513.85
Menos:						
Compra de Activo	143,100.90	-	-	-	-	-
Costo Variable	-	2,883,546.27	3,005,696.17	3,363,860.56	3,762,135.81	4,204,675.59
Sueldos y Salarios	-	714,035.58	785,652.46	864,287.80	950,629.41	1,045,432.49
Décimo tercer mes de salario	-	61,266.31	67,270.41	73,862.91	81,101.47	89,049.42
Décimo cuarto mes de salario	-	30,633.16	64,268.36	70,566.66	77,482.19	85,075.45
Retenciones	-	71,025.25	80,018.22	83,033.45	85,679.92	88,312.88
Capital e Intereses	-	167,229.74	167,229.74	167,229.74	167,229.74	167,229.74
Suministros	-	131,504.86	137,623.58	144,054.00	150,814.44	157,924.47
Pago de ISR	-	-	81,136.25	112,548.95	148,783.45	190,706.09
Servicio Públicos	-	282,000.00	293,995.44	306,501.14	319,538.78	333,131.01
Total Aplicaciones	143,100.90	4,341,241.17	4,750,934.25	5,268,916.99	5,844,570.27	6,484,909.09
Saldo Final	982,900.19	1,127,032.61	1,410,591.30	1,789,836.45	2,279,025.42	2,893,604.76
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		144,132.42	283,558.69	379,245.15	489,188.97	614,579.34

Tabla 59-Flujo de caja sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Flujo Financiero Anual

DETALLE	2
Ingresos	5,034,492.93
Efectivo en Ventas	5,034,492.93
Gastos Operativos + Costo de Ventas	4,611,753.11
más Depreciaciones/Amortizaciones	6,766.12
misceláneos	33,398.31
Gastos Operativos en Efectivo	4,638,385.30
Efectivo antes del ISR	396,107.63
Impuesto Sobre la Renta	112,548.95
Efectivo después de Operaciones	283,558.69
Efectivo Generado	283,558.69
Excedente (Necesidad) Financiamiento	283,558.69
Cambio de efectivo	283,558.69
Saldo de Caja y Bancos año 1	1,127,032.61
Saldos de Caja y Bancos año 2	1,410,591.30

Tabla 60-Evaluación TIR, VAN sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		243,408.74	337,646.84	446,350.36	572,118.27	716,988.13
Depreciación y Amortizaciones		6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12	6,766.12
Flujo Neto de Caja	(1,126,001.09)	250,174.86	344,412.97	453,116.49	578,884.39	723,754.25
TREMA	24.10%	1.2410	1.241	1.241	1.241	1.241
TREMA ACUMULADA		1.2410	1.5402	1.9114	2.3721	2.9438
Flujo de Caja Descontado	(1,126,001.09)	201,586.45	223,622.15	237,062.50	244,040.83	245,855.23
Flujo de Caja Desc. Acum.		201,586.45	425,208.60	662,271.10	906,311.93	1,152,167.17
Inversión	(1,126,001.09)	(924,414.64)	(700,792.49)	(463,729.99)	(219,689.16)	26,166.08
VAN		(924,414.64)	(700,792.49)	(463,729.99)	(219,689.16)	26,166.08
TIR	25.03%					

Tabla 61-Periodo de recuperación sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Período de Recuperación de la Inversión

Inversión	(1,126,001.09)	(1,126,001.09)	(1,126,001.09)	(1,126,001.09)	(1,126,001.09)
Flujo de Caja Desc. Acum.	201,586.45	425,208.60	662,271.10	906,311.93	1,152,167.17
	(924,414.64)	(700,792.49)	(463,729.99)	(219,689.16)	26,166.08
	1	2	3	4	5
Período de Recuperación de la Inversión	Años	Meses	Días		
	4	4	22		

Cálculo Período de Recuperación de la Inversión =

$$\frac{-219,689.16}{245,855.23} \times 12 = (10.7228544816) = 4 \text{ meses}$$

$$(0.7228544816) \times 30 = (22) = 22 \text{ días}$$

Tabla 62-Indicadores financieros proyectados sensibilizado de ingresos

ELEGLAM STUDIO
Índices Financieros

Índice	Año				
	1	2	3	4	5
Índices de Rentabilidad					
Rentabilidad Neta	5.43%	6.71%	7.90%	9.03%	10.10%
Rentabilidad Sobre Capital Social	40.57%	56.27%	74.39%	95.35%	119.50%
Rentabilidad Sobre Patrimonio	28.86%	28.59%	27.43%	26.01%	24.58%
Rentabilidad Sobre Activos	16.36%	18.84%	20.33%	21.10%	21.35%
Índices de Solvencia					
Liquidez	7.25	7.05	7.05	7.17	7.36
Índices de Endeudamiento					
Corriente	22.09%	19.97%	18.06%	16.45%	15.13%
No Corriente	54.30%	31.75%	16.82%	6.84%	0.00%
Índice de Apalancamiento					
Índice de Apalancamiento	2.31	2.93	3.87	5.29	7.61
Índices de Crecimiento					
Crecimiento en Ingresos	N/A	12.24%	12.19%	12.14%	12.09%
Crecimiento en Utilidades	N/A	38.72%	32.19%	28.18%	25.32%
Crecimiento en Activos	N/A	20.45%	22.50%	23.54%	23.83%
Crecimiento en Pasivos	N/A	-5.18%	-7.07%	-9.76%	-13.84%
Crecimiento en Patrimonio	N/A	40.03%	37.79%	35.16%	32.60%
Otros Indicadores					
Capacidad de Pago	250,174.86	344,412.97	453,116.49	578,884.39	723,754.25
Capital de Trabajo	1,165,031.43	1,426,472.61	1,778,414.04	2,233,926.47	2,807,242.06