



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**DAISY ALEJANDRA HERRERA MARTÍNEZ  
ARLINTON RUBÉN MARTÍNEZ ALVARENGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,  
C.A.**

**ABRIL 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
JUAN ALBERTO SOLANO MÉNDEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
PABLO MOYA  
MIGUEL RAMÍREZ  
JULIO LÓPEZ ZERÓN**



**FACULTAD DE POSTGRADO TIENDA VIRTUAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN  
TEGUCIGALPA**

**DAISY ALEJANDRA HERRERA MARTÍNEZ  
ARLINTON RUBÉN MARTÍNEZ ALVARENGA**

**RESUMEN**

En el siguiente informe se presenta el análisis de pre-factibilidad para la apertura de una Tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa; que tiene como propósito identificar si existe la suficiente demanda; disponibilidad de materiales, equipo, mano de obra; y rentabilidad financiera para dar apertura en condiciones factibles. Primeramente se hizo un análisis de los antecedentes; se definió la problemática y los objetivos del proyecto. Como parte del marco teórico se analizó el macro-entorno y el micro-entorno. Se realizó un análisis interno de la demanda, oferta, mano de obra y condiciones poblacionales en Tegucigalpa. Posteriormente se analizaron las principales teorías que aportan a la temática. Y en cuanto a la metodología, se identificaron tres variables independientes y una dependiente. El enfoque de investigación fue cuantitativo, con alcance descriptivo, transversal simple y no experimental. Se utilizaron los métodos de encuestas, grupo focal y entrevistas. Se encontró que la población objetivo está conformada principalmente por niños de 0 a 10 años. Como escenarios financieros se calculó la TIR y la VAN proyectadas al quinto año. Se presentaron las conclusiones y recomendaciones principales para aperturar una tienda virtual que comercializa ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.

Palabras Claves: demanda, pre factibilidad, población objetivo y rentabilidad.



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y**  
**ACCESORIOS PARA NIÑOS EN TEGUCIGALPA**

**DAISY ALEJANDRA HERRERA MARTÍNEZ**  
**ARLINTON RUBÉN MARTÍNEZ ALVARENGA**

**ABSTRACT**

In the following report the analysis of pre-feasibility, shows the commercialization of clothes and accessories for children in Tegucigalpa by the opening of a new online store; with a purpose of identifying if it exists the demand of availability of materials, equipment, labor, and financial rent ability; to give conditions and an feasible opening. In the analysis was defined the objectives of the project and the problematic of the antecedents. As part of the framework the macro-environment and micro-environment was analyzed. An internal analysis of demand, supply, labor and population conditions in Tegucigalpa was performed. Subsequently of the main theories that provide the subject were analyzed. For the methodology, three independent variables and a dependent were identified. The research approach was quantitative with descriptive, cross simple and experimental scope. Methods of surveys, focus groups and interviews were used. It was found that the target population is mainly made up of children aged 0-10 years. As the financial scenarios projected IRR and NPV were calculated by the fifth year. The main conclusions and recommendations for opening an online store that sells clothing and accessories for children in Tegucigalpa were presented

Keywords: demand, pre feasibility and profitability target population.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Dios, ya que me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para completar con éxito este proceso. A José Alejandro, mi hijo, mi razón de ser, mi más grande amor. A mi madre María Félix Martínez, que con su amor y consejos hace que mis decisiones sean más acertadas. A mi amado esposo José Luis Hernández con quien soñamos un futuro mejor. A mis hermanos Yadira y Miguel ya que me motivan a ser mejor persona y profesional y mi querido padre Jesús Herrera quien está muy orgulloso de mí.

Daisy

A Dios, por brindarme cada una de sus bendiciones y darme la oportunidad de llegar a esta parte tan especial de mi vida.

A mi bella esposa Ania, quién me acompañó en este largo camino y con su apoyo y amor incondicional me impulsó a terminar este reto.

A mis padres Rubén y Lorenza, por su apoyo moral y económico, por sus consejos, por la motivación constante, por enseñarme lo bueno y lo malo, pero más que nada, por su amor absoluto.

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos, repetidos día tras día” (Anónimo)

Arlinton

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Padre Celestial, por su infinito amor y su misericordia cada día. A mi familia quienes me brindan su apoyo incondicional, mis amigos Yenssi Bú, Gabriela Díaz, Ruth Romero, Erick Aguilar, Miguel Ham, Jorge Romero y Arlinton Martínez; ya que nos divertimos y aprendimos de todos, consolidándonos como un gran equipo. Agradezco a mi asesor Dr. Juan Solano por el tiempo que dedicó a la lectura de mis avances de tesis y sus observaciones.

Daisy

Primeramente agradezco Dios por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios de pregrado y darme también, los medios y recursos necesarios para desarrollar mi maestría, a mis padres por su apoyo y sacrificio incondicional. A mis hermanos y familia, a mi amigo Luis López, mi jefe Orlin que siempre tuvo la flexibilidad de apoyarme, mis compañeros de trabajo, a mis maestros y asesor de tesis, Juan Solano.

Agradezco también a mi compañera de esta última batalla Daisy, a mis compañeros Erick, Gabriela, Yenssi y otros, que entre risas y obligaciones se convirtieron en mis amigos y a tantas personas más, que de alguna u otra manera hicieron posible que cumpliera esta meta.

Arlinton

# ÍNDICE DE CONTENIDO



.....	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	4
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	10
2.1.1.1 AMAZON.....	10
2.1.1.2 EBAY.....	12
2.1.1.3 ALIBABA.....	13
2.1.1.4 RAKUTEN.....	16
2.1.1.5 MERCADO LIBRE.COM.....	16
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	18
2.1.2.1 PRICESMART.....	18
2.1.2.2 CARRION.....	20



2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	21
2.1.3.1 DIUNSA.....	21
2.1.3.2 AMAZYLIA .....	22
2.1.3.4 VITRINA MIPYME .....	23
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	23
2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	23
2.2.1.1 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	24
2.2.2.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	25
2.2.2.4 TIENDA VIRTUAL .....	26
2.2.3 VIABILIDAD MERCADOLÓGICA .....	28
2.2.3.1 OFERTA Y DEMANDA.....	29
2.2.3.2 MARKETING ELECTRÓNICO .....	30
2.2.3.3 MARCA .....	31
2.2.3.4 SEGMENTACIÓN .....	32
2.2.3.5 PRODUCTO .....	33
2.2.3.6 PRECIO.....	33
2.2.3.7 PROMOCIÓN.....	34
2.2.3.8 PLAZA.....	34
2.2.4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	35
2.2.4.2 LOCALIZACIÓN .....	36
2.2.4.3 TECNOLOGÍA .....	36
2.2.4.5 COSTOS .....	37
2.2.4.6 UTILIDAD.....	37
2.2.4.7 ORGANIZACIÓN .....	37
2.2.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	38
2.2.5.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	38
2.2.5.2 FLUJO DE FONDOS .....	39
2.2.5.3 CÁLCULO DE INDICADORES .....	39
2.2.5.3.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	40
2.2.5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO TIR .....	42
2.2.5.3.3ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	43
2.2.5.4 PREFACTIBILIDAD .....	43
2.2.5.5 FACTIBILIDAD O PROYECTO DEFINITIVO .....	43

2.3	CONCEPTUALIZACIÓN .....	44
2.4	INSTRUMENTOS .....	45
2.4.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS .....	45
2.4.2	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	45
2.5	MARCO LEGAL.....	46
2.5.1	LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	46
2.5.3	LEY DEL CONSUMIDOR Y SU REGLAMENTO.....	47
2.5.4	LEY CONTRA EL DELITO DE LAVADO DE ACTIVOS .....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		49
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	49
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS .....	53
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
3.3.1	POBLACIÓN.....	53
3.3.2	MUESTRA .....	54
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	54
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA .....	54
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	55
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	55
3.4.1.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS .....	55
3.4.1.2	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	56
3.4.2	TÉCNICAS .....	56
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	57
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	57
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	57
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		58
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	58
4.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....	58
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	59
4.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	59
4.4.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	64

4.4.1.1	INDUSTRIA .....	64
4.4.1.2	COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA .....	67
4.4.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	72
4.4.2.1	MERCADO META .....	77
4.4.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	78
4.4.4	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS .....	79
4.4.4.1	PRODUCTO .....	79
4.4.4.2	SERVICIOS .....	80
4.4.4.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	81
4.4.4.4	PROMOCIÓN.....	82
4.4.4.5	PLAZA .....	84
4.4.4.5	PRECIO.....	85
4.5	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	87
4.5.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	87
4.5.2	INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN .....	88
4.5.3	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN .....	91
4.5.4	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	92
4.5.5	FACTORES LEGALES .....	93
4.5.6	FACTORES AMBIENTALES .....	94
4.6	ESTUDIO FINANCIERO .....	95
4.6.1	PLAN DE INVERSIÓN .....	95
4.6.3	PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS, VARIABLES Y GASTOS ...	96
4.6.4	CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	96
4.6.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	96
4.6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	97
4.6.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	98
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		99
5.1	CONCLUSIONES .....	99
5.2	RECOMENDACIONES.....	100
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....		101
BIBLIOGRAFÍA .....		127

ANEXOS .....	130
Anexo 1: Cruce de variables para obtener población de estudio .....	130
Anexo 2: Alfa de Cronbach .....	131
Anexo 3: Encuesta .....	132
Anexo 4: Políticas de devoluciones y garantías .....	137
Anexo 5: Costos por envíos .....	138
Anexo 6: Plan de medios .....	138
Anexo 7: Artes promocionales .....	139
Anexo 8: Lista de productos por marca y precio .....	140
Anexo 9: Inflación según Banco Mundial. ....	143
Anexo 10: Escenarios .....	144
Anexo 11: Diagrama de flujo para comprar en Caprichitos .....	147
Anexo 12: Inversión inicial. ....	148
Anexo 13: Balance de Personal .....	148
Anexo 14: Formulario Alcaldía Municipal de Tegucigalpa .....	149
Anexo 15: Plan de financiamiento y tasa de corte .....	150
Anexo 16: Balance de Insumos .....	151
Anexo 17: Balance de equipo .....	152
Anexo 18: Proyección de costos variables anuales .....	153
Anexo 19: Plan de amortización bancario, tasa de interés 15% .....	154
Anexo 20: Flujo de caja proyectado .....	155
Anexo 21. Cálculo de indicadores financieros .....	156
Anexo 22 Análisis de sensibilidad, indicadores financieros .....	157
Anexo 23: Matriz de roles y funciones .....	158
Anexo 24: Matriz de Comunicación .....	159
Anexo 25: Matriz de comunicación .....	160
Anexo 26. Matriz de adquisiciones .....	161
Anexo 27. Cronograma del proyecto. ....	162
Anexo 28. Carta de compromiso de asesor temático .....	164
Anexo 29: Transcripción Grupo foco .....	165
Anexo 30: Transcripción entrevista a expertos .....	166



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre Rakuten y Amazon.....	16
Tabla 2. Principales tipos de comercio electrónico.....	26
Tabla 3. Matriz de Congruencia Metodológica.....	50
Tabla 4. Operacionalización de Variables.....	51
Tabla 5. Personas que compran en tiendas virtuales, Padres y otros .....	60
Tabla 6. Sexo.....	61
Tabla 7. Edad .....	62
Tabla 8. Salario de los encuestados.....	63
Tabla 9. Disposición de compra en tienda virtual en Tegucigalpa.....	64
Tabla 10. Frecuencia de compra .....	65
Tabla 11. Procedencia de los sitios web donde realiza compras .....	67
Tabla 12. Competidores directos.....	68
Tabla 13. Experiencia de compra en tiendas virtuales .....	69
Tabla 14. Análisis de observación de El palacio de los niños.....	70
Tabla 15. Análisis de observación de Diunsa.....	70
Tabla 16 Análisis de observación de Carrión.....	71
Tabla 17. Análisis de observación de Wal-Mart .....	71
Tabla 18. Análisis de observación de PriceSmart .....	72
Tabla 19. Factor confianza y seguridad en el sitio .....	73
Tabla 20. Precio del producto .....	73
Tabla 21. Calidad del producto .....	74
Tabla 22. Conocimiento, características y especificaciones del producto .....	75
Tabla 23. Factor devoluciones y políticas de garantía .....	76
Tabla 24 Tendencias De Mercado.....	78
Tabla 25. Demanda total esperadas para el primer año.....	79
Tabla 26. Servicios: Entrega a domicilio .....	80
Tabla 27. Servicios: Empaque de regalos .....	81
Tabla 28. Medios de preferencia de las promociones .....	83
Tabla 29. Calificación en cuanto a precio. ....	85
Tabla 30. Asignación de pesos a los factores de localización.....	89
Tabla 31. Evaluación de elementos cuantificables por método de puntaje.....	90
Tabla 32. Precio de alquiler mensual por metro cuadrado .....	90
Tabla 33. Cálculo de espacio.....	91
Tabla 34. Personal Interno .....	110
Tabla 35. Costos del proyecto en operación.....	111
Tabla 36. Requisitos de Recursos .....	113
Tabla 37. Personal Interno .....	114
Tabla 38. Personal Externo .....	114
Tabla 39. Criterios para la liberación del personal.....	115
Tabla 40. Gestión de las comunicaciones. ....	116
Tabla 41. Posibilidad de que un riesgo ocurra. ....	118
Tabla 42. Impacto del riesgo .....	119
Tabla 43. Matriz probabilidad e impacto del riesgo.....	119
Tabla 44. Matriz de riesgo, causa y respuesta. ....	121
Tabla 45. Matriz de Probabilidad e Impacto .....	122
Tabla 46. Resultados del Análisis Cualitativo de Riesgos .....	123
Tabla 47. Matriz responsable del riesgo.....	123
Tabla 48. Criterios para la liberación del personal.....	124
Tabla 49. Matriz de participación de interesados.....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema Análisis de la Situación Actual .....	9
Figura 2. Ventas de Amazon, en millones de dólares hasta 2012 .....	11
Figura 3 Gráfico sobre las variaciones en las acciones de eBay luego de la separación con PayPal 13	
Figura 4. Ventas del Día del Soltero, 11 del 11 de 2015. Alibaba .....	15
Figura 5 Gráfico de Equilibrio de la Oferta y la Demanda .....	29
Figura 6 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing. ....	30
Figura 7 Valor Actual Neto .....	40
Figura 8. Formula para calcular el VAN de un proyecto .....	41
Figura 9 Fórmula para calcular la TIR de un proyecto .....	42
Figura 10 Diagrama de las variables. ....	49
Figura 11 Fórmula para calcular poblaciones infinitas. ....	54
Figura 12. Logo de Caprichitos. ....	59
Figura 13. Personas que compran en tiendas virtuales. ....	60
Figura 14. Sexo de la población objetivo .....	61
Figura 15. Edad de la población objetivo .....	62
Figura 16. Salarios personales. ....	63
Figura 17. Disposición de compra en tienda virtual en Tegucigalpa .....	65
Figura 18. Frecuencia de consumo. ....	66
Figura 19. Procedencia de los sitios web donde realiza compras .....	67
Figura 20. Cantidad de personas que compran en tiendas virtuales. ....	68
Figura 21. Experiencia de compra. ....	69
Figura 22. Confianza y seguridad en el sitio al momento de realizar una compra. ....	73
Figura 23. Factor Precio del producto .....	74
Figura 24. Calidad del producto. ....	75
Figura 25. Conocimiento, características y especificaciones del producto. ....	76
Figura 26. Factor devoluciones y políticas de garantía. ....	77
Figura 27 Entrega a domicilio .....	80
Figura 28. Empaque de regalo. ....	81
Figura 29. Medios de preferencia para enterarse de promociones .....	83
Figura 30. Calificación en cuanto a precio de ropa y accesorios en tiendas en línea .....	85
Figura 31. Ubicación de Tegucigalpa, Francisco Morazán. ....	88
Figura 32. Organigrama de Caprichitos .....	92
Figura 33. Punto de equilibrio al año. ....	97
Figura 34. Sitio web de Caprichitos .....	103
Figura 35. Organigrama de Caprichitos. ....	108
Figura 36. Cronograma de actividades .....	110
Figura 37. Diagrama Organizacional .....	113
Figura 38. Matriz poder e interes .....	125

## ACRÓNIMOS

INE: Instituto Nacional de Estadística

SDE: Secretaría de Desarrollo Económico

CRAI: Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación

PMI: Project Management Institute

PMBOOK: Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos.

DEI: Dirección Ejecutiva de Ingresos

PIB: Producto Interno Bruto

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto



# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se da una breve introducción, se revisan los antecedentes, se define, se enuncia y se formula el problema objeto de esta investigación, se realizan las preguntas que se responderán más adelante, se especifican los objetivos y se termina con la justificación del porque se llevó a cabo la investigación y que se pretende con el análisis de pre factibilidad.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El aumento de la masa de consumidores que buscan alternativas novedosas de compras y el uso del internet provocan el surgimiento del comercio electrónico, que se define como la compra y venta de productos por medio de la web. De la mano aparece el concepto de tienda que es un lugar donde se adquieren productos al por menor, de manera física dicha tienda dispone de un horario, de un espacio geográficamente delimitado, políticas de pago y en algunos casos servicio de entrega a domicilio, mientras que las tiendas virtuales además de contar con los elementos anteriores proporcionan beneficios tales como la disponibilidad de acceder, explorar y adquirir durante las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, los productos ofrecidos en el sitio web; permitiendo que los clientes realicen sus compras desde la comodidad de su casa, a través de aplicaciones móviles o en el trabajo, siendo ésta una experiencia interactiva, agradable y diferente de adquirir productos.

La siguiente investigación consiste en identificar los factores que intervienen en la apertura de una tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa, en lo que respecta a la demanda y oferta del producto, el equipo, materiales, personal y la rentabilidad financiera del negocio. Contiene los requisitos legales establecidos por la legislación vigente hondureña, prestando especial atención a la Ley del consumidor y Ley de comercio electrónico la cual fue aprobada en el mes de abril del año 2015 por el Soberano Congreso Nacional de la República, además los trámites necesarios para inscribir una empresa en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), así como el

procedimiento a seguir para tramitar el permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, así mismo se considera los elementos administrativos para el buen funcionamiento del negocio, definiendo por medio de un organigrama la estructura de la tienda. También se explica el procedimiento a seguir para implementar una tienda en línea, cumpliendo con los requisitos técnicos necesarios para desarrollar correctamente este tipo de comercio y la rentabilidad financiera proyectada a cinco años.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El comercio electrónico o e-commerce se aplica a la compra y venta de información, productos y servicios a través de la web, de acuerdo a la Red de empresarios (VISA, 2015) “E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”. Dentro de las ventajas que ofrece el comercio electrónico se encuentra la extensión de la base de clientes al entrar a un mercado más amplio y global, existe un horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, los 365 días al año, crean una ventaja competitiva con respecto al comercio físico, se reducen costos de producción, capital y administración, mejora la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Por lo que desde su inicio, el e-commerce, significó un cambio radical en la forma como se adquieren productos y servicios en el mercado, provocando el replanteamiento de la concepción tradicional de una tienda física, por un concepto más amplio y ligado a la era de la tecnología como es la tienda online o virtual. Las tiendas virtuales comienzan a funcionar en los años 90' y se presentan en la vida del humano, como una herramienta útil y fácil de manejar que llevan el negocio al cliente sin que éste tenga que desplazarse. Cada vez están siendo más aceptadas ya que permiten obtener cualquier producto en diferentes partes del mundo, ya sea por medio de dispositivos móviles o computadoras de escritorio que tenga acceso a la web, el medio de pago que se utiliza es el dinero electrónico, que consiste en una transacción bancaria desde la plataforma virtual de la institución financiera donde se encuentra la cuenta del cliente.

Otras herramientas importantes que han surgido con el uso del internet son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus y YouTube que son utilizadas por millones de personas a nivel mundial, y aprovechadas por los comerciantes para mostrar sus productos, sin incurrir en mayores costos, son considerados como un medio de difusión aceptado por la población que accede a los mismos, Facebook ofrece a sus usuarios la posibilidad de abrir un espacio similar al de una tienda, donde los seguidores de la página pueden además de explorar el contenido, encontrar datos relevantes como ubicación, números telefónicos, sistema de apartados, formas de pago y contratos con los negocios en mención.

Específicamente para el caso de Honduras, Según (Vargas, 2015) miembro de la Unidad de Mipyme de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE), que anteriormente se conocía como la Secretaría de Industria y Comercio, expresa que:

No existe ningún registro, ni base de datos de tiendas electrónicas que operen en el país, lo más cercano es el proyecto: Vitrina Virtual de la SDE que aún se encuentra en construcción y se espera su lanzamiento para finales de noviembre de este año.

Este mercado no ha sido atendido, hasta ahora se presentan las primeras iniciativas gubernamentales donde los empresarios puedan publicar sus productos y ser contactados en cualquier parte del país. Con este recurso se espera tener un directorio de empresas, donde anuncien sus productos en forma gratuita y que la población pueda acceder a ella en forma fácil y rápida.

Una de las mayores preocupaciones de los usuarios es la seguridad que ofrezca el sitio web por lo que BAC CREDOMATIC es una de las instituciones financieras en Honduras que en su sucursal electrónica propone realizar e-commerce, utilizando el mecanismo de 3D secure para evitar fraudes con las tarjetas de crédito por medio de:

La plataforma de transacciones seguras por internet, conocida como 3D Secure, que es un protocolo de seguridad para transacciones en comercio electrónico implementado por Visa y Máster Card y diseñado con el objetivo de reducir las compras fraudulentas, ya que permite verificar la identidad del comprador durante la transacción en línea. (CREDOMATIC, 2010)

Al buscar tiendas virtuales hondureñas en la web se encuentran muy pocas, los productos que ofrecen van desde comestibles hasta artesanías, mencionando el caso de [www.catracholandia.com](http://www.catracholandia.com). Otra iniciativa de mucho valor es el trabajo realizado por cuatro

jóvenes hondureños con la creación de un mercado virtual llamado Amazyilia, en honor al colibrí esmeralda la cual es una especie endémica en el país. Este proyecto surge cuando su fundador Ricardo Irías quien vivía en el extranjero y trabajaba en el comercio electrónico no encontró ninguna tienda virtual para comprarle artículos y detalles a su familia que reside en Honduras por lo que decidió al regresar al país, adentrarse en este negocio logrando obtener el respaldo de Altia Business Park. Continuando con la búsqueda en la web no hay ninguna tienda virtual que se dedique exclusivamente a la venta de ropa y accesorios para niños en el país, lo que representa una oportunidad de negocio en este mercado.

Tiendas reconocidas en el país como es el caso de Diunsa, La Curacao y Carrión cuentan con páginas web donde publican sus productos y refieren a los usuarios a hacer las compras en las tiendas físicas para verificar el producto a adquirir. Como se expresó anteriormente el país se encuentra dando sus primeros pasos en el comercio electrónico, por lo que Sindy Sagastume, Desarrolladora de Negocios de Amazyilia menciona que “es necesario que los hondureños depositen su confianza en los negocios en línea, por lo que se debe asegurar desde el comercio, que los clientes tendrán la mejor experiencia de compra”. Algunos de los comportamientos que presentan los interesados en este Marketplace es que visitan las páginas, revisan los productos y se comunican directamente al negocio a realizar la compra, en este punto las empresas asociadas a este mercado virtual orientan a los consumidores a que realicen la compra en línea, para que los clientes se familiaricen y disipen sus temores con esta forma de adquirir sus artículos.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En este apartado se define la formulación del problema y las preguntas de investigación que orientaron el estudio.

#### 1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

La siguiente investigación consiste en analizar la pre-factibilidad de una tienda virtual hondureña que se dedique a la venta de ropa y accesorios para niños por internet; ya

que al hacer búsquedas en la web se carece de tiendas online que comercialicen exclusivamente ropa para niños en el país. Un factor importante que evidencia el poco desarrollo en este mercado es el hecho que las personas prefieren desplazarse a las tiendas físicas con el propósito de asegurarse que el producto que están comprando corresponde a las especificaciones que tienen. Existe temor en la población que el producto adquirido no sea de su completo agrado o no cumpla con las expectativas iniciales de la compra, otro elemento en consideración es la forma de pago, la cual consiste en una transacción electrónica donde el comercio garantiza la seguridad al momento de efectuar el depósito.

Partiendo del problema, surge la siguiente interrogante:

¿Es pre-factible desde el punto de vista mercadológico, técnico y financiero la apertura de una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa?

### 1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas específicas de investigación planteadas son:

1. ¿Cuál es la demanda existente para abrir una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la pre-factibilidad de mercado?
2. ¿Cuáles son los requisitos técnicos y organizativos necesarios para la creación y administración de una tienda virtual de comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la pre-factibilidad técnica?
3. ¿Cuál es la rentabilidad financiera para la apertura de una tienda virtual que comercializa ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la pre-factibilidad financiera?
4. ¿Cuál es la propuesta de plan de proyecto para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa, bajo las mejores prácticas del PMI.?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación se presenta el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos que se pretenden obtener al realizar esta investigación.

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la pre-factibilidad para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños, mediante el desarrollo de los estudios de mercado, técnico y financiero, a fin de crear una oportunidad de negocios en Tegucigalpa.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Conocer la demanda existente para abrir una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa, estableciendo así la pre-factibilidad mercadológica.
2. Analizar la pre-factibilidad técnica y organizativa necesaria para la creación y administración de una tienda virtual de comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.
3. Determinar financieramente la pre-factibilidad para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa
4. Elaborar una propuesta de plan de proyecto para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niño en Tegucigalpa, bajo las mejores prácticas del PMI establecidas en el PMBOOK.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente la humanidad se encuentra sumergida en la era digital, de acuerdo a Kloter & Armstrong (2012) en su libro Marketing, señalan que gracias al crecimiento en el uso de las computadoras, la facilidad entre las comunicaciones y el avance en otras tecnologías de la información se está conectado ahora más que nunca con cualquier parte del mundo. Por ende, las empresas buscan ofrecer valor a sus clientes mediante la diversificación de sus productos y la forma en cómo los adquieren. Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística en su Censo Poblacional correspondiente al año 2013 se estableció que en el país hay 2,526,074 niños y niñas que oscilan entre las edades de menores de un año hasta los 12 años, lo que corresponde al 30% del total de la población hondureña, que necesita vestuario y accesorios adecuados.

Según la Convención sobre los derechos del Niño de UNICEF realizada en Ginebra, Suiza se define como niño o niña a toda persona menor de 18 años, por lo que para delimitar este estudio se tomarán como población meta niños y niñas comprendidos entre las edades de cero a diez años.

Claudia Barrientos, representante de la Organización de los Estados Americanos (OEA) en Honduras expresa que “El uso del Internet y las computadoras es muy limitado, no sólo en Honduras, sino que en América Latina; no obstante es un mercado que va a crecer”. (Barrientos, 2015) Por lo que invita al sector Mipyme a que hagan uso de la tecnología para promover sus productos. Siguiendo esta línea, según datos del INE, de 2010 a 2014 la población con acceso a una computadora pasó de 14% a 20% en Honduras y con un crecimiento limitado en el área rural, donde apenas representa el 15.6% de la cifra. Lo que significa que cada vez más los hondureños están accediendo a este recurso tecnológico y a internet.

La Cámara de Comercio e Industria de Cortés (2015) menciona que “El comercio electrónico se ha fortalecido en Honduras durante el último lustro. Se estima que casi el 80% de los usuarios buscan en la red antes de comprar un producto”. Se hace necesario transitar por una nueva etapa en la forma como se adquieren los productos y servicios, las

personas deben confiar en las opciones que presenta la web para realizar compras. Por lo que las tiendas virtuales deben garantizar a los clientes que la experiencia de compra será lo más placentera y segura posible.

Con la realización de esta investigación se analizan los elementos de mercado, técnicos y financieros que ayudarán a determinar la pre factibilidad de la apertura de una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa, aportando a la economía nacional por medio de la inversión y generación de empleo, evitando la fuga de dinero hacia el extranjero y motivando a la población a que consuma productos comercializados por empresas hondureñas. Esta propuesta de tienda virtual busca ayudar a las madres y padres de familia y a otras personas que desean comprar ropa y accesorios para sus hijos desde la web, en forma rápida, segura y de calidad.

Este documento servirá de consulta para futuras investigaciones de personas interesadas en aperturar su propio negocio en línea, ya que se establecen los lineamientos técnicos, legales y administrativos necesarios para implementar este tipo de negocios en el país.

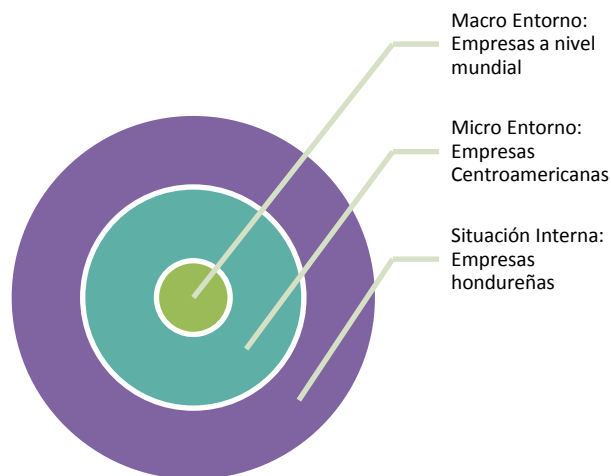


## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hace una revisión de las principales tendencias en el campo del comercio electrónico desarrollado por grandes empresas a nivel mundial, el recorrido continúa analizando las empresas en Centro América y en Honduras específicamente. Se describe las principales teorías de sustento luego de la indagación en la bibliografía, también contempla la conceptualización, la descripción de los instrumentos utilizados y el marco legal en que se fundamenta la investigación con el propósito de establecer el marco de referencia para la interpretación de los resultados del estudio.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se estudia a partir del macro entorno la situación actual del comercio electrónico en el mundo. Se consideraron cinco principales empresas que se dedican a vender productos en línea. En cuanto al micro entorno se analizó empresas de Centroamérica que comercializan ropa y accesorios para niños y específicamente para el análisis interno se consideraron empresas hondureñas que tienen tiendas físicas y a la vez ofrecen sus productos en la web, asimismo se expone lo realizado por dos Marketplace de reciente creación.



**Figura 1 Esquema Análisis de la Situación Actual**

Fuente: Elaboración Propia.

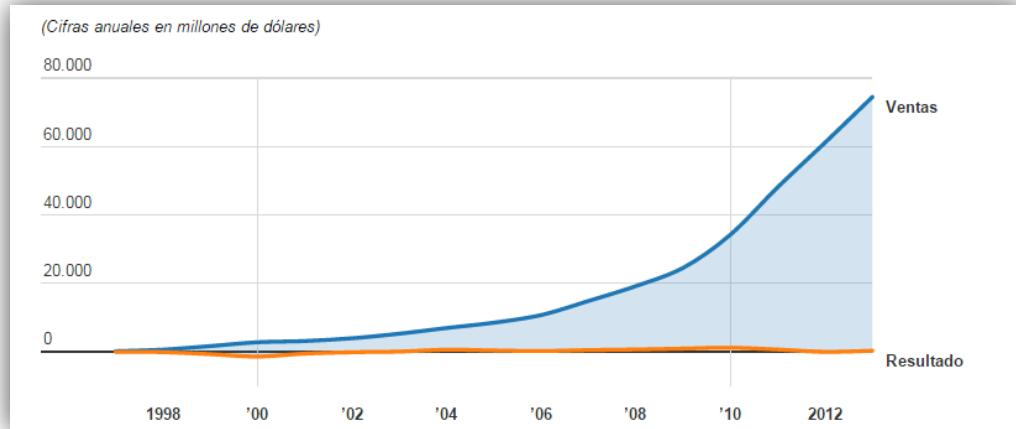
## 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

A continuación se presenta un listado de empresas que se dedican al e-commerce a nivel mundial, son reconocidas por el servicio que prestan y su éxito se debe a la excelente atención al cliente y la seguridad que proporcionan al momento de realizar las compras y ventas por medio de su sitio web. Las primeras dos empresas son norteamericanas, mientras que la tercera y cuarta pertenecen a China y Japón respectivamente, finalizando con una breve descripción de la mayor tienda virtual localizada en América del Sur.

### 2.1.1.1 AMAZON

Amazon.com Inc., es una tienda online fundada por Jeff Bezos, tiene su sede en Seattle, Estados Unidos, empieza a operar en la web desde el año de 1995, inicialmente comenzó con la venta de libros y en la actualidad prácticamente vende de todo. Esta compañía es conocida como el gigante del comercio electrónico. De acuerdo a datos proporcionados por el diario el Economista se obtienen las siguientes estadísticas sobre la proyección de ventas en los últimos trimestres de este año “Amazon esperaba que sus ventas netas crecieran entre 7 a 18% en el actual trimestre, entre 20,600 millones y 22,800 millones de dólares. Analistas esperan en promedio ventas en el segundo trimestre por 22,100 millones de dólares” (El Economista, 2015a). Lo que significa un notable aumento en sus ingresos por el incremento en las ventas.

En la siguiente ilustración se observa como Amazon no ha dejado de crecer desde su fundación, alcanzando los 74.452 millones de dólares el pasado año (Nafría, 2014)



**Figura 2. Ventas de Amazon, en millones de dólares hasta 2012**

Fuente: La Vanguardia, Recuperado el 21 de Noviembre de 2015 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20140901/54414177430/la-multimillonaria-apuesta-de-amazon-por-el-largo-plazo-en-cifras.html>

Según Diego Piacentini, Vicepresidente principal y Gerente General de Amazon.com expresa algunos de los factores importantes que la compañía ha considerado y les ha permitido posicionarse en 150 países:

La clave para lograr el éxito internacional del comercio electrónico se encuentra en comprender un hecho simple: los clientes en todas partes quieren una mejor selección, más comodidad y mejor servicio. Tras reconocer este hecho, los vendedores al por menor en línea comprenderán pronto que el principal desafío a su expansión internacional es la habilidad de llevar esos beneficios universales a clientes en todo el mundo al mismo tiempo que se respetan las costumbres locales. (Piacentini, 2004)

Interesante reflexión sobre los elementos a tomar en cuenta para alcanzar el éxito traspasando las fronteras, Amazon aplica estos principios y de esta manera ha logrado llegar a más clientes en todo el mundo logrando cumplir con los mismos estándares que en Estados Unidos, lo que genera confianza y brinda solidez a la compañía.

### 2.1.1.2 EBAY

EBay Inc., es un sitio web que se dedica a la subasta de productos a través de internet. Se considera una de las empresas pioneras en este tipo de negocios. Fue fundada en 1995 por Pierre Omydiar en San José, California, Estados Unidos y el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 13.83 dólares. Luego del primer año de su fundación eBay, contaba con más de 40,000 usuarios, convirtiéndose actualmente en uno de los mercados globales más dinámicos del e-commerce destinado a la subasta de productos nuevos y de segunda mano.

eBay ofrece a sus clientes tres modalidades de compra y subasta de artículos, el primero se refiere a la tienda, donde eBay proporciona las herramientas necesarias para que el usuario organice su propia página para vender sus productos. La segunda consiste en la subasta, donde se somete a los artículos a ser subastados durante un período de tiempo, se reciben las ofertas y la mejor oferta en términos económicos se gana el artículo y la tercera modalidad es la venta con precio fijo donde el valor del artículo no es modificado. El éxito de esta compañía se atribuye a la apertura, honestidad, honradez y confianza en su gobierno corporativo, según Meg Whitman ex presidente de eBay.

De acuerdo a datos proporcionados por El Economista, eBay superó las estimaciones pronosticadas por analistas en cuanto a sus utilidades y ventas trimestrales durante este año, manifestando que: “Las acciones de eBay subían 7.90% en operaciones electrónicas tras el cierre del mercado (...) excluyendo ítems extraordinarios la compañía reportó ganancias ajustadas por acción de 43 centavos, comparado con la estimación promedio de 40 centavos” (El Economista, 2015b) Esto a pesar de su separación, en julio del presente año, con PayPal el cual era su mayor motor de ingresos. Esta condición se refleja en la siguiente ilustración:



**Figura 3 Gráfico sobre las variaciones en las acciones de eBay luego de la separación con PayPal**

Fuente: El Economista, Recuperado el 21 de Noviembre de 2015 de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/07/16/cae-88-utilidad-trimestral-ebay>

Otra de las claves del éxito de esta empresa es la confianza que tienen los clientes en eBay, que les permite empoderarse del procedimiento de compras y ventas, permitiendo que los usuarios escriban comentarios acerca de la atención recibida y la calidad de los productos adquiridos. A los nuevos clientes esta retroalimentación les es útil para calificar a los vendedores y escoger la mejor opción de acuerdo a su criterio.

### 2.1.1.3 ALIBABA

Alibaba.com es una empresa china fundada en 1999 por Jack Ma, quien no poseía vastos conocimientos sobre tecnología, pero aprendió muy bien el idioma inglés, ofreció clases en una universidad en China y lo practicaba con turistas extranjeros a quienes les acompañaba en los recorridos mostrándoles la ciudad, lo que le ayudó mucho al momento de emprender el negocio.

Al buscar en la web información sobre tiendas en China no encontró, lo que originó la idea de tener un negocio en línea. Inicialmente crea China Pages pero fracasa por no contar con el apoyo del gobierno, no se desanima y funda alibaba.com que es reconocida como el gigante chino del comercio online. Alibaba es una plataforma de comercio

electrónico que cuenta con diez compañías asociadas, entre las que se encuentran: Alibaba International (alibaba.com), Alibaba China, Taobao, Tmall, Juhuasuan, AliExpress, Alimama, Aliyun, Alipay y China Smart Logistics.

Según Juro Osawa (2014), periodista de Wall Street Journal, explicando que es Alibaba menciona que:

Quizás la mejor forma de describir Alibaba sea como una combinación de Amazon, eBay y PayPal, con una pizca de Google, pero con características exclusivamente chinas. A diferencia de Amazon.com Inc., que compra artículos de proveedores y los vende a sus clientes, Alibaba siempre ha actuado como intermediario, conectando a compradores y vendedores y facilitando transacciones entre ellos. Si bien no es una empresa de subastas, su papel de intermediario es similar al que desempeña eBay Inc.

Este autor muestra la diversidad de características que tiene Alibaba con respecto a sus competidores, no es una copia en Oriente de una empresa en particular de Occidente, sino una mezcla de las virtudes de su competencia, planteándose como un híbrido manteniendo y respetando las costumbres y tradiciones de su país de origen.

Alibaba aprovecha muy bien las festividades, sus mejores ventas se realizan dos fechas particularmente. La primera es el denominado día del soltero que es el 11 de noviembre y la segunda fecha es un similar al Black Friday llamado Cybermonday, en el siguiente gráfico se observa el volumen de ventas correspondientes al día del soltero:



**Figura 4. Ventas del Día del Soltero, 11 del 11 de 2015. Alibaba**

Fuente: El Español, Recuperado el 23 de Noviembre de 2015 de:

[http://www.elspanol.com/economia/20151112/78742184\\_0.html](http://www.elspanol.com/economia/20151112/78742184_0.html)

Esta ilustración demuestra la capacidad de empresa tanto técnica, administrativa como de marketing al procesar los pedidos de miles de clientes compulsivos y satisfacer las necesidades de los mismos. Al finalizar este día Alibaba facturó cerca de los 15 millones de dólares, teniendo una cuota del 80% de las tiendas virtuales que funcionan en China.

Las claves del éxito, según el fundador de Alibaba, fueron no tener conocimientos sobre tecnología, lo que provocó que la siguiente premisa: si Jack Ma podía utilizar el sistema cualquier persona lo haría sin dificultades, el segundo aspecto es no tener dinero, por lo que optimizaron los recursos con que tenían y el tercer punto es no tener un plan, ya que en internet no hay nada estable, todo es muy dinámico por lo que no se puede apegar a un plan.

#### 2.1.1.4 RAKUTEN

Rakuten, Inc. fue fundada en 1997 por Hiroshi Mikitani, inicialmente llamada MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall tiene su sede en Tokio, Japón comenzó su actividad con el lanzamiento de una plataforma pionera de eCommerce en Japón, Rakuten Ichiba basada en un modelo de negocio business-to-business-to-consumer (B2B2C). Rakuten tiene varias líneas de negocios: comercio electrónico, créditos y pago, portales y medios, viajes, servicios de seguridad online y deportes a nivel profesional. Rakuten ha sido comparada como la Amazon en versión japonesa, por lo que a continuación se presenta una tabla analizando sus principales diferencias con la tienda norteamericana:

**Tabla 1. Diferencias entre Rakuten y Amazon**

<b>Criterio de comparación</b>	<b>Rakuten</b>	<b>Amazon</b>
Modelo de Negocio	B2B2C	Merchant
Número de comerciantes	Ofrece altos niveles de cuidado personal a sus comerciantes, el número de vendedores está limitado a 42 mil.	Utiliza el programa 3P Sellers de Amazon, vendedores al detalle que venden en el Marketplace.
Control creativo	Los Marketplace tiene la mínima estandarización, por lo que los comerciantes pueden ser creativos con sus espacios.	Hay estándares establecidos.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Alex Morell (2014) Rakuten fundamenta su cultura corporativa en cinco principios claves que son: 1. Siempre mejora, Siempre progresa 2. Apasionadamente profesional 3. Fórmula Hipótesis-> Práctica -> Valida -> Sistematiza 4. Maximizar la satisfacción del Cliente y 5. ¡¡Velocidad!! ¡¡Velocidad!! ¡¡Velocidad!!. Estos principios están visibles para que todos los colaboradores de la compañía los recuerden y puedan practicarlos siempre.

#### 2.1.1.5 MERCADO LIBRE.COM

MercadoLibre.com es una compañía de origen argentino, fundada por Marcos Galperín, quién mientras estudiaba su Master of Business Administración (MBA) en la Universidad de Stanford, Estados Unidos, redacta un plan de negocios que muy pronto



pone en marcha en Argentina, el cual consistía en una plataforma virtual para la compra y venta de productos, luego se suma a la plataforma Brasil, México y Uruguay, posteriormente se integran Ecuador, Chile y Venezuela. En el 2001 firman una alianza exclusiva con eBay que finalizaría en 2006, en el 2003 lanzan su plataforma Mercado Pago que es un medio fácil y seguro para realizar los pagos. En el 2007 hacen su primera oferta pública de acciones en el Nasdaq, actualmente forman parte de esta empresa Perú, Colombia, República Dominicana, Panamá, Costa Rica, Puerto Rico, Estados Unidos y Portugal.

De acuerdo a su portal, MercadoLibre.com se define como “una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet. Sus principales plataformas son MercadoLibre.com y MercadoPago.com.” la primer plataforma se divide en grandes partes que son MercadoLibre publicidad y MercadoLibre clasificados, mientras que la segunda MercadoPago.com permite la solución de pagos de MercadoLibre para aquellas empresas, emprendimientos o personas físicas que quieren vender en su propio sitio web, redes sociales e incluso correos electrónicos.

En palabras de su fundador, la clave del éxito de su compañía está en la ejecución, “cuán importante es tener una idea, pero cuánto más lo es gestionar su desarrollo y puesta en marcha”. (Galperín, 2013). Es importante reconocer que a lo largo del proyecto se van a encontrar muchas dificultades, ser emprendedor no es nada sencillo, pero tampoco es imposible, requiere de mucho sacrificio y saber conformar un buen equipo de trabajo, llevar la idea de proyecto a la realidad implica la actuación de muchos elementos que deben articularse de forma exacta para que los resultados sean los esperados.

Analizando algunas estadísticas de MercadoLibre, El Economista (2014) manifiesta que: La cantidad de artículos vendidos durante el tercer trimestre del año crecieron 22.3% con 26.9 millones de dólares. Las ganancias por operaciones creció 47.1 millones de dólares equivalente a una ganancia de 145.2% en monedas locales respecto al mismo periodo del año anterior. El volumen total de productos transaccionados a través de

MercadoLibre alcanzó los 1,682.7 millones de dólares que representó un incremento del 79.1% en monedas locales.

Estas cifras demuestran el crecimiento que tuvo MercadoLibre durante el último trimestre del año 2014 con relación al año 2013 cuando realizan el relanzamiento de la marca e inauguran MercadoLibre Envíos en Brasil y Argentina. MercadoLibre representa una oportunidad de empleo y la principal fuente de ingreso para más de 145 mil personas, esto según información obtenida por medio de una encuesta aplicada por The NielsenCompany encargada por MercadoLibre.com, con el propósito de realizar una radiografía del impacto laboral- económico que generan sus vendedores.

Este informe también proporcionó los siguientes datos cerca del 20% de los entrevistados dejaron su trabajo anterior para dedicarse a la venta en MercadoLibre. En Argentina, el 21% de los encuestados dejó su anterior trabajo, mientras que el 45% genera ingresos complementarios entre su trabajo off line habitual y su proyecto online a través de la plataforma. (MercadoLibre, 2013) Dentro de las expectativas que manifestaron los encuestados mencionan que habrá un aumento en las compras por internet ya que las personas tendrán mayor acceso por medio de sus dispositivos móviles.

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Para analizar el micro entorno del estudio se presenta a continuación una serie de tiendas virtuales que tienen operan en Centroamérica, algunas cuentan con su tienda física y tienen una alta demanda de forma online.

### 2.1.2.1 PRICESMART

Es un supermercado de origen norteamericano fundado por Sol y Robert Price en 1976, desarrollando el concepto de compra por membresía, donde los socios podían aprovechar operaciones de alto volumen y bajo costo para obtener los mejores precios posibles en una amplia variedad de mercancía. Donde el compromiso de la empresa es

ofrecer productos de la más alta calidad con el precio más bajo. En su página web explican que el costo de su membresía se debe a su filosofía en los que se refiere a:

Ofrecerle precios tan convenientes que le permitan recuperar muchas veces a lo largo de un año, el valor de su afiliación. El monto que usted paga por Membrecía compensa en gran parte nuestros costos operativos, de manera que podamos mantener nuestros precios tan bajos como sea posible. La gran mayoría de nuestros Socios recuperan la inversión por su Tarjeta PriceSmart, en sus primeras compras. (PRICESMART, 2014)

Señalan también que dicha membresía es internacional e intransferible y puede ser utilizada en los 13 países donde tienen tiendas que son: Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Aruba, Barbados, República Dominicana, Jamaica, Trinidad y Tobago y en las Islas Vírgenes de Estados Unidos, contando con cerca de dos millones de clientes activos en la actualidad.

En su tienda virtual ofrece las siguientes categorías de artículos: Electrónicos, Computadoras y Tabletas, Bebé, Ferretería, Artículos deportivos, Artículos para el hogar, Automotriz, Electrodomésticos, Productos Institucionales, Línea Blanca, Al aire libre, Juguetes y Juegos, Habitación y Baño, Equipaje, Salud, Muebles, Oficina, Joyas y Relojes. El precio de los productos ya incluye el costo de envío estándar, el manejo y todos los aranceles e impuestos, PriceSmart garantiza a sus socios que los productos adquiridos por medio de las compras en línea son de la más alta calidad y corresponden a su política de bajo precio, por lo general estos productos no se encuentran en el almacén de la tienda.

Para hacer la compra es necesario seguir el siguiente procedimiento, primero necesita ser un socio de PriceSmart y crear una cuenta con un usuario y una contraseña. Luego podrá hacer la primera orden en línea. No aceptan órdenes por teléfono, fax o correo electrónico; todas las órdenes deben hacerse en línea. Luego de buscar o explorar la mercadería que se desea adquirir, se selecciona el artículo y se agrega al carrito de compra, en este momento se puede ver o editar el artículo que se está comprando, también PriceSmart ofrece el envío exprés donde el productos puede llegar a su destino final en un lapso de 2-3 semanas. Una vez elegido el producto se procede a darle click en finalizar la compra, se indica la información de facturación y de contacto, también se selecciona en que club de PriceSmart se desea colocar el pedido.

una vez realizados los pasos anteriores se verifica la información brindada y se da click en colocar la orden, se imprime el recibo y se la empresa envía un correo electrónico al cliente confirmando la información del pedido. Las órdenes en línea de PriceSmart.com son enviadas a los almacenes del club, no a las residencias o empresas. Los pedidos se recogen en el almacén del club, por lo que se le notifica al cliente que ya puede pasar recogiendo el producto. En cuanto al costo de envío estándar, los aranceles de importación e impuestos locales, están incluidos en el precio del artículo.

El envío exprés también está disponible por un costo adicional. El tiempo estimado de entrega se calcula tomando en cuenta el origen del artículo y el almacén de destino. El tiempo estimado del envío estándar se muestra en la pantalla del carrito de compras, así como la opción del costo y tiempo estimado del envío exprés. El envío estándar puede tardar hasta 30 días hábiles mientras que el envío exprés puede llegar en 15 días hábiles, o sea la mitad del tiempo del primer envío.

PriceSmart también ofrece a sus clientes la posibilidad de rastrear los pedidos, mediante la consulta del estatus de una orden, el pedido puede encontrarse como artículo está en proceso, ha sido enviado o ha llegado al almacén. En caso de tener varios pedidos es posible que el producto llegue en momentos diferentes. Una vez que el pedido ha llegado al club, un empleado le notifica al cliente por medio de una llamada telefónica o por correo electrónico solicitándole la copia del correo electrónico o el recibo de compra, la membresía, un documento de identificación y la tarjeta utilizada para realizar la compra.

#### 2.1.2.2 CARRION

Esta empresa fue fundada en la ciudad de la Ceiba, Honduras el 13 de junio de 1970 por el señor Vicente Carrión y su esposa Francisca de Carrión con el nombre de Bazar Carrión y posteriormente se convertiría en Tiendas Carrión, consolidando una imagen de prestigio, calidad y con una estrategia de buenos precios ha logrado posicionarse en el mercado nacional. Gracias al emprendedurismo mostrado por el señor Carrión, expanden la empresa y es así como en el año 2000 inician operaciones en Costa Rica, el siguiente país

centroamericano en abrirles las puertas es El Salvador en el año 2003, un año después aperturan en Nicaragua y en el año 2005 logran ingresar al mercado guatemalteco.

Las tiendas Carrión también posibilitan a sus clientes el poder comprar certificados de regalo por medio de la tienda online, estos certificados pueden tener un precio de \$15 hasta los \$500, en la página web se detallan los siguientes datos: nombre del destinatario del certificado, e mail, teléfono, ciudad, país, además puede dejarle un mensaje a la persona que le está obsequiando el certificado. El pago se realiza por medio de tarjeta de crédito, los certificados son entregados en las tiendas físicas de la empresa, ya están estipuladas las sedes en cada país, luego de su validación que tarda 24 horas aproximadamente. Para reclamar el certificado es necesario presentar el código de compra y la tarjeta de identidad.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1.3.1 DIUNSA

En la página web de Diunsa se expresa la historia de la empresa de la siguiente manera: “fundada en el año de 1976, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, Centro América, siendo la actividad principal de la misma, la representación y distribución al por mayor y al detalle, de toda clase de productos de calidad” (Diunsa, 2012). En la actualidad la empresa cuenta con un aproximado de 1,000 empleados, cerca de 5,000 clientes mayoristas y detallistas y con una flota de 30 camiones para distribuir los productos.

Además de la tienda física tienen a la disposición de los clientes Diunsa Online, donde pueden adquirir artículos adquirir de línea blanca, deportes, electrodomésticos, escolares, oficina, hogar, juguetes, entre otros. Para realizar la compra se debe explorar en la página web, seleccionar el artículo que se quiere comprar, indicar la cantidad de productos y agregarla al carrito, en el menú de compra se ofrece la opción de editar el pedido en caso de ser necesario. Los pagos son realizados por medio de tarjetas de crédito o débito de VISA, Mastercard y pronto será habilitado el pago por PayPal y 2checkout. Se hacen entregas en las principales zonas del país, algunas tienen un recargo dependiendo el destino final del producto, para entregas fuera del país solo aplica artículos deportivos,

camisetas de equipos y de la selección nacional. Una vez realizada la compra se envía al cliente el recibo a su correo electrónico, cuando el producto llega a la tienda especificada un empleado se contacta con el cliente avisándole que ha llegado la mercancía.

### 2.1.3.2 AMAZYLIA

Amazylia es la propuesta de cuatro jóvenes hondureños que crean un mercado virtual donde posibilitan que el cliente se comunique directamente con tiendas hondureñas. Este proyecto surge cuando su fundador Ricardo Irías, encontrándose en Holanda deseaba enviarle flores a su madre, quien se encontraba celebrando su cumpleaños, inicia la búsqueda en la web y se encuentra con la sorpresa que ninguna tienda le ofrece el servicio que espera por lo que al regresar al país conforma su equipo de trabajo y comienza con la aventura de Amazylia. Para comprender mejor en que consiste esta empresa se definen así

Nuestro sitio web está diseñado para brindar una experiencia de compra segura, fácil y agradable a hondureños dentro y fuera del país. En amazylia.com puedes encontrar y comprar los productos que necesites tu o tu familia, de tiendas establecidas y conocidas, desde tu casa, oficina o desde donde estés con tu Smartphone. (amazylia, 2015)

Acercando a las personas a obtener productos de empresas hondureñas de una forma rápida y con la comodidad de encontrarse en su hogar o desde su teléfono móvil. Poco a poco se está cambiando el paradigma de comprar únicamente en la tienda tradicional, se está apostando por adquirir productos de manera online, el comercio electrónico se está extendiendo a pasos agigantados y con el avance de la tecnología son más las personas interesadas en comprar en forma virtual.

Amazylia utiliza el sistema de membresías para las empresas que desean anunciar y vender sus productos, están tipificadas como esmeralda Micro, Pyme, Premium y Corporativo. Dentro de las categorías que ofrece este marketplace se encuentran: coleccionables, moda y belleza, libros, hogar, electrónicos, ferretería y construcción, ocasiones especiales, útiles y oficina, automotriz y eventos. Los procesos que pueden llevarse a cabo dentro de este mercado virtual son los referidos al e-sales y al e-tailing

#### 2.1.3.4 VITRINA MIPYME

Vitrina Mipyme es la propuesta de la SED para que los pequeños empresarios puedan promocionar sus productos. Este proyecto es desarrollado en conjunto con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con el objetivo primordial de impulsar el desarrollo de las micros y medianas empresas de Honduras, por medio de una herramienta tecnológica, actualizada y accesible para las personas que viven dentro y fuera del país dando a conocer sus productos y servicios y de ésta manera expandir sus oportunidades de negocio. Este servicio es completamente gratuito, las empresas deben ponerse en contacto con un asesor profesional de la Secretaría por medio del sitio web mipyme.hn para iniciar el proceso de promoción de los productos o servicios. Oficialmente no se ha hecho el lanzamiento de esta plataforma, pero el sitio web ya está en funcionamiento.

### 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se tomó en cuenta todas aquellas teorías correspondientes al campo de estudio explicando cómo se relaciona con el problema se fundamentaron los beneficios de llevar a cabo esta investigación, a continuación se detallan la evolución del comercio electrónico y aspectos relevantes de cada una de las variables del proyecto; en cuanto a la viabilidad mercadológica se consideraron la oferta y la demanda, el mercadeo, la segmentación, el producto, precio, promoción y plaza. Para la variable técnica se analizó el tamaño del proyecto, la tecnología a utilizar, costos, la utilidad y la organización, finalmente el estudio financiero contempla las fuentes de financiamiento, el flujo de los fondos y el cálculo de indicadores financieros TIR y VAN.

#### 2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

No se conoce con exactitud la fecha en que inicia el comercio electrónico, pero si se encuentran registros de varios precursores de este tipo de comercio. En 1970, la empresa farmacéutica Baxter Healthcare por medio de un modem telefónico permitía a los hospitales hacer pedidos de medicamentos, para 1980 este método se extendió por todo Estados Unidos utilizando la computadora facilitado por el desarrollo de los estándares de

intercambio electrónico de datos entre las empresas. En Francia, en 1981 se implementa el Minitel que consistía en un sistema de videotexto que combinaba un teléfono con ocho pulgadas de pantalla siendo descontinuado por Telecom.

Pero ninguno de estos sistemas anteriores usaban internet, por lo que para fines académicos se considera que el comercio electrónico comienza en 1995 después de que AT&T, Volvo y Sprint colocan banners publicitarios en Hotwired a finales de 1994, desde ese momento el e-commerce es la forma de comercio que crece más rápido en el mundo.

#### 2.2.1.1 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es muy reciente, con la llegada de las computadoras, las comunicaciones y otras tecnologías que pueden enlazarse con el internet surge la oportunidad de realizar transacciones por este medio. Según el futurólogo Alvin Toffler la humanidad se encuentra en la Tercera Ola, que corresponde a la Era de la Tecnología y la información, por lo que es importante reconocer la dependencia que han creado las personas con el uso del internet para desarrollar sus actividades académicas, profesionales, laborales y de recreación. Al desconocer de un tema en particular, inmediatamente se piensa en iniciar la búsqueda en la web y es así como buscadores como Google, Yahoo Search, Mozilla llevan al usuario a encontrar lo que necesita, convirtiéndose en una puerta abierta al internet.

Puesto que en la web se encuentra de todo, las personas exploran, investigan y acceden a productos y servicios de acuerdo a su necesidad, con la revolución del comercio electrónico comienzan a cambiar las perspectivas de los vendedores y consumidores, por lo que Laudon & Guercio, (2013) afirman que:

Antes del desarrollo del comercio electrónico el marketing y la venta de bienes constituían un proceso de comercialización en masa y controlado por una fuerza de ventas. Los vendedores veían a sus clientes como objetivos pasivos de campañas publicitarias y bombardeos de marca cuya intención era la de influir en sus percepciones a largo plazo de los productos e inducirlos a comprar de manera inmediata. (P.14)

Actualmente los clientes requieren una atención personalizada y ágil, donde los tiempos de respuestas deben ser óptimos y satisfacer las expectativas de los interesados, los consumidores son agentes activos y dinámicos dentro del proceso de adquisición de productos y servicios lo que los ha convertido en compradores más difíciles de complacer.



Las empresas se preocupan y utilizan métodos más efectivos por medio de sus campañas publicitarias para llegar a su mercado meta y a los potenciales clientes.

Laudon & Guercio también explican que la tecnología que utiliza el comercio electrónico transita por ocho características principales, la primera es la ubicuidad dado que el internet se encuentra en todos los espacios del ser humano: hogar, oficina y dispositivos móviles; la segunda se refiere al alcance global ya que traspasa las fronteras nacionales y comunica a las personas de una forma extraordinaria sin importar las distancias. La tercera característica corresponde a los estándares universales específicamente determinados por el internet que son compartidos por todos los usuarios, la cuarta es la riqueza en la transmisión de los mensajes de datos pudiendo ser de manera audible, texto o vídeo; la quinta es la interactividad donde los administradores y usuarios se encuentran en una relación bidireccional y dinámica de intercambio de información, la sexta característica es la densidad de la información, la tecnología reduce los costos de transmisión y envío así como la mejora de la calidad de la información. La séptima corresponde a la personalización y adecuación, las personas buscan originalidad y novedad pero estos elementos son transitorios por lo que se debe estar adecuando constantemente para cumplir las demandas de los clientes. La última característica es la tecnología social donde las redes sociales juegan un papel protagónico en el comercio electrónico.

#### 2.2.2.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen varios tipos de comercio electrónico, para este estudio es relevante conocer la siguiente tipología para ubicar la tienda virtual en una categoría específica, a continuación se presenta una tabla detallando los tipos de comercio electrónico y un ejemplo de los mismos:

**Tabla 2. Principales tipos de comercio electrónico**

TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	EJEMPLO
B2C de negocio a consumidor	Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas.
B2B de negocio a negocio	Go2Paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.
C2C de consumidor a consumidor	En una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores.
Comercio electrónico social	Facebook es la principal red social y un sitio de comercio electrónico social.
M-commerce	Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes pueden utilizarse para realizar transacciones comerciales
Comercio electrónico local	Groupon ofrece a sus suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de “Groupons”, cupones de descuento que entran en vigor una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

Fuente: Tomado de Laudon, K. & Guercio C. (2013). *E-commerce*. 9na Edición. Pearson, México. P. 21

Estos tipos de comercio definen con propiedad el modelo de negocios que utilizan las grandes compañías dedicadas al e-commerce y sirven como punto de partida para ubicar la tienda virtual en una de las categorías expuestas.

#### 2.2.2.4 TIENDA VIRTUAL

Las tiendas virtuales tienen características propias que la diferencian notablemente de la tienda física tradicional, por lo que la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECEM (2009) menciona que los fundamentos principales de una tienda electrónica son: Diseño, Usabilidad y Accesibilidad. El diseño de la página es intuitivo, accesible, combina colores para crear una visión cálida y agradable, está decorada con los productos que se ofrecen de manera que sobresalgan del diseño original, maneja un orden establecido en el menú de navegación para no confundir al usuario.

La usabilidad se refiere a que la página web muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación, el catálogo y el carrito de compra siempre están disponibles, la ficha del producto es clara y detallada facilitando al mismo tiempo el acceso a apartados de servicio como información de contacto, forma de comprar

y condiciones generales. La tienda online es accesible cuando los productos son ofrecidos al cliente por categorías, destacando los productos que necesiten una mayor promoción utilizando diferentes diseños y tamaños de letra, colores y ofertas.

Al aperturar una tienda virtual se debe considerar los siguientes elementos básicos: 1. Los catálogos de compra, 2. El carrito de compras, 3. Los mecanismos de promoción y oferta, 4. El motor de búsqueda, 5. El proceso de compra, 6. Los medios de pago, 7. Los impuestos, 8. La logística, 9. Información corporativa y 10. El registro y área de usuarios. El diseño del catálogo de productos y servicios debe ser de tal modo que los visitantes de la página encuentren los productos ordenados por categorías, se debe tener cuidado en la forma como se presenten los productos para generar confianza e interés en los visitantes de la página.

El carrito de la compra debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación ha seleccionado el cliente posibilitándolo que con un solo click pueda visualizar de una forma clara las referencias compradas (especificando la cantidad), los gastos de envío, impuestos aplicables de forma directa y el importe total del pedido.

Uno de los factores que más atrae clientes a una tienda virtual es el descuento ofrecido en los productos, el cual debe estar colocado junto al precio no rebajado del artículo seleccionado, se debe establecer con claridad el porcentaje de descuento por categorías o artículos así mismo se establece un límite o máximo de compra al que aplica el descuento ofrecido. El motor de búsqueda juega un papel muy importante para dar al visitante de la página la facilidad de buscar productos por diversos criterios y parámetros. Por ejemplo, en Amazon se puede establecer un criterio de acuerdo a precios o palabras claves.

En caso de no poder mostrar resultados exactos el buscador muestra sugerencias de búsqueda relacionada. Para el proceso de compra el registro de usuarios en la tienda virtual es opcional, quizá algún porcentaje de compradores sean ocasionales y no tengan interés en pagar u obtener una membresía, la información que se solicita a un cliente para que pueda

realizar un pedido en la tienda virtual debe ser la mínima, lo realmente imprescindible. La duración del proceso de compra, idealmente, debe plantearse en el menor número posible de pasos, utilizando cinco clicks o menos.

Al llegar al momento final de la compra, la instancia en la que se decide la forma de pago es la etapa crucial en la que algunas personas abandonan las compras por medio de las tiendas virtuales por lo que es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad. Al momento de pagar el pedido que ha realizado, se pueden utilizar las siguientes formas de pago: Contra reembolso, Transferencia bancaria, Tarjeta de crédito o medios alternativos como PayPal.

Los precios de los productos que se publiquen en la tienda virtual deben ser los precios finales completos, los cuales deben incluir impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables. Asimismo informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto, antes de la realización del pedido. Es necesario que exista un apartado dentro de la tienda virtual en donde se pueda mostrar al comprador información acerca de la empresa, que entienda la filosofía de negocio.

Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia los clientes. La información más relevante a mostrarse es: misión, visión, aviso legal, política de privacidad, información de contacto, dirección, condiciones de compra y contratación, preguntas frecuentes y resolver a la brevedad las consultas de los clientes.

### 2.2.3 VIABILIDAD MERCADOLÓGICA

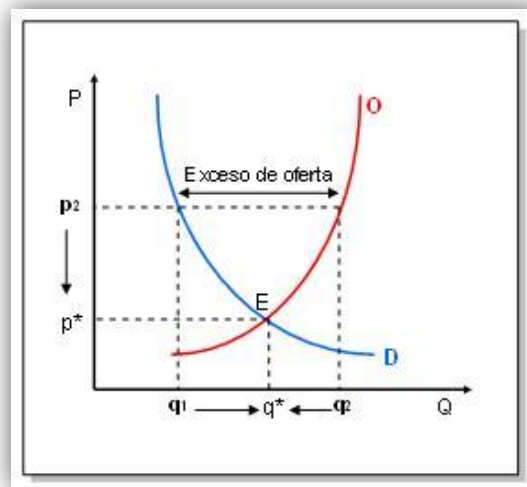
A continuación se describen las principales dimensiones de la viabilidad mercadológica, a través de la oferta y demanda, el marketing, la marca y el proceso de segmentación.

### 2.2.3.1 OFERTA Y DEMANDA

La oferta y la demanda son el punto de partida para conocer el potencial mercado a incursionar al aperturar una tienda virtual. En este apartado se evalúa la cantidad demandada del bien y servicio con ciertas características y la oferta existente para satisfacer dicha necesidad. También se detalla el punto de equilibrio como una herramienta para identificar la cantidad demandada, a un determinado precio y en un tiempo específico.

Este equilibrio existe siempre y cuando la oferta y la demanda logran mantener un balance y convertir el mercado en un espacio competitivo para las empresas que proveen los bienes o servicios, por lo que Samuelson & Nordhaus, (2010) explican que “al precio de equilibrio, la cantidad que los compradores quieren comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren vender (...) cuando las fuerzas de la oferta están balanceadas no existe motivo, alguno para que el precio suba o baje” (P. 54-55).

A continuación se presenta el gráfico de equilibrio de la demanda y la oferta, donde se cruzan ambas fuerzas existe balance en el mercado:



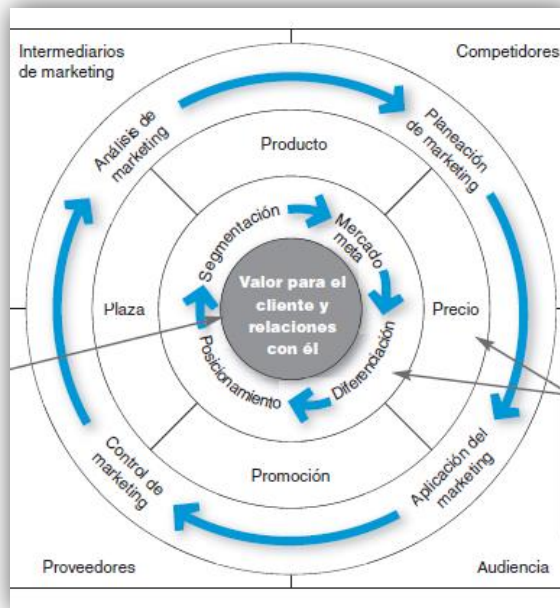
**Figura 5 Gráfico de Equilibrio de la Oferta y la Demanda**

Fuente: Tomado de Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2010). *Economía: con aplicaciones a Latinoamérica*. 19va Edición. McGrawHill. México. P. 56

Por arriba del cruce de ambas curvas existe un exceso de oferta y por debajo del cruce de ambas curvas existe una demanda insatisfecha.

### 2.2.3.2 MARKETING ELECTRÓNICO

Un elemento sumamente importante para la tienda virtual es lo que corresponde al marketing, explicado de forma sencilla por Kotler & Keller, (2012) mencionan que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (P.5) . Otra definición bastante clara y fácil de entender es que el marketing busca satisfacer las necesidades de manera rentable. Para la tienda virtual resulta vital realizar en forma efectiva el marketing, buscando la forma de satisfacer las necesidades manifiestas por los clientes. Antes de comenzar la planeación del marketing se deben analizar su proceso de forma integral. A continuación se presenta una ilustración sobre la administración de las estrategias de marketing impulsada por el cliente:



**Figura 6 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.**

Fuente: Tomado de Kotler, P & Armstrong, K. (2012). *Marketing*. 14ta Edición. Pearson educación. México. P.48

Las empresas reconocen el hecho para tener éxito en el mercado competitivo actual, tienen que concentrarse en el cliente. Ganarles a los competidores sus clientes, mantenerlos y ofrecerles valor agregado en los productos o servicios que adquieren para retenerlos. Dada la diversidad de necesidades y deseos que tienen las personas las organizaciones deben atender por segmentos o partes con el propósito de abarcar la mayor cantidad de consumidores posible que les sea rentable. Por lo que las compañías están segmentando su mercado total a modo de lograr la diferenciación y el posicionamiento.

Es vital tener una planeación adecuada para promocionar la tienda virtual, algunos de los consejos recomendado Raúl Carrión, expertos en este campo son: posicionamiento natural en los buscadores más importantes, desarrollar un blog dentro de la tienda virtual, utilizar anuncios específicos con palabras claves, programar el envío de boletines y correos electrónicos y definitivamente la presencia en las redes sociales. En entrevista con el señor Héctor Said Espinoza (2015) explica que para que la tienda virtual tenga una óptimo promoción debe anunciarse por lo menos en cinco redes sociales, entre las que destacan: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Google Plus.

### 2.2.3.3 MARCA

La organización mundial de la Propiedad Intelectual (2006) afirma que “una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás” (P.3). También pueden considerarse como marcas palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que sean utilizados con el propósito de diferenciar productos o servicios de la competencia. El objetivo principal de la marca es identificar el producto de la tienda, por lo tanto se necesita implementar estrategias de desarrollo y comercialización que contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la tienda ante los consumidores. Kloter & Armstrong, (2012) afirman que la marca no se mantiene solo con publicidad, sino que depende de la experiencia de marca de los clientes. Ya que la imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa

Al crear la marca se debe considerar algunos aspectos claves que son recomendados por Rafael Muñiz Gonzales en su libro Marketing del siglo XXI (2010):

- Crear un nombre fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados

#### 2.2.3.4 SEGMENTACIÓN

El mercado es “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio” (Real Academia Española, 2014). La totalidad de clientes conforman lo que se denomina mercado. Como ya se mencionó las empresas dirigen el marketing a un grupo de este mercado debido a la variedad de necesidades e intereses que tienen los consumidores, el mercado de este estudio lo constituyen todas las personas que tienen acceso por medio de computadoras o dispositivos móviles a hacer compras por internet. Por lo tanto es necesario la segmentación del mercado, en este sentido (Kloter & Armstrong, 2012) expresan que “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado” (P. 49).

Una vez realizada la segmentación se determina el mercado meta que “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kloter & Armstrong, 2012). Mientras que el posicionamiento y la diferenciación se refieren a hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, con respecto a los productos ofrecidos por los competidores y la diferenciación, consiste como su nombre lo expresa en diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.



### 2.2.3.5 PRODUCTO

Para Kotler la definición de producto es todo aquello que se puede ofrecer en un determinado mercado para su atención, adquisición o consumo, y que de esta manera satisfacen un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes, pero también pueden implicar servicios, es decir que los productos pueden ser tangibles e intangibles o una mezcla de ambos. Según: Gómez & Domínguez (2005) "El producto es la variable básica del marketing y ello es porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto no habría función comercial, sin producto no hay ni siquiera empresa" (p.9).

### 2.2.3.6 PRECIO

Todos los productos, ya sean servicios o bienes tienen un precio, los alquileres, la energía eléctrica, el transporte, la educación, las asesorías, la alimentación, el trabajo, etc. tienen un precio, para Kotler & Armstrong (2003) "El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio., el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios por poseer o utilizar un producto o servicio" (p.36).

La definición de Precio según Díaz (2008) "Es una relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o lo le reportara ciertos beneficios" (p. 88). De aquí se puede decir que la demanda, el producto y el precio están íntimamente ligados y una variación de cualquiera de estas variables afecta las otras.

Sulser & Pedroza (2005) refieren que el precio final de un producto está determinado por los costos fijos totales, más, los costos variables totales, más, el margen de utilidad, donde los costos fijos totales son todos aquellos que son fijos y se pagan cada cierta cantidad de tiempo, como: renta, energía eléctrica, salarios etc. Los costos variables depende de la materia prima, horas extras y todo lo que puede variar en la producción, el margen de utilidad es la utilidad que desea la junta directiva o dueño del negocio.

### 2.2.3.7 PROMOCIÓN

Trenzano & Nadal (1996) explican que la promoción es la “porción de ventas es cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y a base de proporcionar a quien va destinado el beneficio tangible” (p.1), se refieren a que la promoción es tener presencia en el mercado, de manera permanente en los consumidores; es buscar satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.

La promoción en ventas también se puede definir como incentivos en períodos de tiempo para incrementar el volumen de ventas y mover inventarios, por ejemplo: promociones en vehículos, para mover inventario y traer los nuevos modelos del año siguiente, estas promociones van de la mano con las relaciones públicas y el marketing de la empresa que tienen como finalidad crear una publicidad favorable, una buena imagen corporativa y una lealtad del cliente hacia el producto y la empresa.

### 2.2.3.8 PLAZA

La plaza hace referencia a los diferentes canales de distribución requeridos para trasladar un producto desde su fabricación hasta el usuario final. Kotler & Armstrong (2004) definen el canal de distribución de la siguiente manera: “...un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas”. Lo que representa un elemento fundamental a considerar para la apertura de la tienda virtual.

Gutiérrez (1999) afirma que la plaza: “es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor, se trata de la distribución física, canales de distribución, los intermediarios, la logística, almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.” (p.21)

## 2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio contempla los aspectos técnicos y operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles y la producción del servicio deseado, en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas para obtener la mejor tasa de rendimiento. Si la investigación del mercado es la base para un producto, el estudio técnico es el núcleo puesto que todos los demás estudios dependen de él (Erossa, 2004).

La importancia de este estudio representa la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, así como las especificaciones y características del equipo, que proporcionar información útil para al estudio económico-financiero. Este estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que mejor se adapte a los criterios de optimización y rendimiento de los insumos.

### 2.2.4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio del tamaño de un proyecto se vuelve fundamental para determinar el monto de la inversión, varios son los factores que influyen, como, la demanda esperada, la cercanía y disponibilidad de proveedores, cantidad de espacio o área disponible, valor de los equipos. El tamaño esta determinado por su capacidad instalada y típicamente es expresado en cantidad de unidades de producción al año. (Tarallo & Rosales, 2007).

Estos autores refieren a tres tipos de de capacidad instalada, que es la tasa estándar en condiciones normales, la capacidad de diseño, que es la capacidad máxima que es posible alcanzar y la capacidad real que está determinada por la cantidad efectiva, de acuerdo a las variables internas, por ejemplo un estadio de fútbol tiene una capacidad máxima para 10,000 aficionados, lo que constituye su capacidad de diseño, sin embargo si en cada partido, por seguridad se habilita solo el 90% del estadio, esta será su capacidad del sistema, sin embargo en cada uno de los partidos el promedio de asistencia no sobrepasa los 5,000 espectadores, esta será su capacidad real.

#### 2.2.4.2 LOCALIZACIÓN

En esta variable se deberán analizar los aspectos más importantes de los lugares geográficos y de los cuales se obtendrá una decisión de elegir un lugar o hacer una combinación, es decir, situar un proyecto. Para definir la localización del proyecto se pueden utilizar varios métodos, entre ellos, el método específico de puntaje basado en la ponderación del cumplimiento de las condiciones ideales, también se puede utilizar el método de costos para determinar la mejor opción. (Meza, 2005)

En esta línea de pensamiento Meza (2005) afirma que: “el objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez” (p.23) generalmente esta localización debe estar centrada al factor proveedor o al factor cliente, ósea hacia el mercado de consumo o así el mercado de insumos, también tomar en cuenta las limitaciones de mano de obra, políticas gubernamentales, consideraciones ambientales, etc.

#### 2.2.4.3 TECNOLOGÍA

El mismo producto o servicio puede producirse de múltiples y diferentes maneras, esto puede depender de la tecnología utilizada y pueden presentar las siguientes alternativas:

- Proceso de mano de obra intensiva
- Procesos mecanizados
- Procesos altamente mecanizados
- Proceso automatizado

La tecnología que se seleccionará depende en gran medida de la demanda, disponibilidad de capital. (Meza, 2005)

#### 2.2.4.5 COSTOS

Los costos representan los recursos económicos que deben sacrificarse para alcanzar un objetivo, uno de los principales objetivos de la contabilización de los costos es determinar el nivel de utilidad, representa lo que se paga por un bien o servicio para formar otro, el costo está conformado por el costo de mano de obra, materia prima directa e indirecta, costo de maquinaria y equipo, amortización de bienes, etc. (Horngren & Datar, 2007)

#### 2.2.4.6 UTILIDAD

La utilidad es el interés, provecho o fruto que se obtiene de comercializar o fabricar algo, el objetivo de las empresas es maximizarlas, las utilidades de una empresa están definidas como los ingresos de la empresa menos los costos fijos y variables, estos pueden ser costos de insumos, alquileres, servicios, salarios, etc.. (Larrain & Sachs, 2002). La utilidad es el retorno de manera positiva de la inversión originada. También se puede decir que es la diferencia que existe entre el costo del producto y precio del mismo.

#### 2.2.4.7 ORGANIZACIÓN

La organización en una empresa está compuesta por la cultura corporativa, las estructuras de jerarquía y las políticas, que forman parte a la vez de la cultura organizacional de la empresa. Así, se define como la organización determina la acción y reacción de coordinar el trabajo de varias personas, asignándoles diferentes tareas o funciones, con el objetivo de obtener como resultado objetivos comunes. Es la estructura en que estará organizada la empresa, personal, departamentos, procesos, nivel de jerarquía, el perfil de personal necesario para cada actividad. (Herrero & Hortiguera, 2013),

Los principios básicos son:

- División de trabajo: la designación de tareas específicas a cada una de las partes

- Autoridad y responsabilidad: la capacidad de dar ordenes y hacer que se lleven a cabo.
- Dirección como unidad: orientar cada grupo de actividades y enfocarlas al cumplimiento de un solo objetivo. (Herrero & Hortiguella, 2013)

### 2.2.5 ESTUDIO FINANCIERO

Es una de las partes más importantes de un estudio de prefactibilidad y se analiza la capacidad de una empresa o un producto para ser rentable en el tiempo, para realizar este estudio son múltiples los factores a tomar en cuenta como ser, las fuentes de financiamiento disponibles, el flujo de fondos, la oferta esperada, la tasa interna de retorno, el valor actual neto, análisis de sensibilidad, el aporte de capital inicial, el monto de costos, préstamos bancarios, las políticas estatales, etc.

#### 2.2.5.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Toda empresa o proyecto, ya sea público o privado requiere de financiamiento, el financiamiento se puede clasificar por su fuente, ya sea interna o externa, estas fuentes son utilizadas por la organización para invertir en nuevos productos o para mejorar los procesos existentes de un producto actual, mejorar las instalaciones. Existen varios factores que también se debe analizar, como el monto máximo que se necesita, la tasa de interés, los tiempos máximos para cada tipo de crédito, los tipos de documentos que necesitan y otros (Núñez, 2012).

Según Guzmán (2012), las principales fuentes de financiamiento interno son:

- Autofinanciamiento: fondos liberados de la misma utilidad de la empresa.
- Equidad: por aumento del capital de la sociedad o accionistas.

- Venta de activos: como la venta de terrenos o edificios que son propiedad de la compañía.

Según este autor las principales fuentes de financiamiento externo son:

- Créditos bancarios: principalmente son préstamos de instituciones bancarias y estos pueden ser de corto o largo plazo.
- Crédito de proveedores: se realiza mediante la adquisición de materia prima o bienes al crédito con facilidades del proveedor.

#### 2.2.5.2 FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos se refiere a un informe que se realiza en una empresa en determinados períodos de tiempo, donde se presentan todas las entradas y salidas de dinero de una empresa u organización, estos fondos usualmente incluyen además de dinero en efectivo, depósitos bancarios y cheques, su principal utilidad es que representa una fotografía general de la situación de liquidez de la empresa, también sirve para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) en proyectos de inversión. (Van Horne & Wachowicz, 2002). En resumen se puede decir que es un reporte que ayuda para determinar los cambios de una empresa en cuanto a su posición financiera de un período a otro.

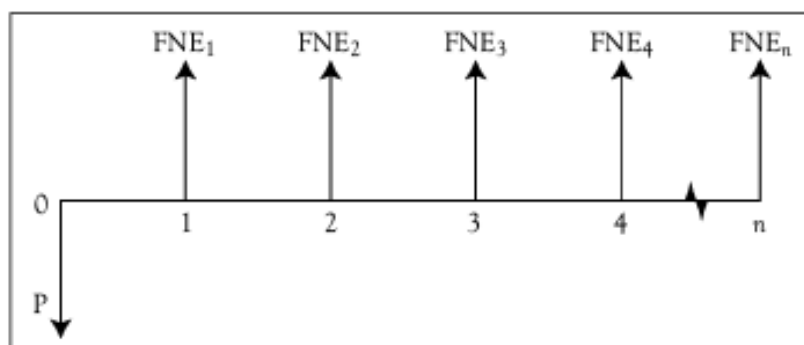
#### 2.2.5.3 CÁLCULO DE INDICADORES

Cuando se desea conocer la evaluación financiera y analizar la conveniencia de un proyecto de inversión es de suma importancia consolidar el flujo de caja, es decir, las estimaciones de venta, gastos de operación, costos fijos y de esto utilizar algunos indicadores financieros que nos puedan ayudar a tomar una decisión objetiva para saber si vale la pena o no realizar el proyecto, también se debe conocer si se permite recuperar la inversión y generar una ganancia adicional en un tiempo moderado. (Victoria, 2010).

Los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos se muestran a continuación:

### 2.2.5.3.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Meza (2013) afirma: “El valor actual neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos” (p.135). Esto significa que no basta con que las empresas generen utilidades, ya que por si solas son una medida engañosa ya que no toman en cuenta la inversión que las genera. Las finanzas modernas ( Sallenave, 1994 ) evitan la trampa de las medidas estáticas, buscando índices dinámicos de desempeño que consideren el valor del dinero en el tiempo y cuyo cálculo se apoye en los flujos netos de efectivo.



**Figura 7 Valor Actual Neto**

Fuente: (Evaluación Financiera de Proyectos, 2013)

Como se observa en la figura anterior, si se tiene una inversión “P” en el año cero se toma como una inversión o egreso y los flujos netos de efectivo (FNE) se toman como las utilidades en un período de tiempo que van desde uno a “n”. Sin embargo esto no aporta toda la información por lo que se debe de tomar en cuenta el costo de oportunidad, reflejado por la tasa interés por oportunidad para cada inversionista , por lo cual cada uno compara esta tasa con la de otros proyectos, debido principalmente por el factor inflación, la gran ventaja de este indicador es que considera el valor del dinero en el tiempo.



El VAN se determina en la siguiente expresión:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{k=1}^{k=n} \frac{B_k - C_k}{(1+i)^k}$$

**Figura 8. Formula para calcular el VAN de un proyecto**

Fuente: (Evaluacion Financiera de Proyectos, 2013)

Donde:

$I_0$  : Inversión inicial

$B_k$  : Beneficio o ingresos netos del periodo k (año k)

$C_k$  : Costos netos del periodo K

$i$  : tasa de interés (tasa de oportunidad)

$n$  : años de duración del Proyecto

Meza (2013) refiere que los criterios para aceptar un proyecto usando el VPN son:

- $\text{VAN} > 0$ , el proyecto es rentable.
- $\text{VAN} = 0$ , es indiferente realizar el proyecto.
- $\text{VAN} < 0$ , el proyecto no es rentable.

### 2.2.5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Meza (2013) define la TIR como “la tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero, o también, la tasa de interés que iguala los flujos descontados con la inversión” (P.140). Entonces se puede decir que un indicador que muestra al inversionista o accionista hasta cuanto podría aumentar su tasa de rendimiento exigido y para ello es necesario primero calcular el VAN.

La TIR muestra al accionista la tasa de interés máxima a la que se puede comprometer sin que vaya a incurrir en futuros fracasos financieros y esta definido cuando la VAN es igual cero por la siguiente fórmula:

$$0 = -I_0 + \sum_{k=1}^{k=n} \frac{B_k - C_k}{(1 + TIR)^k}$$

**Figura 9 Fórmula para calcular la TIR de un proyecto**

Fuente: (Evaluación Financiera de Proyectos, 2013)

$I_0$  : Inversión inicial

$B_k$  : Beneficio o ingresos netos del periodo k (año k)

$C_k$  : Costos netos del período K

TIR: tasa de interés de retorno

n: años de duración del Proyecto

Este autor refiere que los criterios para aceptar un proyecto usando la TIR son:

- $TIR > i$ , el proyecto es rentable.
- $TIR = i$ , es indiferente realizar el proyecto.
- $TIR < i$ , el proyecto no es rentable.

En conclusión se puede decir que la decisión de llevar a cabo un proyecto no se toma con un indicador sino con ambos y bajo la condición o combinación que el  $VAN > 0$  y  $TIR > i$ .

#### 2.2.5.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad está determinado como una técnica que permite la variación de diferentes elementos que determinan una inversión, se pueden analizar los escenarios pesimistas y optimistas del flujo neto de fondos y su desempeño en la TIR y la VAN. El análisis de sensibilidad se considera como una aproximación a estudio de una inversión con riesgo. (Del Campo, 2016). Se debe de analizar las variables que más pueden afectar el resultado económico como por ejemplo el precio de un producto.

#### 2.2.5.4 PREFACTIBILIDAD

En esta etapa se profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias, lo que significa que además de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas es menester hacer investigaciones de campo. Según lo convincente y completo de los resultados obtenidos en la etapa de perfil, el evaluador del proyecto podrá decidir no desarrollar la etapa de prefactibilidad, pasando directamente a la etapa de factibilidad. Sin embargo, es probable que el perfil proporcione informaciones bastante generales, lo que obligará a profundizar en varios puntos antes de decidir la elaboración del estudio definitivo o de factibilidad.

#### 2.2.5.5 FACTIBILIDAD O PROYECTO DEFINITIVO

Aquí los estudios de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero del estudio de factibilidad son similares a los del de prefactibilidad, salvo que en este primer nivel las investigaciones realizadas son de mayor profundidad, en las cuales ya se definen estrategias para la materialización del proyecto.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se definen los siguientes términos con el propósito de tener claridad en cuanto a su utilidad para fines de este estudio.

- Aspectos financieros: es esencial estudiar los factores financieros para tomar buenas decisiones en el futuro. Los inversores potenciales también pueden interesarse en los aspectos financieros de una empresa como un medio para obtener herramientas que les ayuden a predecir los rendimientos futuros. (Quintero, 2009)
- Aspectos legales: hacen referencia a todas las normas que la Ley designa para que empresas nacionales como internacionales cumplan para operar en un determinado país. Son distintos mecanismos de normatividad en cada país, influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento. (P. Hernández, 2008)
- Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- e-Market/ Marketplace: Nueva manera de intercambio entre empresas, a través de un mercado electrónico que media oferta y demanda, administrado por un tercero que garantiza transparencia y eficiencia. Puede ser por productos o servicios físicos o intangibles.
- e-Sales: Típica venta que realiza una empresa de sus productos a otras empresas, apoyada en Internet. El producto puede ser físico o intangible, como consultoría, servicios legales, médicos, etc. (Barros, 2004)
- Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (economía.ws, 2007)
- Oferta: es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. se refiere a los términos en que las empresas producen y venden sus productos. La tabla de oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado, si todo lo demás permanece constante. (Samuelson & Nordhaus, 2010).

## 2.4 INSTRUMENTOS

### 2.4.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la encuesta, “el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (Bernal, 2006, P. 217). Esta técnica es de las utilizadas para recabar información de fuentes primarias. El grupo focal, explicado por Escobar & Bonilla (2009) es un grupo “de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular” (P. 52). El propósito principal del grupo focal es comprobar la claridad y la comprensión de las preguntas de la encuesta. Mientras que la entrevista, es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. La entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada. Para recabar información relevante para la investigación se utilizó la entrevista semiestructurada.

### 2.4.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Según lo descrito por Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) en su libro de Metodología de la Investigación afirman que: “La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos”. (P. 300). Por lo que para efectos de determinar la confiabilidad de la encuesta de esta investigación se utilizó el Coeficiente alfa de Cronbach, que se encuentra dentro de las medidas de coherencia o consistencia interna.

Estos autores explican que este método fue desarrollado por J. L. Cronbach, el método de cálculo requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja consiste en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. Respecto a la interpretación de los distintos coeficientes mencionados cabe señalar que no hay una regla que indique: a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento. Más bien, el investigador calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores.

Pero se puede decir que si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, e indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para tomar muy en cuenta. (P. 301). Por medio del software como SPSS se puede hacer la validación de los ítems del instrumento.

## 2.5 MARCO LEGAL

### 2.5.1 LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta Ley es creada en el Congreso Nacional de la República con el propósito de establecer el marco legal que regule el comercio que es realizado por medios electrónicos. Contiene veintiocho artículos donde se define los requisitos jurídicos aplicados a los mensajes de datos, el método para identificar a las personas que firman el mensaje de datos, considera como se realizara la conservación de los mensajes de datos, la comunicación de dichos mensajes y su respectiva concordancia.

La Ley también contempla el tiempo de envío, lugar y recepción del pedido así como el transporte de las mercancías, si existe concesión de derecho y el respectivo nivel de fiabilidad de dicha concesión. De acuerdo al Artículo 1 llamado ámbito de aplicación se explica lo siguiente:

La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con exención de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salva guarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia. (Congreso Nacional, 2015)

Era una necesidad urgente establecer la reglamentación necesaria para atender el comercio electrónico en el país, Honduras está dando sus primeros pasos en este rubro por lo que es importante garantizar a los clientes y empresarios una normativa dirigida a este sector en particular.

## 2.5.2 LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS

Regula el uso de las firmas electrónicas en cualquier tipo de información, describe el ámbito de aplicación, la validez de los actos suscritos por este medio, determina los requisitos que debe cumplir los documentos que presentan firmas de esta naturaleza y todo lo concerniente a las autoridades acreditadoras y certificadoras.

En el Artículo 1 Objeto de la Ley se define de la siguiente manera

La presente Ley tienen por objeto reconocer y regular el uso de firmas electrónicas aplicable en todo tipo de información en forma de mensaje de datos, otorgándoles, la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad de los firmantes. Siempre que se cumpla con los requisitos y procedimientos establecidos en esta Ley. (Congreso Nacional, 2013)

Esta Ley surge debido al acelerado avance en las tecnologías de la información y la comunicación por lo que Honduras no puede quedarse al margen en este sentido, la Ley establece el marco regulatorio para que personas naturales y jurídicas utilicen de forma correcta y apropiada las firmas electrónicas en sus documentos.

## 2.5.3 LEY DEL CONSUMIDOR Y SU REGLAMENTO

En Honduras los bienes y servicios son adquiridos en el mercado mediante libre oferta y demanda, por lo que es necesario disponer de un instrumento legal que regule la relación entre los consumidores y los proveedores. Según el Artículo 1 denominado Objeto esta Ley expresa lo siguiente:

Esta Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo de los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia.

Las normas de la presente ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público... (CONGRESO NACIONAL, 2009, P. 6)

Las disposiciones de esta ley son aplicadas por la oficina de protección al consumidor publicada en la Secretaria de Desarrollo Económico, siendo su principal objetivo velar por los derechos del consumidor sancionando cualquier tipo de irregularidad manifestada y comprobada por el denunciante, también evitar la especulación de precios o

cualquier práctica comercial transitoria denominada rebaja, oferta o liquidación; a su vez controlar los precios de la canasta básica.

#### 2.5.4 LEY CONTRA EL DELITO DE LAVADO DE ACTIVOS

El país contaba con una Ley obsoleta para sancionar este delito, por lo que fue necesaria su reforma quedando definida así:

Artículo 1, Finalidad: La presente Ley tiene como finalidad la reprensión y castigo del Delito de Lavado de Activos, como forma de delincuencia organizada, fijar medidas precautorias para asegurar la disponibilidad de los bienes, productos o instrumentos de dicho delito, así como la aplicación de las disposiciones contenidas en las Convenciones Internacionales suscritas y ratificadas por Honduras. (Congreso Nacional, 2002)

Esta ley contiene las sanciones aplicables a las personas que incurran en el delito de lavado de activos en perjuicio de una empresa, organización o institución. Siendo el órgano encargado de dirigir las investigaciones el Ministerio Público. Al realizar transacciones electrónicas este tipo de ilícito puede ser ocultado y estar delinquir con cierto grado de facilidad, por lo que se considera importante tomar en cuenta lo que expresa la Ley al respecto.

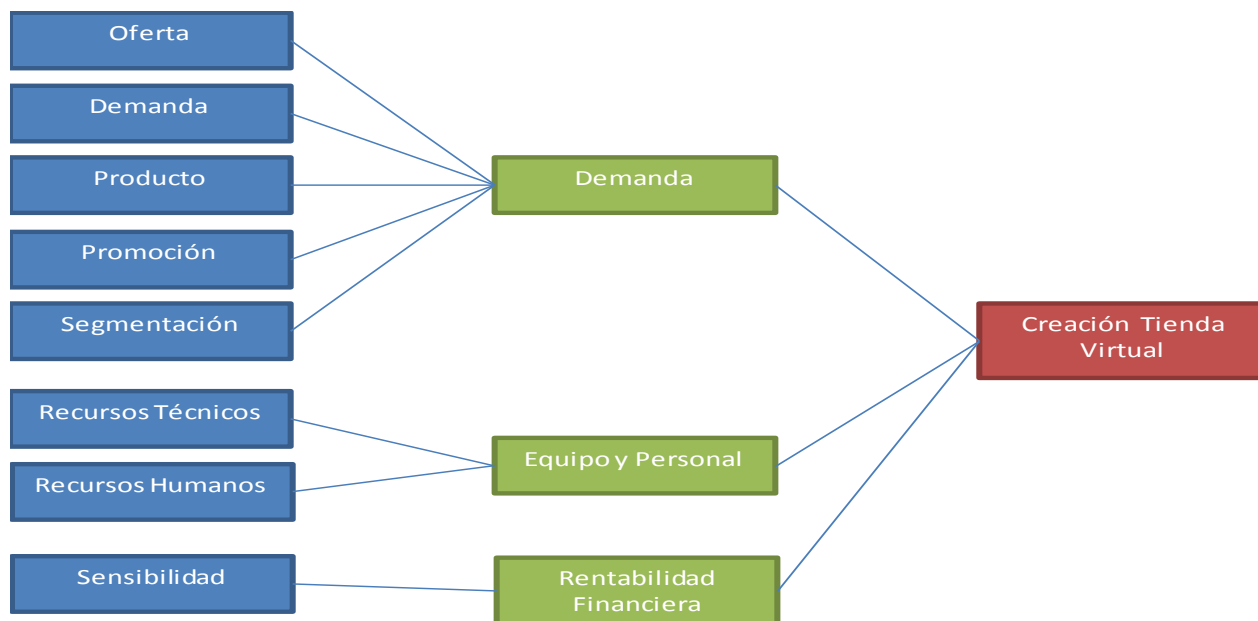


## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se presenta la relación que existe entre el problema encontrado y la metodología utilizada para resolver dicha problemática. Se describe la congruencia metodológica, el enfoque metodológico, también se explica el diseño de investigación, la técnica e instrumentos utilizados.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación se presenta la tabla correspondiente a la congruencia metodológica la cual consiste en una herramienta que organiza la información de las variables y permite comprobar la secuencia lógica para evitar ambigüedades. Partiendo de la pregunta general de investigación, los objetivos y las preguntas específicas del estudio, se identificaron cuatro variables de tipo intervalo. Estas variables no tienen un origen real y pueden asumir valores negativos (Paredes, 2015) . A continuación se presenta un diagrama de variables para el análisis de pre-factibilidad:



**Figura 10 Diagrama de las variables.**

Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama anterior se expone de forma gráfica la relación que existe entre las variables independientes Demanda, Equipo y Personal y Rentabilidad con la variable dependiente correspondiente a la creación de la tienda virtual de ser prefactible.

**Tabla 3. Matriz de Congruencia Metodológica**

Título: Tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños en Honduras			
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos
Carencia de una tienda virtual hondureña que se dedique a la venta de ropa y accesorios para niños por internet	Determinar la prefactibilidad para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños, mediante el desarrollo de los estudios de mercado, técnico y financiero, a fin de crear una oportunidad de negocios en Tegucigalpa.	¿Cuál es la demanda existente para abrir una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la prefactibilidad de mercado?	Conocer la demanda existente para abrir una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa, estableciendo así la prefactibilidad mercadológica.
		¿Cuáles son los requisitos técnicos y organizativos necesarios para la creación y administración de una tienda virtual de comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la prefactibilidad técnica?	Analizar la prefactibilidad técnica y organizativa necesaria para la creación y administración de una tienda virtual de comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.
		¿Cuál es la rentabilidad financiera para la apertura de una tienda virtual que comercializa ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa determinando la prefactibilidad financiera?	Determinar financieramente la prefactibilidad para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa
		¿Cuál es la propuesta de plan de proyecto para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niño en Tegucigalpa, bajo las mejores prácticas del PMI.?	Elaborar una propuesta de plan de proyecto para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niño en Tegucigalpa, bajo las mejores prácticas del PMI establecidas en el PMBOOK.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La investigación contiene una variable dependiente llamada pre-factibilidad del proyecto y tres variables independientes identificadas como: demanda, equipo y personal y rentabilidad financiera. A continuación se describen las variables y sus dimensiones de estudio.

**Tabla 4. Operacionalización de Variables**

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
Demanda	La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares.	Es la existencia de demanda para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.	Oferta	Porcentaje de Participación de la competencia actual	7, 8
				Cantidad de servicio ofrecido por competidores actual	4
			Demanda	Cantidad Demandada de tiendas virtuales	3
			Producto	Número de tiendas virtuales demandados actual	5
			Precio	Costos Unitarios de los productos y servicios ofrecidos	9
				Costos de envío	12
			Promoción	Mix de Comunicación	11
			Segmentación	Mercado meta	1
				-Consumo o frecuencia de compra	2

### Continúa Tabla 4 Operacionalización de Variables

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
Equipo y Personal	Equipo es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos esenciales para un fin determinado. Materiales son el conjunto de máquinas, herramientas u objetos de cualquier clase, necesarios para el desarrollo del proyecto	Es la disponibilidad de recursos humanos y materiales para la apertura de una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.	Recurso Humano	-Cantidad de recurso humano contratado	Entrevista a expertos
			Recursos Técnicos	-Servidor -Internet -Computadoras	Entrevista a expertos
Rentabilidad Financiera	Según el Diccionario de Real Academia de la Lengua Española, rentabilidad es la capacidad de producir un beneficio, que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.	Es la existencia de rentabilidad financiera para la apertura de una tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.	Sensibilidad financiera	-VAN mayor a 0 al primer año.	Cálculo de flujo de caja.
				-TIR superior al 30% al quinto año.	
				-Estado de Resultado proyectado con utilidades netas al primer año.	
				-Flujo de Efectivo proyectado positivo al primer año.	
				Cantidad en Lempiras	E10
Variables Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
Creación tienda virtual de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa.	La prefactibilidad es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto.	Determinar que existe demanda, equipo, personal y rentabilidad financiera para la apertura de la tienda virtual	Pre-Factibilidad	-VAN mayor a 0 al cuarto año	
				-TIR superior a 30% al quinto año	

## 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de investigación utilizado fue el cuantitativo, el cual busca establecer patrones de comportamiento y probar por medio de la medición numérica y análisis estadístico (R. Hernández et al., 2010) la prefactibilidad del proyecto. Dada la necesidad de cuantificar las variables de mercado, técnico y financiero, a fin de identificar si estos valores son positivos brindan la información necesaria para la apertura de una tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa. Se utilizó el método de encuestas para recolectar los datos y se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach para validar la encuesta. También se utilizaron entrevistas con expertos en el tema.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el plan de acción a seguir para obtener los resultados del estudio. Específicamente para esta investigación se utilizó el diseño No Experimental Cuantitativo, ya que no hubo manipulación deliberada de las variables y solo se observó el comportamiento de éstas en su contexto natural (R. Hernández et al., 2010). Es transversal, ya que los datos fueron recogidos en un momento único, a la vez es su alcance es descriptivo porque se trata de una indagación inicial de las variables de mercado, técnica y financiera con el propósito de determinar la pre-factibilidad en la apertura de una tienda virtual de comercialización de ropa y accesorios para niños.

### 3.3.1 POBLACIÓN

La población correspondiente al estudio fue obtenida de estadísticas del XVII Censo de Población y VI de Vivienda del Instituto Nacional de Estadística realizado en el año 2013 por medio del cruce de las variables de población y hogar, población económicamente activa, padres y madres de familia y personas interesadas en hacer compras en tiendas virtuales obteniendo el siguiente dato: en Tegucigalpa hay 218,130 personas que cumplen con las características antes mencionadas. Por lo tanto este valor corresponde a la población

total del estudio. Para conocer el proceso de cruce de variables proporcionadas por el INE, ver el Anexo 1: Cruce de variables para obtener Población de Estudio.

### 3.3.2 MUESTRA

Para calcular la muestra de la investigación se utilizó la fórmula para muestras infinitas ya que el universo es mayor a 100,000 individuos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

#### **Figura 11 Fórmula para calcular poblaciones infinitas.**

Fuente: Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de: <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Donde  $z = 1.96$ ,  $p = 0.5$ ,  $1 - p = 0.5$ ,  $e = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

Obteniendo como resultado una muestra de 384

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis del estudio fueron las personas que viven en Tegucigalpa y tienen acceso a internet por medio de dispositivos móviles o desde sus hogares.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está conformada por las personas que brindaron información por medio de la encuesta, de esta manera se elaboró el Estudio de Mercado, para la variable técnica se consultó a emprendedores que ya tienen en funcionamiento tiendas virtuales y un

ingeniero en sistemas para la creación del sitio web y para la variable financiera se solicitó apoyo a un financista.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para recolectar la información necesaria se utilizaron tres instrumentos: encuestas, grupo focal, y entrevistas. El grupo focal se desarrolló para evaluar las preguntas del cuestionario. El cuestionario contiene de 15 preguntas, de las cuales 11 abordaron la variable concerniente al mercado, 1 de ellas abordaron la variable técnica y 3 la variable financiera. Las entrevistas se utilizaron para responder las variables mercadológicas, técnicas y financieras. En el anexo 3: Encuesta, se explica la organización de los ítems del instrumento.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

A continuación se detallan los instrumentos utilizados para recopilar la información de la investigación:

##### 3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

César Bernal en su libro Metodología de la Investigación (2006) menciona que la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más utilizada, se fundamenta en un cuestionario estructurado que contiene una serie de preguntas que se elaboraron en la matriz de congruencia metodológica de acuerdo a las variables en estudio, “se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (P. 217). Las preguntas buscan responder a las dimensiones de oferta, demanda, producto, precio, plaza, segmentación, recurso humano, entre otros. A cerca del grupo focal Escobar & Bonilla (2009) afirman que los grupos focales son “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”. (P. 52) En la investigación se utilizó esta técnica para comprobar si la encuesta era clara y completamente entendible.

La entrevista consistió en recoger información mediante un proceso directo de comunicación con los expertos, donde los entrevistados respondieron una serie de interrogantes que fueron previamente diseñadas en función de las dimensiones de las variables.

#### 3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en la investigación cumplen con dos requisitos fundamentales: la confiabilidad y la validez. La confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por la mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con el mismo cuestionario. Por lo que para fines del estudio de prefactibilidad se aplicó a un grupo focal inicialmente y luego se hicieron las correcciones necesarias para aplicarlo a la muestra obtenida. El segundo requisito, la validez, es cuando un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual es destinado. Se hizo un pilotaje de la encuesta a un grupo de 20 personas en la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM), donde los participantes manifestaron que preguntas no se comprendían bien o que elementos se podrían agregar. Para mayor detalle ver Anexo 29: Transcripción Grupo Foco y Anexo 2: Alfa de Cronbach

#### 3.4.2 TÉCNICAS

Se aplicaron 384 de encuestas a igual cantidad de personas. De los cuales 222 fueron del sexo femenino y 162 del sexo masculino. Esta cantidad fue determinada mediante la aplicación de la fórmula especificada anteriormente para calcular la muestra de la investigación. El grupo focal se llevó a cabo en Tegucigalpa, aplicándose 20 instrumentos para corroborar la claridad de las encuestas. Este ejercicio sirvió para retroalimentar y mejorar el instrumento. Las entrevistas fueron semiestructuradas, este tipo de entrevistas tienen “cierto grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma”. Estas entrevistas fueron de mucha ayuda para conocer la experiencia que han tenido otras personas en este negocio, cuáles han sido sus desafíos y como han salido adelante.



### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas en la investigación fueron de tipo primarias y secundarias. Las cuales aportaron valiosa información sobre el estado actual del comercio electrónico en el país y de esta manera hacer proyecciones a futuro.

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se obtuvieron datos de fuentes primarias por medio de entrevistas realizadas a emprendedores de tiendas virtuales, a Sindy Sagastume de Amazyilia, Héctor Espinoza de la Tienda ODS Store quienes comercializan equipos y materiales odontológicos y Luis Vargas de la SDE, también del grupo focal y una serie de encuestas piloto realizadas en la Tegucigalpa. Las encuestas fueron realizadas bajo la supervisión del encuestador. Ver Anexo 3: Encuesta

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se recopiló información secundaria proveniente del Instituto Nacional de Estadística INE. A su vez, se obtuvo información de periódicos tanto electrónicos como impresos, de blogs y sitios webs, también de famosos autores que investigan sobre el comercio electrónico y específicamente de las variables de estudio: viabilidad mercadológica, técnica y financiera.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados y el análisis obtenido del trabajo de campo realizado mediante la aplicación de los instrumentos detallados anteriormente en el capítulo tres. También se describe los estudios de mercado, técnico y financiero correspondientes al análisis de pre-factibilidad para la apertura de la tienda virtual de ropa y accesorios para niños.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Caprichitos es una tienda virtual hondureña que se dedica a la venta de ropa para niños que se encuentran entre las edades de recién nacido hasta los diez años, también comercializa accesorios para niños y niñas. Se caracteriza por su enfoque en brindar el mejor servicio al cliente, ofertando productos de la más alta calidad al mejor precio. Dado que es una tienda online, los clientes pueden explorar cuantas veces deseen los productos desde la comodidad de su hogar, oficina o en cualquier lugar donde tengan acceso a internet.

### 4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

En cuanto a la estrategia de negocios de Caprichitos, es de diferenciación amplia, con enfoque en el cliente. Los precios son iguales a los precios más altos de la competencia. Es una opción de compra innovadora y accesible para los clientes ya que pueden buscar, verificar y adquirir ropa y accesorios para niños y niñas desde cualquier dispositivo electrónico que tenga acceso a internet. El personal que administra la página está capacitado para brindar a los clientes la mejor experiencia de compras online posible. Está disponible los siete días de la semana las veinticuatro horas del día. Los pagos se realizarán por medio de Paypal, para evitar que el cliente sea víctima de fraudes electrónicos. La empresa remitirá cualquier incidente en cuanto a pagos a la compañía antes mencionada. Quienes se responsabilizan por la seguridad de su tarjeta de crédito o débito.

### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La tienda virtual lleva por nombre de Caprichitos en alusión al proceso de consentir con la ropa y los accesorios más bonitos a los pequeños tesoros, que son los niños en el hogar. Su nombre es llamativo y muy fácil de recordar. A continuación se presenta el logo de la tienda:



**Figura 12. Logo de Caprichitos.**

Fuente: Elaboración propia.

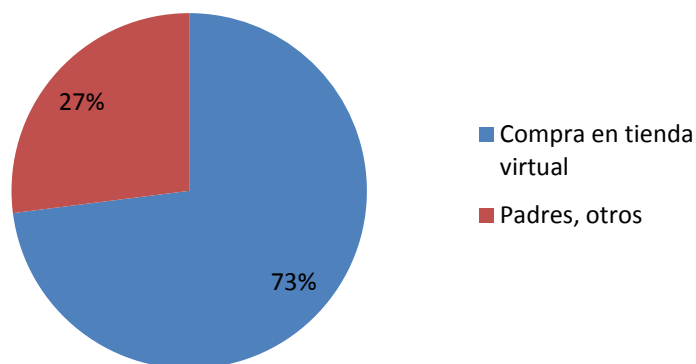
### 4.4 ESTUDIO DE MERCADO

A continuación en este estudio se presentan los resultados de la investigación de mercados realizada en el mes de febrero del año 2016; que tiene como propósito determinar la existencia de un mercado potencial para la apertura de una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en Tegucigalpa. Se presentan los resultados relacionados a las dimensiones de oferta, demanda, producto, precio, promoción y segmentación. Se encuestó a 384 personas de las cuales 280 compran en tiendas virtuales, lo que corresponde al 73% de la población objetivo; el resto que son 104 encuestados se refieren a madres y padres de familia, tíos, tías o personas que desean adquirir ropa para niños por medio de la web siendo el 27% de la población meta.

Las encuestas fueron aplicadas a residentes de la ciudad de Tegucigalpa, durante la recolección de la información se aplicaron encuestas en físico en puntos estratégicos como ser: centros comerciales y la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, también se utilizaron encuestas en línea por medio de los formularios de Google Drive. A continuación se presentan la siguiente gráfica que demuestra la cantidad de personas que realizan compras por internet y los padres y parientes interesados en comprar artículos y ropa para niños:

**Tabla 5. Personas que compran en tiendas virtuales, Padres y otros**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Compra en tienda virtual Si	280	73%
Padres, otros No	104	27%
Total	384	100%

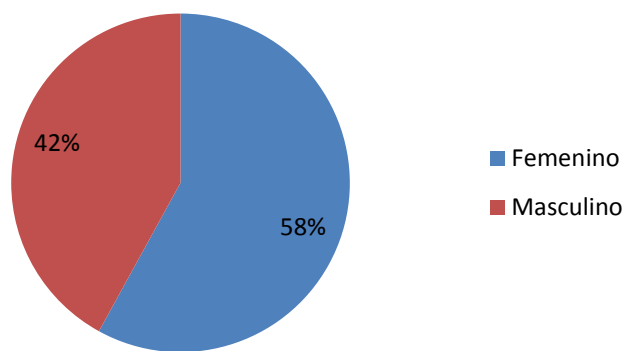


**Figura 13. Personas que compran en tiendas virtuales**

Con esta gráfica se describe la población objetivo del estudio, donde se encuentra que el 73% corresponde a personas que realizan compras en tiendas en línea y el 27% son padres, madres, parientes y otros interesados en adquirir ropa y accesorios para niños cuya edad es igual o menor a 10 años. Se identificó que son las mujeres las que compran ropa y accesorios para niños, ver grafica a continuación:

**Tabla 6. Sexo**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	58%
Masculino	162	42%
Total	384	100%

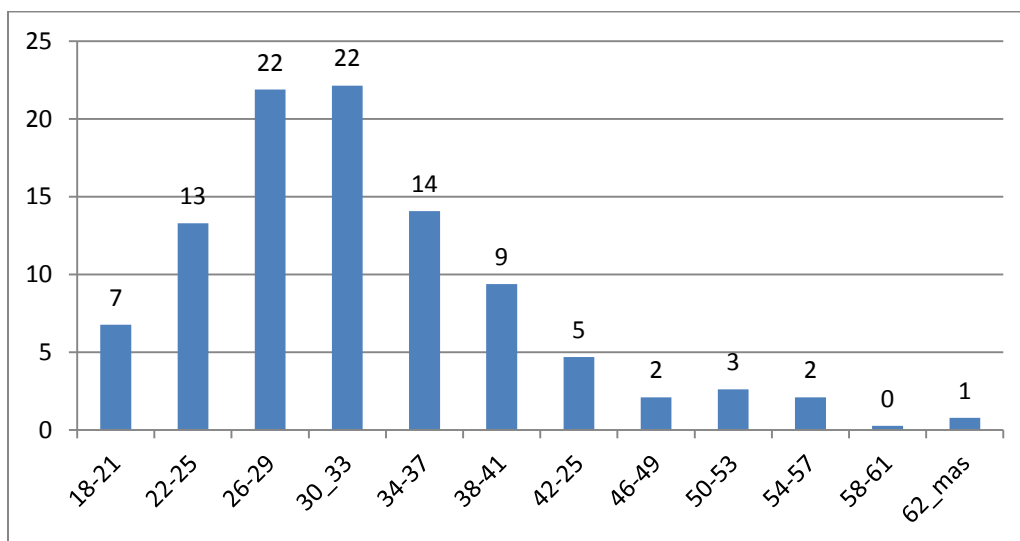


**Figura 14. Sexo de la población objetivo**

En esta gráfica se demuestra que son las mujeres las que están más interesadas en adquirir ropa y accesorios para niños, representando al 58% de la población encuestada. Mientras que un 42% corresponde a hombres que desean comprar ropa para niños. En cuanto a la edad predominan las personas que tienen de 26 a 33 años que compran por internet o que son padres, madres o parientes que desean adquirir ropa y accesorios para niños.

**Tabla 7. Edad**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-21	26	6.8
22-25	51	13.3
26-29	84	21.9
30_33	85	22.1
34-37	54	14.1
38-41	36	9.4
42-25	18	4.7
46-49	8	2.1
50-53	10	2.6
54-57	8	2.1
58-61	1	0.3
62_mas	3	0.8
Totales	384	100.0

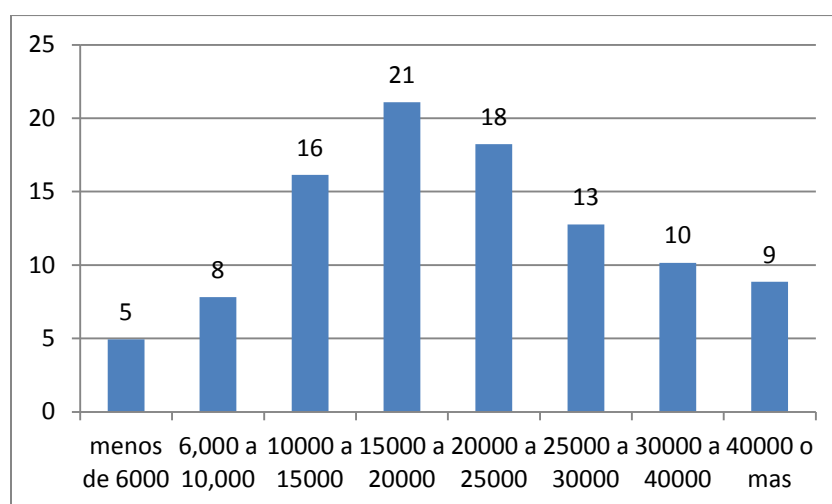


**Figura 15. Edad de la población objetivo**

De las personas encuestadas 84 tienen de 26 a 29 años lo que representa un 22% de la población objetivo, al igual que el rango de edad de 30 – 33 años que también corresponde al mismo porcentaje. Los ingresos son necesarios para determinar la capacidad económica y de adquisición de los pobladores en Tegucigalpa. A continuación se presentan los ingresos personales del mercado meta.

**Tabla 8. Salario de los encuestados**

Salarios	Frecuencia	Porcentaje
menos de 6000	19	5
6,000 a 10,000	30	8
10000 a 15000	62	16
15000 a 20000	81	21
20000 a 25000	70	18
25000 a 30000	49	13
30000 a 40000	39	10
40000 o mas	34	9
Totales	384	100



**Figura 16. Salarios personales**

Los ingresos que percibe la población de Tegucigalpa, son en su mayoría de L 15,000 a L 20,000 lo que representa el 21% del total de la población en estudio. Esto indica que los precios de los productos deben ser similares a los de la competencia.

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

La competencia para la tienda virtual puede ser directa o indirecta, se considera directa, aquellas empresas que ofertan los mismos productos y servicios en el mercado, mientras que la competencia indirecta se relaciona con las tiendas físicas que operan en el Tegucigalpa.

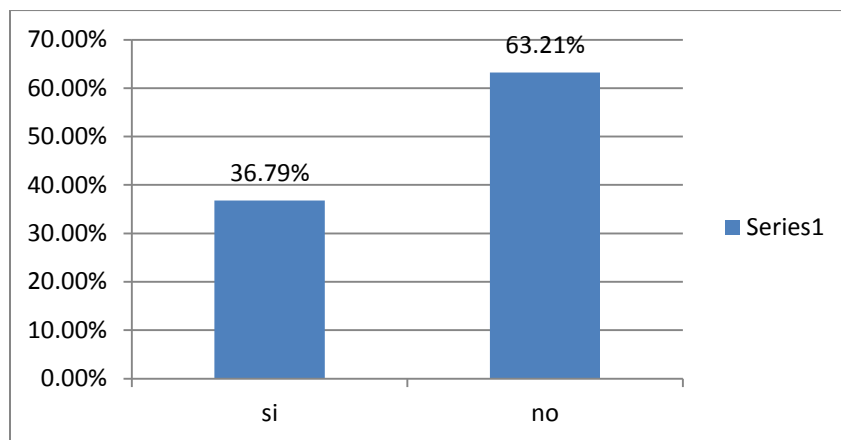
##### 4.4.1.1 INDUSTRIA

La industria de tiendas virtuales en Tegucigalpa tiene potencial de crecimiento, actualmente son pocas las empresas que brindan este servicio, por lo que la población se ve limitada a adquirir la ropa y accesorios para niños en las tiendas tradicionales o físicas. A continuación se presenta un gráfico que determina la cantidad de la población que tiene interés por comprar ropa y accesorios para niños en forma virtual, considerando los clientes que ya realizan compras virtuales y aquellos padres y familiares que no realizan este tipo de compras debido a que desconocen las existencia de tiendas virtuales hondureñas.

**Tabla 9. Disposición de compra en tienda virtual en Tegucigalpa**

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	36.79%
No	177	63.21%
Total	280	100.00%



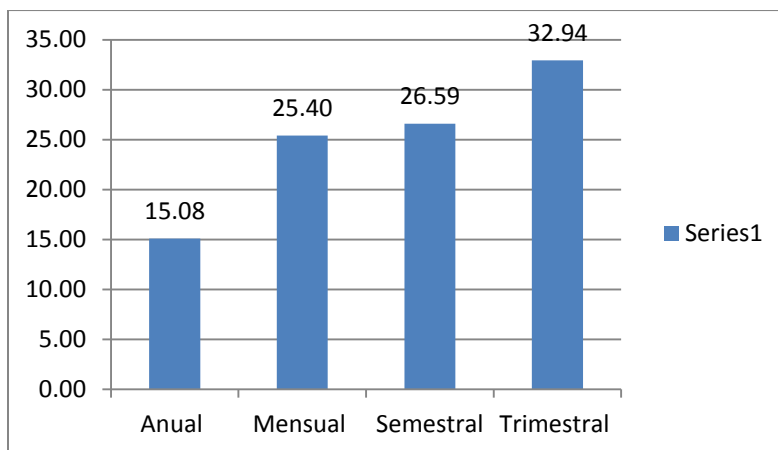


**Figura 17. Disposición de compra en tienda virtual en Tegucigalpa**

El 37% de la población encuestada manifestó que si estaría dispuesto a adquirir ropa y accesorios para niños en una tienda virtual en Tegucigalpa, mientras que el 63% de la población expresó su negativa de compra. Al preguntarle a la población sobre cada cuanto tiempo compra por internet se obtuvieron los siguientes datos, en esta pregunta se consideraron únicamente las personas que si compran en tiendas virtuales.

**Tabla 10. Frecuencia de compra**

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Anual	38	15.08
Mensual	64	25.40
Semestral	67	26.59
Trimestral	83	32.94
Total	252	100



**Figura 18. Frecuencia de consumo**

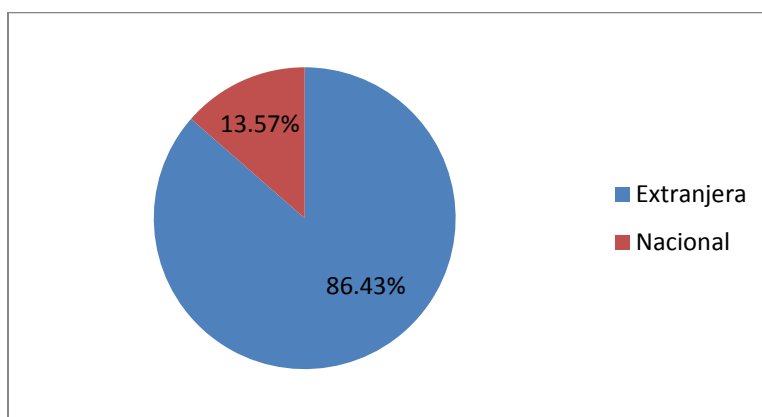
En este gráfico se demuestra que las personas que compran artículos en tiendas virtuales realizan consumos en forma trimestral, lo que representa el 33% de una población de 252 seguido de compradores que adquieren sus artículos en forma semestral y mensual con un 26% y 25% respectivamente.

#### 4.4.1.2 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia de tiendas virtuales en Tegucigalpa puede analizarse de forma directa e indirecta. La mayoría de empresas que representan este sector son extranjeras, debido a que en Honduras son pocas las tiendas en línea que actualmente están operando. A continuación se describen los competidores directos y los indirectos de la tienda virtual de venta de ropa y accesorios para niños. Esto se ve reflejado en la siguiente gráfica:

**Tabla 11. Procedencia de los sitios web donde realiza compras**

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Extranjera	242	86.43%
Nacional	38	13.57%
Total	280	100.00%



**Figura 19. Procedencia de los sitios web donde realiza compras**

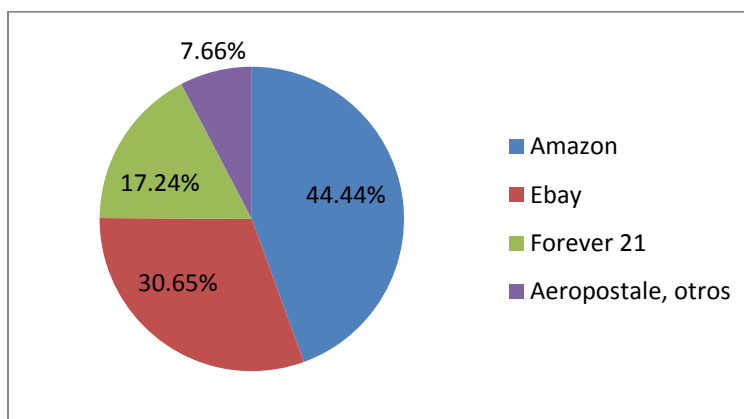
Las personas prefieren adquirir ropa y accesorios para niños en tiendas virtuales extranjeras, siendo el 86% de la población encuestada, y el 14% confía en sitios web nacionales, lo que permite concluir que hay una marcada preferencia de compra en las tiendas en línea extranjeras.

#### 4.4.1.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Los competidores directos están representados por empresas que dedican a realizar comercio electrónico, reconocidas internacionalmente por la calidad de sus productos, la seguridad en la forma de pago y la atención al cliente, entre las principales compañías se destacan: Amazon y EBay. A continuación se presentan las preferencias de compra expresadas por los encuestados:

**Tabla 12. Competidores directos.**

Tiendas	Frecuencia	Porcentaje
Amazon	232	44.44%
EBay	160	30.65%
Forever 21	90	17.24%
Aeropostale, otros	40	7.66%
Total	522	100.00%



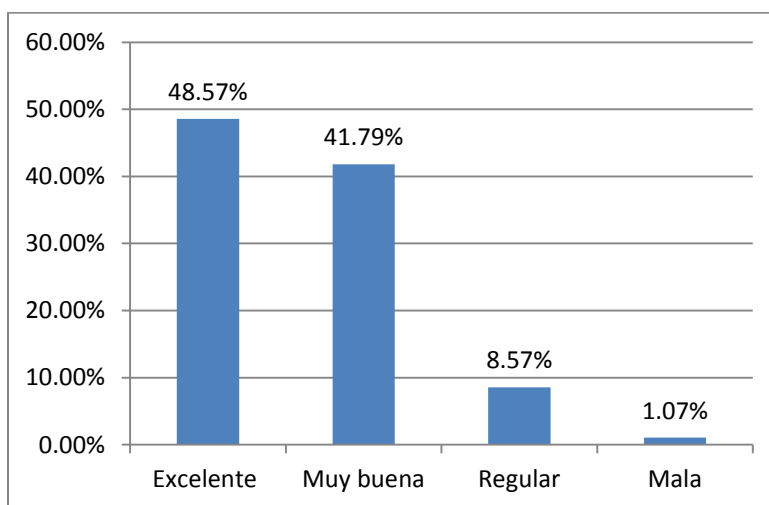
**Figura 20. Cantidad de personas que compran en tiendas virtuales**

En el siguiente gráfico se muestra que el 44% de las personas compran ropa y accesorios para niños en Amazon, seguidamente un 31% compra en eBay lo que representa a los competidores directos más fuertes de la tienda virtual de ropa y accesorios para niños, mientras que un 25% compra en otras tiendas como ser Forever 21 y Aeropostale. Dichas tiendas ofrecen una experiencia de compra agradable, lo que permite que los clientes

depositen su confianza en las misma y comenten a otras personas las bondades de comprar en forma online.

**Tabla 13. Experiencia de compra en tiendas virtuales**

Experiencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	136	48.57%
Muy buena	117	41.79%
Regular	24	8.57%
Mala	3	1.07%
Total	280	100.00%



**Figura 21. Experiencia de compra**

La mayoría de personas de Tegucigalpa que compra en línea manifiesta que su experiencia al adquirir productos por medio de la web ha sido positiva, se evidencia que 47% de los encuestados califican con un excelente su experiencia, le sigue un 42% con un muy bueno, lo que representa que el 89% considera que comprar en línea es agradable.

#### 4.4.1.2.1 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta de la tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños está formada por aquellas empresas físicas que ofertan similares productos para niños, las principales tiendas físicas en el país que comercializan ropa y accesorios para niños son El Palacio de los niños, Diunsa, Carrión, Walmart y PriceSmart.

Para conocer los productos que ofrecen estas empresas se realizó una visita como cliente oculto obteniendo los siguientes datos:

**Tabla 14. Análisis de observación de El palacio de los niños.**

Área	Descripción
Ubicación	Cuenta con 9 tiendas en Tegucigalpa, por lo que se determinó visitar la tienda # 7 ubicada en el primer nivel del centro comercial Plaza Miraflores
Capacidad Instalada	Está organizada por áreas, en un sector de la tienda se encuentran los zapatos para niños y niñas, en otro lugar está la ropa para bebés y hay un espacio exclusivo para juguetes, cunas, bañeras, biberones y otros.
Edades para las que vende ropa	Desde recién nacido hasta los 12 años
Accesorios para niños	Comercializan cunas, corrales, juguetes, coches, andadores, cargadores.
Servicio al Cliente	La atención fue buena, desde que llega el cliente le asignan un vendedor para que lo oriente y ayude a encontrar lo que busca. Un elemento desagradable es la insistencia del vendedor en que adquiera más productos. El pago en caja fue lento.

Fuente: Elaboración propia

El palacio de los niños es una de las tiendas físicas que se dedica exclusivamente a la comercialización de ropa y accesorios para niños, está bien posicionado en el mercado por su estrategia de bajos precios, pero en algunos de sus artículos la calidad se ve afectada.

**Tabla 15. Análisis de observación de Diunsa**

Área	Descripción
Ubicación	Cuenta con 2 sucursales en Tegucigalpa, por lo que se determinó visitar la tienda ubicada la colonia Las Colinas, entre Boulevard Centroamérica y Francia. Frente a Torre Bancatlan.
Capacidad Instalada	Está organizada por departamentos, el que corresponde a bebés y juguetería son amplios y variados
Edades para las que comercializa ropa	Para niños menores de un año venden mamelucos y pijamas, para los niños mayores del año ofrecen ropa deportiva
Accesorios para niños	Tienen cunas, corrales, juguetes, coches, andadores, cargadores, sillas, biberones y esterilizadores.
Servicio al Cliente	La atención fue buena, al consultar sobre el precio de un producto el vendedor resolvió con facilidad y orientó hacia otro espacio dentro de la tienda donde se encuentran más artículos para niños.

Fuente: Elaboración propia

Diunsa además de contar con tiendas físicas ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar en línea, haciendo los envíos a las diferentes tiendas ubicadas en el país. Su página web destaca que los productos más vendidos por este medio es la ropa deportiva específicamente las camisetas de los equipos de la liga nacional y la selección de fútbol hondureña.

**Tabla 16 Análisis de observación de Carrión**

Área	Descripción
Ubicación	Cuenta con 5 sucursales en Tegucigalpa, por lo que se determinó visitar la ubicada en Mall Cascadas
Capacidad Instalada	Está organizada por departamentos, por lo que el área que corresponde a los niños es amplio y está distribuido por edades
Edades para las que comercializa ropa	Desde recién nacido hasta adulto mayor.
Accesorios para niños	Tienen cunas, corrales, juguetes, coches, entretenedores, sillas, biberones, esterilizadores, platos, vasos.
Servicio al Cliente	No hay una persona asignada al departamento, se consultó a un vendedor que iba pasando en ese momento. Contestó muy bien las interrogantes que se le hicieron. En general la atención fue muy buena.

Fuente: Elaboración propia

Carrión es una de las empresas hondureñas más reconocidas en el país por la variedad de artículos que ofrece, tiene un amplio departamento de ropa para niños y abarca todas las edades, la atención al cliente es muy buena.

**Tabla 17. Análisis de observación de Wal-Mart**

Área	Descripción
Ubicación	Se encuentra en el Mall Cascadas, bulevar Fuerzas Armadas
Capacidad Instalada	Está organizada por departamentos,
Edades para las que comercializa ropa	Desde recién nacido hasta adultos
Accesorios para niños	Tienen cunas, corrales, juguetes, coches, entretenedores, sillas, andadores, cambiadores, muebles, móviles, pañales, jabones.
Servicio al Cliente	Para consultar el precio de los productos hay lectores de código de barra, lo que facilita las consultas. Los empleados son amables y muestran una actitud positiva para orientar a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Wal-Mart es una compañía multinacional que opera en el país desde el año 2011 con su lema te ahorramos dinero todos los días, destacan su estrategia de precios bajos, donde el consumidor paga el precio justo por los artículos que adquiere.

**Tabla 18. Análisis de observación de PriceSmart**

Área	Descripción
Ubicación	Tiene 2 clubes en Tegucigalpa, se visitó la sucursal ubicada en la colonia Florencia Norte
Capacidad Instalada	Está organizada por departamentos, la tienda en línea ofrece una variedad de artículos que no están disponibles en el club, solo realizando la compra online.
Edades para las que comercializa ropa	Trajes y mamelucos para niños hasta 24 meses, calcetines, shorts y camisetas hasta 4 años
Accesorios para niños	Tienen cunas, corrales, juguetes educativos, coches, mecedoras, cargadores, sillas para auto, inodoros, sillas altas, monitores para bebé, juegos montables, videojuegos, patinetas, cocinas.
Servicio al Cliente	Los productos están rotulados y en la tienda están ubicados junto a la ropa de los mayores, ropa interior y calcetines. En la tienda en línea una descripción minuciosa de los productos, se explica al cliente que el precio del producto está todo incluido refiriéndose a los costos de envío e impuestos. La atención en términos generales fue muy buena.

Fuente: Elaboración propia

PriceSmart tiene un fuerte posicionamiento en Tegucigalpa por la variedad de bienes que ofrece, un elemento a favor es el reconocimiento que le dan las personas a la calidad de sus productos.

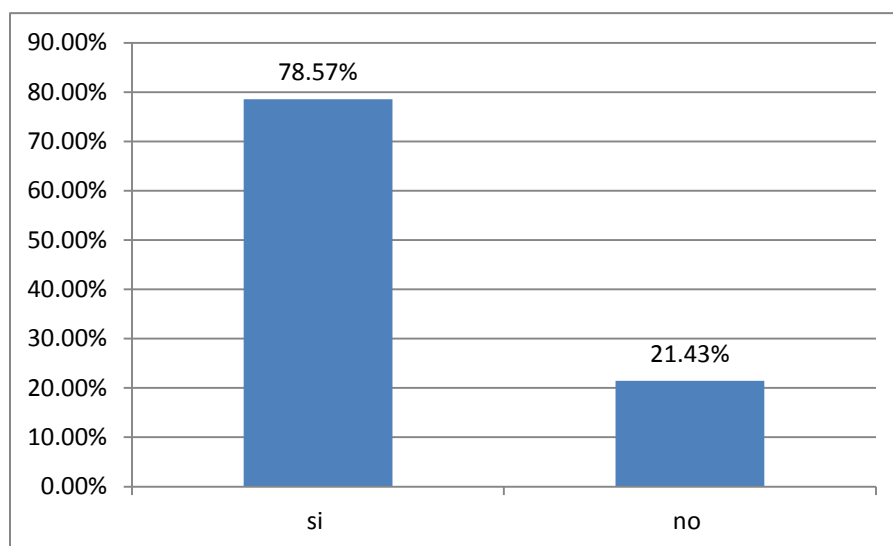
#### 4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A continuación se describe el mercado meta para la comercialización de ropa y accesorios para niños, en el municipio de Tegucigalpa, se evalúa el perfil del consumidor en base a las necesidades, gustos y preferencias más importantes a la hora de realizar compras por internet según la encuesta.



**Tabla 19. Factor confianza y seguridad en el sitio**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	78.57%
No	60	21.43%
Total	280	100.00%

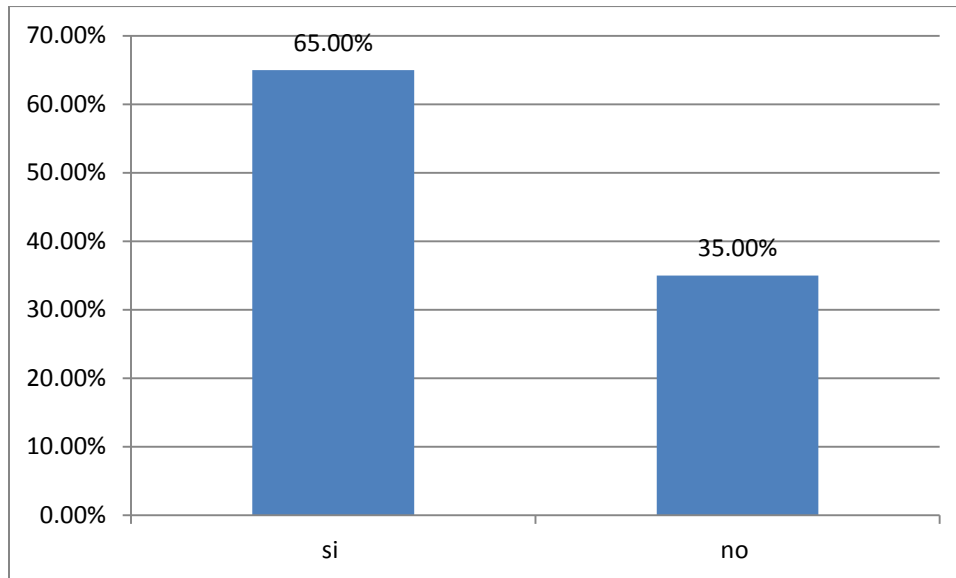


**Figura 22. Confianza y seguridad en el sitio al momento de realizar una compra**

La mayoría de la población encuestada valora la confianza y seguridad del sitio web como un atributo importante o el más importante para elegirlo. En este sentido, si el sitio web no inspira confianza, no se seleccionarán ni realizarán compras en él. Por esta razón, la mayoría de la población selecciona y es fiel a los sitios donde frecuentemente realizan las compras, sin embargo están anuentes a cambiar sus compras a un sitio nacional siempre y cuando sientan la seguridad de realizar una compra.

**Tabla 20. Precio del producto**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	65.00%
No	98	35.00%
Total	280	100.00%

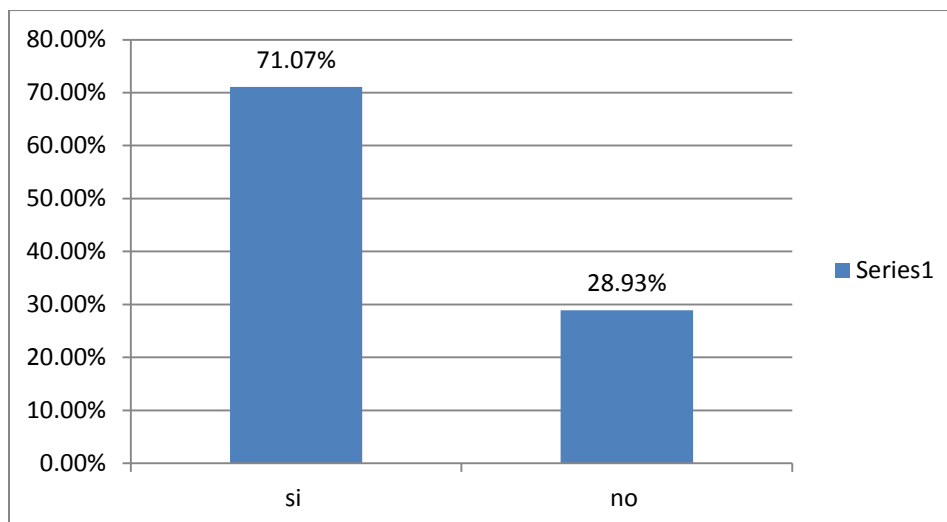


**Figura 23. Factor Precio del producto**

Para la mayoría de la población encuestada, el precio es una razón decisiva al momento de elegir la compra de un producto y esto no es diferente para la compra de ropa y accesorios para niños, esto debe de ser un factor a tomar en cuenta al momento de seleccionar los productos, establecer los precios y definir una estrategia comercial adecuada.

**Tabla 21. Calidad del producto**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	71.07%
No	81	28.93%
Total	280	100.00%

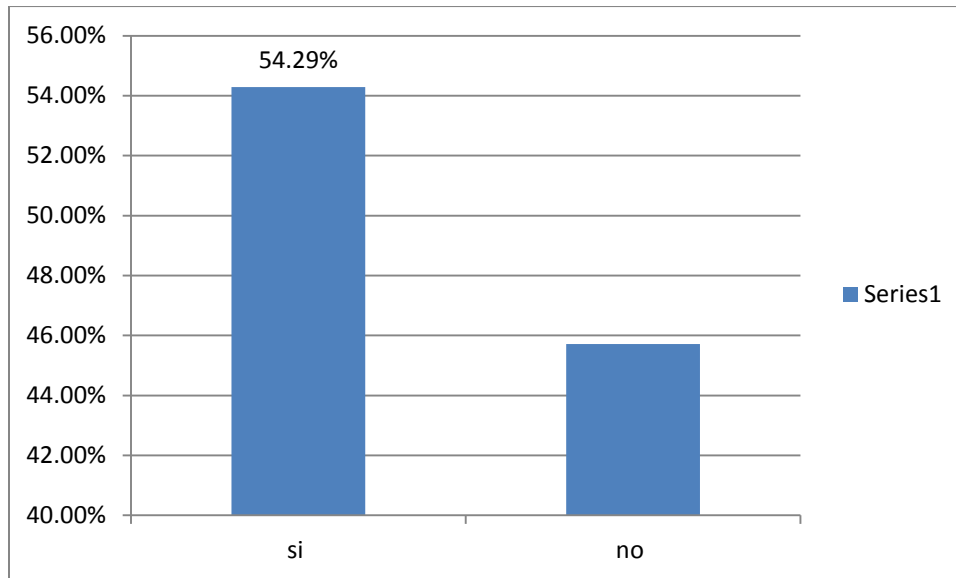


**Figura 24. Calidad del producto.**

La calidad del producto es un factor importante para la población encuestada, la calidad, junto con la confianza, son factores decisivos al momento de seleccionar la ropa o accesorios para niños que a la vez van de la mano de precios razonables y competitivos. En este sentido, los esfuerzos de la empresa deben estar orientados a brindar productos de alta calidad. La calidad se puede lograr según los mismos encuestados es adquirir ropa de marcas con buena textura, duración, color perdurable, variedad, etc.

**Tabla 22. Conocimiento, características y especificaciones del producto**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	54.29%
No	128	45.71%
Total	280	100.00%

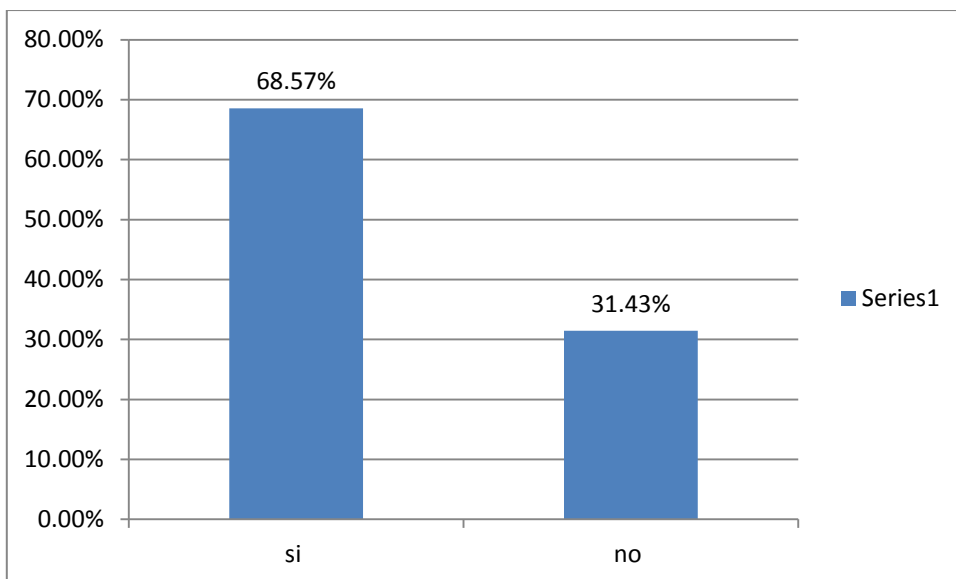


**Figura 25. Conocimiento, características y especificaciones del producto.**

En base a la figura anterior nos muestra que el 54% de la población encuestada piensa que el factor de características y especificaciones bien definidas de un producto es un factor sumamente importante al momento de realizar una compra por internet, esto quiere decir que entre más especificaciones y detalles del producto se puedan encontrar hay más posibilidades que el cliente realice una compra sin temor a que es lo que realmente desea comprar.

**Tabla 23. Factor devoluciones y políticas de garantía**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	68.57%
No	88	31.43%
Total	280	100.00%



**Figura 26. Factor devoluciones y políticas de garantía.**

En el gráfico anterior se demuestra que la mayor parte de la población encuestada cree que la posibilidad de devoluciones y garantía en la compra en un sitio web es importante, es decir que este debe de ser un factor importante siempre y cuando se cumplan con las políticas de devoluciones y garantías establecidas en el Anexo 4.

#### 4.4.2.1 MERCADO META

En base a la investigación realizada, se concluye que el mercado meta de la tienda virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños con edades comprendidas de recién nacido a diez años, ubicada en Tegucigalpa son: hombres y mujeres en el municipio de Tegucigalpa, con edades comprendidas entre los 22 y 37 años, con un ingreso personal promedio entre L.15,000 y L.25,000; que son padres de familia, tíos, padrinos y que les interesa comprar de forma virtual en un sitio web seguro y de confianza, con precios accesibles, pertenecen al sector económicamente activo de la sociedad y los factores más importantes al realizar una compra son la seguridad y confianza que el sitio web les pueda brindar, productos de buena calidad a un precio adecuado y competitivo, políticas adecuadas de garantía y devoluciones, y que todos los productos cuenten con las suficientes especificaciones e información necesarias para realizar una compra.

#### 4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Después de realizar una investigación a profundidad de la oferta actual, se puede decir que existen en el mercado dos competidores directos fuertes como son Amazon, eBay y cinco indirectos fuertes como El Palacio de los niños, Carrión, PriceSmart, Diunsa y Wal-Mart en Tegucigalpa. Para analizar la participación de mercado, se tomó en cuenta la cantidad de personas totales que resultaron del cruce de variables, padres de familia, acceso a internet, que tienen celular o computadora y que son económicamente activos, luego se multiplica por el porcentaje de personas que compran en internet, que tienen una experiencia de compra muy buena y excelente y que han comprado o estarían interesados en la compra de ropa y accesorios para niños.

**Tabla 24 Tendencias De Mercado**

Concepto	Porcentaje
Población económicamente activa, que tiene acceso a internet y cuenta con un dispositivo móvil o computadora.	218,130
Compra por internet.	73%
Muy buena experiencia de compra.	90%
Que han comprado o estarían interesados en comprar ropa para niño.	37%
Demanda total	53,025.62

Al realizar estos cálculos cuyos datos se obtuvieron del instrumento aplicado, muestra una demanda total de 53,000 personas que podrían ser clientes potenciales y estar interesados en realizar compras.

Para el primer año una de las metas del proyecto es alcanzar una penetración del 4% en ese mercado, lo cual en cifras absolutas significa aproximadamente 2,125 personas al año, de las cuales según el estudio mercadológico realizado, se espera una frecuencia de compra de L. 1,500.00 mensuales, por lo cual las ventas esperadas para el primer año suponiendo un crecimiento promedio mensual del 8% en la base de clientes hasta alcanzar la participación de mercado deseada estaría determinada por la siguiente tabla:

**Tabla 25. Demanda total esperadas para el primer año**

Mes	Clientes
1	112
2	121
3	131
4	141
5	152
6	165
7	178
8	192
9	207
10	224
11	242
12	261
Total	2125

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

A continuación se describen las estrategias de mercado, en relación al marketing mix, desarrolladas con base en lo encontrado en la investigación de mercado.

##### 4.4.4.1 PRODUCTO

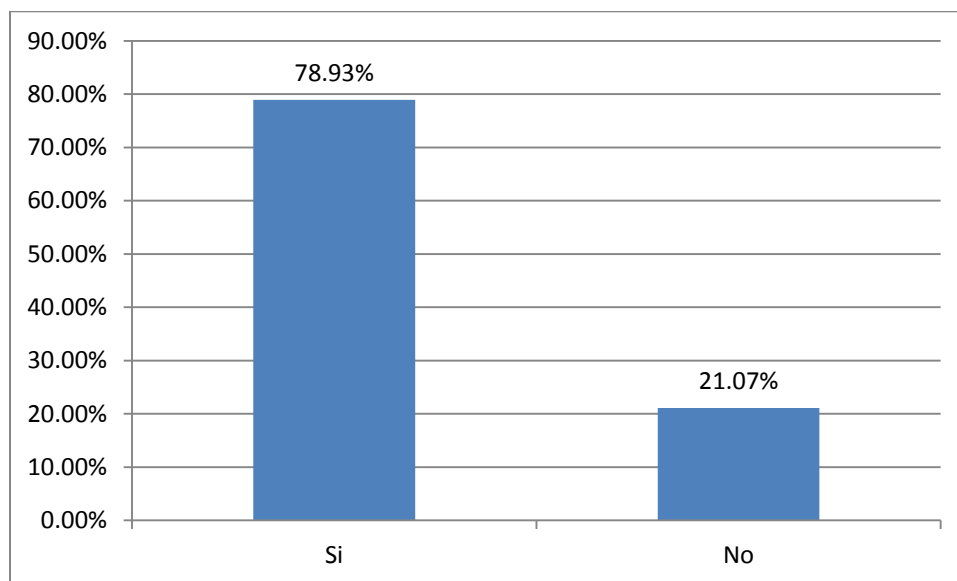
Para Caprichitos la satisfacción de los clientes es el requisito fundamental para lograr el éxito empresarial. El cliente debe sentirse feliz al comprar en línea en la tienda virtual y de esta manera transmitirlo a las personas a su alrededor. En este sentido, el servicio al cliente se convierte en una parte vital de la empresa. La seguridad en el pago representa otro componente relevante del negocio, garantizar a las personas que no sufrirán un fraude ya que el lugar es seguro para comprar. Para que todo esto sea funcional, es necesario apuntar a la calidad de trabajo, la confiabilidad del servicio y el precio de los productos. Un producto de alta calidad logra altos niveles de venta a través del marketing boca a boca y el posicionamiento en los consumidores. Por lo que se debe trabajar en un sistema de mejora continua que lleve a aumentar la confiabilidad y la calidad; manteniendo un precio accesible para el segmento meta.

#### 4.4.4.2 SERVICIOS

Caprichitos ofrece a sus clientes el servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Tegucigalpa con un costo adicional al precio del producto, entregas fuera del casco urbano tendrán un costo adicional de acuerdo a su volumen y peso mismo. Para mayor información ver Anexo 5 Costos por envío. Otro de los servicios ofrecidos es el empaque de obsequios, los clientes al realizar la compra definen si aplican a este beneficio y cancelan el importe por la envoltura del regalo. En el sitio web se definen los estilos y papeles de regalo en existencia. A continuación se presentan los datos que sustentan estos servicios:

**Tabla 26. Servicios: Entrega a domicilio**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	221	78.93%
No	59	21.07%
Total	280	100.00%



**Figura 27 Entrega a domicilio**

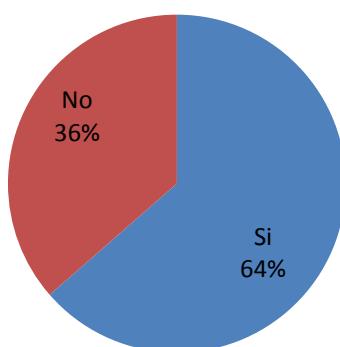
De la población que actualmente compra por internet se obtuvo que el 79% está dispuesto a pagar un costo adicional para que los productos sean entregados en la puerta de su casa. En contraste el 21% manifiesta que no desea hacer uso de este servicio. Otro



beneficio propuesto por la tienda virtual corresponde al empaqueo de regalos, a continuación se muestran los resultados:

**Tabla 27. Servicios: Empaque de regalos**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	63.57%
No	102	36.43%
Total	280	100.00%



**Figura 28. Empaque de regalo**

Un 64% de las personas manifestó que si está de acuerdo en empaclar sus regalos en la tienda virtual mientras que el 36% mencionó que no está dispuesto a hacerlo, por lo que se concluye que se debe brindar este servicio a la población objetivo. Por lo que resulta importante para los clientes de la tienda virtual contar con estos doce servicios, asumiendo el costo adicional que representan.

#### 4.4.4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En cuanto a la estrategia del producto se espera poder satisfacer la totalidad de las necesidades de los clientes. Luego de analizar dichas necesidades se decidió hacer uso de la estrategia de penetración de mercado con enfoque en servicio al cliente y calidad. En términos de servicio al cliente, se contará con lo siguiente:

- Seguridad: garantizar a los clientes que su tarjeta de crédito o débito no será duplicada.
- Calidad: los productos ofrecidos serán de la más alta calidad, se seleccionarán minuciosamente los proveedores de la ropa y accesorios para niños.
- Tiempo de entrega: se establecerán tiempos de entrega razonables con un margen de dos días como amortizador de tiempo, en caso de haber un retraso.
- Fidelidad a las especificaciones del sitio web: el catálogo será lo más preciso posible en cuanto a las características de los productos para evitar ambigüedades o posibles desencantos posteriores a la compra.
- Existencia de inventario: Garantizar a los clientes que el producto que se muestra en la página web, realmente se cuente con el inventario para poder realizar las entregas respectivas

#### 4.4.4.4 PROMOCIÓN

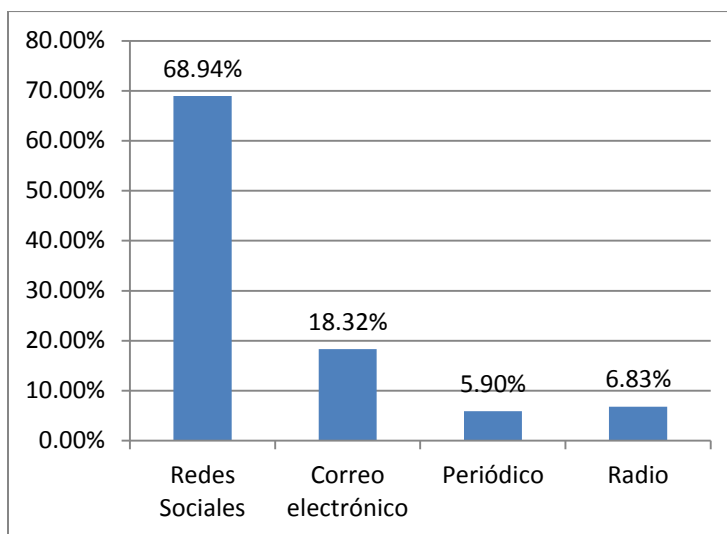
La promoción es un mix de comunicación para informar al cliente la existencia de la tienda virtual Caprichitos y de cierta manera lograr persuadir al cliente para que sienta preferencia por la misma; esto se logrará a través de la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, a continuación se detallan cada uno de los elementos de este mix.

##### 4.4.4.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad es un elemento básico el cual ayuda a dar a conocer la nueva tienda virtual Caprichitos y a la vez que el cliente conozca los beneficios y bondades que esta tienda ofrece. A continuación se detallan los medios por cuales serán informados los clientes según sus preferencias.

**Tabla 28. Medios de preferencia de las promociones**

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	222	68.94%
Correo electrónico	59	18.32%
Periódico	19	5.90%
Radio	22	6.83%
Total	322	100.00%



**Figura 29. Medios de preferencia para enterarse de promociones**

Las redes sociales hoy en día son el principal medio de comunicación hacia los clientes, y se ve reflejado ya que el 68.94% de los encuestados indica que el medio de preferencia para enterarse de promociones relacionadas a tiendas virtuales son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, etc.), por lo que se concluye que este es el medio idóneo para informar al mercado meta.

Con el objetivo de incentivar las compras a través de la tienda virtual Caprichitos, se aperturará una cuenta de la tienda en las redes sociales que se consideran más importante como Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat para que los usuarios de redes sociales puedan seguir la cuenta, se deberá lograr que los usuarios sientan afinidad y se logre una interacción constante con estos usuarios, de tal forma que adicional de dar a conocer la ropa que hay en existencia, promociones, etc. se brindará información como consejos de compra

de ropa de niños, ejemplo: tipo de ropa que debe comprar según la temporada del año, colores según el color de piel e información general de interés; así como realizar interacciones con el cliente a través de trivias virtuales en las cuales los primeros en contestar se regalarán diferentes promocionales, boletos de cine, etc.

Se realizará un plan de medios, esta contemplará únicamente medios virtuales como Grupo OPSA (El Herald, La Prensa y Estilo) para mantener información en estos sitios de la tienda virtual Caprichitos y a la vez realizar una campaña de mailings a la base de suscriptores de Grupo OPSA para dar a conocer la tienda, el tipo de ropa que se ofrece, promociones vigentes, etc. Ver anexo 6: Plan de medios

Como parte de las promociones, Caprichitos en su apertura brindará a las primeros 100 clientes que realicen sus compras, boletos para ir al cine dentro de paquetes de compra, en cada estacionalidad del año se realizarán promociones en la venta de ropa de niños, ejemplo en verano trajes de baño con un descuento del 30%, el Black Friday, en invierno sueters al 2 x 1, etc. Ver anexo 7: Artes promocionales.

#### 4.4.4.5 PLAZA

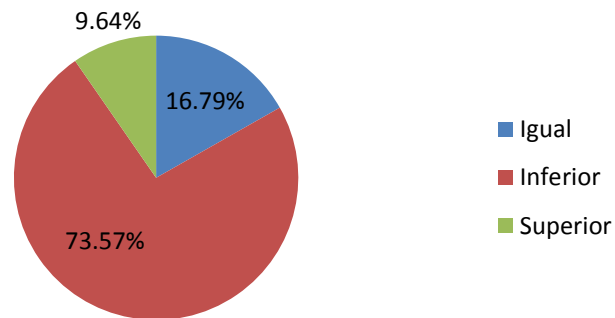
La plaza hace referencia a la ubicación seleccionada, la logística de marketing y la estrategia de distribución. Caprichitos por ser una tienda virtual se puede encontrar en la web, además cuenta con un espacio para almacenar el inventario, pasillos de circulación y espacios muertos, una oficina principal, haciendo un total aproximado de 141 m<sup>2</sup>. Con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado en términos de calidad y servicio al cliente, Caprichitos empezará los primeros años con un solo local. Entregando a domicilio en el casco urbano y enviando a otras partes del país en caso de ser solicitado.

#### 4.4.4.5 PRECIO

En cuanto a los precios la investigación de mercado evidenció los siguientes datos:

**Tabla 29. Calificación en cuanto a precio.**

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Igual	47	16.79%
Inferior	206	73.57%
Superior	27	9.64%
Total	280	



**Figura 30. Calificación en cuanto a precio de ropa y accesorios en tiendas en línea.**

La mayoría de las personas que compran por medio de tiendas virtuales consideran que el precio de los productos comprados en tiendas virtuales es inferior al precio de los bienes en tiendas físicas. Esto representa al 73% de las personas que consumen en tiendas online.

Para realizar el cálculo de precios, se utilizaron las siguientes estrategias:

1. Estrategia basada en Costos:
  - Costo más margen: Para cada producto se estimó un margen mínimo esperado y basado en ese margen se estimaron los precios de cada tipo de producto.

- Punto de equilibrio: Se calcularon los costos fijos y se establecieron los precios para lograr un margen de utilidad que superara ese punto de equilibrio.
2. Estrategia basada en la Competencia:
    - Tasa Vigente: Se identificaron los competidores y se analizaron sus precios. En base a estos precios, se establecieron precios un poco por arriba de los competidores directos.
  3. Estrategia basada en el Consumidor:
    - Valor Percibido: Se estimaron precios iguales a los más altos de la competencia directa. Con el objetivo de ser percibidos de mayor valor pero sin llegar a precios que el consumidor no pueda pagar.

Ver lista de productos por marca y precio en el Anexo 8. También se presentan los precios promedio por año, considerando una inflación del 6.10%, según datos del Banco Mundial, ver Anexo 9.

## 4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En esta sección se presentan las especificaciones técnicas y físicas, así como características que constituyen el producto, determinando el diseño del producto y servicio, las instalaciones físicas y el espacio virtual, el detalle de los procesos a seguir para la una compra en línea y el recurso humano necesario, los requisitos legales y factores ambientales que se deben tomar en cuenta.

### 4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para el diseño de la página web se establecieron tres escenarios probables, el primero es subcontratar un diseñador web y brindando el alojamiento propio, es decir obteniendo un servidor propio, subcontratar un diseñador web y alquilando el alojamiento o tener un diseñador propio que tenga funciones para brindar mantenimiento a la tienda virtual de forma constante y alojamiento a través de herramientas más sencillas, fácil uso y costo bajos.

El primer escenario sería el ideal pero es el que representa un alto costo ya que se tendría que adquirir el hardware necesario para poder brindar el alojamiento de forma propia, lo cual incurre en altos costos (Ver anexo 10: Escenarios), el segundo a pesar de que se contrataría un desarrollador web, adicional de ser una persona creativa podría representar un costo elevado por el perfil que el especialista representa, a pesar que alquilar de un hospedaje es bajo y se evita la compra de equipos especializados y para el tercer escenario contratar de manera permanente un administrador de la página web con un perfil más bajo que un desarrollador pero capaz de brindar soporte técnico a la página tendría como resultado una mayor eficiencia en el desempeño del sitio web, con una flexibilidad a los cambios solicitados por la necesidad del momento, etc.

Al hacer un análisis de estos tres escenarios se recomienda contratar un administrador de la página web para que pueda adaptar la tienda virtual a conveniencia de las necesidades del mercado y sobre todo brindar soporte en el momento justo cuando exista problemas o

inconvenientes con el sitio puedan ser solventados en tiempo y forma y el alojamiento sea brindado por herramientas que son de fácil uso.

#### 4.5.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

La ubicación del proyecto tanto a nivel físico como a nivel virtual es fundamental para garantizar la rentabilidad y futuro de la empresa, por lo que para la ubicación física se buscó un local que sirva de bodega de almacenaje y a la vez de oficinas administrativas. A continuación se presenta el mapa de Honduras y la ubicación del Tegucigalpa.



**Figura 31. Ubicación de Tegucigalpa, Francisco Morazán**

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com>, recuperado el 04 de marzo del 2016

En esta imagen se puede observar que la ciudad de Tegucigalpa está ubicada en una posición céntrica, donde por ser la capital de la República, tiene comunicación con todos los ejes carreteros del país, lo que genera una clara ventaja al momento de tomar en cuenta los envíos de productos, la recepción de los productos enviados por los proveedores nacionales e internacionales y rápido desaduanaje.



Macro localización: Debido a la naturaleza virtual del producto a ofrecer, la ubicación geográfica no representa una preocupación mayor para el cliente, ya que este entrará a una dirección web desde su navegador en cualquier parte de Tegucigalpa (o el mundo) y los productos se le entregaran en la puerta de casa. Debido a que el proyecto está basado en la ciudad de Tegucigalpa, por conveniencia las oficinas y bodega deben estar también en esta ciudad.

Micro localización: Para establecer la ubicación adecuada para las oficinas dentro de la ciudad de Tegucigalpa y teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, se tomarán los siguientes elementos como determinantes:

**Tabla 30. Asignación de pesos a los factores de localización**

Factores	Peso
Disponibilidad de conexión de Alta Velocidad	5
Seguridad del local	12
Visibilidad (grado de exposición al mercado)	13
Estabilidad y confiabilidad del servicio eléctrico	10
Costo de Alquiler	20
Cercanía a los clientes potenciales	10
Fluidez del tráfico en la zona	10
Precio de renta	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Tomando en consideración estos factores determinantes, no se aconseja la ubicación dentro del centro histórico y Comayagüela, esto debido al alto tráfico que tienen estos lugares durante todo el día. Tomando en cuenta el tipo de clientes que se esperan (mayoritariamente clase media y alta), se recomienda puntos estratégicos que faciliten la entrega de los productos, que tengan cercanía con colonias y residenciales de estas clases sociales, por ejemplo cerca del boulevard Morazán, o entre éste y Mall Multiplaza, otra zona estratégica podría ser colonia el Prado o cerca del aeropuerto considerando el rápido crecimiento que ha tenido esta zona en cuanto a residenciales (El Sauce y colonias aledañas, las Uvas, las Cascadas, Roble Oeste, entre otras) y desarrollo comercial (City Mall y otros centros comerciales).

Se tiene que descartar toda ubicación que se encuentre en una zona considerada no segura, tanto por índices de delincuencia común como por índices de robos a viviendas. Debido a los puntos anteriores se estudiaron más que todo locales en centros comerciales y ofibodegas, pero además también se estudió la posibilidad de alquilar una casa en una residencial considerada segura, como ser El Trapiche.

**Tabla 31. Evaluación de elementos cuantificables por método de puntaje**

Factores	Peso	Ofi Bodega RAPACO		Local Mall		Casa en El trapiche	
		Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Disponibilidad de conexión de Alta Velocidad	5%	80%	4%	90%	4.5%	90%	4.5%
Seguridad del local	12%	90%	10.8%	85%	10.2%	60%	7.2%
Visibilidad (grado de exposición al mercado)	13%	40%	5.2%	95%	12.35%	20%	2.6%
Estabilidad y confiabilidad del servicio eléctrico	10%	95%	9.5%	80%	8%	60%	6%
Costo de Alquiler	20%	80%	16%	50%	10%	90%	18%
Cercanía a los clientes potenciales	10%	87%	26.1%	85%	25.5%	70%	21%
Fluidez del tráfico en la zona	10%	90%	9%	80%	8%	75%	7.5%
Renta	20%	90%	18%	70%	12.6%	80%	12.80%
TOTAL	100		98.6%		91.15%		78.80%

Del cuadro anterior se deduce que lo más conveniente es alquilar en una ofibodega RAPAC, ya que está ubicada en una zona estratégica y de fácil acceso a vehículos y transporte pesado, ubicada por el Anillo periférico, cuenta con seguridad 24/7, área de carga y descarga, entrada independiente de personal, 2 baños y estacionamiento para 3 vehículos.

**Tabla 32. Precio de alquiler mensual por metro cuadrado**

Locales disponibles	Precio x mt2
Ofi Bodega RAPACO	L. 127.00
Local Mall Plaza San Rafael	L. 450.00
Casa en El Trapiche	L. 220.00

Siendo el espacio de almacenamiento de las prendas el mayor requerimiento de espacio físico para la empresa, de los cálculos anteriores se puede inferir el tamaño del local que se necesita para operar la tienda, tomando en consideración que el almacenaje se hará en estanterías verticales de cinco niveles para aprovechar al máximo el espacio y que por lo tanto en cada metro cuadrado se estima poder ubicar hasta 250 prendas.

Los pedidos al exterior se harán para cubrir la demanda de dos meses y medio más un tiempo de entrega de quince días y un stock de seguridad de quince días, por lo cual se necesitarán almacenar al menos 7,214 prendas en cualquier momento dado del tiempo (demanda promedio mensual x tiempo de stock)  $(2,061 * (2.5 + 0.5 + 0.5))$ . Para dejar espacio para el crecimiento de la empresa para los próximos años se recomienda al menos una capacidad de almacenamiento tres veces superior a las necesidades del primer año, quedando la necesidad de almacenamiento para prendas en 21,642 prendas.

Por lo tanto la necesidad de espacio físico requerido para almacenaje es de  $21,642 \div 250 = 87$  metros cuadrados. Podemos ahora entonces calcular la necesidad total de espacio de la siguiente forma:

**Tabla 33. Cálculo de espacio**

Concepto	M2
Almacenaje de prendas	87
Pasillos de circulación y espacio muerto	20
Oficinas	34
Total del espacio físico	141

De la tabla anterior con un espacio necesario de 141 m2 y un precio aproximado por metro cuadrado de L. 127 resulta un total de L. 17,845.00 en concepto de alquiler mensual de un espacio físico.

#### 4.5.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

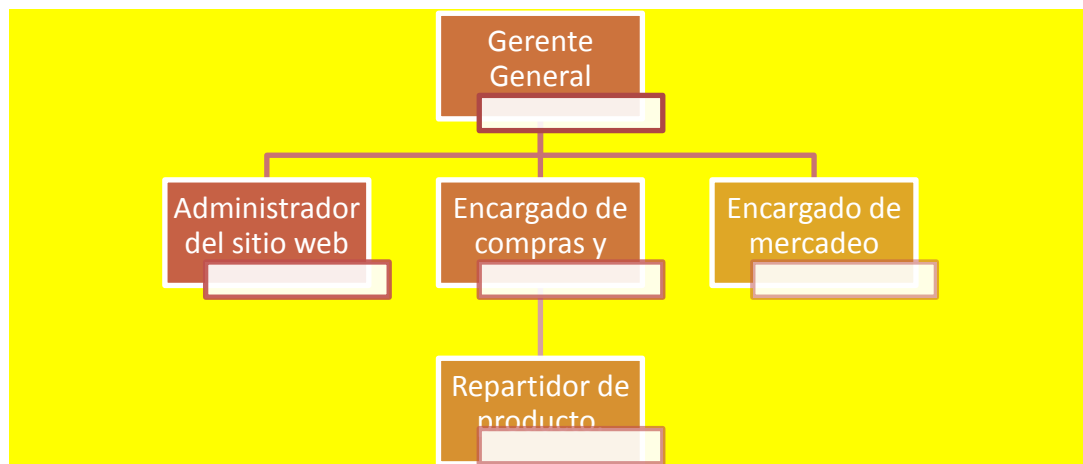
Consiste en identificar los procesos de producción de la empresa sirve como herramienta para el cálculo de los insumos, tiempos de producción, análisis de capacidad

instalada y relación con el recurso humano. Mediante un diagrama de procesos, se identificaron diez pasos generales para realizar una compra en la tienda virtual. Ver Anexo 11: Diagrama de flujo para comprar en Tienda virtual Caprichitos.

En relación a la inversión inicial, el costo del equipo tiene un valor de L148.987,00e incluye equipo de cómputo, de oficina, teléfono, motocicleta y otros. Esta inversión representa un 25% de la inversión total. En cuanto a la inversión por insumos, el total anual es de L.157,150.00 y esto incluye la electricidad, el agua, el internet, equipo de oficina, mantenimiento de equipo, entre otros. Para mayor detalle ver el Anexo 12 Inversión inicial.

#### 4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de la planificación organizacional, se presentan dos niveles. Dentro de estos niveles se trabajará con tres plazas permanentes. La empresa está compuesta por un Gerente general, administrador del sitio web y mercadeo y un encargado de compras y ventas. Para ver el detalle de la remuneración mensual y el costo total anual del recurso humano con los derechos de ley, aguinaldos, catorceavo y prestaciones, ver Anexo 13: Balance de Personal. Dentro de la planificación organizacional, se presentan dos niveles jerárquicos.



**Figura 32. Organigrama de Caprichitos**

#### 4.5.5 FACTORES LEGALES

Requisitos solicitados por la DEI para inscribir la tienda virtual como una empresa legal:

- Escritura de comerciante individual o de sociedad mercantil
- Copia del RTN del representante legal
- Llenar el formulario 410

Requisitos solicitados por la Alcaldía Municipal del Distrito Central, Honduras para la apertura de un negocio:

- Copia de identidad del propietario de la empresa
- Solvencia municipal
- RTN del propietario
- Estado de cuenta de bienes inmuebles al día
- Constitución de la empresa
- Llenar el formulario CC Ver Anexo 14. Formulario Alcaldía Municipal de Tegucigalpa
- Croquis de ubicación
- Ticket del rubro otorgado por la Gerencia de Atención al Ciudadano

Requisitos para solicitar el POS virtual en Bac Credomatic:

- Construida la pasarela de pago, que es donde el tarjeta habiente ingresa el número de tarjeta, fecha de vencimiento y CVV.
- Logos del Programa 3D Secure, NO aplica para Aplicación Móvil (archivo adjunto).

- Certificado de Seguridad TLS 1.2.
- Carrito de Compras.
- Los logos de las marcas de tarjetas aceptadas. (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discovery JCB) (archivo adjunto).
- Políticas claras, también conocidos como “Términos y condiciones”, debe incluir Políticas de Devolución, Políticas de Envío, Políticas de Privacidad y Políticas de Seguridad.
- Catálogo de productos con precios.
- Datos de contacto del comercio para servicio al cliente: Nombre, Dirección, Número de Teléfono, Correo Electrónico.

#### 4.5.6 FACTORES AMBIENTALES

Caprichitos es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, por lo que dentro de sus políticas se encuentra la realización de las siguientes actividades con el propósito de cuidar el planeta:

- Reciclar el papel utilizado.
- Reciclar los desechos en orgánicos e inorgánicos.
- Utilizar focos led, de bajo consumo de energía eléctrica.
- Hacer un uso racional del agua en los sanitarios.

## 4.6 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero recopila la información del estudio de mercado y del estudio técnico para determinar si la inversión es rentable y podría llevarse a cabo. A continuación se presenta el estudio financiero para la apertura de Caprichitos en Tegucigalpa.

### 4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión contempla el análisis de tres escenarios según se detalla: escenario 1, alquiler de una ofibodega Rapaco, con pago de utilización de alquiler Wix.com 2, el segundo, se contrataría un desarrollador web y escenario 3, sería el ideal pero es el que representa un alto costo ya que se tendría que adquirir el hardware necesario para poder brindar el alojamiento de forma propia, lo cual incurre en altos costos. La inversión se dividió en: equipo, publicidad, y capital de trabajo. El equipo hace referencia los gastos en maquinaria, la promoción y publicidad al gasto en marketing y el capital de trabajo incluye el pago de planilla, compra de inventarios de mercadería e insumos. El detalle de la inversión, se puede ver en el Anexo 10. Escenarios. A continuación se detalla el total de cada escenario: Ver anexo10.

- Inversión Escenario 1: L. 1,102,320.14
- Inversión Escenario 2: L. 1,170,173.16
- Inversión Escenario 3: L. 1,315,193.33

#### 4.6.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para la inversión inicial que se necesita para el alquiler de local, compra de mercadería, pago de planilla de los primeros dos meses, compra de insumos, equipo y maquinaria, se hará uso del capital inicial de los socios y un plan de financiamiento mediante un préstamo bancario al 15% de interés anual, a un plazo de cinco años. En el cual, durante el primer año (año cero), se pagará únicamente los intereses y a partir del segundo año se pagará una cuota nivelada de capital e intereses. Esto, con el objetivo de reducir los egresos del primer año y amortizar los egresos de efectivo que se muestran en el Anexo 15 Plan de financiamiento.

#### 4.6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS, VARIABLES Y GASTOS

Para obtener los costos variables anuales, se calculó la demanda anual proyectada en el estudio de mercado y se multiplicó por el costo variable promedio de los productos y en cuanto al cálculo de costos fijos, este incluyó insumos, pago de planilla, herramientas y equipo. Estos fueron detallados en el balance de insumos y balance de personal. Ver la proyección de los costos fijos y variables de Caprichitos en los Anexos 16 y 17.

#### 4.6.4 CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La depreciación se calculó en base a la vida útil de la maquinaria y el equipo, dividiéndolo entre el costo del mismo. El total de la depreciación fue de L.30,792. El detalle se encuentra en el Plan de amortización en el Anexo 19.

#### 4.6.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

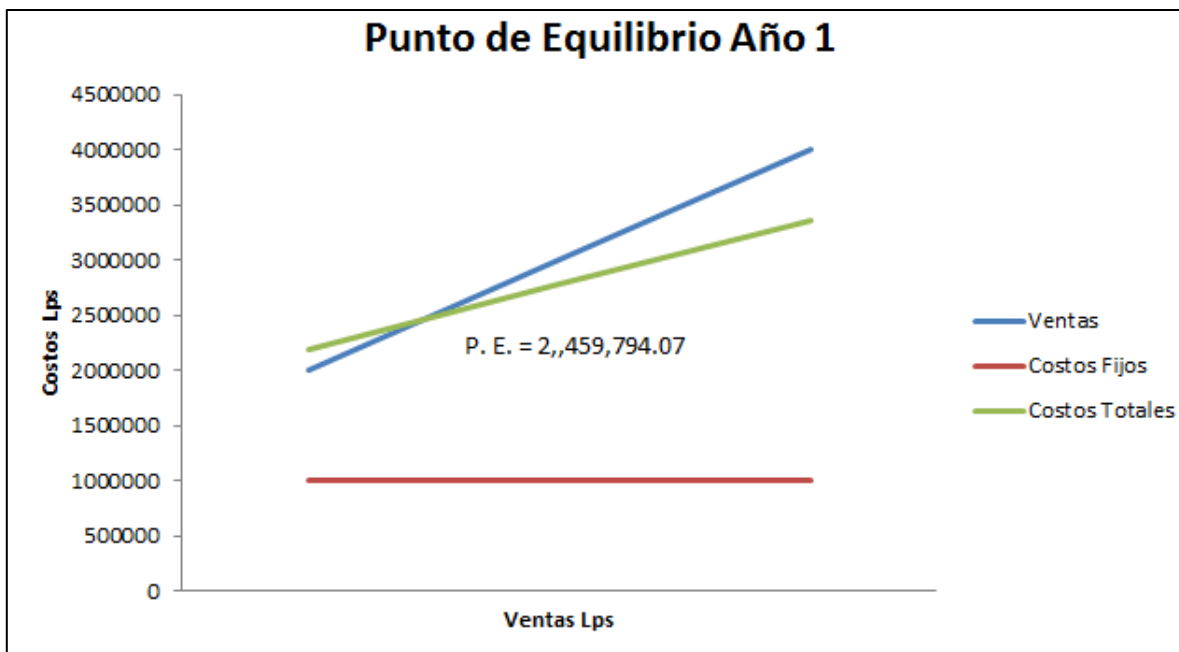
El primer escenario tuvo una tasa de retorno positiva a partir del segundo año. Siendo la TIR en el año quinto de un 30.79% y la VAN de L. 192,366.71. Anexo 21.



#### 4.6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio anual de Caprichitos es de L.2,459,794.07 con una cantidad aproximada de venta de productos entre 3,500 y 4,000 artículos al año, dependiendo de su precio. Por debajo de esta cantidad, la empresa pierde y no puede hacer frente a sus compromisos. Para obtener el punto de equilibrio de Caprichitos, se sumaron los precios de venta y precios de costo promedio por tipo de servicio. Posteriormente se obtuvo el margen de utilidad por producto restando el precio menos el costo. Los costos fijos se dividieron entre la suma del margen de utilidad promedio.

Ventas	Costos Fijos	Costos Totales	Costos Variables
2000000	L 1012,856.38	L 2189,326.96	L 1176,470.58
3000000	L 1012,856.38	L 2777,562.25	L 1764,705.87
4000000	L 1012,856.38	L 3365,797.54	L 2352,941.16



**Figura 33. Punto de equilibrio al año.**

#### 4.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad, se tomó en cuenta un decrecimiento anual del 10% consecutivo en las ventas anuales. Bajo este escenario negativo, se evaluó la VAN de los cinco años proyectados. Y lo que se encontró es que al quinto año, la VAN se reduce considerablemente y la Tasa Interna de Retorno baja a 18.20%, en este caso menor a la tasa de corte del 24%. Por lo que en un escenario pesimista no se recomienda la inversión de este proyecto. Ver el análisis de sensibilidad en el Anexo 22 Análisis de sensibilidad.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Existe la suficiente demanda de ropa y accesorios para niños a ser adquiridos por personas que viven en el municipio del Distrito Central o fuera de este, por medio de una tienda virtual. De acuerdo al estudio de mercado, la población objetivo está conformado por hombres y mujeres que residen en Tegucigalpa, con edades comprendidas entre los 22 y 37 años, con un ingreso personal promedio entre L.15,000 y L.25,000; que ya compran en tiendas virtuales, otro segmento son padres de familia, tíos, padrinos y que les interesa comprar de forma virtual en un sitio web seguro y de confianza, con precios accesibles, pertenecen al sector económicamente activo de la sociedad y definen que los factores más importantes al momento de realizar una compra son la seguridad y confianza en la página web, productos de buena calidad a un precio adecuado y competitivo, políticas adecuadas de garantía y devoluciones, y que todos los productos cuenten con las suficientes especificaciones e información necesarias para realizar una compra.
- Existe disponibilidad de materiales, equipo y mano de obra calificada para la instalación de la tienda virtual denominada Caprichitos. Aplicando una escala de asignación de pesos se determinó la ubicación de la oficina y bodega de la tienda. Se calculó que el espacio necesario para el almacenamiento del inventario y oficinas es de 141 m<sup>2</sup>, en cuanto al recurso humano necesario para el funcionamiento de Caprichitos se requieren tres personas entre las que se encuentran el Gerente General, un administrador del sitio web y mercadeo y un encargado de compras y ventas, éste personal tendrá su plaza permanente, también se contará con una persona encargada del aseo del local y un guardia de seguridad proporcionado por el propietario de la ofibodega.
- Después de evaluar tres posibles escenarios, se concluyó que el escenario que ofrece la mayor rentabilidad y la menor inversión inicial es alquiler de una ofibodega

Rapaco, con pago de utilización de alquiler Wix.com 2, para hospedar el sitio web [www.caprichitoshn.com](http://www.caprichitoshn.com), evitando los altos costos por la compra de servidores y conexiones redundante, el pago de planilla de un ingeniero en sistemas y el alto costo de mantenimiento de equipo y enlace redundante de datos de transmisión, en este escenario la TIR es de 30.79 %, un valor más alto al de la tasa de corte determinada por la inflación del país que es de un 6.1% y la tasa de rendimiento exigida por los accionistas y socios que es del 7%, más el porcentaje de inversión con fondos propios y financiamiento con un total de 24.28 % con un períodos de recuperación de la inversión de 3.85 años, lo que equivale a un aproximado de 3 años, diez meses. El VAN es de L.192,366.71 al quinto año. y el punto de equilibrio está determinado por L. 2,459,794.07 al año, un valor menor representa pérdidas para la empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Caprichitos haga una fuerte campaña de publicidad, sobre todo en las redes sociales, con el propósito de llegar a la mayor cantidad de personas que pudieran convertirse en clientes potenciales de la empresa.
- Se recomienda que Caprichitos haga alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan calidad en sus productos y mayores márgenes de utilidad. De ser posible que el gerente general o encargado de compras se traslade hasta los puntos de compras y negociar con los proveedores.
- Se recomienda alquilar la ofibodega Rapaco, hasta lograr completar el pago del préstamo y posteriormente evaluar la compra de un local propio.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En este capítulo se realizó una propuesta que es considerada pre factible por los resultados encontrados en los estudios de mercado, técnico y financiero. Consiste en un plan de proyecto para la puesta en marcha de Caprichitos siguiendo las buenas prácticas del PMI. A continuación se detalla la estructura del capítulo y cada una de las Gestiones contempladas en un proyecto:

### **ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO:**

#### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

#### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE PROYECTO**

##### **6.3.1 MISIÓN**

##### **6.3.2 VISION**

##### **6.3.3 VALORES**

##### **6.3.4.1 ALCANCE**

##### **6.3.4.2 EDT**

#### **6.3.5 GESTIÓN DEL TIEMPO**

##### **6.3.5.1 PLAN DE GESTIÓN DEL TIEMPO DEL PROYECTO**

#### **6.3.6 GESTIÓN DE LOS COSTOS**

#### **6.3.7 GESTIÓN DE LA CALIDAD**

##### **6.3.7.1 POLÍTICA DE CALIDAD**

##### **6.3.7.2 MÉTRICAS DE CALIDAD**

##### **6.3.7.3 PLAN DE MEJORAS DE PROCESOS**

#### **6.3.8 GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**

##### **6.3.8.1 CONCEPTO DE LA EMPRESA**

##### **6.3.8.2 DIAGRAMA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO**

##### **6.3.8.4 PLAN DE GESTIÓN DEL PERSONAL**

#### **6.3.9 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES**

##### **6.3.9.1 IDENTIFICAR A LOS INTERESADOS**

##### **6.3.9.2 PLANIFICAR LAS COMUNICACIONES**

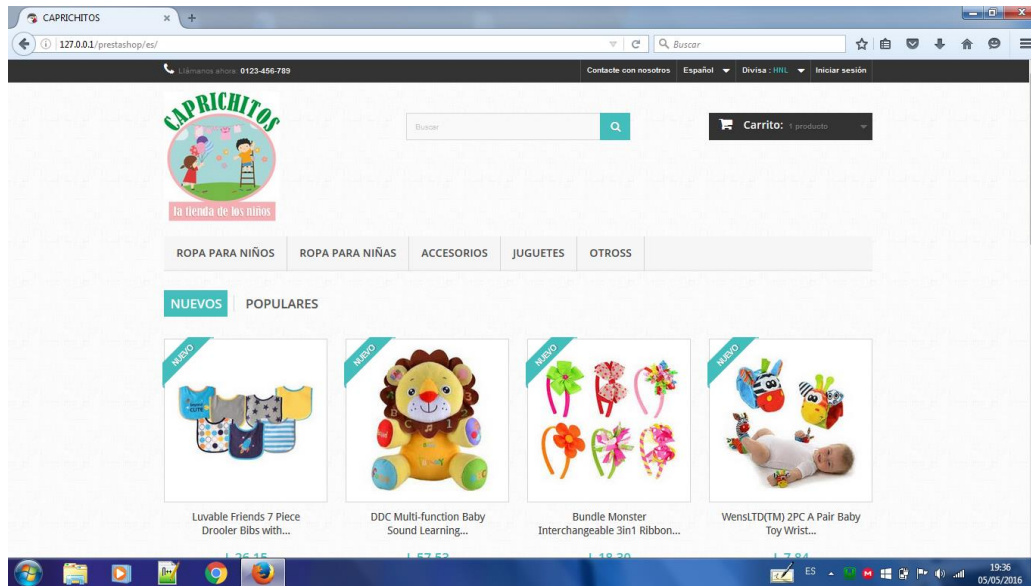
##### **6.3.9.3 RELACIONES DE COMUNICACIÓN Y RED INTERNA**

##### **6.3.9.4 REQUISITOS DE INFORMACIÓN**

- 6.3.9.5 INFORMAR EL DESEMPEÑO
- 6.3.10 GESTIÓN DE LOS RIESGOS
  - 6.3.10.1 DEFINICIÓN DE UNA PROBABILIDAD
  - 6.3.10.2 DEFINICIÓN DE IMPACTO
  - 6.3.10.3 VALOR PONDERADO DE LOS RIESGOS
  - 6.3.10.4 CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS
  - 6.10.3.5 MATRIZ DE PROBABILIDAD E IMPACTO
  - 6.10.3.6 PONDERACIÓN DE RIESGOS POR PROBABILIDAD E IMPACTO
  - 6.10.3.7 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS.
- 6.3.11 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES
  - 6.3.11.1 PLAN DE COMPRAS Y ADQUISICIONES
- 6.3.12 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS
  - 6.3.12.1 REGISTRO DE LOS INTERESADOS
  - 6.3.12.2 MATRIZ DE PODER E INTERÉS
  - 6.3.12.3 PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

## 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

### APERTURA DE TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS, CAPRICHITOS.



**Figura 34. Sitio web de Caprichitos**

## 6.2 INTRODUCCIÓN

Caprichitos es una tienda virtual dedicada a la venta de ropa y accesorios para niños que se encuentren en edades de recién nacido hasta los diez años. Se concibe como una opción diferente de compras para madres, padres, tíos y demás personas que quieren consentir a sus pequeños con productos de calidad a un precio accesible. Caprichitos ofrece a sus clientes una experiencia de compra agradable, tratando de satisfacer al 100% sus expectativas.

## 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE PROYECTO

### 6.3.1 MISIÓN

Somos Caprichitos, una tienda virtual dedicada a la venta de ropa y accesorios para niños, con los más altos estándares de calidad. Contamos con un grupo humano capacitado

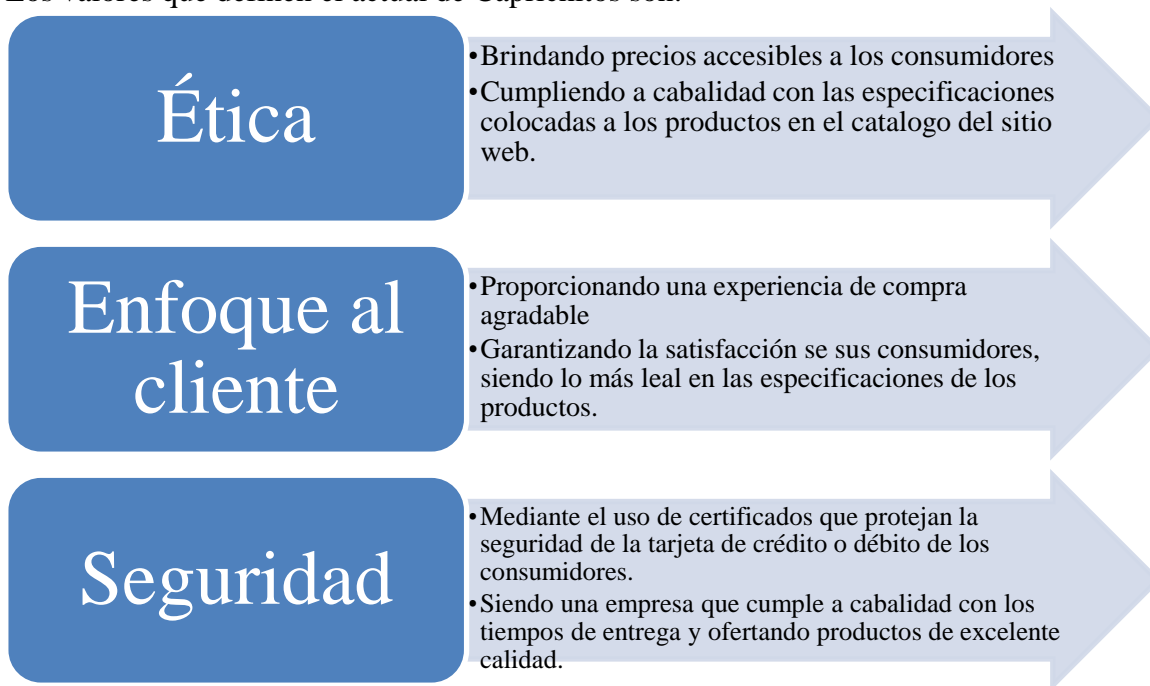
para proporcionar una experiencia de compra agradable y garantizar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

### 6.3.2 VISION

En el 2019 Caprichitos, será reconocida en el ámbito nacional y regional como la empresa líder en la comercialización de ropa y accesorios para niños, garantizado productos de calidad a los mejores precios.

### 6.3.3 VALORES

Los valores que definen el actual de Caprichitos son:



**Figura. 33. Valores de Caprichitos**

### 6.3.4 GESTIÓN DEL ALCANCE

En la gestión del alcance se incluye en qué consiste el proyecto y la estructura de desglose de trabajo.



#### 6.3.4.1 ALCANCE

##### 6.3.4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto contempla dar apertura a una tienda virtual dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para niños en la ciudad de Tegucigalpa, a través de lo siguiente: construcción del sitio web por parte de un ingeniero en sistemas, gestión con proveedores para la adquisición de los materiales y equipos. Contempla la contratación y capacitación de 3 personas, según los requerimientos y perfiles de puesto siguientes: gerente general, administrador del sitio y o de mercadeo y el encargado de compras y ventas. Así como desarrollar el plan de mercadeo.

##### 6.3.4.1.2 DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PRODUCTO

El producto a entregar consiste en la apertura de una tienda virtual denominada Caprichitos con un catálogo de productos con sus respectivas especificaciones, el carrito de compras y los certificados de seguridad que garantizan que el sitio web es confiable. El documento a entregar contará con los siguientes documentos:

- Construcción del sitio web:

Se creará la página web, el dominio y se contratará el servicio de un servidor.

- Gestión de Proveedores:

La gestión de proveedores otorgará la pauta para planificar correctamente las acciones, actividades, compras y todo lo concerniente a la gestión de proveedores. Dicha gestión identificará los proveedores certificados con el fin de garantizar que todo insumo sea de alta calidad. Asimismo se elaborará una base de datos y un plan de adquisiciones para coordinar los desembolsos, las compras y los procesos a seguir para formalizar la recepción de los artículos. En resumen, el plan de gestión de proveedores incluirá el informe de

insumos y materiales con las especificaciones técnicas requeridas para cada proveedor, el directorio de proveedores seleccionados y la adquisición de insumos y equipos de oficina.

- **Contratación del Recurso Humano:**

La contratación de recursos Humanos hace referencia exclusivamente a la adquisición de las personas involucradas en las áreas administrativas y de Atención al Cliente. Se elaborarán los puestos requeridos y los perfiles necesarios para llevar a satisfacción el proyecto.

- **Plan de Mercadeo:**

El plan de mercadeo incluye la estrategia de comunicación y publicidad en la cual se desarrollará el marketing directo, se incluirá los contactos, desarrollo de artes y publicaciones en medios de comunicación masivos. También se incluye el material POP y rotulación necesaria para colocar en la tienda.

#### 6.3.4.1.3 CRITERIOS DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Los criterios de aceptación identificados por parte del sponsor son:

- Obtener permiso de funcionamiento para la tienda virtual Caprichitos
- La apertura de la tienda en Junio de 2016
- Sitio web moderno, amigable con el usuario y con certificados de seguridad

#### 6.3.4.1.4 ENTREGABLES DEL PROYECTO

El proyecto contempla la ejecución de cuatro entregables que a continuación se detallan:

- Construcción del sitio web
- Gestión de Proveedores
- Contratación del Recurso Humano
- Plan de Mercadeo

#### 6.3.4.1.5 EXCLUSIONES DEL PROYECTO

- No incluye el procedimiento para la solicitud de préstamos bancarios.
- No incluye el plan de seguro médico y de vida para los empleados.

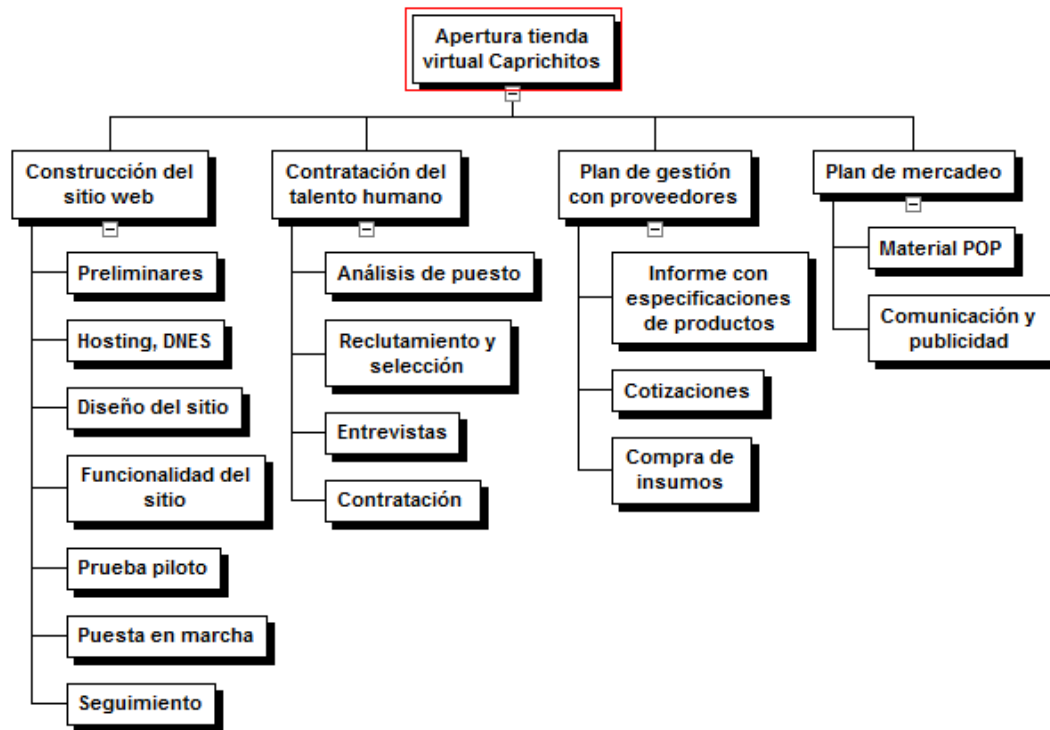
#### 6.3.4.1.6 RESTRICCIONES DEL PROYECTO

- La realización del proyecto tiene un presupuesto total de L.212,000.00

#### 6.3.4.1.7 SUPUESTOS DEL PROYECTO

- Se cuenta con el capital inicial para iniciar con el proyecto.
- El proyecto es factible y rentable.
- Se cuenta con la imagen gráfica de la empresa.
- La empresa ya está formada e instituida legalmente.
- La empresa cuenta con una estructura gerencial.
- La empresa estará contratando a la empresa Delta & Asociados para ejecutar el proyecto.
- La empresa Delta & Asociados cuenta con el siguiente recurso humano: director del proyecto, coordinador financiero, coordinador comercial, coordinador de operaciones y coordinador de recursos humanos. Cualquier otra contratación deberá realizarse conforme a los requerimientos del proyecto.

### 6.3.4.2 EDT



**Figura 35. Organigrama de Caprichitos.**

### 6.3.5 GESTIÓN DEL TIEMPO

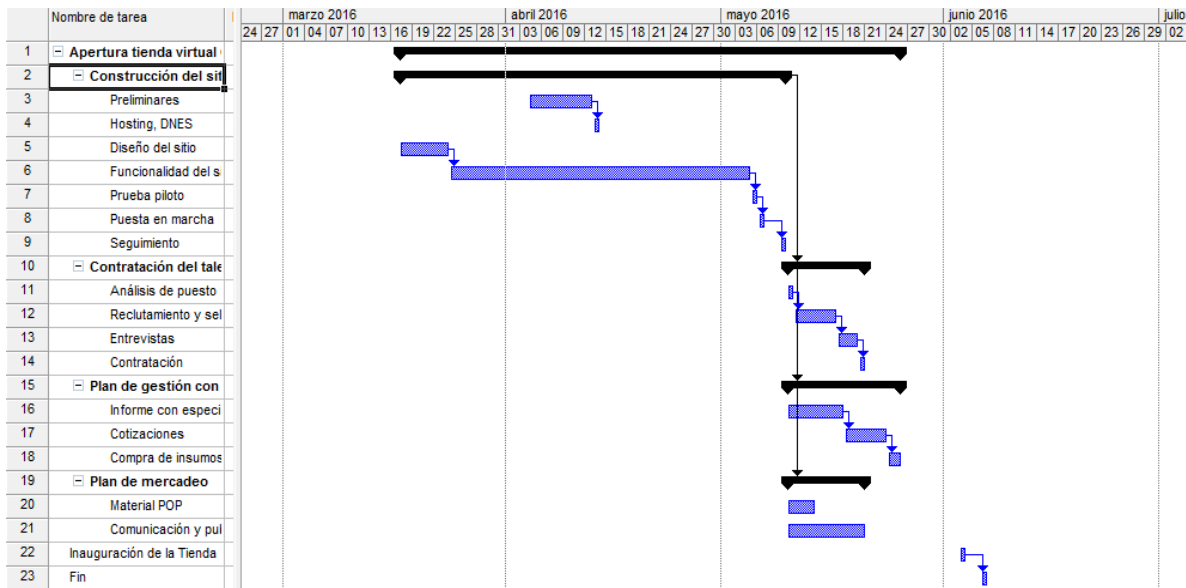
La gestión del tiempo incluye los procesos que garantizan que el proyecto se realice en el plazo establecido.

#### 6.3.5.1 PLAN DE GESTIÓN DEL TIEMPO DEL PROYECTO

El proyecto apertura de la tienda virtual Caprichitos dará inicio con el primer entregable que corresponde a la construcción de la página web el día lunes 04 de abril del 2016, con los datos preliminares, se incluyen la compra del hosting y el DNES, el diseño del sitio web, la funcionalidad del mismo, la aplicación de una prueba piloto para verificar que todos los elementos trabajen en forma coordinada, la puesta en marcha luego de validar la página y el seguimiento que se dará mensualmente.

En el segundo entregable que consiste en la contratación del talento humano, se realizarán los debidos procesos de análisis y descripción de puestos, el reclutamiento y selección de los mejores candidatos para las vacantes, la entrevista de trabajo y finalmente la contratación del personal idóneo. El tercer entregable consiste en ejecutar el plan de gestión con los proveedores, a quienes se les brindará un informe detallado sobre las especificaciones de cada producto, dichas mercancías deben cumplir a cabalidad con las métricas de calidad previamente establecidas por Caprichitos.

Este entregable se llevará a cabo en forma simultánea con el primer entregable. El cuarto proceso es el plan de mercadeo, que se hará por medio del material POP y la publicidad en diferentes medios, para mayor detalle ver Anexo 6: Plan de Medios. El proyecto tiene una duración dos meses, trabajando de lunes a viernes 8 horas. Dando inicio el lunes 04 de abril y finalizando el lunes 06 de junio del 2016. Ver Cronograma en Anexo 27. Cronograma del proyecto



**Figura 36. Cronograma de actividades**

### 6.3.6 GESTIÓN DE LOS COSTOS

La gestión de costos para la puesta en servicio de este proyecto está determinada por el pago de planilla de los profesionales encargados y por la inversión inicial de la puesta en servicio del sitio web y el costo de publicidad

**Tabla 34. Personal Interno**

Recurso Humano	Sueldo Mensual Final
Recurso Humano perteneciente al proyecto	L. 61,446.67
Recurso humano externo contratado	L. 35,000.00
Materiales, equipo y elaboración del sitio web	L.53,553.33
<b>Total</b>	<b>L. 150,000.00</b>

La tabla anterior muestra los costos que representan los pagos de planillas del personal encargados de llevar a cabo el proyecto, así como el personal externo necesario para la implementación del proyecto. Estos costos iniciales se le agregan los costos del proyecto por concepto de inicio de operaciones compra de mobiliario y equipo, insumos de

los dos primeros meses, pago de planilla y derechos de dos meses iniciales y costos variables de mercadería necesarios y pago de préstamo, representados en la siguiente tabla.

**Tabla 35. Costos del proyecto en operación.**

Descripción	Costo
Inversión fija Inicial Insumos y Recurso Humano 6 meses	L. 214,146.90
Inversion inicial Costos Variables	L. 400,000.00
Inversión fija Inicial equipo	L. 162,980.00
Capital de trabajo	L. 175,193.16
Total	L. 952,320.06

La inversión inicial acumulada del costo de la planeación y ejecución del proyecto es de L. 150,000.00 más el costo inicial del proyecto en operación, calculados en el estudio financiero es de 952,320.06, como resultado total de L. 1,102,320.06.

### 6.3.7 GESTIÓN DE LA CALIDAD

Dentro de la gestión de la calidad se consideró definir la política de calidad de Caprichitos, las métricas para evaluar la calidad, así como el plan de mejoras.

#### 6.3.7.1 POLÍTICA DE CALIDAD

Caprichitos ofrece productos y servicios de calidad para satisfacer a todos sus clientes. A través de un trabajo de calidad; rapidez en la entrega de los pedidos y ética empresarial. Enfocándose en lograr más con la menor cantidad de recursos, en el menor tiempo posible y cumpliendo las expectativas de los consumidores.

#### 6.3.7.2 MÉTRICAS DE CALIDAD

Las métricas de calidad a utilizar en Caprichitos son:

- Apego al 100% de las especificaciones de los productos.

- Tiempos de entregas no mayores a las dos semanas.
- Mantener crédito de 30 días con todos los proveedores, en todos los servicios, a partir del sexto mes.
- Cuatro evaluaciones de satisfacción con los clientes al año.

### 6.3.7.3 PLAN DE MEJORAS DE PROCESOS

La estrategia de Caprichitos es de diferenciación amplia con un enfoque en el servicio al cliente. Por tanto, asegurar la calidad del trabajo y la atención al cliente es necesario para lograr el éxito. Se cuenta con un flujograma de atención al cliente para gestionar los procesos. A continuación se presenta una serie de elementos que Caprichitos considera son fundamentales para garantizar la calidad tanto de sus productos como del servicio ofrecido:

- Experiencia de compra del cliente en un sitio web seguro y agradable.
- Precios accesibles en comparación con la competencia.
- Seguridad en la forma de pago.
- Variedad de productos de la más alta calidad
- Productos de marcas de prestigio.

### 6.3.8 GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La gestión de los recursos humanos se encarga de obtener y coordinar a las personas necesarias en las diferentes etapas del proyecto, a continuación se detalla cómo se realizará la gestión del talento humano para el proyecto de Caprichitos.

#### 6.3.8.1 CONCEPTO DE LA EMPRESA

Caprichitos es una empresa que cuenta con personal propio que ha sido destinado a la ejecución del proyecto. La empresa funciona bajo un modelo matricial balanceado en el cual el director del proyecto tiene autoridad pero debe consensuar con los inversionistas, cuenta con la dedicación completa de los recursos humanos identificados. Este equipo está conformado por un área administrativa, ventas y mercadeo, quienes van a cumplir con



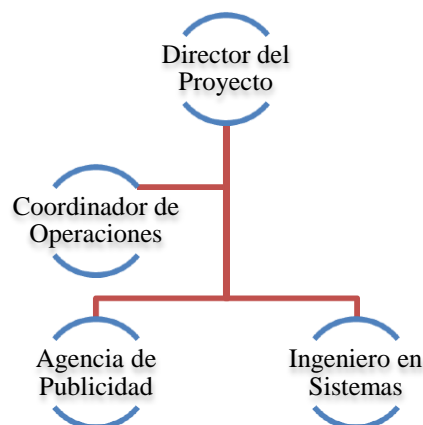
actividades y tareas para la ejecución del proyecto. Así mismo se realizarán contrataciones externas para ciertas actividades del proyecto. A continuación se detallan los recursos requeridos para la ejecución del proyecto

**Tabla 36. Requisitos de Recursos**

REQUISITOS DE RECURSOS			
Nombre del recurso	Iniciales	Tipo de Recurso	Disponibilidad
Director de Proyecto	DP	Interno	Caprichitos
Coordinador de Operaciones	CO	Interno	Caprichitos
Agencia de Publicidad	P	Externo	Contratación Temporal
Nombre del recurso	Iniciales	Tipo de Recurso	Disponibilidad
Ingeniero en Sistemas	I	Externo	Contratación Temporal

### 6.3.8.2 DIAGRAMA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO

En el siguiente diagrama se presenta la estructura organizacional del proyecto. Arriba del director de proyecto se encuentran los inversionistas del proyecto. El recurso humano externo incluye la contratación de: una agencia de publicidad y un ingeniero en sistemas para que construya el sitio web de la tienda. El resto de los recursos son pertenecientes al proyecto y han sido asignados a cumplir un rol directo en el mismo. El equipo incluye: el director del proyecto, un coordinador de operaciones.



**Figura 37. Diagrama Organizacional**

### 6.3.8.3 RELACIONES DE TRABAJO

Las relaciones formales de trabajo se llevarán a cabo a través del uso del correo electrónico, teléfono celular de la empresa y reuniones de seguimiento. Con el objetivo de fortalecer las relaciones informales, se realizará un almuerzo mensual mientras dure el proyecto. Para la resolución de conflictos se utilizará la mediación basada en principios la cual permite revisar los fundamentos éticos de la empresa y tomar decisiones donde ambas partes puedan ganar. Ver Matriz de Roles y Funciones en Anexo 23

### 6.3.8.4 PLAN DE GESTIÓN DEL PERSONAL

El plan de recursos humanos, que forma parte del plan para la dirección del proyecto, proporciona pautas sobre la forma en que los recursos humanos deben ser definidos, adquiridos, dirigidos, supervisados y finalmente liberados según las necesidades de proyecto.

#### 6.3.8.4.1 ADQUISICIÓN DEL PERSONAL

El proyecto cuenta con recursos internos y recursos externos. Dentro de los recursos internos se encuentran el director del proyecto y el coordinador de operaciones. El recurso externo incluye la contratación de un ingeniero en sistemas y una agencia de publicidad.

**Tabla 37. Personal Interno**

Recurso Humano perteneciente al proyecto	Sueldo Mensual	Aguinaldo y Décimo Cuarto Mensual	IHSS	Sueldo Mensual Final
Director de Proyecto	L. 30,000.00	L. 5,000.00	L. 450.00	L. 35,450.00
Coordinador de Operaciones	L. 22,000.00	L. 3,666.67	L. 330.00	L. 25,996.67
Total	L. 52,000.00	L. 8,666.00	L. 770.00	L. 61,446.67

**Tabla 38. Personal Externo**

Recurso humano externo contratado	Valor total consultoría/servicio
Ingeniero en sistemas	L. 50,000.00

Agencia de Publicidad	L. 100,000.00
Total	L. 150,000.00

#### 6.3.8.4.2 PLAN DE LIBERACIÓN DEL PERSONAL

El proyecto tiene una duración de 2 meses. Por lo que el recurso interno regresará a sus funciones normales de trabajo al finalizar el proyecto. El recurso externo contratado quedará liberado totalmente. La siguiente tabla muestra los criterios de liberación a utilizar:

**Tabla 39. Criterios para la liberación del personal**

Rol	Criterio de liberación	Cómo	Destino
Director del proyecto	Al término del proyecto		Otros Proyectos
Encargado de operaciones	Al término del proyecto	Comunicación por parte del director del proyecto	Otros Proyectos /otras labores de la empresa
Ingeniero en sistemas	Al término del proyecto	Comunicación por parte del director de Proyecto	Otros Proyectos

#### 6.3.8.4.3 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

No se requiere de una capacitación específica para el proyecto porque el recurso es parte de la empresa y ya conoce el proyecto. El recurso externo es contratado por sus habilidades y capacidades en temas específicos, por lo tanto no requieren capacitación.

#### 6.3.8.4.4 RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSAS

Al final del proyecto se recompensará a los miembros del equipo con un almuerzo en un lugar agradable. Siempre y cuando el proyecto termine en el tiempo determinado; en el presupuesto definido y bajo el alcance planificado.

#### 6.3.9 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

La comunicación es vital para el éxito de todo proyecto, desde el organigrama se expresa que la comunicación será de manera vertical en forma bidireccional, privilegiando

la retroalimentación por medio de reuniones semanales con los interesados para hacer las correcciones y mejoras debidas.

### 6.3.9.1 IDENTIFICAR A LOS INTERESADOS

El proyecto busca crear una relación de confianza entre sus empleados y una comunicación efectiva entre los mismos para el logro de los objetivos del proyecto. La comunicación interna se realizará a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas y reuniones periódicas de seguimiento. Los empleados deberán seguir los procedimientos establecidos para la ejecución del proyecto. La comunicación externa será a través de órdenes de compra, cotizaciones, facturas, llamadas telefónicas, correo electrónico y encuestas a clientes.

### 6.3.9.2 PLANIFICAR LAS COMUNICACIONES

Una vez identificados los interesados, se describen los requerimientos de información, los tiempos, los canales que se utilizarán y por quien será proporcionada la información. A continuación se detallan los medios de comunicación a utilizar en la gestión del proyecto para la correcta comunicación interna:

**Tabla 40. Gestión de las comunicaciones.**

	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO	TIPO	CÓDIGO
1	Reuniones del Equipo de Trabajo	Presencial en la oficina del proyecto.	Formal	RET
2	Documentos Internos	Cuadros Comparativos. Directorio de Contactos. Formatos de Control y Seguimiento.	Formal	DI
3	Llamadas a Internos	Celular y teléfono de la oficina	Formal	LI
4	Llamadas a Externos	Celular y teléfono de la oficina	Formal	LE
5	Documentos Externos	Cotizaciones, órdenes de compra, publicaciones en periódicos, contratos, desembolsos y encuestas.	Formal	DE
6	Reuniones de Trabajo con Externos	Presencial en la oficina del proyecto.	Formal	RTE
7	Visitas y Reuniones Externas	Fuera de la oficina del proyecto	Formal	VE
8	Comunicación Continua	Correo Electrónico	Formal	CC
9	Entrevistas	Teléfono	Formal	ET
10	Entrevistas	Presenciales	Formal	EP

11	Capacitaciones Internas	En la oficina del proyecto	Formal	CI
12	Capacitaciones Externas	Hoteles, otros	Formal	CE
13	Almuerzos con el Equipo Interno	En la oficina del proyecto	Formal	AE

### 6.3.9.3 RELACIONES DE COMUNICACIÓN Y RED INTERNA

Este proyecto promueve la comunicación efectiva entre los miembros del equipo para trabajar de forma integrada y reducir al mínimo los conflictos que puedan generarse por falta de comunicación. Con el fin de ser eficiente la comunicación se realizará de manera formal por medio de la entrega de reportes se deben enviar semanalmente por correo electrónico, el encargado de las operaciones será el responsable de compilar, procesar y analizar todos los reportes y elaborar informes completos sobre las actividades puntuales ejecutadas el ingeniero en sistemas y la agencia de publicidad.

De manera informal, la comunicación será a través de telefonía móvil para resolver de manera oportuna y rápida interrogantes o problemas simples.

### 6.3.9.4 REQUISITOS DE INFORMACIÓN

El equipo del proyecto requiere intercambiar información para garantizar la correcta comunicación y éxito del proyecto. Dentro de estos requisitos se encuentran:

- Comunicación bidireccional según se detalla en el organigrama expuesto anteriormente.
- Comunicación externa a través de: contratos, entrevistas, capacitaciones, almuerzos de negocio, correo electrónico y órdenes de compra formal.
- Comunicación interna a través de: reuniones, llamadas por celular, almuerzos de equipo y correo electrónico.

### 6.3.9.5 INFORMAR EL DESEMPEÑO

Por tener el proyecto una duración de dos meses, se llevarán a cabo reuniones semanales de seguimiento y aprobación de informes. Cualquier atraso deberá ser notificado

a todas las partes a través del correo electrónico. Los plazos de entrega deben seguirse según se indica anteriormente en el cronograma de actividades.

### 6.3.10 GESTIÓN DE LOS RIESGOS

El riesgo en un proyecto es un evento o condición incierta, que si ocurre, tiene un efecto positivo o negativo en el proyecto. Así como la vida misma, el riesgo está presente en todos los proyectos y tiene consecuencias, las cuales deberán ser analizadas con profundidad y detalle. Esto se hace con el fin de mitigar cualquier efecto negativo. A continuación los procesos necesarios para poder documentar correctamente los riesgos identificados en el ciclo de vida del proyecto Caprichitos.

#### 6.3.10.1 DEFINICIÓN DE UNA PROBABILIDAD

Las probabilidades del riesgo se definen como el rango o la “posibilidad” que ocurra un riesgo o una oportunidad. Para poder unificar los criterios al momento de asignar la probabilidad se recurrirá a la siguiente tabla.

**Tabla 41. Posibilidad de que un riesgo ocurra.**

Valoración	Explicación
0.9	Casi certero que pase
0.7	Muy Probable que pase
0.5	Probable que pase
0.3	Improbable que pase
0.1	Casi certero que no pase

### 6.3.10.2 DEFINICIÓN DE IMPACTO

La definición de Impacto se refiere al grado de importancia e influencia que el riesgo tiene para poder afectar al proyecto de manera positiva o negativa. Para poder definir el grado de impacto de un riesgo, se clasificarán de la siguiente manera.

**Tabla 42. Impacto del riesgo**

Valoración	Explicación
0.8	Impacto Altamente Significativo
0.4	Impacto Significativo
0.2	Impacto Poco Significativo
0.1	Impacto Leve
0.05	No es significativo

### 6.3.10.3 VALOR PONDERADO DE LOS RIESGOS

Con el objetivo de poder asignar un valor ponderado de un riesgo y poder así clasificarlo, se recurre a una simple multiplicación de la probabilidad de que ocurra el riesgo con el impacto que tiene el riesgo en el proyecto.

### 6.3.10.4 CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS

Para poder asignar una respuesta temprana y oportuna a los riesgos identificados, es necesario poder tener una clasificación jerárquica de los riesgos. Es de esta manera que los riesgos podrán ser enlistados y atendidos por el orden de importancia que cada uno lleva. Es por ello que se diseñó una tabla grafica donde se podrá observar la importancia según el valor ponderado que reciban.

**Tabla 43. Matriz probabilidad e impacto del riesgo.**

Probabilidad	Amenazas				
0.9	0.045	0.09	0.18	0.36	0.72
0.7	0.035	0.07	0.14	0.28	0.56
0.5	0.025	0.05	0.1	0.2	0.4

0.3	0.015	0.03	0.06	0.12	0.24
0.1	0.005	0.01	0.02	0.04	0.08
<b>Impacto</b>	<b>0.05</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.4</b>	<b>0.8</b>

<b>Nivel de Riesgo</b>	
Rojo	<i>Alto</i>
Amarillo	<i>Moderado</i>
Verde	<i>Bajo</i>



## Matriz de Riesgos.

Se elaboró la siguiente matriz para identificar y clasificar las siguientes variables:

**Tabla 44. Matriz de riesgo, causa y respuesta.**

Nombre de Riesgo	Causa	Respuesta	Objetivo	Etapa
No entregar el proyecto en la fecha estipulada.	Retrasos técnicos y legales	Realizar reuniones semanales de toma de decisiones y seguimiento.	costo, cronograma	ejecución
Fallas o defectos en el Equipo Adquirido	Atrasos en la entrega del proyecto. -Entrega de un producto con desperfecto	Adquirir únicamente equipo con garantía. -Realizar las compras a tiempo y realizar pruebas de calidad.	costo, cronograma	Planificación
Errores en el diseño de la instalación.	Mal diseño de planta	Realizar mapeo de planta, revisión con arquitecto.	cronograma, costo	ejecución
Algún empleado renuncie	Que no se le haya retroalimentado correctamente, en todos los aspectos del proyecto	Tener suficientes CV preclasificados para contratar inmediatamente.	alcance, costo, cronograma	Operación
Atraso con los diferentes proveedores	Mala gestión de logística	Establecer claramente los requisitos de los insumos y establecer una fecha clara de entrega	cronograma, alcance	Operación
El cliente no se sienta seguro para realizar una compra	No contar con los mecanismos seguros	Establecer el mecanismo de seguridad adecuado, comprar certificados de seguridad, cumplir con los requerimientos bancarios de ecommerce.	alcance	Operación
El cliente no conozca el sitio ni los productos disponibles.	Falta de publicidad y difusión de productos	Estrategia clara de publicidad, elección de medios de comunicación y campaña en redes sociales	Alcance	Operación
Problemas Políticos	Inestabilidad política del país.	Desligarse en la medida de lo posible de los factores políticos.	cronograma, alcance	Operación

### 6.10.3.5 MATRIZ DE PROBABILIDAD E IMPACTO

La matriz de probabilidad e impacto es de gran ayuda al momento de clasificar los riesgos según su importancia individual. Para llevar a cabo esta clasificación se decidió hacer lo siguiente

### 6.10.3.6 PONDERACIÓN DE RIESGOS POR PROBABILIDAD E IMPACTO

A continuación se enumeran los riesgos por su relevancia por la probabilidad que ocurra el evento y el impacto en la operación del proyecto. Los resultados se ponderan y se clasifican por su nivel de importancia (Marcador de Riesgo).

Tabla 45. Matriz de Probabilidad e Impacto

Identificación de Riesgos		Análisis Cualitativo y Cuantitativo			
Código	Nombre de Riesgo	Probabilidad	Impacto	Rango	Marcador de Riesgo
R001	No entregar el proyecto en la fecha estipulada.	0.5	0.8	0.4	Mitigar
R002	Fallas o defectos en el Equipo Adquirido	0.3	0.4	0.12	Mitigar
R003	Errores en el diseño de la instalación.	0.7	0.4	0.28	Transferir
R004	Algún empleado renuncie	0.7	0.4	0.28	Mitigar
R005	Atraso con los diferentes proveedores	0.7	0.8	0.56	Mitigar
R006	El cliente no se sienta seguro para realizar una compra	0.9	0.8	0.72	Mitigar
R007	El cliente no conozca el sitio ni los productos disponibles.	0.3	0.4	0.12	Aceptar
R008	Problemas Políticos	0.3	0.4	0.12	Aceptar

### 6.10.3.7 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS.

Al evaluar las tendencias del análisis cualitativo, en cuanto al porcentaje de riesgos según su nivel de impacto, se puede observar que la mayor parte de los riesgos se encuentran dentro de un alto o medio impacto en el proyecto.

**Tabla 46. Resultados del Análisis Cualitativo de Riesgos**

Alta	50%
Baja	0%
Media	50%
Total general	100.00%

A continuación se muestra la matriz de responsables del riesgo en el proyecto

**Tabla 47. Matriz responsable del riesgo**

Código	Nombre de Riesgo	Responsable
R001	No entregar el proyecto en la fecha estipulada.	Director de Proyectos
R002	Fallas o defectos en el Equipo Adquirido	Coordinador de operaciones
R003	Errores en el diseño de la instalación.	Director de Proyectos
R004	Algún empleado renuncie	Coordinador de Operaciones
R005	Atraso con los diferentes proveedores	Coordinador de Operaciones
R006	El cliente no se sienta seguro para realizar una compra	Todos
R007	El cliente no conozca el sitio ni los productos disponibles.	Agencia de Publicidad
R008	Problemas Políticos	Director de Proyectos

### 6.3.11 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

En esta sección, se estarán considerando las adquisiciones que son requeridas para la entrega del producto, conforme a los requerimientos incluidos en el alcance. Las adquisiciones que se realizarán en el proyecto pueden ser obtenidas en el mercado nacional

e internacional. Las condiciones de mercado internacional son favorables, puesto que se pueden realizar compras de equipo sobre todo informático a precios sumamente razonables.

### 6.3.11.1 PLAN DE COMPRAS Y ADQUISICIONES

En el plan de compras y adquisiciones se detallan las necesidades de compra, los requerimientos de cada compra, el presupuesto por unidad, los posibles vendedores, la cantidad que se requiere, la fecha de entrega, el responsable de la compra. Ver Anexo 26

### 6.3.12 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

La gestión de los interesados consiste en de desarrollar estrategias de gestión adecuadas para lograr la participación eficaz de los interesados a lo largo del ciclo de vida del proyecto, con base en el análisis de sus necesidades, intereses y el posible impacto en el éxito del proyecto.

#### 6.3.12.1 REGISTRO DE LOS INTERESADOS

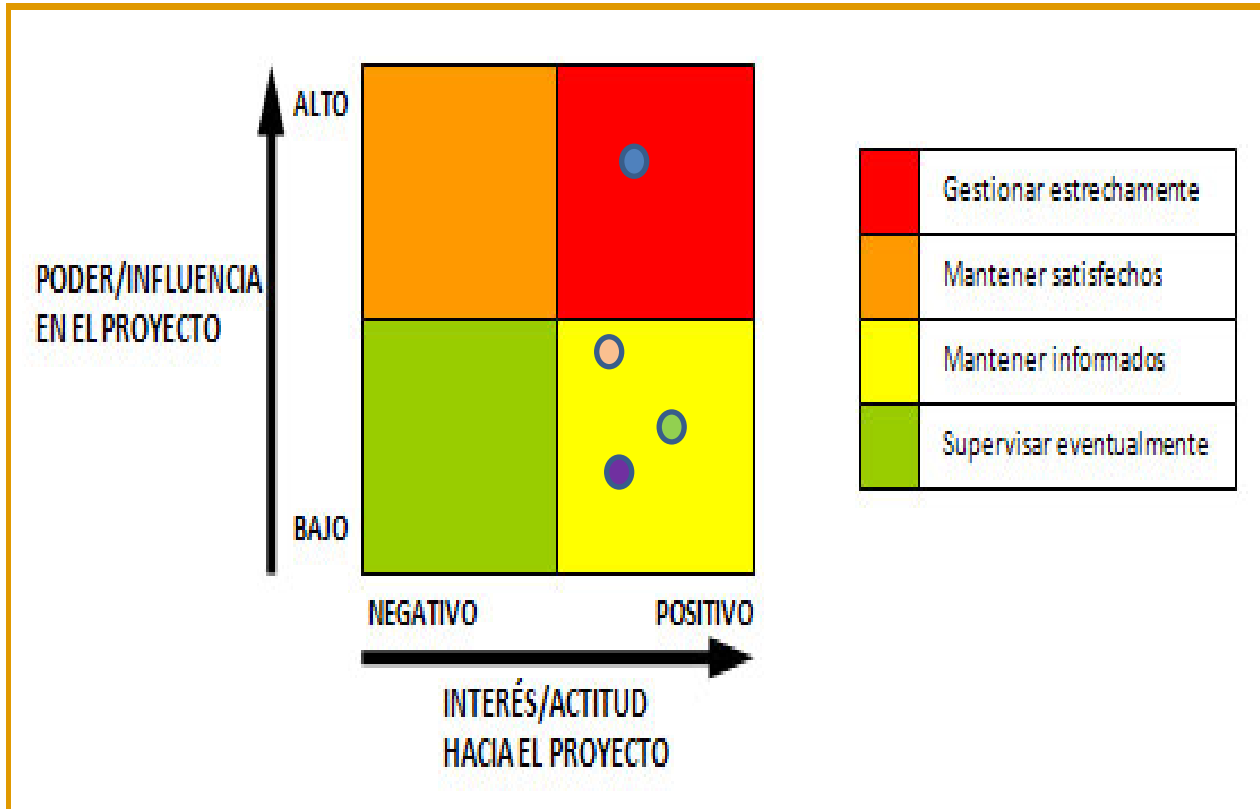
A continuación se presenta el registro de los interesados del proyecto y su nivel de influencia y poder en el proyecto:

**Tabla 48. Criterios para la liberación del personal**




Nombre de Interesado	Posición/título	Rol	Expectativas	Influencia	Interés
José Hernández	Cliente final	Sponsor	Tener una tienda virtual instalada físicamente en ofibodega Rapaco y virtualmente en la web	Alto	Alto
Arlinton Martínez	Equipo del proyecto	Director del proyecto	Cumplir con el proyecto según el tiempo, costo, calidad y alcance establecidos.	Alto	Alto
Daisy Herrera	Equipo del proyecto	Coordinador de Operaciones	Gestionar y concluir a tiempo con las actividades de apoyo al desarrollo del plan logístico, plan de comunicación interna, plan de gestión de proveedores.	Alto	Alto

### 6.3.12.2 MATRIZ DE PODER E INTERÉS

A continuación se presenta gráficamente la localización de los interesados según su grado de poder e interés que representan en el proyecto:



**Figura 38. Matriz poder e interes**

- Cliente oficial/ Equipo del proyecto
- Comercial 
- Usuarios 
- Empresa 

### 6.3.12.3 PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

El siguiente plan documenta las estrategias necesarias para involucrar a cada interesado en las actividades que así corresponda según la planificación. Este plan contempla de manera formal los siguientes aspectos:

Los niveles de participación deseado y actual de los interesados claves del proyecto y el alcance e impacto del cambio para los interesados, se midieron mediante el método analítico. El juicio de expertos ayudó a determinar cuál sería la participación y el interés deseado por los interesados del proyecto y permitió medir el impacto al cambio que estos puedan tener. La siguiente matriz, representa cada uno de los aspectos mencionados anteriormente:

**Tabla 49. Matriz de participación de interesados**

Nombre del Interesado	Rol	Participación Actual	Participación esperada	Impacto en el cambio
José Hernández	Sponsor	Partidario/ Líder	Apoyo constante en el proyecto	Positivo
Arlinton Martínez	Director del proyecto	Partidario/ Líder	Coordinación y administración eficiente de personal y recursos	Positivo
Daisy Herrera	Coordinador de Operaciones	Partidario/ Líder	operaciones de compra y gestiones en el tiempo esperado	Positivo

## BIBLIOGRAFÍA

- amazylia. (2015). amazylia.com. Recuperado a partir de <https://amazylia.com/acerca-de-amazylia/>
- Barrientos, C. (2015, febrero 26). Uso del internet. Recuperado a partir de <https://amazylia.com/eventos-y-noticias>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Pearson Educación.
- Congreso Nacional. (2002, mayo 15). LEY CONTRA EL DELITO DE LAVADO DE  
ACTIVOS. Tegucigalpa Honduras.
- Congreso Nacional. (2009). *LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y  
REGLAMENTO*. TEGUCIGALPA HONDURAS: EMPRESA NACIONAL DE  
ARTES GRAFICAS.
- Congreso Nacional. (2013, diciembre 11). LEY SOBRE FIRMAS ELECTRONICAS, p.  
18. TEGUCIGALPA HONDURAS.
- Congreso Nacional. (2015, abril 27). LEY SOBRE COMERCIO ELECTRONICO, p. 3.  
TEGUCIGALPA HONDURAS.
- CREDOMATIC. (2010). Comercio Electrónico. Recuperado a partir de <https://www.credomatic.com/honduras/esp/credo/afiliados/crecomafi04.html>
- Díaz, A. B. C. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club  
Universitario.
- Diunsa. (2012). Sobre Diunsa. Recuperado a partir de <http://site.diunsa.net/sobre-diunsa>
- economía.ws. (2007). Oferta y Demanda. Recuperado a partir de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

- El Economista. (2015a, abril 23). Ventas trimestrales de Amazon crecen un 15%. Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/04/23/ventas-trimestrales-amazon-crecen-15>
- El Economista. (2015b, noviembre 21). Ganancias de eBay superan estimaciones del mercado. Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/10/21/ganancias-ebay-superan-estimaciones-mercado>
- Escobar, J., & Bonilla, F. (2009). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *1,51-67, 9*.
- Galperín, M. (2013). La ejecución es la clave del éxito. Recuperado a partir de <http://www.wobi.com/es/articulos/la-ejecuci%C3%B3n-es-la-clave-del-%C3%A9xito>
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Hernández, P. (2008, noviembre 18). Factores Legales. Recuperado a partir de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGrawHill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educacion.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. (2005). Ediciones Fiscales ISEF.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce* (Novena). México: Pearson.



- MercadoLibre. (2013, marzo 14). 145 mil personas tienen a MercadoLibre como principal fuente de ingreso. Recuperado a partir de <http://institucional.mercadolibre.com/145-mil-personas-tienen-a-mercadolibre-como-principal-fuente-de-ingreso/>
- Nafría, I. (2014, septiembre 2). La multimillonaria apuesta de Amazon por el largo plazo, en cifras. Recuperado a partir de <http://www.lavanguardia.com/economia/20140901/54414177430/la-multimillonaria-apuesta-de-amazon-por-el-largo-plazo-en-cifras.html>
- Paredes, J. (2015). *Manual para la redacción de tesis de Postgrado*.
- Piacentini, D. (2004, marzo 11). CASO DE ESTUDIO: AMAZON.COM Ayudar para que los sitios de comercio electrónico logren éxito internacional.
- PRICESMART. (2014). Preguntas frecuentes. Recuperado a partir de <http://www.pricesmart.com/Local/InClub/Membership/FAQs.aspx>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23ra ed.). Madrid, España: ESPASA.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía: Con aplicaciones a Latinoamérica* (19va ed.). México: McGrawHill.
- Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vargas, L. (2015, noviembre 9). Vitrina Virtual de la Secretaría de Desarrollo Económico.
- VISA. (2015). Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México. Recuperado a partir de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

# ANEXOS

## Anexo 1: Cruce de variables para obtener población de estudio

www.redatam.org/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013&lang=ESP

**INE HONDURAS** GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE **Censo XVII Censo de Población VI de Vivienda**

**Base de datos**  
Censo de Población y Vivienda 2013  
**Área Geográfica**  
Toda la Base de Datos  
**Crosstab**  
de Tiene celular  
por Servicio de Internet

Tiene celular	Servicio de Internet		Total
	Si	No	
Si	498.128	3.346.812	3.844.940
No	90.805	2.031.214	2.122.020
<b>Total</b>	<b>588.933</b>	<b>5.378.027</b>	<b>5.966.960</b>
<b>No Aplica :</b>	2.336.812		

Procesado con Redatam 2015 - CEPAL/CELADE

Descargar en formato Excel - Descargar en formato PDF

www.ine.gov.hn www.redatam.org/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013&lang=ESP

**INE HONDURAS** GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE **Censo XVII Censo de Población VI de Vivienda**

**Resultados Básicos**  
Frecuencias  
**Cruces**  
Vivienda  
Hogar  
Persona  
Migracion  
Mortalidad  
Cruces Combinados de Entidades  
Hogar - Vivienda  
Persona - Hogar  
Persona - Vivienda  
Migracion - Hogar  
Migracion - Vivienda  
Mortalidad - Hogar  
Mortalidad - Vivienda

**Base de datos**  
Censo de Población y Vivienda 2013  
**Área Geográfica**  
sele|DEPTO\_08.sel  
**Crosstab**  
de Tiene celular  
por Servicio de Internet

Tiene celular	Servicio de Internet		Total
	Si	No	
Si	190.007	655.118	845.124
No	28.124	261.663	289.786
<b>Total</b>	<b>218.130</b>	<b>916.780</b>	<b>1.134.911</b>
<b>No Aplica :</b>	373.995		

Procesado con Redatam 2015 - CEPAL/CELADE

## Anexo 2: Alfa de Cronbach

\*Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Scale: PSSS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	223	58.8
	Excluded <sup>a</sup>	156	41.2
	Total	379	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PSSS_1	5.65	1.532	223
PSSS_2	5.06	1.985	223
PSSS_3	5.74	1.661	223
PSSS_4	5.43	1.720	223
PSSS_5	5.73	1.647	223
PSSS_6	5.83	1.544	223
PSSS_7	5.29	1.602	223
PSSS_8	5.22	1.619	223

IBM SPSS Statistics Processor is ready | H: 148, W: 273 pt.

### Anexo 3: Encuesta

#### Organización de ítems de la encuesta para estudio de mercado

Variable Independiente	Dimensión	Pregunta	# de ítem
Demanda	Oferta	¿Cuándo adquiere ropa y accesorios para niños por internet que tipo de empresa prefiere?	8
		¿En cuál de las siguientes páginas web ha comprado ropa y accesorios para niños?	9
		¿Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales?	4
	Demanda	¿Cómo califica su experiencia de compra por medio de tiendas virtuales?	3
	Producto	¿Qué artículos compra por medio de tiendas virtuales?	5
		¿Cuál de estos servicios estaría dispuesto a utilizar?	13
	Precio	¿Qué le parece el precio de los productos de las tiendas virtuales con respecto al de las tiendas físicas?	10
		¿Estaría dispuesto a asumir los costos de traslado del producto al lugar que especifique?	14
	Promoción	¿En qué medio se entera de las promociones relacionadas a tiendas virtuales?	12
	Segmentación	¿Realiza compras de productos por internet?	1
		¿Con qué frecuencia compra por internet?	2
		Ha comprado o le interesa comprar ropa y accesorios para niños en una tienda virtual	7

Continúa organización de ítems de la encuesta para estudio de mercado

Variable Independiente	Dimensión	Pregunta	# de ítem
Rentabilidad Financiera		¿Qué le parece el precio de los productos de las tiendas virtuales con respecto al de las tiendas físicas?	10
		¿Estaría dispuesto a asumir los costos de traslado del producto al lugar que especifique?	14
		¿Cuánto estaría dispuesto a consumir, mensualmente, en una tienda virtual que comercializa ropa y accesorios para niños?	11
Técnica		¿Qué aspecto es para usted más importante al realizar una compra virtual?	6



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Presentación: Somos estudiantes de la Maestría de Administración de Proyectos de UNITEC, actualmente nos encontramos realizando una Investigación de Mercados para la apertura de una Tienda Virtual dedicada a la comercialización de Ropa y Accesorios para Niños en Tegucigalpa. Por lo que agradecemos su tiempo al resolver los siguientes ítems.

Indicaciones: **Por favor llene la siguiente encuesta marcando con una x la respuesta deseada.**

1. ¿Realiza compras de productos por internet?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

SI SU RESPUESTA ES NO, SOLAMENTE CONTESTE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS

DATOS DEMOGRAFICOS

- Sexo

Hombre: \_\_\_\_\_ Mujer: \_\_\_\_\_

- Edad (en años)

18- 21_____	42- 45_____
22- 25_____	46- 49_____
26- 29_____	50- 53_____
30- 33_____	54- 57_____
34- 37_____	58- 61_____
38- 41_____	62-más _____

- ¿Cuál es su ingreso personal mensual?

L. 6, 000 - o menos _____	L.20, 001 – L.25,000 _____
L.6, 001 – L.10,000 _____	L.25, 001 – L.30,000 _____
L. 10,001- L.15,000 _____	L.30, 001 – L.40,000 _____
L. 15,001 – L.20,000 _____	L.40, 001 – mas _____

2. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Mensual \_\_\_\_\_  
Trimestral \_\_\_\_\_  
Semestral \_\_\_\_\_  
Anual \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo califica su experiencia de compra por medio de tiendas virtuales?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales?

Comodidad \_\_\_\_\_  
Calidad del producto \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Variedad \_\_\_\_\_  
Experiencia diferente de compra \_\_\_\_\_

5. ¿Qué artículos compra por medio de tiendas virtuales?

Ropa y zapatos \_\_\_\_\_  
Ropa y zapatos para niños \_\_\_\_\_  
Electrónicos \_\_\_\_\_  
Herramientas \_\_\_\_\_  
Joyas \_\_\_\_\_  
Relojes \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Qué aspecto es para usted más importante al realizar una compra electrónica?

Seguridad y confianza \_\_\_\_\_  
Garantía \_\_\_\_\_  
Forma de pago \_\_\_\_\_  
Devolución \_\_\_\_\_  
Comentarios de clientes \_\_\_\_\_

7. Ha comprado o le interesaría comprar ropa y accesorios para niños en una tienda virtual?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

8. ¿Cuándo adquiere ropa y accesorios para niños por internet que tipo de empresa prefiere?

Nacional \_\_\_\_\_  
Extranjera \_\_\_\_\_

9. ¿En cuál de las siguientes páginas web ha comprado ropa y accesorios para niños?

Amazon \_\_\_\_\_  
Ebay \_\_\_\_\_  
Pricesmart \_\_\_\_\_  
Diunsa \_\_\_\_\_  
Amazylia \_\_\_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_

10. ¿Qué le parece el precio de los productos de las tiendas virtuales con respecto al de las tiendas físicas?

Igual \_\_\_\_\_  
Superior \_\_\_\_\_  
Inferior \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir, mensualmente, en una tienda virtual que comercializa ropa y accesorios para niños ?

L 100.00 – L 500.00	_____	L 2,001.00 – L 5,000.00	_____
L 501.00 – L 1,000.00	_____	L 5,001.00 – L 10,000.00	_____
L 1,001.00 – L 2,000.00	_____	L 10,001.00 o más	_____

12. ¿En qué medio se entera de las promociones relacionadas a tiendas virtuales?

Redes sociales (Facebook, Twitter) \_\_\_\_\_  
Boletines electrónicos \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál de estos servicios estaría interesado en utilizar?

Entregas a domicilio: \_\_\_\_\_  
Envoltura de regalos: \_\_\_\_\_

14. ¿Estaría dispuesto a asumir los costos de traslado del producto al lugar que especifique?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

15. Ha realizado compras por internet en un sitio web nacional

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_ Si su respuesta es No, especifique el motivo:

Falta de descripción de los productos	_____
Desconocimiento del tipo de productos ofrecen	_____
Temor a sufrir un fraude por medio de la tarjeta	_____
No hay política de devoluciones	_____
No sé si venden productos de buena calidad	_____
Es complicada la forma de pago	_____
No hay comentarios de clientes satisfechos	_____
Es más caro que comprar en el exterior	_____

GRACIAS POR SU TIEMPO



#### Anexo 4: Políticas de devoluciones y garantías

1. Devoluciones de productos no defectuosos: Caprichitos tiene por objeto ofrecer el mejor servicio y calidad a sus clientes. Si no está satisfecho con su pedido, puede devolver los productos no deseados durante los 30 días posteriores a la fecha de recepción de pedido y solicitar la devolución del importe de la compra, sin tener que contestar preguntas. Usted debe asumir los gastos de envío de los productos a devolver. Ello no afecta a sus derechos como consumidor. Los productos deben ser devueltos en las mismas condiciones en las que fueron adquiridos, incluyendo el empaquetado y/o los embalajes originales.

2. Devoluciones de productos defectuosos: Si alguno de los productos incluidos en su pedido resultase defectuoso o estuviera deteriorado, Caprichitos cambiará el producto defectuoso por otro en perfectas condiciones o bien le devolverá el importe de compra del mismo y los gastos de envío, una vez verificado el defecto o deterioro.

3. No se admiten devoluciones de productos como disfraces, de higiene ni de productos de uso personal como protectores de pecho, pezoneras (a menos que estén defectuosos).

## Anexo 5: Costos por envíos

Nº	Ruta	Peso	*Costo aproximado
1	Casco urbano Tegucigalpa	1 libra	L 100.00
2	Santa Lucía y Valle de Angeles	1 libra	L 150.00
3	Departamentos zona central	1 libra	L 200.00
4	Departamentos zona sur	1 libra	L 230.00
5	Departamentos zona norte	1 libra	L 350.00

Los envíos que se realicen fuera de Tegucigalpa serán en alianza con las empresas de transporte interurbano, los dueños de los pedidos deberán movilizarse hasta las oficinas de dichas empresas de transporte. El cobro incrementará un 25% de acuerdo al aumento por cada libra. \*El costo esta sujeto a cambio de acuerdo al precio del combustible

## Anexo 6: Plan de medios




Medio	Medida	Tipo de Exposición	Posición / Sección	# Anuncios	Costo Unitario	Costo Total
GRUPO OPSA WEB	BANNERS		DESCRIPCIÓN EN OBSERVACIONES *	50,000		L. 15,890.00
<b>TOTAL PRENSA</b>				<b>50,000</b>		<b>L. 15,890.00</b>
<b>TOTAL PRENSA + RADIO + REVISTAS</b>						
<b>GRAN TOTAL CON 15% ISV</b>						<b>L. 15,890.00</b>

**\* OBSERVACIONES:**

100,000 impresiones en formato tradicional, segmentadas para Honduras en los sitios GO (LP, EH, ES, EV).  
 Promoción 2x1 en envíos a la base de datos de Grupo OPSA (Total: dos envíos).  
 Banner premium 728x90 en el sitio web de Estrategia y Negocios en la duración de la campaña (1 semana).

Anexo 7: Artes promocionales



## Catálogo de productos Ropa de niño

### Suéter Carter's Baby

Precio de venta
L. 777.25



### Carters Baby Boy 5 Pack Short Sleeve Bodysuits

Precio de venta
L. 631.51



### Carter's Baby Boys' 3 Piece Take Me Away Set (Baby)

Precio de venta
L. 631.51



### Carter's Baby Boys 1 Pc Fleece Footed Pajamas

Precio de venta
L. 922.98



**Carter's Baby Boys' Hooded/Eared Romper (Baby)**

Precio de venta
L. 777.25



**Carter's Baby Boys' 2 Pack Pants (Baby)**

L. 777.25
-----------



**Justice League Little Boys' Boxer Brief (Pack of 5)**

L. 631.51
-----------



**Carter's Baby Boys' 1-piece Appliqué Snap-Up Romper**

L. 194.31
-----------



**Gymboree Baby-Boys' Bear Graphic Set With Double-Sleeve Tee And Knit Pant**

L. 728.67



**Gymboree Baby-Boys' Train Graphic Tee With Gray Knit Pant Set**

L. 340.05



**crocs Kids' Crocband II.5 Clog**

L. 582.94



**U.S. Polo Assn. Short Sleeve Solid Pique Polo**

L. 388.62

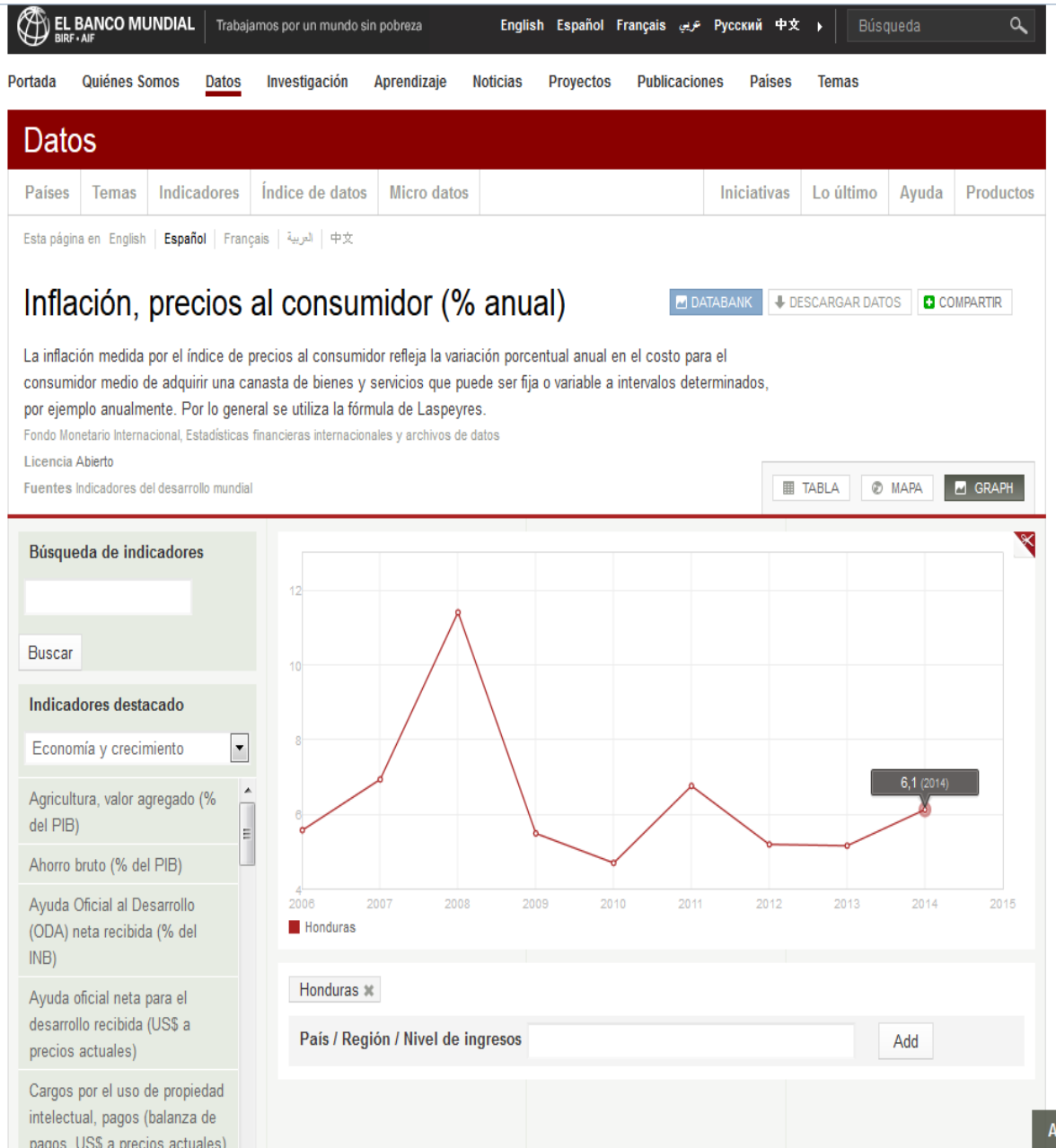


**New Balance KJ990 Lace-Up Running Shoe (Toddler/Little Kid/Big Kid)**

L. 437.20



## Anexo 9: Inflación según Banco Mundial.



## Anexo 10: Escenarios

Escenario 1. Alquiler de una ofibodega Rapaco, con pago de utilización de alquiler

Wix.com

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Venta Productos y Servicios		L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
Ingreso por Préstamo Capital de Trabajo	L. 500,000.00					
Inversión Propia	L. 602,320.06					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. 1102,320.06	L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
<b>EGRESOS</b>						
Inversión fija Inicial Insumos y Recurso Humano 6 meses	L. 214,146.90					
Inversion inicial aplicabilidad	L. 150,000.00					
Inversion inicial Costos Variables	L. 400,000.00					
Inversión fija Inicial equipo	L. 162,980.00					
Costo Variable		L. 2270,000.00	L. 2451,600.00	L. 2647,728.00	L. 2859,546.24	L. 3088,309.94
Costo Fijos Insumos y Recurso Humano (4%)		L. 870,116.80	L. 904,921.47	L. 941,118.33	L. 978,763.06	L. 1017,913.59
Pago de alquiler		L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00
Pago de Préstamo Capital de Trabajo		L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58
Gasto Promociones (1.5% de la venta)		L. 57,885.00	L. 62,515.80	L. 67,517.06	L. 72,918.43	L. 78,751.90
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		L. 1284,881.38	L. 1324,316.85	L. 1365,514.97	L. 1408,561.07	L. 1453,545.07
<b>TOTAL EGRESOS</b>	L. 927,126.90	L. 3554,881.38	L. 3775,916.85	L. 4013,242.97	L. 4268,107.31	L. 4541,855.01
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR</b>	L. 175,193.16	L. 304,118.62	L. 391,803.15	L. 487,894.63	L. 593,121.29	L. 708,271.89
ISR y Aportacion Solidaria (25%)	L. 0.00	L. 57,140.67	L. 81,979.34	L. 109,388.77	L. 139,626.39	L. 172,976.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. 0.00	L. 246,977.95	L. 309,823.81	L. 378,505.86	L. 453,494.90	L. 535,294.97
Saldo acumulado	L. 175,193.16	L. 422,171.12	L. 731,994.92	L. 1110,500.78	L. 1563,995.68	L. 2099,290.65



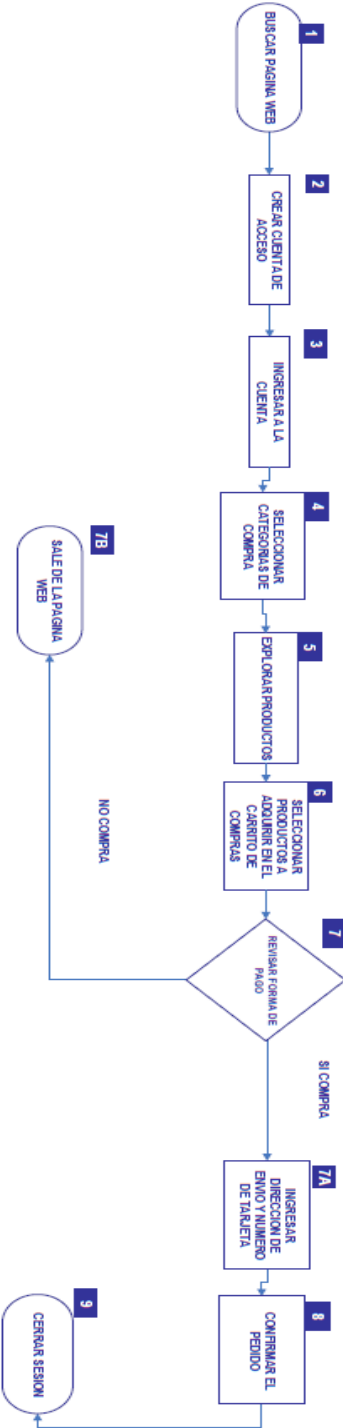
Escenario 2. Se contrataría un desarrollador web.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Venta Productos y Servicios		L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
Ingreso por Préstamo Capital de Trabajo	L. 500,000.00					
Inversión Propia	L. 602,320.06					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. 1102,320.06	L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
<b>EGRESOS</b>						
Inversión fija Inicial Insumos y Recurso Humano 6 meses	L. 232,000.00					
Inversión inicial aplicabilidad	L. 200,000.00					
Inversión inicial Costos Variables	L. 400,000.00					
Inversión fija Inicial equipo	L. 162,980.00					
Costo Variable		<b>L. 2270,000.00</b>	<b>L. 2451,600.00</b>	<b>L. 2647,728.00</b>	<b>L. 2859,546.24</b>	<b>L. 3088,309.94</b>
Costo Fijos Insumos y Recurso Humano (4%)		L. 870,116.80	L. 904,921.47	L. 941,118.33	L. 978,763.06	L. 1017,913.59
Pago de alquiler		L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00
Pago de Préstamo Capital de Trabajo		L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58
Gasto Promociones (1.5% de la venta)		L. 57,885.00	L. 62,515.80	L. 67,517.06	L. 72,918.43	L. 78,751.90
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>L. 1284,881.38</b>	<b>L. 1324,316.85</b>	<b>L. 1365,514.97</b>	<b>L. 1408,561.07</b>	<b>L. 1453,545.07</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>L. 994,980.00</b>	<b>L. 3554,881.38</b>	<b>L. 3775,916.85</b>	<b>L. 4013,242.97</b>	<b>L. 4268,107.31</b>	<b>L. 4541,855.01</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR</b>	L. 107,340.06	L. 304,118.62	L. 391,803.15	L. 487,894.63	L. 593,121.29	L. 708,271.89
ISR y Aportacion Solidaria (25%)	L. 0.00	L. 57,140.67	L. 81,979.34	L. 109,388.77	L. 139,626.39	L. 172,976.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. 0.00	L. 246,977.95	L. 309,823.81	L. 378,505.86	L. 453,494.90	L. 535,294.97
Saldo acumulado	L. 107,340.06	L. 354,318.01	L. 664,141.82	L. 1042,647.68	L. 1496,142.58	L. 2031,437.55

Escenario 3. Adquirir el hardware necesario para poder brindar el alojamiento de forma propia.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Venta Productos y Servicios		L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
Ingreso por Préstamo Capital de Trabajo	L. 500,000.00					
Inversión Propia	L. 602,320.06					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. 1102,320.06	L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
<b>EGRESOS</b>						
Inversión fija Inicial Insumos y Recurso Humano 6 meses	L. 300,000.00					
Inversion inicial aplicabilidad	L. 150,000.00					
Inversion inicial Costos Variables	L. 400,000.00					
Inversión fija Inicial equipo	L. 290,000.00					
Costo Variable		<b>L. 2270,000.00</b>	<b>L. 2451,600.00</b>	<b>L. 2647,728.00</b>	<b>L. 2859,546.24</b>	<b>L. 3088,309.94</b>
Costo Fijos Insumos y Recurso Humano (4%)		L. 870,116.80	L. 904,921.47	L. 941,118.33	L. 978,763.06	L. 1017,913.59
Pago de alquiler		L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00
Pago de Préstamo Capital de Trabajo		L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58
Gasto Promociones (1.5% de la venta)		L. 57,885.00	L. 62,515.80	L. 67,517.06	L. 72,918.43	L. 78,751.90
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>L. 1284,881.38</b>	<b>L. 1324,316.85</b>	<b>L. 1365,514.97</b>	<b>L. 1408,561.07</b>	<b>L. 1453,545.07</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>L. 1140,000.00</b>	<b>L. 3554,881.38</b>	<b>L. 3775,916.85</b>	<b>L. 4013,242.97</b>	<b>L. 4268,107.31</b>	<b>L. 4541,855.01</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR</b>	L. 175,193.16	L. 304,118.62	L. 391,803.15	L. 487,894.63	L. 593,121.29	L. 708,271.89
ISR y Aportacion Solidaria (25%)	L. 0.00	L. 57,140.67	L. 81,979.34	L. 109,388.77	L. 139,626.39	L. 172,976.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. 0.00	L. 246,977.95	L. 309,823.81	L. 378,505.86	L. 453,494.90	L. 535,294.97
Saldo acumulado	L. 175,193.16	L. 422,171.12	L. 731,994.92	L. 1110,500.78	L. 1563,995.68	L. 2099,290.65

Anexo 11: Diagrama de flujo para comprar en Caprichitos




Anexo 12: Inversión inicial.

Concepto	Costos al Año	Costos dos primeros meses
Costos variables	L2.270.000,00	L378.333,33
Costos operativos	L893.922,00	L148.987,00
Pago de préstamo	L142.739,58	L23.789,93
<b>Total</b>		<b>L551.110,26</b>

Anexo 13: Balance de Personal

Cargo	Puestos	Salario Mensual	Treceavo	Catorceavo	Prestaciones año	Remuneracion anual	IHSS	RAP	Costos mensua	Costo anual
Gerente General	1	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,916.67	154,000.00	275.00	385.00	13,493.33	154,660.00
Administrador del sitio web	1	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,833.33	140,000.00	250.00	350.00	12,266.67	147,200.00
Encargado de compras y ventas	1	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,833.33	140,000.00	250.00	350.00	12,266.67	147,200.00
Encargado de mercadeo	1	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,666.67	112,000.00	200.00	280.00	9,813.33	117,760.00
Repartidor y conserje	1	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,666.67	112,000.00	200.00	280.00	9,813.33	117,760.00
<b>Total</b>									<b>57,653.33</b>	<b>684,580.00</b>

# Anexo 14: Formulario Alcaldía Municipal de Tegucigalpa

<b>FORMULARIO</b> 	Alcaldía Municipal del Distrito Central, Tegucigalpa M.D.C., Honduras, C.A. <b>GERENCIA DE CONTROL DE LA CONSTRUCCIÓN</b> CONSTANCIA DE COMPATIBILIDAD COMPATIBILIDAD DE NEGOCIO <input type="checkbox"/> COMPATIBILIDAD AMBIENTAL <input type="checkbox"/>	Dictamen No.: _____ Fecha: _____ Hora: _____ Usuario: _____																																																								
	<b>1. Información General</b>																																																									
	<b>1.1. Datos del Solicitante:</b> Nombre del propietario o Representante Legal: _____ Nacionalidad: _____ Número de Identidad o Pasaporte: _____ Dirección de notificaciones: _____ RTN Comercial: _____ Nombre de la Razón Social / Empresa: _____ Correo electrónico: _____ Teléfono(s): _____ / _____ <i>ME COMPROMETO A DAR AVISO DE CUALQUIER CAMBIO Y SEÑALAR DIRECCIÓN PARA RECIBIR NOTIFICACIONES</i>																																																									
	<b>1.2. Datos del inmueble donde instalará el negocio o donde se ejecutará el proyecto:</b> Dirección exacta del local o inmueble: _____ Clave Catastral: _____ Área del terreno: _____ Sector: _____																																																									
<b>1.3. Uso de suelo (uso para el cual será destinado el negocio o proyecto):</b> Especifique las actividades a realizar: _____ Nombre comercial del negocio o proyecto: _____																																																										
<b>2. Información para Constancia de Compatibilidad de Negocio</b>																																																										
<b>2.1 Condición bajo la cual operará el negocio en el inmueble (para Compatibilidad de Negocio):</b> <input type="checkbox"/> Terreno Local Propio <input type="checkbox"/> Terreno o Local en Alquiler Nombre del propietario: _____ Dirección del propietario: _____ Teléfono del propietario: _____ casa / _____ oficina / _____ celular		<b>2.2. Observaciones</b> _____ _____																																																								
<b>2.3. Características del local</b> Uso que actualmente tiene el local: <input type="checkbox"/> Área mayor a 75,00 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Área menor a 75,00 m <sup>2</sup> Indique el área de uso del negocio _____ m <sup>2</sup>																																																										
Si va a instalar algún rótulo como consecuencia de lo solicitado mediante este formulario, debe obtener la autorización correspondiente en esta gerencia, llenando la información requerida en el siguiente cuadro. No se autorizará la instalación de ningún rótulo cuyo base se encuentre instalada sobre la vía pública ni en áreas de uso público.																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>TIPO DE RÓTULO *</th> <th>DIMENSIONES ALTO X LARGO</th> <th>ÁREA (M<sup>2</sup>)</th> <th>Nº DE CARAS</th> <th>MATERIAL</th> <th>LEYENDA</th> <th>¿SE ENCUENTRA INSTALADO?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Adherido o Pintado</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>En Marquesina</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Luminoso</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>En Toldo</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otro:</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>EJEMPLO</td> <td>2,00 m. X 2,00</td> <td>4,00 m<sup>2</sup></td> <td>1</td> <td>Pintado</td> <td>Mercado Capitalino</td> <td>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	TIPO DE RÓTULO *	DIMENSIONES ALTO X LARGO	ÁREA (M <sup>2</sup> )	Nº DE CARAS	MATERIAL	LEYENDA	¿SE ENCUENTRA INSTALADO?		Adherido o Pintado	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		En Marquesina	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Luminoso	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		En Toldo	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Otro:	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	2	EJEMPLO	2,00 m. X 2,00	4,00 m <sup>2</sup>	1	Pintado	Mercado Capitalino	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Observaciones: _____ * Si el Tipo de rotulo fuese Unipolar, Pantalla Electronica y/o Valle favor solicitar permiso de rotulo por aparte, la unidad de via publica le asesorara sobre requisitos y tramite correspondiente.	
CANTIDAD	TIPO DE RÓTULO *	DIMENSIONES ALTO X LARGO	ÁREA (M <sup>2</sup> )	Nº DE CARAS	MATERIAL	LEYENDA	¿SE ENCUENTRA INSTALADO?																																																			
	Adherido o Pintado	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
	En Marquesina	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
	Luminoso	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
	En Toldo	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
	Otro:	X					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
2	EJEMPLO	2,00 m. X 2,00	4,00 m <sup>2</sup>	1	Pintado	Mercado Capitalino	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
<b>3. Información para Constancia de Compatibilidad Ambiental:</b>																																																										
<b>3.1. Describa de manera General la Obra a Realizar:</b>		<b>3.2. Área en metros cuadrados</b>																																																								
_____ _____		_____																																																								
<b>3.3. Corte de Árboles</b> ¿Cómo consecuencia de la solicitud presentada va a realizar algún CORTE DE ÁRBOL dentro o fuera de la propiedad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Si va a realizar el corte de cualquier árbol como consecuencia de los trabajos solicitados mediante este formulario, deberá tramitar la autorización correspondiente en la Unidad de Gestión Ambiental Municipal, UGAM (oficinas de la AMDC, contigua a los Bomberos, Estadio Nacional)																																																										
<b>4. Declaración Jurada del Propietario y/o Representante Legal (adjuntar fotocopia de documento de identidad):</b> Yo, el propietario o Representante Legal de la entidad propietaria, declaro bajo solemne juramento: a) Que todos los datos aquí consignados son verdaderos, b) Que me responsabilizo por los daños ocasionados a terceras personas, y c) Que en caso de incumplimiento me someto a las sanciones administrativas municipales correspondientes, así como a la jurisdicción de los tribunales cuando proceda.																																																										
		Firma del Propietario o Representante Legal _____																																																								
<b>5. Autorización para trámites:</b> AL PRESENTAR LA SOLICITUD DEBERA ADJUNTAR AMBAS FOTOCOPIAS DE IDENTIDAD. Yo _____ en calidad de propietario y/o Representante Legal de la empresa																																																										

Anexo 15: Plan de financiamiento y tasa de corte

<b>Costo de Capital Ponderado</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Ponderado</b>
Fondos Propios	L602.320,00	54,64%	8,00%	4,37%
Financiamiento	L500.000,00	45,00%	15,00%	6,80%
<b>Total</b>	<b>L1.060.000,00</b>			<b>11,18%</b>

Inflación Promedio		6,10%
Requerimiento de los accionistas		7,00%
	<b>Costo de capital</b>	<b>24,28%</b>

Inversión Inicial	-L. 1102,320.06	
Flujo año 1	L. 304,118.62	L245,138.34
Flujo año 2	L. 391,803.15	L254,568.33
Flujo año 3	L. 487,894.63	L255,523.42
Flujo año 4	L. 593,121.29	L250,389.67
Flujo año 5	L. 708,271.89	L241,013.36
Capital de trabajo inicial	L. 175,193.16	L48,053.66
		<b>L192,366.71</b>

Anexo 16: Balance de Insumos

TIPO DE GASTO	ACTIVIDAD	ITEM	METRICA	CANT.	COSTO UNID	COSTO UNIT. MENSUAL	COSTO UNIT. ANUAL
Costo Fijo	Cocina	Café	bolsa	1	43	43	516
Costo Fijo	Cocina	Filtros	bolsa	1	2	2	24
Costo Fijo	Cocina	Servilletas	bolsa	2	14	28	336
Costo Fijo	Cocina	Azucar	libra	2	38	76	912
Costo Fijo	Cocina	Vasos desechables	bolsa	2	68	136	1632
Costo Fijo	Cocina	botellon de agua	unidad	5	40	200	2400
Costo Fijo	Global	Agua Potable	global	1	400	400	4800
Costo Fijo	Global	Energia Eléctrica	global	12	2000	2000	24000
Costo Fijo	Global	Telefonia Fija	global	12	300	300	3600
Costo Fijo	Global	Telefonia Movil	global	1	7920	7920	95040
<b>Costo Fijo</b>	<b>Operación</b>	<b>Wix.com</b>	<b>Global</b>	<b>12</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>12000</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>Operación</b>	<b>Certificados de seguridad</b>	<b>Global</b>	<b>12</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>6000</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>Operación</b>	<b>Comisiones por cobro Paypal</b>	<b>Global</b>	<b>12</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>12000</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>Operación</b>	<b>Servicio de Internet</b>	<b>global</b>	<b>1</b>	<b>994.4</b>	<b>994.4</b>	<b>11932.8</b>
Costo Fijo	Global	Papel	resma	0.5	40	40	480
Costo Fijo	Global	Tinta	caja	1	200	200	2400
Costo Fijo	Global	Lapices	caja	1	25	25	300
Costo Fijo	Global	Grapas	caja	1		6.67	80
Costo Fijo	Global	Folders	resma	1	20	20	240
Costo Fijo	Global	Tape	caja	3	1	10	120.00
Costo Fijo	Global	Marcadores	caja	1	1	20	240.00
Costo Fijo	Global	Clips	caja	1	1.67	1.67	20
Costo Fijo	Global	Fasteners	caja	1	4.17	4.17	50
Costo Fijo	Global	Borradores	caja	1	2.17	2.17	26
Costo Fijo	Global	CD Grabables	caja	1	15	15	180
Costo Fijo	Global	Escoba	unidad	1	14.08	14.08	169
Costo Fijo	Global	Trapeador	unidad	1	11.83	11.83	142
Costo Fijo	Global	Trapos de Limpieza	unidad	1	1.67	1.67	20
Costo Fijo	Global	Jabón de Manos	bote	1	180	180	2160
Costo Fijo	Cocina	Papel Toalla	rollo	1	70	70	840
Costo Fijo	Baños	Papel Higiénic	rollo	5	20	90	1080
Costo Fijo	Global	Combustible	global	1	1	100	1401
Costo Fijo	Global	Detergente Liquido Para Piso	galón	1	33	33	396
<b>TOTAL</b>						<b>15,444.65</b>	<b>185,536.80</b>

## Anexo 17: Balance de equipo

Balance de equipo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Util	Valor de Liquidación
Administración	Dell Inspiron 15 Touchscreen Laptop - Intel Core i5-5200U, 8GB RAM, 1TB HDD, 15.6" HD LED Backlit Touchscreen, USB 3.0, Backlit Keyboard, HDMI, WebCam, Windows 8/10	3	10,000	30000	5	4000
Administración	Router media gama	1	1,500	1500	5	600
Administración	Switch sencillo	1	500	500	5	200
Administración	Canon PIXMA MX922 Wireless Inkjet Office All-In-One-Printer	1	2000	2000	5	800
Administración	Archivos de dos gavetas con llave	3	2000	6000		
Administración	UPS redundantes para 2 horas de funcionamiento	1	10000	10000	5	4000
Bodega	Estantería metálica blanca de 5 repisas 180*90*30 cms.	12	2000	24000	5	800
Silla	Black Pu Leather High Back Office Chair Executive Task Ergonomic Computer Desk	3	2000	6000		800
Administración	Computer Wood Desk Office Home Furniture Writing Study	3	2000	6000	5	800
Sala de espera	Black PU Leather High Back Office Chair Executive Task	1	1980	1980	5	792
Sala de espera	televisor led de 46 pulgadas	1	L. 10,000.00	10000	5	4000
Sala de espera	Aires Acondicionado	1	L. 16,000.00	16000	5	6400
Sala de espera	Microondas	1	L. 1,000.00	1000	5	400
Seguridad	Funlux 8CH Surveillance Security Camera System QR Code Quick View 960H DVR with 4 Night Vision IR-Cut Built-in 700TVL Weatherproof High Resolution Outdoor Surveillance Cameras No	1	3000	3000	5	1200
Transporte para envíos	Motocicleta ZX-150L, 150 CC, Monoshock	1	25000	25000	5	10000
<b>TOTAL</b>				<b>142,980</b>		<b>34,792</b>
<b>ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL</b>				<b>20,000</b>		<b>5,413</b>
<b>TOTAL</b>				<b>162,980</b>		



## Anexo 18: Proyección de costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES							
Ropa de niño	Cantidad	Dolares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueter Carter's Baby	93	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Carter's Baby Boy 5 Pack Short Sleeve Bodysuits	86	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Carter's Baby Boys' 3 Piece Take Me Away Set (Baby)	234	2,500	56,750	61,290	66,193	71,489	77,208
Carter's Baby Boys 1 Pc Fleece Footed Pajamas	98	2,500	56,750	61,290	66,193	71,489	77,208
Carter's Baby Boys' Hooded/Eared Romper (Baby)	93	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Carter's Baby Boys' 2 Pack Pants (Baby)	117	2,500	56,750	61,290	66,193	71,489	77,208
Justice League Little Boys' Boxer Brief (Pack of 5)	72	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
Carter's Baby Boys' 1-piece Appliqué Snap-Up Romper	234	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
Gymboree Baby-Boys' Bear Graphic Set With Double-Sleeve Tee And Knit Pant	62	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
Gymboree Baby-Boys' Train Graphic Tee With Gray Knit Pant Set	134	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
crocs Kids' Crocband II.5 Clog by crocs	78	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
New Balance KV990 Hook-and-Loop Running Shoe (Toddler/Little Kid)	52	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
U.S. Polo Assn. Short Sleeve Solid Pique Polo	187	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
New Balance KJ990 Lace-Up Running Shoe (Toddler/Little Kid/Big Kid)	104	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
Nautica Little Boys' Skinny Fit Denim	55	1,250	28,375	30,645	33,097	35,744	38,604
<b>Ropa de niña</b>							
Disney Girls' Minnie Mouse Printed Short Set	128	2,400	54,480	58,838	63,545	68,629	74,119
Kensie Girls' 2 Piece French Terry Skirt and Pullover Top	112	1,800	40,860	44,129	47,659	51,472	55,590
Disney Girls' 2 Piece Bow-tiful Minnie Top and Legging Set	56	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Gerber Baby-Girls' Newborn Two Pack Sleep N Play Zip-Front Sleeper	199	2,400	54,480	58,838	63,545	68,629	74,119
Lovely Ovely Unusal Cotton Girls Baby Two Red Roses Diamond Hairband Headban	1121	3,000	68,100	73,548	79,432	85,786	92,649
Gerber Baby-Boys Newborn 4 Pack Mittens Sports	374	3,000	68,100	73,548	79,432	85,786	92,649
Gerber Unisex 6 Pack Cozy Socks	140	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Calvin Klein Baby Girls' 5 Pack Creeper Set	150	3,000	68,100	73,548	79,432	85,786	92,649
Carter's Printed Velour Sherpa Blanket, Pink Zebra Safari.	49	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Pink Platinum Little Girls' Double Leopard Trench Rain Jacket	56	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Sunny Fashion Girls Dress Blue Flower Print	56	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Gerber Baby-Girls Newborn Coverall Two-Pack	70	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Lisianthus Baby Girls' Ruffles Romper Dress Summer Clothing	199	2,400	54,480	58,838	63,545	68,629	74,119
Unisex Cotton Beanie Hat for Cute Baby Boy/Girl Soft Toddler Infant Cap 21 Color	1121	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Carter's Baby Girls' 2 Piece Floral Dress Set (Baby)	70	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
<b>Accesorios</b>							
Carter's Baby Girls' 2 Piece Floral Dress Set (Baby)	88	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Waybread Car Seat Organizer/Cozy Insulated Auto Bag/Make your Travel Comforta	83	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Officially Licensed Disney Pixar Velcro Flap Cars Insulated Handle Lunch Bag - Lig	150	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Carter's Hosiery Baby-Girls Newborn 2 Pack Dot Cherry Interlock Headwrap	166	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Baby Toys Animal Baby Rattles & Mobiles Infant Plush Learning Products Kids...	45	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Animals Dinosaur Removable Vinyl Wall Sticker Decals Kids Nursery Room Decor	53	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Super Mario Bros Boy Room Kids Room Nursery Art Decal Wall Stickers # WALL006	79	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Large Cartoon 3D Bear Tree Wall Sticker Art Vinyl Decals Nursery Decor # 3dp010	27	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Barbie Doll Handbag Fashion Accessories Birthday Gift/ Barbie accesorios de moda bolso de la...	70	1,400	31,780	34,322	37,068	40,034	43,236
Gund 5" Itty Bitty Boo Jogging Plush	70	1,400	31,780	34,322	37,068	40,034	43,236
Disney Jake & the Neverland Pirates Insulated Soft Lunch Box	150	2,000	45,400	49,032	52,955	57,191	61,766
Stephen Joseph Little Boys' Mini Sidekick Backpack	53	1,200	27,240	29,419	31,773	34,315	37,060
<b>Juguetes</b>							
Nuby Bathtime Fun Bath Toys, Octopus Hoopla, Purple	160	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Disney Kids' FZN3598 Frozen Anna and Elsa Digital Watch with Purple Snowflake B	112	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Disney Pixar Toy Story Slinky Dog Plush	75	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Bell Orff Instruments Baby Rattles 10 Percussion Bells	748	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
WensLTD(TM) 2PC A Pair Baby Toy Wrist Rattles finders Developmental	374	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
Bundle Monster Interchangeable 3in1 Ribbon Bow Baby Hair Clip Headband Comb	160	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
DDC Multi-function Baby Sound Learning Education Toys, Toddler Carrier Stroller R	25	750	17,025	18,387	19,858	21,447	23,162
Luvable Friends 7 Piece Drooler Bibs with Waterproof Backing, Blue Spaceship	112	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
thomas the Tank Engineer Hat	93	1,500	34,050	36,774	39,716	42,893	46,325
FocuSun Playpen Ball Pit, 39.4-inch by 19.7-Inch with Zippered Storage Bag	37	750	17,025	18,387	19,858	21,447	23,162
Nuby Bathtime Fun Bath Toys, Octopus Hoopla, Purple	80	750	17,025	18,387	19,858	21,447	23,162
Fisher-Price Brilliant Basics Baby's First Blocks	72	750	17,025	18,387	19,858	21,447	23,162
<b>Otros</b>							
SoHo Diaper bag with changing pad 8 pieces set (Dark Navy)	34	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Infantino Swift Classic Carrier, Black	50	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
SOHO Collections, 10 Pieces Diaper Bag Set *Limited time offer* (Lavender with...	29	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Disney 5 in 1 Tote Diaper Bag, Mickey	37	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Pampers Baby Dry Diapers Size 4 Economy Pack Plus 192 Count	11	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Johnson's Bathtime Essentials Gift Set - Contents May Vary	42	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Luvable Friends 12 Washcloths In Bag with Bonus Toy, Blue	62	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Neat Solutions 10 Pack Water Resistant Drooler Bib Set, Multi-color	125	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Luvable Friends Flannel Receiving Blankets, Blue, 4 Count	93	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
Nimnyk Designer Diaper Bags For Newborn, Boys, Baby Gifts for Mom Dad	25	1,000	22,700	24,516	26,477	28,595	30,883
		<b>100,000</b>	<b>2,270,000</b>	<b>2,451,600</b>	<b>2,647,728</b>	<b>2,859,546</b>	<b>3,088,310</b>

Anexo 19: Plan de amortización bancario, tasa de interés 15%

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Préstamo	500,000.00			
Prima				
Valor Aprobado	500,000.00			
Tasa	15.00%			
Período	60			
Cuota	L. 11,894.97			
# de Pagos	Cuota	Intereses	Capital	Saldo
0				500,000.0
1	11,895.0	6,250.0	5,645.0	494,355.0
2	11,895.0	6,179.4	5,715.5	488,639.5
3	11,895.0	6,108.0	5,787.0	482,852.5
4	11,895.0	6,035.7	5,859.3	476,993.2
5	11,895.0	5,962.4	5,932.5	471,060.7
6	11,895.0	5,888.3	6,006.7	465,054.0
7	11,895.0	5,813.2	6,081.8	458,972.2
8	11,895.0	5,737.2	6,157.8	452,814.4
9	11,895.0	5,660.2	6,234.8	446,579.6
10	11,895.0	5,582.2	6,312.7	440,266.9
11	11,895.0	5,503.3	6,391.6	433,875.2
12	11,895.0	5,423.4	6,471.5	427,403.7
49	11,895.0	1,647.4	10,247.6	121,540.4
50	11,895.0	1,519.3	10,375.7	111,164.7
51	11,895.0	1,389.6	10,505.4	100,659.3
52	11,895.0	1,258.2	10,636.7	90,022.6
53	11,895.0	1,125.3	10,769.7	79,252.9
54	11,895.0	990.7	10,904.3	68,348.6
55	11,895.0	854.4	11,040.6	57,308.0
56	11,895.0	716.3	11,178.6	46,129.4
57	11,895.0	576.6	11,318.3	34,811.0
58	11,895.0	435.1	11,459.8	23,351.2
59	11,895.0	291.9	11,603.1	11,748.1
60	11,895.0	146.9	11,748.1	-

## Anexo 20: Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Venta Productos y Servicios		L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
Ingreso por Préstamo Capital de Trabajo	L. 500,000.00					
Inversión Propia	L. 602,320.06					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. 1102,320.06	L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
<b>EGRESOS</b>						
Inversión fija Inicial Insumos y Recurso Humano 6 meses	L. 214,146.90					
Inversion inicial aplicabilidad	L. 150,000.00					
Inversion inicial Costos Variables	L. 400,000.00					
Inversión fija Inicial equipo	L. 162,980.00					
Costo Variable		<b>L. 2270,000.00</b>	<b>L. 2451,600.00</b>	<b>L. 2647,728.00</b>	<b>L. 2859,546.24</b>	<b>L. 3088,309.94</b>
Costo Fijos Insumos y Recurso Humano (4%)		L. 870,116.80	L. 904,921.47	L. 941,118.33	L. 978,763.06	L. 1017,913.59
Pago de alquiler		L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00	L. 214,140.00
Pago de Préstamo Capital de Trabajo		L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58	L. 142,739.58
Gasto Promociones (1.5% de la venta)		L. 57,885.00	L. 62,515.80	L. 67,517.06	L. 72,918.43	L. 78,751.90
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>L. 1284,881.38</b>	<b>L. 1324,316.85</b>	<b>L. 1365,514.97</b>	<b>L. 1408,561.07</b>	<b>L. 1453,545.07</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>L. 927,126.90</b>	<b>L. 3554,881.38</b>	<b>L. 3775,916.85</b>	<b>L. 4013,242.97</b>	<b>L. 4268,107.31</b>	<b>L. 4541,855.01</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR</b>	L. 175,193.16	L. 304,118.62	L. 391,803.15	L. 487,894.63	L. 593,121.29	L. 708,271.89
ISR y Aportacion Solidaria (25%)	L. 0.00	L. 57,140.67	L. 81,979.34	L. 109,388.77	L. 139,626.39	L. 172,976.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. 0.00	L. 246,977.95	L. 309,823.81	L. 378,505.86	L. 453,494.90	L. 535,294.97
Saldo acumulado	L. 175,193.16	L. 422,171.12	L. 731,994.92	L. 1110,500.78	L. 1563,995.68	L. 2099,290.65

## Estado de resultado

Estado de Resultados Proforma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L3859,000.00	L4167,720.00	L4501,137.60	L4861,228.61	L5250,126.90
Costo de mercaderia vendida	L2270,000.00	L2451,600.00	L2647,728.00	L2859,546.24	L3088,309.94
<b>Utilidad bruta</b>	<b>L1589,000.00</b>	<b>L1716,120.00</b>	<b>L1853,409.60</b>	<b>L2001,682.37</b>	<b>L2161,816.96</b>
Gastos de Operación	L1284,881.38	L1324,316.85	L1365,514.97	L1408,561.07	L1453,545.07
Depreciación	L5,412.67	L5,412.67	L5,412.67	L5,412.67	L5,412.67
Gastos financieros (intereses)	L70,143.29	L58,473.11	L44,926.89	L29,203.06	L10,951.55
<b>Utilidad antes del Impuesto sobre renta</b>	<b>L228,562.66</b>	<b>L327,917.37</b>	<b>L437,555.07</b>	<b>L558,505.57</b>	<b>L691,907.67</b>
Impuesto sobre la renta	L57,140.67	L81,979.34	L109,388.77	L139,626.39	L172,976.92
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L171,422.00</b>	<b>L245,938.03</b>	<b>L328,166.30</b>	<b>L418,879.18</b>	<b>L518,930.75</b>

## Anexo 21. Cálculo de indicadores financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	L. 1102,320.06					
Ingresos en Efectivo		L. 3859,000.00	L. 4167,720.00	L. 4501,137.60	L. 4861,228.61	L. 5250,126.90
Egresos en Efectivo		L. 3554,881.38	L. 3775,916.85	L. 4013,242.97	L. 4268,107.31	L. 4541,855.01
Total Flujo de Efectivo		L. 304,118.62	L. 391,803.15	L. 487,894.63	L. 593,121.29	L. 708,271.89
Capital de trabajo inicial						L. 175,193.16
Valor de Salvamento						L34,792.00
Pasivo Laboral						-L254,583.33
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-L. 1102,320.06</b>	<b>L. 304,118.62</b>	<b>L. 391,803.15</b>	<b>L. 487,894.63</b>	<b>L. 593,121.29</b>	<b>L. 663,673.72</b>
<b>Flujos Descontados</b>		<b>L245,138.34</b>	<b>L254,568.33</b>	<b>L255,523.42</b>	<b>L250,389.67</b>	<b>L289,067.02</b>
<b>Tasa de corte 24.28%</b>				<b>Total Valor Actual Neto VAN</b>		<b>L192,366.71</b>
				<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>		<b>30.79%</b>
Inversión Inicial	-L. 1102,320.06		<b>Valor Actual Neto VNA</b>		<b>L192,366.71</b>	
Flujo año 1	L. 304,118.62	L245,138.34	<b>TIR</b>		<b>30.79%</b>	
Flujo año 2	L. 391,803.15	L254,568.33	<b>PRID</b>			
Flujo año 3	L. 487,894.63	L255,523.42	<b>Punto de Equilibrio</b>		<b>L1956,259.95</b>	
Flujo año 4	L. 593,121.29	L250,389.67				
Flujo año 5	L. 708,271.89	L241,013.36				
Capital de trabajo inicial	L. 175,193.16	L48,053.66	L1294,686.77			
		<b>L192,366.71</b>				


Anexo 22 Análisis de sensibilidad, indicadores financieros

FLUJO NETO MÉTODO DIRECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	L. 1102,320.06					
Ingresos en Efectivo		L. 3743,230.00	L. 4042,688.40	L. 4366,103.47	L. 4715,391.75	L. 5092,623.09
Egresos en Efectivo		L. 3553,144.83	L. 3774,041.38	L. 4011,217.46	L. 4265,919.76	L. 4539,492.45
Total Flujo de Efectivo		L. 190,085.17	L. 268,647.02	L. 354,886.01	L. 449,471.99	L. 553,130.64
Capital de trabajo inicial						L. 175,482.59
Valor de Salvamento						L34,792.00
Pasivo Laboral						-L254,583.33
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-L. 1102,320.06</b>	<b>L. 190,085.17</b>	<b>L. 268,647.02</b>	<b>L. 354,886.01</b>	<b>L. 449,471.99</b>	<b>L. 508,821.89</b>
<b>Flujos Descontados</b>		<b>L153,220.35</b>	<b>L174,549.45</b>	<b>L185,863.26</b>	<b>L189,747.27</b>	<b>L236,354.38</b>
<b>Tasa de corte 24.28%</b>				<b>Total Valor Actual Neto VAN</b>		<b>-L162,585.36</b>
				<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>		<b>18.20%</b>

## Anexo 23: Matriz de roles y funciones

Rol	Responsabilidades	Principales Actividades	Autoridad y Nivel de Responsabilidad	Competencias	Jefe Directo
Inversionistas del Proyecto	Firmar Contratos	Firmar los contratos una vez que han sido firmados por el director del proyecto.	Total sobre el Proyecto y todas las decisiones	Visión. Confianza en el equipo.	Ninguno.
	Reuniones	Llevar a cabo una reunión quincenal o semanal (según requerimiento) con el director del proyecto para ver avances.			
	Aprobación de Desembolsos	Revisar las contrataciones, pagos y desembolsos y autorizarlos.			
	Revisión de Informes Generales	Revisar los informes de cada área con el director del proyecto.			
Director del Proyecto	Reuniones	Sostener reuniones permanentes de seguimiento con el equipo y apoyar en la toma de decisiones.	Total sobre el equipo del proyecto. Parcial sobre los desembolsos y firma de contratos.	Liderazgo. Comunicación. Dirección. Organización. Toma	Inversionistas
	Firmar Contratos	Revisar los contratos y proceder a firmar contratos con la agencia de publicidad y el ingeniero en sistemas.			
	Plan de Desarrollo Logístico	Crear el plan estratégico de la tienda, salida y días laborales de los empleados. Contratar al programador encargado de darle mantenimiento el sistema. Desarrollar el plan de riesgos y contingencias.			
	Plan de Comunicación Interna	Crear el diccionario de términos de seguridad entre los empleados. Definir el manual de comunicación interna.			
	Apertura de la Agencia	Contratar a la agencia de publicidad y al ingeniero en sistemas. Redactar el informe de control y seguimiento del proyecto. Estar presente el día de la inauguración de la tienda virtual.			
Coordinador de Operaciones	Apoyo en el plan de Desarrollo Logístico	Definir criterios para la compra del software	Parcial en la compra del software, plan de comunicación y proveedores. Total en la apertura de la tienda virtual	Organización. Análisis crítico. Orden. Sistemático.	Director del Proyecto
	Plan de Comunicación Interna	Plan de aviso y llegada de los empleados. Relación con los clientes.			
	Plan de Gestión con Proveedores	Informe de insumos y materiales. Crear un directorio de proveedores.			

## Anexo 24: Matriz de Comunicación

Involucrados	Rol del proyecto	Frecuencia	
		Semanal	Mensual
Inversionistas	Patrocinador	 	 
Arlinton	Director del Proyecto	  	  
	Encargado de operaciones	 	  
	Ing. en sistemas	  	  
	Agencia de publicidad		  

### Simbología



Correo Electrónico

Llamada telefónica




































Informe Escrito



Reunión

## Anexo 25: Matriz de comunicación

En la siguiente grafica se presenta la matriz de comunicaciones en donde se identifican símbolos que explican el medio de comunicación a utilizar. Al lado izquierdo se encuentran los nombres de los interesados en el proyecto. Cada interesado cuenta con un código interno. Arriba de la tabla se detallan las actividades que requerirán algún tipo de comunicación interna o externa en el proyecto. Durante el proyecto se podrá utilizar el correo electrónico con un medio de comunicación formal y permanente.

MATRIZ DE COMUNICACIÓN		Firma de Contratos	Reunión de Equipo de Trabajo	Aprobación de Desembolso	Revisión de Informes	Aprobación de Contrataciones	Entrevistas Presenciales	Reuniones de trabajo con Externos	Visitas y Reuniones Externas	Desembolsos	Llamadas Telefónicas	Contratos con Proveedores	Almuerzos con el Equipo de Trabajo	Cotizaciones
Rol	Código	DI	RET	DE	RET	DE	EP	RTE	VE	DE	LI/LE	AN	AE	DE
Patrocinador del Proyecto	1123													
Director del Proyecto	1124													
Proveedores	1125													
Encargado de operaciones	1126													

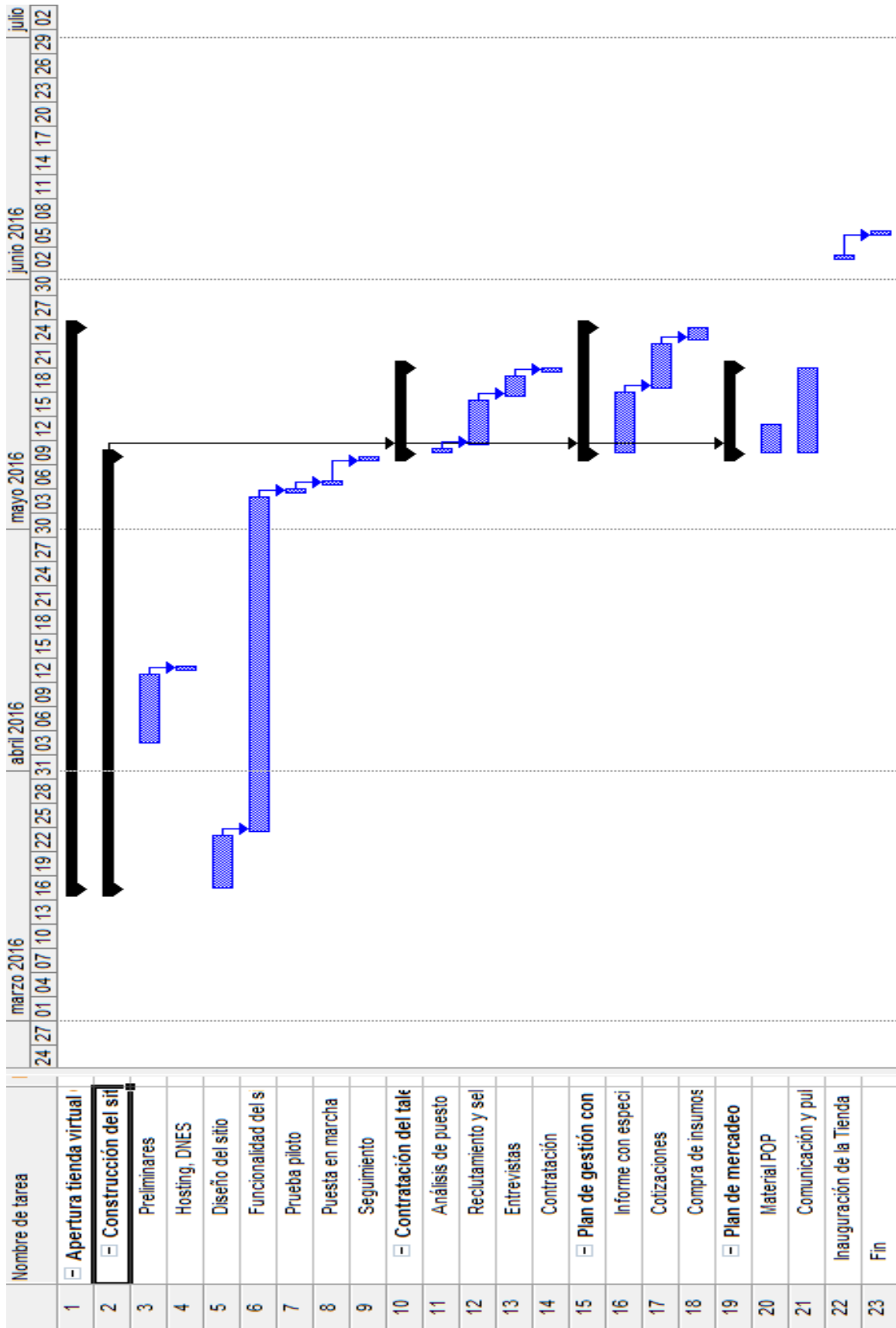


## Anexo 26. Matriz de adquisiciones

Item	Necesidad de Compra	Requerimientos	Presupuesto	Posibles Vendedores	Cantidad	Fecha Entrega	Responsable Autorización
1	Equipo de Oficina	Computadora Laptop: Sistema operativo Intel. Core Duo. Pantalla de	L. 10,000.00	Jetstereo. Amazon Office Depot.	3	29/04/2016	Coordinador de Operaciones y Director del
2	Equipo de Oficina	Router media gama	L. 1,500.00	Jetstereo. Office Depot. Lady Lee	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones y Director del
3	Equipo de Oficina	Switch sencillo	L. 500.00	Jetstereo. Amazon Office Depot.	1	42489	Coordinador de Operaciones
4	Equipo de Oficina	Canon PIXMA MX922	L. 2,000.00	Jetstereo. Amazon Office Depot.	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
5	Insumos de Oficina	Papeleria: Papel bond tamaño legal y carta. Sobres manila. Sobres	L. 3,000.00	Office Depot. Yip. Acosa	4	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
6	Insumos de Oficina	Sello de la empresa	L. 600.00	Office Depot. Yip.	4	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
7	Insumos de Oficina	Lapiz tinta azul, negro y rojo	L. 50.00	Office Depot. Yip.	4	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
8	Insumos de Oficina	Engrapadora, Regla, saca grapas, clips,	L. 600.00	Office Depot. Yip.	4	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
9	Comunicación	Pauta en Páginas Web de Vehículos	L. 1,000.00	Visita Honduras	1	29/04/2016	Director Proyecto
10	Material POP Agencias	Rótulos interiores.	L. 15,000.00	Artyc. Expresión	4	29/04/2016	Director Proyecto
11	Ingeniero Informática	Ingeniero informática con experiencia en	L. 20,000.00		1	29/04/2016	Patrocinador
12	Agencia de Publicidad	Diseñador con experiencia en página	L. 3,000.00	Publicidad Comercial.	1	29/04/2016	Patrocinador
13	Administración	Archivos de dos gavetas con llave	2000	IPSA	3	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
14	Bodega	Estantería metaliza blanca de 5 repisas	2000	IPSA	12	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
15	Silla	Black Pu Leather High Back Office Chair	2000	IPSA, Pricesmart	3	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
16	Administración	Computer Wood Desk Office Home Furniture	2000	IPSA, Pricesmart	3	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
17	Sala de espera	Black PU Leather High Back Office Chair	1980	IPSA	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
18	Sala de espera	televisor led de 46 pulgadas	L. 10,000.00	Lady lee, Diunsa	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
19	Sala de espera	Aires Acondicionado	L. 16,000.00	Airefrio	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones
20	Sala de espera	Microondas	L. 1,000.00	Diunsa	1	29/04/2016	Coordinador de Operaciones

Anexo 27. Cronograma del proyecto.

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	<input type="checkbox"/> <b>Apertura tienda virtual Caprichitos</b>	<b>50 días</b>	<b>jue 17/03/16</b>	<b>mié 25/05/16</b>	
2	<input type="checkbox"/> <b>Construcción del sitio web</b>	<b>38 días</b>	<b>jue 17/03/16</b>	<b>lun 09/05/16</b>	
3	Preliminares	7 días	lun 04/04/16	mar 12/04/16	
4	Hosting, DNES	1 día	mié 13/04/16	mié 13/04/16	3
5	Diseño del sitio	5 días	jue 17/03/16	mié 23/03/16	
6	Funcionalidad del sitio	30 días	jue 24/03/16	mié 04/05/16	5
7	Prueba piloto	1 día	jue 05/05/16	jue 05/05/16	6
8	Puesta en marcha	1 día	vie 06/05/16	vie 06/05/16	7
9	Seguimiento	1 día	lun 09/05/16	lun 09/05/16	8
10	<input type="checkbox"/> <b>Contratación del talento humano</b>	<b>9 días</b>	<b>mar 10/05/16</b>	<b>vie 20/05/16</b>	<b>2</b>
11	Análisis de puesto	1 día	mar 10/05/16	mar 10/05/16	
12	Reclutamiento y selección	4 días	mié 11/05/16	lun 16/05/16	11
13	Entrevistas	3 días	mar 17/05/16	jue 19/05/16	12
14	Contratación	1 día	vie 20/05/16	vie 20/05/16	13
15	<input type="checkbox"/> <b>Plan de gestión con proveedores</b>	<b>12 días</b>	<b>mar 10/05/16</b>	<b>mié 25/05/16</b>	<b>2</b>
16	Informe con especificaciones de productos	6 días	mar 10/05/16	mar 17/05/16	
17	Cotizaciones	4 días	mié 18/05/16	lun 23/05/16	16
18	Compra de insumos	2 días	mar 24/05/16	mié 25/05/16	17
19	<input type="checkbox"/> <b>Plan de mercadeo</b>	<b>9 días</b>	<b>mar 10/05/16</b>	<b>vie 20/05/16</b>	<b>2</b>
20	Material POP	4 días	mar 10/05/16	vie 13/05/16	
21	Comunicación y publicidad	9 días	mar 10/05/16	vie 20/05/16	
22	Inauguración de la Tienda	1 día	vie 03/06/16	vie 03/06/16	
23	Fin	1 día	lun 06/06/16	lun 06/06/16	22



## Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Juan Alberto Solano Méndez

Identidad No. 0801-1964-08289, Licenciado en Informática Administrativa

con Maestría en Administración de Proyectos

con Doctorado en Ciencias de la Administración

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de

Maestría denominado Tienda Virtual para la comercialización de ropa y accesorios para niños en Honduras

a ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Daisy Alejandra Herrera

Arlinton Rubén Martínez

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Firma:

Nombre

  
Juan Alberto Solano

9874-1795

## Anexo 29: Transcripción Grupo foco

Lugar: Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, sala de Encuentros Pedagógico

Fechas: sábado 20 de febrero del 2016

Hora: 9:45 – 11: 20 am

Descripción: La realización del presente grupo focal consiste en validar la encuesta para hacer la investigación de mercado, participaron 20 personas de las cuales 5 son del sexo femenino y 15 son del sexo masculino, todos los participantes compran en tiendas virtuales actualmente.

Daisy: Buenas tardes jóvenes, de antemano les agradecemos Arlinton y su servidora acompañarnos el día de hoy en el proceso de validación de la encuesta que servirá para hacer la investigación de mercado de nuestro proyecto de investigación.

Arlinton: como mencionó Daisy gracias por regalarnos un poco de tiempo de sus apretadas agendas. A cada uno de ustedes se les entregó la encuesta, por favor marquen con una x la respuesta con la que se identifican. En algunas preguntas pueden marcar varias respuestas.

Participante 1: No está la pregunta si estoy interesado en comprar ropa para niños.

Participante 3: Considero que deberían preguntar si quiero pagar extra por el servicio a domicilio.

Participante 13: en las posibles opciones de la pregunta ¿Ha realizado compras por internet en un sitio nacional? Se podría agregar que se desconoce si los productos ofrecidos son de calidad

Participante 19: en la pregunta 4 ¿Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales? ¿Se podría agregar una opción referida a la comodidad?

## Anexo 30: Transcripción entrevista a expertos

Entrevista 1: Sindy Sagastume, desarrolladora de Negocios de Amazylia

Fecha: 11 de noviembre del 2015 Hora: 4:37 – 4:50 pm

Medio: Llamada telefónica

Daisy: Buenas tardes Sindy, muchas gracias por el tiempo y la oportunidad que me brinda para entrevistarla.

Sindy: Buenas tardes Daisy, a la orden, es un placer compartir nuestra experiencia con otros emprendedores de este negocio.

Daisy: ¿Qué es Amazylia?

Sindy: Amazylia es el proyecto de cuatro jóvenes soñadores que le apostamos a invertir en nuestro país. Es un Marketplace donde los empresarios publican sus productos y los clientes compran por medio de nuestro sitio web.

Daisy: ¿Cuál es el comportamiento de las personas que compran productos por medio de Amazylia?

Sindy: los clientes manifiestan varios comportamientos, hay personas que visitan la página, revisan los productos pero no compran; en cambio otros usuarios exploran, comentan, contactan al empresario y cristalizan la compra por medio de nuestro sitio.

Daisy: ¿Cómo es el proceso de compra?

Sindy: las personas después de buscar el producto y verificar las especificaciones realizan el proceso de compra por medio del sitio, no directamente al empresario.

Daisy: ¿Cómo ha sido su experiencia hasta el momento?

Sindy: es un proceso lento, las personas no están acostumbradas a comprar en línea, pero seguimos innovando y sobre todo proporcionando la mejor experiencia de compra a nuestros cliente.

Daisy: ¿Quién financia este proyecto?

Sindy: Somos parte de Altia Market Circle

Daisy: Gracias por su tiempo, sé que están muy ocupados.

Sindy: con mucho gusto, a su correo le envió las fechas en que estaremos capacitando a emprendedores interesados en realizar comercio electrónico.

Entrevista 2: Héctor Said Espinoza