



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN SITIO WEB DE
JOYAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

ETHEL JOSELYNE TORRES IRÍAS

MAGDA ROCIO JUAREZ DURÓN

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN SITIO WEB DE
JOYAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

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

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
JACOBO SANTOS**

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALEXANDER CABRERA

MANUELA FLORES

DESIREE TEJADA



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN SITIO WEB DE JOYAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Ethel Joselyne Torres Irías y Magda Rocio Juárez Durón

Resumen

El presente proyecto es una propuesta de un estudio de pre factibilidad para determinar la viabilidad de un sitio web de joyas artesanales en la ciudad de Tegucigalpa, para la Empresa “Artnova” que se dedicara a la comercialización de joyas artesanales. Para este proyecto se realizaron estudios de mercado, estudio administrativo, estudio técnico y finalmente un estudio financiero. En el estudio de mercado se determinó los productos extremadamente importantes, que según las encuestas son los aritos, collares y pulseras; los medios de promoción y publicidad para poder capturar a los clientes potenciales que son personas entre 26 a 35 años de edad que conforma el 43% de la población encuestada. En el estudio técnico se detallaron las características físicas y tecnológicas que se deben de realizar, asimismo en el estudio financiero se detallan todos los costos ya sean administrativos, ventas y de inversión inicial del proyecto y por último el análisis de sensibilidad, que en el escenario esperado se determina que el proyecto es factible ya que la TIR es del 29.1% siendo mayor que el Costo de Capital y el VPN que asciende a L 18,176.74, lo cual significa una utilidad para la empresa.

Palabras claves: Pre factibilidad, joyas artesanales, sitio web



PRE FEASIBILITY STUDY OF A HANDMADE JEWELRY WEBSITE IN THE CITY OF TEGUCIGALPA

BY:

Ethel Joselyne Torres Irías y Magda Rocio Juárez Durón

Abstract

This project is a proposal of a pre feasibility study to determine the pre feasibility of a handmade jewelry website in the city of Tegucigalpa, to the Company "Artnova" that is dedicated to the marketing of jewelry. For this project we conducted market research study, administrative, technical study and finally a financial study. In the market study was determined extremely important products, which polls are the earrings, necklaces and bracelets, the means of promotion and advertising in order to capture potential customers are people between 26-35 years of age that forms the 43% of the surveyed population. The technical report detailed the physical and technological characteristics that have to be done also in the financial study details all whether administrative costs, sales and initial investment of the project and finally we have the sensitivity analysis, which in the expected scenario is determined that the project is feasible because the IRR is 29.1% was higher than the cost of capital and NPV amounting to L 18,176.74, which represents a utility for the company.

Key words: Pre feasibility, handmade jewelry, website

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por haberme dado la sabiduría la fortaleza y el ánimo para emprender y culminar una nueva meta en mi carrera profesional.

A mis Padres Jesús Torres y Aida de Torres por haber sido mi apoyo y mi guía también a mis hermanos por su colaboración y comprensión.

Ethel Torres Irías

En primer lugar a Dios, por haberme llenado de sus bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y permitirme culminar esta nueva meta en mi vida.

A mis padres Lilian Durón y Eddy Juárez, por haber sembrado en mí la semilla del esfuerzo, la constancia y la dedicación; a mis hermanos Eduardo y Malexy Juárez que nunca dudaron que lograría este triunfo.

A mi futuro esposo Brian Mairena, quien me brindó su amor, su cariño y su apoyo constante, todo esto evidencia de su gran amor; y a mis amigas (os), por darme ánimo, apoyarme y acompañarme en momentos difíciles y de felicidad.

Magda Rocio Juárez

AGRADECIMIENTO

En primera instancia al Divino Creador del Universo por habernos dado la vida y la oportunidad de culminar con éxito una etapa más en nuestra vida profesional.

A nuestros asesores, Licenciado Juan Martín Hernández, quien nos ayudó con sus conocimientos, girando los lineamientos metodológicos para la estructura de este documento, así como al Ingeniero Jacobo Santos, quien nos orientó en el desarrollo del proyecto, proporcionándonos conocimientos valiosos que fueron una guía para conclusión del mismo.

A nuestras familias por su inmensa comprensión, quienes nos brindaron su apoyo para poder concluir un proyecto más en nuestras vidas.

Finalmente a nuestros catedráticos, que durante el desarrollo de las diferentes clases brindaron conocimientos valiosos para nuestra vida profesional, así como a nuestros compañeros de clase, especialmente a los que formaron parte de los diferentes grupos de estudio que integramos durante el período académico; con los cuales compartimos momentos importantes que conllevaron a establecer lazos de amistad y compañerismo, que esperamos perduren.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.6.1 INICIATIVA DEL PROYECTO	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES.....	10
2.2 HISTORIA DE LA JOYERÍA.....	12
2.2.1 LAS JOYAS EN LA EDAD DE PIEDRA.....	12
2.2.2 LAS JOYAS EN LA EDAD DE BRONCE.....	12
2.3 E-BUSINESS.....	13
2.3.1 VIRTUDES Y VENTAJAS DEL E-BUSINESS	13
2.4 WEBSITE.....	13
2.4.1 EL SITIO WEB.....	14
2.4.2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ON-LINE.....	14
2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL.....	15
2.5.1 BENEFICIOS PARA QUIENES COMPRAN	15
2.5.2 BENEFICIOS PARA QUIENES VENDEN	16
2.6 SEGURIDAD EN INTERNET	16
2.7 EL COMERCIO ELECTRÓNICO	17
2.7.1 NEGOCIOS EN LÍNEA	18

2.7.2	COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIOS EN LÍNEA, DIFERENCIA.....	18
2.7.3	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	18
2.7.3.1	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN LOS PARTICIPANTES	18
2.7.3.2	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO	18
2.7.4	SISTEMAS DE PAGO	19
2.7.4.1	SISTEMAS DE PAGO EN HONDURAS.....	19
2.7.4.2	SISTEMAS DE PAGO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
2.8	HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	20
2.8.1	UNA BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	20
2.8.2	EL COMERCIO ELECTRONICO DE HOY	21
2.9	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS.	21
2.9.1	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO	24
2.9.2	PROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO	25
2.9.3	ÁMBITO DE APLICACIÓN	26
2.10	EMPRENDEDOR.....	26
2.10.1	PERFIL DEL EMPRENDEDOR	26
2.10.2	LAS OPORTUNIDADES.....	27
2.11	MARKETING	27
2.11.1	QUE ES EL MARKETING	27
2.11.2	COMO ENTENDER EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	27
2.11.3	INVESTIGACION DE MERCADOS	28
2.11.3.1	DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
2.11.3.2	CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
2.11.3.3	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	28
2.11.4	QUE ES EL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR	29
2.11.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	29
2.11.5.1	EL MACRO AMBIENTE	29
2.11.5.2	LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER.....	30
2.12	ANÁLISIS FINANCIERO	30
2.12.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	30
2.12.2	FUJO DE EFECTIVO	30
2.12.3	VALOR PRESENTE NETO	31

2.12.4 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	32
2.12.5 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	32
2.13CASO DE ÉXITO	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	34
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1 POBLACIÓN.....	36
3.2.2 MUESTRA	36
3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	37
3.3.1 ENCUESTA.....	37
3.3.2 PROCEDIMIENTOS.....	38
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	38
3.4.1 PRIMARIAS.....	38
3.4.2 SECUNDARIAS.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	39
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS	39
4.2 ANÁLISIS FODA.....	47
4.2.1 ENTORNO INTERNO.....	48
4.2.1.1 FORTALEZAS.....	48
4.2.1.2 DEBILIDADES	48
4.2.2 ENTORNO EXTERNO	48
4.2.2.1 OPORTUNIDADES.....	48
4.2.2.2 AMENAZAS	49
4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA SEGÚN PORTER	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1 CONCLUSIONES.....	50
5.2 RECOMENDACIONES.....	511
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	522
6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	533

6.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	53
6.1.2	NOMBRE DEL DOMINIO DE LA PAGINA WEB	577
6.1.3	DESARROLLO DEL SITIO WEB.....	588
6.1.3.1	SITIO WEB Y MODELO DE NEGOCIOS.....	588
6.1.3.2	TIPO DE SITIO WEB	58
6.1.4	ESTUDIO DE MERCADO	58
6.1.4.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	58
6.1.4.2	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS	60
6.1.4.3	GENERALIDADES DEL NEGOCIO	63
6.1.5	ESTUDIO TÉCNICO.....	66
6.1.5.1	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	66
6.1.5.2	LOCALIZACIÓN.....	66
6.1.5.3	TAMAÑO Y DIMENSIÓN.....	67
6.1.5.4	ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA	67
6.1.5.5	MOBILIARIO Y EQUIPO.....	68
6.1.5.6	PROCESOS Y MECANISMOS DE CONTROL.....	68
6.1.6	ARBOL DE ESTRUCTURA DE LAS JOYAS ARTESANALES.....	70
6.1.6.1	MRP DE LAS JOYAS ARTESANALES MENSUALES.....	72
6.1.6.2	LAYOUT PAGINA WEB.....	73
6.1.7	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	73
6.1.7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	74
6.1.7.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	74
6.1.8	ESTUDIO LEGAL	77
6.1.8.1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INICIO DE OPERACIONES.....	78
6.1.9	ESTUDIO FINANCIERO.....	78
6.1.9.1	PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2013.....	78
6.1.9.2	PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2014	79
6.1.9.3	PLAN DE INVERSIÓN	79
6.1.9.4	INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO.....	80
6.1.9.5	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	81
6.1.9.6	INVERSIONES TOTALES	81
6.1.9.7	COSTOS Y GASTOS MENSUALES	82
6.1.9.8	SUELDOS Y SALARIOS.....	82
	TABLA 21. SALARIOS MENSUALES.....	82
6.1.10	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	83
6.1.10.1	ESCENARIO ESPERADO	83

6.1.10.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	84
6.1.10.3	ESCENARIO PESIMISTA.....	85
6.1.10.4	ESCENARIO OPTIMISTA.....	86
6.1.11	CONCLUSIONES.....	888
BIBLIOGRAFIA		88
ANEXO 1. HERAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO		92
ANEXO 2. ENCUESTA.....		96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	8
TABLA 2. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	36
TABLA 3. CATALOGO DE PRODUCTOS.....	53
TABLA 4. CÁLCULO DE DEMANDA.....	60
TABLA 5. CÁLCULO DE DEMANDA DE “ARTNOVA”	61
TABLA 6. DEMANDA DE JOYAS ARTESANALES “ARTNOVA”	61
TABLA 7. COSTO DE PROMOCIÓN	62
TABLA 8. PROYECCIÓN DE VENTAS	62
TABLA 9. MRP COLLAR LAGRIMAS DE SAN PEDRO.....	72
TABLA 10. MRP ARITOS DE COCO.....	72
TABLA 11. MRP PULSERAS DE TAWA	72
TABLA 9. SUELDOS EMPRESA “ARTNOVA”	74
TABLA 10. DESCRIPTOR DE PUESTO - GERENTE ADMINISTRATIVO	74
TABLA 11. DESCRIPTOR DE PUESTO - DISEÑADOR ARTESANAL.....	75
TABLA 13. GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INICIO DE OPERACIONES	78
TABLA 17. FUENTE DE LOS RECURSOS DE INVERSIÓN	79
TABLA 18 COSTO DE CAPITAL	79
TABLA 19. INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	80
TABLA 17. INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO.....	80
TABLA 21. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	81
TABLA 22. INVERSIONES TOTALES.....	81
TABLA 23. COSTOS Y GASTOS	82
TABLA 21. SALARIOS MENSUALES	82
TABLA 22. PRONÓSTICOS DE COSTOS Y GASTOS A 5 AÑOS.....	83
TABLA 26. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO ESPERADO	83
TABLA 24. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO ESPERADO	84
TABLA 25. PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO ESPERADO.....	84
TABLA 26. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO PESIMISTA	85
TABLA 27. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO PESIMISTA	85
TABLA 28. PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA	86
TABLA 29. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO OPTIMISTA	86
TABLA 30. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO OPTIMISTA.....	87
TABLA 31. PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTMISTA	88

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VARIABLES DE ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD	7
FIGURA 2. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	37
FIGURA 3. PERSONAS QUE HAN REALIZADOS COMPRAS POR INTERNET	39
FIGURA 3. PERSONAS QUE HAN REALIZADOS COMPRAS POR INTERNET	40
FIGURA 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
FIGURA 6. PERSONAS QUE COMPRAN O REGALAN JOYAS ARTESANALES.....	41
FIGURA 7. DEMANDA CLIENTES POTENCIALES.....	42
FIGURA 8. ESCALA DE PRECIOS	42
FIGURA 9. JOYAS ARTESANELES DE MAYOR IMPOTANCIA	43
FIGURA 10. FRECUENCIA DE COMPRA	44
FIGURA 11. MEDIOS DE PROMOCIÓN PARA EL SITIO WEB.....	44
FIGURA 12. PREFERENCIAS DE PERSONALIZACIÓN	45
FIGURA 13. GENERO DE LOS ENCUESTADOS	46
FIGURA 14. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTAD	46
FIGURA 15. RANGO ECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS	47
FIGURA 16. LOGO DE LA EMPRESA	65
FIGURA 17. LOCALIZACIÓN DEL TALLER.....	67
FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN DEL TALLER	67
FIGURA 19. PROCESO DE COMPRA.....	68
FIGURA 20. PROCESO DE LA ELABORACION DE JOYAS ARTESANALES.....	69
FIGURA 21. ARBOL DE ESTRUCTURA COLLAR DE LAGRIMAS DE SAN PEDRO.....	70
FIGURA 22. ARBOL DE ESTRUCTURA ARITOS DE COCO	71
FIGURA 23. ARBOL DE ESTRUCTURA PULSERA TAWA	71
FIGURA 24. LAYOUT PÁGINA WEB JOYERIA ARTNOVA	73
FIGURA 25. ORGANIGRAMA.....	74

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente documento consiste en un estudio de pre factibilidad como propuesta de un sitio web de Joyas Artesanales, el cual consta de una serie de capítulos y elementos como estudios de mercado y financiero y su análisis de los cuales se fundamentan los criterios de elección de este proyecto para promover la cultura hondureña.

El proyecto surgió como una iniciativa de comercialización de joyas artesanales a través de la web en vista que en Honduras hay pocas tiendas y las que existen no se han promovido adecuadamente.

Pero, ¿Cómo se comercializarán las joyas artesanales a través de la web? Esto se hará mediante el Comercio Electrónico; los autores Kenneth C. Laundon y Carol Guercio Traver lo definen como el uso de Internet y Web para hacer negocios. (Kenneth, 2009); Dicho de otra manera se puede definir como otra forma de hacer negocios en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de contacto físico directo; hacer negocios sencillamente frente a una computadora, smartphone o tablet.

A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo.

En el primer capítulo se habla de los antecedentes, se define el planteamiento y definición del problema junto con las preguntas y objetivos de la investigación. Esto se realiza para poder identificar cuáles son los puntos a tratar en el estudio y de esta manera manejar una guía de lo que se quiere lograr con el proyecto.

El segundo capítulo contiene todo el marco teórico de este documento. En este segmento se abarcaron temas como conceptos y definiciones, la historia de la

joyería, el comercio electrónico en Honduras, marketing electrónico, entre otros temas importantes para el estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología en que se da a conocer el método y enfoque del proyecto, en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo. Dentro del mismo se hizo un análisis mediante el método descriptivo, bajo una investigación no experimental de diseño transversal, ya que la recolección de datos se realiza una sola vez, se utilizaron las encuestas como dato de fuente de información primaria para obtener una mejor visión del mercado potencial al cual se quiere dirigir.

El cuarto capítulo de esta investigación comprende todo lo relacionado con el análisis y resultados de las encuestas aplicadas; se efectuó el análisis pregunta por pregunta para establecer cuál son los gustos y la aceptación por parte de la población de Tegucigalpa de realizar compras de joyas artesanales a través de un sitio web.

En el quinto capítulo se establecen conclusiones y recomendaciones que serán de mucha importancia ya que provienen de los resultados y análisis obtenidos en las encuestas aplicadas según la muestra a la población de la ciudad de Tegucigalpa.

Por último el sexto capítulo donde se muestra la aplicabilidad, abarca un análisis de identificación de los aspectos generales del proyecto, es decir análisis de mercado, técnico, financiero, en donde se definen los factores claves para la realización del sitio web de joyas artesanales. Tal es el caso en el análisis de mercado se considera la segmentación del mercado, medios de publicidad, medios de comercialización y diseño; se realiza el estudio técnico, para definir las características del proyecto por medio de elementos como ser los costos, la localización, entre otros y finalmente el estudio financiero donde se dan a conocer los presupuestos y datos numéricos de los gastos de constitución, administrativos y de ventas, para determinar si financieramente el proyecto es rentable.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la Edad de Piedra el hombre utilizaba objetos naturales como ornamento personal, para mejorar su imagen o su personalidad, también utilizaron piedras, como talismanes o simples adornos para distinguirse de sus semejantes. Las primeras alhajas fueron huesos, conchas, dientes, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar, pero pronto comenzó a buscar las más escasas piedras y metales preciosos, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos.

El término joya consiste en adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres. (Real Academia Española, 2009); Aunque también se pueden emplear materiales de menor valor.

La primera empresa afiliada a e-commerce en Honduras fue el Banco Credomatic, en octubre del 2002 inauguró el primer mall virtual en www.mallcredomatic.com; en el cual se ofrecían hospedajes a diversas empresas de diferentes campos del mercado.

En el año 2008 inicia operaciones www.hondurasmall.com; por la empresa ecuatoriana Digibol, el cual es un sitio web enfocado exclusivamente a la venta de productos y servicios hondureños a través de internet.

Aunque la industrialización de algunos productos autóctonos o artesanales de Honduras está adquiriendo fuerza, esto es reciente y todavía la comercialización de este tipo de artículos tiene mucho por mejorar más aun cuando se piensa en el uso del comercio electrónico para impulsar este tipo de negocios.

La creación de un canal para la venta de accesorios artesanales por medio del internet es una oportunidad para la empresa ya que en el mercado nacional la competencia no ha saturado el mercado, de forma que hay oportunidad para que la empresa Artnova incursione en el mercado y pueda acaparar clientes. Actualmente existen algunas tiendas virtuales pero la población de Tegucigalpa

desconoce de la existencia de las mismas, asimismo la falta de conocimiento de realizar transacciones seguras en línea dificulta su comercialización.

En Honduras se elaboran una amplia cantidad de fina artesanía; de barro se fabrican jarrones, vasijas; de la madera se transforman cofres, otros de los materiales naturales que se utilizan son calabazas, cuero, flores secas, semillas, tuzas y junca. La ubicación de los principales centros artesanales son: Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona, Santa Bárbara, Sambo Creek, Tela y Comayagua.

Hay muchos tipos y clases de joyas que se adaptan a cada ocasión, desde un estilo serio y formal, a informal y relajado e incluso se extiende a las joyas sencillas que se pueden usar en casa.

Los tipos de joyas que se pueden comprar en las tiendas tradicionales son probablemente más adecuadas para las ocasiones. Claro, se pueden encontrar algunas piezas de joyería que encantan, pero realmente no se puede saber si uno, diez, cien, o incluso miles de otras mujeres están usando exactamente la misma pieza.

Si se desea una pieza única, la joyería hecha a mano está ahí para rescatar de la mediocridad de la replicación. La joyería hecha a mano se remonta en la historia tan pronto como 7000 ac., asimismo la joyería hecha a mano rara vez compite en precio con productos hechos a máquina; sin embargo, joyería hecha a mano artesanal es apreciada por su singularidad, la diversidad y exquisitez a menudo excepcional.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad el Internet ha llegado a la mayoría de países como herramienta de comunicación, entretenimiento, negocios, y un sinnúmero de servicios que están disponibles para sus usuarios. A medida que el Internet ha ido expandiéndose se

ha vuelto más accesible económicamente hablando, por lo que cada día hay más personas conectadas aprovechando los servicios que la red brinda.

La ciudad de Tegucigalpa se caracteriza por su variado e interesante carácter cultural, y por ser una de las ciudades más grandes de Honduras, por lo que se torna atractivo como mercado meta.

El Internet permite ahorrar tiempo al realizar transacciones que generalmente se hacen en un establecimiento haciendo fila en alguna ventanilla de pago.

Al día de hoy la población constantemente realiza múltiples tareas, con horarios de oficina cada día más extensos, la falta de tiempo, estrés cotidiano, sumado a la problemática en la que actualmente se vive en la ciudad de Tegucigalpa, inseguridad en las calles, altos precios de los combustibles, aumento en el tráfico vehicular, entre otros; son factores que dificultan la disposición de las personas para realizar compras dentro y fuera de la ciudad.

Debido a todas las causas anteriores se propone la creación de un sitio web de joyas artesanales, el cual brindará a sus clientes servicio y productos de calidad, además de seguridad al realizar sus compras.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa “Artnova” no cuenta con un estudio de pre factibilidad que indique la aceptación de un sitio web de joyas artesanales, para que los clientes hagan sus pedidos desde la comodidad de su computadora, tablet o smartphone, entre otros.

En base a lo descrito anteriormente se formula la siguiente pregunta:

¿Qué tan factible es la creación de un sitio web de joyas artesanales desde el punto de vista de mercado, operativo y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el mercado meta para un sitio web de joyas artesanales?
- ¿Cuáles serían los precios de venta de cada una de las joyas artesanales?
- ¿Qué tipo de joyas artesanales prefieren los clientes?
- ¿Es rentable financieramente la propuesta del sitio web para la comercialización de joyas artesanales?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de un sitio web para la comercialización de joyas artesanales, mediante la realización de análisis financiero, operativo y de mercado, para introducir la empresa “Artnova” al público interesado en la ciudad de Tegucigalpa en los próximos cinco años.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el mercado meta del sitio web de joyas artesanales.
- b) Analizar el precio de venta, que los clientes estarían dispuestos a pagar al realizar compras de joyas artesanales mediante el sitio web.
- c) Definir las opciones de joyas artesanales que estarán disponibles en el sitio web.
- d) Conocer la rentabilidad del sitio web de joyas artesanales para proponer la realización del sitio web de joyas artesanales.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. (Sampieri, 2010) Por tanto, se presenta la hipótesis de investigación.

Hi: La demanda de productos del sitio web de joyas artesanales en la ciudad de Tegucigalpa para los próximos cinco años, es mayor al punto de equilibrio financiero.

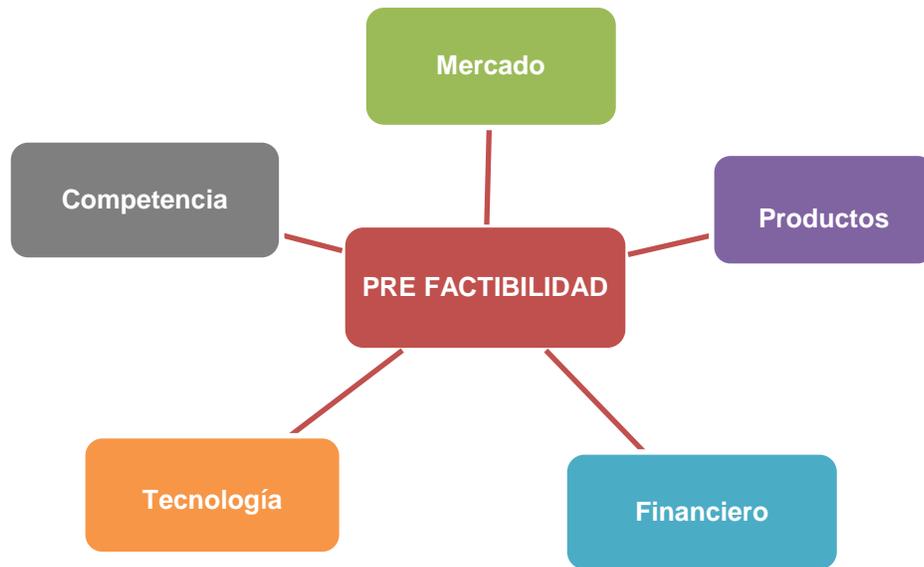


FIGURA 1. VARIABLES DE ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

TABLA 1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANÁLISIS Y MEDICIÓN	INDICADOR
Mercado	Población a la cual se dirige el sitio web de joyas artesanales	Encuesta	Cantidad de clientes que estarían dispuestos a comprar las joyas artesanales desde el sitio web
Productos	Los diferentes tipos de joyas artesanales que se ofrecerán a los clientes	Encuesta	Los productos esperados por los clientes
Financiero	Medidas para analizar los estados financieros de la empresa, lo que corresponde a la inversión inicial, financiamiento y rentabilidad.	Estudio Financiero	Porcentaje de TIR y VAN
Tecnología	Conjunto de conocimientos técnicos, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.	Encuesta	Conocer si en la actualidad las personas realizan compras a través de la web
Competencia	Libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios; esto se traduce para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.	Encuesta	Cantidad de empresas que comercializan joyas artesanales a través de internet

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 INICIATIVA DEL PROYECTO

El estudio de pre factibilidad surge de la iniciativa de facilitar la compra de joyas artesanales mediante un sitio web a los pobladores de la ciudad de Tegucigalpa; la creación un sitio web tiene que ver con reducción de costos, aumento de utilidades, mejora en los productos y servicios e incremento en la promoción.

La información de productos preparada estratégicamente, brinda una mejor imagen, confianza, atrae a visitantes, que se podrán convertir en futuros clientes. Por el contrario, los sitios creados inapropiadamente, pesados y pobremente diseñados, provocan irritación y confusión, son poco amigables, incomodan a los clientes potenciales y pueden generar más daño que beneficio.

Realizar un estudio como este, contribuirá a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, ahorrar tiempo al momento de entregar el producto; aprovechar las ventajas tecnológicas para emprender negocios; asimismo, promover la cultura hondureña y generar rentabilidad a los propietarios.

A medida que pasa el tiempo la tecnología avanza rápidamente, las empresas han llevado esta tecnología consigo de cara a un mundo globalizado. La empresa Artnova tendrá la capacidad de establecerse en el mercado con un precio accesible para así poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes interesados en el producto, ya que el mercado de hoy en día es muy exigente.

Sin embargo existen factores que se deben de tomar en cuenta a la hora de elaborar el estudio de pre factibilidad como ser:

- Seguridad Informática
- Legislación vigente
- Falta de conocimiento tecnológico
- Viabilidad del proyecto

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

En este capítulo se muestra la recopilación de diferentes teorías que sustentan este estudio. Dentro del marco teórico se presentan las definiciones de los conceptos necesarios para el entendimiento del proyecto.

Sitio Web (Website): “También llamado site o sitio, un website es un conjunto de páginas organizadas a partir de una “home page” o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios). Esas páginas se cohesionan normalmente por la pertenencia a un tipo de contenidos o a una organización o empresa” (Gómez H. R., 2007).

E-Business: “Una manera más segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología” (Amor, 2000).

Joya: “Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres” (Real Academia Española, 2009).

Marketing Electrónico: “Añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de venta y postventa. Mientras se “empeña” en acercarse a los clientes y comprenderlos mejor”. El e-marketing puede identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente” (Gómez E. F., 2004).

Comercio Electrónico: El Comercio electrónico según (Oelkers D. B., 2004) “constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos”.

Artesanía: “La palabra artesanía procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano. Desde el renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica” (Etienne-Nugue, 2009).

Calidad: Como mencionan (Kloter & Armstrong, 2001), “La American Society for Quality Control dice que la calidad son la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”.

Población: “Consiste en todos los miembros de un grupo acerca de los cuales se desea obtener una conclusión.” (David M. Levine, Timothy C. Krehbiel, Mark L. Berenson, 2006).

Marketing: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor con los clientes (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007).

Estudio Pre factibilidad: “Es el proceso que permite establecer los estudios de factibilidad técnica, económica, financiera, mercado, legal se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos” (Baca Urbina, 2010).

Investigación de Mercados: “Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004).

Finanzas: “Se pueden definir como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o lo invierten. Las finanzas están relacionadas con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos implicados en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos” (Gitman, 2007).

Estrategia: “Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (Peteraf & Strickland, 2012).

2.2 HISTORIA DE LA JOYERÍA

2.2.1 LAS JOYAS EN LA EDAD DE PIEDRA

¿Cuáles eran las funciones de las primeras alhajas? En tiempos del Paleolítico el hombre usaba objetos naturales minerales y animales como ornamento personal, para mejorar su imagen o su personalidad.

Usaron los minerales como sus primeras herramientas y armas, sus primeras alhajas fueron huesos dientes, conchas, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar, y luego comenzaron a buscar las más escasas piedras preciosas, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos.

Tiempo después, seleccionaban las piedras de mayor dureza, como el pedernal y la obsidiana para fabricar herramientas, por sus características de corte y durabilidad, capaces de cortar otros materiales y separaron las piedras preciosas de color o con un brillo especial, para joyas de ornamento o como amuletos.

2.2.2 LAS JOYAS EN LA EDAD DE BRONCE

En la Edad de Bronce y con el descubrimiento del metal cambio absolutamente las técnicas de la extracción de gemas y joyería. Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro, con el desarrollo de la tecnología de este material, las piedras fueron aisladas como armas o herramientas y quedaron primordialmente para su función de joya y de talismán, manteniendo hasta hoy día esas características.

Los metales y piedras preciosas más valoradas como joyas fueron siempre las más escasas, su posesión otorgaba valores simbólicos de status social, nobleza o

riqueza a su poseedor; se desarrollan las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata.

Las piedras preciosas se usaban generalmente junto con el oro o plata en brazaletes, pendientes, collares, aros, colgantes, anillos, figuras de todo tipo, y otros objetos, bien como joya o gema, o con atribuciones espirituales acuñadas en el tiempo por las creencias populares (Casabó, 2001).

2.3 E-BUSINESS

El e-business es una manera más segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología.

2.3.1 VIRTUDES Y VENTAJAS DEL E-BUSINESS

- El internet está disponible para todo el mundo, las 24 horas los siete días de la semana.
- Fácil de utilizar
- Implica costos bajos tanto para el consumidor como para la empresa.
- Permite una buena comunicación entre el cliente y la empresa.
- Lealtad del cliente: mejora la lealtad del cliente ya que facilita el acceso a la información más actual y el sitio está siempre disponible.

2.4 WEBSITE

Resulta fundamental para las empresas de hoy en día disponer de un buen website (sitio web) como elemento imprescindible para el desarrollo de su estrategia de marketing en internet.

2.4.1 EL SITIO WEB

El sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción, así como la investigación de mercados que se obtiene de la recogida de información on-line muy valiosa para las empresas.

El website de la empresa es un elemento fundamental en la estrategia empresarial, principalmente en la estrategia de marketing, pues se trata de su sede de referencia en los procesos de comunicación entre ésta y su mercado objetivo.

2.4.2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ON-LINE

Está demostrado que los internautas no leen con detenimiento; se limitan a hojear los contenidos del sitio web deteniéndose, solo, cuando encuentran algo que les interesa. Por ello valoran, ante todo, la rapidez en la realización de las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos deseados.

Existen una serie de premisas que definen el comportamiento on-line de los internautas, que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de diseñar su sitio web; se puede afirmar que los usuarios de internet:

- No leen detenidamente las páginas web
- No navegan con un objetivo claro
- No toleran las dificultades que les puede plantear la navegación.

Ha quedado claro que lo que las personas buscan ante todo es rapidez y facilidad de uso del medio virtual. Partiendo de esto y teniendo en cuenta que muchos de estos usuarios pueden convertirse en potenciales clientes dispuestos a comprar productos o servicios a través de las tiendas virtuales es importante detallar otros puntos fuertes que un webmaster no debe olvidar en su diseño:

- La comodidad en la realización de la compra desde casa.

- La obtención de información detallada de los productos a adquirir
- La ausencia de presión y libertad de elección a la hora de comprar (Herradón, 2009).

2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera de que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

2.5.1 BENEFICIOS PARA QUIENES COMPRAN

Las compras por internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a compradores industriales. Pueden ser *cómodas*: los clientes no tienen que batallar con el tráfico, buscar donde estacionarse, ni recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Pueden comparar ofertas navegando por sitios web. Quienes hacen marketing directo nunca cierran sus puertas.

Comprar es *fácil y privado*: los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que toparse con vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos a comprar. Además, internet a menudo ofrece a los compradores mayor acceso a productos y mayor surtido.

2.5.2 BENEFICIOS PARA QUIENES VENDEN

El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios para el comerciante. En primer lugar, internet es una herramienta potente para *crear relaciones con los clientes*. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos.

Internet y otros canales electrónicos también pueden reducir los *costos y aumentar la rapidez y la eficiencia*. Al usar internet para vincular directamente a proveedores, fábricas, distribuidores y clientes, las compañías pueden recortar sus costos y transmitir esos ahorros al consumidor. Los vendedores basados en internet, se ahorran los gastos de mantener una tienda y los costos de renta, seguros, y servicios que ello implica.

El marketing en línea también ofrece mayor *flexibilidad*, pues permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas, o promover anuncios y ofertas inmediata y oportunamente (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008).

2.6 SEGURIDAD EN INTERNET

Un cliente en internet debe tener sensación de seguridad para decidirse a comprar en nuestra tienda virtual, al igual que ocurre en las tiendas físicas. Debemos ofrecer servicios de calidad pero además que sean seguros. Una de las desventajas que tiene internet es la falta de percepción de seguridad por parte de los internautas.

Por ejemplo: cuando se da el número de tarjeta de crédito, como saber si se hace en un entorno seguro, sin suplantación de identidad o con garantías de privacidad.

Todas las dudas que plantea una relación dentro de un espacio virtual, en el que se desconoce la realidad física de los inconvenientes, pueden ser resueltas de forma satisfactoria si se dispone de medidas de seguridad como:

- Medidas de seguridad física: control de acceso
- Medidas de seguridad de redes: Firewall
- Medidas de seguridad de plataforma: protocolos de criptografía (SSL)
- Medidas de seguridad en el servidor
- Medidas de seguridad en el Navegador: Https. Esto quiere decir que toda la comunicación es encriptada, siendo imposible la lectura de los datos por parte de terceras personas.

Un protocolo de seguridad es un conjunto de programas que usan esquemas de seguridad criptográfica. El protocolo de seguridad más utilizado actualmente es el SSL (Secure Sockets Layer) que se representa con un candado cerrado en la barra de herramientas del navegador.

También utiliza protocolos de seguridad si en la dirección de internet cambia de “http” a “https”. En los sistemas de pago el sistema SSL solo protege el número de tarjeta no pudiendo detectar si el cliente está autorizado a usar esa tarjeta, además tenemos que los datos de la tarjeta quedan visibles para el vendedor. Estas deficiencias las cubre el protocolo de seguridad SET, que da seguridad al comprador, al vendedor y a los bancos, emisor y receptor de la operación. El Sans Institute, es una de las instituciones de mayor prestigio en el campo de la seguridad informática, ofrece además de información sobre seguridad en internet, las 20 vulnerabilidades más críticas existentes en internet de forma actualizada (Brox, 2010).

2.7 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El uso de internet y web para hacer negocios, las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de nuestra definición funcional del comercio electrónico es importante.

2.7.1 NEGOCIOS EN LÍNEA

Habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo control de la firma.

2.7.2 COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIOS EN LÍNEA, DIFERENCIA

El comercio electrónico abarca todo el mundo de actividades organizacionales con base electrónica que dan a los tipos de cambio comerciales de una firma, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de la misma. Los negocios en línea abarcan el mundo completo de actividades internas y externas con base electrónica incluyendo el comercio electrónico (Kenneth, 2009).

2.7.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.7.3.1 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN LOS PARTICIPANTES

De acuerdo con el criterio de los participantes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías:

- Entre empresas (B2B, Business to Business): Se refiere a la compra y venta productos o servicios entre empresas.
- Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer): Se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o “tienda virtual” y el consumidor final.
- Entre consumidores (C2C, Consumer to Consumer): Se refiere a la compra venta de productos entre usuarios o consumidores finales.

2.7.3.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO

Dentro de los modelos basados en ventas, podemos encontrar distintas variantes:

- Tienda virtual: Este es el tipo de negocio que vende algún tipo de producto o servicio exclusivamente por internet, siendo el ejemplo más clásico amazon.
- Tienda clásica con servicio on-line: Se refiere aquellos negocios tradicionales que han creado un sitio web de venta on-line con el objeto de abrir nuevos canales de ventas y mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes.
- Tienda de productos digitales: Son aquellas tiendas virtuales que comercializan exclusivamente productos y servicios digitales, tales como música en mp3, fotos y videos digitales, libros electrónicos.
- Venta por catálogo: La venta por catálogo tradicional se basa en el envío de catálogos impresos por parte del comerciante y la realización de pedidos por correo o teléfono. La aparición de la web abre una nueva vía a este tipo de comercios, ya que tanto la consulta del catálogo como la realización de pedidos se pueden realizar por internet (Conde & Belen, 2004).

2.7.4 SISTEMAS DE PAGO

2.7.4.1 SISTEMAS DE PAGO EN HONDURAS

- Efectivo
- Cheques
- Tarjetas débito y crédito
- Tarjetas pre pagadas
- Trasferencias de Fondos (Banco Central de Honduras, 2008).

2.7.4.2 SISTEMAS DE PAGO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Sistemas de pago de tarjeta de crédito digital: servicios para pagos con tarjeta de crédito en internet protegiendo la información entre usuarios, sitios y bancos de procesamiento como por ejemplo cybersource e charge IC verify

- Billetera electrónica: software que almacena información de tarjetas de crédito y otros tipos de información para facilitar el pago de productos en la web como por ejemplo gator, AOL, QUICK checkout.
- Sistemas de pago de balance acumulado: acumula compras con micro pagos como un balance debito que debe ser pagado periódicamente en facturas de tarjetas de crédito o telefónicas como por ejemplo Qpass, trivnet.
- Sistemas de pago de valor almacenado: permite a los consumidores hacer pagos instantáneos de mercancías basadas en un valor almacenado en una cuenta digital como por ejemplo mondex Smart card, american express.
- Dinero digital: dinero que se puede ser usado para micro pagos o grandes compras como por ejemplo ecoin, internetcash.
- Sistemas de pago de punto a punto: envía dinero usando la web a individuos o vendedores quienes no están activados para aceptar sistemas de tarjetas de crédito como por ejemplo PayPal.
- Chequera digital: cheques electrónicos con una firma digital segura. Como por ejemplo achex, CHEX pedite.
- Facturación y su pago electrónico: soporta sistemas electrónicos de pago para tiendas físicas y en línea de productos o servicios después de que la compra ha tenido lugar. Como por ejemplo checkfree (Amaya, 2009).

2.8 HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.8.1 UNA BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, tal como lo conocemos hoy en día, se originó en 1991 cuando el internet entro de lleno al uso comercial. Ahora existen miles de sitios electrónicos y cientos de compañías que realizan diariamente transacciones multimillonarias por la red.

En la actualidad, la segunda o tercera generación de las redes originales está conectada a través de la World Wide Web, a la que suele denominarse como red,

es un servicio de internet que te permite explorar textos, graficas, video clips y fragmentos sonoros en miles de fuentes de información. Los documentos en la red también contienen conexiones, o vínculos, mediante los cuales es posible enviar a otras personas.

El comercio electrónico es una fuerza dinámica dentro de la economía de los Estados Unidos y del mundo entero. El uso del internet en la actividad comercial esta revolucionado la forma en la que el mundo corporativo realiza negocios, además está aumentando el poder de la economía, ya que este medio logra comunicar a las grandes empresas con los nuevos líderes comerciales. Las pequeñas empresas tienen acceso a los clientes mediante el uso del internet. Hoy en día millones de clientes en todo el mundo pueden solicitar bienes y servicios durante las 24 horas del día, los siete días de la semana (Boen, 2004).

2.8.2 EL COMERCIO ELECTRONICO DE HOY

El comercio llego para quedarse, y está ganando cada vez más aceptación entre el público y las empresas, como lo demuestran los resultados que ha mostrado en los últimos años. Y si algo salió de la debacle de las empresas punto.com fue que múltiples organismos internacionales se dieron a la tarea definir y reglamentar la realización de transacciones comerciales por medio del internet.

Y no es para menos. La naturaleza inherentemente ubicua del comercio electrónico trasciende fronteras, una tienda basada en la red puede vender lo mismo en México que en cualquier otro país del mundo, y en ese contexto es preciso contar con reglas claras y precisas para la protección tanto del vendedor como del comprador (Chávez, 2011).

2.9 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS.

Indiscutiblemente el comercio electrónico es una realidad en nuestro país, mismo que en coincidencia con la tendencia internacional crece cada día más; vale decir, todo ello en coincidencia con la globalización en que estamos inmersos y frente a

lo cual no podemos permanecer indiferentes en cuanto a su regulación desde el punto de vista jurídico, sobre todo si efectivamente queremos atraer la inversión extranjera.

La inmensa mayoría de los países del mundo ya han emitido una normativa sobre el particular, ordinariamente intitulada Ley sobre Comercio Electrónico. Estos instrumentos emitidos se basan fundamentalmente en la *Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico*, emitida el 12 de junio de 1996 y modificada en 1998.

Se expresa en una de sus partes: “La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, la Ley Modelo tiene la finalidad de superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato equiparando el trato dado a la información sobre papel al trato dado a la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel y para fomentar así la eficacia en el comercio internacional”.

Para valorar la importancia de dicho instrumento se cita otro apartado de su justificación: “La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico. El principio de la no discriminación asegura que no se denegarán a un documento sus efectos jurídicos, su validez o su ejecutabilidad por la única razón de que figure en formato electrónico.

El principio de la neutralidad respecto de los medios técnicos obliga a adoptar disposiciones cuyo contenido sea neutral respecto de la tecnología empleada. Ante la rápida evolución tecnológica, el objetivo de las reglas neutrales es dar cabida a toda novedad que se produzca en el futuro sin necesidad de emprender una labor legislativa. En el principio de la equivalencia funcional se establecen los criterios conforme a los cuales las comunicaciones electrónicas pueden equipararse a las comunicaciones sobre papel. En particular, enuncia los requisitos concretos que deben cumplir las comunicaciones electrónicas para realizar los mismos fines y desempeñar las mismas funciones que se persiguen en el sistema tradicional basado en el papel con determinados conceptos, como los de “escrito”, “original”, “firma”, y “documento” (Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico, 1999).

En atención a que desde hace varios años formamos parte de la CNUDMI o UNCITRAL en representación de nuestro país y que en función de ello, nos hemos familiarizado con dicho instrumento, desde hace más de una década venimos proponiendo la emisión de una ley sobre comercio electrónico; sin embargo ha resultado misión imposible. Es de acotar que hoy en día se cuenta con la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (del 2001) y que tomando sus principios básicos, también hemos preparado una iniciativa sobre el particular; pero tampoco se emite la misma, no obstante nuestra insistencia. Otro tanto ha ocurrido con la normativa sobre delitos informáticos. Curiosamente la *Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales*, emitida el 2005 si fue aprobada por Honduras.

Con la salvedad anterior, lo que encontramos en el país, son disposiciones aisladas sobre la materia evidenciando una falta de sistematicidad (Maradiaga, 2013).

2.9.1 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Desde el año 2008, la escritora Ilsa Díaz afirma: vengo insistiendo en la urgencia de que Honduras regule cuanto antes el Comercio Electrónico, y ahora es una gran oportunidad que debieran tomar en cuenta los proponentes de las reformas actuales, sobre una legislación referente a los avances de la Tecnología del internet, en un mundo cibernético que cada día nos sorprende con nuevas formas de intercambio de la información y dentro de ese marco se desarrolla el comercio electrónico, que algunos lo definen como: El Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo textos, sonidos e imágenes.

Por medio de internet, se realizan intercambios comerciales de todo tipo, tales como órdenes de compra y venta, pagos a través de medios telemáticos, servicios financieros y bancarios, compras y ventas a distancia, ampliación de ofertas comerciales transferencias de fondos, documentos de importación y exportación de mercancías, contratos y todo lo relacionado con el mundo de los negocios, aquí entran en juego los tratados de Libre Comercio en donde necesitamos hablar el mismo idioma comercial con los demás países que ya trabajan sus negociaciones en línea y estas son tremendamente rápidas, eficientes y simplificadas.

Es importante resaltar que el desarrollo global del internet, ha puesto a disposición de sus millones de usuarios información de cualquier parte del mundo. Sin embargo, esto también implica que existen sitios dañinos y que se pueden prestar y ubicarse más allá del alcance de las leyes hondureñas.

Finalmente, es importante señalar que los costos de las comunicaciones se abaratan, y que si todo es legal, nuestros empresarios, comerciantes y usuarios en general, tendrán un arma legal para ser usada en cualquier litigio o negociación, y tendrían seguridad en las transacciones que realicen y agilizaran su participación en el mundo del comercio.

Los principios que ilustran esta ley, son la libertad de prestación de servicios, libre competencia, neutralidad tecnológica, compatibilidad internacional, y deben tenerse en cuenta las leyes internacionales relativas al Comercio Electrónico, al comercio interno e internacional y actos de financiación. Y por supuesto se reconocen jurídicamente los efectos, validez y fuerza obligatoria a toda información por la sola razón de estar en forma de mensaje de datos y debidamente reconocida por nuestra legislación (Zelaya, 2013).

2.9.2 PROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Casi quince años después de haberse popularizado el comercio electrónico en el mundo, Honduras discute un instrumento jurídico para regular las transacciones comerciales que se realizan a través del Internet.

La Ley de Comercio Electrónico ha sido presentada en el Congreso Nacional por la diputada nacionalista por Cortés, Ilsa Díaz Espinoza.

En Honduras no hay registros oficiales de cuántas operaciones electrónicas se ejecutan al día, mes o año, sin embargo, es el sistema financiero el que más transacciones realiza.

El Congreso Nacional legislará sobre el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y transmisión de información, incluyendo textos, sonidos e imágenes. Las disposiciones para llevar a la práctica este tipo de operaciones, vía Internet, están contenidas en la Ley de Comercio Electrónico.

La diputada Díaz Espinoza sostiene que por medio de Internet -que es la principal tecnología a la que está referida dicha ley- se realizan grandes y pequeñas transacciones, tales como órdenes de compra-venta y pagos por medio de telemáticos, que incluyen servicios financieros y bancarios.

Con tales procedimientos es que, como si se realizaran ventas y compras a distancia, ampliación y negociación de ofertas comerciales, la inmediatez en las negociaciones y transferencias de pago, con la peculiaridad que se puede ofertar a quien se quiere, incluyendo la administración pública y los contratos con el Estado y de empresas privadas entre sí.

2.9.3 ÁMBITO DE APLICACIÓN

En cuanto al ámbito de aplicación de la referida ley, la diputada proyectista ilustró que regulará los documentos y firmas electrónicas, la prestación y seguridad de servicios y certificación de firmas, el proceso de acreditación de los mismos, documentos que necesitan certificarse para su uso en actos y contratos celebrados a través de Internet o de otros medios electrónicos, de acuerdo con la legislación nacional (Cálix, 2009).

2.10 EMPRENDEDOR

Según el autor Roberto Vainrub; emprendedor es la persona que se adapta a los cambios, modifica sus ideas y busca nuevas oportunidades y recursos y se guía por un plan coherente.

2.10.1 PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Ser líder es uno de los primeros atributos deseables en un emprendedor, se pretende que tanto los líderes como gerentes deben combinar muchas condiciones como ser atrevido, soñador, trabajador, vendedor de ideas, detallista, activo, capacitado, estas y muchas otras características son deseables, pero muy difíciles de encontrar en un solo individuo.

Desde una perspectiva académica hay diferencias fundamentales entre la gerencia tradicional y el liderazgo. Por una parte, el gerente ocupa posiciones formales de autoridad en la jerarquía de una organización y es responsable de planificar, organizar, evaluar y controlar las actividades de los individuos que

supervisa. El líder tiende a enfocarse en sus propias visiones sobre la organización y se esfuerza en convertir esas visiones en realidades.

Las organizaciones requieren ambos tipos de talentos, que ocasionalmente coinciden en un mismo individuo, los emprendedores deben de contar con ambas aptitudes, pero que tener visión de largo plazo es la cualidad más deseable.

2.10.2 LAS OPORTUNIDADES

La información sobre una buena oportunidad de negocios es, generalmente, inversamente proporcional a su atractivo. Las grandes oportunidades surgen en situaciones de incertidumbre, cambio, caos, problemas, confusión, falta de información, vacíos. ¿Suenan incómodos? En situaciones como las descritas surgen las grandes oportunidades para quienes las identifiquen y persigan. Es más confortable trabajar en mercados de alta incertidumbre, mucha información, estabilidad y predictibilidad (Vainrub, 2009).

2.11 MARKETING

2.11.1 QUE ES EL MARKETING

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor con los clientes (Kloter & Armstrong, 2001).

2.11.2 COMO ENTENDER EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Se debe de entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como de mercado en que se participa entre los cuales están:

- Necesidades: Estado de carencia percibida.
- Deseos: Formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.

- Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- Ofertas de marketing: Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.
- Mercado: Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007).

2.11.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.11.3.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

2.11.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Investigación de identificación del problema: investigación que se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro.
- Investigación de solución del problema: investigación que se emprende para resolver problemas específicos de marketing.

2.11.3.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Conjunto de seis etapas definidas por (Malhotra, 2004) que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado son:

- Definición del problema.
- Elaboración de un método para resolver el problema.

- Elaboración del diseño de la investigación.
- Trabajo de campo.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación del informe.

2.11.4 QUE ES EL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

El comportamiento al consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúa después de la compra (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

2.11.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Ayudan a enmarcar la ventaja del enfoque estratégico que puede tener una empresa. Se debe iniciar con un análisis general del micro y macro-entorno.

2.11.5.1 EL MACRO AMBIENTE

Engloba el amplio contexto ambiental en que se ubica la industria de una compañía incluyen:

- Factores legales.
- Políticos.
- Factores ecológicos.
- Tecnológicos.
- Económicos.
- Demográficos.
- Fuerzas sociales.

2.11.5.2 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER

Existen tres estrategias genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

Liderazgo en bajos costos: cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos y no solo es uno de los quizá varios competidores con los productos comparativamente bajos

Diferenciación: dependen de satisfacer las necesidades de los clientes de maneras únicas o de crear nuevas necesidades mediante actividades como la innovación o la publicidad convincente.

Mejores Costos: es una combinación de las estrategias liderazgo en bajos costos y diferenciación que pretende ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño, servicio mientras vencen a los rivales en el precio (Peteraf & Strickland, 2012).

2.12 ANÁLISIS FINANCIERO

2.12.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados en lista los ingresos y egresos de la compañía durante cierto periodo de tiempo en el último reglón muestra la utilidad neta de la empresa, que es una medida de su rentabilidad durante el periodo.

En ocasiones, el estado de resultados se denomina estado de perdidas ya ganancias, o estado (PG), la utilidad neta también se conoce como las ganancias o ingreso neto de la empresa (Berk & Demarzo, 2008).

2.12.2 FUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo también conocido como Estado de fuentes y usos de los fondos o estados de cambios en la situación financiera; es una ayuda

importante para los directores financieros o los acreedores cuando evalúan el uso de los fondos de una empresa y determinan la forma en que ésta financia dichos usos.

El propósito del estado de flujo de efectivo consiste en informar acerca de la entrada y salida de efectivo de la empresa (no su flujo de fondos) en tres categorías: actividades operativas, de inversión y financieras. Aunque este estado en verdad es una herramienta para analizar las entradas y salidas de efectivo se omiten importantes operaciones de inversión y financiamiento que no se realizaron en efectivo durante el periodo (Van Horne & Wachowicz, 2002).

2.12.3 VALOR PRESENTE NETO

Lawrence afirma que el Valor Presente Neto (VPN) toma en cuenta en forma explícita el valor temporal del dinero, se considera una técnica del presupuesto de capital compleja. Todas estas técnicas descuentan, en una forma u otra los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica. Esta tasa denominada con frecuencia tasa de descuento rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad, es el rendimiento mínimo que debe de ganar un proyecto para que el valor de mercado de la empresa permanezca sin cambios.

Cuando el VPN se usa para tomar decisiones de aceptar o rechazar, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el VPN es mayor que 0 lempiras, aceptar el proyecto
- Si el VPN es menor a que 0 lempiras, rechazar el proyecto

Si el VPN es mayor que 0 lempiras, la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital. Esta acción debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios en un monto igual al VPN.

2.12.4 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento que iguala el valor presente neto (VPN) de una oportunidad de inversión a 0 lempiras. (Debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento actual compuesta que la empresa ganara si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Cuando la TIR se usa para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, aceptar el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, rechazar el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido. Este resultado debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.12.5 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Indica el nivel de operaciones que se requiere para cubrir todos los costos y la rentabilidad relacionada con diversos niveles de ventas. El punto de equilibrio operativo de la empresa es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. En ese punto, las ganancias antes de intereses e impuestos son igual a 0 lempiras (Gitman, 2007).

2.13 CASO DE ÉXITO

Toys “R” Us

La empresa Toys “R” Us es una cadena de tiendas de juguetes en los Estados Unidos. La cadena también cuenta con instalaciones en Europa, Asia, Oceanía, África y Canadá, está se ha posicionado como el líder en la venta de juguetes por internet. En el año 2001, los ingresos alcanzaron los 300 millones de euros, un

60% más que en el año 2000. Este progreso se basa en su estrecha relación con la empresa madre Toys “R” Us Inc., así como su acuerdo con amazon.com por el cual la entrega de productos, la gestión de existencias, y los temas relacionados con la web son responsabilidad de esta última. Este modelo de negocio ha demostrado que el caso de las tiendas virtuales, puede llevar al éxito.

Los comienzos de toysrus.com no fueron fáciles. Cuando se lanzó en el verano de 1998, el líder mundial de la venta de juguetes online era etoys.com.

Etoys salió a bolsa en mayo 1999 y llegó a tener una capitalización en el mercado de 7,9 billones de dólares, un 35% mayor que Toys “R” Us, Inc. A esto se unió que el acuerdo de toysrus.com con la empresa de capital riesgo Benchmark capital se rompió cuando esta última denunció presiones de Toys “R” Us, Inc. a la hora fijar los precios.

Para reducir costos actuó en los aspectos claves de este tipo de empresas, las tiendas virtuales. Estos aspectos claves en los indicios su nueva estrategia fueron: los recursos humanos, el marketing, los sistemas de información y los aspectos logísticos (Laso & Iglesias, 2002).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En éste capítulo, se presenta el esquema del diseño de la investigación con el alcance de la misma, tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que serán necesarias para llevar a cabo el estudio.

La metodología es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos, indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus potenciales para los avances en la investigación (Mora, 2006).

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter eminentemente descriptivo bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, en vista que su propósito es determinar la pre factibilidad de un sitio web de joyas artesanales en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán y principalmente conocer el nivel de aceptación de los clientes y los gustos y preferencias de los mismos.

Para lo anterior, se determina la población y la muestra objeto de estudio; en tal sentido, cabe señalar que el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determinar el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó mediante una investigación no experimental de diseño transversal, ya que la recolección de datos se realiza una sola vez en cada una de las unidades de análisis y se observan fenómenos tal como suceden en un contexto natural.

En línea con lo anterior para efectos del presente proyecto se formulan los estudios siguientes:

a) Estudio de Mercado:

- Identificar el mercado meta del sitio web de joyas artesanales Artnova
- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por una joya.
- Conocer la frecuencia con que realizan compras de algún producto por internet.
- Identificar los aspectos principales a la hora de realizar una compra por internet (seguridad, calidad, servicio, precio, confiabilidad).

b) Estudio Técnico:

- Determinar el equipo y procedimientos necesarios para la elaboración de las joyas a ofrecer.
- Determinar la localización del taller de elaboración de joyas, para identificar las ventajas y desventajas del mismo.
- Desarrollar una estructura administrativa que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello la estructura organizacional y las funciones y responsabilidades de cada empleado.
- Establecer el tipo de sociedad, procedimientos y requisitos legales para la conformación de la misma.

c) Análisis Financiero:

- Determinar el valor monetario de la inversión inicial del negocio. Así como establecer las estrategias que le permitan mantenerse en marcha en el tiempo.
- Determinar la factibilidad o viabilidad económica del proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos se esperan.

Para determinar el tamaño de la población y mercado objetivo, se obtuvieron datos y cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según esta institución, encargada del censo en cuanto a habitantes existentes en la población hondureña, los datos son los siguientes:

3.2.1 POBLACIÓN

De acuerdo a proyecciones al mes de mayo de 2013, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas, (INE), la población del Distrito Central, en el Departamento de Francisco Morazán, que incluye jóvenes y adultos, asciende a 704,389 personas, que son distribuidos según su género: 366,282 son mujeres y 338,107 hombres. Por lo que se consideraron únicamente los habitantes del área urbana de la ciudad de Tegucigalpa, mayores de 18 años, de sexo femenino y masculino.

3.2.2 MUESTRA

El método utilizado para la selección de la muestra fue el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza debido a que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Se realizó un muestreo probabilístico; que abarco a hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa, mayores de 18 años y de nivel económico medio-alto.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para población finita es la siguiente:

$$n = \left[\frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)} \right]$$

Dónde:

TABLA 2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

CÁLCULO DE MUESTRA	
(N) Total de la población	704,389
(e) Error de estimación máximo permitido	0.05
(Z) Nivel de confianza 95%	1.96

(P), (Q) Probabilidades (a favor y en contra)	0.5, 0.5
---	----------

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{(1.96)^2 (704,389)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(704,389 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{676,495.1956}{(1,760.97) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{676,495.1956}{1,761.9304}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ Encuestas}}$$

FIGURA 2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

El instrumento utilizado para la recopilación de información fue el cuestionario. La encuesta fue aplicada a personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, la misma se realizó en la ciudad de Tegucigalpa en las Instalaciones del Mall Multiplaza, City Mall, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), entre otros.

3.3.1 ENCUESTA

El instrumento que se utilizó para la recolección y análisis de datos fue la encuesta, la cual se puede apreciar en el anexo No. 1, Dicha encuesta fue aplicada en la ciudad de Tegucigalpa, departamento de Francisco Morazán, a un grupo de 390 personas, la cual permitió determinar el grado de aceptación de la población de un sitio web de joyas artesanales.

3.3.2 PROCEDIMIENTOS

La encuesta se realizó tomando consideraciones de tiempo y lugar; la misma se aplicó durante tres días en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Tegucigalpa como ser; centros comerciales, universidades, empresas públicas y privadas, entre otros.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 PRIMARIAS

La información primaria se obtuvo a través de las encuestas aplicadas, con ello se recolecto los datos de mercado que permiten determinar las variables de mercado y técnicas.

3.4.2 SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundaria para esta investigación se respaldaron con la consulta de libros y tesis relevantes al tema de investigación, artículos, revistas, sitios web y la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

En este capítulo se presentan todos los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas, utilizando distintos gráficos con su respectivo análisis, con el propósito de presentar y reflejar los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas e instrumentos aplicados para la comprobación de variables.

- a) Ante los resultados obtenidos sobre la pregunta 1. ¿Ha realizado compras por internet?

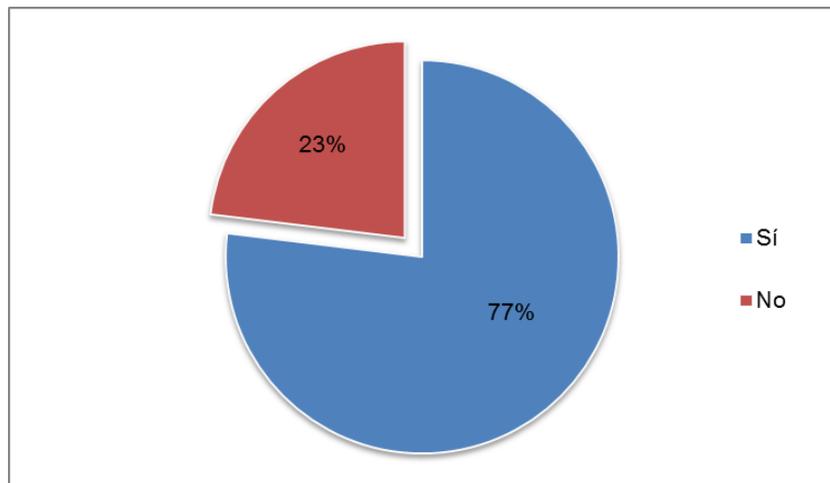


FIGURA 3. PERSONAS QUE HAN REALIZADOS COMPRAS POR INTERNET

Como puede observarse en la figura 3, ésta demuestra que si existe un buen posicionamiento de las compras a través de internet, en las personas dentro de la muestra, tendencia que es impulsada por la tecnología que cada vez más facilita la comercialización de los productos y servicios.

Lo anterior crea positivismo en la aceptación que puedan tener los clientes potenciales con el sitio web de joyas artesanales.

- b) De acuerdo con la pregunta 2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de una página web?

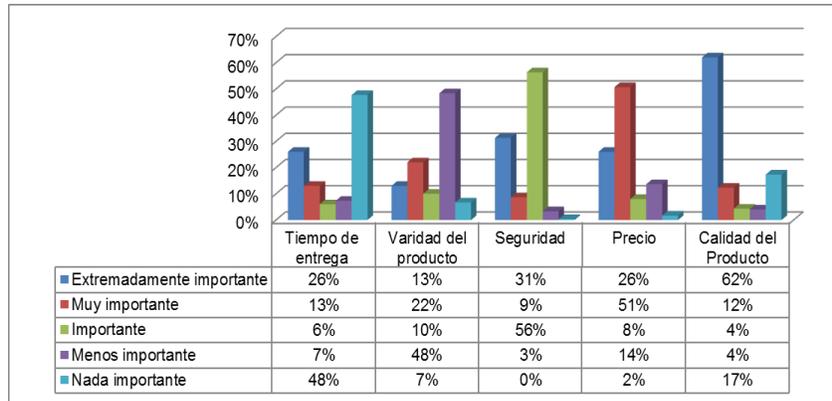


FIGURA 4. PERSONAS QUE HAN REALIZADOS COMPRAS POR INTERNET

Referente a las características que las personas dentro de la muestra prefieren de una página web, la gráfica demuestra que la calidad del producto resulta ser el hallazgo extremadamente importante con un 62%, por lo tanto la empresa “Artnova” debe tener en consideración dicha característica a fin de satisfacer las preferencias de los clientes, sin dejar de lado el precio y la seguridad de los productos que estarán disponibles en la página web.

- c) Ante la pregunta 3. ¿Conoce de sitios web que vendan joyas artesanales elaboradas con fibras, semillas, madera, frutos donados por la naturaleza hondureña, entre otros?

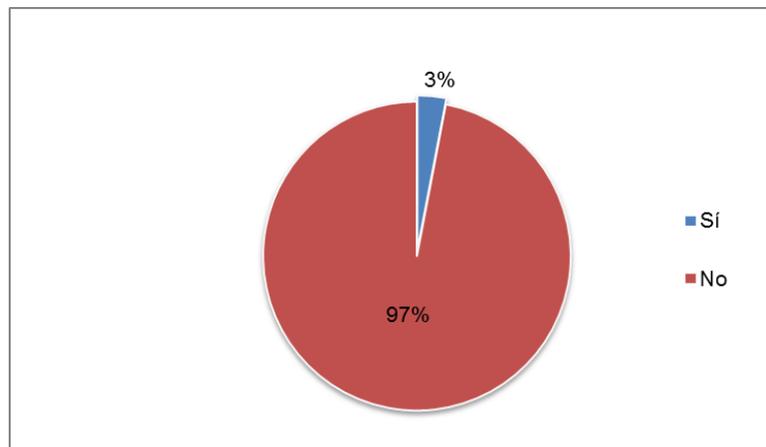


FIGURA 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al realizar el análisis de la competencia se observa que solamente el 3% de las personas encuestadas conocen de sitios web que vendan joyas artesanales.

Esto significa que existe un alto grado de desconocimiento de la competencia, lo anterior es de suma importancia para el estudio ya que cada día es más importante conocer los competidores, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar sustancialmente aspectos significativos que ayudarán a atraer y/o mantener la fidelidad de los clientes.

Al consultarle al 3% de las personas que conocen de la competencia; únicamente resalta Encantos Joyería.

d) Ante las pregunta 5. ¿Compra joyas artesanales para uso personal o para regalo?

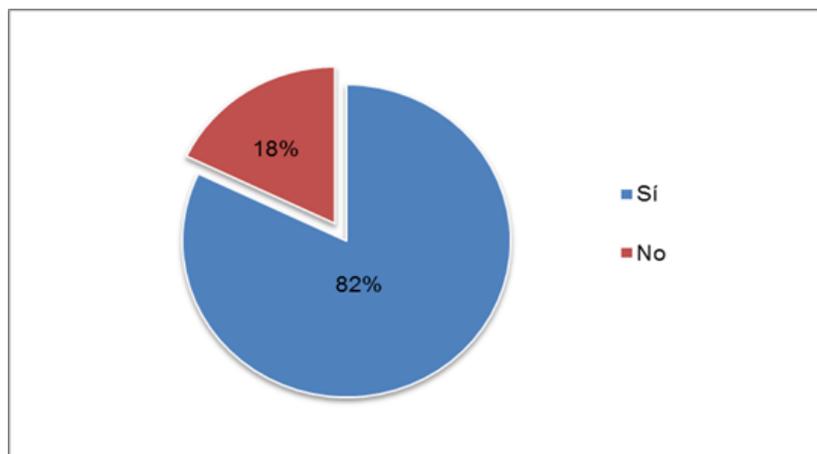


FIGURA 6. PERSONAS QUE COMPRAN O REGALAN JOYAS ARTESANALES

Se determinó que el 82% de los encuestados en la ciudad de Tegucigalpa suelen comprar joyas artesanales para uso personal y/o en algunos casos para regalo.

Se comprueba que las personas de la muestra, han comprado en la competencia directa o indirecta los productos que tendremos a disposición en el sitio web por lo que es un punto de partida muy importante, ya que los mismos podrán ser futuros clientes de la empresa “Artnova”

e) Ante la pregunta 6 Estaría dispuesto a comprar joyas artesanales a través de un sitio web.

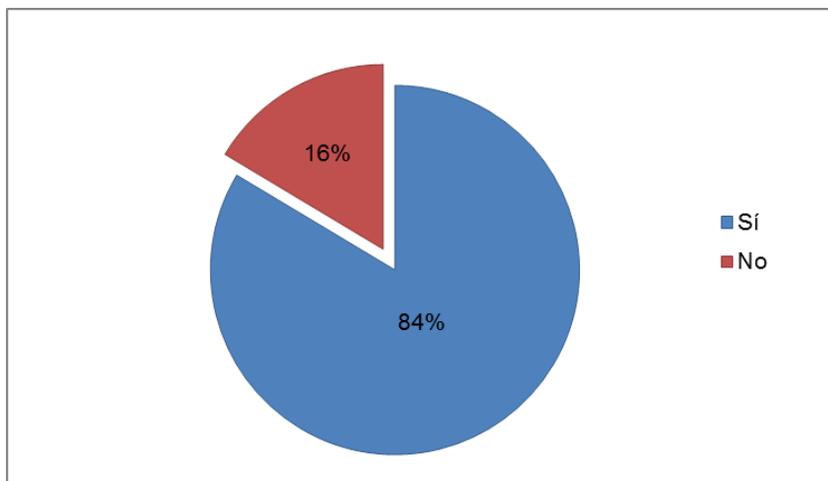


FIGURA 7. DEMANDA CLIENTES POTENCIALES

Para conocer la demanda de clientes potenciales se consultó a las personas de la muestra, si estarían dispuestos a comprar joyas artesanales a través de un sitio web, lo que dio como resultado que un 84% tiene la disposición de adquirir joyas artesanales mediante un sitio web, dato que es relevante para tomarlo como base para el estudio de mercado y de esta manera realizar el cálculo de la demanda.

- f) Ante la pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al momento de comprar una joya artesanal?

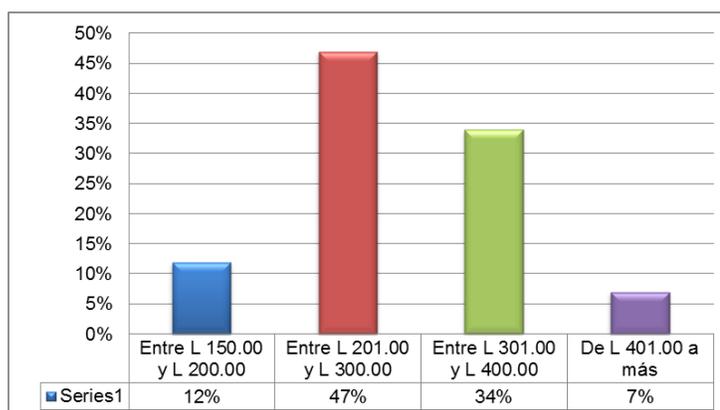


FIGURA 8. ESCALA DE PRECIOS

Si analizamos las preferencias de las personas encuestadas, en cuanto a los precios de las joyas artesanales disponibles en el sitio web, hemos podido constatar que un 47% pagaría entre L.201.00 y L. 300.00; por lo que se considera que es un precio aceptable para una joya artesanal, por tal motivo se dispondrá de productos en el sitio web que oscilen entre los precios que los clientes desean.

g) Ante la pregunta 8. ¿Qué tipo de joyas artesanales preferiría usted adquirir a través del sitio web?

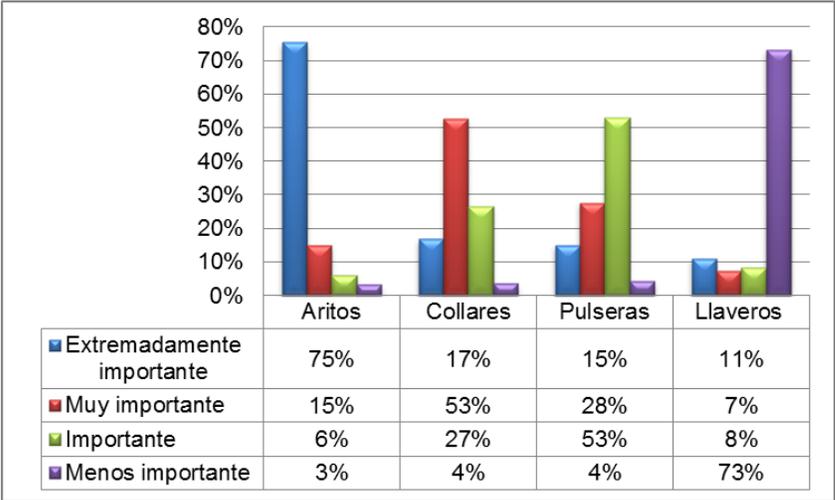


FIGURA 9. JOYAS ARTESANELES DE MAYOR IMPOTANCIA

Para poder analizar la preferencia de joyas de las personas dentro de la muestra, el mayor porcentaje lo obtuvieron los aritos, con estos resultados la empresa “Artnova” se puede enfocar en ofrecer a los clientes una amplia variedad de aritos, ya que es el producto de mayor preferencia para los clientes.

Asociado con lo anterior, en la pregunta 9. Se consultó ¿Qué otro tipo de joyas artesanales le gustaría encontrar en el sitio web? Entre las cuales resaltan los anillos con 18% y los accesorios para celular y binchas para el cabello ambas con un 13%, por lo que para satisfacer la demanda de los clientes se deberán tener estos productos disponibles, lo que ayudará a ampliar la diversidad de productos.

h) Ante la pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

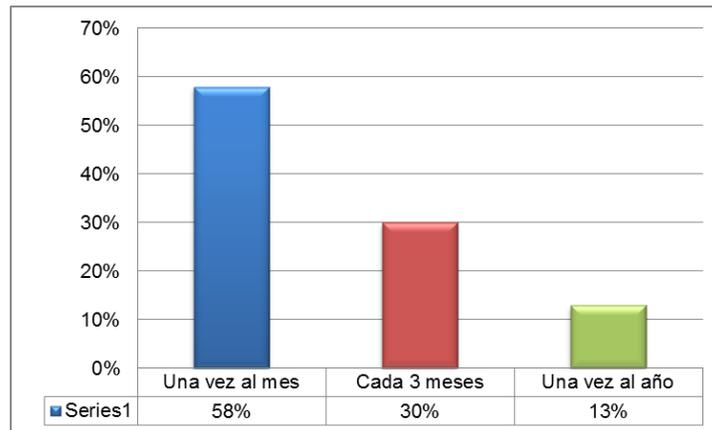


FIGURA 10. FRECUENCIA DE COMPRA

La mayoría de las personas dentro de la muestra estarían dispuestos a comprar en promedio una vez al mes una joya artesanal, esto representa un 58%; dato que es relevante para la realización del análisis financiero ya que ayudará a la empresa a determinar el ingreso por ventas de la empresa “Artnova”; adicionalmente se muestra un interés por adquirir el producto debido a que su frecuencia de compra es la de menor rango de tiempo, es decir los clientes comprarán joyas artesanales con mayor frecuencia, situación que mejorará los ingresos de la empresa.

i) Ante la pregunta 11. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros productos?

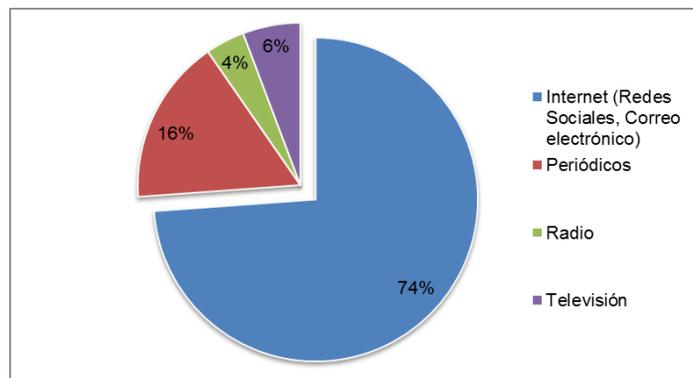
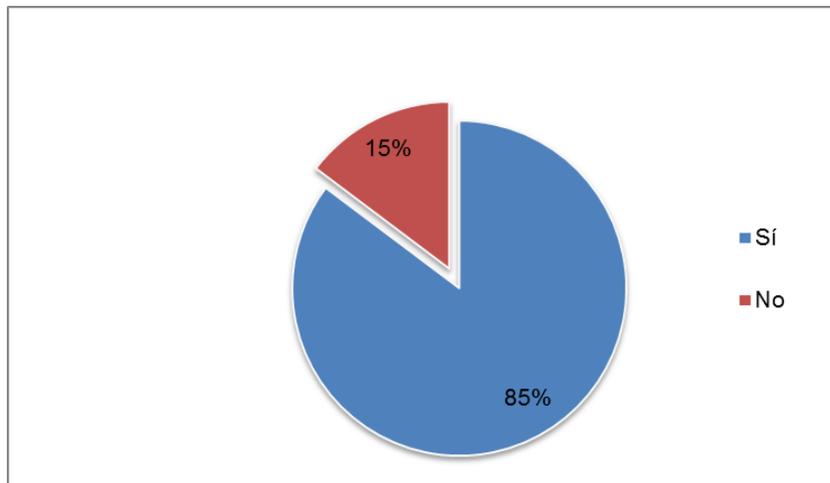


FIGURA 11. MEDIOS DE PROMOCIÓN PARA EL SITIO WEB

Según las respuestas obtenidas, el medio de comunicación que resultó ser el hallazgo con mayor importancia fue el Internet (Redes sociales, correo electrónico) con un 74%, analizando lo anterior la aceptación del público para recibir publicidad es por medio de internet, por lo que esto proporciona una ventaja de ahorro de costos al utilizar como herramienta de publicidad las redes sociales como Facebook o Twitter u otro sitio en internet, no obstante también es importante según los resultados, invertir en publicidad por medio de los diarios de mayor circulación en Honduras, ya que son una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a la información y asimismo aprovechar esa oportunidad para llegar a más personas y de esa manera a nuevos mercados.

- j) Ante la pregunta 12. ¿Le gustaría personalizar sus diseños de joyas artesanales?

FIGURA 12. PREFERENCIAS DE PERSONALIZACIÓN



La mayoría de las personas dentro de la muestra, es decir un 85% opinaron que les gustaría personalizar sus diseños de joyas artesanales, analizando estos resultados, a la empresa Artnova esto le ayudará a dar un paso adelante de la competencia que aún no cuenta con diseños personalizados, asimismo brindar a los clientes un producto único y exclusivo con las características deseadas.

k) En respuesta a la pregunta 13. Datos demográficos según Género, Masculino o Femenino, se observa que la muestra encuestada es liderada por el sexo femenino con un 69% y el 31% corresponde al sexo masculino. Esto afirma el mercado interesado en las joyas artesanales son las mujeres, ya que son las que usarán la mayor parte de los productos.

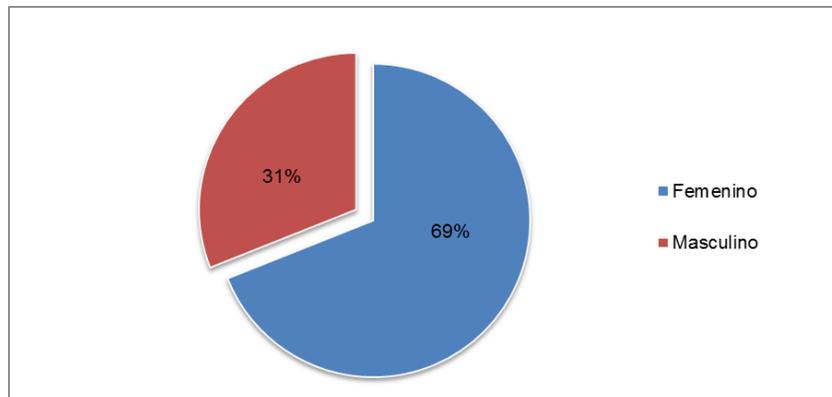


FIGURA 13. GENERO DE LOS ENCUESTADOS

l) En relación a los datos demográficos según edad, se revela que los rangos de edades de los encuestados son los siguientes: el 43% se encuentra entre 26 y 35 años, seguido por un 28% que corresponde a personas entre 36 y 45 años, de 18 y 25 años el 21% y finalmente de 45 años en adelante el 8%; dichos resultados también servirán para la realización del estudio de mercado y determinar el mercado meta.

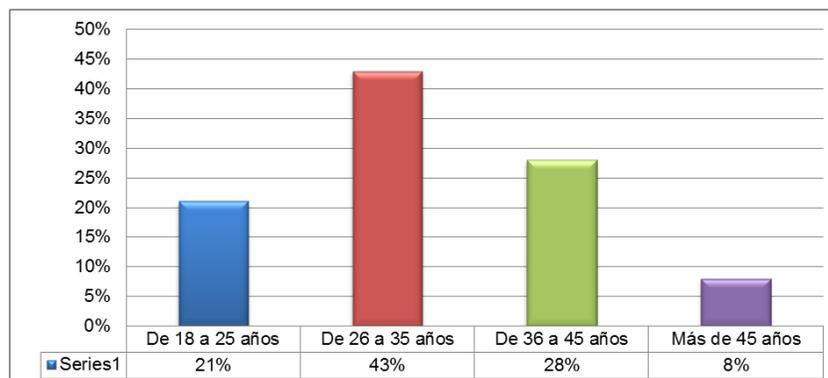


FIGURA 14. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTAD

m) En relación a los datos demográficos según ingresos económicos, se puede observar, que los rangos de ingresos de los encuestados son los siguientes: el 40% se encuentra de L 25,001.00 en adelante, un 27% tiene ingresos familiares de L 20,001.00 a L 25,000.00, el 20% tiene un rango de ingresos de L 15,001.00 a L 20,000.00, y el 13% entre L 10,000.00 a 15,000.00; por lo cual se revela que la demanda de estudio está orientada a la clase media, media-alta.

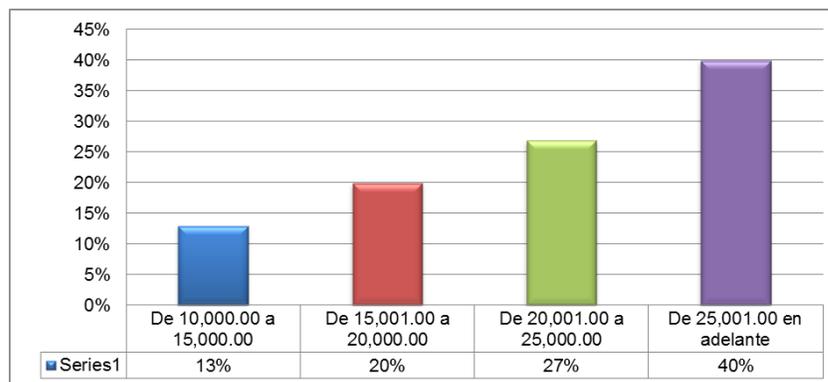


FIGURA 15. RANGO ECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS

4.2 ANÁLISIS FODA

Para el desarrollo del sitio web de joyas artesanales “Artnova” se debe tomar en consideración el análisis FODA el cual se convierte en una herramienta importante para la toma de decisiones antes de la apertura del mismo, ya que sus múltiples beneficios ayudaran a los inversionistas a tomar decisiones y ver cuáles son sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores. Además ayudará a la planificación estratégica para poder posicionarse en el mercado meta y así enfrentar los diferentes cambios que se presentan día a día y tomar acción en los problemas encontrados y darles seguimiento continuamente.

4.2.1 ENTORNO INTERNO

4.2.1.1 FORTALEZAS

- Mano de obra capacitada
- Tiempo de entrega óptima
- Calidad de los productos
- Materia prima de alta calidad
- Productos hechos a mano
- El cliente selecciona su joyería y realiza sus pedidos las 24 horas del día.

4.2.1.2 DEBILIDADES

- Los productos están bajo una nueva marca que hay que dar a conocer para posicionarla en el mercado.
- Se debe destinar recursos suficientes en publicidad.
- La competencia indirecta posee amplio posicionamiento en el mercado.

4.2.2 ENTORNO EXTERNO

4.2.2.1 OPORTUNIDADES

- El uso de nuevas tecnologías
- Aceptación de los productos en el mercado meta, propicio para el desarrollo de nuevos productos y mercados donde no se ha incursionado aún y que son realmente potenciales.
- La alta exigencia de los clientes respecto a la calidad de los productos, por lo que en un futuro se podría implementar un proceso de certificación de calidad.
- Producto dirigido a un segmento socioeconómico medio-alto y alto lo cual es factible ya que una parte importante de la población se encuentra dentro de este segmento.

4.2.2.2 AMENAZAS

- Incremento de costos por inflación; actualizaciones de convenios salariales y aumento generalizado en los costos de materias primas e insumos.
- La competencia de productos similares ampliamente posicionados.
- La crisis política y económica del país.
- El cambio en los gustos, necesidades y preferencias en los clientes.

4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA SEGÚN PORTER

Se utilizará la Estrategia de Diferenciación Dirigida; ya que la empresa “Artnova” ofrece productos de alta calidad, mano de obra calificada, precios altos, fuerte habilidad en comercialización, instinto creativo, reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad, a los clientes de la ciudad de Tegucigalpa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado se logró determinar que el mercado meta del sitio web para la comercialización de joyas artesanales; es la población en el área urbana de la Ciudad de Tegucigalpa mayores de 18 años, género masculino y femenino, y de ingresos familiares arriba de L.25,000.00.
- Se analizaron los precios de venta de las joyas artesanales, que los clientes están dispuestos a pagar, y se determinó que los precios se encuentran entre L 201.00 y L 300.00, por lo que se deberá elaborar un plan precios promedio, para que se cumpla con las expectativas de los clientes.
- Con la ayuda del estudio de mercado, se logró definir las joyas artesanales que estarán disponibles en el sitio web, dentro de los cuales se destacan aritos, collares y pulseras; asimismo se identificó que los clientes demandan la comercialización de anillos, accesorios para celular y cabello, para lo cual a futuro y a fin de satisfacer a los clientes se tendrán a disposición dichos productos.
- Se concluye que el proyecto es rentable debido a la aceptación de los clientes de realizar compras de joyas artesanales a través de un sitio web, además de conocer que la mayor frecuencia de compra será de por lo menos una vez al mes, complementándose lo anterior con los estudios Técnico, Administrativo y Financiero.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa Artnova debe elaborar un programa de capacitación para sus colaboradores, con el fin de mantener la calidad en la elaboración de productos.
- Se recomienda la creación de un plan estratégico que vaya acorde con la misión, visión y los objetivos del negocio, acompañándola con las debidas proyecciones financieras antes de realizar alguna inversión.
- Se debe implementar un plan de marketing que dé a conocer las joyas artesanales al mercado meta, tal que se cumpla con los objetivos de venta planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

INDICE

6.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....
6.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....
6.1.2	NOMBRE DEL DOMINIO DE LA PAGINA WEB.....
6.1.3	DESARROLLO DEL SITIO WEB.....
6.1.3.1	SITIO WEB Y MODELO DE NEGOCIOS.....
6.1.3.2	TIPO DE SITIO WEB.....
6.1.4	ESTUDIO DE MERCADO.....
6.1.4.1	SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.....
6.1.4.2	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS.....
6.1.4.3	GENERALIDADES DEL NEGOCIO.....
6.1.5	ESTUDIO TÉCNICO.....
6.1.5.1	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....
6.1.5.2	LOCALIZACIÓN.....
6.1.5.3	TAMAÑO Y DIMENSIÓN.....
6.1.5.4	ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA.....
6.1.5.5	MOBILIARIO Y EQUIPO.....
6.1.5.6	PROCESOS Y MECANISMOS DE CONTROL.....
6.1.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....
6.1.6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....
6.1.6.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....
6.1.7	ESTUDIO LEGAL.....
6.1.7.1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INICIO DE OPERACIONES.....
6.1.8	ESTUDIO FINANCIERO.....
6.1.8.1	PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2013.....
6.1.8.2	PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2014.....
6.1.8.3	PLAN DE INVERSIÓN.....
6.1.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....
6.1.9.1	ESCENARIO ESPERADO.....

6.1.9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.....

6.1.9.3 ESCENARIO PESIMISTA.....

6.1.10 CONCLUSIONES.....

6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Producto que la empresa ofrece se trata de una línea de Joyería Artesanal. Los accesorios que la componen, entre ellos aritos, collares, pulseras, están hechos a base de materiales naturales como ser semillas (Frijol, maíz, morro, tawa, lágrimas de San Pedro, hilos, cuero, madera, piedra obsidiana, entre otras). Estos accesorios poseen los diseños y características únicas para satisfacer las necesidades de lucir una imagen agradable y el deseo de usar estos diseños con un sello personalizado de acuerdo a los gustos específicos del propio consumidor a precios competitivos.

TABLA 3. CATALOGO DE PRODUCTOS

COLLARES



- Collar color negro y rojo, elaborado con semillas de frijoles, dije en el centro elaborado a base de morro en color negro con un diseño de una flor grande.
- Collar blanco, elaborado con semillas de maíz y dije de morro.



Collar corazón de tawa color lila y fucsia



Collar y aritos de dos tipos de semillas: (melón y tawa) a la altura del cuello con diferentes combinaciones de colores tales como:

- Rosado, rojo
- Anaranjado, lila y negro.
- Rojo, lila, naranja y negro.



Collar de maíz, con centro de morro azul turquesa y colores azul, morado, verde y rosado.



Collar semillas de lágrimas de San Pedro y Tagua con detalles.



Collar Lenca de barro color verde y negro, dije en forma de estrella y con detalles en color plata.



Collar largo con piedras y dije de obsidiana, y complementos verdes de pequeñas piedras de jade.

ARITOS



Aritos en cuerno de res combinado con hueso, anzuelos metálicos.



Aritos elaborados a base de bambú en diferentes formas, grabados y diseños y en colores azul, naranja y café.



Aritos de cascara de coco, color café y colgantes de colores.



Estos aritos se encuentran elaborados con maderas de diversos estilos y colores, la cáscara de la naranja, piedra sintética.



Estos aretes se encuentran elaborados en saín, semillas de melón, piedra sintética.

PULSERAS



Aros de madera de textura lisa, en tonos claros y oscuros.



Pulsera elaborada con semillas de café y melón.



Pulsera amaranto cascara de coco rosa con cuentas.



6.1.2 NOMBRE DEL DOMINIO DE LA PAGINA WEB

Giro del Negocio: Joyería artesanal se dedica a la comercialización, marketing y venta on-line de joyas artesanales en la ciudad de Tegucigalpa. Por medio del sitio web el consumidor puede apreciar los productos, tener información sobre sus precios y sus costos de envío y comprarlos en el siguiente nombre del dominio: **www.artnovajoyeria.com**

6.1.3 DESARROLLO DEL SITIO WEB

La página web mostrara el logo de la empresa y catálogos con los productos, la misma será de colores vivos que sea congruente con la idea de que se trata de un producto artesanal.

6.1.3.1 SITIO WEB Y MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio será Business to Costumer (B2C), el cual se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

6.1.3.2 TIPO DE SITIO WEB

La página web será para comercio electrónico en la cual se promoverá y venderán los productos.

La distribución del producto se hará mediante nuestros repartidores que se encargaran de llevar los productos a donde el cliente desee.

6.1.4 ESTUDIO DE MERCADO

6.1.4.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- MICRO Y MACRO AMBIENTE

MICROAMBIENTE

- Empresa:

Artnova es una empresa que se dedica a la venta de joyas artesanales mediante un sitio web en la ciudad de Tegucigalpa.

- Proveedores:

- Castillo de cristal
- Casa de las piedras

- Intermediarios Financieros

- Bac|Honduras

- Clientes

El mercado meta son las personas de 18 años en adelante, ambos sexos, del área urbana de la ciudad de Tegucigalpa.

- Competencia

Se realizó una investigación exploratoria en las páginas web de las joyerías tales como Digibol y Encantos pero la población de Tegucigalpa desconoce de la existencia de las mismas por falta de promoción.

MACRO AMBIENTE

- Demografía

La ciudad de Tegucigalpa actualmente posee una población de 1,126,534 habitantes.

- Ecología

- Leyes de protección medioambiental
- Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA)
- Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG)

- Económico

El factor económico es de suma importancia, conocemos los factores que afectan el poder de compra, los patrones de los gastos de los consumidores, el nivel de ingresos familiares.

Se ha observado una variación moderada en los precios derivada de menores presiones de demanda interna y a la política monetaria activa del BCH, lo que contribuirá a que la inflación se sitúe dentro del rango meta al cierre del año, de 5.5% ± 1 puntos porcentuales (pp) para 2013 y de 5.0% ± 1 pp para 2014, por debajo de lo estimado originalmente (Banco Central de Honduras, 2013).

- Tecnología

El enfoque en la tecnología permite dejar volar la imaginación para desarrollar productos o servicios totalmente nuevos que pueden significar finales y comienzos de eras importantes en las distintas áreas.

- Político

La situación política afecta el entorno económico de las empresas, como por ejemplo lo ocurrido en el año 2009 en nuestro país, esto puede influir y limitar las actividades de diversas empresas u organizaciones.

La inconformidad de la sociedad es muy intensa.

- Cultural

La ciudad posee un gran valor cultural que ha estado atrayendo a muchas personas en las últimas décadas, se caracteriza por su bello estilo colonial y moderno a la vez, lo que la hace un sitio muy especial.

La ciudad celebra varias ferias como la Feria del Aniversario de Tegucigalpa el 29 de septiembre de cada año, ésta festividad pretende obtener lo mejor de los capitalinos y es una época del año en la cual las personas pueden participar en las actividades realizadas por la Alcaldía de la ciudad.

6.1.4.2 ESTRAGIA DE MERCADOS Y VENTAS

- Mercado de Clientes

El mercado meta es la población en el área urbana de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., mayor de 18 años, género masculino y femenino, estado civil: indistinto, dicha población asciende aproximadamente 704,389 personas; para el cálculo de la demanda se consideró que el mercado meta solamente será el 0.25% del total de la población.

TABLA 4. CÁLCULO DE DEMANDA

CALCULO DE DEMANDA				
Descripción	Frecuencia de compra	Periodos	Mercado Meta	Cantidad de unidades
1 vez al mes	58%	12	1,761	12,256
1 vez cada 3 meses	30%	4	1,761	2,113
1 vez al año	13%	1	1,761	229
Total de unidades por año				14,598

Para el cálculo de la demanda de “Artnova” solamente se consideró el 45% del mercado meta.

TABLA 5. CÁLCULO DE DEMANDA DE “ARTNOVA”

CALCULO DE DEMANDA "ARTNOVA"				
Descripción	Frecuencia de compra	Periodos	Mercado Meta	Cantidad de unidades
1 vez al mes	58%	12	792	5,512
1 vez cada 3 meses	30%	4	792	950
1 vez al año	13%	1	792	103
Total de unidades por año				6,566

Finalmente, de acuerdo al porcentaje de importancia de cada joya artesanal se determinó la cantidad de unidades anuales de la siguiente manera

TABLA 6. DEMANDA DE JOYAS ARTESANALES “ARTNOVA”

DEMANDA DE JOYAS ARTESANALES "ARTNOVA"		
Descripción	Porcentaje de importancia	Cantidad de unidades Anuales
Aritos	72%	4,727
Collares	15%	985
Pulseras	13%	854
Total	100%	6,566

- Mercado de precios

Un precio aceptable para una joya artesanal por los encuestados se encuentra entre L.201.00 y L.300.00, por tal motivo se dispondrá de joyas artesanales en la sitio web que oscilen entre los precios que los clientes desean.

- Mercado plaza

No es relevante para una empresa virtual, sería uno de los aspectos más importantes, el lugar donde se vende el producto está ligado a la imagen del mismo y es de gran importancia que la imagen que se logre sea la causa de una

impresión agradable y positiva para el cliente. Nuestra tienda tendría una decoración acorde al producto con la cultura hondureña impregnada en el ambiente, colores vivos, e imágenes de nuestros artesanos de los que la empresa se siente orgullosa y quienes son las mentes creadoras de nuestros productos de carácter único.

Pero se contara con un taller para la elaboración de las joyas y la distribución de las mismas.

- Mercado de Promoción

Tomaría un enfoque diferente pues ya que se utilizaría el marketing electrónico como ser publicidad a través de: Facebook, twitter correo electrónico y por medios de periódicos para dar a conocer nuestra marca y nuevos productos para lograr posicionarlo en el mercado y alcanzar las metas de ventas trazadas.

Costos de publicación:

TABLA 7. COSTO DE PROMOCIÓN

No	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Publicación Diario El Heraldo Pág. Interiores	25	L. 6,000.00	L. 150,000.00
2	Publicación Diario La Tribuna Pág. Interiores	25	L. 5,000.00	L. 125,000.00
Total Costo de publicidad				L. 275,000.00

Proyección de ventas anuales:

TABLA 8. PROYECCIÓN DE VENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO VENTA	DE	TOTAL INGRESO
Collar 3NT	197	L. 200.00		L. 39,400.00
Collar 5NLT	197	L. 250.00		L. 49,250.00
Collar 6RNT	197	L. 250.00		L. 49,250.00
Collar 6AM	197	L. 250.00		L. 49,250.00
Collar 7NL	197	L. 250.00		L. 49,250.00
Collar 10 ON	197	L. 300.00		L. 59,100.00

Aritos A1R	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A2N	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A3R	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A4M	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A5HR	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A6CT	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Aritos A7RB	675	L. 200.00	L. 135,000.00
Pulseras P1RN	213	L. 250.00	L. 53,250.00
Pulseras P2CM	213	L. 250.00	L. 53,250.00
Pulseras P3HL	213	L. 200.00	L. 42,600.00
Pulseras P4CE	213	L. 200.00	L. 42,600.00
Total de ingresos			L. 1,432,200.00

6.1.4.3 GENERALIDADES DEL NEGOCIO

Misión

Es una empresa dedicada a la producción y distribución de joyas artesanales mediante un sitio web en la ciudad de Tegucigalpa, que ofrece un producto de calidad, ágil y efectivo en la fabricación, transportación y entrega.

Visión

Artnova será reconocida en 2017 como la mejor joyería artesanal por la calidad en sus productos, así lograr el posicionamiento de nuestros productos a nuevos mercados nacionales.

Valores

1. Compromiso: Con el logro de la calidad; cuando una persona se compromete a lograr los objetivos es una persona más productiva y eficiente.
 - a. Es un pacto de exigencia con uno mismo y el grupo o empresa.
 - b. Es aceptar la delegación de funciones, tareas y actividades asignadas con entusiasmo e integridad.

- c. Nos permite hacer nuestro trabajo bien, cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones.
 - d. Es hacer más de lo que se espera.
2. Responsabilidad: Es muy importante en todos los aspectos de la vida, una persona responsable sabe lo que tiene que hacer y lo hace.
 - a. Es auto exigencia que busca atender de manera apta las funciones y obligaciones.
 - b. Implica un compromiso con nuestras acciones y con lo que los demás esperan de nosotros.
 - c. Es ser jefe de uno mismo, tener autocontrol.
 - d. Es estar en disposición de responder siempre eficaz y honestamente a las obligaciones y compromisos.
3. Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece.
 - a. No prometer si no se puede cumplir lo acordado.
 - b. Un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Objetivos y Metas

Objetivo General

Aprovechar las ventajas naturales que ofrece el país en la producción de productos artesanales para diseños innovadores en bisutería. Ofrecer a los clientes un producto y servicio de distinción.

Objetivos a Corto Plazo

- Lograr obtener la diferenciación de los productos en el mercado.
- Posicionar la empresa Artnova en el mercado meta.
- Establecer las joyas artesanales como estratégica de ventas.
- Lograr las metas en venta trazadas mensualmente.

Metas a Corto Plazo

- Mediante una campaña publicitaria masiva lograr la diferenciación y posicionamiento de los productos en el mercado y alcanzar el objetivo de ventas.

Objetivos Largo Plazo

- Introducir nuevas líneas de producto al mercado meta.
- Introducción de productos a nuevos mercados nacionales.

Metas a Largo Plazo

- Creación de nuevos productos como ser: anillos, accesorios para celular etc.; de acuerdo al gusto de la población meta.
- Introducir a nivel nacional los productos ya establecidos en Tegucigalpa enfocándonos en las ciudades de San Pedro Sula, La Ceiba, Tela.

LOGO



FIGURA 16. LOGO DE LA EMPRESA

Eslogan

“JOYERÍA ARTESANAL QUE COMBINA CON TU ESTILO”.

6.1.5 ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio tiene como objetivo determinar y analizar el proceso necesario para la implementación del sitio web de joyas artesanales, incluyendo aspectos como mano de obra, materia prima, herramientas necesarias, plan de negocios, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación de manera que se otorgue el más alto nivel de rentabilidad.

6.1.5.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Situada en la región sur central del territorio hondureño, Tegucigalpa limita al norte con los municipios de Cedros y Talanga, al sur con los municipios de Maraita, San Buenaventura, Santa Ana y Lepaterique, al este con los municipios de Santa Lucía, San Antonio de Oriente, Valle de Ángeles y San Juan de Flores y al oeste con los municipios de Ojojona, Lepaterique, Lamaní y San Antonio de Flores.

Tegucigalpa, junto con Comayagüela, constituyen la capital de Honduras, ambas ciudades se localizan en el municipio del Distrito Central, sede constitucional del Gobierno de la República de Honduras.

La superficie de la ciudad de Tegucigalpa suma 201,5 km², Al igual que gran parte del centro de Honduras, la ciudad tiene un clima tropical, aunque templado por la altitud, lo que significa menos húmedo que los valles más bajos y las regiones costeras. Cuenta con dos temporadas, la temporada seca y fría que comienza en noviembre y finaliza en marzo y la temporada lluviosa y cálida que inicia en abril y finaliza en octubre de cada año.

6.1.5.2 LOCALIZACIÓN

La empresa Artnova, aun y cuando su negocio es directamente desde la web, necesita disponer de un espacio físico “Taller” para la realización de las joyas artesanales, el cual estará ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán, específicamente en Residencial Las Hadas, en un espacio de 100 metros cuadrados.

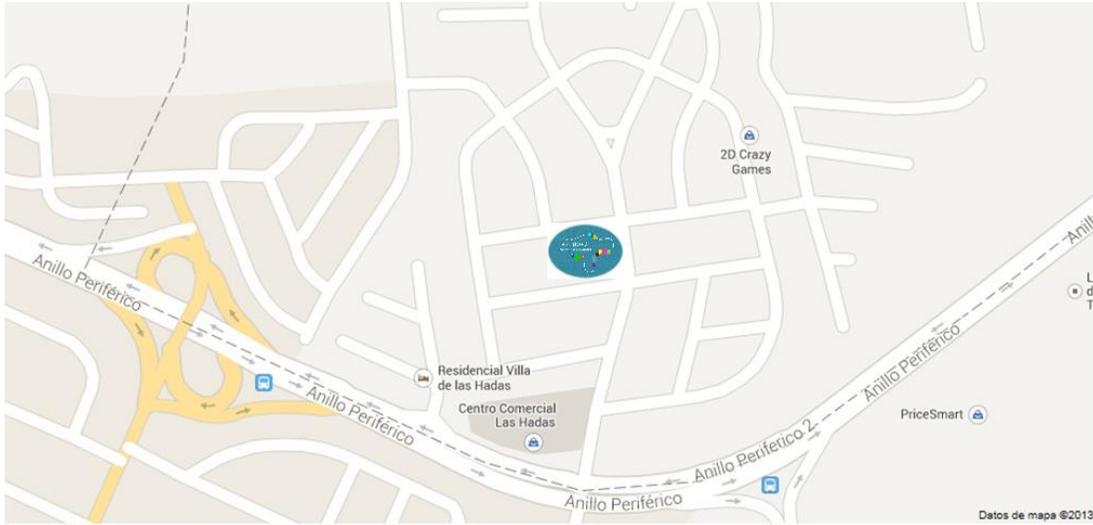


FIGURA 17. LOCALIZACIÓN DEL TALLER

6.1.5.3 TAMAÑO Y DIMENSIÓN

La infraestructura del taller está dividida en un salón con capacidad para tres mesas, una oficina administrativa, un servicio sanitario y cocineta.

6.1.5.4 ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA

El local tiene los servicios básicos: luz eléctrica y agua potable. Cabe señalar que a dicho taller se le invirtió en colocar divisiones de playwood y pintura, valor que al sumarle el presupuesto, elaborado por un Ingeniero civil ascendió a L 50,000.00

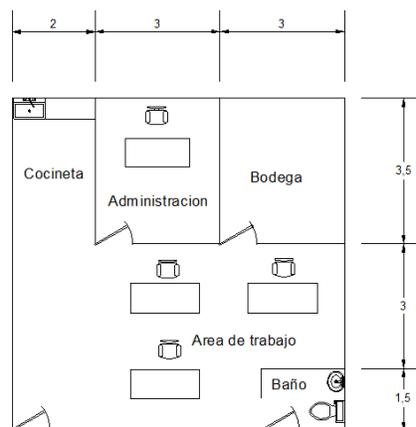


FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN DEL TALLER

6.1.5.5 MOBILIARIO Y EQUIPO

Para el taller se requerirá del siguiente equipo:

- Mobiliario y equipo de trabajo
- Mobiliario de oficina
- Equipo de limpieza.

6.1.5.6 PROCESOS Y MECANISMOS DE CONTROL

A continuación se presenta la secuencia de actividades que deben desarrollarse para poder brindar un producto y servicio de calidad.

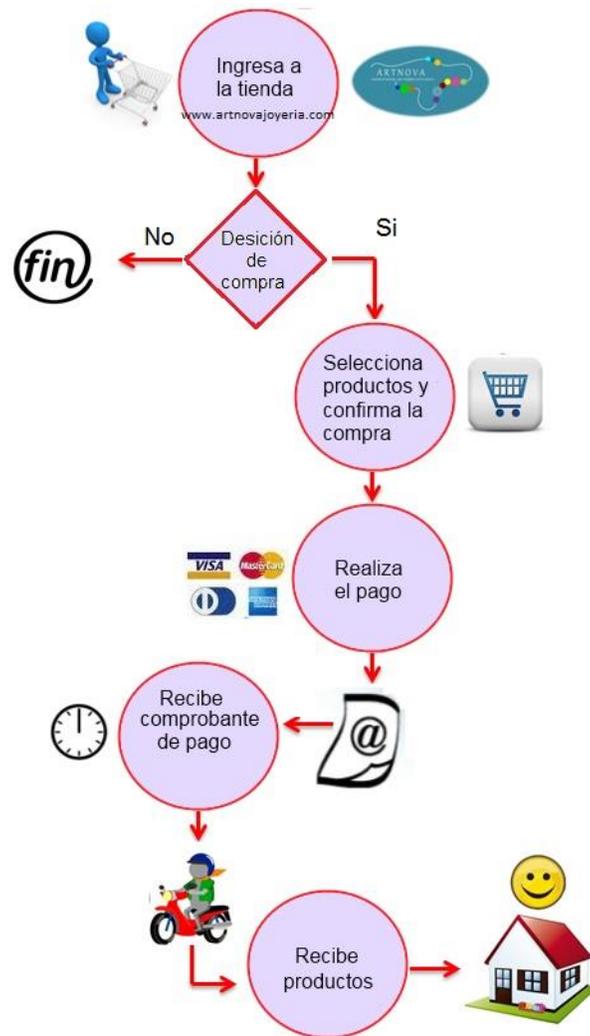


FIGURA 19. PROCESO DE COMPRA

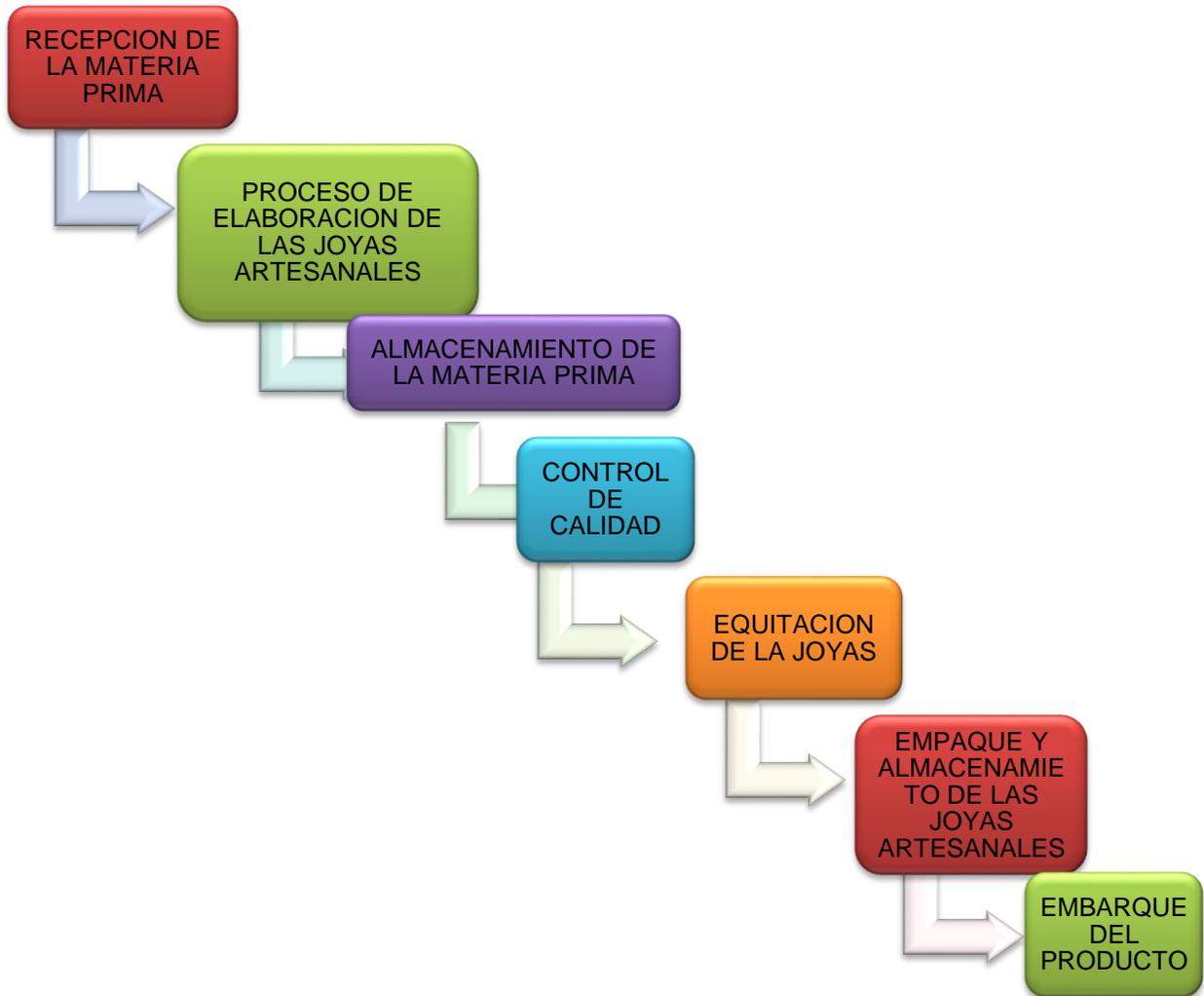


Figura 20. PROCESO DE LA ELABORACION DE JOYAS ARTESANALES

6.1.6 ARBOL DE ESTRUCTURA DE LAS JOYAS ARTESANALES

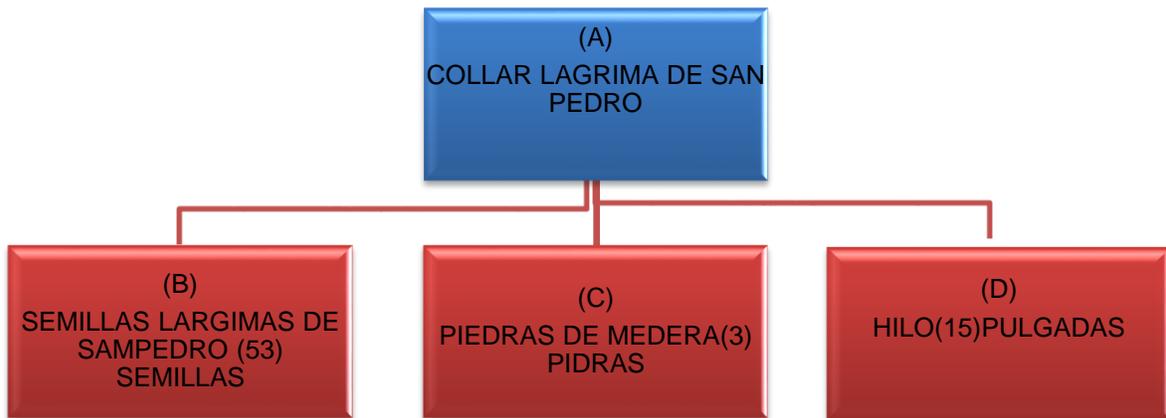


Figura 21. ARBOL DE ESTRUCTURA COLLAR DE LAGRIMAS DE SAN PEDRO



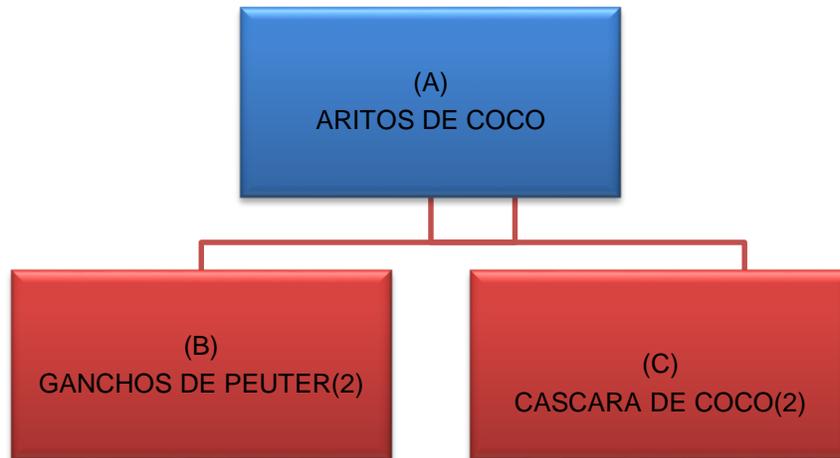


Figura 22. ARBOL DE ESTRUCTURA ARITOS DE COCO

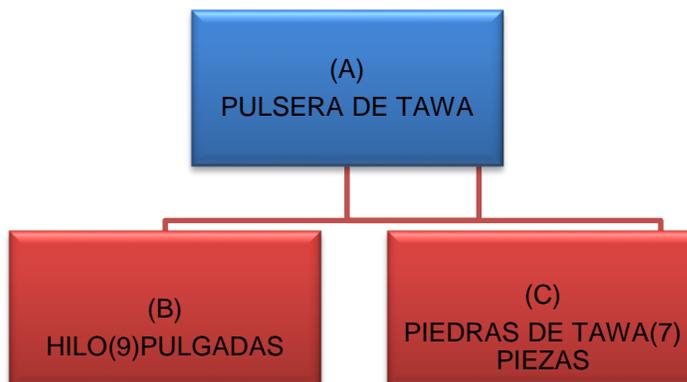


Figura 23. ARBOL DE ESTRUCTURA PULSERA TAWA

6.1.6.1 MRP DE LAS JOYAS ARTESANALES MENSUALES

Tabla 9. MRP COLLAR LAGRIMAS DE SAN PEDRO

Día:		1	2	3	4	5	6	7	8
A	Fecha Requerida								16
L=1	Colocación del pedido						16		
B	Fecha Requerida						848		
L=2	Colocación del pedido		848						
C	Fecha Requerida						48		
L=2	Colocación del pedido				48				
D	Fecha Requerida						240		
L=3	Colocación del pedido			240					

Tabla 10. MRP ARITOS DE COCO

Día:		1	2	3	4	5	6	7	8
A	Fecha Requerida								56
L=1	Colocación del pedido							56	
B	Fecha Requerida							112	
L=2	Colocación del pedido					112			
C	Fecha Requerida							112	
L=2	Colocación del pedido				112				

Tabla 11. MRP PULSERAS DE TAWA

Día:		1	2	3	4	5	6	7	8
A	Fecha Requerida								18
L=1	Colocación del pedido							18	
B	Fecha Requerida							162	
L=2	Colocación del pedido				162				
C	Fecha Requerida							126	
L=2	Colocación del pedido					126			

6.1.6.2 LAYOUT PAGINA WEB



Figura 24. LAYOUT PÁGINA WEB JOYERIA ARTNOVA

6.1.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El Empresa “Artnova”, se constituirá según el régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.); con un capital fundacional aportado por dos (2) socios y administrado por uno de los socios en calidad de Gerente Administrativo, encargado de ejecutar las estrategias para el logro de metas con el fin de lograr una mejora continua de la organización.

Para el inicio de operaciones de la empresa se requiere de la identificación y cuantificación del personal en las dos categorías siguientes:

- Personal de administración
- Personal técnico profesional

Para el manejo la empresa “Artnova” contará con una estructura organizacional de 5 empleados, los cuales laboraran un total de 440 horas semanales, contratados a tiempo completo por lo tanto para efecto de cálculo de sueldos se tomara el salario mínimo como base para el pago de planilla.

Cabe mencionar que según el Banco Central de Honduras en su documento “Honduras en Cifras” el salario mínimo a nivel nacional, en la rama de actividad económica, “Comercio por mayor/menor”, y dentro del rango de 1-10 trabajadores

para el año 2012 es de L. 212.96 diario. (L.212.96 X 360 días de trabajo al año = L76, 665.60 anuales / doce meses =L.6,388.80 salario mínimo mensual). El sueldo anual se multiplico por doce meses partiendo de que el personal será por contrato. En el siguiente cuadro se detallan los egresos mensuales por conceptos de sueldos y salarios:

TABLA 12. SUELDOS EMPRESA "ARTNOVA"

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	NIVEL ACADEMICO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente Administrativo	1	Título Universitario	L 10,000.00	L 120,000.00
Diseñador Artesanal	2	Educación Secundaria	L 7,027.68	L 84,332.16
Repartidor	1	Educación Secundaria	L 6,388.80	L. 76,665.60

6.1.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FIGURA 25. ORGANIGRAMA

6.1.7.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TABLA 13. DESCRIPTOR DE PUESTO - GERENTE ADMINISTRATIVO

Descriptor de Puesto		
Puesto	Gerente Administrativo	

Unidad	Administrativa
No de plazas	1
Objetivo del puesto	Administrar los recursos humanos, materiales y financieros relacionados con controlar, dirigir, planificar y organizar los procesos administrativos de manera efectiva de la tienda virtual. Cumpliendo con las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando inventarios, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
Puestos que le reportan	Asistente administrativo
Personas a cargo	4
Nivel académico	Licenciado en administración de empresas con experiencia en el puesto
Conocimientos requeridos en el puesto	Administración de recursos humanos, contabilidad, Finanzas para pymes, Informática administrativa
Competencias	Persona organizada, comunicativa, dinámica
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de plan estratégico de administración de inventario, control de entradas y salidas de todos los productos. • Crear un plan estratégico para asegurar la comercialización de todos los productos de la tienda, • Velar porque los costos asignados a los productos dejen un margen de utilidad para asegurar la rentabilidad de la tienda, • Realizar inventarios mensuales (cada fin de mes) y diarios, al azar, para asegurarse del buen manejo de los productos de la tienda.

TABLA 14. DESCRIPTOR DE PUESTO - DISEÑADOR ARTESANAL

Descriptor de Puesto		
Puesto	Diseñador Artesanal	
Unidad	Técnica	
No de plazas	2	
Objetivo del puesto	Elaborar los distintos elementos que componen la joya, efectuando un estudio técnico y económico del pedido del cliente. Realizar el ensamblaje y proceder a los tratamientos de superficie y acabados pertinentes a fin de que la pieza tenga una ornamentación y calidad adecuadas.	
Puesto al que reporta	Gerente administrativo	

Puestos que le reportan	N/A
Personas a su cargo	1
Nivel académico	Educación Secundaria
Conocimientos requeridos en el puesto	Orientación al cliente, creatividad, preocupación por el orden y calidad del producto, iniciativa y espíritu comercial
Competencias	Persona organizada, responsable, honesta.
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Definir soluciones constructivas de joyería siguiendo los procedimientos adecuados. • Esquematizar los principales elementos y formas de una pieza, y contemplar aquellos aspectos que garanticen la funcionalidad y estética de la misma. • Confección la ficha técnica y el presupuesto de la pieza o serie a realizar calculando los costes. • Realizar los bocetos técnicos y artísticos de los elementos y piezas a elaborar. • Realizar plantillas para fabricación y el trazado del desarrollo de cuerpos de volumen elementales. • Efectuar el engaste de piedras y el acabado y ornamentación de las piezas de orfebrería.

Descriptor de Puesto		
Puesto	Repartidor	
Unidad	Técnica	
No de plazas	2	
Objetivo del puesto	Repartición efectiva, eficiente y puntual a los clientes de los productos ordenados en la tienda virtual.	
Puesto al que reporta	Gerente administrativo	
Puestos que le reportan	N/A	
Número de personas a su cargo	N/A	

Nivel académico	Educación Secundaria
Conocimientos requeridos en el puesto	Diferentes rutas de la ciudad.
Competencias	Persona organizada, responsable, honesta.
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega correcta y a tiempo de los pedidos realizados en la tienda virtual. • Cuidado del producto antes de ser entregado.

6.1.8 ESTUDIO LEGAL

De acuerdo con el documento “Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras” publicado en el sitio web de la Cámara de Comercio de Tegucigalpa, M.D.C., el cual fue elaborado por personal de la Secretaría de Industria y Comercio, entre los aspectos legales para la apertura de la Empresa “Artnova” se detallan los siguientes:

- a) Establecer un tipo de sociedad: Sociedad de responsabilidad limitada (S de R.L.)
- b) Procedimientos para la conformación de la sociedad
 - Recaudar capital social entre ambos socios
 - Realizar con abogado trámites para establecerse como una S. de R.L.
 - Inscripción en el registro mercantil
 - Obtener Registro Tributario Nacional (RTN) en la DEI
- c) Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad.
 - Inscripción en la cámara de comercio
 - Permiso de operación

- Autorización de libros contables
- Permiso para la instalación de rótulos

6.1.8.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INICIO DE OPERACIONES

TABLA 15. GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INICIO DE OPERACIONES

Gastos de Constitución	Valor en L.	Días para realizar el trámite
Trámites legales por escrituración	8,400.00	20 días hábiles
Inscripción en el Registro Mercantil	378.50	1 día
RTN	-	3 días hábiles
Gastos de Operación		
Registro en la Cámara de Comercio	850.00	1 día
Permisos de Operación	4,000.00	1 semana
Autorización de libro contables	500.00	1 semana
Permiso para instalación de rótulos	500.00	1 semana
TOTAL	14,628.50	

6.1.9 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico-financiero determina cual será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio, es decir, cuánto dinero se necesita para que el negocio opere.

Asimismo permite determinar la viabilidad del proyecto mediante la proyección a cinco años de estados financieros, flujos de efectivo, cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN).

6.1.9.1 PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2013

Se prevé que el crecimiento de la economía hondureña se sitúe entre 2.6% y 3.6% al final del año, principalmente por la desaceleración esperada en las actividades de Agricultura, Ganadería, Caza y Pesca; Industria Manufacturera; Intermediación Financiera; Construcción; Comunicaciones; Comercio y Transporte.

Se estima que la inflación se ubique dentro de un rango de 5.5% ± 1 pp, inferior al programado anteriormente, resultado del mantenimiento de una política monetaria

activa del BCH, mayor producción de granos básicos y los menores crecimientos en los precios de los combustibles particularmente para fin de año, respecto a lo inicialmente proyectado, reduciendo la presión sobre este indicador.

6.1.9.2 PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA PARA 2014

Bajo un contexto de lenta recuperación de la economía mundial, en especial de los EUA; se pronostica que el crecimiento del PIB en términos reales para Honduras sea similar al de 2013, destacándose por su contribución al crecimiento las actividades de Intermediación Financiera, Comunicaciones, Manufactura, Construcción, Comercio y Transporte.

Para 2014, el consumo del sector público se reduciría y la inversión pública incrementaría mediante un aumento en la ejecución de obras de infraestructura, dinamizando la generación de empleos y sustentando un mayor gasto de consumo final.

En las nuevas proyecciones se estima que la inflación se ubicaría en un rango de 5.0% ± 1 pp, inferior a lo de previsto para 2013 y a lo establecido para 2014 en el Programa Monetario (Banco Central de Honduras, 2013).

6.1.9.3 PLAN DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha de la Empresa “Artnova” se ha considerado que la misma se llevará a cabo con recursos económicos propios de los inversionistas y de un financiamiento. De acuerdo con la siguiente tabla dicho negocio iniciará con un capital social de L 219,101.00, y un financiamiento de L 93,901.00

TABLA 16. FUENTE DE LOS RECURSOS DE INVERSIÓN

RECURSOS	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	170,324	70.00%
Financiamiento	72,996	30.00%
TOTAL	243,320	100%

TABLA 17 COSTO DE CAPITAL

Fuente de Recursos Financieros	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo bancario	30.00%	16.00%	4.80%

Recursos Propios	70.00%	28.00%	19.60%
Total	100.00%		24.40%

En línea con lo anterior, a continuación se detalla el total de dicha inversión:

TABLA 18. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Inversión del Proyecto	
Concepto	Inversión Total
Activo Fijo	56,290.35
Mobiliario y Equipo	56,290.35
Capital de Trabajo	88,184.16
Gastos De Constitución	14,628.50
Honorarios Legales por Escrituración	10,000.00
Diseño web y Hosting	11,300.00
Inversión en Promoción	22,916.66
Adecuación y Decoración del Local	50,000.00
Total	253,319.67

6.1.9.4 INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO

Para el desarrollo y funcionamiento de la empresa, se debe de tomar en cuenta el mobiliario y equipo necesario para poder brindar productos de calidad, para lo cual se estimó un total de L 56,290.35, tomando en cuenta para esto cotizaciones de mobiliario equipo necesarias, lo cual se detalla a continuación:

TABLA 19. INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO

No	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Vida Útil (años)
1	Computadora marca Acer, 120 gb	1	L. 6,000.00	L. 6,000.00	5
2	Escritorio	1	L. 1,399.95	L. 1,399.95	5
3	Silla ejecutiva	1	L. 578,000.00	L. 1,100.95	5
4	Mesa plegable, marca Life Time	3	L. 1,499.95	L. 4,499.85	5
5	Silla plegable, marca Mity Life	8	L. 399.95	L. 3,199.60	5
6	Tenazas	8	L. 165.00	L. 1,320.00	5
7	Agujas	4	L. 165.00	L. 660.00	5

8	Trapeador	1	L. 110.00	L. 110.00	
9	Escoba	1	L. 40.00	L. 40.00	
10	Basureros	3	L. 40.00	L. 120.00	
11	Motocicleta Bajaj Boxer 100	2	L. 18,520.00	L. 37,040.00	10
12	Teléfono	1	L.800.00	L.800.00	3
Total				L. 56,290.35	

6.1.9.5 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

En la composición de la inversión para el capital de trabajo, se utilizó el siguiente desglose de cuentas, lo cual lleva a obtener un total en el capital de trabajo de L. 88,184.16

TABLA 20. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Valor
Materia prima	47,740.00
Sueldos y salarios	30,444.16
Alquiler del local	5,000.00
Servicios públicos	5,000.00
Total	88,184.16

6.1.9.6 INVERSIONES TOTALES

Dentro de las inversiones se hace un desglose de la maquinaria y equipo, adecuaciones del local, gastos legales y de operación, y un estimado para la inversión en la promoción, lo cual se muestra detallado en la siguiente tabla:

TABLA 21. INVERSIONES TOTALES

Inversiones Totales	
Equipo de Oficina	54,310.35
Maquinaria	1,980.00
Adecuación y Decoración del Local	50,000.00
Gastos Legales y permiso de operación	24,628.50
Diseño de Pagina Web	11,300.00
Inversión en Promoción	275,000

Total Inversión Fija	417,218.85
Capital de Trabajo	147,866.00
Total Inversión	565,085.13
Gastos por Depreciación	7,606.74

6.1.9.7 COSTOS Y GASTOS MENSUALES

Los costos y gastos mensuales que tendrá la empresa suman un total L 70,173.96, distribuidos entre todos los compromisos que la empresa asumirá para el funcionamiento, así como el sueldo del personal que laborará en la empresa. El detalle se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 22. COSTOS Y GASTOS

Costos y Gastos	Mensual
Servicios Públicos (1 mes)	5,000.00
Sueldos y Salarios (1 mes)	30,444.16
Gasolina	1,000.00
Alquiler del Local (mensual)	5,000.00
Hosting	125.00
Publicidad (mensual)	22,916.00
Total Costos y Gastos	64,485.16

6.1.9.8 SUELDOS Y SALARIOS

TABLA 23. SALARIOS MENSUALES

CARGO DEL EMPLEADO	SALARIO ORDINARIO	DEDUCCIONES			SALARIO REAL MENSUAL NETO
		IHSS (3.5%)	RAP (1%)	INFOP (1%)	
Gerente Administrativo	10,000.00	245.00	100.00	100.00	9,555.00
Diseñador Artesanal	7,027.68	245.00	70.28	70.28	6,642.13
Diseñador Artesanal	7,027.68	245.00	70.28	70.28	6,642.13
Repartidor	6,388.80	245.00	63.89	63.89	6,016.02

Los costos y gastos fueron proyectados a 5 años considerando el porcentaje de la tasa de inflación base, que según el boletín de prensa, emitido por el Banco Central de Honduras establece que la inflación anual a junio 2013 es del 5.3%: los pronósticos se muestran a continuación:

TABLA 24. PRONÓSTICOS DE COSTOS Y GASTOS A 5 AÑOS

Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	60,000.00	63,180.00	66,528.54	70,054.55	73,767.44
Gasolina	12,000.00	12,636.00	13,305.71	14,010.91	14,753.49
Sueldos y Salarios	365,329.92	384,692.41	405,081.10	426,550.40	449,157.57
Alquiler del local	60,000.00	63,180.00	66,528.54	70,054.55	73,767.44
Hosting	1,500.00	1,579.50	1,663.21	1,751.36	1,844.19
Publicidad	275,000.00	289,575.00	304,922.48	321,083.37	338,100.78
Total Costos y Gastos Pronosticado	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92

6.1.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6.1.10.1 ESCENARIO ESPERADO

TABLA 25. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO ESPERADO

Años	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,432,200.00	1,438,200.00	1,582,020.00	1,740,222.00	1,914,244.20
Costos de ventas	572,880.00	575,280.00	632,808.00	696,088.80	765,697.68
Utilidad Bruta	859,320.00	862,920.00	949,212.00	1,044,133.20	1,148,546.52
Gastos y Costos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92
Depreciación	7,606.74	7,606.74	7,606.74	7,340.07	7,340.07
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	93,096.82	55,683.83	98,789.16	147,968.12	204,495.67
Pago de intereses	- 11,679.34	-11,679.34	- 8,759.51	- 5,839.67	- 2,919.84

Utilidad Grabable	81,417.47	44,004.49	90,029.65	142,128.45	201,575.83
Impuesto sobre Renta	24,425.24	13,201.35	27,008.89	42,638.54	60,472.75
Utilidad Neta no Apalancada	56,992.23	30,803.14	63,020.75	99,489.92	141,103.08

FLUJO DE EFECTIVO

TABLA 26. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO ESPERADO

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta no apalancada		56,992.00	30,803.00	63,021.00	99,490.00	141,103.00
Depreciación		7,607.00	7,607.00	7,607.00	7,340.00	7,340.00
Inversión	-155,135.51					
Capital de trabajo	-88,184.16					
Recuperación de Capital de trabajo						88,184.16
Préstamo	72,995.90					
Pagos de capital			-18,248.98	-18,248.98	-18,248.98	-18,248.98
Flujos Netos	-170,323.77	64,598.97	20,160.90	52,378.52	88,581.01	218,378.34

La Tasa Interna de Retorno de Retorno (TIR) obtenida es de 31.2% la cual al compárala con el costo de capital es mayor, lo cual indica que es factible la apertura y puesta en marcha de la empresa “Artnova”, considerando que la recuperación será mayor a lo invertido.

Asimismo el Valor presente Neto (VPN) del proyecto asciende a 25,826.84 es positivo por lo que si conviene realizarlo ya que podemos comprobar una vez que el proyecto se considera rentable y debe aceptarse.

6.1.10.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 27. PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO ESPERADO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario de Ventas	223.00	245.88	270.47	297.52	327.27
Costos Variables	83.32	98.44	98.44	98.44	98.44
Margen de Contribución	139.68	147.44	172.03	199.07	228.83
Costos Fijos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92

Punto de Equilibrio en unidades	5,540	5,527	4,988	4,539	4,158
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

El punto de equilibrio nos permite identificar cuál es el nivel de actividad comercial requerido para llevar el proyecto a un equilibrio financiero entre ingresos y gastos, nuestro cálculo de demanda es 6,566 unidades y este supera al punto de equilibrio proyectado para los primeros cinco años de la empresa “Artnova”.

6.1.10.3 ESCENARIO PESIMISTA

TABLA 28. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO PESIMISTA

Años	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,432,200.00	1,503,810.00	1,563,962.40	1,626,520.90	1,789,172.99
Costos de ventas	572,880.00	601,524.00	625,584.96	650,608.36	715,669.19
Utilidad Bruta	859,320.00	902,286.00	938,377.44	975,912.54	1,073,503.79
Gastos y Costos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92
Depreciación	7,606.74	7,606.74	7,606.74	7,340.07	7,340.07
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	93,096.82	95,049.83	87,954.60	79,747.46	129,452.94
pago de intereses	-12,159.34	-15,024.16	-11,268.12	-7,512.08	-3,756.04
Utilidad Grabable	80,937.47	80,025.67	76,686.48	72,235.38	125,696.90
Impuesto sobre Renta	24,281.24	24,007.70	23,005.94	21,670.61	37,709.07
Utilidad Neta no Apalancada	56,656.23	56,017.97	53,680.53	50,564.77	87,987.83

FLUJO DE EFECTIVO

TABLA 29. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO PESIMISTA

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta no apalancada		56,656.00	56,018.00	53,681.00	50,565	87,988
Depreciación		7,607.00	7,607.00	7,607.00	7,340	7,340
Inversión	- 165,135.51					
Capital de trabajo	- 88,184.16					147,166.28

Recuperación de Capital de Trabajo						44,092.08
Préstamo	75,995.90					
Pagos de capital			- 23,475.25	- 23,475.25	- 23,475.25	- 23,475.25
Flujos Netos	- 177,323.77	64,262.97	40,149.46	37,812.02	34,429.59	263,111.01

Para efectos de la sensibilización del negocio se consideró disminuir el porcentaje de la demanda de 10% a 5%, con el fin de realizar una evaluación más ácida.

Dicho escenario dio como resultado una TIR de 29.1% y VPN 18,176.74, con lo anterior se determina que el negocio continúa siendo rentable ya que la tasa interna de retorno supera el costo de capital.

PUNTO EQUILIBRIO

TABLA 30. PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario de Ventas	223.00	232.47	241.77	251.44	261.50
Costos Variables	83.32	108.14	108.14	108.14	114.38
Margen de Contribución	139.68	124.33	133.63	143.30	147.12
Costos Fijos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92
Punto de Equilibrio en unidades	5,540	6,554	6,421	6,305	6,467

6.1.10.4 ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 31. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ESCENARIO OPTIMISTA

Años	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,432,200.00	1,647,030.00	1,894,084.50	2,178,197.18	2,396,016.89
Costos de ventas	572,880.00	658,812.00	757,633.80	871,278.87	958,406.76
Utilidad Bruta	859,320.00	988,218.00	1,136,450.70	1,306,918.31	1,437,610.14
Gastos y Costos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92
Depreciación	7,606.74	7,606.74	7,606.74	7,340.07	7,340.07

Utilidad antes de Intereses e Impuestos	93,096.82	180,981.83	286,027.86	410,753.23	493,559.29
Pago de intereses	-12,159.34	-12,159.36	-9,119.52	-6,079.69	-3,039.85
Utilidad Grabable	105,256.16	193,141.19	295,147.38	416,832.92	496,599.14
Impuesto sobre Renta	31,576.85	57,942.36	88,544.21	125,049.87	148,979.74
Utilidad Neta no Apalancada	73,679.31	135,198.83	206,603.17	291,783.04	347,619.40

FLUJO DE EFECTIVO

TABLA 32. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO– ESCENARIO OPTIMISTA

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta no apalancada		73,679.00	135,199.00	206,603.00	291,783.00	347,619.00
Depreciación		7,607.00	7,607.00	7,607.00	7,340.00	7,340.00
Inversión	-165,135.51					
Capital de trabajo	-88,184.16					
Recuperación de Capital de trabajo						
Préstamo	75,995.90					88,184.16
Pagos de capital			-18,998.98	-18,998.98	-18,998.98	-18,998.98
Flujos Netos	-177,323.77	81,286.05	123,806.60	195,210.93	280,124.14	424,144.65

Finalmente para saber qué pasaría si se incrementa la demanda de un 10% a 15%, los cálculos demuestran que la TIR es 75.61%, asimismo el VPN da como resultado 264,275.50

Según los resultados del análisis optimista, se puede concluir que si la demanda incrementa en un 15% como es el ejemplo, el proyecto podría ser muy atractivo y con una mayor rentabilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 33. PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTMISTA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario de Ventas	223.00	257.06	295.62	339.96	390.95
Costos Variables	83.32	84.76	84.76	84.76	81.07
Margen de Contribución	139.68	172.30	210.86	255.20	309.88
Costos Fijos	773,829.92	814,842.91	858,029.58	903,505.15	951,390.92
Punto de equilibrio en unidades	5,540	4,729	4,069	3,540	3,070

6.1.11 CONCLUSIONES

A realizar los estudios administrativo, técnico y financiero se concluye lo siguiente:

- La empresa “Artnova”, se constituirá según el régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.); con un capital fundacional aportado por dos (2) socios y administrado por uno de los socios en calidad de Gerente Administrativo, encargado de ejecutar las estrategias para el logro de metas con el fin de lograr una mejora continua de la organización; también por medio de nuestro sitio web el cliente podrá apreciar las joyas artesanales, tener información sobre sus precios y sus costos de envío y realizar su compra. Asimismo, se contará con una estructura organizacional de cinco empleados.
- La empresa “Artnova” resulta rentable, ya que bajo los tres escenarios planteados muestra un Valor Presente Neto positivo: escenario esperado resulta en 25,826.84. y el pesimista basado en la reducción del porcentaje de demanda en un 5% es de 18,176.74 y escenario optimista con un aumento a la demanda de un 15% es de 264,275.50. Asimismo la Tasa Interna de Retorno para los tres escenarios de 75.6%, 31.2%, 29.1%, respectivamente resulta superior a costo de capital.

BIBLIOGRAFIA

1. Amaya , J. (2009). *Sistemas de Información*. España: Ecoe Ediciones.
2. Amor, D. (2000). *La (R)evolución E-bussiness*. (M. F. Castillo, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
3. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). (P. E. Roig Vázquez, & M. T. Zapata Terrazas, Edits.) México: Mc Graw Hill.
4. Banco Central de Honduras. (2008). <http://www.bch.hn/>. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.bch.hn/snp.php>
5. Banco Central de Honduras. (2013). *Programa Monetario 2013 - 2014*. Tegucigalpa, M.C.D.
6. Berk, J., & Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas* (Primera ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson.
7. Brox, A. L. (2010). *Promociones en Espacios Comerciales*. España: Vértice.
8. Cálix, H. (14 de Agosto de 2009). Comercio por Internet será regulado en Honduras. *El Heraldo*.
9. Casabó, J. (2001). *Joyería* (Primera ed.). (C. Repetti, Ed.) Albatros.
10. Chávez Silva , M. Á. (2011). *Tu negocio en Internet*. Palibrio.
11. Conde, A., & Belen, A. (2004). *Comercio Electrónico: Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual*. Madrid, España: DYKINSON; SL.
12. David M. Levine, Timothy C. Krehbiel, Mark L. Berenson. (2006). *Estadística para la Administración* (Cuarta ed.). México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
13. Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de la Artesanía* (Colección Descubrir el Mundo ed.). Francia: Ediciones UNESCO.
14. Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración Financiera* (Decimo Primera ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson.
15. Gómez, E. F. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
16. Gómez, H. R. (2007). *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*.
17. Herradón, A. C. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. (Primera ed.). México: Alfaomega.

18. Kenneth C. Laudon, C. G. (2009). *e-commerce* (Cuarta ed.). (L. M. Cruz, Ed.) PEARSON EDUCACION.
19. Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) México, D.F: Pearson Educación.
20. Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (P. M. Rosas, & B. Guitiérrez Hernández, Edits.) México: Pearson.
21. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educacion.
22. Laso, I., & Iglesias, M. (2002). *Internet, comercio, y mcomercio*. Barcelona, España: Grupo Mansi.
23. Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico. (1999). New York, Estados Unidos: Naciones Unidas.
24. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados* (cuarta ed.). (E. Quintanar Duarte, Ed.) México: Pearson.
25. Maradiaga, J. R. (2 de Mayo de 2013). El Comercio Electrónico en Honduras. Su Normativa. *La Tribuna*.
26. Mora, M. E. (2006). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Thomson.
27. Oelkers, B. (2004). *Comercio Electrónico. Serie Business*. (T. Delgadillo, Ed.) México: Thomson.
28. Oelkers, D. B. (2004). *Comercio Electrónico*. México: Thompson Learning.
29. Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica* (Decimooctava ed.). (J. Mares Chacon , & M. Rocha Martinez , Edits.) México, DF, México: Mc Graw Hill.
30. Real Academia Española. (2009). *Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>
31. Sampieri, C. B. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

32. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima ed.). (G. D. Chavez, Ed.) México: Pearson.
33. Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores: Convertir sueños en realidades* (Primera ed.). (IESA, Ed.) México: Pearson Educacion.
34. Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (undecima ed.). (M. Anta, Ed.) México: Pearson.
35. Zelaya, I. D. (09 de Abril de 2013). El Tiempo. *Es urgente una ley de Comercio Electrónico.*

ANEXO 1. HERAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO

- Alicate de punta redonda: Son alicates que tienen el extremo redondeado y sin relieves, debido a la terminación circular esta herramienta es idónea para realizar anillas con hilos metálicos.



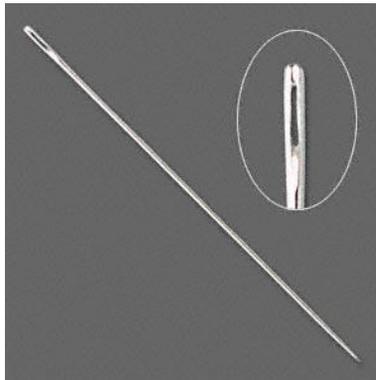
- Alicate de corte: Ideal para realizar el corte de elementos metálicos.



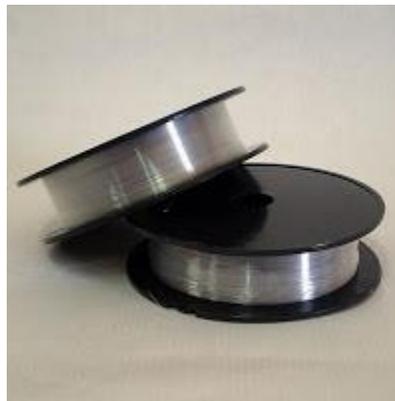
- Alicate de punta plana: Estos alicates tienen la superficie de trabajo de forma plana y sin relieves lo que asegura una correcta atadura sin dejar marcas en el metal trabajado.



- Aguja especial de enfilado: Permite pasar el hilo por las cuentas con facilidad.



- Hilo de Nylon: En el mercado existen diversos grosores de hilo de nylon, dependiendo de la pieza que se diseñará.



- Hilo de Silicona: Este tipo de hilo suele utilizar para trabajos con acabados elásticos.



- Materia prima:



CUENTAS DE MADERA PINTADA



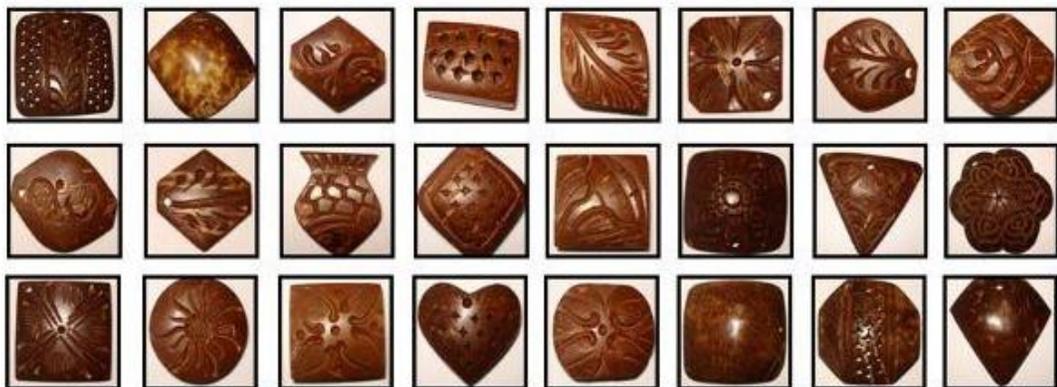
CUENTAS DE MADERA NATURAL



CUENTAS DE HUESO



CARACOLAS PEQUEÑAS



Cascaras de coco



Semillas varias

ANEXO 2. ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC); estamos realizando una encuesta para evaluar la apertura de un sitio web de Joyas Artesanales en la ciudad de Tegucigalpa. Agradeceremos su opinión al llenar esta encuesta

1. ¿Ha realizado compras por internet? (Si su respuesta es no; pase a la pregunta 5)
a) Sí _____ b) No _____

2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de una página web?
(Responda en orden de importancia: siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante)
a) Tiempo de entrega _____ d) Precio _____
b) Variedad del producto _____ e) Calidad del producto _____
c) Seguridad _____

3. ¿Conoce de sitios web que vendan joyas artesanales elaboradas con fibras, semillas, madera, frutos donados por nuestra naturaleza hondureña, entre otros)?
a) Si _____ b) No _____

4. Si la respuesta de la pregunta anterior fue sí, mencione los sitios web que conoce

5. ¿Compra joyas artesanales para uso personal o para regalo?
a) Sí _____ b) No _____

6. Estaría dispuesto a comprar joyas artesanales a través de un sitio web
(Si su respuesta es no, pase a datos demográficos)
a) Si _____ b) No _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al momento de comprar una joya artesanal?
a) Entre L 150.00 y L 200.00 _____ c) Entre L 301.00 y L 400.00 _____
b) Entre L 201.00 y L 300.00 _____ d) De 401.00 a más _____

8. ¿Qué tipo de joyas artesanales preferiría usted adquirir a través del sitio web?
(Responda en orden de importancia: siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante)
- a) Aritos _____ c) Llaveros _____
b) Collares _____ e) Otros _____
c) Pulseras _____
9. ¿Con que frecuencia compraría este producto?
- a) Una vez al mes _____
b) Una cada 3 meses _____
c) Una vez al año _____
10. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros productos y promociones?
(Puede marcar más de una opción)
- a) Internet (Redes Sociales, Correo electrónico) _____
b) Periódicos _____
c) Televisión _____
d) Radio _____
11. ¿Le gustaría personalizar sus diseños de joyas artesanales?
- a) Sí _____ b) No _____

Datos Demográficos

12. Género:

- a) Femenino _____ b) Masculino _____

13. Edad:

- a) De 18 a 25 años _____ c) 36 a 45 años _____
b) De 26 a 35 años _____ d) Más de 45 años _____

14. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) Zona Sur _____ c) Zona Centro (Francisco Morazán) _____
b) Zona Norte _____ d) Fuera de Honduras _____

15. Ingreso Familiar:

- a) De 10,000.00 a 15,000.00 _____ c) De 20,001.00 a 25,000.00 _____
b) De 15,001.00 a 20,000.00 _____ d) De 25,001.00 en adelante _____