



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**APERTURA DE UNA TIENDA INDÍGENA LENCA EN LA
CIUDAD DE INTIBUCÁ**

**SUSTENTADO POR:
LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ
JESUS EFIGENIA PALACIOS DIAZ**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2018

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJEDA CALVO

VICEPRESIDENTA UNITEC, CAMPUS SPS

CARLA MARIA PANTOJA ORTEGA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**APERTURA DE UNA TIENDA INDÍGENA LENCA EN LA
CIUDAD DE INTIBUCÁ, HONDURAS**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL E. SALAZAR

ASESOR TEMÁTICO

JOSE RODOLFO SORTO

MIEMBROS DE LA TERNA:

LISETTE CARCAMO

GABRIELA HUNG

OMAR PINEDA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2017
LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ
JESUS EFIGENIA PALACIOS DIAZ

Todos los derechos son reservados.

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

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, JESUS EFIGENIA PALACIOS Y LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ, de San Pedro Sula autores del trabajo de postgrado titulado: APERTURA DE UNA TIENDA INDÍGENA LENCA EN LA CIUDAD DE INTIBUCÁ, presentado y aprobado en Octubre 2017, como requisito previo para optar al título de máster en Administración de Proyectos y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

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

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia

o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de, a los ____ días del mes de ____ del año _____

Ledis Fabiola Ortiz Funez
21613068

Jesus Efigenia Palacios Diaz
21613069



FACULTAD DE POSTGRADO

APERTURA DE UNA TIENDA INDÍGENA LENCA EN LA CIUDAD DE INTIBUCÁ, HONDURAS.

AUTORES:

LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ Y JESUS EFIGENIA PALACIOS DIAZ

RESUMEN

La presente investigación describe y analiza la prefactibilidad de la apertura de una tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá. . El objetivo de la investigación es determinar la prefactibilidad de la apertura de dicha Tienda, que brinde productos elaborados con las tradiciones y cultura indígena. Las actividades a que se dedican los indígenas es a la agricultura, asalariados en fincas de café y la comercialización de artesanías, siendo esta última, un medio de inserción económica, en su mayoría por las mujeres lencas, combinando tradiciones indígenas antiguas, con apariencia moderna. La hipótesis de la investigación es que la tienda de artesanía lenca, genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital. La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo, pues se especificaron características de un grupo en específico. Los resultados indican que la tienda genera una TIR del 44% superior a la tasa mínima de rendimiento de 18%. El estudio revela que el 87% de la población muestra un interés alto por los productos lencas. En cuanto a la competencia, las tiendas artesanales, muestran alto grado de preferencia, por los clientes extranjeros, un 77% asiste a las mismas. El tamaño de la tienda, fue estimada de 87m². Para la ejecución del proyecto se debe hacer una inversión de Lps. 520,943.75 con 50% aportación y 50% préstamo, Se rechaza la hipótesis nula de la investigación, por consiguiente el proyecto es viable y se recomienda la inversión. El presupuesto estimado es de L. 520,943.75 y el tiempo estimado 5 meses.

Palabras clave: Tienda indígena Lenca, artesanías, PMI, prefactibilidad, TIR.



FACULTAD DE POSTGRADO

APERTURA DE UNA TIENDA INDÍGENA LENCA EN LA CIUDAD DE INTIBUCÁ, HONDURAS.

AUTORES:

LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ Y JESUS EFIGENIA PALACIOS DIAZ

ABSTRACT

The present investigation describes and analyzes the prefeasibility of opening an indigenous Lenca store in the city of Intibucá. . The objective of the investigation is to determine the prefeasibility of the opening of the store, which provides products made with indigenous traditions and culture. The activities to which the indigenous people dedicate themselves are to agriculture, salaried workers in coffee farms and the commercialization of handicrafts, the latter being a means of economic insertion, mostly by Lenca women, combining ancient indigenous traditions with modern appearance . The research is that the Lenca craft shop generates an internal rate of return greater than the cost of capital. The research has a mixed, quantitative and qualitative approach, non experimental, transversal and descriptive, since specific characteristics of a group were specified. The results indicate that the store generates an IRR of 44% higher than the minimum yield rate of 18%. The study reveals that 87% of the population shows a high interest in the Lenca products. As for the competition, the craft shops show a high degree of preference, for foreign customers, 77% attend them. The size of the store was estimated at 87m2. For the execution of the project, an investment of 520,943.75 must be made. with 50% contribution and 50% loan. The null hypothesis of the investigation is rejected, therefore the project is viable and the investment is recommended. The estimated budget is L. 520,943.75 and the estimated time is 5 months.

Key words: Lenca indigenous tent, handicrafts, PMI, pre-feasibility, TIR.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él, he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, porque siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí misma una mejor persona.

A mis hermanos, por sus palabras y confianza que me sirvieron de fortaleza en tiempos de debilidad, a mi novio, amigos, compañeros que de una u otra forma, contribuyeron para el logro de este objetivo.

LEDIS FABIOLA ORTIZ FUNEZ

A Dios, quien derramo en mi sabiduría para poder culminar con éxito la meta que adquirir al momento de graduar de pre-grado. Por brindarme fortaleza y dirección en tomar las decisiones cuando me encontraba en momento de angustia y enseñarme que los límites no existen cuando que quiere obtener algo en la vida.

A mis padres, Juana Diaz y Ermas Palacios quienes brindaron su apoyo económico y motivación cuando me encontraba con limitantes para seguir. Ellos inculcaron en mí, valores, habilidades que son los que fueron mi fortaleza en este proceso.

A mis hermanos, por sus palabras de motivación e inspiración. A mis amigos que aportaron en darme animo a no abandonar esta meta y siempre estar ahí cuando necesitaba palabras de aliento.

JESUS EFIGENIA PALACIOS DIAZ

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamericana, por habernos permitido ser parte de ella y abrirnos puertas a su seno científico para poder estudiar nuestro Postgrado, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

Agradecemos a nuestros asesores de tesis, metodológico y temático, por habernos brindado la oportunidad de demandar a su capacidad y conocimiento y además por la paciencia, para guiarnos en el desarrollo de la Tesis.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	10
2.1.1.1. LATINOAMÉRICA.....	10
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	22
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	24
2.2.1. GRUPO INDÍGENA LENCA	24
2.2.2. TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING	25
2.2.3. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA	28
2.2.4 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
2.2.4.1 ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN	30
2.2.4.2 ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN	31
2.2.5 TEORIA DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	32
2.2.6 TEORIA DEL ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO	33
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	35
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO	36
2.3.1.1. DEMANDA	36

2.3.1.2 OFERTA	37
2.3.1.3. SERVICIO	37
2.3.1.4. PRECIO.....	37
2.2.1.5. COMERCIALIZACIÓN	37
2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO	38
2.3.2.1. LOCALIZACIÓN	38
2.3.2.2. TAMAÑO	38
2.3.2.3. EQUIPO	38
2.3.2.4. PROCESOS.....	39
2.3.2.5. ORGANIZACIÓN HUMANA	39
2.3.2.6. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	39
2.3.3. ESTUDIO FINANCIERO	39
2.3.3.1. INVERSIÓN INICIAL	40
2.3.3.2. INGRESOS	40
2.3.3.3. COSTOS.....	40
2.3.3.4. UTILIDAD.....	41
2.3.3.5. IMPUESTOS.....	41
2.3.3.6. DEVALUACIÓN.....	42
2.3.3.7. INFLACIÓN	42
2.3.3.8. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	42
2.4 INSTRUMENTOS.....	43
2.4.1 ESTUDIO DEL MERCADO.....	44
2.4.1.1 ENCUESTA.....	47
2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO	47
2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO	50
2.4.3.1. COSTOS.....	51
2.4.3.2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL	52
2.4.3.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	52
2.4.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	52
2.4.3.5. ESTADO DE RESULTADOS.....	53
2.4.3.6. COSTO DE CAPITAL O TMAR.....	53

2.4.3.8. EVALUACIÓN.....	54
2.4.4. CONFIABILIDAD	55
2.4.5 VALIDEZ	56
2.4.6 OBJETIVIDAD	56
2.4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	56
2.5 MARCO LEGAL	57
2.5.1. CÓDIGO DE COMERCIO.....	57
2.5.3. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA.....	59
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	61
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	61
3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	63
3.1.2. HIPÓTESIS.....	74
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	74
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
3.3.1 POBLACIÓN.....	77
3.3.2 MUESTRA	79
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS	80
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA	80
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	81
3.4.1. INSTRUMENTOS.....	81
3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	81
3.4.1.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	81
3.4.2. TÉCNICAS	83
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	84
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS	84
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS	84
3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO	85
CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y ANÁLISIS	86
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	86
4. 2.1. PRODUCTOS DE TIENDA.....	87

4.2.1.1. PRODUCTO DE BISUTERÍA	87
4.2.1.2. PRODUCTO DE ARTESANÍA	87
4.2.1.3. PRODUCTOS DE VINO.....	87
4.2.1.4.. PRODUCTOS DE ALFARERÍA	87
4.2.1.5. PRODUCTO DE HILADOS	88
4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	88
4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	89
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	90
4.5. ESTUDIO DE MERCADO	90
4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	90
4.5.1.1- COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES	91
4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES	91
4.5.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	91
4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	92
4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	92
4.5.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	93
4.5.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS	93
4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	94
4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	95
4.5.4.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	95
4.5.5. MEZCLA DE MARKETING.....	95
4.5.5.1. PRODUCTO	96
4.5.5.2. PRECIO.....	97
4.5.5.3 PLAZA	100
4.5.5.4 PROMOCIÓN	100
4.6. ESTUDIO TÉCNICO	101
4.6.1. LOCALIZACIÓN.....	101
4.6.2 TAMAÑO	102
4.6.3. EQUIPO.....	103
4.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA.....	106
4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	107

4.6.6.2. SALARIOS	108
4.6.7. ORGANIZACIÓN JURIDICA.....	109
4.7. ESTUDIO FINANCIERO	109
4.7.1. INVERSION INICIAL	109
4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL.....	111
4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.	111
4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	112
4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	113
4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	115
4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS	118
4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO	118
4.7.9. BALANCE GENERAL.....	119
4.7.10. FLUJOS DE CAJA PROYECTADO	120
4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.....	121
4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL	122
4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	122
4.7.13.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	122
4.7.13.2. VPN Y TIR.....	122
4.7.13.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD	123
4.7.14. PUNTO DE EQUILIBRIO	123
4.7.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	124
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
5.1. CONCLUSIONES	125
5.2 RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	127
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	127
6.2 INTRODUCCIÓN.....	127
6.3 PROPUESTA DEL PROYECTO	127
6.3.1 GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN	127
6.3.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	127

6.3.1.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO	128
6.3.1.2. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO.....	133
6.3.1.3. SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS	134
6.3.1.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO	135
6.3.2 GESTIÓN DEL ALCANCE.....	136
6.3.2.1 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.....	141
6.3.3 GESTIÓN DE TIEMPO	143
6.3.4 GESTIÓN DE COSTOS.....	148
6.3.4.1 CONTROL DE COSTOS	151
6.3.5 GESTIÓN DE CALIDAD	151
6.3.5.1 PLAN DE MEJORA DE PROCESOS.....	156
6.3.5.2. ORGANIZACIÓN HUMANA PARA LA CALIDAD	157
6.3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	160
6.3.6.1. CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y MENTORING	162
6.3.6.2. SISTEMA DE RECONOCIMIENTOS	162
6.3.6.3. CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES, PACTOS Y POLÍTICAS.....	163
6.3.6.4. REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD	163
6.3.7. GESTIÓN DE COMUNICACIONES	164
6.3.7.1. PROCEDIMIENTOS PARA TRATAR POLÉMICAS.....	164
6.3.7.2. PROCEDIMIENTO PARA LA ACTUALIZACIÓN.....	165
6.3.7.3. GUIAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN	165
6.3.7.4. GUIAS PARA LA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO	165
6.3.7.5. GUIAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES	166
6.3.8. GESTIÓN DE RIESGOS	170
6.3.9. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES.....	181
6.3.10. GESTIÓN DE LOS INTERESADOS	181
LISTA DE REFERENCIA.....	184
ANEXOS.....	194
ANEXO 1. DEVALUACION DE LA MONEDA	194
ANEXO.2. METODO KENDALL	195

ANEXO 3. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO	196
ANEXO 4 TABLA DEL SALARIO MÍNIMO VIGENTE EN LA ACTUALIDAD	200
ANEXO 5 COTIZACION AL SEGURO DEL L.V.M Y E.M.....	201
ANEXO 6 DERECHOS ADQUIRIDOS DE LOS TRABAJADORES	202
ANEXO 7 DERECHOS PERIODO DE RECUPERACIÓN	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los rangos de precios de clientes.....	5
Tabla 2. Población de algunos pueblos indígenas.....	11
Tabla 3. Composición étnica del grupo Lenca.....	21
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	62
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	67
Tabla 6. Plan estratégico de la investigación.....	77
Tabla 7. Descripción de la población meta.....	78
Tabla 8. Cuantificación de la población meta.....	78
Tabla 9. Datos de muestra.....	80
Tabla 10. Fuentes de Información.....	84
Tabla 11. Esquema del modelo del negocio.....	89
Tabla 12. Portafolio de servicios que componen la oferta de mercado.....	96
Tabla 13. Precio de cada servicio, ya con el impuesto sobre venta incluido.....	98
Tabla 14. Matriz de Selección.....	102
Tabla 15. Cálculo de la cantidad de áreas.....	102
Tabla 16. Determinación de equipo por área de servicios.....	104
Tabla 17. Mobiliario y equipo administrativo.....	105
Tabla 18. Salarios mensuales.....	108
Tabla 19 Marco jurídico para operar legalmente.....	109
Tabla 20. Plan de inversión.....	110
Tabla 21. Calculo del capital de trabajo.....	111
Tabla 22 Estructura y costos de capital.....	111
Tabla 23. Presupuesto de Ingresos.....	112
Tabla 24 Presupuesto de costos y gastos.....	112
Tabla 25. Depreciaciones y amortizaciones.....	114
Tabla 26. Cuadro de amortización de activos diferidos.....	115
Tabla 27. Amortización del financiamiento.....	116
Tabla 28. Estado de Resultado.....	118
Tabla 29. Presupuesto de Efectivo Proyectado.....	119
Tabla 30. Balance General Proyectado.....	120

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado.....	121
Tabla 32. Cambios en el capital de trabajo.....	121
Tabla 33. Resumen del valor residual de los activos fijos.....	122
Tabla 34. Periodo de recuperación.	122
Tabla 35. Cálculo del valor presente neto y tasa interna de rendimiento.....	123
Tabla 36. Cálculo de índice de rentabilidad.....	123
Tabla 37. Cálculo del punto de equilibrio.....	123
Tabla 38. Asunciones de variaciones para análisis de sensibilidad.....	124
Tabla 39. Variaciones para análisis de sensibilidad.....	124
Tabla 40. De Entregables y sub entregables de proyectos.....	130
Tabla 41. Cronograma de hitos del proyecto.....	132
Tabla 42 Aprobación del acta de constitución del proyecto.....	133
Tabla 43 Matriz del plan de la investigación del proyecto.....	134
Tabla 44 Definición del alcance del proyecto.....	136
Tabla 45 Criterios de aceptación de producto.....	137
Tabla 46. Cronograma de proyecto.....	143
Tabla 47. Costos estimados del proyecto.....	148
Tabla 48. Métrica de la calidad del producto.....	151
Tabla 49 Métrica de la calidad del proyecto.....	152
Tabla 50. Matriz de actividades de calidad.....	154
Tabla 51 Roles para la gestión de la calidad.....	157
Tabla 52 Documento normativos para la calidad.....	159
Tabla 53. Proceso de gestión de la calidad.....	159
Tabla 54. Adquisición del recurso humano.....	161
Tabla 55. De liberación del personal.....	162
Tabla 56 De Log de Control de polémicas.....	164
Tabla 57. Control de versiones de documentación.....	167
Tabla 58. Matriz de comunicaciones del proyecto.....	167
Tabla 59. Matriz II de Comunicaciones del Proyecto.....	168
Tabla 60. Ponderación para la evaluación cualitativa de los riesgos.....	170
Tabla 61. Evaluación cualitativa de los riesgos.....	171

Tabla 62. Evaluación cuantitativa de los riesgos.....176

Tabla 63. Plan de Respuesta al Riesgo.....179

Tabla 64. Matriz de selección de proveedores.....181

Tabla 65. Estrategias de gestión de interesados.....182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gasto promedio por tipo del cliente.....	4
Figura 2. Brecha entre TIR actual y TIR deseada.....	6
Figura 3 Herramienta de marketing específicas que abarca las cuatro P.....	27
Figura 4 Las Cinco Fuerzas de Porter.....	29
Figura 5. Relación entre variable dependiente y variables independientes.....	36
Figura 6. Estructura del análisis de mercado.....	45
Figura 7. La tipificación de Precios.....	46
Figura 8. Estructura del estudio técnico.....	47
Figura 9. Factores a considerar para la evaluación cuantitativa.....	48
Figura 10. Estructuración de análisis económico.....	50
Figura 11. Gráfica de Punto de equilibrio.....	52
Figura 12 Estado de Resultados.....	53
Figura 13. Estudios que afectan las variables.....	63
Figura 14. Variables y dimensiones que compone el estudio de mercado.....	64
Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico.....	65
Figura 16. Variables y dimensiones que componen el estudio económico.....	66
Figura 17. Diseños del esquema metodológico.....	76
Figura 18. Esquema de productos, según categoría.....	86
Figura 19. Identificación de competencia.....	91
Figura 20. Aceptación del mercado hacia los productos lenca.....	92
Figura 21. Administración de la estrategia y mezcla de marketing.....	94
Figura 22. Micro localización de establecimientos en Intibucá.....	101
Figura 23. Proceso de adquisición de servicios.....	106
Figura 24. Organigrama de la Tienda Indígena Lenca.....	107
Figura 25. Triple restricción específica del proyecto.....	129
Figura 26. Diagrama para el sistema de control de cambio.....	135
Figura 27. Herramientas para controlar el proyecto y producto.....	136
Figura 28. Estructura de desglose de trabajo.....	142
Figura 29. Diagrama de Grantt a nivel de entregables y subentregables.....	146
Figura 30 Pasos para la mejora continua de los procesos.....	156

Figura 31. Organización humana para la calidad del proyecto.....	157
Figura 32 Organigrama del proyecto.....	160
Figura. 33. Matriz de impactos.....	170
Figura 34. Identificación de los interesados.....	181
Figura 35. Matriz poder/interés de los interesados.....	182

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo comprende la estructura del documento y expone de forma detallada el trabajo de investigación. Donde se da a conocer los antecedentes, definición del problema, objetivos y justificación de la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Milan Kundera (1929) Novelista y ensayista checo, explica que “La cultura es la memoria del pueblo, la conciencia colectiva de la continuidad histórica, el modo de pensar y de vivir”.

Los grupos étnicos en el mundo son los que han fortalecido y transmitido la cultura y sus tradiciones de generación en generación. La economía indígena, está basada en la diversidad, el conocimiento y saberes. En Latinoamérica alrededor de la mitad de los indígenas viven en el sector urbano. Además, representan el 14% de personas pobres y tienen un mayor riesgo que la población no indígena de vivir en condiciones de pobreza extrema. (FAO, 2015)

A nivel internacional existen diferentes tiendas dedicadas a resaltar la riqueza cultural de los indígenas, como ser la Global gift boutique con sede en Estados Unidos, que a través de voluntarios comercializan artesanías, potenciando de esta forma los productores del tercer mundo.

En Honduras se encuentra el grupo indígena Lenca, ubicado en el municipio de Intibucá, y en los últimos años, se ha presentado un incremento en el interés de las artesanías Lencas, las que son elaboradas por las indígenas en sus comunidades. El interés de las artesanías se focaliza en los siguientes áreas: área de ropa: chales, mañaneras, bufandas, en el área de bisutería: aritos, collares, pulseras y en la área de gastronomía: vinos, dulce de leche (Municipalidad Intibucá 2016)

La presencia de turistas nacionales e internaciones es cada vez más evidente, la cual ha generado demanda de los productos Lencas. La única tienda que existe en el municipio se ve limitada en atender la demanda de los productos. Por lo tanto se busca determinar la factibilidad de la apertura de una tienda, que brinde productos Lencas y un servicio social en la preservación de costumbres y tradiciones de la etnia. El presente estudio de factibilidad se desarrolla en la ciudad de Intibucá, departamento de Intibucá incluye los estudios de mercado, técnico y económico con el propósito de generar información útil y determinar si la apertura de una tienda indígena Lenca es rentable. Esto permite aumentar las probabilidades de éxito al momento de invertir.

La investigación sobre la apertura de una tienda indígena lenca, se realizó en la ciudad de Intibucá, por estudiantes de la maestría de Administración de proyectos.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

“Nosotros no somos mitos del pasado, ni del presente, sino que somos pueblos activos mientras que haya un indio vivo en cualquier rincón de América y del mundo, hay un brillo de esperanza y un pensamiento original” (Menchu Rigoberta 1992)

Entendemos que los grupos étnicos son un conjunto de personas, que conforman a la humanidad, presenta notables diferencias entre sí, rasgos físicos como ser color de piel, ojos, contextura física. Otro distintivo es su vestimenta donde refleja su paso, su tradiciones que han estado trasladando de generación en generación.

En América Latina existen actualmente 522 pueblos indígenas que van desde la Patagonia y la Isla de Pascua y Patagonia, hasta Oasis América en el norte de México, pasando por distintas áreas geográficas como Chaco Ampliado, Amazonía, Orinoquia, Andes, Llanura Costera del Pacífico, Caribe Continental, Baja Centroamérica y Mesoamérica. (UNICEF 2006).

Según estadísticas publicadas por UNICEF revelan a América como un continente que presenta variedad en los pueblos indígenas reflejando pluralidad de lenguas, bailes, comidas, vestimenta, y la continuidad de residencia ancestral en ciertas zonas geográficas del mundo.

Según el portal electrónico dedicado diversidad lingüística de Honduras (2015). Explica que “La población nativa centroamericana o indígena en centroamericana, llega casi a los 7,500,000 personas de las cuales 5,900,000, viven en Guatemala y representan el 41% de la población total de ese país”.

Referente a Honduras el portal comenta que los grupos étnicos Lencas, misquitos, Tolupanes, Chortis, Pech o Payas, Tawahkas y los Garífunas representan casi el 7% de la población hondureña. Entre los grupos con menos población se encuentran: Los Chortis, con una población de aproximadamente 38,587 radican en los departamentos de Copán y Ocotepeque. Los misquitos, de aproximadamente 57,000 personas, radican en el departamento de Gracias a Dios. Asimismo, los Pech o Payas (4,300) viven en Olancho, Colón y Gracias a Dios. Mientras que la población Tawahka pasó de 160 personas a cerca de a 2,758 personas durante el siglo XXI Este grupo étnico, practica una agricultura itinerante de subsistencia. Además el portal resalta a los Lencas, como la

etnia más numerosa (313,000) se encuentran localizados en los departamentos de La Paz, Comayagua, Intibucá, Lempira y Santa Bárbara.

El estudio concluyó que se les considera politeísta, han perdido en su mayoría su lengua, aunque algunos ancianos todavía la hablan, no se sabe a ciencia cierta el verdadero origen de los mismos.

El grupo étnico Lenca, se caracteriza por que su principal fuente de ingresos económicos es la agricultura en los productos de papa, fresa, café, repollo entre otros. Otro rubro es el de los productos de artesanía; productos elaborados de barro, madera, pino, elaboración de ropa que identifica su cultura y tradiciones (Municipalidad Intibucá 2016)

Otra fuente de ingreso es la explotación del bosque en pequeña escala, de donde obtienen principalmente productos no maderables, en algunas regiones resina de pino y medicinas naturales tanto de origen animal como vegetal y la venta de fuerza de trabajo.

Según La Cámara de Turismo (2017) afirma que la demanda de turistas es de 2,360 turistas semanales a la ciudad del manto blanco. Durante los festivales las visitas recibidas es de 7,000 turistas, dejando con ello, altos ingresos económicos.

Cada vez son más los turistas que recorren la ciudad, experimentando su cálido clima, la comida típica, los lugares que reflejan la belleza de la naturaleza y su vestimenta que representa sus tradiciones y costumbres.

En el municipio se ha aperturado, un mercado que ha generado el mismo grupo étnico, donde se han involucrado hombres como mujeres, en las ventas de sus artículos ya mencionados.

PROPAITH (2012) afirma que: “Honduras hay una gama de centros de artesanía a nivel nacional, como ser: centros productores de bordados, centros alfareros, Lencas, cestería, cestería de junco o palma real, tusa, jarcia, petates, tuno, instrumentos musicales”.

Actualmente existe un programa de formación y fortalecimiento de grupos artesanales de tradición Lenca iniciado por Instituto Hondureño de Antropología e Historia. (IHAH: 2011) para la promoción y difusión del patrimonio artesanal, para un desarrollo económico local. Luego de capacitar los artesanos en el año 2011, se observó una notable mejora en la calidad del producto, con piezas innovadoras que llaman la atención de la población visitante

Además el instituto explica, que la mayoría de las artesanías, se venden en ferias o centros artesanales. De esta forma se puede observar un nicho de mercado, que necesita que se comercialice los productos Lencas, a través de tiendas, para de esta forma incentivar mayores fuentes de ingresos para los indígenas”.

Los turistas y visitantes que adquieren productos de tipo artesanal en estas tiendas son en su mayoría extranjeros representados con un 54%, dejando a los clientes nacionales un 46%.

Para efecto de hacer un análisis profundo y apropiado acerca de la factibilidad de establecer una tienda indígena Lenca en Intibucá, Intibucá se procedió hacer un estimado de la demanda potencial basado en los datos económicos encontrados en un informe preliminar elaborado por FUNIDE en el año 2010 y lo cual representa la fuente más reciente de información disponible al respecto. La información pertinente es la siguiente: El gasto promedio en artesanías es variante, según la temporada y la tienda a la que el turista acuda, dos de las cinco empresas identificadas atiende a turistas cuyo gasto promedio es de L. 201.00 ó más, las tres empresas restantes identificaron un gasto promedio diferente que oscila entre los rangos mostrados en el gráfico.

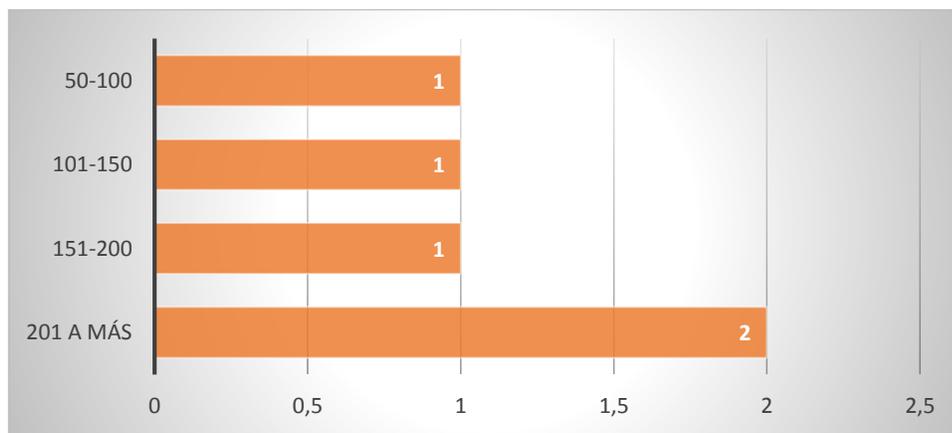


Figura 1. Gasto promedio por tipo del cliente.

Fuente: (FUNIDE, 2010)

El total de visitantes en la zona es de 81,640 personas, de los cuales 23,676 son visitantes turistas extranjeros, 57,964, son visitantes locales o nacionales. La población que consume artesanía está dividida en un 54% de los turistas visitantes, equivalente a 12,785 y el 46% representan la población local o nacional, con un equivalente a 26,664 personas y esta misma es la demanda local. De esta población la demanda en producto en moneda nacional, está representada por lps. 7, 376,945.00.

Tabla 1. Los rangos de precios de clientes, se expresan en la siguiente tabla:

Rango de Precios	Cliente Turista Extranjero	Cliente Local o Nacional
Lps. 201.00 o mas	2,569,785.00	5,359,464.00
Lps. 151.00 a Lps 200.00	2,243,767.5	4,679,532.00
Lps. 101.00 a Lps. 150.00	1,604,517.5	3,346,332.00
Lps. 50.00 a Lps. 100.00	958,875.00	1,999,800.00
	7,376,945.00	15,385,128.00

Fuente: (FUNIDE, 2010)

Los volúmenes de venta mensual por tienda, lo mínimo es de Lps. 30,000.00 y lo máximo es de Lps.100, 000.00 generando ingresos que aportan a la calidad de vida de las familias. El 60% de los turistas locales e internacionales, realizan sus compras en una sola tienda de artesanía y el otro 40% frecuenta diferentes negocios. (Municipalidad de Intibucá, 2017).

En conclusión y de acuerdo a los datos obtenidos para determinar la demanda se puede determinar que la instalación de una tienda Lenca tendría éxito ya que existe la suficiente capacidad productiva así como las condiciones de mercado que facilitarían la expansión de la artesanía Lenca.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez revisado los estudios sobre la cultura indígena Lenca y con la idea principal definida, seguidamente se delimita y plantea el problema, que da origen a la investigación, a través de los estudios realizados de la cultura viva indígena Lenca, para argumentar y formular las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los registros bibliográficos del Instituto Hondureño del Turismo, Cámara Nacional de Turismo y la Asociación de Guías turísticos de Intibucá (ASINGTUR) realizadas a la actualidad, resalta que el municipio de Intibucá, se está convirtiendo en una zona turística del país, por sus tios de interés cultural, religioso y social. El crecimiento turístico ha dado a lugar a la comercialización y distribución de artesanías elaboradas en la ciudad.

Existen tiendas internacionales y nacionales impulsando el comercio de las bellas obras de arte de la población Lenca. Dando a conocer la necesidad de potenciar la comercialización de bufandas, hamacas, gallos multicolores, bisutería, ropa para damas, camisas en varios estilos, carteras, vino u otros.

Se desconoce si la tienda indígena lenca, adopte este mismo comportamiento, con los registros de crecimiento turístico, pero nos lleva a plantearnos la interrogante, si es factible la oportunidad de crear una tienda indígena lenca, que genere una tasa interna de rendimiento mayor la costó de capital.

La figura 2, refleja de manera gráfica, la brecha que existe entre la situación actual y la deseada, que en estudios de prefactibilidad, se considera como el costo de capital o TMAR. Debemos superar este rango de porcentaje, para dar respuesta ´positiva a la interrogante, sobre la factibilidad del proyecto.

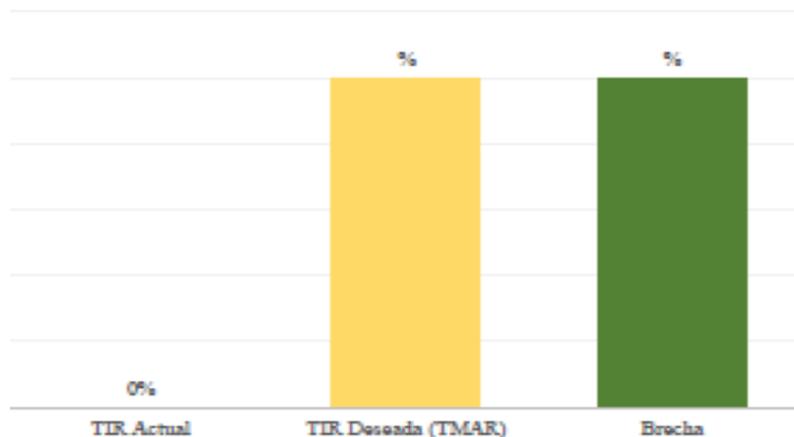


Figura 2. Brecha entre TIR actual y TIR deseada.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A sabiendas que solo hay una tienda nacional dedicada a la venta de mercancías de la cultura indígena Lenca. Nuestra interrogante será ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la apertura de una tienda indígena Lenca en el barrio el centro, municipio de Intibucá?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuál será la demanda del mercado de Intibucá hacia los productos y servicios indígenas lenca?
- 2) ¿Cuál es el tamaño óptimo del establecimiento y el proceso de adquisición de los servicios?

3) ¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?

4) ¿Cómo se debe planificar la ejecución del proyecto conforme a la metodología del PMBOK?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos son la dirección o la guía de la investigación, es decir lo que se aspira lograr al final del trabajo.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la prefactibilidad de la apertura de una Tienda de Indígena Lenca, que brinde productos elaborados con las tradiciones y cultura indígena, generando mayor inserción económica para el grupo étnico Lenca.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda de la población hacia nuestros productos.
- 2) Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y el proceso de adquisición de los productos.
- 3) Realizar un estudio económico que determine la decisión de la inversión.
- 4) Desarrollar el plan de proyecto, bajo la investigación del PMBOK para la apertura de una tienda indígena Lenca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Thomas Henry Huxley (1866) afirma que “El hombre de la ciencia ha aprendido a creer en la justificación, no por la fe, sino por la verificación”.

La presente investigación tiene como propósito determinar, si es rentable la apertura de una tienda de artesanía Lenca en la Col. Centro en el municipio de Intibucá. El desarrollo de un estudio de prefactibilidad, permitirá identificar las limitaciones, restricciones en el proyecto, así como detectar las oportunidades, los requisitos que configuran el proyecto, alternativas y líneas de acción para la apertura de la tienda.

Las tiendas artesanales brindan una oportunidad de comercialización de productos a los

artesanos, además constituyen un eslabón fuerte en el turismo, puesto que es deseo de la mayoría de turistas y visitantes adquirir un pequeño recuerdo, ya sea para su persona o para sus familiares y amigos, algún detalle que caracterice al lugar; es así que las tiendas de artesanías se encargan de llevarle al turista ese recuerdo que desea.

La artesanía es un medio que genera una ocupación, mediante el cual se obtienen recursos y además valora la cultura de un país.

La página Web ethmicsdesigns (2011) afirma: “La artesanía Lenca es una de las más originales e impresionantes artes de Centro América. Es 100% hecha a mano por las mujeres Lencas, usando los mismos métodos y técnicas antiguas”.

Además explica, el mismo documento, “que este tipo de artesanía, se ha convertido en una propuesta fabulosa, para decorar espacios en el hogar, restaurantes, hoteles u otros, llamando con ello, también la atención de turistas nacionales y extranjeros”.

Mediante la investigación y observación empírica es factible manifestar o inferir que la base de economía de la comunidad Lenca tiene muy poca diversidad en sus fuentes debido a la poca formación en materia de productividad y manejo de los recursos disponibles en la comunidad.

Las principales fuentes de ingreso provienen de la venta de una parte de su producción en los mercados locales, de la explotación del bosque en pequeña escala, de donde obtienen principalmente productos no maderables, en algunas regiones resina de pino y medicinas naturales tanto de origen animal como vegetal y la venta de fuerza de trabajo. La elaboración de artesanías como fuente de ingreso es muy baja comparada con otros grupos étnicos de la región centroamericana. (FLASCO 2011).

En consecuencia lo perceptible en lo expresado anteriormente es que la principal actividad económica y productiva de la comunidad Lenca, es la agricultura, alfarería y la artesanía -esta última- debe impulsarse para divulgar a nivel nacional e internacional, lo artesanal y de esta forma aumentar la comercialización de los productos. La oferta de artesanía estará determinada por la capacidad instalada de los distintos talleres de producción los cuales están divididos en cuatro productores independientes o comerciantes individuales y una empresa de tipo colectivo. Estas empresas tienen una capacidad instalada con una productividad que alcanza un 60% de su capacidad total, por lo tanto existe la posibilidad de elevar la producción paulatinamente hasta alcanzar el 100% de productividad y de esta manera ofrecer el suficiente producto para satisfacer la demanda insatisfecha que por el momento y de acuerdo a observaciones empíricas puede alcanzar un 50%.

Se tiene una apreciación, que la demanda acerca de las artesanías Lencas va aumentando a nivel local, nacional e internacional, por lo tanto es necesario validar estos datos y conocer la situación actual de autoridades e instituciones que tengan esta misma apreciación y además aprovechar la gestión por parte de diferentes actores locales y nacionales para impulsar el turismo en la zona, por lo tanto si se justifica la necesidad oportuna de establecer una tienda indígena Lenca que pueda fortalecer la economía local, generando trabajo de manera directa e indirecta en el municipio de Intibucá .

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una revisión bibliográfica acerca del trabajo de investigación. Donde se citan las principales fuentes de información consultadas, sus aportes y de algunos autores que han estudiado la temática. Además se presentan las teorías que sustentan las hipótesis y variables, metodología y resultados de investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se tiene conocimiento previo a nivel del mundo de los diversos grupos indígenas y la comercialización y distribución de artesanías de los mismos. Es un mercado con varios nichos, cuyo comportamiento difiere de la economía y desarrollo de un país.

En el siguiente apartado, se presenta un análisis descompuesto del macroentorno, microentorno e interno, tomando datos de diferentes fuentes bibliográficas para ver el efecto sobre el comportamiento de las variables de estudio.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se presenta un breve análisis internacional sobre los países de Bolivia, Perú, Chile, Argentina, México y Guatemala. Esto incluye incrementos o disminuciones en los ingresos por venta de productos elaborados por los grupos indígenas.

2.1.1.1. LATINOAMÉRICA

Es una región con diversidad cultural, presentando diferentes etnias, lenguas, que sobresalen a nivel mundial. A continuación se destacan algunos países, por su riqueza indígena, vigente en la actualidad.

2.1.1.1.1 BOLIVIA

UNICEF realizó un estudio en el año 2014, donde brinda información relevante sobre las etnias, destacando su cultura y tradiciones indígenas.

Bolivia es uno de los países con mayor proporción y diversidad de pueblos indígenas en América Latina. El último censo nacional, realizado el año 2012, ha registrado más de 40 pueblos, seis de los cuales cinco son de la región andina –altiplano y valles– y más de 35 de las tierras bajas. Del total de indígenas, 90% está conformado por quechuas y aimaras, y los pueblos más numerosos del 10% restante son los chiquitanos, los Guaraníes y los Mojeños. Algunos de los pueblos de

la Amazonia, como el Guarsugwe y el Machinerí, cuentan con una población tan baja que se en riesgo de extinción.

Tabla 2. Población de algunos pueblos indígenas.

Nº	Pueblo	Población ≥ 15 años ¹	REGIÓN
1	Araona	910	Amazonia
2	Aimara	1.191.352	Andes
3	Ayoreo	1.862	Amazonia
4	Baure	2.319	
5	Canichana	617	
6	Cavineño	2.005	
7	Cayubaba	1.424	
8	Chácobo	826	
9	Chipaya	786	
10	Chiquitano	87.885	Amazonia
11	Ese Eja	695	
12	Guaraní	58.990	Chaco

Fuente: UNICEF, 2014.

Hasta a mediados del siglo XX, la población indígena estaba concentrada casi exclusivamente en el área rural, pero la migración progresiva hacia el área urbana redujo la población rural de 74% (Censo 1950) a 38% (Censo 2012) en un periodo de 60 años. Los indígenas que se han desplazado hacia las ciudades son, sobre todo, aimaras y quechuas.

Los pueblos indígenas que habitan la zona occidental o sobre la cordillera de los Andes en el país son tres: aymarás, quechuas y urus. Los quechuas históricamente ubicados en los valles interandinos y en parte del altiplano; en tanto que aymarás y urus en el altiplano y valles circundantes. (UNESCO , 2000)

Las oportunidades de participación y de cambio auto dirigido quedarán desaprovechadas hasta que no se potencien las capacidades locales de planificación, negociación y comunicación para generar propuestas de planificación comunitaria. Actualmente los pueblos indígenas del país están viviendo una etapa de formación y capacitación de personas que puedan representarlos en diversos ámbitos públicos. Sin embargo, mientras esto ocurre se agrava aún más la situación de pobreza debido a la marginación cultural, discriminación lingüística y exclusión económica. (FAO, 2004)

Existen muchas tiendas dedicadas a la comercialización de los productos de los indígenas en ciudades como La Paz, Sucre, Santa Cruz, Cochabamba, Rurrenabaque, Copacabana y Tarabuco. Donde se fomenta cada día a los grupos indígenas a salir de la pobreza al ofrecer productos y servicios sostenibles. (UNICEF, 2008)

2.1.1.1.2. PERÚ

El instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos del Perú INDEPA, (2010) en una propuesta etnolingüística, da a conocer, la existencia de 77 etnias, donde además sobresalen 68 lenguas. De las 77 etnias en el Perú al menos 7 están en situación de aislamiento.

Además Perú es un mestizaje viviente en todo su país, por sus costumbres, lenguas, creencias, religión, que a pasar los años, van adoptando nuevas características.

John Murra, un historiador australiano nos explica sobre las civilizaciones andinas, donde nos dice que los tejidos eran la identidad que diferenciaba una comunidad de otra. El arte textil son las llicllas o aguayos, fajas, chullos y polleras en el mundo andino, pero en el mundo amazónico sobresale la kuma o kushma.

Actualmente los grupos indígenas se dedican a la agricultura, pesca, la caza de aves silvestres, recolección de bosques, crianza de animales, tejer, construcción de balsas y artesanía.

Existen un sin número de tiendas en las principales ciudades del país, como ser Lima, cusco, Lambayeque y Ayacucho u otras, donde se puede adquirir bella artesanía de los pueblos indígenas.

Según el Ministerio de cultura de Perú (2017) nos habla de los grupos indígenas de Perú, los cuales mencionaremos algunos de ellos.

1) Achuar

Tiene su origen en el nombre de las grandes palmeras que se encuentran en el área de la Amazonia peruana que ancestralmente han ocupado. Su lengua pertenece a la familia lingüística Jibaro. El pueblo achuar vive principalmente en el norte del departamento de Loreto, cerca de la frontera con Ecuador. Según datos obtenidos por el Ministerio de Cultura, la población de las comunidades del pueblo achuar se estima en 12, 761 personas.

Los hombres se dedican a la caza y a la pesca, actividades cuya frecuencia e importancia

depende de la cercanía de la comunidad respecto de los ríos. Si bien los hombres tienen un papel protagónico en la roza y tala de la chacra, son las mujeres quienes se relacionan más con la actividad agrícola. La siembra, el deshierbe y la cosecha son actividades femeninas. Según Descola (1988), es tradición que cada mujer achuar posea y maneje su propia chacra. Según fuentes más recientes, el 80% de las chacras de los achuar son destinadas al autoconsumo (yuca, plátano, frutales, barbasco, entre otros), mientras que un 20% son cultivos comerciales como maíz, frijol, maní, etc. (AIDSESEP et al. 2000).

2) Aimara

Este pueblo se ha caracterizado por su capacidad de recrear y adaptar su cultura a los profundos cambios políticos y sociales acaecidos desde la Colonia. Reflejo de ello es la persistencia de ciertas prácticas e instituciones que conservan rasgos de su origen prehispánico. Sin duda, es la lengua la característica distintiva más resaltante de este sector de la población peruana, la cual les vincula entre sí y es fuente primordial de una identidad distinta al resto de la sociedad nacional. Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos Amazónicos y Afroperuano (INDEPA, 2010)

El pueblo aimara ha sido tradicionalmente agrícola y ganadero. Dependiendo del lugar donde se ubica la población, en algunas de ellas predomina una u otra actividad económica, siendo las comunidades circunlacustres y las de la zona media quienes se dedican en su mayoría al cultivo de tubérculos, cereales y granos, así como a la crianza de vacunos, ovinos y animales menores. Las comunidades ubicadas en las zonas altas se dedican predominantemente a la actividad ganadera tradicional, a través de la crianza de camélidos sudamericanos y ovejas. Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos Amazónicos y Afroperuano (INDEPA, 2010)

En las actividades agrícolas y ganaderas se puede encontrar diferencias de género, pues son los varones quienes se encargan de la rotulación y preparación de la tierra, el aporque y la cosecha de los productos; mientras las mujeres se encargan se dedican a la siembra, la selección, la preparación y el procesamiento de los alimentos para diversos usos. En la ganadería el hombre realiza la esquila de ganado, mientras que la mujer se encarga del pastoreo. Ministerio de Salud (MINSAL, 2010).

En las comunidades ubicadas cerca del lago Titicaca en Puno, además, se encuentran actividades de pesca y caza de animales cuyo hábitat es el lago. Al respecto, se encuentran algunas prácticas culturales asociadas a la caza de aves, denominada chuka liwi, que se realiza a manera de competencia entre los varones de varias comunidades.

3) Amahuaca

El pueblo amahuaca vive principalmente en los departamentos de Ucayali y Madre de Dios. Según datos obtenidos por el Ministerio de Cultura, la población de las comunidades del pueblo amahuaca se estima en 404 personas.

Según Dole (1998), el pueblo amahuaca practica una horticultura de gran movilidad que cada año los hace mudarse a un nuevo lugar y abrir nuevos espacios para establecer sus chacras. Los hombres amahuaca se hacen cargo de la roza del bosque y participan de la siembra en la chacra; no obstante, tradicionalmente se han dedicado en mayor medida a la caza y a la pesca.

Las mujeres son las principales responsables de la chacra. Son ellas quienes siembran la mayoría de los cultivos con excepción de la yuca y el tabaco, para los cuales es necesario cavar hoyos profundos. Las mujeres se encargan también de elaborar cerámicas, hilar y tejer. Elaboran buena parte de las canastas, esteras, cernidores, abanicos para avivar el fuego, escobas y adornos de semillas (Dole 1998).

Dole (1998) sostuvo a partir de su investigación que las mujeres vestían unas faldas tubulares tejidas en algodón que llegan hasta las rodillas. Estas faldas eran coloreadas con achiote y eran teñidas de color marrón oscuro sumergiéndolas en un cocimiento de corteza de caoba, o de negro, remojándolas en agua en que se ha disuelto la arcilla.

Otra práctica ancestral entre hombres y mujeres amahuaca ha sido pintarse en el rostro y el cuerpo, una variedad de dibujos geométricos rojos y negros, empleando el achiote y el huito como tintes naturales. La decoración típica consiste en una ancha media luna negra pintada con juego de huito mezclado con polvo de carbón de palo, que va de oreja a oreja cruzando la boca.

2.1.1.1.3. CHILE

Según el censo de la República de Chile del 2012, reconoce la existencia de nueve pueblos indígenas y es 4.58% de la población total chilena. Resaltan entre los aborígenes el mapuche, aimara, diaguita, atacameño, quechua, rapani, kolla, kawesqar y yagan. (INE Chile, 2012)

Se dedican al pastoreo de ovejas y cabras, agricultura, Caza, recolección, ganadería, en algunas veces a la minería. La mayoría de las mujeres se encargan de las labores domésticas, de la manufactura cerámica y textil (Tejedora). (INE Chile, 2012)

Según la Fundación de Artesanías de Chile, se pueden encontrar tiendas indígenas a lo largo

de todo el país de Chile, donde se resalta la cultura y costumbres de su pueblo. Pues nos explica que existe una red de artesanos, que son los depositarios del patrimonio cultural del país, en el que traspasan en cada una de sus piezas, que se comercializa en las tiendas. (INE Chile, 2012)

El Consejo Nacional de Cultura y Artes, por medio del departamento de estudios de estadísticas culturales, realizó un estudio de caracterización de canales de comercialización de artesanía y sistematización de buenas prácticas, el cual explica que los espacios de comercialización de las artesanías a nivel nacional, se da en dos espacios. 34.3% tiendas especializadas y 65.7% en ferias. (INE Chile, 2012)

En cuanto al lugar de procedencia del público, de las tiendas a nivel nacional, representa un 11.6%, en sus regiones 14.0%, a nivel nacional 32.6%, extranjeros 37.2% y de todos los anteriores 4.7%. Sobresaliendo en este estudio, que la mayoría de clientes, son extranjeros, cuando andan de visita en el país. (INE Chile, 2012)

En cuanto a la tipología de artesanía, los clientes demandan de las tiendas en las siguientes áreas: Tradicionales un 51.7%, indígena un 3.0%, contemporánea 24.1%, todos 20.7% y otra 1.9%. (INE Chile, 2012)

En cuanto a los criterios de selección de las artesanías, en las diferentes tiendas el público: el 50% se va por la calidad, 6.3% artesanía tradicional, 12,5% que sea artesano etc. (INE Chile, 2012).

2.1.1.1.4 ARGENTINA

El Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI Argentina, 2017) tiene registrados 18 grupos indígenas de la República de Argentina que conforman un millón de personas. Las ramas de sus actividades son: cestería, alfarería, tejeduría, trabajo en madera como la confección de arcos y flechas, y elaboración de collares. Actualmente, se elaboran: sombreros, cortinas, bolsos, canastos, porta macetas y asientos para sillas.

Existen un sin número de tiendas en el país, que resaltan la belleza indígena y entre las más sobresalientes INKA, artesanía en alta y Arte y Esperanza, y otras. Ejemplo de algunas etnias indígenas de Argentina, según INAI:

1) Chiriguano chane

Existen unos 21,000 chiriguano y 1400 Chanés en la Argentina, aproximadamente. Ambos son de origen amazónico. Los primeros Guaraníes y los segundos, Arawak. Tradicionalmente son

agricultores de maíz, zapallo y porotos, pocos pueden vivir actualmente de la tierra, porque no la tienen. Subsisten de sus trabajos en los ingenios azucareros, obrajes, aserraderos, YPF, municipios. Son cosecheros golondrinas: desde la Zafra del norte van a la vendimia cuyana, llegando a Río Negro y Neuquén para la cosecha de la manzana. (INAI Argentina, 2017)

Mantienen su identidad y parte del patrimonio cultural. Aún algunos efectúan convites con Kanwi (chicha) o el ritual del arete, cultan a su Γpayé (curandero) y siguen siendo alegres y hospitalarios. Hablan su lengua y realizan artesanías tradicionales, máscaras y cerámicas (chané) y cestería (chiriguana). (INAI Argentina: 2017)

2) Diaguíta-Calchaquí

Los diaguíta – calchaquí son aproximadamente 6,000 personas. Hay numerosos mestizos descendientes. Viven en los valles Calchaquíes de Tucumán y Catamarca. Generalmente ocupan la tierra por arriendo. Lucharon valerosamente por ella en la época de la conquista. Lucharon con heroísmo, hasta la muerte.

De supervivencia. En los valles viven de la crianza de animales, cultivos, tejidos artesanales, cerámicas. Son la mano de obra barata de la zafra, minas, etc. Siendo un pueblo que sufrió persecución, muerte y destierro (fueron trasladados los quilmeños a la provincia de Buenos Aires, en época de la colonia, para que pierdan su identidad como pueblo y así dominarlos y arrebatarles la tierra), conservan elementos de su rica y milenaria cultura. Practican rituales a la Pachamama, formas de cooperación y el canto con percusión que tiene una enorme fuerza cósmica. (INAI Argentina: 2017)

3) Kollas

Se ha generalizado con el nombre de kollas a los puneños y sus descendientes, algunos quebradeños y toda otra población de origen quechua-aymara. Se estima una población de 170.000 personas. (INAI Argentina: 2017).

Viven en Jujuy y Salta. Sus ocupaciones son antiquísimas y no cuentan con los títulos de propiedad. Perseguidos y amenazados por terratenientes, algunas comunidades sufren severas represiones policiales o son "persuadidos" de abandonar sus tierras con cierre del paso hacia los centros poblados donde venden sus productos. Algunos ocupan tierras fiscales sin títulos o como

arrendatarios y cuidadores de ganado ajeno. Otros viven en las villas periféricas de las ciudades. Pequeños agricultores y criadores de animales. Cosecheros golondrinas y mineros marginados y explotados. La mujer se emplea en servicios domésticos en la ciudad. Realizan tejidos en telares. Apenas sobreviven. (INAI Argentina: 2017).

2.1.1.1.5. MÉXICO

En este apartado se abordan los grupos indígenas, a través del Sistema de Información Cultural (SIC México: 2017) el cual explica que la población Indígena oscila entre 68 etnias indígenas, con 112,336, 538 habitantes, siendo casi el 10% de la población del país.

La población indígena está distribuida por toda la nación, pero se concentra especialmente en la península de Yucatán. En el Norte, centro y el oeste, habitan los Tlahuamalcas, Huicholes, Mazahuas, Otomíes, Purépechas, Mexicas, Nahuas y los Yaquis. Mientras que al sureste y sur del país se encuentran los Tlapanecos, Mixtecos, Mixes, Triquis, Zapotecos y los Mayas. La economía de la mayoría de los grupos indígenas se dedica a la industria maderera, textil de la construcción y turística, así como el comercio y la exportación. (SIC México: 2017)

Otros se han superado gracias a las remesas, así como también resalta la agricultura, artesanía, pesca y los altos índices de turistas que reciben cada año. A continuación se describen algunas etnias indígenas:

1) Tojolabal

Se encuentran en Chiapas, los tojolabales forman parte de los grupos mayences. Se llaman a sí mismos tojolwinik'otik, hombres legítimos o verdaderos. Son conocidos por el nombre del idioma que hablan: tojolabal, que viene de las raíces tojol: legítimo y ab'al: palabra. Los tojolabales habitan en el estado de Chiapas, principalmente en el municipio de Las Margaritas, aunque existen importantes núcleos poblacionales en los de Altamirano, Comitán, Independencia y La Trinitaria. La Artesanía les sirve para complementar sus ingresos, en algunas comunidades tojolabales se producen ocasionalmente artesanías como blusas bordadas, cerámica y productos de jarriería. (SIC México: 2017).

Entre las Festividades, se encuentran las cuatro romerías que ocupan un rango primario entre las comunidades tojolabales. Tres de ellas se realizan antes de iniciarse las lluvias y tienen como objetivo solicitar la intervención de los santos visitados (santo Tomás en Oxchuc, san Bartolomé

en Venustiano Carranza y san Mateo en Ixtapan) para obtener agua suficiente. (SIC México: 2017)

2) Amuzgo

Se encuentran distribuido en la ciudad de Guerrero y Oaxaca. Los amuzgos habitan en los estados de Oaxaca y Guerrero y se denominan con el mismo nombre de su idioma, el amuzgo. Cada pueblo amuzgo tiene su nombre específico, por ejemplo en San Pedro Amuzgos se autonombran como Tzjon Non que significa pueblo de hilados, hilo suave o mecha; en Santa María Ipalapa se autonombran Tzo\tyio que significa Río Camarón. (SIC México: 2017)

La Artesanía de los amuzgos, se destaca porque elaboran objetos de barro como ollas, comales, jarros y cántaros; hamacas y morrales de ixtle, cestería de bambú y de palma. En Xochistlahuaca fabrican machetes con inscripciones propias de la región. Muchas mujeres elaboran artesanía textil hecha en telar de cintura. (SIC México: 2017).

3) Mixteca

Se encuentran distribuidos en Oaxaca, Guerrero, baja california, puebla, Sinaloa, Veracruz, baja california sur, Sonora, Morelos, Estado de México, Distrito Federal y México.

Los mixtecos, el cuarto pueblo indígena más numeroso de México, después de los nahuas, los Mayas y los Zapotecos, se llaman a sí mismos en su idioma Ñuu Savi, lo que en español significa Pueblo de la lluvia. Los antepasados de los actuales mixtecos se asentaron en un vasto territorio que abarca el noroeste del estado de Oaxaca, el extremo sur del estado de Puebla y una franja en el oriente del estado de Guerrero. Los nahuas llamaron a esta región Mixtlan, Lugar de nubes, o Mixtecapan, País de los mixtecos. Desde la llegada de los españoles, en el siglo XVI, es conocida como la Mixteca. Con una superficie aproximada de 40,000 kilómetros cuadrados, la región Mixteca presenta un relieve abrupto y desigual y, por consiguiente, una variedad de microclimas y ecosistemas. Tomando como criterio la altura sobre el nivel del mar, el área se divide en la Mixteca Alta, la Mixteca Baja y la Mixteca de la Costa. (SIC México: 2017).

Las Artesanías de los Mixteca se caracteriza por una diversificada producción artesanal. Se manufacturan pozahuancos, jícaras, máscaras, jarciería, textiles en algodón y lana como: servilletas, cobijas, huipiles, morrales, ceñidores, refajos, bordados, camisas, cotones, rebozos y enredos de lana, cestería de carrizo y de palma, muebles, velas, cerámica de diversos barro para distintos fines, talabartería, cohetes, cuchillos, herrería, metates, escobas y sombreros finos de

palma real procedente del Istmo y el resto de palma criolla recolectada en la región. Las prendas textiles y la alfarería son artesanías que las mujeres hacen en sus tiempos libres. Los hombres se dedican a la jarriería, la herrería, la carpintería, la cuchillería o la talabartería. El trabajo artesanal se realiza en el ámbito doméstico. Los niños comienzan a aprenderlo cerca de los seis años. Por su importancia en la economía regional, el trabajo artesanal de la palma merece una referencia especial. Se fabrican sombreros, petates, tenates, monederos, juguetes, escobas, bolsos de mano, etcétera. (SIC México: 2017)

Entre las Festividades se resalta las fiestas civiles relacionadas con el ciclo de vida: bodas, bautizos y funerales; o bien, con el calendario religioso. Las fiestas patronales son las más importantes en cada pueblo, aunque algunas son de carácter general en la región, tal es el caso de Año Nuevo, la Candelaria, Carnaval en Semana Santa, la Santa Cruz, Todos Santos, Posadas y Navidad. Asimismo, destaca el día dedicado a San Marcos, celebrado por todos los pueblos mixtecos. Las fiestas principales en estos pueblos son relevantes porque proporcionan la ocasión para el encuentro de familiares ausentes y presentes y el intercambio con los pueblos circunvecinos. (SIC México: 2017).

4) Tlapaneco

Están distribuidos en Guerrero, Sinaloa y Morelos. Aunque han sido conocidos como Tlapanecos, ellos se llaman a sí mismos me'phaa, que deriva de la lengua Tlapaneca mbo A phaa, el que es habitante de Tlapa. La región me'\phaa se localiza entre la vertiente de la Sierra Madre del Sur y la costa del estado de Guerrero. (SIC México: 2017)

Las Artesanías es gabanes de lana de borrego; las familias de Huitzapula, municipio de Atlixnac, hacen ollas y comales de barro, y los que conviven con los mixtecos de Atlamajalcingo del Monte, Metlatónoc y Tlapa tejen sombreros y sopladores de palma. (SIC México: 2017).

2.1.1.1.6. GUATEMALA

Según CITH (2017) Guatemala es una sociedad multiétnica, pluricultural y multilingüe donde conviven los pueblos indígenas maya, xinka, garífuna y los ladinos. Estos pueblos indígenas sufren una situación de desigualdad y exclusión consecuencia del racismo y la discriminación estructural. En Guatemala existen 4 grupos étnicos según su cultura: Ladinos, Mayas, Garifunas y Xinkas y hay 24 grupos étnicos según su idioma: uno por cada comunidad lingüística. La gente de Guatemala es muy diversa y única, pues incluye ladinos y europeos (59.4%), k'iche (9.1%) (8.4%)

mam (7.9 %), q' eqchi (6.3%), otros mayas (8.6%) indígenas que no soy mayas (0.2%) y otros (0.1%) y otros (0.1%). Los K'iche, Kaqchikel, man y q'eqchi soy grupos de Guatemala. (CITH.2017)

De acuerdo al portal de Artesanías de Guatemala-DEGUATE.com. (2017) se encuentra una impresionante variedad de artesanía que se destaca en los mercados artesanales, como en la comunidad de Nevaj, Todos los Santos, Sololá, Zunil y muchas otras. Sin embargo, también se pueden encontrar muchos artesanos extranjeros contemporáneos que habitan o transitan las rutas mayas, exponiendo sus distintas obras como: excelentes joyas, cerámicas, bisuterías, etc.

La demanda de la artesanía es alta, ya que es colorida, bella y precios accesibles. También existen empresas transportadoras que operan desde Guatemala, estas exportan a partir de los 100 kilogramos, y para envíos menores utilizan el correo local. Aunque la producción artesanal guatemalteca se encuentre en prácticamente todo el país, se estima que el 90% proviene de las regiones: Centro, Altiplano, Occidental y las Verapaces. (DEGUATE: 2017)

El reconocimiento de la artesanía guatemalteca ha ido aumentando a nivel mundial, puesto que el mercado mundial lo ha recibido de buena manera. También los guatemaltecos, han tomado de base los diseños tradicionales para ir creando nuevas líneas de productos, adaptándose a las tendencias del mercado. Lo que ha logrado aumentar la potencia de este sector. (DEGUATE: 2017)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras habitan siete pueblos indígenas y dos afro hondureños, que constituyen la diversidad étnica, cultural y lingüística de la nación y representan entre un 7% y un 20% de la población total. Las características de los pueblos originarios incluyen condiciones sociales, culturales y económicas que los distinguen de otros sectores de la colectividad nacional, así como formas tradicionales de organización social, instituciones políticas, costumbres y leyes y continuidad de residencia ancestral en ciertas zonas geográficas. (UNICEF: 2012)

La población Lenca por ser el grupo étnico de interés para este estudio ha sido seleccionada para destacarlo dentro de su composición tanto etnográfica como económica y social y cuya información se desglosa detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 3. Composición étnica del grupo Lenca.

Pueblo Lenca					
Ubicación geográfica	Población (Censo 2001)	Lenguas	Organización y Tierras	Modo de Subsistencia	Observaciones
Departamentos de Lempira, Intibucá, La Paz, Santa Bárbara, Comayagua y Francisco Morazán.	307,286. Habitan en todos los municipios de su territorio nuclear: En el presente continúan siendo el pueblo indígena más numeroso.	Español. La lengua Lenca dejó de hablarse entre inicios y mediados del siglo XX. El modelo educativo en el que trabajan los Lenca parte un de un enfoque intercultural.	ONILH (Organización de Indígenas Lencas de Honduras) COPIN, FHONDIL, MILH, COPRODELPHY, UMIL. Persiste la organización tradicional Vara Alta de Yamaranguila: un consejo de ancianos. Existe una Red de Cajas Rurales y grupos de alfareras.	Siembran en “milpa” maíz, fríjol y cucurbitáceas; los frutales de altura y hortalizas. La producción de alfarería es considerable. Una forma particular de tratamiento y decoración del barro ha tenido una muy buena acogida en el mercado turístico de la artesanía.	Celebraciones religiosas sincréticas: relaciones con la tierra, los recursos naturales y los seres vivos; así como las “composturas”. La principal expresión de etnicidad es el rito del “Guancasco”, un acuerdo de paz entre gentes del mismo pueblo indígena.

Fuente: (FHIS&FIDAS.Manual de la incorporación de Enfoque de los Derechos de los pueblos.2010.

De acuerdo con lo establecido por UNICEF y en base a la observación empírica el comercio de los productos del grupo indígena Lenca en Honduras ha evolucionado en estos últimos años con el ingreso de turistas nacionales y extranjeros. En la mayoría de las ventas de estos productos se realiza en pequeños negocios denominados comerciante individual y sociedad colectiva, ubicadas dispersamente en diferentes departamentos. Actualmente estos negocios no presentan permanencia en el mercado ya que no poseen conocimiento de publicidad, administración financiera, controles contables lo cual impide su sostenibilidad.

Al indagar en el mercado local es fácil darse cuenta por medio de los propietarios de los pequeños negocios que los mismo están constituidos en forma de comerciante individual quienes hacen el productos y ellos mismo los venden, exponiéndolos exclusivamente en días festivos, es por eso que su aporte a la economía es muy baja, en tanto las sociedades colectivas sus exposiciones y sus ventas son dadas todos los días de semana obteniendo un mayor ingreso económico.

Es perceptible en el mercado que los productos Lencas más cotizados son artesanías de barro, de pino, de madera, de cuero, tejido, bisutería, vinos. La producción de los mismo se presenta en la parte Occidental de país Santa Rosa de Copan, Gracias a Dios, Intibucá y La Esperanza. Estos productos son elaborados por los Lencas y son distribuidos en las microempresas.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.

Las tiendas artesanales han optado por ampliar su abanico de productos para atraer más clientes. En entrevista con Luis Rivera, gerente de la empresa de turismo ASIGNUR menciona que “La cultura Lenca está tomando poderío en el comercio nacional con sus productos elaborados por los mismos indígenas, demostrando a los turistas sus tradiciones y costumbres”. Algunas tiendas están promocionando los productos por internet lo cual despierta curiosidad en los clientes por conocer el grupo étnico y obtener, la importancia de estrategia es que no solo el pueblo hondureño observa y obtiene estos productos, también más personas fuera del país, cruzando las fronteras de nuestro país.

En Santa Rosa de Copan existe la tienda Marías que se ha promociona a nivel mundial con las artesanías Lencas, su publicidad lo realizan por medio de las redes sociales adquiriendo pedidos de muchas partes de mundo y del país. Las tiendas más reconocidas en el municipio de Intibucá son las siguientes: Artesanías de Opalaca, El Rincon del Turista, Maderas y Mas, Souvenir Esperanzano. Estas tiendas se encuentran en el municipio de La Esperanza é Intibucá se encuentra

las tiendas de UMIL y Lencas Tu. Hacemos énfasis en los dos municipios ya que son ciudades gemelas divididas por una calle por ende, los negocios se encuentran muy cercanos y centrados en una sola zona.

De acuerdo a lo establecido en la justificación de este estudio, la demanda está definida por turistas nacionales e internacionales y clientes locales de quienes ya se ha establecido su nivel de preferencia y consumo en los distintos productos artesanales ofrecido en el mercado. El total de visitantes en la zona es de 81,640 personas, de los cuales 23,676 son visitantes turistas extranjeros, 57,964, son visitantes locales o nacionales. La población que consume artesanía está dividida en un 54% de los turistas visitantes, equivalente a 12,785 y el 46% representan la población local o nacional, con un equivalente a 26,664 personas y esta misma es la demanda local. De esta población la demanda en producto en moneda nacional, está representada por lps. 7, 376,945.00.

La competencia para la tienda indígena Lenca serán los locales ya establecidos y debidamente organizados que por estar establecidos en el mercado durante mucho tiempo tiene acaparado un nicho de mercado a bases de la diversidad de productos, redes de mercadeo, canales de distribución y control sobre la producción que se da en la zona. Sin embargo esa competencia será manejada mediante estrategias de mercadotecnia y publicidad que para tal efecto serán diseñadas por profesionales en el área.

En el contexto local como toda empresa incipiente enfrentará los retos de entrada al mercado venciendo todos los obstáculos de tipo organizacional, legal, ambiental y de posicionamiento a nivel local y nacional ofreciendo necesariamente alta calidad en atención y servicio al cliente. No se puede hablar de restricciones en el término estrictamente dicho ya que estas comunidades y particularmente el municipio de Intibucá necesita que lleguen comercios que sirvan para desarrollar la economía local.

Por su ubicación geográfica las ciudades de La Esperanza e Intibucá se encuentran localizadas en el departamento de Intibucá a sólo 50 minutos (65 kilómetros) de la ciudad de Siguatepeque en Comayagua. Poseen una altitud de aproximadamente 1,800 metros sobre el nivel del mar y están rodeadas de montañas, constituyendo uno de los asentamientos con temperaturas más bajas a nivel nacional. El municipio de La Esperanza tiene una extensión territorial de 157.2 km² y el municipio de Intibucá tiene una extensión territorial de 536.7 km². Debido a lo anterior la ubicación de una tienda indígena Lenca en un municipio aparentemente distante de los

conglomerados poblacionales más importantes parecería indicar que la inversión podría ser riesgosa pero en la actualidad la comunicación y los distintos servicios y medios de transporte y comunicación permite que el tiempo y las distancia ya no sean un obstáculo para la comercialización de producto especialmente de carácter emblemáticos porque además se cuenta con el apoyo y participación de muchas organizaciones tanto gubernamentales y no gubernamentales que están apostando por el desarrollo económico y sostenible especialmente de los pueblos indígenas.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se presentan las teorías que sustentan las ideas sobre tiendas de artesanía Lenca. Asimismo, permiten definir las variables que serán objeto de análisis en la investigación.

2.2.1. GRUPO INDÍGENA LENCA

El grupo indígena Lenca han luchado por mantener su cultura a través de su artesanía, agricultura, su religión. Lo cual ha generado un mercado que hace énfasis en su cultura por medio de sus productos, servicios que cautivan a visitantes nacionales e internacionales.

Chapman (2001) afirma que “Los Lencas es otro importante grupo étnico en Honduras, actualmente reivindican una identidad cultural compartida en todas sus manifestaciones artísticas, religiosas y biológicas”.

Para los Mayas-Chortíes, su identidad y composición cultural se define como la búsqueda de la verdad mediante una labor incesante y profunda para ir más allá de lo aparente, es auto abandonarse, dejar de auto engañarse, quitar máscaras, modelos externos, falsas y cómodas respuestas, es hacer lo que sabemos desde nuestro corazón, que es necesario hacer más allá de convencionalismos de patrones de conductas heredados o normas sociales, según DEMI, (2012).

La identidad cultural es uno de los aspectos en el que más hace énfasis este grupo étnico ya que al pasar de los años se perdido su lengua y algunas tradiciones, actualmente los Lencas ha visualizado un nuevo ambiente comercial en el que exponen sus productos y al mismo tiempo dan a conocer su tradiciones fortaleciendo de esta manera sus costumbres.

Intibucá es uno de los Departamento de Honduras con mayores posibilidades que su

población Lenca logre asegurar la continuidad de sus costumbres, posiblemente con una perspectiva diferente a la de los que les antecedieron pero muy importante para el fortalecimiento de valores y costumbres que contribuyan al manejo sostenible de los recursos naturales en las nuevas generaciones (Midence, 2001).

Por ser un departamento con mucha población indígena Lenca asegura su tradición. Dentro de estas costumbres están la elaboración de artesanías que son los productos que se presentan a los turistas, lo cual propicia la permanencia de los productos en el mercado ya que los Lencas son los proveedores de las tiendas de la ciudad. La compra de los productos genera en ellos ingresos económicos fortaleciendo su economía en el hogar. De esta manera aseguran la continuidad de sus tradiciones y la revelan al mundo, ya que muchos productos son llevados a otros países por los turistas extranjeros que compran como un recuerdo de haber venido y convivido con el grupo indígena.

Una tienda es un área exclusiva para las personas que buscan la historia del pueblo Lenca. Ya que el propósito de establecer una tienda indígena Lenca es dar a conocer las tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas por medio de producto elaborados por grupos étnicos, se hace necesario que la categorización de la artesanía que ofrecen estos establecimientos puedan ofrecer la mejor variedad en productos tales como: artesanía en sus diversas manifestaciones, vestimenta, vinos, bisutería.

2.2.2. TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Kotler & Amstrong (2008) menciona que existe un conjunto de herramienta tácticas y controlables que puedan ser combinadas por las empresas para producir una respuesta deseada en el mercado meta e influir en la demanda de sus productos. Estas herramientas de marketing pueden ser ubicadas dentro del grupo de cuatro de variables conocidas como las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

La tienda indígena Lenca ofrece productos de calidad elaborados por artesanos locales con materia prima propia del lugar y que garantice durabilidad, resistencia, estilo y sobre todo que sean mensajeros de la cultura y tradición de los pueblos indígenas particularmente de la comunidad Lenca.

La variedad de productos expuestos al mercado en la tienda indígena Lenca serán diversos

y ofrecerán al consumidor final una gama de artesanías en sus distintas manifestaciones atractivas, coloridas y transmisoras del folclor y tradición del pueblo indígena.

Calidad. Todo producto a la venta en la tienda indígena Lenca ofrece alta calidad no solamente en el material utilizado si no también en su proceso de elaboración cuidando altamente los detalles que diferencia cada diseño y cada producto elaborado por artesanos comprometidos en ofrecer estándares que identificara la cultura a la cual pertenecen.

Diseño. La tienda es enmarcada en costumbres y tradiciones de la cultura lenca, resaltando colores, artesanías contemporáneas, tradicionales, modernas. El diseño para identificar los productos distribuidos por la tienda indígena lenca será lo relacionado con el baile tradicional, denominado el Guancasco, cuyos principales elementos distintivos son: mascararas, tótem, listones.

Características. Artesanías elaboradas con telas procesadas en telares, maderas de pino, cuero, barro, pinturas, placas y barnices de distintos colores.

Marca. Los productos son denominados mediante la marca “Artesanía Lenca”

Envase. Los productos son empacados en cajas, bolsas, paquetes, membretados, identificados por el logo y eslogan de la tienda indígena Lenca.

Servicios. Los servicios ofrecidos por la tienda indígena Lenca, con lleva la venta y distribución de todo tipo de artesanía, mediante sistema de apartado.

La política de precio es determinada básicamente mediante la oferta y la demanda así como también los factores económicos como son la inflación, costo de la mano de obra, adquisición de la materia prima y costo en los servicios públicos y aranceles tributarios.

Los descuentos en los productos son considerados de acuerdo a los volúmenes de venta y la temporada donde la mayor afluencia de turistas tiene un impacto significativo en la comercialización de los productos.

La promoción es considerado un mecanismo para llegar al consumidor final a través de distintos estrategias mediante las cuales el cliente adquiere artículos a mejores precios y en condiciones favorables de acuerdo a la temporada o época de año en que los productos necesitan ser ofrecidos a un público más exigente y que necesita ser motivado a través del mecanismo de la promoción.

La publicidad es transmitida a través de los distintos medios publicitarios ya sea radiales, escritos, televisivos y redes sociales.

La plaza está ubicada en el municipio de Intibucá, en el barrio el centro, siendo un punto estratégico y accesible para los visitantes y parroquianos que necesitan adquirir sus artesanías ya sea para uso personal o para regalos para su venir para los familiares y amigos.

La figura 3 muestra los elementos de la mezcla de marketing que sirven como entrada en los programas que diseñan las empresas para alcanzar sus objetivos de entregar valor a sus clientes y posicionarse en el mercado.



Figura 3 Herramienta de marketing específicas que abarca las cuatro P.

Fuente: (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong 2008)

La teoría sirve como fundamento para definir las variables de mercado que serán objeto de investigación y que son de interés para diseñar una mezcla de marketing adecuado para el mercado meta que se busca atender.

2.2.3. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Porter, 1980)

Amenaza de nuevos competidores, el surgimiento de nuevas tiendas de artesanía Lenca no se puede obviar ya que es un nuevo mercado y está tomando mucho auge en el municipio, podría ser una amenaza leve si en la tienda de artesanía Lenca brinde a los clientes producto de calidad y a un precio razonable para el turista.

Rivalidad entre competidores, en el municipio de Intibucá si existe tiendas de artesanía, lo cual se enfrentara a estas tiendas con mucha publicidad, campañas de los productos y sus precios, presentando al mercado un nivel alto de calidad en los productos, precios razonables disponibles para el turista local y turista extranjero, obteniendo así clientes permanentes en la tienda

Poder de negociación con los proveedores de la tienda de artesanía Lenca serán mismos lenkas que producirán los productos en sus comunidades, utilizando materia prima que solo ellos conocen y el proceso de elaboración. Lo cual se establecerá acuerdos orales y escritos con las personas proveedoras para que se costó sea razonable y no exista grandes cambios en el precio.

Poder de Negociación con los clientes, las personas que visitarán la tienda pobra adquirir cualquier producto ya que ellos tendrán un precio accesible, con el objetivo que el cliente no se vaya con las manos vacía al momento de ingresar al negocio.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos, en la tienda se dará un análisis de los productos nuevos y su calidad, para mantenerse su precio o su incorporación en la tienda.

La figura 4 muestra los elementos de las cinco fuerzas de Michael Porter que sirve como un modelo para la gestión empresarial y la gestión económica enfatizado en la competencia.

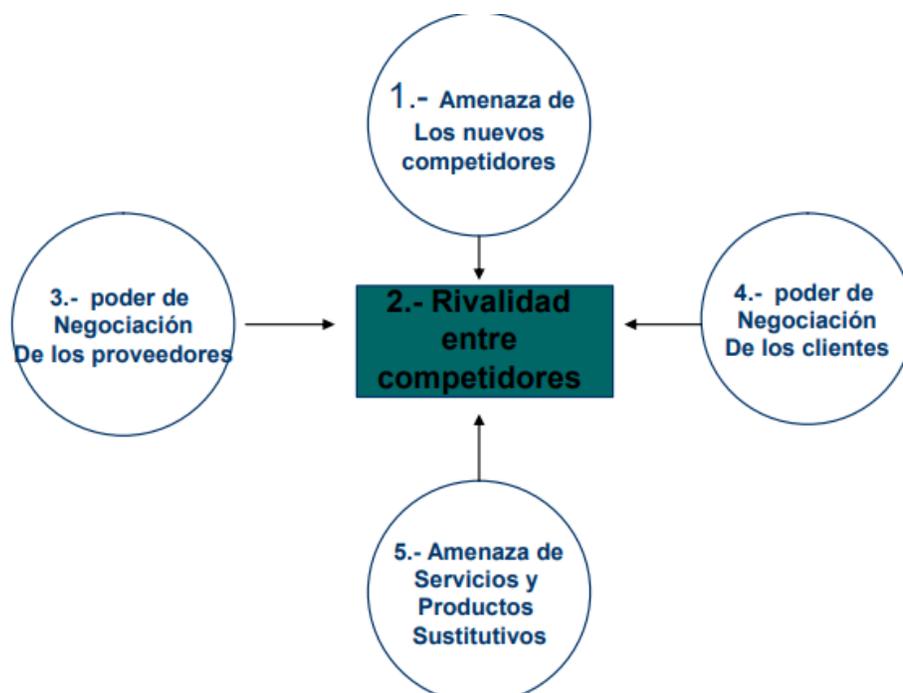


Figura 4 Las Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente:(Estrategia: Técnicas para analizar industrias y competidores, Porter, 1980)

2.2.4 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Smith, (1956), comenta que una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que apuntará.

Esta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones, gustos y preferencias relacionadas y/o similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado. Una empresa puede elegir abastecer a todos los posibles clientes o centrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. De una adecuada segmentación de mercado dependerá el éxito del crecimiento de la empresa. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

El análisis de segmentación del mercado de referencia, se desarrolla generalmente en dos pasos, correspondientes a diferentes niveles de segregación del mercado total. El primer paso, llamado macro-segmentación, tiene como objetivo identificar, los “mercados producto”, mientras que el segundo paso, la micro-segmentación, busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada

mercado producto previamente identificado. La micro-segmentación puede implementarse de cuatro maneras diferentes (Lambin et al., 2009):

- 1) Segmentación descriptiva, que se basa en las características sociodemográficas del cliente, más allá de la categoría del producto.
- 2) Segmentación por beneficios buscados, que considera explícitamente la categoría del producto y el sistema de valores de la persona.
- 3) Segmentación por estilo de vida, que se basa en características socioculturales del cliente, más allá de la categoría del producto.
- 4) Segmentación comportamental, que clasifica a los clientes por su comportamiento actual de compra en el mercado.

2.2.4.1 ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN

En la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un único producto o servicio. Los distintos consumidores tienen deseos e intereses variados, que son resultado de diversas prácticas de compra. El objetivo es definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del productor. Se sugiere, que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones (Lambin et al., 2009):

- 1) Necesidades o funciones: Se refiere a la necesidad que debe ser satisfecha por el producto o servicio. Son ejemplos de funciones: La decoración de interiores del hogar, el transporte internacional de productos, la protección de techos a prueba de agua; la prevención del óxido, la limpieza dental, la perforación profunda en comparación con la perforación superficial; diagnóstico por imágenes.
- 2) Clientes: Describe los diferentes grupos de clientes que pueden comprar el producto. Los criterios que se utilizan comúnmente son: Compradores de hogares en relación con compradores industriales, clase socioeconómica, localización geográfica, tipo de actividad, tamaño de la compañía, fabricante de equipo original en comparación con usuario, unidad de toma de decisiones, etcétera. En este nivel de macro-segmentación, sólo las características amplias del cliente se conservan. En el caso de los bienes de consumo, se necesita, por lo general, un criterio más detallado, tal como el grupo que se define por la edad, los beneficios buscados, el estilo de vida, el comportamiento de compra, por dar unos ejemplos.

3) Tecnologías: Describen las maneras alternativas en que puede desempeñarse una función para un cliente. Por ejemplo, la pintura o el papel de empapelar para la función de la decoración de interiores; las carreteras, los ferrocarriles o el mar para el transporte internacional de productos; las membranas asfaltadas o las plásticas para la protección de techos; la pasta dental o el enjuague bucal para la limpieza dental; los rayos X o tomografía computarizada para el diagnóstico por imagen, etcétera. Como se ha mencionado antes, la dimensión tecnológica es dinámica, en el sentido de que una tecnología puede desplazar a otra a través del tiempo.

2.2.4.2 ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar de forma detallada la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más específica dentro de cada uno de los mercados y producto (o macrosegmentación) identificados en la etapa del análisis de macrosegmentación descrita anteriormente (Lambin et al., 2009).

Dentro de un mercado producto particular, los clientes están interesados en un mismo servicio base, por ejemplo, la medición del tiempo en el mercado de relojes. Sin embargo, si tenemos en cuenta el concepto de producto multiatributo, el modo en que el servicio básico se proporciona y los servicios secundarios que lo acompañan pueden ser muy distintos. La meta del análisis de microsegmentación es identificar grupos de clientes que buscan el mismo paquete de beneficios en el producto. Esto puede llevar a una estrategia de diferenciación para obtener una ventaja competitiva sobre los rivales al satisfacer las necesidades del cliente de mejor manera. Los tipos de microsegmentación son (Lambin et al., 2009):

- 1) Segmentación descriptiva o sociodemográfica: La segmentación sociodemográfica es un método indirecto de segmentación. El supuesto básico que subyace en la clasificación del comprador es el siguiente: Las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios. Esto resulta obvio en muchos campos. Los hombres y las mujeres tienen distintas necesidades de productos tales como ropa, sombreros, cosméticos, accesorios, etc., y de forma similar son diferentes las necesidades de los adolescentes o las personas mayores, de los hogares de bajos y altos ingresos, de hogares rurales u hogares urbanos, etc.
- 2) Segmentación por beneficios: En la segmentación por beneficios, la atención está puesta no tanto en las diferencias entre los perfiles sociodemográficos de los compradores, sino en las diferencias

entre los sistemas de valores. Dos personas idénticas, en términos de perfiles sociodemográficos, pueden tener sistemas de valores muy distintos. Además, la misma persona que tiene diferentes experiencias con los productos puede valorar de diferente manera cada producto que compra.

Por ejemplo, una persona que compra un refrigerador porque es el más económico puede desear comprar la TV más cara, simplemente por su diseño superior y/o el individuo que paga un alto precio por una botella de vino puede poseer un reloj muy económico.

3) Segmentación conductual: La segmentación por uso busca clasificar a los consumidores sobre la base de sus comportamientos de compra real en el mercado. Como tal, es también un método de segmentación descriptivo y ex post. Los criterios que más comúnmente se utilizan son los del uso del producto, el volumen comprado y el estatus de lealtad.

4) Segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida: Los criterios sociodemográficos están perdiendo valor predictivo en las sociedades prósperas, ya que los patrones de consumo se vuelven más y más personalizados. Individuos de los mismos grupos socioeconómicos pueden tener preferencias y comportamientos de compra muy diferentes y viceversa. La segmentación sociocultural, a la que también se llama segmentación por estilo de vida o psicográfica, busca suplementar a la segmentación demográfica agregando elementos tales como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor. Intenta dibujar un retrato de los consumidores al agregar detalles a los niveles menos obvios de motivación y personalidad. El objetivo básico es relacionar las variables de tipo de personalidad con el comportamiento del consumidor. Los descriptores de estilos de vidas se utilizan como aquellos que dan cuenta de los rasgos de personalidad. “Estilo de vida” se refiere a la manera general en que la persona vive y gasta su tiempo y su dinero.

2.2.5 TEORIA DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes (Urbina, 2013):

1) La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no

se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

- 2) Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.
- 3) Respecto de la ingeniería del proyecto se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa.
- 4) Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo.

Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo (Urbina, 2013).

2.2.6 TEORIA DEL ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

Urbina (2013) menciona que “el estudio económico-financiero, tiene como finalidad de mostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y se tendrá un beneficio. El capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá”

Entendiendo los estados financieros del proyecto, como los documentos contables que se elaboran con la finalidad de informar sobre la posición financiera de una entidad en una fecha dada, los resultados de operación y los cambios en la posición financiera para el ejercicio contable de manera fehaciente, veraz y oportuna. Los tipos de estados para el estudio de financiero son

(Urbina, 2013):

- 1) Estado de inversión Inicial del proyecto, refiriéndose a la totalidad de entrada y salidas que se efectuarán para determinar los costos y gastos iniciales en el momento cero o de partida del proyecto.
- 2) Estado de Resultados del proyecto. Donde se muestra en forma detallada los ingresos y egresos que se esperan realizar durante la vida económica del proyecto.
- 3) Balance General del Proyecto: Tiene por objeto permitir a los involucrados en el desarrollo del proyecto, evaluar la situación financiera y de manera particular establecer condiciones relativas a los activos circulantes y pasivos a corto plazo o sea al capital de trabajo.
- 4) Flujo de efectivo del proyecto: Debe mostrar en forma detallada y ordenada las operaciones de entrada y salida que se espera realizar durante la vida del proyecto.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad. Menciona cuatro estados clave (Gitman, 2012):

- 1) Estado de pérdidas y ganancias El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo específico.
- 2) Balance general El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa (lo que posee) contra su financiamiento, que puede ser deuda (lo que debe) o patrimonio (lo que aportan los dueños).

Se hace una distinción importante entre los activos y los pasivos a corto y a largo plazos. Los activos corrientes y los pasivos corrientes son activos y pasivos a corto plazo. Esto significa que se espera que se conviertan en efectivo (en el caso de los activos corrientes) o que sean pagados (en

el caso de los pasivos corrientes) en un año o menos. Todos los demás activos y pasivos, junto con el patrimonio de los accionistas (que se supone tiene una vida infinita), se consideran de largo plazo porque se espera que permanezcan en los libros de la empresa durante más de un año.

3) Estado de ganancias retenidas El estado de ganancias retenidas es una forma abreviada del estado del patrimonio de los accionistas. A diferencia del estado del patrimonio de los accionistas, que muestra todas las transacciones de las cuentas patrimoniales que ocurren durante un año específico, el estado de ganancias retenidas reconcilia el ingreso neto ganado durante un año específico, y cualquier dividendo pagado en efectivo, con el cambio entre las ganancias retenidas entre el inicio y el fin de ese año.

4) Estado de flujos de efectivo El estado de flujos de efectivo es un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. El estado permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financieros de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta, el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores, en cuanto los términos específicos del estudio. De igual forma se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente, sobre la variable dependiente que es la tasa de rendimiento.

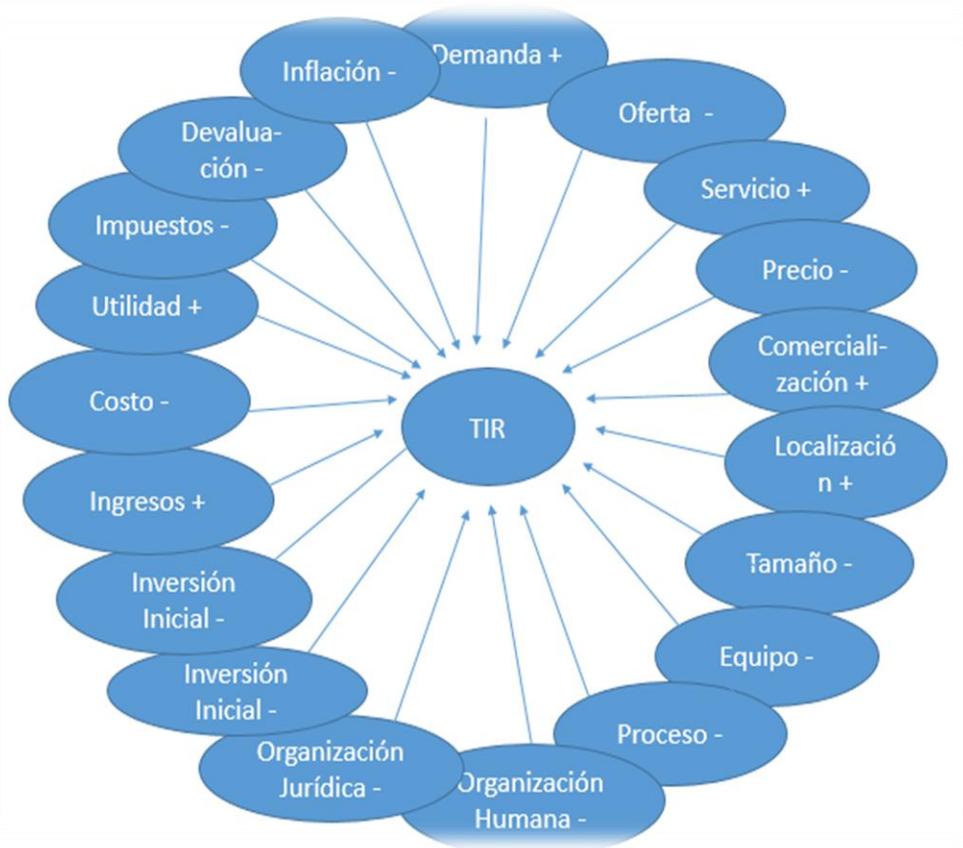


Figura 5. Relación entre variable dependiente y variables independientes.

Fuente. Elaboración propia.

Una variable es un aspecto que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables independientes, es sobre la cual tenemos control, donde representa una cantidad que puede afectar un experimento. Al contrario la variable dependiente, pues depende de la modificación o cambio de las variables independientes.

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Las variables que se presentan en este apartado, son las que intervienen en el estudio de mercado, según el libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, séptima edición y la teoría de la mezcla de marketing de kotler y Amstrong.

2.3.1.1. DEMANDA

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina, 2013, pag.15).

Podemos decir que la demanda es la cantidad de personas que están dispuestos de comprar nuestro servicio. Por eso la información recabada debe ser de fuentes primarias, donde se interactúe de forma directa con los consumidores. Si la demanda es alta, los ingresos van a hacer altos.

2.3.1.2 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a la disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2013, pag.41).

La oferta de las artesanías Lencas, está orientada a dar beneficios y además experiencias en los consumidores. Se requiere estrategias, para poder competir con otras tiendas con productos similares, que persiguen adueñarse de una parte del mercado. Por ende la oferta afecta negativamente la tasa interna de rendimiento a medida que los competidores adquieren los clientes y aumente su influencia en el mercado.

2.3.1.3. SERVICIO

“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p.52)

Es la forma que se relaciona con los clientes, con el fin que se obtenga el producto en el momento y lugar idóneo. Es la forma de estar en contacto con los clientes y poderlos satisfacer. El servicio al cliente es importante para un negocio, porque al complacerlos, estos mismos generaran los ingresos que hará rentable el negocio.

2.3.1.4. PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Urbina, 2013, pag.44).

Se puede decir que es el pago que realiza el cliente para poder pagar un bien o servicio o a la inversa, es el valor que el vendedor ofrece su mercadería a un mercado.

Según la percepción sobre el precio, entre más alto sea, menos clientes llega, lo cual deja menos ingresos.

2.2.1.5. COMERCIALIZACIÓN

“Es la actividad que permite al productor, hacer llegar un bien o servicio al consumidor con

los beneficios de tiempo y lugar” (Urbina, 2013, pag.48).

La comercialización de artesanías, se desarrolla a través de un conjunto de actividades, para lograr vender un determinado producto o servicio, basado en lo que el cliente desea.

Es un factor importante, donde se debe sostener y crecer un emprendimiento de negocio, donde se realizan una serie de funciones desde que sale el producto y llega al consumidor final. Si los mecanismos de adquisición de los productos, se hace en tiempo y forma, el consumidor final, estará satisfecho, pues demandara nuestros servicios y esto generara más ingresos para el negocio.

2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

El presente apartado se detalla en cada una de las variables que se desarrollan en el estudio técnico, según el libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, séptima edición.

2.3.2.1. LOCALIZACIÓN

“Es lo que contribuye a mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Urbina, 2013, pag.86).

La localización es importante, porque es analizar el lugar, donde debe estar posicionado el proyecto. Donde se prevea, tener beneficios óptimos, para la rentabilidad del proyecto.

En resumen es el establecimiento para la apertura de la tienda, que presenta las mejores condiciones para la llegada de los clientes. Se la localidad es accesible para los clientes, la demanda de productos será alta y esto generara ingresos que harán rentable al negocio.

2.3.2.2. TAMAÑO

Urbina (2013) nos explica. “Que es la capacidad instalada y que es óptimo cuando se opere con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (Urbina, 2013, pag. 92)

En el tamaño, se relaciona la disponibilidad que se tenga, en cuantos insumos, demanda, valor de suministro y localización. Se debe dar importancia la naturaleza del proyecto, para poder definir el tamaño.

2.3.2.3. EQUIPO

“Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso de transformación” (Urbina, 2013, p,113)

Se refiere que los equipos forman parte de un proceso, que son utilizados para la obtención de un producto o brindar un servicio y la cantidad requerida, depende del estudio de mercado. La adquisición de los equipos representan erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.3.2.4. PROCESOS

“Conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria para elaborar el producto final” (Urbina, 2013, pag.113)

Los procesos realizados para la apertura de la tienda, es el diseño de la producción que tendrán las personas, donde se utilicen los recursos para la final obtener el producto final. Los procesos requieren recursos económicos y humanos para realizarse. La inversión de recursos significa designar fondos para su compra lo cual se convierten en costos que disminuyen el porcentaje de ganancia y afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.3.2.5. ORGANIZACIÓN HUMANA

“Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo” (Urbina, 2013, p. 113)

Se debe mostrar un organigrama de la empresa, para conocer los niveles jerárquicos de la tienda de artesanías, así como la cantidad de personas que se debe contratar, con su salario respectivo. La asignación de sueldos y salarios y remuneraciones al personal significa desembolsos de dinero que producen un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento al reducir las utilidades y flujos de efectivo que se consideran para su cálculo.

2.3.2.6. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” (Urbina, 2013, p. 140).

Los proyectos deben estar encaminados bajo las disposiciones jurídicas que existan en el lugar del establecimiento. Además el cumplimiento de regulaciones y leyes trae consigo costos, que contribuyen de forma negativa a la tasa interna de retorno.

2.3.3. ESTUDIO FINANCIERO

En el siguiente apartado se presentan las siguientes variables que se relacionan con la evaluación económica, y que fueron identificadas según el libro de Evaluación de proyectos de

Gabriel Baca Urbina y otros libros referidos a la temática.

2.3.3.1. INVERSIÓN INICIAL

“Comprende la adquisición de todo los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Urbina, 2013, p. 175)

Se refiere a la inversión que se realice desde la adquisición de los activos, que sean necesarios para iniciar operaciones del proyecto. Activos tangibles como terrenos, edificios, otros. Activos intangibles, diseños, asistencia técnica, marca, patentes etc. Esta variable, interviene de forma negativa en la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.2. INGRESOS

Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012) explica” El modelo de negocios de una compañía, es generar suficientes ingresos para cubrir los costos y arrojar utilidades atractivas” (p.12)

La principal fuente de ingresos es las ventas y de esto depende la sostenibilidad del negocio, así que se debe asegurar los mismos, para que su afectación sea de forma positiva al crecimiento de la tasa.

2.3.3.3. COSTOS

“Desembolso en efectivo o en especie hecho pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Urbina, 2013, p.171)

Es un gasto económico que se realiza para la realización de costos de producción, administrativos, ventas y financieros.

Los costos de producción, son servicios de acuerdos a los insumos (mano de obra, agua, mantenimiento) u otros. Los administrativos son los salarios y gastos de papelería etc. Los costos de venta son los gastos de cómo llegar al consumidor. Actividades encaminadas a vender u servicio.

Factores que pueden llegar a generar costos actividades de marketing que se emplea para dar a conocer el servicio y el productos a los clientes, indagar en mercados nuevos, evaluación de su alrededor, entre otros.

Los costos son catalogados egresos de un proyecto por ende el grado de afectación es

negativo ya que los niveles altos de costos menguan el flujo de efectivo, como a la tasa interna de retorno.

2.3.3.4. UTILIDAD

“Son un artículo de ingreso residual, al igual que todos los ingresos menos el total de costos” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p, 303).

La utilidad se puede entender como el provecho, interés que se le puede dar a los recursos disponibles, además es la diferencia que existe entre las ventas y el costo de las mismas.

Diferenciamos que la utilidad total, son las sumas que se dan, una vez que el consumidor ha utilizado una cierta cantidad. La utilidad promedio es el resultado de la operación de dividir la utilidad total entre el número de consumidores. La utilidad marginal se puede entender como un incremento en la utilidad de un determinado bien, a la par que el cliente utiliza una unidad más de un mismo satisfactor.

2.3.3.5. IMPUESTOS

Impuestos sobre la renta (Ley de impuesto sobre la renta 2012) emitida por el poder ejecutivo, nos dice que descansa en el principio de la habilidad o capacidad de pago del contribuyente. La habilidad o capacidad de pago del contribuyente es sinónimo de la capacidad económica del mismo, que se mide por medio del ingreso percibido en dinero, en crédito, en valores, en derechos, en especie o en cualesquiera otra forma siempre que se pueda medir objetivamente, en términos monetarios, durante el período o año imponible. Así mismo dice que las personas jurídicas pagaran una tarifa del 25% sobre la renta neta gravable.

Se nos explica que debe entenderse como venta todo acto de importe transferencia o título oneroso de una mercadería del dominio de una persona natural o jurídica, la dominio de otra, o que tenga por fin último la transmisión de dicho dominio, independientemente de la designación que las partes den al contrato de origen o a la negociación en que se incluye o involucre o de la forma del pago del precio, sea en dinero o especie. La tasa general del impuesto es el quince por ciento (15%) sobre el valor de la base imponible de la importaciones o de la venta de bienes y servicios sujetos al mismo. Ley del impuesto sobre ventas texto consolidado por medio de la secretaría de estado en el despacho de finanzas con el apoyo de la administración tributaria (2013).

Para el emprendimiento de una tienda de artesanías, resulta difícil porque el gobierno

aumento los impuestos y esto genera menos ingresos y por lo tanto menos utilidades.

2.3.3.6. DEVALUACIÓN

Urbina (2013) nos dice que hará repentinamente el costo de producción sea mayor sin que la empresa, pueda frenar su aumento.

En Honduras, la devaluación de la moneda frente al dólar estadounidense, se basa en el cambio y donde el Banco Central de Honduras (2016) provee datos sobre el comportamiento a través de los últimos años la devaluación del mismo. Ver Anexo 1.

Un aumento en los costos de producción genera una reducción en los ingresos de efectivo, situación que afecta negativamente la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.7. INFLACIÓN

En términos económicos, la inflación se define como un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios durante un período de tiempo. El mecanismo para medir la inflación en el tiempo es el índice de precios al consumidor, que en nuestro país es computado y publicado por el Banco Central de Honduras, en forma eminentemente profesional. (Diario el Heraldo 2014)

En Honduras, la inflación acumulada entre enero y julio del 2017, subió a 2.90%, superior al 2.58% que se registró en el mismo período del año pasado. Mientras que la interanual pasó de 2.40% a 3.64%. Sara Carranza (04.08.2017) La inflación en Honduras. (Diario el Heraldo 2014).

En Honduras la autoridad que se encarga de medir las variaciones es el Banco Central de Honduras. Dando a conocer con ello, que es el único ente, que está certificado y validado para datos estadísticos para el tema en cuestión.

De no fijar nuevos precios a los servicios que tomen en cuenta la tasa de inflación, se considera que la variable ejerce un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento ya que ocasionará una reducción de las ganancias.

2.3.3.8. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Urbina (2013) la define es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se calcula dejando como incógnita la i y variándola hasta satisfacer la igualdad de la ecuación:

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (1)$$

En donde: P = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tasa interna de rendimiento.

Es un indicador del valor real del rendimiento del dinero en una inversión y los criterios de evaluación para determinar la rentabilidad económica son:

- 1) Si tasa interna de rendimiento < 0: se rechaza el proyecto ya que es menor que la tasa del costo de capital, es decir que no genera lo mínimo fijado como rendimiento.
- 2) Si tasa interna de rendimiento ≥ 0: se acepta el proyecto ya que es igual o mayor que la tasa del costo de capital, es decir que mínimo genera lo fijado como rendimiento.

2.4 INSTRUMENTOS

La recolección de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de diversos tipos de instrumentos o técnicas que la investigación pone a disposición para medir las variables de interés y cumplir con los objetivos específicos del tema de investigación. Estos pueden ser cuantitativos, cualitativos o una combinación de ambos y, dependiendo de las necesidades de investigación, se adoptan los que mejor apliquen en el determinado estudio que se realiza. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe medir requisitos esenciales como fiabilidad, valides y objetividad. Confiabilidad grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Objetividad indica al grado de instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran califican e interpretan. (Sampieri, Fernandez & Lucio,2006).

El verificar si es recomendable invertir o no en una idea de proyecto, es conveniente realizar una evaluación exhaustiva conocida como estudio de prefactibilidad. Si bien es cierto, cada proyecto es distinto, existen lineamientos que se deben seguir para garantizar una evaluación completa que arroje resultados confiables para que ayude a tomar la decisión de invertir o no. Esta evaluación contiene el análisis de mercado, análisis técnico operativo, análisis económico-

financiero y el análisis socio-económico. El instrumento utilizado para esta investigación es el estudio de prefactibilidad.

Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Urbina, 2013, pag. 5).

El nivel de aplicación y conocimientos de este estudio nos brinda la seguridad de la inversión del negocio, y la sostenibilidad en el mercado.

2.4.1 ESTUDIO DEL MERCADO

Urbina (2013) afirma que el estudio de mercado “Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Iniciando con él, la evaluación de proyectos, el cual nos brinda datos estadísticos puntuales para la toma de decisiones.

En el estudio de mercado se puede obtener información verídica, directa y actualizada, para asegurar la posibilidad real de penetración del negocio al mercado. (Márquez, 2010) indica que las “técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación”. Esta información se fundamenta en ser específica, eficiente y confiable, de la cual genera decisiones firmes para la investigación. La siguiente figura 6, es sobre un análisis de mercado.

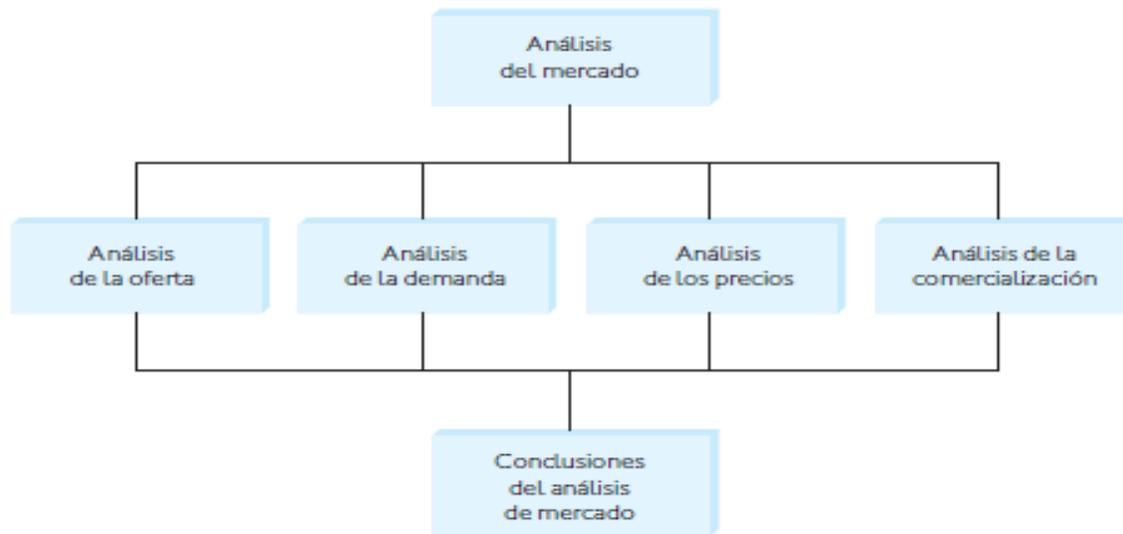


Figura 6. Estructura del análisis de mercado.

Fuente: (Evaluación de Proyecto, Urbina, 2013)

La figura 6 muestra la estructura del análisis de mercado, se reconocen las cuatro variables de una investigación confiable y verifica. Estos datos deben de proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (Urbina, 2010, pág. 13)

El análisis de la oferta se refiere a la determinación o medicación de las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Urbina (2013), expresa “la oferta y la demanda están en función de factores como el precio en el mercado, políticos, financieros, entre otros”. Este análisis nos permite conocer la opinión del cliente, partiendo de las necesidades o gusto que la competencia no ha logrado satisfacer. Visualizando la oportunidad del negocio para las ideas de proyectos, por lo cual es de mucha importancia determinar si existe dicha oportunidad.

El principal propósito del análisis de la demanda es puntualizar y medir cuales son las fuerzas que afectarían los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como también establecer la posibilidad de participación de los servicios que el proyecto pretende prestar en la satisfacción de la demanda. Como resultado de este análisis es definen el cálculo de la demanda potencial insatisfecha.

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina, 2010, pág. 43)

La demanda insatisfecha es la oportunidad de sostenibilidad para el negocio, ya que se analizan aspectos como ser precio, calidad, imagen, cobertura, entre otros. Obteniendo información relevante que la competencia no ha obtenido y así presentar un producto que llene sus expectativas del cliente, manteniendo la sostenibilidad del negocio en el mercado.

El análisis de precios tiene como propósito brindar la descripción del valor de la cantidad monetaria del producto o servicio y que él esté dispuesto a pagar el cliente. En el análisis se refleja los costos de producción más en un porcentaje de ganancia, obteniendo en ello el equilibrio de la oferta y demanda.

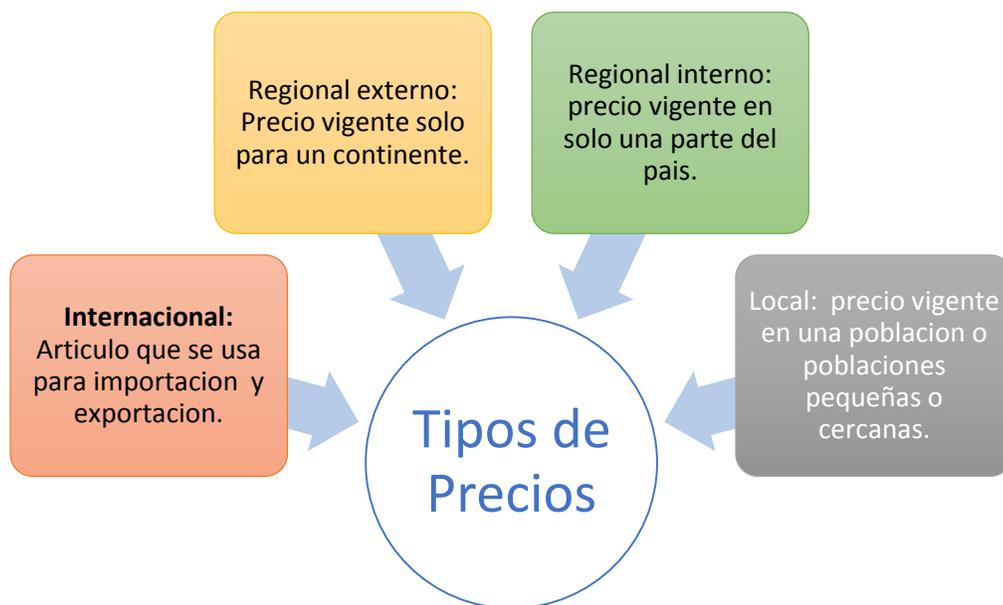


Figura 7. La tipificación de Precios.

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de Proyectos (Urbina, 2013)

El análisis de la comercialización trata de identificar la forma más eficaz para poder llevar al consumidor toda la información referente al producto o servicio que se quiere vender. Urbina, (2013), relata la comercialización como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado, satisfaciendo las expectativas del cliente con su compra, garantizando la permanencia de él en el negocio.

2.4.1.1 ENCUESTA

Encuesta de opinión son consideradas por diversos actores como un diseño. Utilizadas para investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005) citado por (Sampieri, Fernández & Lucio, 2006).

La encuesta es una serie de preguntas sobre un determinado tema, para reunir datos y conocer la opinión pública sobre el mismo. Además es un instrumento que dicta información confiable, asegurando que el contenido de ella sea confiable, satisfaciendo los acuerdos a las necesidades a evaluar en la población.

2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Por medio del estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende ofrecer, así como determinar la estructura física y administrativa de la empresa, entendiéndose que se logrará llegar a determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción. (Urbina, 2013).

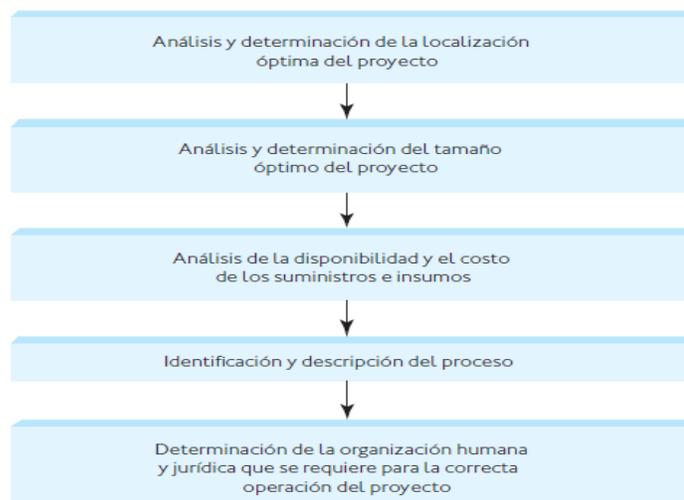


Figura 8. Estructura del estudio técnico.

Fuente: Evaluación de proyectos (Urbina, 2013)

El análisis y determinación de la localización óptima del proyecto, el propósito es determinar el lugar específico donde se instalara la planta o establecimiento. Para esta determinación de esto los dos métodos están disponibles.

1) Método cualitativo por puntos: asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes, estos factores dan un porcentaje, obteniendo una calificación que permite una comparación cuantitativa de localizaciones del proyecto. Tomando los resultados para la mejor decisión.



Figura 9. Factores a considerar para la evaluación cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia basado (Urbina, 2013)

2) Método Cuantitativo de Vogel: analiza los costos de transporte de materias primas y productos terminados para reducir al mínimo los costos destinados a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales.

El análisis del tamaño óptimo del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación el funcionamiento de la planta. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. Urbina (2010), para determinar el tamaño óptimo del establecimiento, se emplean los siguientes métodos:

1) Método de Lange: modelo que fija la capacidad óptima de producción de una nueva planta ya que se basa en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto.

2) Método de Estalación: método más detallado para determinar la capacidad óptima de producción al considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado para analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras.

3) Análisis de capacidades: análisis por medio del cual se determina los requerimientos de equipo de personal y tamaño óptimo, de acuerdo a los rendimientos diarios del personal y equipo, tomando consideraciones de tiempo de servicios y holguras en el rendimiento personal.

El análisis disponibilidad y costos de insumos es la integración de las actividades que procuran materiales y servicios, para transformarlos en bienes intermedios y productos terminados, y los entregan al cliente. Estas actividades incluyen, además de compras y subcontratación, muchas otras funciones que son importantes para mantener la relación con proveedores y distribuidores. La administración de la cadena de suministro comprende la determinación de proveedores de transporte; transferencias de crédito y efectivo; proveedores; distribuidores; cuentas por pagar y por cobrar; almacenamiento e inventarios; cumplimiento de pedidos, y compartir información del cliente, los pronósticos y la producción. El objetivo es construir una cadena de suministro que se enfoque en maximizar el valor para el cliente final. La competencia ya no es entre compañías; es entre cadenas de suministro (Heizer & Render, 2009).

La identificación y descripción del proceso para representar y analizar el proceso productivo para facilitar la distribución óptima y aprovechar cada espacio disponible. Las técnicas que mejor aplican son:

- 1) Diagramas de Bloques: consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo y cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican la secuencia de las operaciones y dirección del flujo.
- 2) Diagramas de Flujo de Procesos: parecido al diagrama de bloques, pero con más detalles, información y el uso de una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.
- 3) Iconogramas: una representación de un proceso por medio de imágenes estilizadas de todos los componentes de un proceso; incluyendo personal, maquinaria y medios de transporte de materiales.

La determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto hace referencia que el proyecto tiene que estar apegado a las disposiciones

jurídicas vigentes. Estas leyes tienen que estar sujetas desde lo interno de la empresa hasta su exterior. La ley dicta los tipos de sociedad permitida, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales las más importantes es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa.

2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Urbina 2013, pag 139)

En conclusión debe comprender el monto de los recursos económicos que se deben invertir para iniciar el proyecto y además para su sostenibilidad una vez operando el mismo. Debemos conocer de cuanto es la inversión y como se va financiar. Donde se debe valorar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha de la tienda de artesanías y estimar ingresos que nos debe proporcionar el proyecto. La siguiente figura 10, nos da a conocer la estructuración general de análisis económico.

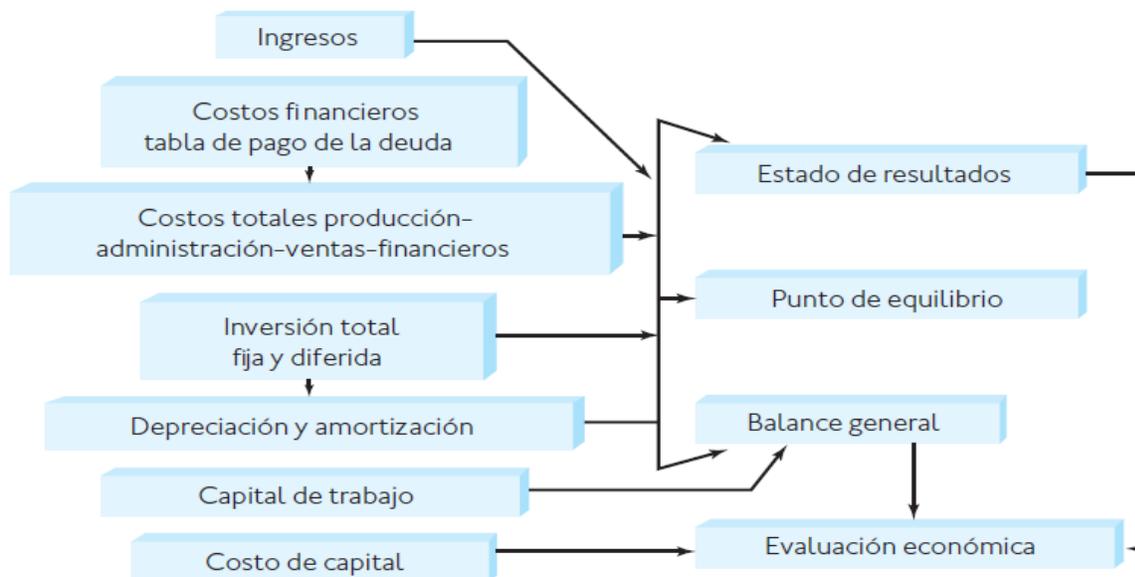


Figura 10. Estructuración de análisis económico.

Fuente: (Urbina, 2013)

El estudio económico se relacionó con ingresos, costos, inversión, capital de trabajo y costo de capital. Desde luego con las variables, anteriormente definidas, se puede proceder a la elaboración de estados de resultado.

2.4.3.1. COSTOS

Son importante para conocer y analizar la inversión de manera objetiva, es decir determinar si existe factibilidad económica para el proyecto. Debe ser la forma de aprovechar los recursos disponibles que se poseen, además proporcionar información en donde se fundamente la planificación y la toma de decisiones.

Baca Urbina (2010) clasifica los costos de la siguiente manera:

- 1) Costo de producción: Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico y es donde se determinan las siguientes bases:
 - 1.1) Costo de materia prima.
 - 1.2) Costo de mano de obra
 - 1.3) Envases
 - 1.4) Costos de energía Eléctrica
 - 1.5) Costos de Agua
 - 1.6) Combustible
 - 1.7) Control de calidad
 - 1.8) Mantenimiento
 - 1.9) Cargos de depreciación y amortización
 - 1.10) Otros costos
 - 1.11) Costos para combatir la contaminación
- 2) Costos de administración: Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina.
- 3) Costos de Venta: Incluye lo que es investigación de competidores, la conformación del mercado, distribución y la publicidad.
- 4) costos financieros: Son los intereses que se pagan en relación al capital por medio del préstamo.

Esta clasificación de costos, se puede aplicar a cualquier investigación de prefactibilidad, de

tal forma que se pueda evaluar el proyecto y la factibilidad del mismo.

2.4.3.2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

Incluye la inversión en activos tangibles o fijos, intangibles o diferidos de una empresa que son fundamentales para las operaciones de la empresa.

2.4.3.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Donde el activo circulante, se da en tres rubros como ser valores, inversiones y cuentas por cobrar. Mientras que el pasivo circulante es el endeudamiento que se tenga de forma parcial o corto plazo, para iniciar operaciones.

2.4.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se conoce como el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Nos permite relacionar los costos fijos, costos variables y los fijos. Aunque en esta herramienta no se considera la inversión inicial, porque no es una herramienta de evaluación económica. La figura 11 expresa que es un punto de equilibrio en todos los aspectos.

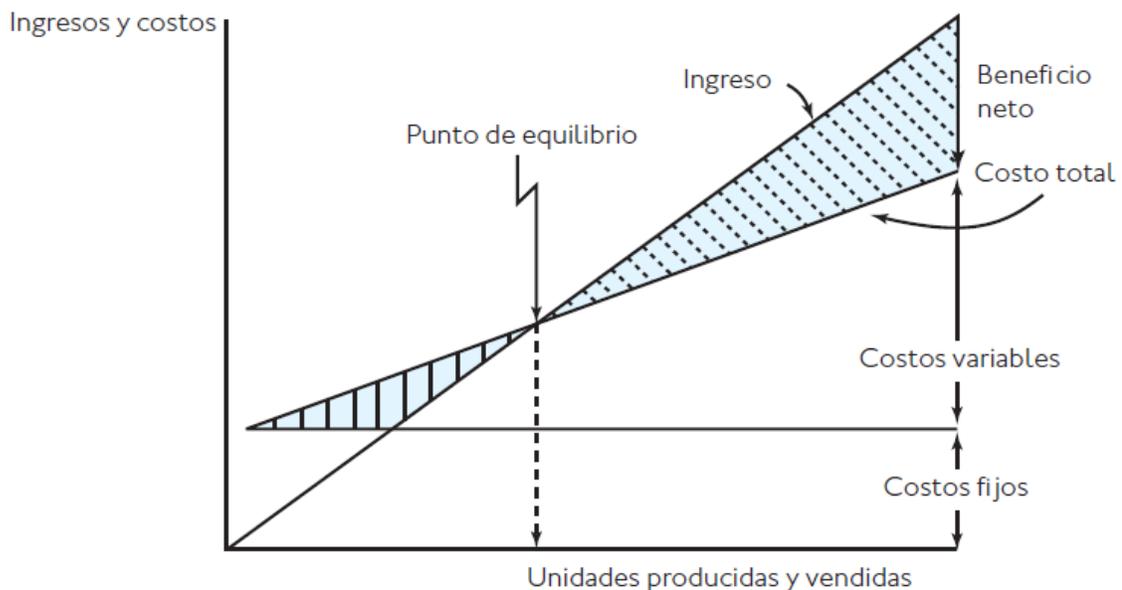


Figura 11. Grafica de Punto de equilibrio.

Fuente: (Urbina 201

2.4.3.5. ESTADO DE RESULTADOS

Se entiende como el cálculo de la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto. Se realiza al inicio de un periodo contable, que incluye costos y gastos que dieron al ingreso del mismo,

Para realizar un estado de resultados adecuado, el evaluador deberá basarse en la ley tributaria, en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos, aunque no hay que olvidar que en la evaluación de proyectos se planean y pronostican los resultados probables que tendrá una entidad productiva, y esto, de hecho, simplifica la presentación del estado de resultados.

Tabla 4.1 Estado de resultados		
Flujo	Concepto	Observaciones
+	Ingresos	Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas
-	Costo de producción	Véase "Costos de producción"
=	Utilidad marginal	
-	Costos de administración	Véase "Costos de administración"
-	Costos de venta	Véase "Costos de venta"
-	Costos financieros	Véanse las secciones "Costos financieros y Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
=	Utilidad bruta	
-	ISR (42%)	Impuesto sobre la renta
-	RUT (10%)	Reparto de utilidades a los trabajadores
=	Utilidad neta	
+	Depreciación y amortización	Véase "Depreciaciones y amortizaciones"
-	Pago a principal	Véase "Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
=	Flujo neto de efectivo (FNE)	Véase su aplicación en la evaluación en el capítulo 5

Figura 12 Estado de Resultados.

Fuente: (Urbina, 2013)

En Honduras se paga según las cantidades que aparecen en el anterior cuadro, que claramente nos es el 42% del ejemplo.

2.4.3.6. COSTO DE CAPITAL O TMAR

Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. A continuación se analizará detalladamente cómo se calcularía este costo cuando se presentan mezclas de capitales como las mencionadas.

2.4.3.7. BALANCE GENERAL

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance: Activo = Pasivo + Capital.

Por otra parte, los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente cuál se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. Aquí surge el problema de la revaluación de activos.

2.4.3.8. EVALUACIÓN

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Se obtiene a través de la rentabilidad de los índices del valor ganado (VPN) y la tasa interna de Rendimiento (TIR). A continuación se describe cada uno.

1) Valor presente Neto

Es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Se calcula de la siguiente forma: Ver ecuación no.2.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^t} - InvN \quad (2)$$

Donde:

n = período de vida esperado del proyecto en años

t = año

FNE = Flujo neto de efectivo

i = tasa de descuento

$InvN$ = Inversión neta

Para calcular el VPN se debe utilizar el costo de capital o TMAR.

2) Tasa Interna de Rendimiento

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los

flujos descontados a la inversión inicial.

También se puede analizar de otra forma, como ser:

- 1) Método Costo-Beneficio: consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se obtendrán; para lo cual se requiere que tanto los costos como los beneficios sean expresados en valor presente para que el método tenga una base sólida.
- 2) Período de Recuperación: conocido también como Payback Periodo, este método consiste en calcular el número de períodos, generalmente en años, que se requerirán para recuperar la inversión inicial; por medio de flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.
- 3) Índice de Rentabilidad: conocido también como la razón costo-beneficio, es la razón del valor presente de los flujos de efectivo netos esperados durante la vida del proyecto en relación con la inversión neta. Para su cálculo se emplea la ecuación 3

$$IR = \frac{\text{Valor presente de los flujos de efectivo netos}}{\text{Inversión neta}} \quad (3)$$

2.4.4. CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Esos resultados deben ser consistentes y coherentes. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas (Sampieri, Fernández & Lucio, 2006)

- 1) Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest). En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. (Sampieri, Fernández & Lucio, 2010).
- 2) Método de formas alternativas o paralelas. En este esquema no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones (casi

siempre dos) son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se administran a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un periodo relativamente corto.

3) Método de mitades partidas (split-halves). Los procedimientos anteriores (medida de estabilidad y método de formas alternas) requieren cuando menos dos administraciones de la medición en el mismo grupo de individuos.

4) Medidas de coherencia o consistencia interna. Éstos son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) el alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método de cálculo en ambos casos requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (Sampieri, Fernández & Lucio, 2010, pag.302).

2.4.5 VALIDEZ

Validez se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Sampieri, Fernandez & Lucio, 2010, pag.201)

1) Validez del contenido se refiere en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

2) Validez de criterio se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. La validez y la confiabilidad, no se asumen se prueban.

2.4.6 OBJETIVIDAD

Objetividad del instrumento: se refiere al grado del instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. (Sampieri, Fernandez & Lucio, 2010, pag.207)

2.4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Los analistas usan el análisis de sensibilidad para obtener una percepción de la variabilidad de las entradas de efectivo y los VPN” (Gitman & Chad, 2012, pag, 415). El análisis de sensibilidad es un método conductual en el cual los analistas, calculan el VPN de un proyecto, considerando

escenarios o resultados diversos. Un enfoque común del análisis de sensibilidad es calcular los VPN asociados con las entradas de efectivo pesimistas (peores) mas probables (esperadas) y optimistas (mejores). El intervalo se puede determinar restando el resultado pesimista del VPN del resultado optimista (Gitman & Chad, 2012).

2.5 MARCO LEGAL

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operara la empresa y la forma de su administración. (Urbina, 2010, p.103).

Para la legalidad y formalidad a la apertura de una tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá, será en base al código de comercio en Honduras y la cámara de comercio de Honduras.

2.5.1. CÓDIGO DE COMERCIO

Según el (Código de Comercio Honduras, 1950, pag. 1) “Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil”

Son comerciantes (Código del Comercio en Honduras, 1950, pag.1)

- 1) Las personas naturales titulares de una empresa mercantil.
- 2) Las sociedades constituidas en forma mercantil. Se presumirá legalmente que se realizan profesionalmente actos de comercio, o que la sociedad quedó constituida en forma mercantil, cuando de uno o de otro hecho se realice una publicidad suficiente para lleva el convencimiento al ánimo de un comerciante prudente, y cuando se abra un establecimiento al público.

“Artículo 38 Sociedad en nombre colectivo es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones

sociales” (Código del Comercio Honduras, 1950, pag.12). Las cláusulas de la escritura social que eximan a los socios de la responsabilidad ilimitada, no producirán efecto legal alguno con relación a terceros; pero los socios entre sí pueden estipular que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limite a una porción o cuota determinada.

“Artículo 39 La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras "y compañía" u otras equivalentes, por ejemplo: y asociados, y hermanos, y socios" (Código del Comercio de Honduras, 1950, pag.13)

“Artículo 90 Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones, cuyos socios imitan su responsabilidad al pago de las que hubieren suscrito” (Código del Comercio de Honduras, 1950, pag.24).

“Artículo 91 La denominación se formará libremente, pero siempre hará referencia a la actividad social principal; deberá ser distinta de la cualquiera otra sociedad e irá inmediatamente seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura (S. A.) (Código del Comercio de Honduras, 1950, pag.24).

“Artículo 92 Para proceder a la constitución de una sociedad anónima, se requiere:

- 1) Que haya cinco socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción, por lo menos.
- 2) Que el capital social no sea menor de veinticinco mil lempiras y que esté íntegramente suscrito;
- 3) Que se exhiba en dinero efectivo cuando menos el veinticinco por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario.
- 4) Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

En todo caso deberá estar íntegramente exhibida una cantidad igual al capital señalado en la Fracción 3” (Código de Comercio de Honduras, 1950, pag.25). El código de Comercio de Honduras nos plantea todos los requisitos que se necesitan para establecer una empresa comercializadora de Sociedad Anónima.

2.5.3. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

Para crear una empresa en Honduras hay que hacer trámites: gestionar licencias, permisos, registros y, en fin, cumplir con los requisitos legales que permitirán al empresario comercializar libremente sus productos y servicios a escala nacional e internacional. Cuando no se conocen los caminos y los requisitos para hacer trámites, el trabajo se complica, se pierde tiempo, dinero y paciencia. A continuación se detallan los documentos y trámites necesarios para constituir una empresa en Honduras (CCIC, 2015):

1) Notario Público. Obtención de la Escritura Pública. La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto. Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

- 1.1) El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
- 1.2) Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- 1.3) Domicilio o dirección de la empresa.
- 1.4) Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
- 1.5) Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

2) Inscripción en el Registro Mercantil: Toda empresa constituida con base en el código del Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro Mercantil. Para registrar comerciantes individuales:

- 2.1) Original y copia de la escritura de constitución.
- 2.2) Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
- 2.3) Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

- 3) Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN): Es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Para obtener el RTN de un comerciante individual, se debe hacer lo siguiente:
- 3.1) Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
 - 3.2) Fotocopia de tarjeta de identidad.
 - 3.3) Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
 - 3.4) Acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.
- 4) Afiliarse a la cámara de comercio del municipio en donde operará. Este paso es opcional.
- 5) Solicitud de permiso de operación a la municipalidad. Este permiso sirve para hacer constar que la empresa funciona bajo las leyes municipales vigentes y se renueva en enero de cada año.
- 6) Autorización de los libros contables por la secretaria de la municipalidad correspondiente.
- 7) Permiso para la instalación de rótulos en la alcaldía municipal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Después que se ha planteado el problema de investigación, marco teórico donde se encuentran las teorías que sustentan nuestra investigación, se procede a desarrollar este capítulo, donde se describe la metodología con que se llevara a cabo la investigación, detallando técnicas y procedimientos para el tratamiento de variables.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Se realiza una relación al planteamiento del problema y la metodología con la utilización de las variables que permitan el desarrollo de la investigación.

El uso de la matriz metodológica proporciona garantía en el estudio de que la propuesta sea coherente y congruente, permitiendo una secuencia lógica, para que el tema de estudio sea correlativo, permitiendo un aporte científico al valor que refleja la factibilidad del proyecto.

En la siguiente tabla, se presenta la matriz metodológica como herramienta de resumen y además señala la secuencia lógica de los procesos de investigación.

Tabla 4. Matriz metodológica.

Titulo	Problema	Preguntas de Investigacion	Objetivos		Variables		
			Generales	Especificos	Independientes	Dependientes	
Apertura de una tienda indígena lenca en el municipio de Intibucá.	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y económico la apertura de una tienda indígena Lenca en el municipio de Intibucá?	1. ¿Cuál será la demanda del mercado de Intibucá hacia los productos y servicios de cultura indígena Lenca?	Determinar la prefactibilidad de la apertura de una Tienda de Indígena Lenca, que brinde productos elaborados con las tradiciones y cultura indígena, generando mayor inserción económica para el grupo étnico Lenca.	1. Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda de la población hacia nuestro Producto.	Demanda	Tasa Interna de Rendimiento	
		2. ¿Cuál es el tamaño óptimo del establecimiento y el proceso de adquisición de los servicios?			Oferta		
					Servicio		
					Precio		
		3. ¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?		Comercialización	2. Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y el proceso de adquisición de los productos.		Localización
							Tamaño
							Equipo
							Procesos
							Organización humana
							Organización Jurídica
		3. Realizar un estudio económico que determine la decisión de la inversión.		Inversión Inicial	3. Realizar un estudio económico que determine la decisión de la inversión.		Ingresos
							Utilidad
Impuestos							
Devaluación							
Inflación							

Fuente: Elaboración propia.

La matriz anterior, se puede observar claramente que el problema y las preguntas de investigación son coherentes, están relacionadas y además son coherentes con los objetivos del estudio. Se describe el estudio de mercado, técnico y financiero de los cuales influyen en la rentabilidad del proyecto de investigación.

3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En el proceso de investigación se debe definir la parte conceptual y operacional de las variables de estudio. La operacionalización de las variables, es realizar un proceso de definiciones conceptuales y darles un sentido claro y dirigido en la investigación, para que posteriormente definir la parte operacional, que permita visualizar los indicadores con los cuales haremos la medición de forma empírica y cuantitativa.

La evaluación económica, nos sirve para determinar la rentabilidad, a través de la tasa interna de rendimiento. La misma, que a su vez es afectada por las variables independientes del estudio de mercado, técnico y económico, que se observan en la figura que se muestra a continuación:

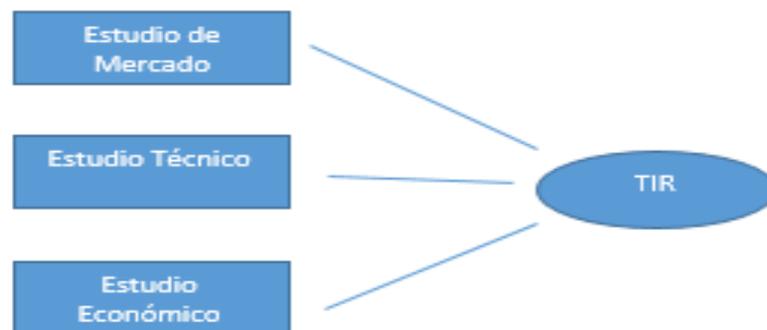


Figura 13. Estudios que afectan las variables.

Fuente: Elaboración propia, basado en los tres estudios del proyecto.

En la figura 14, se muestra la agrupación de variables independientes que se estarán trabajando en el estudio de mercado y las dimensiones que estas incluyen.

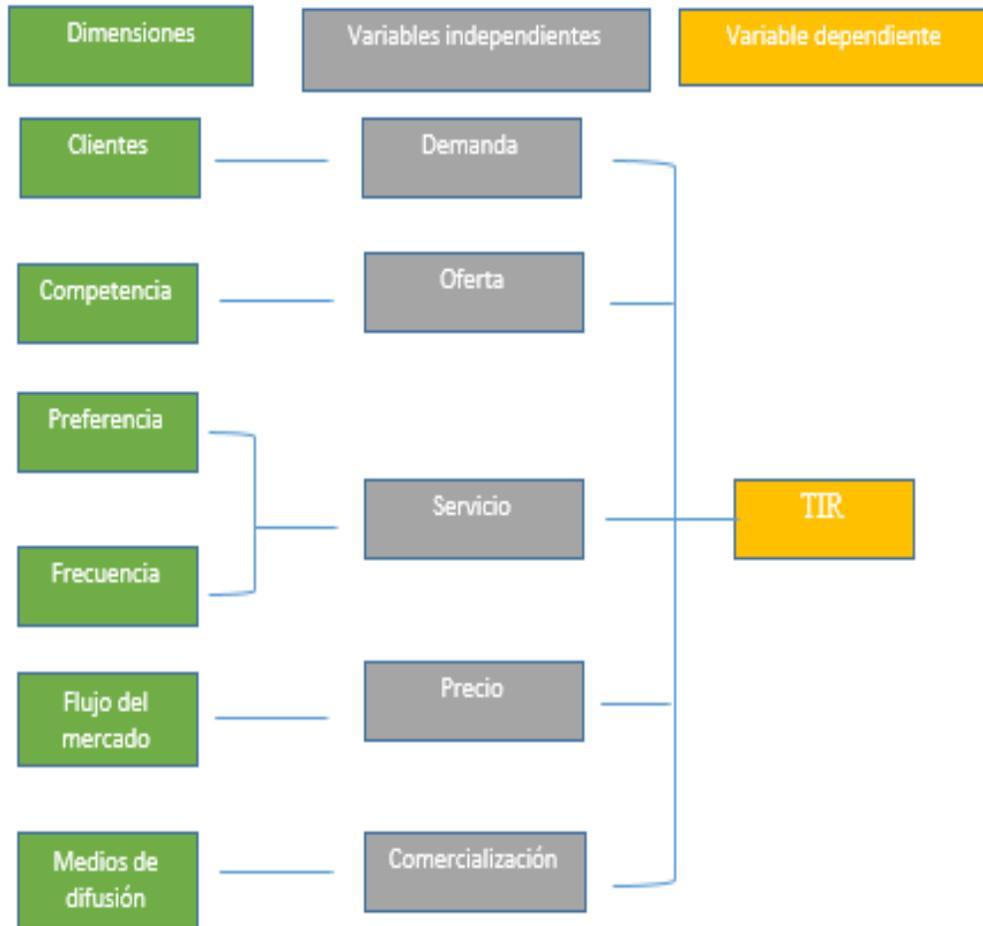


Figura 14. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado.

Fuente: (Rivera & Bustillo, Tesis de prefactibilidad de Barbería y Spa Masculino, 2016)

En la figura 15, se muestra las variables independientes que se analizan en el estudio técnico y las dimensiones que influyen en el mismo.

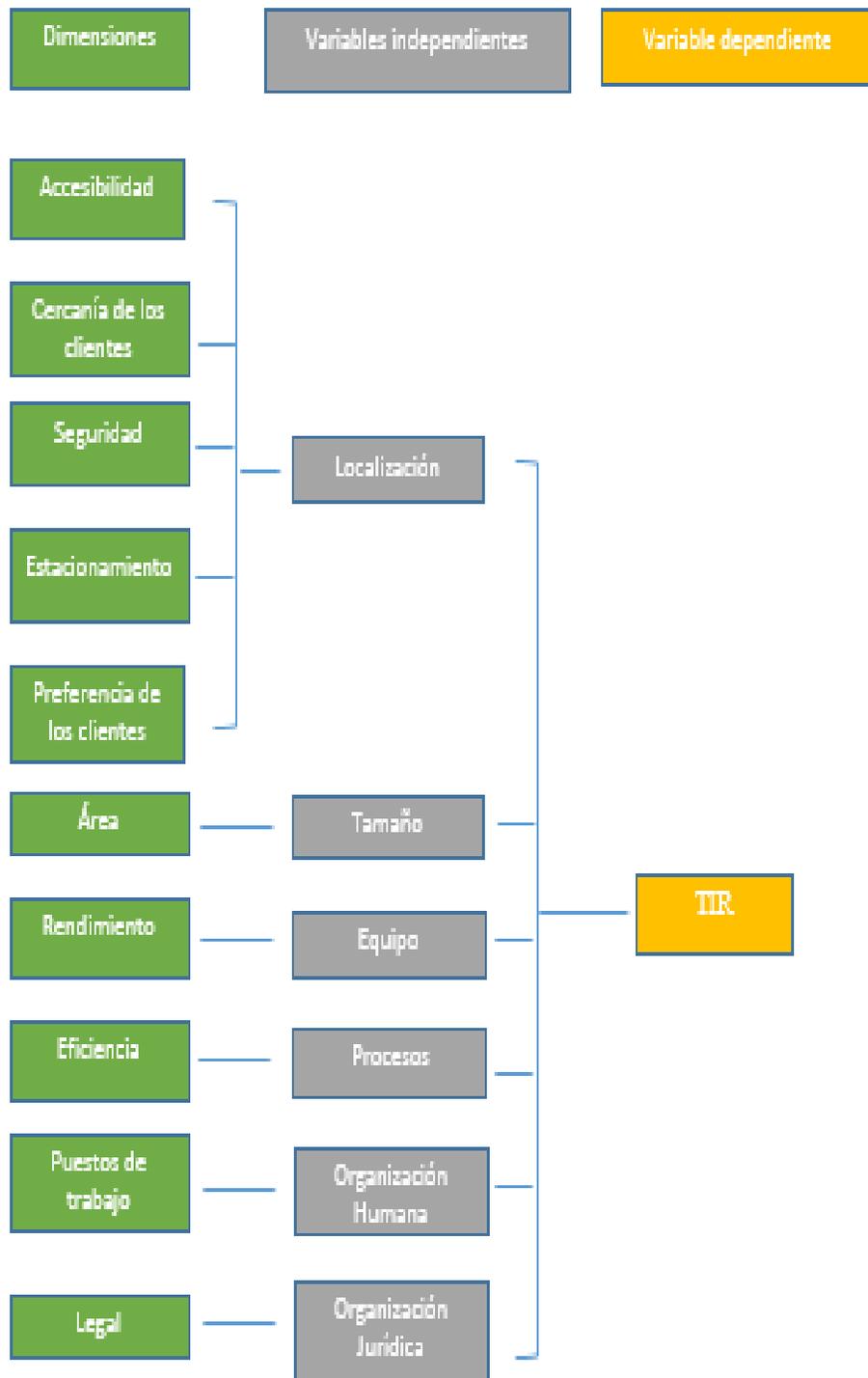


Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico.

Fuente: (Rivera & Bustillo, Tesis de prefactibilidad de Barbería y Spa Masculino, 2016)

En la figura 16, muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio económico y las dimensiones que lo abarcan.

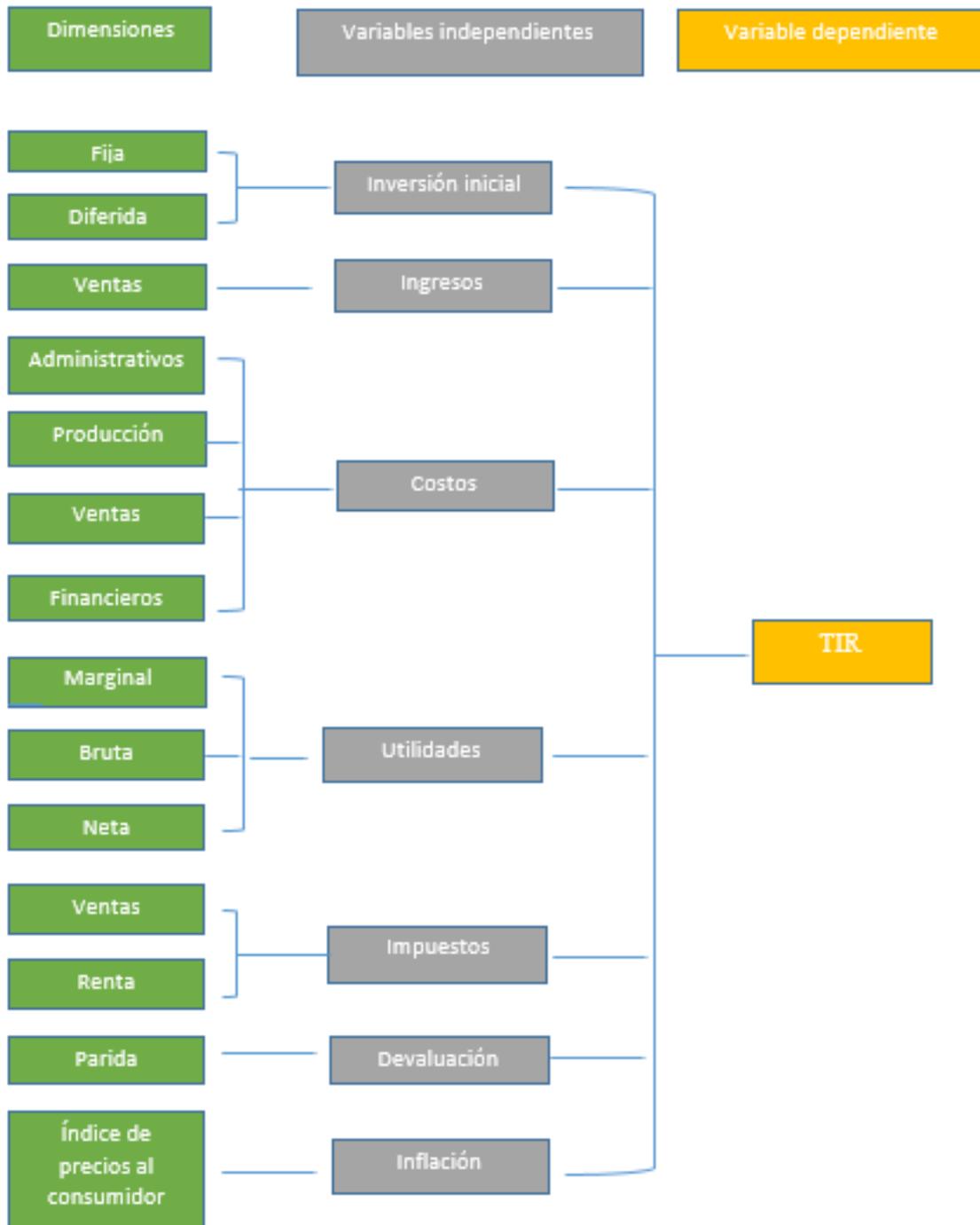


Figura 16. Variables y dimensiones que componen el estudio económico.

Fuente: (Rivera & Bustillo, Tesis de prefactibilidad de Barbería y Spa Masculino, 2016)

Tabla 5. Operacionalización de las variables.

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
DEMANDA	Disposición de las personas en adquirir un bien o servicio	Cantidad de personas que visitaran el negocio.	Clientes	Cantidad de clientes	Pregunta 2. ¿Qué tan interesado estaría en asistir a una tienda indígena lenca?	1. Muy desinteresado. 2. Algo desinteresado. 3. Neutral. 4. Algo interesado. 5. Muy desinteresado.	Ordinal	Encuesta
OFERTA	Ofertantes que ponen a disposición bienes y servicios en un mercado.	Cantidad de organizaciones, instituciones, personas u empresas con las que se competirá por una cuota de mercado.	Competencia	Cantidad de categoría	Pregunta 3. ¿A cuál de estos establecimientos asiste usted para comprar artesanía?	-Tiendas de artesanía. -Ferias. -Comerciantes individuales. -Escuelas artesanales. -otro -No asisto ninguno.	Nominal	Encuesta
SERVICIO	Combinación de servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer la demanda.	Conocer el interés y frecuencia de los servicios para identificar los que serán ofrecidos.	Preferencia	Nivel de interés	Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de interés para cada uno de los siguientes productos?	1.Muy desinteresado 2.Poco interesado 3.Neutral 4.Algo interesado 5.Muy interesado Para cada uno de los siguientes servicios: Productos de bisutería productos de artesanía Productos de Vino productos de alfarería Productos de vestimenta	Ordinal	Encuesta

Continuación de la tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
			Frecuencia	Número de veces/mes	Pregunta 5. ¿Con que frecuencia adquiriría usted los siguientes productos?	1-2 veces/mes 2-3 veces/mes Otro No lo requiero Para cada uno de los siguientes productos. -Productos de Bisutería -Productos de artesanía -Productos de Vino -Productos de alfarería -Productos de vestimenta	Intervalo	Encuesta
PRECIO	Monto de dinero que los clientes deben pagar para obtener el servicio.	Determinar el precio de cada uno de los productos	Determinados por el mercado	Lempiras/Producto	Pregunta 6. ¿Cuál considera es el precio razonable para cada servicio de su interés?	-Productos de bisutería 1) Precio mínimo/máximo 1.1) L200 a L.450 1.2) L.250 a L. 600 1.3) L.350 a L. 650.00 en adelante. -productos de artesanía 1) L. 50 A L.350. 2) L. 150 a L.450 3) L.150 a L.650.	Razón	Encuesta

Continuación de tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
	Continuación del contenido anterior.	Continuación del contenido anterior.	Continuación de la dimensión anterior.	Continuación del Indicador anterior.	Continuación de la pregunta 6.	-Productos de Vino 1) L.100 a L.170. 2) L.110 a L.180. 3) L.140 a L. 220 -productos de alfarería 1) L.200 a L.500 2) L.300 a L.600 3) L.350 a L.800. -Productos de hilados. 1) L.300 a L.500 2) 350 a L.600. 3) 400 a L.700	Razón	Encuesta
COMERCIALIZACIÓN	Maneras en que se comunican los beneficios del producto y convence a los clientes para comprarlo.	Medios que más usan las personas y que además impulsaran los productos en el mercado.	Medio de difusión	Tiempo de uso	Pregunta 11. ¿Por cuales medios le gustaría enterarse de la publicidad?	1. Redes sociales. 2. Televisión. 3. Radio. 4. Correo Electrónico 5. Periodico 7. Publicidad Exterior 8. Otros.	Nominal	Encuesta

Continuación de tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
LOCALIZACIÓN	Ubicación geográfica que garantiza que se logre la mayor rentabilidad.	Elegir propuesta que reúna las mejores condiciones en cuanto a un conjunto de criterios evaluados.	Accesibilidad	Condición Vial	Pregunta 6. ¿Cuál es la localización óptima del establecimiento.	Politónica	Intervalo	Análisis multicriterio
			Cercanía a clientes	Metros		Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Seguridad	Tasa (%)		Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Estacionamiento	Cantidad de espacios		Discreta	Intervalo	Análisis multicriterio
			Preferencia de los clientes	Porcentaje (%)	Continua	Intervalo	Encuesta	
TAMAÑO	Área física de instalación del negocio.	Determinar el espacio de la categoría, de acuerdo a la cantidad de productos a vender.	Área	Metros	Pregunta 7. ¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener el establecimiento?	Continua	Razón	Análisis de capacidades.
EQUIPO	Maquinaria e instalaciones necesarios para la tienda.	Selección del mejor equipo.	Eficiencia	Calidad	Pregunta Que equipo se requiere para ofrecer los diferentes servicios?	Politónica	Nominal	Análisis de capacidades.

Continuación de Tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
PROCESOS	Conjunto de operaciones que realizan el personal para brindar un mejor producto.	Tiempo que demora un proceso para cumplir con un servicio.	Eficiencia	Minutos/servicio	Pregunta 11. ¿Cuál es el proceso de adquisición de los productos?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
ORGANIZACIÓN ORGANIZACION HUMANA	Elemento humano necesario para realizar los diferentes procesos.	Número de puestos de trabajo que requiere una contratación.	Puestos de trabajo	Número de puestos.	Pregunta 12. ¿Cuál es el requerimiento de persona necesario para atender la demanda?	Discreta	Razón	Análisis de capacidades.
ORGANIZACIÓN JURIDICA	Aspectos incluidos en las leyes gubernamentales que rigen el funcionamiento de las instituciones.	Cumplimiento de las leyes que regulan las actividades y procesos.	Legal	Grado de cumplimiento.	Pregunta 13. ¿Qué regulaciones legales se deben cumplir para la puesta en marcha del establecimiento?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
INVERSION INICIAL	Cantidad de dinero requerida para la adquisición de activos necesarios para iniciar operaciones.	Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos.	Fija	Lempiras	Pregunta 14. ¿De cuánto es la inversión inicial estimada?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación de tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
INGRESOS	Cantidad monetaria total que recibe por la prestación de servicios.	Cantidad demandada y precio de servicio	Ventas	Lempiras/mes	Pregunta 15. ¿Cuántos son los ingresos proyectados del establecimiento?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
COSTOS	Desembolso en efectivo, especie o virtual que se realiza en el pasado, presente y futuro.	Costos administrativos + costos de producción + costos de venta + costos de financieros.	Administrativos	Lempiras/mes	Pregunta 16. ¿Cuántos son los egresos proyectados en el establecimiento?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Producción	Lempiras/mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			venta	Lempiras/mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Financieros	Lempiras/mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
UTILIDAD	Resultado que se obtiene de restar los costos totales de los ingresos totales.	Ingresos totales- Costos totales	Marginal	Lempiras/mes.	Pregunta 17. ¿Cuánto es la utilidad proyectada para los próximos años?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Bruta	Lempiras/mes.		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Neta	Lempiras/mes.		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
IMPUESTOS	Instrumento gubernamental de recaudación fiscal empleado para captar recursos monetarios de los bienes privados.	Ingresos*Tasa ISV)+(Utilidad bruta*Tasa ISR)	Ventas	Lempiras/mes.	Pregunta 18. ¿Qué obligaciones tributarias se deben cumplir ante el ente gubernamental correspondiente?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Renta	Lempiras/mes.				

Continuación de tabla 5

VAR. INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
DEVALUACION	Reducción en el precio de la moneda de un país en términos de otra.	Tasa de depreciación que sufre el lempira frente al dólar.	Paridad	Tasa de depreciación (%)	Pregunta 19. ¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
INFLACION	Aumento en el nivel general de los precios al consumidor.	Tasa aplicable a los precios y costos de los productos	Índice de precios al consumidor(IPC)	Tasa de inflación (%)	Pregunta 20. ¿De cuánto es la inflación que registra el país?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	Tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero.	Tasa a la cual la suma de los flujos descontados igual a la inversión inicial.	Variables independientes	Tasa de rentabilidad (%)	Pregunta 21. ¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación Económica.

Fuente: Elaboración Propia Basados en Rivera y Bustillo, 2016

3.1.2. HIPÓTESIS

Hernández et al. (2010) mencionan que “Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado y surgen del planteamiento del problema y la revisión bibliográfica. Con el propósito de pronosticar un hecho, se plantean las hipótesis de investigación y nula que serán sometidas a prueba”.

Hi: La tienda de artesanía Lenca en el municipio de Intibucá genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

H0: La apertura de una tienda de artesanía Lenca en el municipio de Intibucá genera una tasa interna de rendimiento igual o menor al costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En esta investigación se emplea en método mixto por ser el que se acopla de mejor manera al planteamiento del problema y permite una visualización más general y profunda del fenómeno.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, Fernández & Lucio, 2010, pag.546)

Se utiliza un diseño concurrente de modelo dominante para la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos dentro del mismo estudio y de manera paralela. El método predominante y, de mayor peso, es el cuantitativo; mientras que el método cualitativo sirve para validar los resultados obtenidos del cuantitativo.

Para el enfoque cuantitativo se fundamenta rigurosamente a procesos apegado a reglas lógicas, los resultados o datos generados brindan validez, confiabilidad, ya que utiliza razonamiento deductivo. Se le denomina no experimental porque no se tiene un control sobre las variables independientes ni se puede influir sobre ellas.

Los datos se fundamentan en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse en el “mundo real” (Sampieri, Fernández & Lucio, 2010. Pag 6)

Los estudios descriptivos investigan la propiedad, características y perfiles de las personas, en diferentes grupos, comunidades, proceso y objeto o cualquier otro fenómeno que brinde información sirviendo de análisis.

El tipo de diseño no experimental que se aplica a la investigación es el transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento y se procede a describir y analizar las variables en ese momento dado.

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos (Sampieri, Fernández & Lucio, 2010, pag.5)

En el estudio cuantitativo se emplean técnicas propias de cada estudio que compone el de prefactibilidad para facilitar su realización. Se aplican encuestas ya que se busca recopilar y registrar datos e información relevante sobre las variables de interés en el mercado. La evaluación económica se aplica para calcular y analizar las variables económicas que intervienen en la rentabilidad.

Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico, por ser la más apropiada ya que los elementos de la población, no tienen las mismas probabilidades de ser elegidos y se seleccionan según características específicas de la investigación.

Para el estudio cualitativo se emplea la teoría fundamentada de diseño sistemático con el propósito de generar una teoría, haciendo uso de los datos obtenidos en la investigación, que permita explicar de mejor manera el fenómeno en estudio.

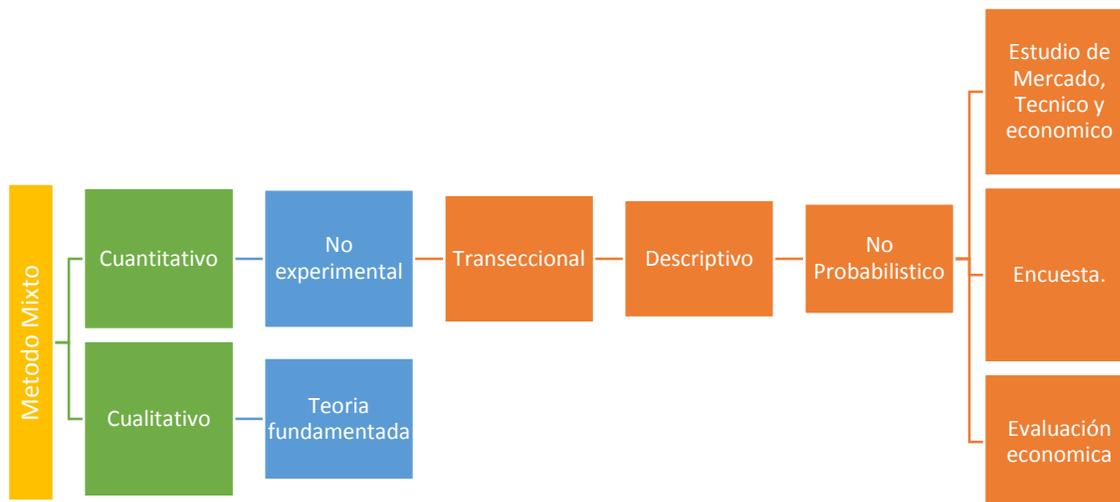


Figura 17. Diseños del esquema metodológico.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los diseños de investigación son planes estratégicos concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada tesis y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. (Vara, 2010,pag. 202)

Todos los diseños son medios de apoyo para obtener información veraz y específica que ayude a tomar decisiones sólidas para el proyecto, ya que esta información viene a través de los posibles clientes de la tienda indígena Lenca.

Tabla 6. Plan estratégico de la investigación.

Estrategia	Actividad	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta piloto	Elaboración de la encuesta piloto	2 Personas	Computadora	1 semana	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz
	Revisión de la encuesta	1 Persona		2 semanas	Asesor Temático y dos expertos
	Impresión de encuesta	1 Persona	Impresora Papel	4 horas	Fabiola Ortiz
	Aplicación de la encuesta	2 Personas	Encuesta Bolígrafo	1 semana	Efigenia palacios
	Tabulación de datos	2 Personas	Computadora (programa Excel)	4 días	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz
	Verificación y confiabilidad de la encuesta piloto	2 Personas	Computadora (programa SPSS, Excel)	4 días	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz
Obtención de resultados y análisis	Elaboración de encuesta final	2 Personas	Computadora (Microsoft Word y Formulario google docs.)	2 días	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz
	Impresión de encuesta	1 Persona	Impresora Papel	54 horas	Fabiola Ortiz
	Aplicación de encuesta	2 Personas	Encuesta Bolígrafo Encuesta en línea	1 semana	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz
	Tabulación de datos	2 Personas	Computadora (programa Excel)	4 días	Efigenia Palacios Fabiola Ortiz

3.3.1 POBLACIÓN

La investigación de mercado es recopilar toda la información sobre las características o parámetros de la población. Información verídica que aporte al análisis de la toma de decisiones.

Malhotra, (2008) define “Una población es la suma de todos los elementos que comparten

algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados”

El primer paso dentro del proceso del diseño del muestreo consiste en definir y especificar con precisión la población meta a estudiar; es decir, el conjunto de elementos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias.

La población estudio de este proyecto serán los habitantes del municipio de Intibucá representa 56,016 de habitantes. La investigación va dirigida al casco urbano de la población, esta representa el 31% equivalente a 19,618 y a los turistas con un de 81,640 total, dividiéndose en turistas local 23,676 y turistas extranjeros 57,964. Según la Cámara de Turismo turista local es aquel visitante perteneciente al municipio o de otros departamentos de país y turista extranjero es aquel que viaja de cualquier parte del mundo.

Tabla 7. Descripción de la población meta

Características	Descripción
Elemento	El objeto del cual se desea obtener la información son de personas económicamente activa con un dato de 10,451 que residan en el municipio de Intibucá y los turistas locales y extranjeros.
Unidad de muestreo	Habitantes del municipio de Intibucá, turista local y extranjero.
Extensión	El límite geográfico del municipio de Intibucá.
Tiempo	El periodo que demore la realización de todas las encuestas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Cuantificación de la población meta

Característica	Fuente	Datos
Población del municipio Intibucá	INE	56,016
Población Urbana	INE	19,618
Turista Local	Cámara de turismo	23,676
Turista extranjero	Cámara de turismo	57,964

3.3.2 MUESTRA

Conociendo la población total es importante definir y delimitar la población que se influirá para la recolección de información, se requiere determinar el marco de muestreo y seleccionar la técnica de muestreo mas conveniente para concluir los elementos de la muestra.

El marco de muestreo es una representación de los elementos de la población meta que consiste en un listado o conjunto de instrucciones que ayudan a identificar la población meta. Considerando que la población meta definida es un nicho de mercado pequeño, con características específicas y encapsuladas en áreas geográficas específicas, se toman como marco de muestreo un listado de elementos referenciados de la población que poseen las características y mapas geodemográficos de la ciudad que permiten identificar los puntos que representan la mayor concentración de los elementos. (Malhotra, 2008, pag. 337)

Descrito anteriormente en el diseño metodológico de la investigación, se emplea la técnica de muestreo no probabilístico con la que se busca reducir el error del marco de muestreo seleccionando a los elementos de la población meta con base en características demográficas que satisfagan su criterio. Dentro del muestreo no probabilístico se utilizara el muestreo mixto, haciendo uso de muestreo de convivencia consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de sea accesible. En nuestra investigación una parte de la muestra es fácil de acceder a ella como ser la población del municipio teniendo acceso a esta información en cualquier momento. En muestreo en cadena la muestra es un subgrupo muy pequeño haciéndola limitada para obtener información, en la investigación tenemos dos grupos limitados el turista extranjero y el turista local.

Malhotra (2008) menciona: “Una muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”. Calcular el tamaño la muestra implica cuantificar el número de elementos que serán incluidos en el estudio y depende del error permitido, nivel de confianza estimado y si la población es de carácter finito o infinito. Debido a que se conoce el número de elementos que componen el universo, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas descrita en la ecuación 4 para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p(1-p) * N}{e^2 * (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 * p(1-p)} \quad (4)$$

En donde:

$Z_{\alpha/2}$: el valor de Z que genera un área de $\alpha/2$

p : proporción de la muestra que cumple con el criterio de interés

N : total de la población

n : tamaño de la muestra

e : error de muestreo aceptable

Tabla 9. Datos de muestra.

VARIABLES	VALOR
$Z_{A/2}$	1.96
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (P)	0.5
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (1-P)	0.5
TOTAL DE LA POBLACIÓN	101,258
ERROR MUESTRA (E2)	5%
TAMAÑO DE MUESTRA	384

La muestra se dividió en tres grupos turísticos extranjeros, turistas nacionales y residentes del municipio, cada grupo tiene su población total. Se obtuvo la muestra conforme a la fórmula poblaciones finitas de cada grupo teniendo como resultado 231 turistas extranjeros, 94 turistas nacional 59 residentes de municipio, sumando un total de 384 personas que serán encuestadas.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Se define como cualquier individuo, institución, comunidad u otro elemento que forma parte de la población y del cual se busca recopilar información. La investigación contempla como su única unidad de análisis aquellos hombres y mujeres que cumplen con las características definidas de la población meta y que son objeto de estudio. Se analizan a los ciudadanos y ciudadanas del municipio de Intibucá, los turistas locales e internacionales y las personas que tienen ingresos siendo mayores de 18 años.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

Están directamente relacionadas con la variable dependiente de este estudio de investigación, la cual nos indica si el proyecto es o no rentable. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad en

caso que sea igual o mayor o no rentabilidad en caso contrario que sea menor.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento aplicado en esta investigación es el estudio de prefactibilidad, con sus estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero bajo los lineamientos del libro Evaluación de Proyectos, Séptima Edición de Gabriel Baca Urbina.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición se refiere a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recolecta de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a estudio. Para respaldar la fiabilidad de la información, se requiere que éstos cumplan con los tres requisitos esenciales de confiabilidad, validez y objetividad. (Rivera & Bustillo, Tesis de prefactibilidad de Barbería y Spa Masculino, pág. 76, 2016)

3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

Cuestionario: es el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos y ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constará de un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, orientadas a recopilar información necesaria, para que el encuestado pueda responder.

Rivera & Bustillo (2006) mencionan la matriz es útil para la localización del establecimiento ya que permite registrar y visualizar los factores y resultados de una manera ordenada al momento de tomar una decisión.

Flujo de efectivo: el uso de Excel para elaborar plantillas para el modelo financiero es una de las herramientas mayormente usadas. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

3.4.1.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del cuestionario se realiza a través del juicio de expertos, como parte de la estimación. Donde finalmente se propone una guía para la realización del juicio, con la aplicación e interpretación de los estadísticos Kappa y Kendall como índices de concordancia.

El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formaran parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso, frente a lo cual Skjong y Wentworht (2000) proponen los siguientes criterios de selección: (a) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras), (b) reputación en la comunidad, (c) disponibilidad y motivación para participar, y (d) imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad. También plantean que los expertos pueden estar relacionados por educación similar, entrenamiento, experiencia, entre otros; y en este caso la ganancia de tener muchos expertos disminuye. Otros autores como McGartland, Berg, Tebb, Lee y Rauch (2003), proponen como criterio básico de selección únicamente el número de publicaciones o la experiencia.

De otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento; sin embargo, la decisión sobre qué cantidad de expertos es la adecuada varía entre autores. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de dos hasta 20 expertos, Hyrkas et al. (2003) manifiestan que diez brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento. Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkas et al. (2003).

Coeficiente de concordancia W de Kendall: Este coeficiente se utiliza cuando se quiere conocer el grado de asociación entre k conjuntos de rangos (Siegel & Castellan, 1995), por lo cual es particularmente útil cuando se les solicita a los expertos asignarle rangos a los ítems, por ejemplo de 1 a 4. El mínimo valor asumido por el coeficiente es 0 y el máximo 1, y su interpretación es la misma que para el coeficiente de Kappa. Sin embargo, hay que hacer la salvedad que hay que revisar la calificación dada a cada ítem, ya que puede haber una alta concordancia en los aspectos, un ejemplo de ello es que el ítem no sea adecuado. Obviamente en este caso se debe eliminar o modificar el ítem completamente hasta que ajuste a los objetivos de la medición de forma acertada. Ver anexo 2. para los resultados del método Kendall, con la participación de siete (7) expertos.

3.4.2. TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos están muy relacionadas con las herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen mención a las distintas maneras, formas o estrategias que se emplearán para llevar a cabo la recolección de los datos.

Encuestas: se realiza una encuesta piloto para ser aplicada personalmente en el municipio de Intibucá, luego de ser validada esta encuesta piloto, se procede a realizar el levantamiento de los datos tanto en físico como en digital, donde por medio de formularios se puede realizar una encuesta y distribuirse electrónicamente a personas seleccionadas que cumplan con las características de la población en estudio. Una vez tabuladas, se conformará una base de datos con las cual se trabajará para realizar los diferentes análisis estadísticos.

Muestreo estratificado: Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

Análisis de flujo de procesos: para definir la distribución óptima del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las diversas áreas que compondrán el establecimiento. Un diagrama de flujo de procesos consiste en encerrar en un bloque cada operación unitaria que se realiza para luego unirlo con el anterior y posterior mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones y la dirección del flujo.

Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). La TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda literatura de donde se extrae y analiza información se convierte en una fuente de información y es necesaria para respaldar el estudio de investigación. Para el proyecto de prefactibilidad de la tienda indígena Lenca en el municipio de Intibucá, Honduras, se detallan las fuentes primarias y secundarias de información que se utilizan.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

La fuente primaria se refiere a que los datos los recoge el investigador con el propósito de específicamente abordar el problema que enfrenta. Malhotra (2008, p. 106) menciona “La recolección de datos primarios implica todas las etapas del proceso de investigación de mercados”. Para este estudio, las fuentes de información primaria son la encuesta, por medio de la cual se obtienen datos primarios que sirven para el análisis del mercado y grupo participativo.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las que ya fueron analizadas por otros autores y sirven como referencia para aplicar en el proceso de investigación. Estas fuentes ya han analizado, interpretado o debatido información de una fuente primaria. Estas sirven para ampliar información, validar cualquier dato primario o interpretar resultados, de la misma forma que puede servir como base para el estudio que se lleve a cabo.

Tabla 10. Fuentes de información.

Libros De Textos	Informes
EVALUACIÓN DE PROYECTOS, SÉPTIMA EDICIÓN, GABRIEL BACA URBINA •METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, QUINTA EDICIÓN, ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI •INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, NARESH K. MALHOTRA	<ul style="list-style-type: none">✓ Estadística de censo de INE✓ Información de Banco Central de Honduras✓ Análisis de Potencialidades Económicas y Priorización de territorios para el fomento del Desarrollo Económico Local (DEL) en los municipios de La Esperanza e Intibucá.✓ Informe Técnico “evaluación de los sectores económicos más relevantes de la Esperanza e Intibucá.

Fuentes: secundarias de información

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

El desarrollo de un estudio de prefactibilidad se ocupa tres elementos básicos del mercado: el estudio técnico, estudio económico y estudio financiero. La información que cada estudio brinde dará si es rentable el proyecto de la tienda indígena lenca en el municipio de Intibucá. Por razones de disposición de tiempo, se desarrollan las fuentes primarias de manera transversal, recolectando información en un momento único. Para estudiar la información de fuentes secundarias, si existe información histórica, se analiza y se concluye en base a esos análisis.

Una limitante sobre el tema de tiendas de artesanía Lenca en Honduras, tanto de productos como de establecimientos que presten servicios relacionados con esos productos, es la falta de estudios sobre dichos temas. En Honduras no se ha destinado el tiempo ni recursos para hacer análisis estadísticos sobre comportamiento de ventas o consumidores con respecto a este tema, por lo que el estudio se limita en varios puntos a ser transversal en Honduras tanto con las fuentes primarias como con las secundarias.

CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La tienda de artesanía es un lugar que brinda productos, creados por los artesanos lencas, únicos e incomparables y de carácter sumamente especial. La tienda se destaca por poseer un entorno tradicional, cultural, donde prevalece el diseño, la atención y calidad de los productos.

La tienda de artesanía lenca se dividirá en cinco áreas dotadas de productos de calidad. Hechos con insumos provenientes de las comunidades, como ser: madera, pino, barro, fermentación de frutas, con el objetivo que los clientes disfruten de una experiencia placentera y satisfactoria. Las áreas se detallan en la siguiente figura.



Figura 18. Esquema de productos, según categoría.

Fuente: Elaboración Propia.

Los productos solo se pueden adquirir presentándose directamente a la tienda. El personal que brindará sus servicios son altamente profesionales, con conocimientos y habilidades necesarias sobre las artesanías lencas, para darle una atención personalizada.

El personal de la tienda se identificará con uniformes de vestimenta lenca, que resalte las costumbres y tradiciones del grupo indígena. Serán mayores de 21 años de edad demostrando conocimientos sobre la historia lenca, brindando un servicio de calidad acompañado con un toque de imaginación e historia.

El establecimiento brindará un ambiente agradable, con música cultural, fotografías y documentales de grupo indígena, para que los turistas se enamoren de las tradiciones lencas.

4. 2.1. PRODUCTOS DE TIENDA

Estos productos del grupo indígena Lenca son elaborados en las comunidades. Los productos se distinguen por los insumos utilizados, obteniendo en ellos clasificación por su utilidad. A continuación se detallan las áreas de la tienda.

4.2.1.1. PRODUCTO DE BISUTERÍA

Se brinda una variedad de estilos de aritos, collares, pulseras, anillos exclusivos para la mujer. Los insumos para la elaboración de estos productos son: la tela Lenca (Es una tela elaborado por una herramienta de madera que mezcla el hilo de lana de colores vivos), madera, de acero inoxidable y pino.

4.2.1.2. PRODUCTO DE ARTESANÍA

Se ofrece una serie de productos como ser joyeros, retrateras, cuadros de exhibición, elaboradas a mano utilizando los insumos de madera, pino, pinturas y cuero. Estos artículos reflejan paisajes de lugares turísticos del municipio de Intibucá.

4.2.1.3. PRODUCTOS DE VINO

El vino es una bebida tradicional de grupo indígena Lenca. Consiste en la fermentación de la fruta por un determinado tiempo hasta que se logra obtener el sabor deseado, sus ingredientes son el agua, azúcar, levadura y la fruta de temporada. El servicio incluye la exposición de diferentes tipos de vino de los sabores más buscados como ser vino de papa, fresa, arrayan, melocotón, mora.

4.2.1.4.. PRODUCTOS DE ALFARERÍA

Son productos elaborados de barro blanco y barro rojo, se basan en utensilios de cocina como ser comales, hoyas, anafre, jarrones. Se presentara variedad a los clientes en la que ellos

puedan elegir estilo, tamaño y color, en solo producto.

4.2.1.5. PRODUCTO DE HILADOS

La ropa que ofrecen son elaborados con tela Lenca, presentando diferentes estilos, para la temporada de frío son las mañaneras, bufandas, pañuelos y chale. En ropa casual la camisa Lenca para las mujer, hombres y niños y niñas.

4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios está basado para las personas amantes de lo cultural, tradiciones y el arte, ofreciendo productos diferenciados y autóctonos de la cultura lenca. Con estándares de calidad y además elaborados de las manos indígenas de la localidad. El concepto de negocio de la tienda, abarca lo contemporáneo y lo moderno de las épocas de los indígenas lencas. Por la ubicación geográfica de la ciudad de Intibucá se abre un nuevo mercado hacia los turistas nacionales y extranjeros que visitan la localidad, creando nuevas experiencias únicas a los visitantes con un servicio de calidad, que hace que lo prefieran. La fuente de ingresos será la venta de artesanías, bisutería, alfarería, vinos e hilados. Nuestros productos se venderán directamente a los consumidores finales que visiten la tienda indígena lenca.

Osterwalder & Pigneur (2011) indican que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor; es decir, una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Asimismo, mencionan que la mejor manera de describirlo es mediante la división en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos y que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica. La siguiente tabla 11, representa el modelo de negocio.

Tabla 11. Esquema del modelo del negocio.

Alianzas estratégicas	Actividades clave	Proposición de valor	Relación con el cliente	Segmento del cliente
Hoteles, asociaciones indígenas, operados de turismo local e internacional servicio de transporte.	Ofrecer productos artesanales. Desarrollo de una estrategia de marketing. Suplir necesidades y solucionar problemas.	-Compra directa a grupo indígena Lenca. -Calidad de los productos. -Ubicación geográfica. -Diseño contemporáneo y moderno lenca.	Captación de los clientes a través de la atención especializada del personal.	Nicho de mercado con turistas nacionales y extranjeros, apreciando la cultura lenca.
	Recursos claves Físicos (Local, instalaciones). Intelectuales (Base de datos) Profesionales (Con conocimiento de la cultura lenca). Económicos (Efectivo, tarjetas de crédito y débito).		Canales Redes sociales y medios escrita, radial y televisiva.	
Estructura de costos Costos fijos, variables, marketing, ventas, salarios y financiamiento.			Flujo de ingresos Productos lencas.	

Fuente: Elaboración propia.

4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL

El negocio de venta de artesanía, alfarería, bisutería, vino y vestimenta recibirá el nombre de “Tienda de Indígena Lenca”, el cual ha sido verificado en la página de registro de la propiedad, que no existe ningún establecimiento que reciba este nombre.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En el surgimiento de una empresa siempre existen altos riesgos de los cuales puede afectar grandemente el desarrollo de un proyecto desde que se concibe su idea hasta su realización. El riesgo más grande es que bajen el índice de visitas de turistas extranjeros y nacionales al municipio. Estos dos tipos de poblaciones representan una estadística alta en el ingreso económico de la tienda ya que ellos son los que compran los productos indígenas como un recuerdo de su visita en la zona. Factores que pueden incentivar este riesgo es la problemática social brindando una imagen de violencia, corrupción e inseguridad la cual los turistas extranjeros optan por visitar otros países. Específicamente se procura mitigar este riesgo proporcionando una imagen del municipio de Intibucá, un lugar que conecta al ser humano con la naturaleza y con la historia del país por medio de la cultura lenca, sus productos, comidas y bebidas. Utilizando todos los medios de comunicación escrita, oral, radio, televisión redes sociales.

Otro riesgo que se puede identificar es que los proveedores que son los mismos miembros del grupo indígena no quieran abastecernos de sus productos. Trayendo con ello el aumento de precio ya que se tiene que trasladar el producto de nuevos proveedores externos del municipio. Para disminuir este riesgo es necesario, establecer contratos escritos con los proveedores lenca en brindar la cantidad y calidad de productos solicitados por la tienda, capacitar al personal y propietarios sobre el proceso de elaboración de los productos ya que el personal son residentes del municipio, obteniendo como resultados ser los mismos proveedores.

4.5. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente estudio de mercado tiene como objetivo principal, recopilar información importante de analizar las necesidades del mercado, la apertura de la tienda indígena lenca, el interés por el producto, frecuencia con la que se requiere y el precio que el mercado meta considera justo para cada servicio. Desde luego, se analiza la competencia, preferencias del mercado, a través de una encuesta (ver anexo 3) aplicado en la ciudad de Intibucá.

4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter, analizando a forma detallada la mejor forma, que garantice ser un competidor eficaz.

Las estrategias utilizadas a causa del análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo de

negocio, que orienta los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes y de esta forma obtener la rentabilidad posible.

4.5.1.1- COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

Los principales competidores son las tiendas de artesanías. La rivalidad puede ser vista como media ya que se ofrecen productos diferenciados y entre ellos están: artesanía, bisutería, vinos, vestimenta y alfarería. El diseño y calidad de los productos, nos brinda preferencia ante los clientes, de forma que nos hace notorios en el mercado.

En la siguiente figura 19, se muestran los datos de los establecimientos a los que actualmente asiste la población encuestada, lo que indica que más de la mitad de la población encuestada asiste a una tienda indígena lenca y una cuarta parte a ferias.

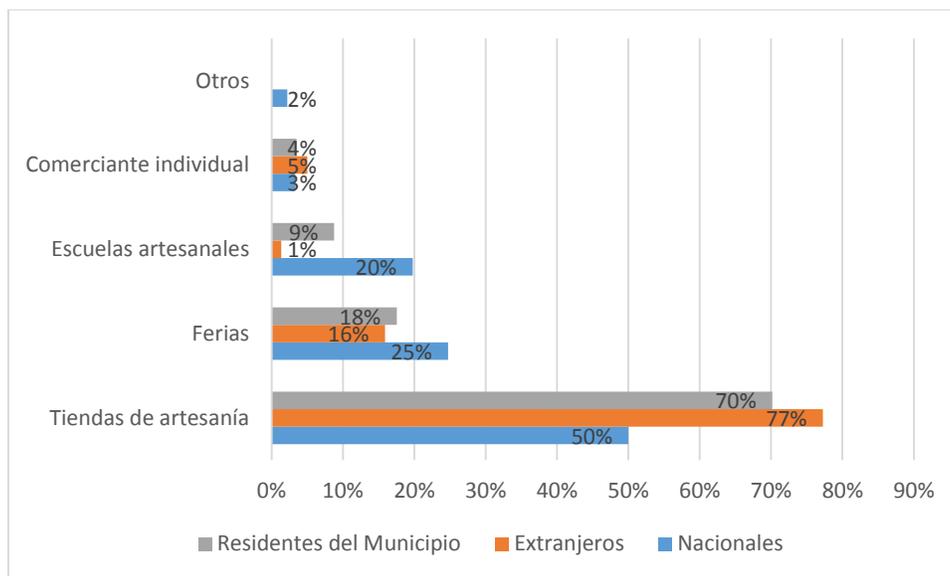


Figura 19. Identificación de competencia.

4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

La apertura de nuevas empresas es lenta, porque la elaboración de productos autóctonos de los lenca solo se produce en el occidente del país. Por lo tanto la existencia de nueva competencia es limitada y la existencia de una tienda moderna, combinada con un poco de antigüedad, necesita de una alta inversión para establecerse en la localidad.

4.5.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El proveedor de los productos de la tienda, es el grupo indígena lenca, donde la elaboración

o fabricación de los productos es de forma artesanal. Existe ausencia de productos sustitutos, los precios son controlados en manos de pocas tiendas, creando dependencia en un mercado, donde los clientes esperan encontrar productos autónomos y de calidad de la cultura lenca.

4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El papel de los compradores dentro del mercado, es de mucha presión, pues manejan los precios del mismo, pero que ofrezcan calidad de productos y diferenciados, además de un espacio moderno y contemporáneo, son pocos, generando con ello, una oportunidad de la apertura de la tienda.

4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Al estudiar el mercado meta en la ciudad de Intibucá, por medio de la utilización de encuestas, se determina que el 91% de personas encuestados, tienen algún grado de interés por los productos lencas. El 87% muestra un interés alto y el 9% muestra de poco a un interés neutro. Se tomaron los datos que están muy interesados y algo interesado, que son los que cuentan para el mercado. En la siguiente figura 20, para conocer el porcentaje del nivel de interés de los encuestados.

N=384

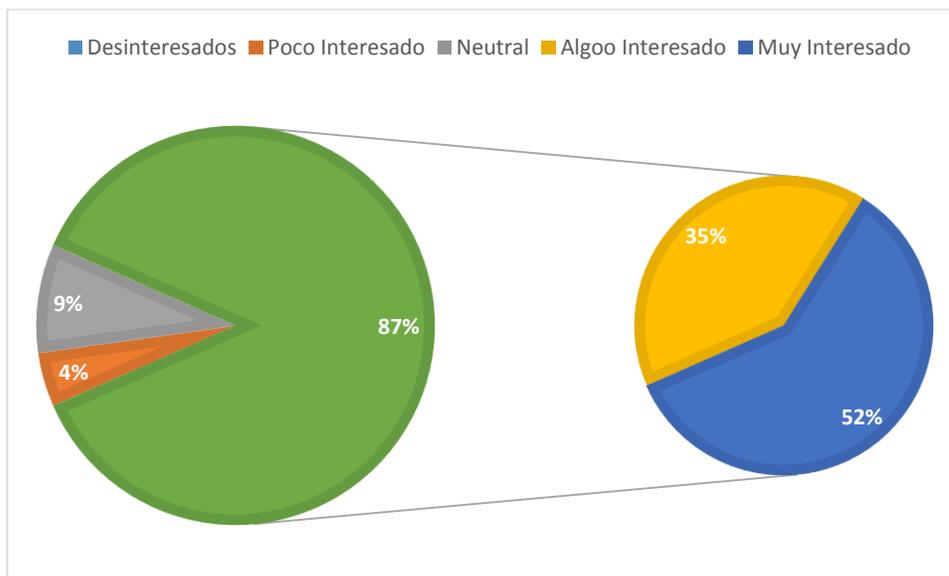


Figura 20. Aceptación del mercado hacia los productos lencas.

Al conocer que existe un interés, hacia los productos lencas, se puntualiza, que se da una relación, con la estadística demográfica y los comportamientos con respecto a la intención de

compra, para verificar el mercado meta. “El pronóstico de ventas está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil” (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 176). La ecuación 6 se utiliza para reducir estos errores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés en el concepto de tienda indígena lenca, con el propósito de determinar una probabilidad realista de la intención de compra. Ver ecuación 5.

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente} \quad (5)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

$F_{definitivamente}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Muy interesados*.

$C_{definitivamente}$ = constante de calibración 0.4

$C_{probablemente}$ = constante de calibración 0.2

$F_{probablemente}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Algo interesados*.

Lo que se formula de la siguiente manera:

$$P = 52\% \times 0.40 + 35\% \times 0.20$$

$$P = 27.80\%$$

Con la aplicabilidad de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real a los productos lenca de un 27.80%. Con este dato, se pueden realizar las proyecciones de ingresos con respecto a la población.

4.5.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Las tendencias de mercado, son estimaciones del comportamiento futuro que se espera en las ventas de la empresa comercializadoras en este caso. En el paso de los años la tasa de crecimiento demográfico crece a un ritmo de 3.3% (INE, 2018), por lo que sería el incremento a su vez del consumo anual que tienen los hondureños para las proyección de nuestra investigación.

4.5.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS

Para tener éxito en un mercado competitivo, el satisfacer el cliente es la mayor prioridad como estrategia de la empresa, cumpliendo los requisitos para lograr la satisfacción del cliente de la necesidad que el presente, estableciendo relaciones sólidas. El realizar la estrategia empresarial

tenemos que obtener nuevos clientes y apoderarnos de los clientes de la competencia, hacer que el cliente sea fiel a nuestro mercado presentando una propuesta digna que esté de acuerdo a su economía. La figura 21, representa el modelo de estrategia y mezcla de marketing propuesto por Kotler & Armstrong que será adoptado en la presente investigación para su desarrollo y en donde el cliente se ubica en el centro como elemento principal.

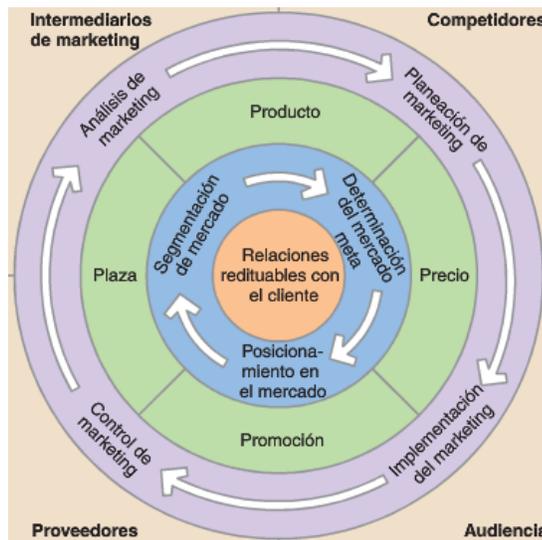


Figura 21. Administración de la estrategia y mezcla de marketing.

Fuente: (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2008)

La estrategia de marketing se refiere a la lógica de marketing por medio de la cual las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing; designando por medio de una segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado a los clientes que atenderán y la manera en que lo harán.

4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler & Armstrong (2008) menciona que segmentación es el “proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

La segmentación de la población de turistas nacionales, turistas extranjeros y residentes de del municipio Intibucá se ejecuta mediante el uso de a variables de comercialización, servicio(artesanía, alfarería, vestimenta, vinos, bisutería), costo, ingresos, localización (, barrio el centro).

4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Kotler & Armstrong (2008) el mercado meta “Implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará”. La selección del segmento de mercado que se busca atender en municipio de Intibucá se realiza mediante un análisis de los diferentes segmentos obtenidos.

Los segmentos que gozan de mayores oportunidades y que representan varios nichos es el residente del municipio, turista nacional, turista extranjero, ya que al momento de la visita al municipio generan grandes cantidades de compras de productos de artesanía, alfarería, vino, hilados y bisutería, obteniendo un recuerdo del lugar. Se busca atender estos segmentos por si constante movimiento en la zona.

4.5.4.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49).

Para posicionar la tienda de artesanía lenca en la mente de los clientes, se busca crear una ventaja competitiva basada en una propuesta de valor orientada a la diferenciación de servicios. De esta manera, la oferta de servicios genera un valor mayor que el de la competencia y por el cual los clientes estarán dispuestos a pagar.

4.5.5. MEZCLA DE MARKETING

El conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. . (Kotler & Armstrong, 2008, p. 51).

Las acciones de la mezcla de marketing que pueden influir en la demanda de un servicio se agrupan en cuatro variables conocidas como las cuatro P: productos, plaza, precio y promoción.

4.5.5.1. PRODUCTO

Para efectos de la presente investigación, se refiere a productos de servicios. La intención de compra se centra en el los cinco áreas de servicio de la tienda. La artesanía productos realizados de madera , pinturas y pino. La alfarería los productos del barro moldeándolo en diferentes figuras para diferentes usos. Bisutería son accesorios para las mujeres hechos de madera, tela lenca y pino. Hilados es la variedad de vestimenta realizada por manos lencas y sus tipos de tela identificándose por su colores y estilos. Vinos es una degustación de fermentación de frutas. La oferta de servicio incluirá la calidad de los productos en los cinco servicios presentando una variedad de estilo apegados a la cultura lenca, integrados todos en un solo lugar.

Todos los servicios son proporcionados por lencas nativos del municipio, conocedores de la historia y tradiciones del grupo étnico. La tabla 12 muestra el portafolio de servicios con los que la tienda indígena y los detalles de cada uno de ellos.

Tabla 12. Portafolio de servicios que componen la oferta de mercado

Servicio	Detalle
Alfarería	Jarrones Pequeños para jardín
	Jarrones medianos para Jardín
	Jarrones grandes para jardín
	Cantaros para agua
	Anafre
	Ollas
	Maseteras grandes
	Maseteras medianas
	Maseteras pequeñas
	Alcancillas de estilos
	Platos barro
	Taza de barro
	Animales de barro
Artesanía	Cestas pequeñas
	Cestas medianas
	Cestas grandes

Continuación de tabla 12

Servicio	Detalle
Artesanía	Tortilleras
	Petates
	Pinturas de diseño y rostros lenca
	Floreros de pino Grande
	Embazados de duraznos, jalea de mora y fresa
	Sombreros
	Monederos típicos de tela lenca
	Monederos típicos de cuero
	Diademas
	Colas Manteles
	Hamacas
	Trompos
	Llaveros de diferentes diseño y colores
	Sandalias de cuero para adultos
	Joyeros de pino
Bisutería	Aritos de pino (pares)
	Aritos de tela lenca (pares)
	Collares
	Pulsera
	Juegos (Aritos, collares y pulsera)
	Juego (Aritos y collares)
Vinos	Vino de papa
	Vino de fresa
	Vino de melocotón
	Vino de arrayán
Hilados	Camisa marga corta, instintivo lenca de SEDA, femenina
	Camisa manga larga, instintivo lenca SEDA, femenina
	Blusa Campesina
	Camisa marga corta, instintivo lenca de MANTA
	Camisa manga larga, instintivo lenca MANTA, femenina
	Camisa manga larga, instintivo lenca MANTA, masculina.
	Bufandas
	Chales
	Mañaneras
	Pañuelos
	Delantales

4.5.5.2. PRECIO

El precio de los servicios es un elemento importante porque debe ser atractivo para la adquisición de la calidad de servicios propuestos. La fijación de precios se realiza mediante el redondeo de la sumatoria de los precios promedio ponderados calculados y presentados

previamente en la sección del análisis del consumidor. Los precios de los productos son dados por los proveedores que son los miembros de grupo indígena lenca, sumándole el impuesto sobre venta y la ganancia. En la encuesta se detalló precios generales albergando un rango desde lo más mínimo y máximo que el cliente esté dispuesto a pagar. Obteniendo como resultado los precios que fueron del resultado de cotizaciones a proveedores minoristas y mayoristas de la zona, así como tiendas, que proveen los servicios, los cuales se muestran a continuación en la tabla 13.

Tabla 13. Precio de cada servicio, ya con el impuesto sobre venta incluido.

Servicio	Detalle	Precio
Alfarería	Jarrones Pequeños para jardín	Lps.350.00
	Jarrones medianos para Jardín	Lps. 612.50
	Jarrones grandes para jardín	Lps. 1225.00
	Cantaros para agua	Lps. 192.50
	Anafre	Lps. 175.50
	Ollas	Lps. 192.50
	Comales	Lps. 140.00
	Maseteras grandes	Lps. 210.00
	Maseteras medianas	Lps.157.50
	Maseteras pequeñas	Lps. 131.25
	Al cancillas de diferentes diseños	Lps. 113.75
	Platos	Lps. 35.00
	Taza	Lps. 26.25
	Animales de barro	Lps. 52.50
Artesanía	Cestas pequeñas	Lps. 70.00
	Cestas medianas	Lps.140.00
	Cestas grandes	Lps. 175.00
	Tortilleras	Lps. 262.50
	Petates	Lps.157.50
	Pinturas de diseño y rostros lencas	Lps. 525.00
	Floreros de pino Grande	Lps.350.00
	Embazados de duraznos, jalea de mora y fresa	Lps.158.00
	Sombreros	Lps.140.00

Continuación de tabla 13

Servicio	Detalle	Precio
	Monederos típicos de tela lenca	Lps.123.00
	Monederos típicos de cuero	Lps.184.00
	Diademas	Lps.96.25
	Colas	Lps.5.00
	Hamacas	Lps.552
	Trompos	Lps.26.25
	Llaveros de diferentes diseño y colores	Lps.53.00
	Manteles	Lps.228.00
	Sandalias de cuero para adultos	Lps.140.00
	Joyereros de pino	Lps.280.00
Bisutería	Aritos de pino (pares)	Lps.35.00
	Arito de madera (pares)	Lps.44.00
	Aritos de tela lenca (pares)	Lps. 35.00
	Collares	Lps. 210.00
	Pulsera	Lps. 44.00
	Juegos (Aritos, collares y pulsera)	Lps. 526.00
	Juego (Aritos y collares)	Lps.455.00
Vinos	Vino de papa	Lps.123.00
	Vino de fresa	Lps.123.00
	Vino de melocotón	Lps.123.00
	Vino de arrayán	Lps.123.00
Hilados	Camisa marga corta, instintivo lenca de SEDA, femenina	Lps. 350.00
	Camisa manga larga, instintivo lenca SEDA, femenina	Lps.403.00
	Blusa Campesina	Lps.350.00

Continuación de tabla 13

Servicio	Detalle	Precio
Hilados	Camisa manga corta, instintivo lenca de MANTA	Lps.298.00
	Camisa manga larga, instintivo lenca MANTA, femenina	Lps.333.00
	Camisa manga larga, instintivo lenca MANTA, masculina.	Lps.665.00
	Bufandas	Lps.140.00
	Chales	Lps.245.00
	Mañaneras	Lps.473.00
	Pañuelos	Lps. 44.00
	Delantales	Lps.105.00

4.5.5.3 PLAZA

Kotler & Armstrong (2008) mencionan: “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 52). Se refiere a la variable de localización que es objeto de estudio en esta investigación y que Urbina la define como la ubicación geográfica de máximo retorno de la inversión.

Los servicios que se ponen a disposición de los clientes son solicitados en un local, ubicado en la zona urbana de Intibucá. El punto de venta está dotado de todos los recursos necesarios para brindar con calidad los servicios ofrecidos. Asimismo, se selecciona de manera estratégica para facilitar el acceso vial y asegurar las características e infraestructura adecuadas que no impidan la llegada de los clientes.

4.5.5.4 PROMOCIÓN

Toda empresa que ingresa a competir en una industria requiere generar conocimiento en su mercado meta. La tienda indígena lenca necesita desarrollar estrategias de mercado para generar conocimiento de marca y servicios entre los clientes que atenderá y ser así considerada en cuanto a la obtención de servicios y productos que reflejan la identidad del grupo étnico.

Conforme a los resultados referentes al uso de medios de difusión evaluados por los consumidores, se realiza una inversión en los servicios de una empresa de mercado para publicitar

y promocionar la tienda. Dicha empresa es responsable de la creación, desarrollo y manejo de perfiles en las redes sociales con el propósito de interactuar e intercambiar información con los clientes, realización de pautas publicitarias en medios de comunicación con elevado rating y la creación y manejo del sitio web institucional. En conclusión la promoción y publicidad se hará a través de las redes sociales que estará a cargo de la empresa.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

Se refiere a la posibilidad técnico-operativa de la tienda, donde incluye localización, tamaño, insumos, procesos, organización humana y jurídica de la misma.

4.6.1. LOCALIZACIÓN

El lugar del negocio, es importante para la atracción de clientes y con ello, generar la rentabilidad del proyecto. En la siguiente figura 22 se muestra la ubicación en la ciudad de Intibucá, Intibucá.

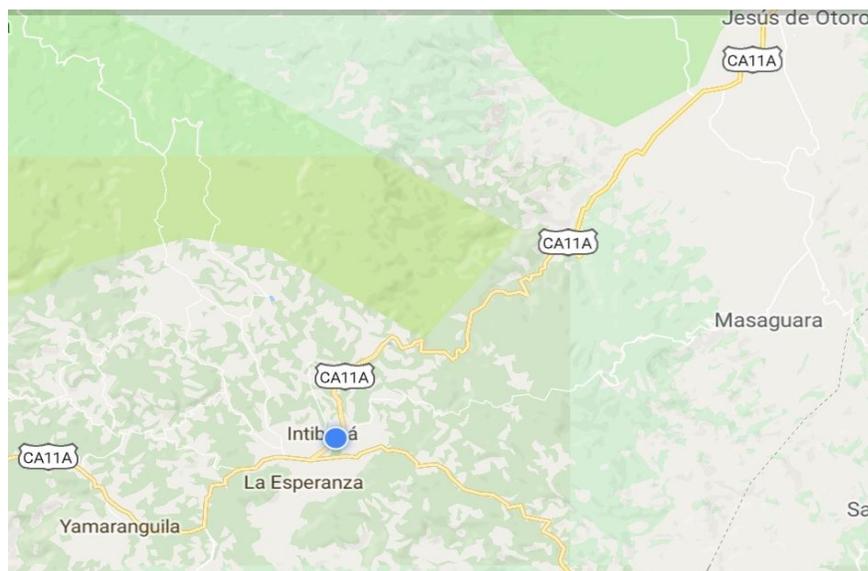


Figura 22. Micro localización de establecimientos en Intibucá.

Para seleccionar la mejor localización, se elabora una matriz de selección en la que se emplea el método cualitativo por puntos para evaluar los lugares más importantes, la opinión que tienen los encuestados en cuanto a la preferencia de ubicación. Se observa en la tabla 14 que el Centro de la Ciudad resulta como la mejor opción entre las tres para ubicar la tienda indígena lenca, con una calificación de 30.1; seguido por Barrio El Way salida a Siguatepeque, y por último, Col. La

Gruta salida a Yamaranguila. Por lo tanto, el punto de venta se ubicará en el centro de la ciudad.

Tabla 14. Matriz de selección.

Criterios	Pond .	Barrio el Way Salida a Siguatepeque		Centro de la Ciudad		Col. La Gruta Salida a Yamaranguila	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso	0.2	39	7.8	43	8.6	34	6.8
Cercanía	0.3	26	7.8	32	9.6	22	6.6
Seguridad	0.1	25	2.5	29	2.9	16	1.6
Estacionamiento.	0.2	15	3	19	3.8	12	2.4
Preferencia	0.2	19	3.8	23	4.6	14	2.8
Total	1		24.9		29.5		20.2

4.6.2 TAMAÑO

La determinación del tamaño del establecimiento se realiza por medio de un estudio de áreas, donde se analiza la demanda mensual de cada servicio y se estima la demanda diaria, que será en base a 30 días al mes. Cada servicio tiene su tiempo estimado de duración individual, para lo que se divide la demanda diaria entre este tiempo, obteniendo así la cantidad de horas diarias por servicio. Siendo que el horario de atención del establecimiento sería de 8:00am a 12:00 del mediodía y de 1:00pm a 5:00pm, se estima la cantidad de espacios por servicio requerido dividiendo las horas diarias de servicio entre las ocho horas de trabajo diario. Cada área tiene su espacio delimitado, multiplicando las cantidades de espacios por su respectiva área, y la sumatoria brinda el área total del establecimiento. Esta análisis se observa en la tabla 15.

Tabla 15. Cálculo de la cantidad de áreas.

Servicio	Demanda		Cálculo			Áreas Requeridas		
	Mensual	Diaria	Tiempo de Servicio (hrs)	Horas Diarias de servicio	Total	Resumen	Área/ Servicio (m2)	Área Total (m2)
Artesanía	186	6.2	0.30	1.86	0.23	2	5.00	10.00
Alfarería	120	2	0.45	0.9	0.11	3	5.00	15.00
Bisutería	166	5.53	0.40	2.212	0.28	2	3.00	6.00
Vinos	263	8.76	0.20	1.752	0.22	1	3.00	3.00
Hilados	198	6.6	0.30	1.98	0.25	1	3.00	3.00
Total								37.00

El tamaño óptimo de la tienda indígena lenca es fundamental para la instalación ya que nos dicta el tamaño de las cinco áreas que conformaran la tienda. Cada uno de las personas encuestadas determinó la demanda que se tendrá de cada área por ende nos brindó la información de cual será el tamaño óptimo de cada uno de ellas conforme a su demanda mensual, poniendo a disposición la oferta para los visitantes.

La tabla 15 indica el cálculo de necesidad de áreas, dónde la columna correspondiente a “áreas requeridas” indica la cantidad de áreas que se requiere para cada servicio, siendo “Total”, el resultado aritmético y “Resumen” el análisis según áreas que se pueden unir de acuerdo a los servicios. La designación de colores indica que para cada color las áreas son compartidas. A este dato se le suman 50m² para área de recepción, área de descanso, galería de historia lenca y área de baños. En resumen, el área total necesaria para el correcto funcionamiento de la tienda indígena lenca es de 87m².

4.6.3. EQUIPO

El análisis de la determinación de equipo se realiza de acuerdo a las necesidades de cada servicio y de acuerdo a lo que incluye cada uno de ellos. Como se puede observar en la tabla 16.

Tabla 16. Determinación de equipo por área de servicios

Artesanía		Alfarería		Bisutería		Vino		Hilados	
Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
1	estantes de madera	1	estantes de madera	1	estantes de madera	1	estantes de madera	1	estantes de madera
1	Mostrador y vitrina	1	Mostrador y vitrina	1	Mostrador y vitrina	1	Mostrador y vitrina	1	Mostrador y vitrina
1	Vitrina de madera y vidrio 18x60x35			1	Vitrina de madera y vidrio 18x60x35	1	Silla de madera/para el cliente	1	Vitrina de madera y vidrio 18x60x35
1	Silla de madera/para el cliente	1	Silla de madera/para el cliente	1	Silla de madera/para el cliente			1	Silla de madera/para el cliente
2	Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.	2	Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía..	2	Exhibidores(para aritos, collares) de madera	2	Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.	2	Exhibidores(te ndedores de ropa) de madera
				2	Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.			2	Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.
1	Rotulo metálico de2.5m ancho a 1.70 M. alto.	1	Rotulo metálico de2.5m ancho a 1.70 M. alto.	1	Rotulo metálico de2.5m ancho a 1.70 M. alto.	1	Rotulo metálico de2.5m ancho a 1.70 M. alto.	1	Rotulo metálico de2.5m ancho a 1.70 M. alto.
1	Rótulos de petate de áreas de tienda de 8 pul. Ancho x 8,pul.alto.	1	Rótulos de petate de áreas de tienda de 8 pul. Ancho x 8,pul.alto	1	Rótulos de petate de áreas de tienda de 8 pul. Ancho x 8,pul.alto	1	Rótulos de petate de áreas de tienda de 8 pul. Ancho x 8,pul.alto.	2	Espejo
								1	Rótulos de petate de áreas de tienda de 8 pulg.. Ancho x 8,pul.alto.

Para las áreas administrativas, el requerimiento de equipo se define de acuerdo a la tabla 17, que se distribuye para las áreas de recepción, bodega, cocina, baños y diferentes áreas que no influyen directamente en los procesos de los servicios.

Tabla 17. Mobiliario y equipo administrativo

Mobiliario y Equipo	Cantidad	Costo Unitario
Estantes de madera	4	L.4,500.00
Mostrador y vitrina	1	L.7,000.00
Escritorio de Metal. Secretarial	1	L.3,800.00
Silla ejecutiva, con brazo. Estándar.	1	L2,900.00
Vitrina de madera y vidrio 18x60x35	1	L.5,200.00
Silla de madera/para el cliente	3	L.850.00
Caja registradora/para punto de venta, con capacidad de escribir RTN y Nombre del negocio.	1	L.4500.00
Calculadora de escritorio	2	L.310.00
Computadora de Escritorio/Marca Dell.	1	L.19,500.00
Impresora/Matricial, Marca Epson.FX2190	1	L.9,000.00
Archivo metálico de 4 gavetas	1	L.4,300.00
Exhibidores(tendedores de ropa) de madera	2	L.3,800.00
Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.	10	L.531.00
Televisor	1	L.5,500.00

4.6.4. PROCESOS

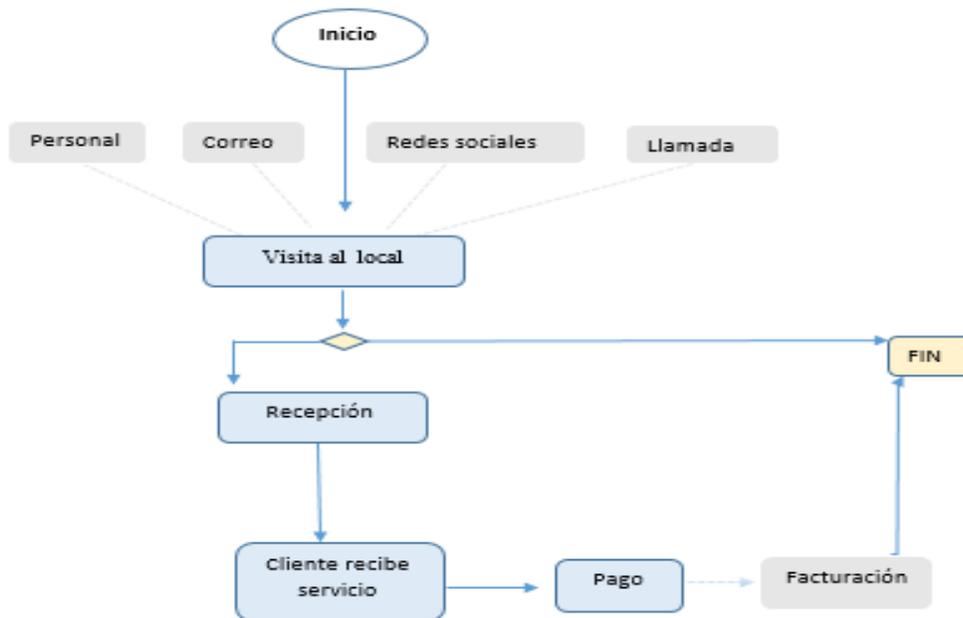


Figura 23. Proceso de adquisición de servicios

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

Son los seres humanos que hacen, que una empresa inicie sus operaciones, además de poseer los conocimientos necesarios para la realización de las funciones del puesto. Debe existir un plan de capacitaciones, acerca de la historia del grupo indígena lenca, que deberá ser, por parte de los proveedores, además de conocimientos sobre artesanías, bisuterías, vinos, vestimenta y alfarería. Desde luego se deben capacitar sobre atención al cliente, comportamientos, que haga que la tienda, se diferencie de la competencia. En la siguiente figura 23, se muestra la forma en que está constituida nuestra tienda.

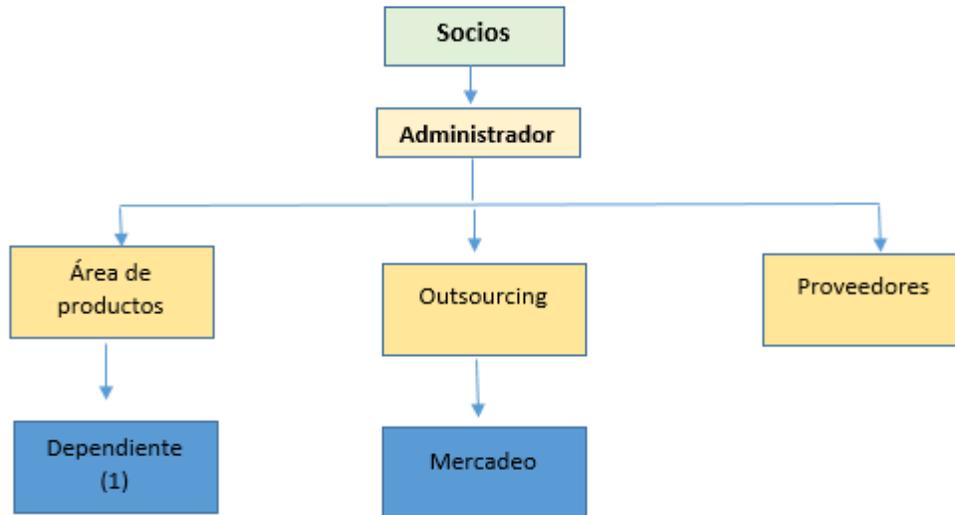


Figura 24. Organigrama de la tienda indígena Lenca.

Fuente. Elaboración propia.

4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para asegurar la contratación de prestación de servicios de las personas profesionales, en el área a desempeñar, se requiere poseer algún conocimiento sobre el cargo.

- 1) Socios: son los aportantes de capital, monitorean los resultados de venta del negocio, negocia con los proveedores, escogiendo productos, de acuerdo a la demanda y verificar cada mes los resultados financieros.
- 2) Administrador: deberá, poseer experiencia en proyectos y programas artesanales público y privado.
 - 2.1) Es el encargado de planificar, monitorear y evaluar los procesos de la tienda.
 - 2.2) Llevar la contabilidad del negocio.
 - 2.3) Registrar a diario los inventarios de la tienda.
 - 2.4) Cultivar las buenas relaciones, que incentive el buen trato con los proveedores u otros.
 - 2.5) Desde luego liderar la tienda de Artesanía Lenca.

2.6) Recibir y hacer llamadas telefónicas.

3). AREA DE PRODUCTOS

3.1) Dependiente: Debe ser una persona entusiasta por la cultura, tradiciones, con vocación por el cliente y la búsqueda de la excelencia por el trabajo de equipo.

3.1.1) Atención y asesoramiento personalizado a nuestros clientes.

3.1.2) Proporcionar alternativas de producto y potenciar la venta cruzada.

3.1.3) Mantener un adecuado funcionamiento de la tienda.

3.1.4) Asegurar la reposición y colocación continua de los productos para su correcta ubicación en la tienda.

4. OUSTOURCING: Es la empresa que nos proveerán los servicios para la tienda.

4.1) Mercadeo: empresa que se encarga de todo lo relacionado con publicidad y mercadeo, así como la medición de posibles inclusiones de otros servicios dentro de la oferta.

5) PROVEEDORES: serán las empresas que nos brindaran los productos a nuestra tienda.

4.6.6.2. SALARIOS

Es la remuneración que recibe un trabajador, por parte del patrono por la realización de una actividad u otro. La necesidad del personal, con diferentes conocimientos y habilidades, se desglosa en la siguiente tabla 18 con los sueldos por cada puesto. Ver anexo 4.

Tabla 18. Salarios mensuales.

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Cesantía	Total Anual	Total Mensual
Administrador	L 15,000.00	L 180,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 5,000.00	L 17,500.00	L 232,500.00	L 19,375.00
Dependiente	L 8,910.71	L 106,928.52	L 8,910.71	L 8,910.71	L 2,970.24	L 10,395.83	L 138,116.01	L 11,509.67
Total	L 23,910.71	L 286,928.52	L 23,910.71	L 23,910.71	L 7,970.24	L 27,895.83	L 370,616.01	L 30,884.67

4.6.7. ORGANIZACIÓN JURIDICA

Tabla 19 Marco jurídico para operar legalmente.

ÁREA	ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR
Personería Jurídica	Se constituye conforme al código de comercio y adopta el tipo de forma jurídica de sociedad anónima, con un capital superior a L.25, 000.00 y que esté íntegramente inscrito.
Localización	Registros ante la Cámara de Comercio e industrias de Intibucá, para autorizar el permiso de operación.
Estudio Técnico	Leyes contractuales para los servicios de outsourcing. Ley de inquilinato para el arrendamiento.
Administración y organización	Código del trabajo
Aspecto financiero y contable	Inscripción en el Registro Tributario Nacional de la SAR. Por ser una empresa de servicios, está sujeto en el cumplimiento de Ley de Impuesto sobre Ventas. Declaración y pago de impuestos tal como lo establece la ley del Impuesto sobre Renta.

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

Es la parte donde se analiza todas las variables económicas, que son estudiadas para la apertura de la tienda indígena lenca y conocer los resultados que nos hagan saber, si es factible el negocio o no.

4.7.1. INVERSION INICIAL

El plan de inversión que se muestra en la siguiente tabla 20, se requiere L.520, 943.75 para adquirir los activos fijos y diferidos necesarios, para iniciar con la tienda indígena lenca. Los activos ascienden a Lps. 95,780.00, donde se incluye el mobiliario y equipo. Los activos diferidos suman Lps. 36,010.00 que se requiere para gastos de constitución, depósitos en garantía y gastos por anticipado. La inversión más alta es la que se requiere en el capital de trabajo, que constituye lps. 384,153.75 para la apertura de la tienda indígena lenca.

Tabla 20. Plan de inversión

INVERSIÓN	MONTOS	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
Inversión Inicial	L 520,943.75	L 260,471.88	L 260,471.88
Mobiliario y Equipo de oficina			
Estantes de madera	L 18,000.00		
Mostrador y vitrina	L 7,000.00		
Escritorio de Metal. Secretarial	L 3,800.00		
Silla ejecutiva, con brazo. Estándar.	L 2,900.00		
Vitrina de madera y vidrio 18x60x35	L 5,200.00		
Silla de madera/para el cliente	L 2,550.00		
Caja registradora/para punto de venta, con capacidad de escribir RTN y Nombre del negocio.	L 4,500.00		
Calculadora de escritorio	L 620.00		
Computadora de Escritorio/Marca Dell.	L 19,500.00		
Impresora/Matricial, Marca Epson.FX2190	L 9,000.00		
Archivo Metálico de 4 gavetas	L 4,300.00		
Exhibidores(tendedores de ropa) de madera	L 7,600.00		
Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.	L 5,310.00		
Televisor	L 5,500.00		
Sub-Total	L. 95,780.00	L 95,780.00	
Depósito en Garantía	L. 5,000.00	L 5,000.00	
Gastos Pre operativos (Anticipados)			
Gastos de Organización	L. 11,000.00		
Gastos Anticipados	L. 20,010.00		
Gastos de Instalación	L. 5,000.00		
Sub-Total	L. 36,010.00	L 36,010.00	
Capital de Trabajo			
Salarios	L. 92,654.00		
Costos y gastos de operación	L. 32,939.75		
Inventario de Mercadería	L. 258,560.00		
TOTAL	L. 384,153.75	L 123,681.88	L 260,471.87
TOTAL	L. 520,943.75	L 260,471.88	L 260,471.87
<i>Saldo final Año 0</i>		L 0.00	L 0.00
Porcentaje de Participación	100.00%	50%	50%

La inversión más alta es el capital de trabajo, donde se debe, cumplir con los compromisos y obligaciones monetarias adquiridas. En la siguiente tabla se especifica la distribución en pagos de salarios, costos y gastos que genera la tienda.

Tabla 21. Calculo del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Salarios(por un periodo de 3 meses)	92,654.00	24%
Costos y gastos de operación (servicios públicos, material de oficina etc.)	32,939.75	9%
Inventario de Mercadería	258,560.00	67%
TOTAL	384,153.75	100%

4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La siguiente tabla 22, muestra, la estructura la forma de financiamiento para iniciar las operaciones de la tienda, estipulados es de un 50% de acciones y 50% deuda. Además la mínima tasa de rendimiento esperada por los accionistas es de 20%.

Tabla 22 Estructura y costos de capital.

DESCRIPCIÓN DE FUENTE FINANCIERA	(% de aportación)	Rendimiento Promedio	Promedio ponderado	Capital
Accionistas (Fondos Propios)	50%	18 %	0.0876	L.260471.8756
Entidad Financiera (Cooperativa Cacil)	50%	18.50%	0.0925	L.260471.8756
Total	1		0.18 (18%)	L.520943.7513

El costo de capital, se suma el costo de capital promedio ponderado (CCPP) de las dos principales fuentes de financiamiento. El CCPP, se obtiene de multiplicar el costo del dinero de cada fuente y su porcentaje de participación. Se visualiza que el costo de la inversión de los accionistas es del 18% y del préstamo es el 18.5%.

4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

La siguiente tabla, presenta le presupuesto de ingresos proyectado para los próximos cinco años que parte de una base de ingresos de L.1, 426, 005.00 en el primer año y asciende hasta L. 1,733,317.99 en el quinto año de operación.

Tabla 23. Presupuesto de Ingresos.

Línea de Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	INRESOS	INRESOS	INRESOS	INRESOS
Hilados	L 936,880.00	L 983,724.00	L 1032,910.20	L 1084,555.71	L 1138,783.50
Vino	L 39,200.00	L 41,160.00	L 43,218.00	L 45,378.90	L 47,647.85
Alfarería	L 187,250.00	L 196,612.50	L 206,443.13	L 216,765.28	L 227,603.55
Bisutería	L 56,840.00	L 59,682.00	L 62,666.10	L 65,799.41	L 69,089.38
Artesanía	L 205,835.00	L 216,126.75	L 226,933.09	L 238,279.74	L 250,193.73
Total Ingresos Anuales:	L 1426,005.00	L 1497,305.25	L 1572,170.51	L 1650,779.04	L 1733,317.99

Los productos de hilados, en el primer año, generan los mayores ingresos con un 66%, seguidamente, los productos de artesanía con 14%, en tercer lugar las alfarería con un 13% y por último el vino y bisutería generan un 3%.

4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La siguiente tabla 24, representa los costos y gastos presupuestados para un periodo de 5 años para iniciar a operar con la tienda indígena lenca. Se observa que el costo de inventario representa un costo muy alto, mientras que los salarios impactan en gran medida en los gastos. Se utilizó la ley Marco de Protección social y prestaciones y derechos adquiridos .Anexo 5 y 6.

Tabla 24 Presupuesto de costos y gastos.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración:						
Planilla de Administración	Fijo	L 232,500.00	L 241,800.00	L 251,472.00	L 264,045.60	L 277,247.88
Gastos Varios de Administración	Fijo	L 120,053.00	L 124,254.86	L 128,603.77	L 133,104.91	L 137,763.58
Sub-Total Gastos Administrativos		L 352,553.00	L 366,054.86	L 380,075.77	L 397,150.51	L 415,011.46
Costos Operativos						
Depreciación mobiliario y equipo de oficina	Fijo	L 18,964.44				
Amortización gastos de organización	Fijo	L 7,202.00				

Continuación de tabla 24

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización de préstamo bancario	Fijo	L 45,326.30	L 38,293.69	L 29,843.86	L 19,691.21	L 7,492.59
Sub-Total Costos Operativos		L 71,492.74	L 64,460.13	L 56,010.30	L 45,857.65	L 33,659.03
Gastos de Ventas						
Planilla de Ventas	Fijo	L 138,116.01	L 143,640.65	L 149,386.27	L 156,855.58	L 164,698.36
Publicidad	Variable	L 1,080.00	L 1,123.20	L 1,179.36	L 1,250.12	L 1,337.63
Empaque	Variable	L 12,003.00	L 12,483.12	L 13,107.28	L 13,893.71	L 14,866.27
Sub-Total Gastos de Ventas		L 151,199.01	L 157,246.97	L 163,672.91	L 171,999.42	L 180,902.27
Total Costos Fijos Anuales	Fijo	L 562,161.75	L 574,155.63	L 585,472.35	L 599,863.75	L 613,368.85
Total Costos Variables Anuales	Variable	L 13,083.00	L 13,606.32	L 14,286.64	L 15,143.83	L 16,203.90
Total Presupuesto de Costos y Gastos		L 575,244.75	L 587,761.95	L 599,758.99	L 615,007.58	L 629,572.76

4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La siguiente tabla detalla la manera en que se deprecia cada uno de los equipos que se requieren para ofrecer los servicios y que suman un valor de L. 94, 820.20 donde se emplea el método de línea recta para depreciar en un tiempo de cinco años.

Tabla 25. Depreciaciones y amortizaciones.

	Cantidad	Precio Unitario	Total	Vida Útil	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Depreciación Acumulada	VALOR RESIDUAL
Mobiliario y Equipo de Oficina											
Estantes de madera	4	L 4,500.00	L 18,000.00	5	L 3,564.00	L 17,820.00	L 180.00				
Mostrador y vitrina	1	L 7,000.00	L 7,000.00	5	L 1,386.00	L 6,930.00	L 70.00				
Escritorio de Metal. Secretarial	1	L 3,800.00	L 3,800.00	5	L 752.40	L 3,762.00	L 38.00				
Silla ejecutiva, con brazo. Estándar.	1	L 2,900.00	L 2,900.00	5	L 574.20	L 2,871.00	L 29.00				
Vitrina de madera y vidrio 18x60x35	1	L 5,200.00	L 5,200.00	5	L 1,029.60	L 5,148.00	L 52.00				
Silla de madera/para el cliente	3	L 850.00	L 2,550.00	5	L 504.90	L 2,524.50	L 25.50				
Caja registradora/ con capacidad de escribir RTN y Nombre del negocio.	1	L 4,500.00	L 4,500.00	5	L 891.00	L 4,455.00	L 45.00				
Calculadora de escritorio	2	L 310.00	L 620.00	5	L 122.76	L 613.80	L 6.20				
Computadora de Escritorio/Marca Dell.	1	L 19,500.00	L 19,500.00	5	L 3,861.00	L 19,305.00	L 195.00				
Impresora/Matricial, Marca Epson.FX2190	1	L 9,000.00	L 9,000.00	5	L 1,782.00	L 8,910.00	L 90.00				
Archivo Metálico de 4 gavetas	1	L 4,300.00	L 4,300.00	5	L 851.40	L 4,257.00	L 43.00				
Exhibidores(tendedores de ropa) de madera	2	L 3,800.00	L 7,600.00	5	L 1,504.80	L 7,524.00	L 76.00				
Historia lenca (galería de fotos). Marcos con vidrio, papel de fotografía.	10	L 531.00	L 5,310.00	5	L 1,051.38	L 5,256.90	L 53.10				
Televisor	1	L 5,500.00	L 5,500.00	5	L 1,089.00	L 5,445.00	L 55.00				
Total Depreciación Mobiliario y Equipo			L 95,780.00		L 18,964.44	L 94,822.20	L 957.80				
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA			L 95,780.00		L 18,964.44	L 37,928.88	L 56,893.32	L 75,857.76	L 94,822.20		L 957.80

La siguiente tabla 26, muestra la manera en que se amortizan los activos diferidos por un monto total de L.36, 010. Se efectúan cargos anuales de L. 7,202.00 para recupera en cinco años la inversión que se realiza para constituir la empresa y pagar el valor que cobra la empresa para ejecutar el proyecto.

Tabla 26. Cuadro de amortización de activos diferidos.

Descripción	Montos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pagados por Anticipado:						
Tinta de varios colores (negro, rojo, rosado, amarillo, azul,)para impresora multifuncional/unidad (10 de cada color)	3,010.00	L 602.00				
Rotulo de mosaico de colores, con imagen lenca de 1.30m ancho y 2m largo.	10,000.00	L 2,000.00				
Rotulo metalico de2.5m ancho a 1.70 M.alto.	7,000.00	L 1,400.00				
	L 20,010.00	L 4,002.00				
Gastos de Organización						
Gastos de Escritura Pública	L 7,000.00	L 1,400.00				
Permiso de Operación	L 3,000.00	L 600.00				
Inscripción en la Cámara de Comercio	L 250.00	L 50.00				
Autorización de Libros Contables	L 750.00	L 150.00				
TOTALES	L 11,000.00	L 2,200.00				
Gastos de Instalación	Montos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación del espacio para oficina	L 5,000.00	L 1,000.00				
TOTALES	L 5,000.00	L 1,000.00				
GRAN TOTAL	L 36,010.00	L 7,202.00				
ACUMULADA		L 7,202.00	14,404.00	21,606.00	28,808.00	36,010.00

4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

La estructura de capital de trabajo para operar la empresa, constituye un 50% de los accionistas y 50% en deuda. El financiamiento se lleva a cabo en cinco años (60meses) por un monto de L.260, 471.88.00 con una tasa de 18.5% (1.54% mensual). Se da una cuota nivelada mensual de L.6,685.33.00. En la siguiente tabla se muestra a mayor detalle.

Tabla 27. Amortización del financiamiento.

No.	Cuota	Interés	Abono Capital	Saldo	Acumulado Principal	Acumulado Interés
				260471.876		
1	6,685.33	4,015.61	2,669.72	257,802.16		
2	6,685.33	3,974.45	2,710.88	255,091.28		
3	6,685.33	3,932.66	2,752.67	252,338.61		
4	6,685.33	3,890.22	2,795.11	249,543.51		
5	6,685.33	3,847.13	2,838.20	246,705.31		
6	6,685.33	3,803.37	2,881.95	243,823.36		
7	6,685.33	3,758.94	2,926.38	240,896.98		
8	6,685.33	3,713.83	2,971.50	237,925.48		
9	6,685.33	3,668.02	3,017.31	234,908.17		
10	6,685.33	3,621.50	3,063.82	231,844.35		
11	6,685.33	3,574.27	3,111.06	228,733.29		
12	6,685.33	3,526.30	3,159.02	225,574.27	34,897.61	45,326.30
13	6,685.33	3,477.60	3,207.72	222,366.55		
14	6,685.33	3,428.15	3,257.17	219,109.37		
15	6,685.33	3,377.94	3,307.39	215,801.98		
16	6,685.33	3,326.95	3,358.38	212,443.60		
17	6,685.33	3,275.17	3,410.15	209,033.45		
18	6,685.33	3,222.60	3,462.73	205,570.72		
19	6,685.33	3,169.22	3,516.11	202,054.61		
20	6,685.33	3,115.01	3,570.32	198,484.30		
21	6,685.33	3,059.97	3,625.36	194,858.94		
22	6,685.33	3,004.08	3,681.25	191,177.69		
23	6,685.33	2,947.32	3,738.00	187,439.68		
24	6,685.33	2,889.70	3,795.63	183,644.05	41,930.22	38,293.69

Continuación de tabla 27

	Cuota	Interés	Abono de capital	Saldo	Acumulado principal	Acumulado de interes
25	6,685.33	2,831.18	3,854.15	179,789.91		
26	6,685.33	2,771.76	3,913.56	175,876.34		
27	6,685.33	2,711.43	3,973.90	171,902.44		
28	6,685.33	2,650.16	4,035.16	167,867.28		
29	6,685.33	2,587.95	4,097.37	163,769.91		
30	6,685.33	2,524.79	4,160.54	159,609.37		
31	6,685.33	2,460.64	4,224.68	155,384.69		
32	6,685.33	2,395.51	4,289.81	151,094.88		
33	6,685.33	2,329.38	4,355.95	146,738.93		
34	6,685.33	2,262.23	4,423.10	142,315.83		
35	6,685.33	2,194.04	4,491.29	137,824.54		
36	6,685.33	2,124.79	4,560.53	133,264.01	50,380.04	29,843.86
37	6,685.33	2,054.49	4,630.84	128,633.17		
38	6,685.33	1,983.09	4,702.23	123,930.94		
39	6,685.33	1,910.60	4,774.72	119,156.22		
40	6,685.33	1,836.99	4,848.33	114,307.88		
41	6,685.33	1,762.25	4,923.08	109,384.80		
42	6,685.33	1,686.35	4,998.98	104,385.83		
43	6,685.33	1,609.28	5,076.04	99,309.78		
44	6,685.33	1,531.03	5,154.30	94,155.48		
45	6,685.33	1,451.56	5,233.76	88,921.72		
46	6,685.33	1,370.88	5,314.45	83,607.27		
47	6,685.33	1,288.95	5,396.38	78,210.89		
48	6,685.33	1,205.75	5,479.57	72,731.32	60,532.69	19,691.21
49	6,685.33	1,121.27	5,564.05	67,167.26		
50	6,685.33	1,035.50	5,649.83	61,517.43		
51	6,685.33	948.39	5,736.93	55,780.50		
52	6,685.33	859.95	5,825.38	49,955.13		
53	6,685.33	770.14	5,915.18	44,039.94		
54	6,685.33	678.95	6,006.38	38,033.57		
55	6,685.33	586.35	6,098.97	31,934.59		
56	6,685.33	492.32	6,193.00	25,741.59		
57	6,685.33	396.85	6,288.48	19,453.11		
58	6,685.33	299.90	6,385.42	13,067.69		
59	6,685.33	201.46	6,483.87	6,583.83		
60	6,685.33	101.50	6,583.83		72,731.32	7,492.59
				total	260,471.88	140,647.66

4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS

La tabla 28, refleja los resultados de proyecciones en función a la operación del negocio para los próximos cinco años, el presupuesto de ventas se efectuó en base a un ponderada de productos propios de la venta de servicios lenca, los gastos operativos en función del promedio de inventarios y estos incluyen gastos de venta y administración, los gastos financieros se realizaron en función del financiamiento bancario obtenido y que sirve de soporte para la reducción de erogaciones relativas al pago de impuesto sobre la renta.

Tabla 28. Estado de Resultado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L 1426,005.00	L 1497,305.25	L 1572,170.51	L 1650,779.04	L 1733,317.99
(-) Costos de Venta	L 1211,642.45	L 1267,210.09	L 1325,407.86	L 1390,369.93	L 1458,580.11
Utilidad Bruta	L 214,362.56	L 230,095.16	L 246,762.65	L 260,409.11	L 274,737.88
(-) Gastos de Operación					
Costos y Gastos Administración y Ventas	L 133,136.00	L 137,861.18	L 142,890.41	L 148,248.74	L 153,967.48
Gastos Financieros	L 45,326.30	L 38,293.69	L 29,843.86	L 19,691.21	L 7,492.59
Total Gastos de Operación	L 178,462.30	L 176,154.87	L 172,734.27	L 167,939.96	L 161,460.07
Utilidad antes del Impuesto	L 35,900.25	L 53,940.30	L 74,028.38	L 92,469.15	L 113,277.81
(-) Impuesto sobre la renta	L 8,975.06	L 13,485.07	L 18,507.09	L 23,117.29	L 28,319.45
Utilidad neta del período	L 26,925.19	L 40,455.22	L 55,521.28	L 69,351.86	L 84,958.36

4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

La tabla 29, muestra, el comportamiento a cinco años del flujo de efectivo de la empresa y en la misma se detalla las entradas y salidas de efectivo asociadas a las actividades de operación de la tienda indígena lenca. Se dan a conocer los ingresos de las ventas de los productos, así como los egresos de los gastos operativos y obligaciones fiscales para calcular el flujo de caja económico. Además se registra los egresos por motivo del financiamiento de la deuda, para determinar el flujo de caja financiero.

Tabla 29. Presupuesto de Efectivo Proyectado.

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo	L 260,471.88	L 1426,005.00	L 1497,305.25	L 1572,170.51	L 1650,779.04	L 1733,317.99
(+) Ingresos por Financiamiento		L 260,471.88				
(-) Egresos por Compras	L 95,780.00					
(-) Egresos por Gastos Diferidos	L 41,010.00					
(-) Costos de Venta		L 1211,642.45	L 1267,210.09	L 1325,407.86	L 1390,369.93	L 1458,580.11
(-) Costos y Gastos de Administración y Ventas		L 133,136.00	L 137,861.18	L 142,890.41	L 148,248.74	L 153,967.48
(-) Gastos Financieros		L 45,326.30	L 38,293.69	L 29,843.86	L 19,691.21	L 7,492.59
(-) Amortización de Préstamo		L 34,897.61	L 41,930.22	L 50,380.04	L 60,532.69	L 72,731.32
(-) Pagos a Cuenta (ISR año anterior)			L 0.00	L 6,731.30	L 10,113.81	L 13,880.32
(-) Impuesto sobre la Renta			L 8,975.06	L 13,485.07	L 18,507.09	L 23,117.29
(+) Depreciación del Período		L 18,964.44	L 18,964.44	L 18,964.44	L 18,964.44	L 18,964.44
(+) Amortización de Gastos Anticipados		L 7,202.00	L 7,202.00	L 7,202.00	L 7,202.00	L 7,202.00
(=) Efectivo Disponible del Periodo	L 123,681.88	L 287,640.96	L 29,201.46	L 29,598.40	L 29,482.00	L 29,715.33

4.7.9. BALANCE GENERAL

La tabla 30. Es un resumen de los activos propiedad de la empresa, así como la obligación contraída, pasivas en función de la operación requerida, se inicia con la inversión inicial, producto del capital aportado por los accionistas y el financiamiento externo solicitado.

Tabla 30. Balance General Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CIRCULANTE						
Caja	L 123,681.88	L 411,322.84	L 440,524.30	L 470,122.70	L 499,604.69	L 529,320.02
Inventario		L 0.00	L 0.00	L 0.00		L 0.00
Cuentas Por Cobrar Empleados		L 0.00	L 0.00	L 0.00		L 0.00
Total activo circulante	L 123,681.88	L 411,322.84	L 440,524.30	L 470,122.70	L 499,604.69	L 529,320.02
ACTIVOS FIJOS						
Mobiliario y Equipo de oficina	L 95,780.00					
(-) Depreciación acumulada		L 18,964.44	L 37,928.88	L 56,893.32	L 75,857.76	L 94,822.20
Total activos fijos	L 95,780.00	L 76,815.56	L 57,851.12	L 38,886.68	L 19,922.24	L 957.80
ACTIVOS DIFERIDOS						
Otros Activos	L 5,000.00					
Gastos de Organización	L 11,000.00					
Gastos Anticipados	L 20,010.00					
Gastos de Instalación (-) Amortización acumulada	L 5,000.00					
		L 7,202.00	L 14,404.00	L 21,606.00	L 28,808.00	L 36,010.00
Total activos diferidos	L 41,010.00	L 33,808.00	L 26,606.00	L 19,404.00	L 12,202.00	L 5,000.00
Total Activos	L 260,471.88	L 521,946.40	L 524,981.42	L 528,413.38	L 531,728.93	L 535,277.82
PASIVO CIRCULANTE						
Impuesto sobre la Renta		L 8,975.06	L 13,485.07	L 11,775.80	L 6,272.18	-L 2,405.97
Total pasivo circulante	L 0.00	L 8,975.06	L 13,485.07	L 11,775.80	L 6,272.18	-L 2,405.97
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamo a Largo plazo	L 0.00	L 225,574.27	L 183,644.05	L 133,264.01	L 72,731.32	L 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	L 260,471.88					
(+) Utilidad (Pérdida)meta del período		L 26,925.19	L 40,455.22	L 55,521.28	L 69,351.86	L 84,958.36
Utilidades Retenidas			L 26,925.19	L 67,380.41	L 122,901.70	L 192,253.56
Total Pasivo + Patrimonio	L 260,471.88	L 521,946.40	L 524,981.42	L 528,413.38	L 531,728.93	L 535,277.82
Diferencia	L 0.00					

4.7.10. FLUJOS DE CAJA PROYECTADO

Es el que se presenta a detalle los ingresos, egresos, para establecer los flujos de efectivo con el que dispondrá la empresa en forma anual, según la proyección dada para los próximos 5 años.

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo	L 260,471.88	L 1426,005.00	L 1497,305.25	L 1572,170.51	L 1650,779.04	L 1733,317.99
(+) Ingresos por Financiamiento		L 260,471.88				
(-) Egresos por Compras	L 95,780.00					
(-) Egresos por Gastos Diferidos	L 41,010.00					
(-) Costos de Venta		L 1211,642.45	L 1267,210.09	L 1325,407.86	L 1390,369.93	L 1458,580.11
(-) Costos y Gastos de Administración y Ventas		L 133,136.00	L 137,861.18	L 142,890.41	L 148,248.74	L 153,967.48
(-) Gastos Financieros		L 45,326.30	L 38,293.69	L 29,843.86	L 19,691.21	L 7,492.59
(-) Amortización de Préstamo		L 34,897.61	L 41,930.22	L 50,380.04	L 60,532.69	L 72,731.32
(-) Pagos a Cuenta (ISR año anterior)			L 0.00	L 6,731.30	L 10,113.81	L 13,880.32
(-) Impuesto sobre la Renta			L 8,975.06	L 13,485.07	L 18,507.09	L 23,117.29
(+) Depreciación del Período		L 18,964.44				
(+) Amortización de Gastos Anticipados		L 7,202.00				
(=) Efectivo Disponible del Período	L 123,681.88	L 287,640.96	L 29,201.46	L 29,598.40	L 29,482.00	L 29,715.33
(+) Saldo Inicial	-	L 123,681.88	L 411,322.84	L 440,524.30	L 470,122.70	L 499,604.69
(=) Saldo Final	L 123,681.88	L 411,322.84	L 440,524.30	L 470,122.70	L 499,604.69	L 529,320.02

4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

La tienda Indígena lenca inicia sus operaciones con un capital de trabajo de L. 549,078.31 en su primer año. En cinco años incrementa su capital de trabajo en Lps. 588, 841.14. La siguiente tabla 32, muestra a detalle.

Tabla 32. Cambios en el capital de trabajo.

Períodos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Cambio Porcentual Interanual
CAPITAL DE TRABAJO	549,078.31	561,595.51	573,592.55	588,841.14	603,406.32	
Variación 1-2 año		12,517.21				0.02279676
Variación 2-3 año			11,997.03			0.021362409
Variación 3-4 año				15,248.60		0.026584368
Variación 4-5 año					14,565.18	0.024735324

4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL

Los activos tienen un valor residual, al término de su vida útil que se convierte en un valor en libros. La tabla 33, muestra el resumen de valores que adquieren, al aplicar una tasa del 1% sobre el costo del activo y que suman en conjunto lps.957.8.

Tabla 33. Resumen del valor residual de los activos fijos

Inversión	Costo del activo	Tasa	Valor residual
Mobiliario y equipo administrativo	L 95,780.00	1%	957.8
Total			957.8

4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Las técnicas utilizadas para evaluar el presupuesto del capital se desarrolla en este apartado, siendo en el periodo de recuperación, el VPN, la TIR, índice de rentabilidad y el punto de equilibrio, para determinar los criterios de evaluación.

4.7.13.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

En la tabla 34 se calcula el periodo de recuperación, con los valores que toman las variables de su ecuación, en donde se requiere dos años, para recuperar la inversión. Ver anexo 7.

Tabla 34. Periodo de recuperación.

0	1	2	3	4	5
520943.7513	411322.8385	438153.742	463603.6716	488937.1973	514504.0521
	411322.8385	109620.9127			
	0.789572459	0.210427541			

EN EL PRIMER AÑO SE RECUPERA EL 78.95% DE LA INVERSION Y EN EL SEGUNDO AÑO EL 21.05

4.7.13.2. VPN Y TIR

La tienda Indígena Lenca, generara una tasa interna de rendimiento de 44% que es superior a la mínima tasa de rendimiento de 18% en un periodo de cinco años.

Tabla 35. Cálculo del valor presente neto y tasa interna de rendimiento.

Variablen	Valor
VAN	L. 149309.22
TIR	44%

4.7.13.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

La siguiente tabla muestra el índice de rentabilidad, con los valores que toman las variables que componen su ecuación, donde nos indica que por cada L.1.00 que se invierte, se obtiene un rendimiento de 1.36.

Tabla 36. Cálculo de índice de rentabilidad.

VARIABLES	VALOR
Valor presente de los flujos netos de efectivo	1229,782.31
Inversión neta del proyecto	520,943.75
Índice de rentabilidad	1.36

4.7.14. PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio, muestra los niveles de ingresos mínimos requeridos para cumplir con los costos fijos y variables del periodo y en los que se debe operar para no obtener pérdidas.

Tabla 37. Cálculo del punto de equilibrio

INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	562161.7459	574155.6323	585472.3493	599863.7464	613368.8545
COSTOS VARIABLES	13083	13606.32	14286.636	15143.83416	16203.90255
PRECIO DE VENTA	356,501.25	374326.3125	393042.6281	412694.7595	433329.4975
PROPORCION PORCENTUAL	1.64	1.59	1.55	1.51	1.47
Punto de Equilibrio	583,578.09	595,812.72	607,556.30	622,714.25	637,196.14

4.7.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es el análisis de sensibilidad donde se analizan los escenarios y se evalúa si el proyecto tiene sensibilidad hacia los supuestos cambios que se realiza en las variables, consideradas para el proyecto.

Tabla 38. Asunciones de variaciones para análisis de sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad						
Escenario Pesimista: Bajando 5% a los ingresos.						
Motivo: Desastre Natural						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	-L 520,943.75					
Entradas de Efectivo		L 390,756.70	L 418,498.08	L 446,616.56	L 474,624.46	L 502,854.02
Flujo de Efectivo Neto	-L 520,943.75	L 312,605.36	L 267,838.77	L 228,667.68	L 194,406.18	L 164,775.21
Costo de capital						25.0%
VAN						L 121,006.01
TIR						40%

Tabla 39. Variaciones para análisis de Sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad						
Escenario Optimista: Incremento del 5% de sus ingresos						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	-L 520,943.75					
Entradas de Efectivo		L 431,888.98	L 462,550.51	L 493,628.83	L 524,584.93	L 555,786.02
Flujo de Efectivo Neto	-L 520,943.75	L 431,888.98	L 462,550.51	L 493,628.83	L 524,584.93	L 555,786.02
Costo de Capital						25%
VAN						L.770327.67
TIR						84%

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha realizado los estudios de mercado, técnico y financiero, requeridos para la instalación idónea de la Tienda Indígena Lenca, se concluye con los objetivos planteados y se recomienda las alternativas viables para llevar a cabo el proyecto.

5.1. CONCLUSIONES

- 1) La hipótesis nula, es rechazada, a causa, que los diferentes estudios de mercado, técnico y financiero, nos verifica que la TIR es del 44%, mayor al costo de capital, además de un valor presente neto mayor a cero. Desde luego, se observa que existe una oportunidad en cuanto la apertura de la tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá.
- 2) En cuanto al estudio técnico, refleja que la tienda Indígena lenca, debe contar con un espacio de 87 metros cuadrados y debe estar ubicada en las instalaciones en la Col. El centro de la ciudad de Intibucá, pues se cuenta con un espacio con las características deseadas, para generar una tasa de rentabilidad sobre el capital de la inversión.
- 3) Los productos de artesanía, alfarería, vino, bisutería e hilados ha tomado mucho auge en el país, de acuerdo al estudio realizado la demanda de estos productos es alta en la zona, lo que genera expectativas de invertir en otras zonas del país.
- 4) La demanda mensual de los productos de la tienda indígena lenca, según resultados, es de: área de artesanía es del 20%, área de alfarería es de 13%, área de bisutería 18%, área de vinos 28% y área de hilados 21%.
- 5) La contratación del personal, se hará en base a los perfiles establecido por la empresa, de acuerdo al área a desempeñar en la misma.
- 6) El costo de capital se hará con fondos propios el 50% y financiamiento el 50% completando con ello la cantidad total para la inversión, para poder dar inicio a la tienda indígena lenca.
- 7) La metodología del PMBOK es un conjunto de herramientas y buenas prácticas que todo jefe de proyecto debe conocer y aplicar.

5.2 RECOMENDACIONES

En cuanto a los resultados del análisis anterior, acerca de las variables requeridas para el estudio y los resultados financieros obtenidos sobre la apertura de la tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá, se plantea las siguientes recomendaciones.

- 1) Al obtener la TIR del 44%, mayor al costo de capital, se recomienda la ejecución del proyecto de la apertura de la Tienda Indígena Lenca en la ciudad de Intibucá.
- 2) Se debe acondicionar el local, analizando los resultados del estudio técnico, para que se asegure que se cuenta con las áreas y estilos sugeridos.
- 3) Se recomienda efectuará un estudio de prefactibilidad como el realizado en esta investigación, en la ciudades potenciales del país, como ser Tegucigalpa y San Pedro Sula, para conocer el lugar idóneo y la expansión futura planificada.
- 4) Se recomienda hacer énfasis en la división de áreas de cada producto, presentando a los clientes una amplia gama de variedad de estilos y precios en los productos, de tal forma que al momento de ingresar a la tienda los clientes no puedan salir de ella, sin algún producto.
- 5) Llevar un proceso de contratación minucioso con el personal, que va estar al frente de la tienda indígena lenca.
- 6) El costo de capital, en el financiamiento que es el 50%, se recomienda cotizar en cooperativas, bancos de la ciudad para comparar cual es la mejor oferta de la tasa de intereses para aplicar al préstamo.
- 7) Se recomienda realizar la planificación, formatos de control y seguimiento y planificar el cierre con la metodología del Project Management Institute. (PMI) con la guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK 2013).

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

La apertura de la tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá es factible, se procede a desarrollar un plan de proyecto para la puesta en marcha del mismo. Para realizar dicho plan, se toma en cuenta la metodología del Project Management Institute (PMI) bajo los lineamientos de la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK 2013).

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Apertura de una tienda indígena Lenca en Intibucá, Honduras.

6.2 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta una propuesta de plan de proyecto para la apertura de una tienda indígena lenca en Intibucá, Honduras que incluye la prestación de servicios y productos de vino, hilados, alfarería, artesanía y bisutería. Con la implementación de este proyecto se pretende adecuar un local comercial para poder prestar servicios y productos de alta calidad con excelente atención al cliente y con diferenciación en la prestación integral de servicios. De la misma manera, se planifica el evento de inauguración; garantizando previamente contar con el personal adecuado para la prestación de servicios y productos, el establecimiento con la infraestructura adecuada y dotado con el mobiliario y equipo necesario, así como de los insumos necesarios para poner en marcha el negocio.

6.3 PROPUESTA DEL PROYECTO

La propuesta para la apertura de una tienda indígena lenca en Intibucá, Honduras se desarrolla por medio de la metodología del Project Management Institute (PMI), realizando los planes que corresponden en las áreas de conocimiento.

6.3.1 GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN

Este apartado incluye los procesos y actividades necesarios para identificar, definir, combinar, unificar y coordinar los diversos procesos y actividades de dirección de proyectos dentro de los grupos de procesos de dirección de proyectos.

6.3.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

Por medio de esta acta autorizada y firmada, se da inicio formal al proceso de gestión del

proyecto de la apertura de una tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá, Honduras.

6.3.1.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Apertura de una tienda indígena lenca en Intibucá Honduras.

6.3.1.1.2 PROPÓSITO

Tradicionalmente, las tiendas indígenas han iniciado como comerciantes individuales que se han caracterizado por ofrecer solamente los productos y servicios de una sola área como ser de artesanía. En la actualidad los turistas extranjeros, naciones y residentes del municipio demuestran su preferencia en hilados, vino, alfarería y bisutería en obtener productos en mismo lugar. Dadas las actuales condiciones de mercado, las tiendas y comerciantes individuales han tomado auge pero con un concepto mas moderno. En Intibucá, se buscará crear una tienda especializada en artesanía, bisutería, alfarería, vinos e hilados para turistas extranjeros, nacionales y residentes del municipio con alto nivel de exigencia que genere rentabilidad para los socios.

6.3.1.1.3. DESCRIPCIÓN DE ALTO NIVEL Y SUS LÍMITES

El proyecto consiste en la apertura de una tienda indígena lenca en el centro de la ciudad de Intibucá, Honduras. La fecha de inicio para el desarrollo del proyecto será el 6 de julio de 2018 y culminará el 06 de noviembre del mismo año con un evento de inauguración.

6.3.1.1.4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO

El local será adecuado según las especificaciones de ingeniería establecidas en los planos del estudio técnico (áreas de artesanía, alfarería, bisutería, vinos e hilados, sala de espera). El local será acondicionado con sillas de espera, galería de fotos de grupo étnico, computadoras, inventario; elementos que serán distribuidos en cada una de las áreas de especialización de acuerdo al servicio a ofrecer. Se gestionará un evento de inauguración de lanzamiento que dé inicio a las operaciones del establecimiento.

6.3.1.1.5. DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO

Cumplir con los acuerdos presentados en la propuesta y respetar los requerimientos de

alcance, tiempo, costo y calidad.

- 1) Entregar un informe mensual de las actividades realizadas.
- 2) Entregar un documento sobre la evaluación del personal en el conocimiento de la historia lenca y lo resultados esperados en sus ventas.
- 3) Promover el uso de mobiliario y equipo eficientes que permitan optimizar el uso de energía, agua y otros recursos.
- 4) Asegurar que la ejecución de las actividades se realizará con Responsabilidad Social Empresarial.

6.3.1.1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto están planteados de acuerdo a la triple restricción que se puede observar en la figura 25 la cual indica que el alcance, tiempo y costo definido son los que rigen el desarrollo del proyecto.

ALCANCE	TIEMPO	COSTO
<ul style="list-style-type: none">•Cumplir con la elaboración de los entregables de acuerdo a las especificaciones estipuladas en la documentación.•Criterio de Éxito: Aprobación de todos los entregables por parte del cliente.	<ul style="list-style-type: none">•Concluir el proyecto antes de la fecha estimada por el cliente, que es el 6 de julio del 2018.•Criterio de Éxito: Aprobación por parte del cliente de cada entregable que es finalizado en la fecha programada.	<ul style="list-style-type: none">•Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto de L. 520,943.75•Criterio de Éxito: No exceder el presupuesto del proyecto.

Figura 25 Triple restricción específica del proyecto.

3.1.1.6.2. Objetivos General

- 1).Tramitar con las entidades privadas y gubernamentales los documentos y permisos correspondientes.
- 2) Acondicionar el local según las especificaciones establecidas en el estudio técnico.
- 3) Dotar las áreas del local con el mobiliario y equipo requerido para el servicio que se ofrecerá.
- 4) Desarrollar sistemas de control y seguridad que se implementarán en el proyecto.

- 5) Reclutar, seleccionar y contratar a los empleados según el perfil de puesto para cada una de las áreas.
- 6) Organizar y realizar el evento de inauguración de la tienda indígena lenca.
- 7) Hacer entrega de la documentación de la administración profesional de proyectos al inversionista.
- 8) Planificar el proyecto de acuerdo a los lineamientos del PMI.

. 6.3.1.1.7 ENTREGABLES

Los entregables y subentregables son los paquetes de trabajo en los que se divide el proyecto para efectos de facilitar la planificación, ejecución, control y seguimiento y cierre del mismo. Estos se pueden observar claramente en la tabla 40.

Tabla 40. De Entregables y sub entregables de proyectos.

EDT	Nombre de Tarea
ATIN-INT-208	APERTURA DE UNA TIENDA INDIGENA LENCA
1	Tramites y permisos
1.1	Escritura de Constitución
1.1.5	Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad y Registro público de Comercio
1.2	Registro Tributario Nacional
1.3	Contrato de Arrendamiento
1.3.4	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes
1.4	Permiso de Operación
1.4.8	Entrega y aprobación de permisos de operación
2	Acondicionamiento del local
2.1	Readecuación del espacio
2.2	Instalaciones eléctricas
2.3	Aprobación de remodelación del local
3	Mobiliario y Equipo
3.1	Sala de Espera
3.2	Área de Artesanía
3.3	Área de Alfarería

Continuación de tabla 40

EDT	Nombre de la tarea
3.4	Área de bisutería
3.5	Área Vinos
3.6	Área Hilados
3.7	Baño
3.8	Aprobación de mobiliario, equipo
4	Sistema de Informática
4.1	Sistema de Inventario
4.2	Sistema instalados y pruebas realizadas y aprobadas
5	Contrataciones
5.7	Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido
6	Evento de Inauguración
7	Gestión de Proyecto
7.1	Inicio
7.1.1	Acta de constitución
7.1.2	Análisis de Interesados
7.2	Planificación
7.2.1	Plan de gestión del Alcance y EDT
7.2.2	Cronograma de Proyecto
7.2.3	Plan de Gestión de Costos
7.2.4	Plan de Gestión de Calidad
7.2.5	Plan de Gestión de RRHH
7.2.6	Plan de Gestión de Comunicaciones
7.2.7	Plan de Gestión de riesgos
7.2.8	Plan de Adquisiciones
7.3	Ejecución
7.3.1	Actas de Entregas de Mobiliario
7.3.2	Formatos de Ejecución
7.4	Seguimiento y control
7.4.1	Informes de Rendimiento
7.4.2	Informes de Control de calidad
7.5	Cierre
7.5.1	Acta de aceptación del producto
7.5.1.3	Culminación y aprobación de la documentación y cierre del proyecto
FN	FIN

Los hitos o eventos significativos que indican las fechas decisivas del proyecto se observan en la tabla 41.

Tabla 41: Cronograma de hitos del proyecto.

EDT	HITOS O EVENTO SIGNIFICATIVOS	FECHA PROGRAMADA
1.1.5	Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad y Registro Público de Comercio	19-6-2018
1.3.4	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento entre ambas partes .	4-7-2018
1.4.8	Entrega y aprobación del permiso de operación	9-7-2018
2.3	Aprobación de la remodelación del local	18-7-2018
3.8	Aprobación de mobiliario, equipo e insumos	31-8-2918
4.2	Sistemas instalados y pruebas realizadas y aprobadas	6-9-2018
5.7	Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido	17-9-2018
6.6	Aprobación del proyecto	24-9-2018
6.7	Evento de inauguración	25-9-2018
7.6	Culminación y aprobación de la documentación y cierre del proyecto	7-11-2018

6.3.1.1.8. FINALIDAD DEL PROYECTO

La tienda indígena lenca genere el mayor ingreso económico de forma sostenible y rentable.

6.3.1.1.9 SUPUESTOS

- 1) Los estudios de mercado, técnico y económico, así como la evaluación financiera, se realizaron previamente y se demostró que el proyecto es económicamente rentable.
- 2) La empresa ejecutora del proyecto cuenta con la experiencia requerida para su desarrollo.
- 3) Estará ubicada en un lugar accesible, seguro que presenta con poco congestionamiento de carros.
- 4) El proyecto será apalancado en un 50%, el restante 50% será capital propio (inversionistas).
- 5) Los proveedores se alinearán a nuestros estándares de calidad en cuanto a la compra de los equipos, mobiliario, materiales.
- 6) Para compras locales, el proveedor de materiales, insumos, equipos y mobiliario hará entrega de los mismos in situ.

6.3.1.1.10 RIESGOS DE ALTO NIVEL

- 1) No ejecutar el flujo de efectivo de acuerdo a lo planeado.
- 2) La depreciación de nuestra moneda, en relación al dólar.

- 3) Que el banco nos apruebe menos del 50% del capital o que un socio no posee su monto en tiempo y forma.
- 4) Falta de apoyo por parte de la Municipalidad de Intibucá.
- 5) Retrasos en documentación necesaria, para la apertura de la tienda por parte de las instituciones del estado.
- 6) Ente financiero apruebe menos del 50% o socios no cumplan con el 50% restante.
- 7) Atrasos en la entrega de mobiliario y equipos de la tienda.
- 8) Alto índice de consumo de energía eléctrica y agua potable.
- 9) Obtener préstamos a altas tasas de interés.
- 10) Imposición de nuevos impuestos.
- 11) Surgimiento de inseguridad en el municipio de Intibucá.
- 12) Retraso en la ejecución del proyecto por las manifestaciones políticas.

6.3.1.1.11. PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

- 1) El proyecto sea terminado antes del tiempo estimado.
- 2) Desarrollar habilidades para la elaboración de productos lenca.
- 3) Negociación de una reducción de precios a los proveedores en la compra de los productos.
- 4) Establecimiento de acuerdos con promoción de la cultura lenca.

6.3.1.1.12. APROBACIÓN DEL ACTA

Para dar por aprobada y oficializada el acta de constitución del proyecto, es necesario que esté firmada por ambas partes, tal como se detalla en la tabla 42, dando garantía que están de acuerdo con lo que el documento contiene.

Tabla 42 Aprobación del acta de constitución del proyecto.

Fecha de aprobación	Director del proyecto	Patrocinador/ cliente

6.3.1.2. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

En la dirección de proyectos se detalla las diferentes etapas a ejecutar, monitorear y controlar en la tienda indígena lenca. Cada uno de los planes y procesos se consolidan en la tabla 43.

Tabla 43 Matriz del plan de la investigación del proyecto.

Plan Subsidiario	Proceso Aplicable
Plan de Gestión del Alcance de la tienda indígena lenca	Planificar la gestión del alcance
	Identificar los requisitos de la tienda indígena lenca
	Definir el alcance
	Crear la EDT y sus paquetes de tareas.
Plan de Gestión de Tiempo	Planificar la gestión del cronograma
	Definir y priorizar las actividades
	Identificar el comienzo y final de las actividades
	Desarrollar el cronograma en su tiempo planificado
Plan de Gestión de Costo	Planificar la gestión de los costos para la tienda indígena lenca
	Estimar los costos
	Determinar el presupuesto
Plan de Gestión de la calidad	Planificar la gestión de la calidad en los proceso de la tienda indígena lenca.
Plan de Gestión de Recursos Humanos	Planificar la gestión de los recursos humanos con un perfil adecuado a los requerimientos de la tienda.
Plan de Gestión de las Comunicaciones	Planificar la gestión de las comunicaciones
Plan de Gestión de los Interesados	Planificar la gestión de los interesados y beneficiarios de la tienda indígena lenca.
Plan de Gestión de los Riesgos	Planificar los riesgos menguando o eliminando su impacto.
	Identificar los riesgos

6.3.1.3. SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS

En cada uno de los proyectos se realiza un proceso donde se planifica el tiempo y forma de la manera más eficiente cada una de las actividades. En el desarrollo del proyecto pueden surgir

situaciones que hagan que lo planificado tenga que tomar otro rumbo por ende se ve la necesidad de cambiar o modificarse. Para realizar estas actividades existen las solicitudes de cambio para modificar el alcance, tiempo, costo, calidad o algún otro aspecto del proyecto. Estas solicitudes pueden llegar a cambiar el enfoque del proyecto tanto en sus entregables y dirección. Para realizar los cambios es necesario que se realice un proceso de control de cambios descritos en la figura 26.

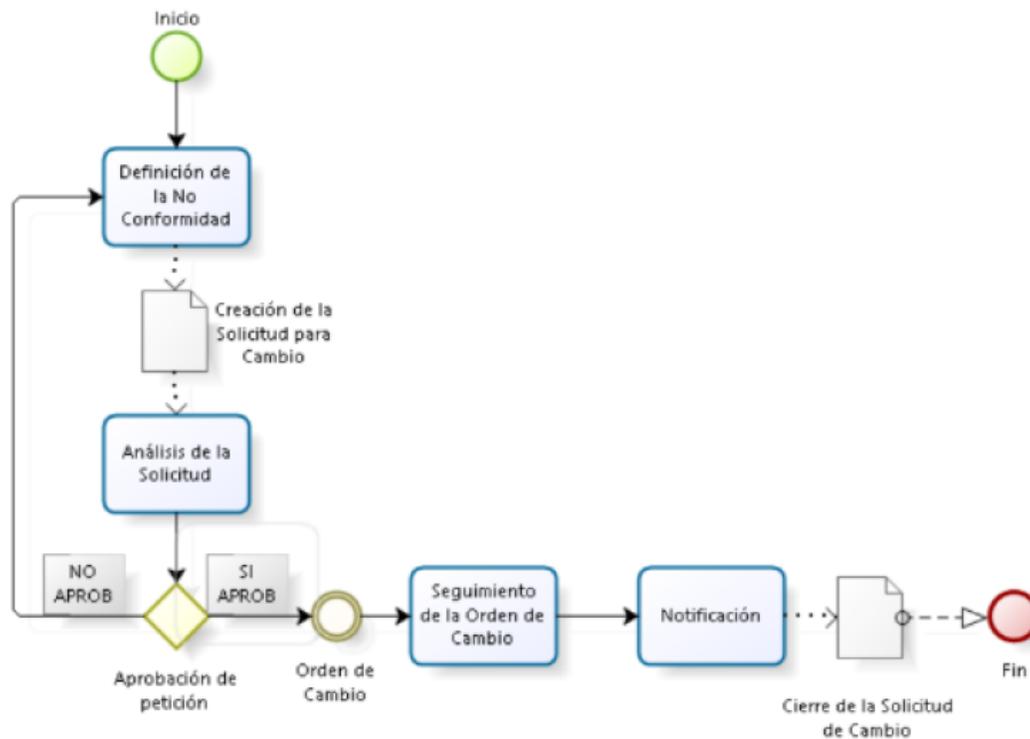


Figura 26 Diagrama para el sistema de control de cambio.

6.3.1.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

El monitoreo constante en para proceso y etapa de proyecto es vital ya que nos refleja si es rentable o no la tienda indígena lenca. Se realizará cortes el día viernes comparando la planificación de las tareas con su avance en su fecha destinada y su costo. Esta documentación será entregado al director del proyecto al inicio de cada semana. Esto permitirá identificar a tiempo las desviaciones que sirven como base para la propuesta e implementación de acciones correctivas y preventivas para regresar a las líneas bases. Cada actividad que se ejecute deberá pasar por el sistema de control de cambios, realizando el debido proceso del sistema de control de cambio.

Es importante verificar la entrada y salida de los productos para ello en la tienda indígena

lenca, se realizan cortes quincenales y, de igual manera, se harán reportes quincenales para mantener informado a los interesados. Cada cambio que surja también debe someterse al sistema de control de cambios. Las principales herramientas para efectuar el control del proyecto y producto se demuestran en la figura 27.

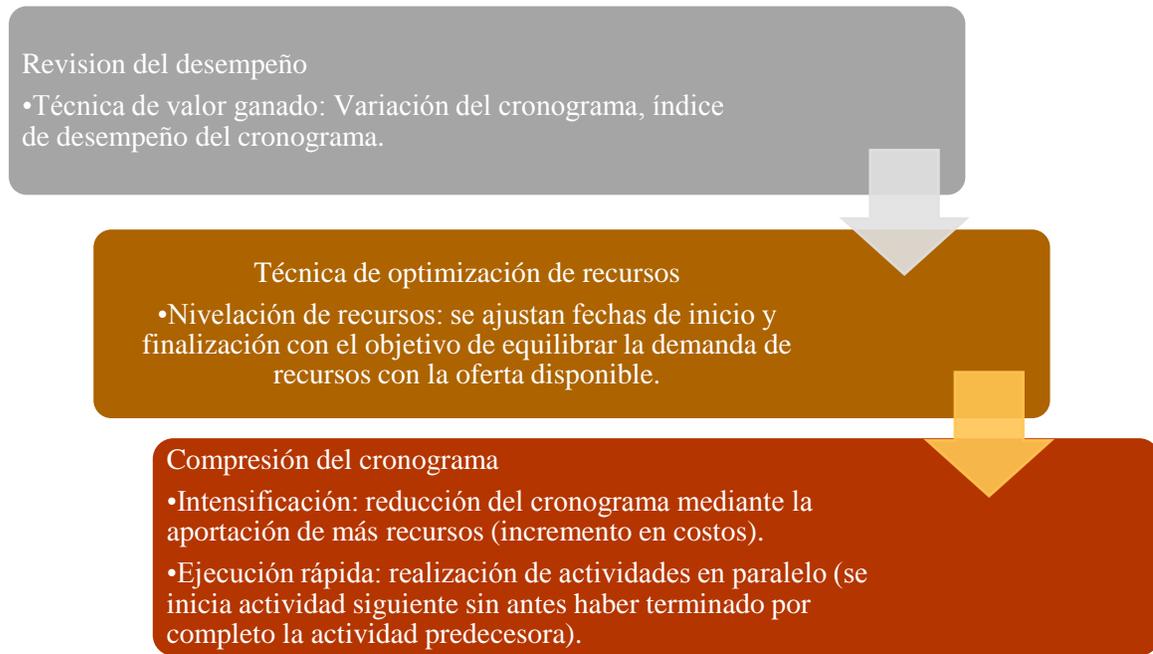


Figura 27. Herramientas para controlar el proyecto y producto.

6.3.2 GESTIÓN DEL ALCANCE

En la definición del alcance del proyecto se describen los requisitos y características que deben tener los entregables, tal como se pueden observar en la tabla 44

Tabla 44 Definición del alcance del proyecto.

REQUISITOS	CARACTERISTICAS
Obtener los requerimientos que exigen la ley de municipalidad de Intibucá para la apertura de la tienda.	Mediante un abogado y/o apoderado legal se harán los trámites pertinentes.
Instalar el local con las especificaciones dadas por el estudio técnico brindadas por el cliente para la tienda.	Área de artesanía, área de alfarería, área de bisutería, área de vinos, áreas de hilados, sala de espera, baños; acondicionados de forma que dé una impresión agradable.
Dotar la tienda con el mobiliario y equipo para su funcionamiento.	Equipar las áreas de la tienda con el mobiliario, equipo necesario para su funcionamiento.
Instalar el sistema de inventario para obtener el producto más vendido, generando las entradas y salidas de las ventas de los productos de las áreas que conformarían la tienda.	El sistema de inventarios suministrará datos en tiempo real de los niveles de inventario

Continuación de tabla 44

REQUISITOS	CARACTERISTICAS
Efectuar las contrataciones al personal que conozca la historia lenca y sus tradiciones cumpliendo así el perfil.	El proceso de contratación se realizará de manera objetiva, garantizando la participación integral de la comunidad.
Coordinar el evento de inauguración con amplia cobertura, garantizando así que la población intibucana sepa de la tienda indígena lenca.	Incluye invitaciones, comida, decoración, armonización, mobiliario e instalaciones, personal de atención y limpieza.

En la tabla 45 se observa los conceptos y criterios de aceptación bajo los cuales se decide la aprobación o rechazo de cada entregable y subentregable para la apertura de la tienda indígena lenca.

Tabla 45 Criterios de aceptación de producto.

ENTREGABLES/ SUBENTREGABLES	CONCEPTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
1. TRÁMITES Y PERMISOS	Documentos legales y gubernamentales que son requisitos para la legítima operación del proyecto.	Documentación completa y aprobada por entes encargados judiciales, municipales.
1.1 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	Instrumento público y legal que contiene toda la información relacionada con la constitución de la tienda en Intibucá.	Inclusión de los socios y su razón social, el tipo de ésta, su capital inicial, duración, naturaleza. Inscripción en cámara de turismo y grupo de empresas de turismo ASIGNUR
1.2 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL	Identifica, ubica y clasifica a las personas naturales y jurídicas, de empresariales, profesionales y controladas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos de la municipalidad de Intibucá.	Documentación completa tal y como lo específica la escritura. Verificar en la página de la SAR el enlace del RTN.
1.3 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	Documento por el cual una de las partes, llamada arrendador, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de un bien mueble o inmueble a otra parte denominada arrendatario, quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado.	Detallar los nombres de los involucrados, la ubicación de local, su espacio, el precio de la renta, acuerdos de los servicios públicos y firmado por ambas partes.
1.4 PERMISO DE OPERACIÓN	Documento extendido por la Alcaldía Municipal de Intibucá que garantiza la operación de la tienda conforme a las leyes municipales.	Datos obtenidos de escritura, número de Registro Tributario Nacional y dirección de la ubicación del negocio, tal como aparece en el contrato de arrendamiento. Entrega de permiso de operación (patente).

Continuación de la tabla de tabla 45

ENTREGABLES/ SUBENTREGABLES	CONCEPTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
2. ACONDICIONAMIENTO	Proceso de disposición de ciertos elementos para crear condiciones adecuadas.	El local requiere de todos los requisitos establecidos en el estudio técnico para su funcionamiento Cumpliendo con las normas de seguridad y permisos por parte de la municipalidad de Intibucá.
2.1 READECUACIÓN DEL ESPACIO	Asignación de las áreas establecidas en el estudio técnico, según la distribución del mobiliario dentro del local.	Detalles finales de la ubicación del mobiliario y equipo para las cinco áreas de la tienda.
3. MOBILIARIO, EQUIPOS	Lista de equipamiento básico que se requiere en cada una de las áreas de servicio.	Implementación de todo el mobiliario y equipo en su espacio correspondiente. Identificación de proveedores que utilicen insumos de la cultura lenca para la elaboración de los productos.
3.1 SALA DE ESPERA	Lugar donde los clientes esperarán su turno para ser atendidos por la dependienta.	Colocación, instalación y buen funcionamiento de todos los elementos listados para el área, según lo especificado en fichas técnicas y planos. 3.
3.2 ÁREA DE ARTESANIA	Área donde se exhibirán los productos de artesanía (madera, pino, tela, cuadros).	Instalación del mobiliario para la exposición del producto.
3.3 ÁREA DE ALFARERÍA	Área definida para los productos hechos de diferentes tipos de barro y estilos.	Colocación, instalación del mobiliario y equipo para la exposición del producto del área.
3.4 ÁREA DE BISUTERÍA	Área destinada a exponer los productos aritos, collares, pulseras hechos de tela lenca, madera y pino.	Instalación de equipo y mobiliario para exponer el producto del área.
3.5 ÁREA DE VINOS	Área destinada a exponer los diferentes tipos de vino.	Colocación, instalación del mobiliario y equipo para la exposición del producto del área.
3.6 ÁREA DE HILADOS	Área destinada a exponer los productos de vestimenta como ser mañaneras, bufandas, blusas, camisas entre otros productos.	Colocación, instalación del mobiliario y equipo para la exposición del producto del área.
3.7 BAÑOS	Lugar destinado a clientes y personal para hacer sus necesidades fisiológicas e higiene.	Implementación de todos los elementos para el buen funcionamiento del área.

Continuación de tabla 45

ENTREGABLES/ SUBENTREGABLES	CONCEPTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
4. SISTEMAS DE INFORMÁTICA	Sistemas computacional que permiten llevar, de manera más fácil, un mejor control sobre las ventas generadas en la tienda..	Instalación de una computadora, que evidencie de su buen funcionamiento. La empresa contratista será una que implemente la RSE.
4.1 INVENTARIO	Software que permite llevar un control sobre el producto existente, ingreso y salida de producto de la bodega.	Debe estar de acuerdo a especificaciones técnicas. Permite el uso de scanner para código de barras y avisos para la baja existencia de producto.
5. CONTRATACIONES	Reclutar al personal con destrezas y habilidades de promoción para la venta de productos.	Personal capacitado para cumplir con el perfil del puesto. Haciendo hincapié en la equidad de género y diversidad cultural.
6. EVENTO DE INAUGURACIÓ	Coordinar, planear, y ejecutar evento para la apertura de la tienda.	Presencia de todos los elementos cuyas sugerencias y cotizaciones fueron aprobadas (fecha, hora, número de invitados, música, comida, bebidas, decoración). Efectuar la recolección y gestión correspondiente de residuos.
7. GESTIÓN DEL PROYECTO	Documentos que son más de interés administrativo del proyecto.	Entregados en orden, completos, a tiempo y en formato especificado.
7.1 INICIO		
7.1.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN	Documento que autoriza formalmente la existencia de un proyecto y es aprobado y revisada por el director del proyecto, dando la autorización para la asignación de recursos para la ejecución de las actividades.	Documento completo, firmado por el director de proyecto, se conforma de los siguientes pasos objetivos, fecha de inicio y final, supuestos, restricciones, riesgos de alto nivel, presupuesto estimado para la apertura de la tienda indígena lenca.
7.1.2 GESTIÓN DE INTERESADOS	Incluye los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto.	Identificar y ejecutar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto.
7.2 PLANIFICACIÓN		
7.2.1 PLAN DE GESTIÓ DEL ALCANCE Y	Descripción detallada del proyecto y los productos. La EDT demuestra los paquetes de trabajos y subdivide los entregables del proyectó de la apertura de la tienda indígena lenca.	Completo, actualizado, con una breve descripción de los entregables, subentregables y los criterios de aceptación definidos. La EDT será presentada como diagrama de WBS Chart Pro.

Continuación de tabla 45

ENTREGABLES/ SUBENTREGABLES	CONCEPTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
7.2.2 CRONOGRAMA	Serie de actividades con su determinado tiempo de inicio y finalización. Designando los recursos correspondientes para su ejecución.	Presentado en MS Project, con la asignación de recursos y tiempo para cada una de las actividades.
7.2.3 COSTOS	Es la sumatoria de los costos estimados de las actividades individuales o paquetes de trabajo para establecer una línea base de costo autorizada, junto con el presupuesto de contingencia. Incluye los procesos de planificación de la gestión de los costos, estimación de los costos y determinación del presupuesto.	Utilización de la herramienta de Microsoft Project..
7.2.4 PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD	La gestión de la calidad del proyecto incluye los procesos y actividades de la organización ejecutora que establecen las políticas de calidad.	Es el proceso de identificar los requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, así como de documentar cómo el proyecto demostrará el cumplimiento con los mismos.
7.2.5 PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Detalla los roles y responsabilidades del personal de la tienda, involucradas en el desarrollo del proyecto.	Proceso de identificar las habilidades , destrezas y documentar los roles a cumplir de cada empleado dentro de la tienda.
7.2.6 PLAN DE GESTIÓN COMUNICACIONES	Documento que incluye el proceso de comunicación utilizando las mejores vías de transmisión de información en cada etapa del proyecto, asegurando la ejecución de cada una de ellas.	Debe incluir la planificación de la gestión de las comunicaciones, y el control de las comunicaciones.
7.2.7 PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS	Documento que incluye los procesos para llevar a cabo la planificación de la gestión de los riesgos, así como la identificación, análisis, planificación de respuesta y control de los riesgos de un proyecto.	Visualización de los posibles riesgos y cual seria su impacto en la ejecución del proyecto.
7.2.8 ADQUISICIONES	Documento que incluye los procesos necesarios para comprar o adquirir productos, obteniendo los mejores precios del mobiliario y equipo en los proveedores. Estableciendo acuerdo y contratos que ayuden a la rentabilidad de la tienda.	Documento que incluye la planificación de la gestión de las adquisiciones, la forma de efectuar las adquisiciones, el control que se le dará y la forma de cierre de las mismas.
7.3 EJECUCIÓN	Procesos realizados para completar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto a fin de satisfacer las especificaciones del mismo.	Implica coordinar personas y recursos, gestionar las expectativas de los interesados, así como integrar y realizar las actividades del proyecto conforme al plan para la dirección del proyecto.
7.3.1 ACTA DE ENTREGA DE MOBILIARIO y EQUIPOS	Formato que asegura la entrega del equipo y dejar constancia del trámite realizado.	Firma del documento por parte del administrador aceptando los equipos y mobiliario.

Continuación de tabla 45

ENTREGABLES/ SUBENTREGABLES	CONCEPTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
7.3.2 FORMATOS DE EJECUCIÓN	Documentación que incluye los formatos diseñados para dar seguimiento y control a la ejecución del proyecto de la tienda indígena lenca.	Formatos definidos para dar el seguimiento y control del proyecto.
7.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL	Estrategia para analizar los avances del proyecto conforme a los entregables, monitorear el desempeño del personal, identificar áreas o actividades que requieran cambios y dar inicio a cambios correspondientes.	Procesos requeridos para rastrear, analizar y dirigir el progreso y el desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios y para iniciar los cambios correspondientes.
7.4.1 INFORMES DE RENDIMIENTO	Informes donde se muestra el rendimiento a lo largo del proyecto, así como el avance del mismo.	Documento entregado a tiempo, con toda la información pertinente para la evaluación del mismo.
7.4.2 INFORMES DE CALIDAD	Documento que muestra los resultados obtenidos a través de los mecanismos y herramientas utilizadas para verificar que las características del producto sean óptimas y estén de acuerdo a lo establecido en las métricas.	Documento entregado a tiempo, con toda la información necesaria para determinar si los productos entregables cumplen con lo establecido en las fichas técnicas y las métricas para que en caso contrario se tomen las acciones correctivas correspondientes para mejorar el proceso.
7.5 CIERRE		
7.5.1 ACTAS ACEPTACIÓN ENTREGABLES	Documento donde se aprueban formalmente los entregables individuales.	Documento formal y firmado por los interesados en la aceptación de cada entregable de la apertura de la tienda indígena lenca.
7.5.2 ACTAS DE CIERRE DEL PROYECTO	Documento de aprobación de cierre del proyecto que otorga la aceptación formal del mismo.	Aceptación formal por parte del patrocinador del proyecto.

6.3.2.1 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

En la figura 28 se puede observar la estructura de desglose de trabajo, conocida como EDT, las cuales nos muestra los paquetes de tareas visualizado las tareas que se tiene que priorizar, obteniendo así una jerarquización, que facilita la ejecución de la apertura de la tienda.

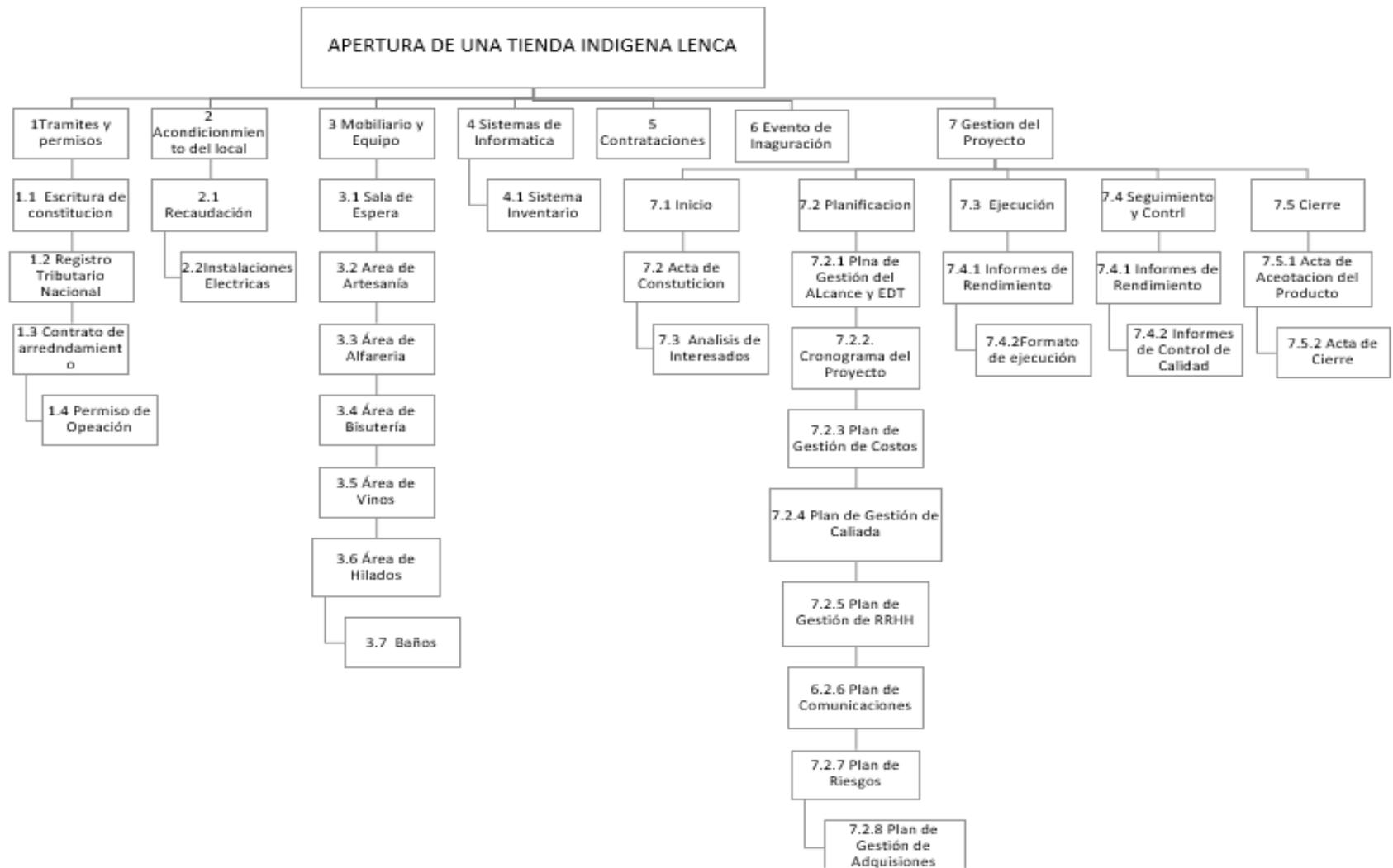


Figura 28. Estructura de desglose de trabajo

6.3.3 GESTIÓN DE TIEMPO

El uso eficaz de tiempo en la ejecución de la tienda indígena lenca es vital ya que con el podemos avanzar en las actividades o llegar retrasar. La gestión del tiempo indica que actividades se deben desarrollar dentro de cada paquete de trabajo, en qué orden y con qué duración, detallando su comienzo y su final. Para poder realizar este trabajo, se elabora el cronograma del proyecto haciendo uso del software de Office llamado Microsoft Project. La definición de las actividades con su respectiva duración y fechas de inicio y fin se encuentran en la tabla 46.

Tabla 46. Cronograma de proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
ATIN-INT-208	APERTURA DE UNA TIENDA INDIGENA LENCA	110 días	mié 6/6/18	mié 7/11/18
1	Tramites y permisos	9 días	mié 6/6/18	mar 19/6/18
1.1	Escritura de Constitución	9 días	mié 6/6/18	mar 19/6/18
1.1.1	Definir Sociedad	5 días	mié 6/6/18	mié 13/6/18
1.1.2	Construir sociedad	2 días	mié 13/6/18	vie 15/6/18
1.1.3	Realizar escritura	1 día	vie 15/6/18	lun 18/6/18
1.1.4	Registrar escritura en Cámara de Comercio y Registro de la Propiedad	1 día	lun 18/6/18	mar 19/6/18
1.1.5	Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad y Registro publico de Comercio	14.5 días	mar 19/6/18	lun 9/7/18
1.2	Registro Tributario Nacional	1 día	mar 19/6/18	mié 20/6/18
1.2.1	Llenar Formularios Necesario	0.5 días	mar 19/6/18	mar 19/6/18
1.2.2	Realizar trámites de la SAR	0.5 días	mié 20/6/18	mié 20/6/18
1.3	Contrato de Arrendamiento	10 días	mié 20/6/18	mié 4/7/18
1.3.1	Negociaciones con dueño del local	0.5 días	mié 20/6/18	mié 20/6/18
1.3.2	Revisión de contrato	9 días	jue 21/6/18	mar 3/7/18
1.3.3	Firma de contrato	0.5 días	mié 4/7/18	mié 4/7/18
1.3.4	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes	0 días	mié 4/7/18	mié 4/7/18
1.4	Permiso de Operación	3.5 días	mié 4/7/18	lun 9/7/18
1.4.1	Llenar Formularios necesarios	0.5 días	mié 4/7/18	mié 4/7/18
1.4.2	Recopilación de requisitos	0.5 días	mié 4/7/18	mié 4/7/18
1.4.3	Coordinar el permiso de operación en Municipalidad	0.5 días	jue 5/7/18	jue 5/7/18
1.4.4	Visita de inspección por parte de la Municipalidad	0.5 días	jue 5/7/18	jue 5/7/18
1.4.5	Aprobación del Permiso	0.5 días	vie 6/7/18	vie 6/7/18
1.4.6	Pago de Impuesto	1 día	vie 6/7/18	lun 9/7/18
1.4.7	Extensión del permiso	0.5 días	lun 9/7/18	lun 9/7/18
1.4.8	Entrega y aprobación de permisos de operación	0 días	lun 9/7/18	lun 9/7/18
2	Acondicionamiento del local	6.5 días	mar 10/7/18	mié 18/7/18
2.1	Readecuación del espacio	4 días	mar 10/7/18	vie 13/7/18
2.1.1	Compra de materiales	2 días	mar 10/7/18	mié 11/7/18
2.1.2	Trazado y marcado	1 día	jue 12/7/18	jue 12/7/18

Continuación de tabla 46

EDT	Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin
2.1.3	Pinturas	1 día	vie 13/7/18	vie 13/7/18
2.2	Instalaciones eléctricas	2.5 días	lun 16/7/18	mié 18/7/18
2.2.1	Compra de materiales	0.5 días	lun 16/7/18	lun 16/7/18
2.2.2	Trazados y Marcado	0.5 días	lun 16/7/18	lun 16/7/18
2.2.3	Instalación de cableado	0.5 días	mar 17/7/18	mar 17/7/18
2.2.4	Recolección de residuos	1 día	mar 17/7/18	mié 18/7/18
2.3	Aprobación de remodelación del local	0 días	mié 18/7/18	mié 18/7/18
3	Mobiliario y Equipo	32.5 días	mié 18/7/18	vie 31/8/18
3.1	Sala de Espera	4 días	mié 18/7/18	mar 24/7/18
3.1.1	Realizar cotización	1 día	mié 18/7/18	jue 19/7/18
3.1.2	Selección de mejor oferta	0.5 días	jue 19/7/18	jue 19/7/18
3.1.3	Compra de mobiliario y equipo	2 días	vie 20/7/18	lun 23/7/18
3.1.4	Instalación	0.5 días	mar 24/7/18	mar 24/7/18
3.2	Área de Artesanía	3.5 días	mar 24/7/18	vie 27/7/18
3.2.1	Realizar cotización	1 día	mar 24/7/18	mié 25/7/18
3.2.2	Selección e la mejor oferta	1 día	mié 25/7/18	jue 26/7/18
3.2.3	Compra de mobiliario y equipo	1 día	jue 26/7/18	vie 27/7/18
3.2.4	Instalación	0.5 días	vie 27/7/18	vie 27/7/18
3.3	Área de Alfarería	7 días	lun 30/7/18	mar 7/8/18
3.3.1	Realización de cotizaciones	2 días	lun 30/7/18	mar 31/7/18
3.3.2	Selección de mejor oferta	1 día	mié 1/8/18	mié 1/8/18
3.3.3	Compra de mobiliario y equipo	2 días	jue 2/8/18	vie 3/8/18
3.3.4	Instalación	2 días	lun 6/8/18	mar 7/8/18
3.4	Área de bisutería	5 días	mié 8/8/18	mar 14/8/18
3.4.1	Realización de cotizaciones	1 día	mié 8/8/18	mié 8/8/18
3.4.2	Selección de mejor oferta	1 día	jue 9/8/18	jue 9/8/18
3.4.3	Compra de mobiliario y equipo	1 día	vie 10/8/18	vie 10/8/18
3.4.4	Instalación	2 días	lun 13/8/18	mar 14/8/18
3.5	Área Vinos	4 días	mié 15/8/18	lun 20/8/18
3.5.1	Realización de cotizaciones	1 día	mié 15/8/18	mié 15/8/18
3.5.2	Selección de mejor oferta	1 día	jue 16/8/18	jue 16/8/18
3.5.3	Compra de mobiliario y equipo	1 día	vie 17/8/18	vie 17/8/18
3.5.4	Instalación	1 día	lun 20/8/18	lun 20/8/18
3.6	Área Hilados	5 días	mar 21/8/18	lun 27/8/18
3.6.1	Realización de cotizaciones	2 días	mar 21/8/18	mié 22/8/18
3.6.2	Selección de mejor oferta	1 día	jue 23/8/18	jue 23/8/18
3.6.3	Compra de mobiliario y equipo	1 día	vie 24/8/18	vie 24/8/18
3.6.3	Instalación	1 día	lun 27/8/18	lun 27/8/18
3.7	Baño	4 días	mar 28/8/18	vie 31/8/18
3.7.1	Realización de cotizaciones	1 día	mar 28/8/18	mar 28/8/18
3.7.2	Selección de mejor oferta	1 día	mié 29/8/18	mié 29/8/18
3.7.3	Compra de mobiliario y equipo	1 día	jue 30/8/18	jue 30/8/18
3.7.4	Instalación	1 día	vie 31/8/18	vie 31/8/18
3.8	Aprobación de mobiliario, equipo	0 días	vie 31/8/18	vie 31/8/18
4	Sistema de Informática	4 días	lun 3/9/18	jue 6/9/18
4.1	Sistema de Inventario	4 días	lun 3/9/18	jue 6/9/18
4.1.1	Recopilación de información	1 día	lun 3/9/18	lun 3/9/18
4.1.2	Realización del sistema	1 día	mar 4/9/18	mar 4/9/18
4.1.3	Instalación de sistema	2 días	mié 5/9/18	jue 6/9/18
4.2	Sistema instalados y pruebas realizadas y aprobadas	0 días	jue 6/9/18	jue 6/9/18
5	Contrataciones	7 días	vie 7/9/18	lun 17/9/18
5.1	Publicación de las oportunidades de trabajo	1 día	vie 7/9/18	vie 7/9/18

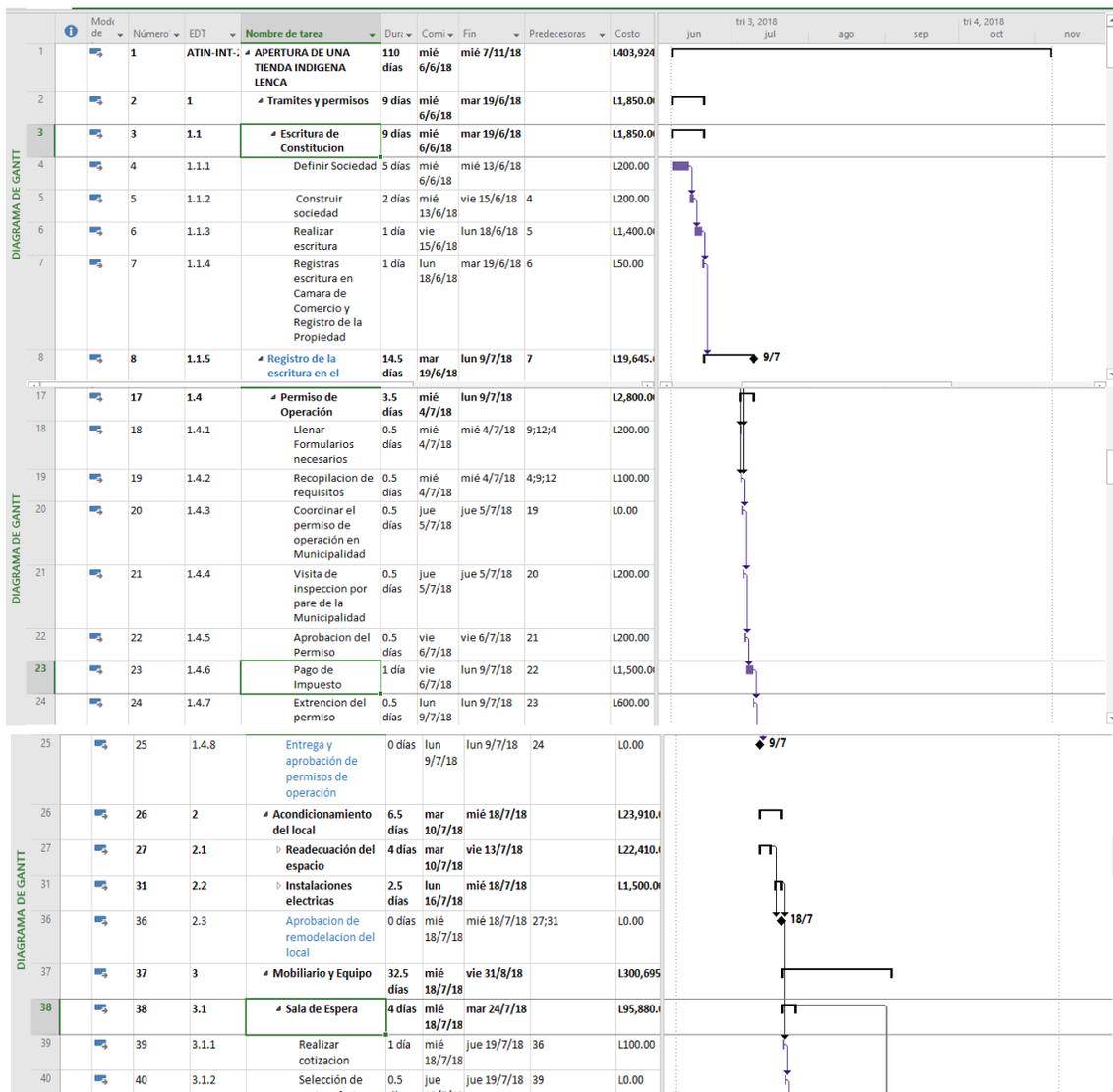
Continuación de tabla 46

EDT	Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin
5.2	Entrevista	2 días	lun 10/9/18	mar 11/9/18
5.3	Selección de finalista	1 día	mié 12/9/18	mié 12/9/18
5.4	Pruebas	1 día	jue 13/9/18	jue 13/9/18
5.5	Selección de los empleados	1 día	vie 14/9/18	vie 14/9/18
5.6	Contrataciones	1 día	lun 17/9/18	lun 17/9/18
5.7	Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido	0 días	lun 17/9/18	lun 17/9/18
6	Evento de Inauguración	5 días	mar 18/9/18	lun 24/9/18
6.1	Recopilación de Información sobre empresa	1 día	mar 18/9/18	mar 18/9/18
6.2	Selección de empresa	1 día	mié 19/9/18	mié 19/9/18
6.3	Contratación	1 día	jue 20/9/18	jue 20/9/18
6.4	Realización de propuesta de evento	1 día	vie 21/9/18	vie 21/9/18
6.5	Revisión y corrección de propuesta	1 día	lun 24/9/18	lun 24/9/18
6.6	Aprobación del proyecto	0 días	lun 24/9/18	lun 24/9/18
6.7	Evento de inauguración	1 día	mar 25/9/18	mar 25/9/18
7	Gestión de Proyecto	30.5 días	mié 26/9/18	mié 7/11/18
7.1	Inicio	5 días	mié 26/9/18	mar 2/10/18
7.1.1	Acta de constitución	3 días	mié 26/9/18	vie 28/9/18
7.1.1.1	Recopilación de información	1 día	mié 26/9/18	mié 26/9/18
7.1.1.2	Llenar el acta	1 día	jue 27/9/18	jue 27/9/18
7.1.1.3	Revisión	0.5 días	vie 28/9/18	vie 28/9/18
7.1.1.4	Corrección y finalización de acta	0.5 días	vie 28/9/18	vie 28/9/18
7.1.2	Análisis de Interesados	2 días	lun 1/10/18	mar 2/10/18
7.1.2.1	Reunión con los interesados	0.5 días	lun 1/10/18	lun 1/10/18
7.1.2.2	Planificación la gestión	1 día	lun 1/10/18	mar 2/10/18
7.1.2.3	Revisión y aprobación	0.5 días	mar 2/10/18	mar 2/10/18
7.2	Planificación	18.5 días	mié 3/10/18	lun 29/10/18
7.2.1	Plan de gestión del Alcance y EDT	4 días	mié 3/10/18	lun 8/10/18
7.2.1.1	Recopilación de información	0.5 días	mié 3/10/18	mié 3/10/18
7.2.1.2	Llenar la declaratoria	1 día	mié 3/10/18	jue 4/10/18
7.2.1.3	Revisión	0.5 días	jue 4/10/18	jue 4/10/18
7.2.1.4	Corrección y finalización del alcance	0.5 días	vie 5/10/18	vie 5/10/18
7.2.1.5	Recopilación de información para EDT	0.5 días	vie 5/10/18	vie 5/10/18
7.2.1.6	Realización EDT	1 día	lun 8/10/18	lun 8/10/18
7.2.2	Cronograma de Proyecto	3.5 días	mar 9/10/18	vie 12/10/18
7.2.2.1	Recopilación de información	0.5 días	mar 9/10/18	mar 9/10/18
7.2.2.2	Enlistar actividades	1 día	mar 9/10/18	mié 10/10/18
7.2.2.3	Secuenciar actividades	1 día	mié 10/10/18	jue 11/10/18
7.2.2.4	Determinar duración de actividades	0.5 días	jue 11/10/18	jue 11/10/18
7.2.2.5	Asignar recursos a las actividades	0.5 días	vie 12/10/18	vie 12/10/18
7.2.3	Plan de Gestión de Costos	1.5 días	vie 12/10/18	lun 15/10/18
7.2.3.1	Recopilación de información	0.5 días	vie 12/10/18	vie 12/10/18
7.2.3.2	realizar cotizaciones	0.5 días	lun 15/10/18	lun 15/10/18
7.2.3.3	Asignar costos a cada recursos	0.5 días	lun 15/10/18	lun 15/10/18
7.4.1.2	revisión y aceptación de formatos	0.5 días	vie 2/11/18	vie 2/11/18
7.4.2	Informes de Control de calidad	2 días	vie 2/11/18	mar 6/11/18
7.4.2.1	Elaborar formatos	1 día	vie 2/11/18	lun 5/11/18
7.4.2.2	revisión de aceptación del acta	1 día	lun 5/11/18	mar 6/11/18
7.5	Cierre	1 día	mar 6/11/18	mié 7/11/18
7.5.1	Acta de aceptación del producto	1 día	mar 6/11/18	mié 7/11/18
7.5.1.1	Elaborar acta	0.5 días	mar 6/11/18	mar 6/11/18
7.5.1.2	revisión y aceptación del acta	0.5 días	mié 7/11/18	mié 7/11/18

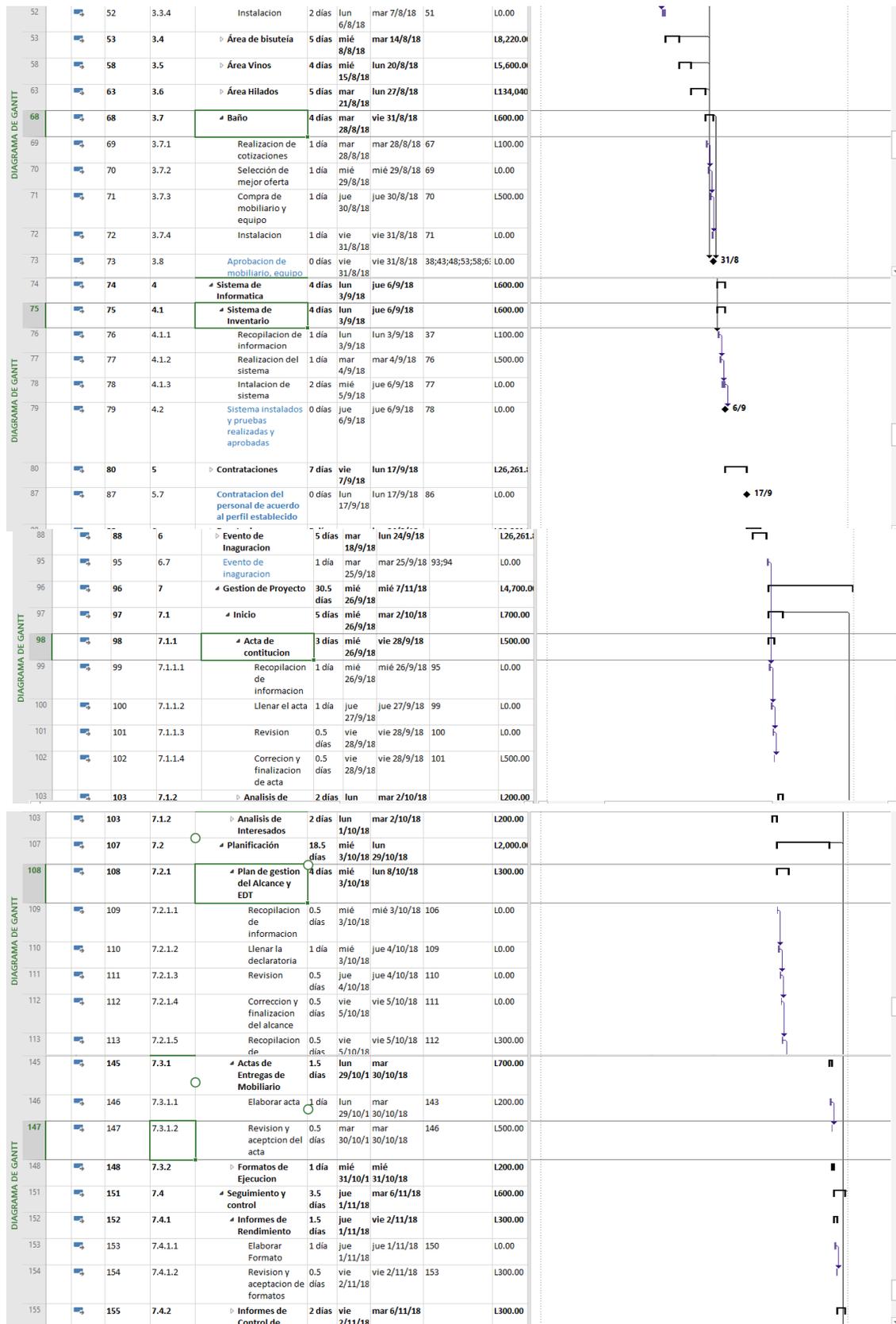
Continuación de tabla 46

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
7.5.1.3	Culminación y aprobación de la documentación y cierre del proyecto	0 días	mié 7/11/18	mié 7/11/18
FN	FIN	0 días	mié 7/11/18	mié 7/11/18

La tabla 46 proporciona los datos sobre el cronograma de actividades para la realización del proyecto de la apertura de la tienda indígena lenca, el cual tiene una duración de 110 días; iniciando el miércoles seis de junio del 2018 y finalizando el miércoles 7 de noviembre del mismo año. El diagrama de Gantt que se presenta en la figura 29 muestra cada uno de los entregables y subentregables.



Continuación de figura 29



Continuación de tabla 29



Figura 29: Diagrama de Gantt a nivel de entregable y subentregable.

6.3.4 GESTIÓN DE COSTOS

La inversión del proyecto de la apertura de una tienda indígena lenca se detalla en la gestión de costos, detallando cada una de las actividades que se realizará con su respectivo presupuesto, controlando el tiempo de las actividades y el costo de ellas. En la tabla 47 se detalla el paquete de tareas con el costo del proyecto, también se visualiza la reserva de contingencia es el monto estimado para menguar o enfrentar los posibles riesgos que surjan en la ejecución, la línea de base de los costos que es la sumatoria de los costos del proyecto más la reserva de contingencia y la reserva de gestión que es el 5% de la línea de costo. El total de costo del proyecto de la apertura de la tienda indígena lenca es la sumatoria de los costos total del proyecto, las reservas de contingencia y la reserva de gestión brindan en el presupuesto final del proyecto.

Tabla 47. Costos estimados del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Costo
ATIN-INT-208	APERTURA DE UNA TIENDA INDIGENA LENCA	L403,924.26
1	Tramites y permisos	L1,850.00
1.1	Escritura de Constitución	L1,850.00
1.1.5	Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad y Registro público de Comercio	L19,645.62

Continuación de tabla 47

EDT	Nombre de tarea	Costo
1.2	Registro Tributario Nacional	L11,445.62
1.3	Contrato de Arrendamiento	L5,400.00
1.3.4	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes	L0.00
1.4	Permiso de Operación	L2,800.00
1.4.8	Entrega y aprobación de permisos de operación	L0.00
2	Acondicionamiento del local	L23,910.00
2.1	Readecuación del espacio	L22,410.00
2.2	Instalaciones eléctricas	L1,500.00
2.3	Aprobación de remodelación del local	L0.00
3	Mobiliario y Equipo	L300,695.00
3.1	Sala de Espera	L95,880.00
3.2	Área de Artesanía	L29,505.00
3.3	Área de Alfarería	L26,850.00
3.4	Área de bisutería	L8,220.00
3.5	Área Vinos	L5,600.00
3.6	Área Hilados	L134,040.00
3.7	Baño	L600.00
3.8	Aprobación de mobiliario, equipo	L0.00
4	Sistema de Informática	L600.00
4.1	Sistema de Inventario	L600.00
4.2	Sistema instalados y pruebas realizadas y aprobadas	L0.00
5	Contrataciones	L26,261.82
5.7	Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido	L0.00
6	Evento de Inauguración	L26,261.82
6.7	Evento de inauguración	L0.00
7	Gestión de Proyecto	L4,700.00
7.1	Inicio	L700.00
7.1.1	Acta de constitución	L500.00
7.1.2	Análisis de Interesados	L200.00
7.2	Planificación	L2,000.00

Continuación de tabla 47

EDT	Nombre de tarea	Costo
7.2.1	Plan de gestión del Alcance y EDT	L300.00
7.2.2	Cronograma de Proyecto	L300.00
7.2.3	Plan de Gestión de Costos	L300.00
7.2.4	Plan de Gestión de Calidad	L300.00
7.2.5	Plan de Gestión de RRHH	L400.00
7.2.6	Plan de Gestión de Comunicaciones	L200.00
7.2.7	Plan de Gestión de riesgos	L200.00
7.2.8	Plan de Adquisiciones	L0.00
7.3	Ejecución	L900.00
7.3.1	Actas de Entregas de Mobiliario	L700.00
7.3.2	Formatos de Ejecución	L200.00
7.4	Seguimiento y control	L600.00
7.4.1	Informes de Rendimiento	L300.00
7.4.2	Informes de Control de calidad	L300.00
7.5	Cierre	L500.00
7.5.1	Acta de aceptación del producto	L500.00
7.5.1.3	Culminación y aprobación de la documentación y cierre del proyectó	L0.00
COSTO TOTAL DEL PRYECTO		L. 520,943.70
COSTO DE CONTINGENCIA		L. 26,047.18
LINEA BASE DEL COSTP		L. 546,990.88
RESERVA DE GESTIÓN (5%)		L. 27,349.54
PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO		L. 574,340.42

6.3.4.1 CONTROL DE COSTOS

El rendimiento de los costos del proyecto será medido a través de la técnica de valor ganado; para la cual se utilizarán las siguientes métricas:

- 1) Variación del Cronograma (SV)
- 2) Variación del Costo (CV)
- 3) Índice de desempeño de cronograma (SPI)
- 4) Índice de desempeño de costos (CPI)

6.3.5 GESTIÓN DE CALIDAD

La calidad en la tienda indígena lenca es una de la prioridades fundamentales para la sostenibilidad y rentabilidad ya que es un proceso que engloba al personal, al producto, mobiliario y equipo en la ejecución de las actividades, se desarrolle de la mejor manera alcanzando los entregables. Para asegurarnos la calidad durante todo el proyecto, se determina la siguiente política de calidad: compromiso a desarrollar todas las actividades del proyecto cumpliendo con los estándares de calidad establecidos, respetar leyes aplicables, la mejora continua de los procesos y buscar la satisfacción constante de las necesidades del cliente mediante la entrega de un producto de calidad.

La plantilla de métrica de la calidad del producto garantiza las especificaciones del entregable final y se especifican en la tabla 48.

Tabla 48. Métrica de la calidad del producto.

MÉTRICA DE :			
PRODUCTO	X	PROYECTO	
FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE			
PRODUCTOS ELABORADOS CON INSUMOS LENCAS			
DEFINICIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD			
La elaboración del producto se define como el cumplimiento de utilizar insumos lencas como ser barro, madera, tela lenca, pino, frutas específicas del municipio al momento de su elaboración en manos de habitantes del grupo indígena lenca, ya que es que es el distintivo que más llamada la atención y la satisfacción del cliente.			

Continuación de tabla 48

PROPÓSITO DE LA MÉTRICA:	
Esta métrica se desarrolla para poder tomar acciones y decisiones cuando se identifique una desviación en cuanto al cumplimiento de los parámetros.	
DEFINICIÓN OPERACIONAL	
El auditor de calidad asignado al proyecto desganara la fecha y realizará labores de inspección visual, medición y comparación del trabajo realizado versus los requerimientos y criterios de calidad establecidos. El auditor presentará un informe de conformidad o no conformidad de acuerdo a lo descubierto en dicha auditoría.	
1. Obtener la información relevante para la ejecución de las auditorías, tales como: detalle de actividades, los productos y servicios y detalles de auditorías previas.	
2. Recopilar y analizar las evidencias de las auditorías de manera objetiva.	
3. Auditoría in situ para identificar las no conformidades y rechazos.	
4. Preparar la comunicación con el director del proyecto.	
5. Realizar los informes de las auditorías realizadas.	
6. Distribuir el informe al director de proyecto y al equipo.	
7. Dar seguimiento a la implementación de las recomendaciones.	
RESULTADO DESEADO:	
1. Aprobación de todos los entregables	
2. Satisfacción del cliente	
ENLACE CON OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:	
El cumplimiento de esta métrica nos llevará a la obtención de la calidad del producto requerida por el cliente, lo que contribuye con el sostenimiento de la tienda en el municipio de Intibucá.	
RESPONSABLE DEL FACTOR DE CALIDAD:	
Auditor de Calidad	

Para garantizar que el proyecto sea llevado a cabo conforme a los estándares de calidad y mediciones específicas, será necesario seguir los lineamientos de la métrica de calidad del proyecto definidos en la tabla 49.

Tabla 49 Métrica de la calidad del proyecto

MÉTRICA DE :			
PRODUCTO		PROYECTO	X
FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE			
EJECUCIÓN DEL PRODUCTO			

Continuación de tabla 49.

DEFINICIÓN OPERACIONAL
DEFINICIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD
La ejecución del proyecto se define como el cumplimiento del cronograma y del costo del proyecto. Son aspectos importantes ya que visualiza si los empleados lograron su metas conforme a los estándares dado y se mantenga dentro de los límites establecidos en la línea de base. De igual manera se identifica si existe un retraso en la ejecución de las actividades y del presupuesto.
PROPÓSITO DE LA MÉTRICA:
Esta métrica se desarrolla para poder tomar acciones y decisiones cuando se identifique una desviación en cuanto al cumplimiento del tiempo y costo.
DEFINICIÓN OPERACIONAL
El día lunes de cada semana el director de proyecto de la tienda indígena lenca procederá a calcular el CPI y SPI con el propósito de medir el desempeño del costo y cronograma. Luego, elaborará un informe.
METODO DE MEDICION
1. Se obtendrá la información de avance real del auditor de calidad del proyecto, valor ganado, f de inicio y finalización real de las actividades, trabajo (avance real) y costo real; los cuales se ingre al MS Project.
2. Se calcularán los índices CPI Y SPI.
3. Los índices obtenidos se trasladarán al informe semanal del proyecto.
4. Se revisarán los datos con el patrocinador y se tomarán las acciones que se consideren pertinentes.
RESULTADO DESEADO:
1. CPI: Valor acumulado ≥ 0.95
2. SPI: Valor acumulado ≥ 0.95
ENLACE CON OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:
El cumplimiento de esta métrica nos lleva a la obtención de la utilidad deseada del proyecto; lo cual a su vez contribuye con los procesos de mejora continua de la tienda.
RESPONSABLE DEL FACTOR DE CALIDAD:
Director de Proyecto

Tabla 50. Matriz de actividades de calidad.

PAQUETE DE TRABAJO	ESTANDAR O NORMA DE CALIDAD	ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN	ACTIVIDADES DE CONTROL
1.1 Escritura de Constitución	Código de Comercio	Revisión de escritura	Revisión abogado y administrador
1.2 Registro Tributario Nacional	Ley del Equilibrio Financiero y la Protección Social	Verificar en la página de la SAR el enlace del RTN	Revisión representante legal y administrador
1.3 Contrato de Arrendamiento	Ley Administrativa de Inquilinato	Revisión y entrega del documento firmado y registrado en la DAI	Revisión abogado, representante legal y administrador
1.4 Permisos de Operación	Registro Municipal	Revisión de documentación.	Revisión abogado, representante legal y administrador
2.1 Readecuación del espacio		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.1 Sala de Espera		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.2 Área de Artesanía		Procedimiento de selección de proveedores indígenas y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.3 Área de Alfarería		Procedimiento de selección de proveedores indígenas revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.4 Área de bisutería		Procedimiento de selección de proveedores indígenas y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.5 Área de Vinos		Procedimiento de selección de proveedores indígenas y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.6 Área de Hilados		Procedimiento de selección de proveedores indígenas y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.7 Baños		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor

Continuación de tabla 50

PAQUETE DE TRABAJO	ESTANDAR O NORMA DE CALIDAD	ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN	ACTIVIDADES DE CONTROL
5 Contrataciones		Efectuar pruebas de conocimiento de la historia del grupo indígena lenca.	Aprobación del director de proyecto
6 Evento de Inauguración		Realizar propuesta de evento	Aprobación del director de proyecto
7.1.1 Acta de Constitución	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.1.2 Gestión de Interesados	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.1 Plan de Gestión del Alcance	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.2 Cronograma del Proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.3 Plan de Gestión de Costos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.4 Plan de Gestión de Calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.5 Plan de Gestión de Recursos Humanos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.6 Plan de Gestión de Comunicaciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.7 Plan de Gestión de Riesgos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.8 Plan de Gestión de Adquisiciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador.
7.3.1 Actas de entrega de mobiliario, equipo		Revisión de formatos	Aprobación del patrocinador.

Continuación de tabla 50

PAQUETE DE TRABAJO	ESTANDAR O NORMA DE CALIDAD	ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN	ACTIVIDADES DE CONTROL
7.4.1 Informes de rendimiento	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.4.2 Informes de calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.5.1 Actas de aceptación de entregables	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.5.2 Acta de cierre del proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador

6.5.3.1 PLAN DE MEJORA DE PROCESOS

Para garantizar la mejora continua, se seguirán los pasos de la figura 30 cada vez que se deba mejorar un proceso.



Figura 30 Pasos para la mejora continúa de los procesos.

6.3.5.2. ORGANIZACIÓN HUMANA PARA LA CALIDAD

Para la gestión de la calidad, se asignan roles a cada uno de los involucrados en el aseguramiento de la calidad del proyecto para que se responsabilicen por su parte. La organización humana dentro de la gestión de la calidad se observa en la figura 31.



Figura 31. Organización humana para la calidad del proyecto.

Cada involucrado en la gestión de la calidad tiene sus actividades definidas dependiendo del rol que tengan asignado. Estos roles se observan en la tabla 51, en donde se definen los objetivos, funciones, niveles de autoridad y requisitos de conocimientos y habilidades.

Tabla 51 Roles para la gestión de la calidad.

ROL	DESCRIPCIÓN
Rol No. 1 Patrocinador	Objetivos del rol: responsable principal de la calidad del proyecto
	Funciones del rol: revisar, aprobar y tomar decisiones de las acciones correctivas
	Niveles de autoridad: reasignación de los recursos
	Reporta a:
	Supervisa a: director de proyecto
	Requisitos de conocimientos: gestión general

Continuación de tabla 51

ROL	DESCRIPCIÓN
	Requisitos de habilidades: liderazgo, toma de decisiones, negociación y comunicación.
	Requisitos de experiencia: al menos 5 años en cargos similares
<p>Rol No. 2 Director del Proyecto</p>	Objetivos del rol: responsable de gestionar y controlar la calidad del proyecto
	Funciones del rol: revisar métricas, estándares, revisar y aprobar entregables, analizar y aplicar acciones correctivas y control del trabajo
	Niveles de autoridad: controlar el avance del proyecto y exigir el cumplimiento de requisitos para cada entregable
	Reporta a: Director de proyecto
	Supervisa a: contratistas, proveedores y otros miembros del equipo
	Requisitos de conocimientos: gestión de proyectos y especialidad según aplicación.
	Requisitos de habilidades: de acuerdo a su asignación
	Requisitos de experiencia: 2 años en proyectos similares
<p>Rol No. 3 Equipo del Proyecto</p>	Objetivos del rol: gestionar y controlar la ejecución de las actividades del proyecto en base a los requerimientos, estándares y métricas establecidas.
	Funciones del rol: elaborar entregables
	Niveles de autoridad: aplicar los recursos asignados
	Reporta a: director de proyecto
	Supervisa a: contratistas, proveedores y otros miembros del equipo
	Requisitos de conocimientos: gestión de proyectos y especialidad según aplicación.
	Requisitos de habilidades: de acuerdo a su asignación
	Requisitos de experiencia: 2 años en proyectos similares
<p>Rol No. 4 Auditor de la Calidad</p>	Objetivos del rol: evaluar la ejecución del proyecto
	Funciones del rol: auditar, recopilar, analizar y reportar todos los aspectos de la ejecución del proyecto
	Niveles de autoridad: monitorear la correcta ejecución de los entregables
	Reporta a: director de proyecto
	Supervisa a: -
	Requisitos de conocimientos: gestión y supervisión de proyectos
	Requisitos de habilidades: específicas según entregables
	Requisitos de experiencia: específicas según entregables

Es sumamente importante regir la calidad del proyecto bajo estándares o normativas ya establecidas y aprobadas como exitosas. En la tabla 52, se identifican los documentos normativos para cumplir con la calidad de acuerdo a la clasificación específica de este proyecto.

Tabla 52 Documento normativos para la calidad.

CLASIFICACIÓN	DOCUMENTOS
Procedimientos	Procedimiento de control integrado de cambios Procedimiento de aceptación y aprobación de entregables Procedimiento de actualización de los procesos de gestión Procedimiento para realizar informes de rendimiento Procedimiento para selección de proveedores Instructivos de trabajo Procedimiento de producto no conforme Procedimiento acciones correctivas, preventivas y de reparación Procedimiento de mejora de procesos Procedimiento para tratar polémicas
Plantillas	Métricas de calidad Plan de gestión de calidad Auditoría de calidad
Formatos	Métricas de calidad Plan de gestión de calidad Auditoría de calidad del producto Auditoría de calidad del proyecto Fichas técnicas
Checklists	Métricas Auditorías Acciones correctivas
Otros documentos	Plan de aseguramiento de la calidad Plan de control de calidad Manual de calidad

La gestión de la calidad se realiza en base al aseguramiento, control y mejoramiento de los procesos especificados en la tabla 53.

Tabla 53. Proceso de gestión de la calidad.

Enfoque	Actividades
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	El aseguramiento de la calidad se hará monitoreando continuamente el desempeño del trabajo. De esta manera, se tendrá la confianza que el producto cumplirá con los requisitos de calidad. Para esto, se desarrolló una serie de procedimientos, planes e instrucciones de trabajo que colaboran con la conformidad de cada entregable. Los resultados generarán solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas, para las que se verificará su efectividad.

Continuación de Tabla 53

Enfoque	Actividades
CONTROL DE LA CALIDAD	<p>El control de la calidad se hará a través de auditorías que determinarán la conformidad de los entregables y el proyecto. Se efectuará el análisis de los resultados encontrados para poner en marcha el proceso de mejora.</p> <p>Si hubiera retrabajos en los entregables, éstos serán verificados nuevamente para comprobar su conformidad.</p> <p>Todos los procedimientos y cambios serán emitidos como solicitud de cambio y serán documentados formalmente como lecciones aprendidas.</p>
MEJORA DE PROCESOS	<p>En cuanto a la mejora de procesos, se hará uso del círculo de Deming (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) a través de los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y analizar el problema para determinar su magnitud 1. Hacer un análisis de los datos para identificar qué lo está causando 2. Investigar cuál es la causa que tiene mayor impacto 3. Definir las acciones correctivas para mejorar 4. Puesta en marcha de acciones correctivas 5. Verificar si las acciones correctivas fueron efectivas 6. Estandarizar las mejorar logradas y hacerlas parte del proceso 7. Conclusión

6.3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

En el apartado de la gestión de recursos humanos se da a conocer el personal que estará a cargo de la ejecución del proyecto, el cual se detalla a continuación:

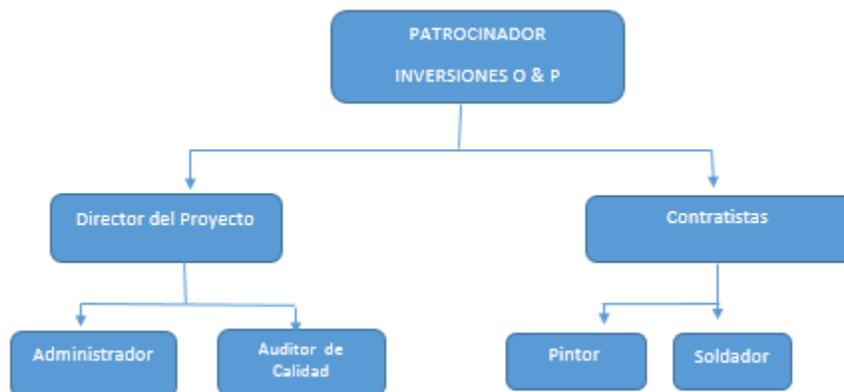


Figura 32 Organigrama del proyecto

Para iniciar con el proyecto, se procede a un reclutamiento, con descripción de fechas que se requiere la disponibilidad del personal y otros detalles de importancia.

Tabla 54. Adquisición del recurso humano

ROL	TIPO DE ADQUISICION	FUENTE DE ADQUISICION	MODALIDAD DE ADQUISICION	LOCAL DE TRABAJO ASIGNADO	INICIO DE RECLUTAMIENTO	DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL	COSTO DEL RECLUTAMIENTO	APOYO AREA DE RRHH
Patrocinador	Pre-Asignación			Financiamiento		23 May.2018	Ninguno	Ninguno
Director de proyecto	Asignación	Empresa consultora	Decide patrocinador	Bario el centro. Intibucá.		23 May.2018	Ninguno	Ninguno
Administrador	Asignación	Empresa consultora	Decide Director de proyecto	Bario el centro. Intibucá.	30 May.2018	06 Jun.2018	Ninguno	Ninguno
Auditor de calidad	Asignación	Centro de Desarrollo Empresarial (CDE)	Gerente de CDE	Bario el centro Intibucá.	30 May. 2018	06 Jun. 2018	Ninguno	Ninguno
Pintor	Pago por día	Comerciante individual	Director de proyecto y administrador	Bario el centro. Intibucá.	30 May.2018	23 May.2018	Ninguno	Ninguno
Soldador	Pago por día	Comerciante individual	Director de proyecto y administrador	Bario el centro. Intibucá.	30 May.2018	23 May.2018	Ninguno	Ninguno
Fotógrafo	Pago por día	Comerciante individual	Director de proyecto y administrador	Bario el centro. Intibucá.	30 May.2018	23 May.2018	Ninguno	Ninguno

La liberación del personal, se hará, de acuerdo al tipo de contrato que cuenta cada persona.

Tabla 55. De liberación del personal.

ROL	CRITERIO DE LIBERACIÓN	¿CÓMO?	DESTINO DE ASIGNACIÓN
Patrocinador	Al finalizar el proyecto		
Director de proyecto	Al finalizar el proyecto	Comunicación del Patrocinador.	Otros Proyectos
Administrador	Al finalizar el proyecto	Comunicación del Director del proyecto.	Otros Proyectos
Auditor de Calidad	Al finalizar el proyecto	Comunicación del Director del proyecto	Otros Proyectos
Pintor	Al termino del contrato	Comunicación del Administrador.	
Soldador	Al termino del contrato	Comunicación del Administrador.	
Fotógrafo	Al termino del contrato	Comunicación del Administrador.	

6.3.6.1. CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y MENTORING

- 1) Se realizará capacitaciones para el manejo del inventario en: Monitoreo del sistema de productos existentes. Donde las mismas, se llevaran a cabo por una empresa, para determinar la comprensión de los mismos.
- 2) Se llevarán a cabo capacitaciones en el transcurso del proyecto de acuerdo a las necesidades del equipo.
- 3) El director del proyecto, implementara un mentoring a su equipo durante la duración del proyecto.
- 4) Si alguna persona, posee conocimientos relevantes, sobre un tema que los demás desconocen, este mismo, deberá dar mentoring a sus compañeros y si es posible a sus superiores.
- 5) Se dará entrenamiento al personal en las siguientes áreas: Manejo del personal, ética y relaciones interpersonales.

6.3.6.2. SISTEMA DE RECONOCIMIENTOS

El sistema de incentivos se realizara en base a lo establecido por el director de proyectos

- 1) Convivios trimestrales de logros.
- 2) Empleado del mes.

- 3) Bono del 10% sobre el salario mensual por alcanzar el 90% de satisfacción del cliente al finalizar el proyecto.

6.3.6.3. CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES, PACTOS Y POLÍTICAS

Se deberá cumplir con las siguientes regulaciones:

- 1) Cumplimiento de la jornada de trabajo.
- 2) Compromiso con el proyecto,
- 3) La innovación debe darse a lo largo del proyecto.
- 4) Cumplimiento de las normas de calidad.
- 5) Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene.

Pactos y regulaciones a cumplir.

- 1) Todo personal que sea parte de la ejecución del proyecto, pero no forme parte de la empresa, deberá ser probado por anticipado por el director de proyecto.
- 2) Todo personal del proyecto deberá realizársele una evaluación de desempeño al final del proyecto.
- 3) Cualquier cambio que cambie o afecte el resultado del proyecto, deberá ser autorizado por el director de proyecto.
- 4) Las faltas laborales durante días hábiles deberán ser notificados al director de proyecto, previa notificación.
- 5) Las contrataciones del personal tiene que considerar la equidad de género.

6.3.6.4. REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD

- 1) El traslado de materiales, productos que no puedan ser trasladado en vehículo por la empresa es responsabilidad de los proveedores.
- 2) Cualquier accidente laboral deberá ser abordado por la seguridad de la empresa.
- 3) En cualquier situación de emergencia (incendios) se realiza el desalojo del local, de acuerdo a las normas de seguridad.

6.3.7. GESTIÓN DE COMUNICACIONES

Es la forma de comunicarnos a través de todos los formatos, estándares y procedimientos para que pueda fluir la información desde el personal que corresponda y por el medio adecuado.

6.3.7.1. PROCEDIMIENTOS PARA TRATAR POLÉMICAS

- 1) Las polémicas serán captadas a través de la observación y conversación o de alguien que lo exprese formalmente.
- 2) Se deben codificar las polémicas en el Log de Control de Polémicas, que incluye:
 - 2.1) Código de la polémica.
 - 2.2) Descripción.
 - 2.3) Involucrados.
 - 2.4) Enfoque de solución.
 - 2.5) Acciones de solución.
 - 2.6) Responsable
 - 2.7) Fecha.
 - 2.8) Resultado obtenido

Tabla 56 de log de control de polémicas

Código de polémicas	Descripción	Involucrados	Enfoque de solución	Acciones de solución	Responsable	Fecha	Resultado obtenido

- 3) Se realizarán reuniones semanales para conocer:

- 3.1) Las soluciones a polémicas cuyas fechas se hayan cumplido.
- 3.2) Revisar las soluciones programadas de las que están en proceso.
- 3.3) Dar seguimiento a las polémicas que no han sido respondidas satisfactoriamente.

En caso que no se hayan resuelto satisfactoriamente y sea una amenaza que escapa del control, serán sometidas al siguiente método de escalamiento:

-En primer lugar pasará a mano del director del proyecto y deberá utilizar el método de mediación.

-En segundo lugar deberá a pasar a recursos humanos.

6.3.7.2. PROCEDIMIENTO PARA LA ACTUALIZACIÓN

Se debe actualizar el plan de gestión de comunicaciones, mediante el siguiente procedimiento:

1. Hay una solicitud de cambio aprobada que impacte el proyecto.
2. Hay personas que ingresan y salen del proyecto.
3. Hay evidencias de resistencia al cambio.
4. Si se realizan los cambios, notificar al director del proyecto y actualizarlo.

6.3.7.3. GUIAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN

Para las diferentes reuniones de trabajo, se realizarán bajo las siguientes condiciones:

1. Debe fijarse la agenda con anterioridad para las reuniones.
2. Las reuniones deben realizarse antes o después de las jornadas de trabajo.
3. Se deben clarificar metas y objetivos que se deben alcanzar en cada actividad.
4. las fechas y horas deben estar programadas con anticipación.
5. Se debe terminar puntual.

Todos los correos electrónicos deberán seguir las siguientes pautas:

1. Los correos electrónicos entre el equipo del proyecto deberán ser enviados al director de proyectos, para establecer una sola vía de comunicación.
2. Cualquier informe de avance con los interesados deberá ser liderado por el director de proyectos.

La realización de llamadas telefónicas, se llevará a cabo de la siguiente forma:

1. Toda llamada telefónica que intervenga cualquier acción con el presupuesto deberá ser autorizada por el director de proyecto.

6.3.7.4. GUIAS PARA LA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO

El código utilizar para la documentación del proyecto será el siguiente:

A1-Código del proyecto es: A1-Codigo del proyecto es=PROD

B1.Nombre del documento: Acta de Constitución del proyecto.

C1-Versión del documento: ACP-01

D1-Formato de archivo: doc

6.3.7.4.1. ALMACENAMIENTO

El almacenamiento de documentos del proyecto deberá seguir las siguientes pautas:

1. Durante la ejecución del proyecto, el director, mantendrá una carpeta con los documentos originales del proyecto y los demás copia nada más de la actividad asignada.
2. Todo documento entregado a un miembro del equipo de trabajo, debe estar autorizado por el director de proyectos.
3. Cualquier carpeta de documentos almacenada en una computadora por el equipo de trabajo, debe ser entregada al equipo del proyecto, junto con la realizaron ajustes de habersele hecho y además de ser borrada de la computadora, una vez finalizada la participación del proyecto.

6.3.7.4.2. RECUPERACIÓN

1. El personal del proyecto, debe entregar la documentación, una vez finalizado el mismo.
2. Los documentos que sea entregado a personas ajenas (que no son del equipo de proyecto) y que fueron autorizadas por el director de proyectos, debe ser entregado una vez finalizada su función en el proyecto.

6.3.7.4.3. REPARTO

1. El reparto de documentos digitales e impresos es responsabilidad del Director de Proyectos.
2. En caso de ausencia del director del proyecto, el responsable a cargo tiene la autorización de distribuir los documentos referentes al proyecto, desde luego que haya un documento que lo respalde.

6.3.7.5. GUIAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES

Todos los documentos estarán sujetos el control de versiones, que está diseñada de la siguiente forma:

Tabla 57. Control de versiones de documentación.

Código de versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo

Cada documento tendrá como encabezado el anterior formato y además cada vez que se realice modificaciones. La primera versión será denominada “Versión original” que debe colocarse en la columna motivo de control de versiones.

En vista de garantizar la comunicación del equipo del proyecto, se realiza la siguiente matriz para identificar a quien informar y el medio para llevarlo a cabo.

Tabla 58. Matriz de comunicaciones del proyecto.

Matriz de Comunicación	Documentación										
	Avance de obra	Solicitud de reclutamiento	Inicio de actividades de ruta crítica	Convocatoria a reuniones.	Informes de reuniones.	Documentación de cámara	Control de indicadores y rendimientos.	Control de presupuesto	Plan de proyecto	Actualización del plan de proyecto	Evaluación de proyectos
ROL	sem	Ini-5d	Ini-5d	Ini-1d	fin	Ini,fin	Quin,fin	quin	men	otro	men
Director del proyecto	=	=	=	*@	@	*@	=	=	=	=	
Administrador	@			*@	@		*@	*@	*@	*@	=
Auditor de Calidad		@		*@	@		*@	*@	*@	*@	
Clientes	@	@						*@	*@	*@	
Contratista	*	*a	*a				*a				
Personal de ejecución	*		*a								
Proveedores						*@					@

*Físico @Gmail = encargado

Sem-semanal, quin-quincenal. Men, mensual, ini-inicio actividad, ini#d-# días antes de inicio de actividad, fon-fin de actividad.

a=al contratista/personal que corresponda.

La forma de informar de cada uno de los procesos, se observa en la anterior tabla 58, la cual nos introduce a la siguiente tabla 59,, pues incluye el detalle del logro de cada informe y procura brindar de entendimiento para la comunicación eficaz en el proyecto.

Tabla 59. Matriz II de Comunicaciones del Proyecto.

Archivo	Objetivo	Remitente/ destinatario	Método de comunicación	Responsabilidad			Tiempo	
				Preparación	Envió	Retroalimentación	Fecha inicial	Frecuencia
Avance de obra	Especificar el avance con relación a presupuesto, cronograma y alcance.	Cliente Director del proyecto Administrador Contratista Personal Ejecución	Los informes deben ser enviados vía correo.	Debe realizarla el director de proyecto, por parte de la supervisión de contratista.	Director del proyecto	Director del proyecto. Administrador cliente	Inicio de obra 6 de Mayo /2018	Semanal
Solicitud de reclutamiento	Se debe notificar con anticipación la necesidad de reclutar personal.	Cliente Administrador Contratista	Los informes deben enviarse en correo.	Director del proyecto	Director del proyecto	Director del proyecto Administrador cliente	Cinco días antes de que el personal se requiera.	Según cronograma
Inicio de actividades de Ruta crítica	Se debe incentivar poseer todos los insumos, previo al inicio de la actividad.	Director del proyecto Administrador Contratista Personal de ejecución.	Los memorandos deben ser enviados correo electrónico.	Director del proyecto	Director del proyecto	Administrador Director de proyectos	Cinco días antes de que comience la actividad.	Según Cronograma
Convocatoria a reuniones	Se debe asegurar la asistencia a las reuniones.	Administrador Director de proyectos	Los memorandos deben ser enviados correo electrónico.	Administrador	Administrador	Director de proyectos Administrador	Dian ates que el proyecto comience 06/mayo/2018	Semanal
Informe de reuniones	Se debe especificar los acuerdos en las reuniones para un buen seguimiento.	Administrador Director de proyectos	Deben enviarse los informes por correo y con código.	Administrador	Administrador	Director de proyectos	El día de la primera reunión 067mayo/2018	Semanal

Continuación de tabla 59

Archivo	Objetivo	Remitente/ destinario	Método de comunicación	Responsabilidad			Tiempo	
				Preparación	Envió	Retroalimentación	Fecha inicial	Frecuencia
Documentación de compras	Detallar las cotizaciones, órdenes de compra y material u otros.	Administrador Proveedores Director de proyectos.	Se hará mediante correo electrónico e impreso.	Administrador	Administrador	Director de proyectos Asistente Administrador proveedores	El día de la primera compra.	Según cronograma
Control de indicadores y rendimientos	Hacer relación, los rendimientos con los estándares.	Administrador Director de proyectos Contratista	Deben enviarse los informes por correo y con código.	Director de proyectos	Director de proyectos	Director de proyectos	Quince días, después del proyecto. 26/mayo/2018	Al finalizar cada entregable.
Control y presupuestario	Se debe asegurar la mayordomía en cuanto gasto.	Cliente Director del proyecto Administrador	Deben enviarse los informes por correo y con código.	Director de proyectos	Director de proyectos	Administrador Cliente	Quince días, después del proyecto. 26/mayo/2018	Quincenal
Plan de proyecto	Definir la documentación	Administrador cliente	La documentación debe ser en correo e impresos.	Director del proyecto	Director de proyecto	Cliente	Previo al inicio del proyecto	Única
Actualización de plan de proyecto	Se deben realizar los cambios en base a las reuniones y avance del proyecto.	Administrador Cliente	La documentación debe ser en correo e impresos.	Director del proyecto	Director del proyecto	Cliente	Se va dar, después del primer cambio.	Según lo requieran los cambios.
Evaluación de Proveedores.	Se debe revisar el tiempo de entregas.	Proveedores Administrador	Informe vía correo electrónico	Administrador	Administrador	Proveedores	Después de la primera compra	Mensual

6.3.8. GESTIÓN DE RIESGOS

Se define como las actividades donde se realiza una gestión de eventos ó sucesos que cambian un resultado que ha sido planificado en un proyecto. Esto nos permite adelantarnos a los riesgos y de esta forma tener un plan de respuesta.

Se deben evaluar los riesgos de forma cualitativa y cuantitativa, identificados previamente en el acta de constitución. En la siguiente tabla 60 se muestra la ponderación cualitativa de riesgos.

Tabla 60. Ponderación para la evaluación cualitativa de los riesgos.

PROBABILIDAD	VALOR NUMERICO	IMPACTO	VALOR NUMERICO
Muy improbable	0.1	Muy bajo	0.05
Relativamente probable	0.3	Bajo	0.10
Probable	0.5	Moderado	0.20
Muy probable	0.7	Alto	0.40
Casi certeza	0.9	Muy alto	0.8'

Luego se debe proceder analizarlo según su nivel de probabilidad por impacto, como en la siguiente figura.

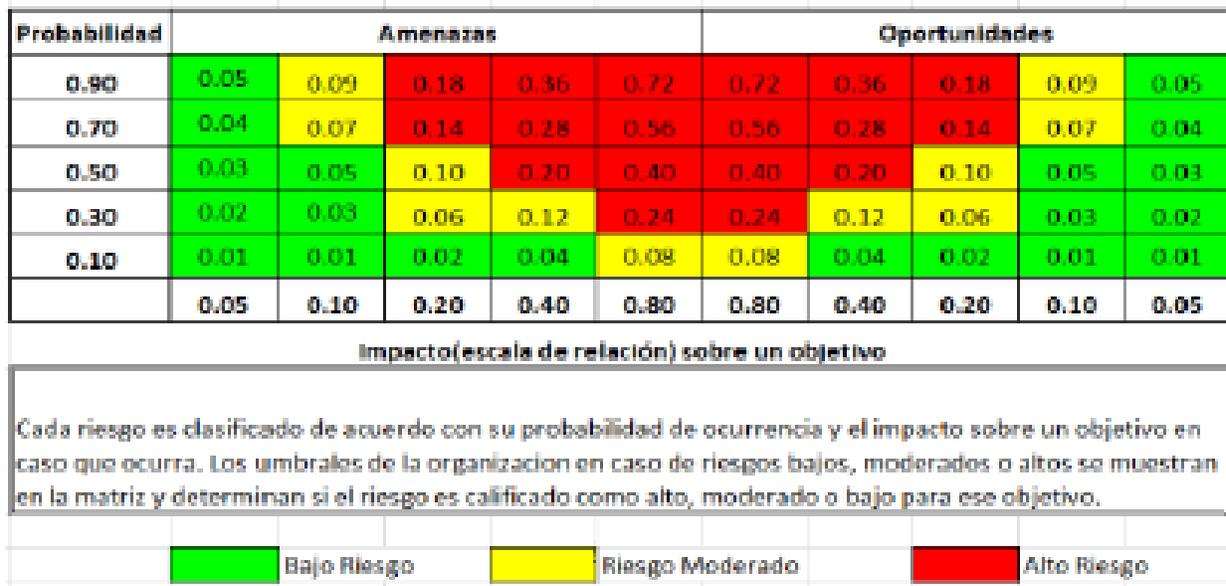


Figura 33. Matriz de impactos

Fuente: (Project management Institute, 2013)

En la siguiente tabla se observa que los riesgos altos son en su mayoría en solicitud son por parte del cliente, retrasos en tramites del estado, obtener préstamos a tasa altas, depreciación del lempira frente al dólar, consumo de energía alto y anticipar la culminación del proyecto.

Tabla 61. Evaluación cualitativa de los riesgos.

RIESGOS NEGATIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAIZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R01	Cambios que surjan en los requerimientos del proyecto como sugerencia del cliente.	Aspectos externos que lo inciten a cambiar de opinión.	Hay insatisfacción del cliente en el avance del proyecto.	Todos los entregables	0.50	Alcance	0.80	0.40	ALTO
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costo	0.20	0.10	
						Calidad	0.05	0.03	
						IMPACTO		0.73	
R02	Mala calidad de los productos.	Proceso no riguroso para selección de proveedores.	Inadecuado seguimiento	-Mobiliario y equipo. -Acondicionamiento y los sistemas de informática.	0.10	Alcance	0.20	0.02	MODERADO
						Tiempo	0.10	0.01	
						Costo	0.10	0.01	
						Calidad	0.80	0.08	
						IMPACTO		0.12	
R03	Retrasos en las instituciones del estado	Burocracia del estado.	-Factores externos.	-Trámites y permisos.	0.70	Alcance	0.10	0.07	ALTO
						Tiempo	0.05	0.04	
						Costo	0.80	0.56	
						Calidad	0.10	0.7	
						IMPACTO		0.74	
R04	Presupuesto sin correcta evaluación de precios.	No poseer precios reales del mercado.	No cotizar costos reales a la fecha próxima de compra.	Todos los entregables.	0.10	Alcance	0.05	0.02	MODERADO
						Tiempo	0.00	0.01	
						Costo	0.40	0.01	
						Calidad	0.00	0.08	
						IMPACTO		0.12	

Continuación de tabla 61

RIESGOS NEGATIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAIZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R05	Que el banco nos apruebe menos del 50% del capital o que un socio no posee su monto en tiempo y forma.	Falta de fondos.	Factores externos	Todos los entregables.	0.10	Alcance	0.10	0.01	BAJO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.40	0.04	
						Calidad	0.10	0.01	
						IMPACTO		0.09	
R06	Imposición de nuevos impuestos.	Decisiones en materia económica por parte del gobierno.	Factores externos.	Todos los entregables	0.30	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.20	0.06	
						Costo	0.10	0.03	
						Calidad	0.00	0.00	
						IMPACTO		0.12	
R07	Surgimiento de un accidente de trabajo.	-Falta de capacitación sobre el uso y circulación en las instalaciones. -Falta de equipo de protección personal.	Negligencia en seguir las medidas de seguridad.	-Los sistemas de informática. -Mobiliario y equipo.	0.30	Alcance	0.10	0.03	MODERADO
						Tiempo	0.20	0.06	
						Costo	0.05	0.02	
						Calidad	0.05	0.02	
						IMPACTO		0.12	

Continuación de tabla 61

RIESGOS NEGATIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAIZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R08	Obtener préstamos a altas tasas de interés.	No buscar otras opciones de crédito.	Costo alto del dinero.	Todos los entregables.	0.70	Alcance	0.10	0.07	ALTO
						Tiempo	0.05	0.04	
						Costo	0.80	0.56	
						Calidad	0.10	0.07	
						IMPACTO	0.74		
R09	La depreciación de nuestra moneda nacional, relacionada al dólar.	Decisiones del gobierno.	Externo	Todos los entregables	0.7	Alcance	0.40	0.28	ALTO
						Tiempo	0.10	0.07	
						Costo	0.40	0.28	
						Calidad	0.10	0.07	
						IMPACTO	0.70		
R10	Ausencia en la ejecución del proyecto	.Falta de compromiso	Falta de motivación del personal.	-Sistemas de informática. .Mobiliario y equipo.	0.10	Alcance	0.00	0.00	BAJO
						Tiempo	0.30	0.03	
						Costo	0.20	0.02	
						Calidad	0.00	0.00	
						IMPACTO	0.05		

Continuación de tabla 61

RIESGOS NEGATIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAIZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R11	Atrasos en la entrega de Mobiliario y Equipo.	No poseer en tiempo y forma el mobiliario y equipo.	Externo	-Mobiliario y equipo. - Acondicionamiento.	0.3	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.40	0.12	
						Costo	0.00	0.00	
						Calidad	0.00	0.00	
						IMPACTO		0.12	
R12	Pues que el consumo de energía sea alto.	.Uso racional del mobiliario y equipo.	Interno	Todos los entregables.	0.5	Alcance	0.40	0.20	ALTO
						Tiempo	0.00	0.00	
						Costo	0.80	0.40	
						Calidad	0.05	0.03	
						IMPACTO		0.63	
R13	No ejecutar el flujo ejecutivo de acuerdo a lo planificado	.NO se sigue el proceso de acuerdo lo planificado.	Externo	Todos los entregables	0.1	Alcance	0.05	0.01	BAJO
						Tiempo	0.10	0.01	
						Costo	0.40	0.04	
						Calidad	0.05	0.01	
						IMPACTO		0.06	

Continuación de tabla 61

RIESGOS POSITIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAIZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R14	Materiales adquiridos a bajo costo.	Políticas del gobierno.	Baja del combustible.	-Mobiliario y equipo. - Acondicionamiento.	01	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.80	0.08	
						Calidad	0.05	0.01	
						IMPACTO		0.09	
R15	.Proyecto se anticipa a su culminación de forma exitosa.	.Procesos edicientes.	Seguimiento y evaluación de forma adecuada.	Todos los entregables.	0.5	Alcance	0.00	0.00	ALTO
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costo	0.40	0.20	
						Calidad	0.05	0.03	
						IMPACTO		0.43	

El siguiente es un análisis de los riesgos en términos cuantitativos, de acuerdo al nivel de impacto que tendrá en el proyecto, si se llegaran a presentar. La tabla 62, estima el análisis cuantitativo de estos riesgos.

Tabla 62. Evaluación cuantitativa de los riesgos.

Categoría	Evento	Descripción	(P)	(I)	(P)X(I)	Marcador de Riesgo	Respuesta		Responsable	Fecha
RO1	Cambios que surjan en los requerimientos del proyecto como sugerencia del cliente.	Aspectos externos que lo inciten a cambiar de opinión.	0.50	L .12000.00	L. 6000.00	Alto	Se debe notificar al cliente, las secuelas económicas por cada cambio.		Director del proyecto	En cada cambio
RO2	Mala calidad de los productos.	Proceso no riguroso para selección de proveedores.	0.10	L .8000.00	L. 800.00	Moderado	Se debe dar seguimiento detallado en cuanto la calidad.		Director del proyecto. Auditor.	Diaria
RO3	Retrasos en las instituciones del estado	Burocracia del estado.	0.70	L .9000.00	L. 6300.00	Alto	Se debe realizar los trámites anticipadamente.		Administrador	Inicio del proyecto
RO4	Presupuesto sin correcta evaluación de precios.	No poseer precios reales del mercado.	0.10	L .7000.00	L.700.00	Bajo	Se debe actualizar los precios a la fecha de compra.		Administrador	En cada Cotización.
RO5	Que el banco nos apruebe menos del 50% del capital o que un socio no posee su monto en tiempo y forma.	Falta de fondos.	0.10	L .11000.00	L. 1100.00	Bajo	Se cotizar la mejor tasa de interés. Entre todos.		Administrador	Al definir la mejor tasa de interés.

Continuación de tabla 62

Categoría	Evento	Descripción	(P)	(I)	(P)X(I)	Marcador de Riesgo	Respuesta	Responsable	Fecha
RO6	Imposición de nuevos impuestos.	Decisiones en materia económica por parte del gobierno.	0.30	L 7500.00	L. 2250.00	Moderado	Visualizar la disminución de actividades, sin elevar costos.	Director de proyectos	En cada política.
RO7	Surgimiento de un accidente de trabajo.	-Falta de capacitación sobre el uso y circulación en las instalaciones -Falta de equipo de protección personal.	0.30	L.7000.00	L. 2100.00	Moderado	Asegurar tener el inventario necesario de EPP y la adquisición del mismo.	Director del proyecto	Terminar el cronograma.
RO8	Obtener préstamos a altas tasas de interés.	No buscar otras opciones de crédito.	0.70	L.10000.00	L. 7000.00	Alto	Se cotizar la mejor tasa de interés. Entre todos.	Administrador	Al definir la mejor tasa de interés.
RO9	La depreciación de nuestra moneda nacional, relacionada al dólar.	Decisiones del gobierno.	0.70	L. 12000.00	L. 8400.00	Alto	Bajar costos, sin arriesgar calidad.	Gerente General	Iniciando la tienda, se realiza los ajustes.
R10	Ausencia en la ejecución del proyecto.	.Falta de compromiso	0.10	L.2000.00	L. 200.000	Bajo	Anticiparse en cotizaciones y tener otros proveedores.	Director del proyecto	Adelantar nos un mes antes de la compra de mobiliario y equipo.

Continuación de tabla 62.

Categoría	Evento	Descripción	(P)	(I)	(P)X(I)	Marcador de Riesgo	Respuesta	Responsable	Fecha
R11	Atrasos en la entrega de Mobiliario y Equipo.	No poseer en tiempo y forma el mobiliario y equipo.	0.30	L.9000.00	L. 2700.00	Moderado	Anticiparse en cotizaciones y tener otros proveedores	Director del proyecto	Adelantar nos un mes antes de la compra de mobiliario y equipo.
R12	Pues que el consumo de energía sea alto.	.Uso racional del mobiliario y equipo.	0.50	L.10000.00	L. 5000.00	Alto	Bajar costos, sin arriesgar la calidad	Director del proyecto	Al iniciar la tienda, se realizan los ajustes.
R13	No ejecutar el flujo ejecutivo de acuerdo a lo planificado	.No se sigue el proceso de acuerdo lo planificado.	0.10	L .6000.00	L. 600.00	Bajo	Cotizar otros entes financieros.	Director general	Cuando ocurra el trigger.
R14	Materiales adquiridos a bajo costo.	Políticas del gobierno.	0.10	L. 10,000.00	L.1000.00	Moderado	Comprar el material necesario.	Director del proyecto	Toda la vida del proyecto.
R15	.Proyecto se anticipa a su culminación de forma exitosa.	.Procesos eficientes.	0.50	L. 9,000.00	L. 4500.00	Alto	Revisar el proyecto y aprovechar el tiempo sobrante.	Director del proyecto	Diario

Se procede a realizar el plan de respuesta al riesgos, cuando cada uno de ellos, se valuado cualitativamente y cuantitativamente.

Tabla 63. Plan de Respuesta al Riesgo.

Código	Descripción del riesgo	Respuestas planificadas	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de la respuesta	Fecha planificada	Plan de contingencia
RO1	Cambios que surjan en los requerimientos del proyecto como sugerencia del cliente.	Se debe notificar al cliente, las secuelas económicas por cada cambio.	Director del proyecto	Mitigar	Director del proyecto	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Contemplar acciones de mejora del proyecto.
R02	Mala calidad de los productos.	Se debe dar seguimiento detallado en cuanto la calidad.	Director del proyecto y auditor.	Mitigar	Director del proyecto y auditor.	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Seleccionar otros proveedores.
RO3	Retrasos en las instituciones del estado	Se debe realizar los trámites anticipadamente.	Administrador	Evitar	Abogado	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Anticiparse un mes a las situaciones.
R04	Presupuesto sin correcta evaluación de precios.	Se debe actualizar los precios a la fecha de compra.	Administrador	Evitar	Director del proyecto	Inicio del proyecto.	Proyectar precios de tiempo venidero.
R05	Que el banco nos apruebe menos del 50% del capital o que un socio no posee su monto en tiempo y forma.	Se cotizar la mejor tasa de interés. Entre todos.	Administrador	Mitigar	Director del proyecto	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Minimizar costos.
RO6	Imposición de nuevos impuestos.	Visualizar la disminución de actividades, sin elevar costos.	Director de proyectos	Mitigar	Director del proyecto	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Revisar alcance y presupuesto y tomar acciones.
R07	Surgimiento de un accidente de trabajo.	Asegurar tener el inventario necesario de EPP y la adquisición del mismo.	Director de proyectos	Mitigar	Director de proyectos	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Poseer un seguro medico.

Continuación de tabla 63

Código	Descripción del riesgo	Respuestas planificadas	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de la respuesta	Fecha planificada	Plan de contingencia
R08	Obtener préstamos a altas tasas de interés.	Se cotizar la mejor tasa de interés. Entre todos.	Administrador	Mitigar	Administrador	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Revisión del proyecto.
R09	La depreciación de nuestra moneda nacional, relacionada al dólar.	Bajar costos, sin arriesgar calidad.	Gerente general	Transferir	Gerente general	Estado del precio del dolar	Visualizar los precios de productos lenca en dólares.
R10	Ausencia en la ejecución del proyecto.	Anticiparse en cotizaciones y tener otros proveedores.	Director del proyecto	Mitigar	Director del proyecto	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Contar con empleados capacitados en el área, para ocupar puestos.
R11	Atrasos en la entrega de Mobiliario y Equipo.	Anticiparse en cotizaciones y tener otros proveedores	Director del proyecto	Mitigar	Director del proyecto	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Contar con más personal.
R12	Pues que el consumo de energía sea alto.	Bajar costos, sin arriesgar la calidad	Director del proyecto y administrador	Mitigar	Administrador	A diario.	Uso racional de la energía.
R13	No ejecutar el flujo ejecutivo de acuerdo a lo planificado	Cotizar otros entes financieros.	Gerente general	Mitigar	Gerente General	A diario	Selección de otras sucursales financieras.
R14	Materiales adquiridos a bajo costo.	Comprar el material necesario.	Director del proyecto y administrador	Aceptar	Administrador	Cuando ocurre el indicador (trigger).	Adquirir material indispensable.
R15	Proyecto se anticipa a su culminación de forma exitosa.	Revisar el proyecto y aprovechar el tiempo sobrante.	Director del proyecto.	Mejorar	Director del proyecto	Al culminar el proyecto.	Contemplar la flexibilidad de fechas de inauguración.

6.3.9. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

El plan de adquisiciones es identificar a los proveedores potenciales, a través de criterios de selección. En la siguiente tabla 64 se establece la forma, para evaluar a cada proveedor.

Tabla 64. Matriz de selección de proveedores.

Selección de proveedores							
Criterios	%Pond.	Proveedor A		Proveedor B		Proveedor C	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1.Precio	30%						
2.Disponibilidad	20%						
3.Calidad	35%						
4.Ubicacion	10%						
5.Servicio	5%						
Total	100%						

Los contratos que se realicen con los proveedores, será a través de cotizaciones, revisiones y análisis, con negociación y selección de la mejor oferta, para la firma de contrato.

6.3.10. GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

Es un proceso de identificación de personas, grupos u organizaciones que podrán afectar o ser afectados por una decisión, actividad o resultado del proyecto. En la siguiente figura 34 se identifica los interesados de la tienda indígena lenca en la ciudad de Intibucá Honduras.



Figura 34. Identificación de los interesados

Para la gestión de los interesados que tienen influencia en el proyecto en la siguiente figura 35, se muestra la matriz de poder/interés de cada interesado.



Figura 35. Matriz poder/interés de los interesados.

La apertura de la tienda indígena lenca genera un impacto en el pueblo lenca ya que sus proveedores en su mayoría son las mujeres, fomentando conciencia que la mujer puede generar ingresos económicos en la familia por medio de la venta de productos de artesanía, iniciando cambio de un paradigma tradicional inclinado al sistema patriarcal. Otro impacto es el fortalecimiento del emprendedurismo en el grupo indígena innovando con sus productos elaborados de manera artesanal promocionándolos en el mercado nacional e internacional, conservando así su cultura y sus tradiciones.

Se desarrolla el plan de acción con los interesados, donde se manifiesta la estrategia para gestionar los interesados y mantenerlos bajo control ante cualquier situación.

Tabla 65. Estrategias de gestión de interesados

INTERESADOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	EVALUACIÓN DEL IMPACTO	ESTRATEGIA POTENCIAL PARA GENERAR SOPORTE O REDUCIR OBSTÁCULOS.
Patrocinador	Cumplir con los requisitos y el éxito del proyecto	Muy Alto	Se debe informarse del avance del proyecto en todos sus aspectos.

Continuación de tabla 65

INTERESADOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	EVALUACIÓN DEL IMPACTO	ESTRATEGIA POTENCIAL PARA GENERAR SOPORTE O REDUCIR OBSTÁCULOS.
Director del proyecto	Asegurar que el proyecto, se realice de acuerdo a lo programado.	Alto	Informarle acerca del desempeño y avance del proyecto.
Administrador	El proyecto debe realizarse a lo programado en tiempo, costo y calidad.	Alto	Informar de avances.
Auditor de Calidad	Debe revisarse la calidad de los entregables para garantizar éxitos.	Alto	Se debe realizar un plan de auditorías.
Entes Financieros	Se debe garantizar el financiamiento necesario.	Alto	Se debe cumplir con los datos crediticios. Se deben realizar planes de crecimiento.
Empleados	Se debe fortalecer el aprendizaje continuo de cada uno.	Bajo	Políticas de incentivos y de RSE.
Competencia	Competencia en un mercado justo.	Bajo	Ética
Arrendador	Generación de ganancias	Bajo	Contratos justos.
Contratista	Proveer servicios en tiempo y forma.	Medio	Métodos de control y seguimiento de entregables.
Proveedores	Proveer mobiliario, equipo u otros, de acuerdo a lo programado.	Medio	Dictar un procedimiento de selección de proveedores.
Entes municipales	Proveer asesoría necesaria para el desarrollo del proyecto.	Medio	Realizar el asocio, con un plan de crecimiento para beneficio del municipio.
Clientes	Satisfacción por los servicios recibidos.	Alto	Desarrollar métodos de control, que nos de retroalimentación de la opinión y aceptabilidad del cliente hacia nuestros productos.

LISTA DE REFERENCIA

Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana. (AIDSESEP 2000). Obtenido por <http://www.aidesepe.org.pe/>

Banco Central de Honduras (2016) Devaluación. Obtenido por <http://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=413>

Cámara de Turismo (2017) Demanda de turistas. Obtenido por <http://www.canaturh.org/canaturh/index.php/conozcanos/camaras-filiales/73-camaras-filiales-5>

Chapman (2001). *Estudio de Biodiversidad y comunidades indígenas lenças en Honduras*.

CITH 2017 Estudios sobre la forma de vivir de los pueblos indígenas. Guatemala. <https://sic.cultura.gob.mx/>

CITH 2017 Estudios sobre la forma de vivir de los pueblos indígenas. Guatemala. <https://sic.cultura.gob.mx/>

Código del Comercio Honduras. (1950). Obtenido por http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=237959

Consejo nacional de la cultura y las artes. chileartesanía.cultura.gob.cl/archivos/documentos/357b930662.pdf

Corina Torres de Midence. (2001). Investigación Biodiversidad y Comunidades Indígena Lencas Honduras. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, Guatemala

CCIC (2015). Documentos y tramites para constituir una empresa. Obtenido por https://www.ccichonduras.org/spanish/Descargas/LEYES/LEYES_FISCALES/REGLAMENTO_LEY_PRECIOS_DE_TRANSFERENCIA.pdf

DEGUATE 2017 COMERCIALIZACIÓN DE LA CULTURA INDEGA. www.deguate.com > Turismo > Información General

DEMI (2012) .ESTUDIOS DE LOS LENCAS. Obtenido de historiadehonduras.hn/Historia/Prehispánico/etnias/lencas.htm

Descola (1988). La selva Culta. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=109>

Dole (1998), base de datos de pueblos indígenas de Perú. bdpi.cultura.gob.pe/printpdf/402 .

Elheraldohn. (04de agosto .2017). La inflación en Honduras. Diario el Herald. Obtenido de www.elheraldo.hn/economia/.../la-inflación-en-honduras-subió-a-04-a-agosto-de-2017

Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=109>

Ethmicsdesigns (2011). Obtenido por <https://www.pinterest.com/explore/patrones-%C3%A9tnicos/>

FAO (2004) Documentos_basicos_de_referencia_en_cuestiones_indigenas.pdf .Recuperado a partir de www.fao.org

FLASCO (2011).Facultad latinoamericana de ciencias sociales. Obtenido por https://wiki/Facultad_Latinoamericana_de_Ciencias_Sociales

FAO, (2015). Documentos_basicos_de_referencia_en_cuestiones_indigenas.pdf .Recuperado a partir de www.fao.org

FHIS&FIDAS (2010).Manual de la incorporación de Enfoque de los Derechos de los pueblos. Obtenido por <https://www.google.hn/search?q=FHIS+FIDAS.Manual+de+la+incorporaci%C3%B3n+de+Enfoque+de+los+Derechos+de+los+pueblos.2010&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwjX88aP8KvaAhVHmlkKHZjTADoQBQgiKAA&biw=1366&bih=662>

FUNIDE, (2010). Fundación Intibucana de Desarrollo. Obtenido por <https://yellow.place/es/funide-la-esperanza-honduras>

Gitman, J.(2012). *Principios de administración financieras*(10.a. ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mix>.

Principios de administración financieras, décimo segunda edición. Pg.53, 60Lawrence J.Gitman.Chad J. Zutter. En mexico 2012

HEIZER, J., & RENDER, B. (2009). Principios de Administración de Operaciones. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=6021#>

Hurxley.H.T.(1866). On the advisableness of improving natural knowledge. Inglaterra, Londres.

INAI Argentina, (2017). Instituto Nacional de Asunto indígena-Institucional. Obtenido por <https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos-inai>

INE Chile, (2012). Instituto Nacional de Estadística. Obtenido por <http://www.inec.go.cr/enlace/instituto-nacional-de-estadisticas-ine-chile>

INDEPA. El instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos del Perú, (2010).<http://www.sinia.minam.gob.pe/fuente.../instituto-nacional-desarrollo-pueblos-andinos-amazonico...>

INE (2002). Estadísticas Sociales de los pueblos indígenas de Chile. En convenio con el Ministerio de Planificación Nacional.

IHAH: (2011). Instituto Hondureño de Antropología e Historia. Obtenido por <http://www.ihah.hn/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.a ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=109>

Jazmine Escobar (2008) Validez De Contenido y Juicio de Expertos: Una Aproximación a su Utilización. Universidad El Bosques de Colombia.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección De Marketing (2da Edición ed.). México: McGRAW-HILL.

Ley de impuesto sobre la renta 2012. Obtenido por <http://www.sefin.gob.hn/data/leyes/REGLAMENTO%20DE%20IMPTOsobreRENTA.pdf>

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Sexta Edición. México DF

Márquez, (2010) Estudios de mercado. Obtenido de www.qualtrics.com/Estudio-Mercado.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5.a ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=212>

McGartland, Berg, Tebb, Lee y Rauch (2003). Interactions Revista de advances en psicología. Obtenido por http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Milan Kundera (1929) Novelista y ensayista checo. La vida está en otra parte. Obtenida por <https://www.todostuslibros.com/autor/milan-kundera>

MINISTERIO DE CULTURA DE PERU (2017) sobre la cultura de los pueblos Indígenas.
Obtenido de www.cultura.gob.pe/

MINSA (2010) comercialización de los pueblos indígenas.Peru.Obtenido de
bdpi.cultura.gob.pe/printpdf/393.

Menchu. R. (1992). Premio Nobel de la Paz. Estocolmo, Suecia. Obtenida por
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/menchu.htm>

Municipalidad Intibucá (2016). Plan de Arbitrio.

Osterwalder & Pigneur (2011). Generación de Modelos de Negocios. Obtenida por
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Perú INDEPA, (2010). Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuano.

Porter (1980). Estrategia: Técnica Para Analizar Industrias y Competidores. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=7805#>

Portal electrónico dedicado diversidad lingüística de Honduras (2015). Obtenido por <http://e-sauenlaweb.blogspot.com/2014/02/el-patrimonio-linguistico-de-honduras.html>

PROPAITH (2012) Estudios de rescate de la cultura étnica. Obtenido de.
<https://www.oas.org/oipc/espanol/.../HondurasProgramaRescateartesanalPROPAITH.d...>

Project Management Institute. (2013). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos* (5.a ed.). Newton Square: Pensilvania.

Rivera, M, & Bustillo P. (2016) Prefactibilidad de Apertura de Barbería y Spa Masculino. Universidad Tecnología Centroamericana, San Pedro Sula; Honduras.

RUTA.(2003). Información sobre los Pueblos Indígenas de Honduras como insumo para el Proyecto Regional de Manejo Integrado de Ecosistemas por Pueblos Indígenas y Comunidades de Centroamérica [Situación Actual]. Recuperado a partir de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan027543.pdf>

Sampieri, Fernandez & Lucio,2006. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (19.a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Secretaría de Finanzas, & Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2004a). *Ley del Impuesto sobre Renta* (Decreto de Ley No. 25 y sus reformas). Tegucigalpa M.D.C.; Honduras: Departamento de Gestión Tributaria. Recuperado a partir de http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/leyes/LEY%20IMPUESTO%20SOBRE%20RENTA%2012-04-%202004%20_2_.pdf

Secretaría de Finanzas, & Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2004b). *Ley del Impuesto sobre Ventas* (Decreto de Ley No. 24 y sus reformas). Tegucigalpa M.D.C.; Honduras: Departamento de Gestión Tributaria. Recuperado a partir de http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/leyes/LEY%20DE%20IMPTO_S_VTAS.pdf

SIC (2017) MEXICO, Sistema Nominal de Información en Crónicas. Información cultural de los pueblos indígenas. Obtenido <https://sic.cultura.gob.mx/>.

Siegel & Castellan, (1995). Coeficiente de concordancia W de Kendall. Obtenido por https://www.researchgate.net/publication/320861746_Siegel_S_Castellan_N_J_1995_Estadistica_no_parametrica_aplicada_a_las_ciencias_de_la_conducta_4a_edicion_Mexico_Editorial_Trillas

Skjong y Wentworht (2000). Validez de Contenido y Juicio de Experto: Una Aproximación a su Utilidad. Obtenido por http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.

Smith, (1956). Segmentación Estratégica. Obtenido por <http://communityofinsurance.es/blog/2010/05/21/marketing-y-segmentacion-de-clientes-ya-lo-dijo-adam-smith/>

Tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/10/matriz-de-consistencia-concepto-e.html

Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ulrich & Eppinger (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

UNICEF. (2008). *Los Pueblos Indígenas en América Latina [Datos Poblacionales]*. Recuperado a partir de https://www.unicef.org/lac/pueblos_indigenas.pdf

UNICEF (2014) *Estudios sobre los pueblos indígenas. Bolivia*. Obtenido. [https://www.unicef.org/lac/UNICEF_LAC_Sit-indigena_Bolivia_dic2014\(1\).pdf](https://www.unicef.org/lac/UNICEF_LAC_Sit-indigena_Bolivia_dic2014(1).pdf)

UNICEF (2012) *Niñez Indígena y Afrohondureña, Honduras*. Obtenido de https://www.unicef.org/honduras/FINAL_DOCUMENTO_COMPLETO_DE_NINEZ_...

UNESCO (2000) *estudios sobre pueblos indígenas*, obtenido de unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225613s.pdf.

UNESCO (2006) *estudios sobre pueblos indígenas*, obtenido de <https://www.unicef.es/prensa/unicef-presenta-el-atlas-sociolinguistico-de-pueblos-indigenas-en-america-latina>.

Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7.a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8861#>

URA (2017) Educación de México [Población Indígena]. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=109>

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing). Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

VARA. (2012). Pasos Para Una Tesis Exitosa Desde la Inicial Hasta La Sustentación [Estructura de Tesis]. Recuperado a partir de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkas et al. (2003). Validez de Contenido y Juicio de Expertos. Obtenido por http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. DEVALUACION DE LA MONEDA



Banco Central de Honduras
 Subgerencia de Estudios Económicos
 Departamento de Gestión de Información Económica
 División Gestión de Información e Indicadores Económicos
 Sección de Encuestas Económicas

PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
SERIE MENSUAL 2000-2016
 (Lempiras por US\$ 1)

Mes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ENERO	14.72	15.33	16.13	17.15	17.98	18.88	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.21	20.14	20.77	21.76	22.61
FEBRERO	14.79	15.38	16.25	17.23	18.06	18.95	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.30	20.22	20.82	21.93	22.75
MARZO	14.83	15.43	16.32	17.31	18.14	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.37	20.28	20.88	21.99	22.78
ABRIL	14.87	15.49	16.40	17.38	18.22	19.04	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.44	20.36	20.92	22.09	22.75
MAYO	14.94	15.54	16.48	17.43	18.30	19.01	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.51	20.44	20.97	22.09	22.77
JUNIO	14.97	15.62	16.57	17.49	18.38	18.99	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.59	20.52	21.07	22.08	22.90
JULIO	15.03	15.67	16.64	17.56	18.45	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.00	19.67	20.60	21.11	22.07	23.00
AGOSTO	15.08	15.71	16.73	17.65	18.54	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	18.98	19.76	20.60	21.20	22.13	23.05
SEPTIEMBRE	15.15	15.77	16.82	17.73	18.62	19.01	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.06	19.83	20.67	21.32	22.10	23.13
OCTUBRE	15.21	15.86	16.93	17.80	18.70	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.13	19.91	20.67	21.44	22.19	23.24
NOVIEMBRE	15.27	15.97	17.00	17.88	18.75	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.12	19.99	20.69	21.51	22.30	23.34
DICIEMBRE	15.31	16.05	17.07	17.93	18.81	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.14	20.07	20.74	21.63	22.45	23.62
PROMEDIO	15.01	15.65	16.61	17.54	18.41	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.05	19.64	20.50	21.13	22.10	22.99

Fecha de actualización: 30/12/2016

Indicadores@bch.hn

ANEXO.2. METODO KENDALL

		Expertos							ΣA_i	Δ	Δ^2	Críticos	
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7					
variables relacionadas con la GSST	1	¿Le gustan las artesanías Lenca?	17	18	17	16	14	15	17	114	47.389	2245.707	--
	2	¿Qué tan interesado estaría en comprar en una tienda indígena lenca?	14	15	18	17	11	8	16	99	32.389	1049.04	--
	3	¿A cuál de estos establecimientos asiste usted actualmente para comprar artesanía?	15	17	16	18	18	14	11	109	42.389	1796.818	--
	4	¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los productos?	18	16	15	15	13	16	14	107	40.389	1631.262	--
	5	¿Cuáles considera prioridades al momento de comprar un producto Lenca?	13	14	14	13	15	17	15	101	34.389	1182.596	--
	6	¿Con que frecuencia adquiriría usted los siguientes productos?	16	13	12	8	16	18	18	101	34.389	1182.596	--
	7	¿Cuál considera es el precio razonable para cada servicio de su interés?	6	12	9	6	8	9	8	58	-8.611	74.15123	Seleccionado
	8	¿Qué estilo le gustaría que tuviera la tienda indígena lenca?	10	9	11	10	6	10	7	63	-3.611	13.04012	Seleccionado
	9	¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la Tienda Indígena Lenca?	11	8	5	12	17	6	9	68	1.3889	1.929012	--
	10	¿Por qué compraría su producto lenca en este lugar?	8	7	8	9	7	11	6	56	-10.61	112.5957	Seleccionado
	11	¿Por cuales medios le gustaría enterarse de nuestros productos?	11	10	13	11	9	7	12	73	6.3889	40.8179	--
	12	¿Cuáles son sus gastos anuales en productos lenca?	5	6	7	5	5	3	5	36	-30.61	937.0401	Seleccionado
	13	¿Cuál es su procedencia?	12	11	10	14	12	12	10	81	14.389	207.0401	--
	14	¿Edad?	3	3	4	4	1	4	4	23	-43.61	1901.929	Seleccionado
	15	Estado Civil	1	1	1	2	2	1	2	10	-56.61	3204.818	Seleccionado
	16	Nivel de escolaridad	2	4	2	1	3	2	3	17	-49.61	2461.262	Seleccionado
	17	Ocupación	4	2	3	3	4	5	1	22	-44.61	1990.151	Seleccionado
	18	Salario Mensual	7	5	6	7	10	13	13	61	-5.611	31.48457	Seleccionado
									1199		20064		

Fórmulas
$\Sigma A_i = \Sigma E_n$
$\Delta = \Sigma A_i - T$
$T = \Sigma \Sigma A_i / k$
$w = 12 \Sigma \Delta^2 / (m^2(k^3 - k))$

T **66.61111**

w **0.84515**

Términos	
k- Número de características	18
m- Número de expertos	7
w- Coeficiente de concordancia	

Hay concordancia ▶

ANEXO 3. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Estimado encuestado:

Buen día. Nosotros somos estudiantes de la Maestría en Administración de proyectos de UNITEC, estamos realizando una investigación, con el propósito de conocer su preferencia acerca de las artesanías lenca, para lo cual solicitamos unos minutos de su tiempo para responder a este cuestionario.

De antemano agradecemos su colaboración.

ENCUESTA

1. MARCAR CON UNA X (PARA CADA AFIRMACION) ¿Le gustan las artesanías Lenca?

SI _____

NO _____

¿Por qué? _____

2. MARCAR CON UNA X SU NIVEL DE INTERES. ¿Qué tan interesado estaría en comprar en una tienda indígena lenca? Entendiendo como tienda indígena lenca, a un establecimiento en el que se vende y compra productos elaborados por sus residentes como un proceso de identidad propia e impulsar los mercados locales.

Desinteresado___ Poco interesado___ Neutral___ Algo interesado___ Muy Interesado___

3. MARCAR CON UNA X ¿A cuál de estos establecimientos asiste usted actualmente para comprar artesanía?

___ Tiendas de artesanía.

___ Ferias.

___ Escuelas artesanales

___ Comerciantes individuales.

___ Otro

___ No asisto a ninguno

4. MARCAR CON UNA X EN CADA SERVICIO. ¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los productos?

Producto	Desinteresado	Poco Interesado	Neutral	Algo Interesado	Muy Interesado
Producto de artesanía	_____	_____	_____	_____	_____
Producto de alfarería	_____	_____	_____	_____	_____
Producto de bisutería	_____	_____	_____	_____	_____
Producto de Vinos	_____	_____	_____	_____	_____
Productos de hilados	_____	_____	_____	_____	_____

5. MARCAR CON UNA X . De los siguientes aspectos ¿Cuáles considera prioridades al momento de comprar un producto Lenca?

Considerando 1, como menos importante y 5 como más importante. Puede escoger más de una opción.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Tamaño					
Peso					

6. MARCAR CON UNA X EN CADA PRODUCTO. ¿Con que frecuencia adquiriría usted los siguientes productos?

Producto	1-2 veces/mes	2-3 veces/ a los 2mes	Otro
Productos de bisutería	_____	_____	_____
Productos de artesanía	_____	_____	_____
Productos de Vino	_____	_____	_____
productos de alfarería	_____	_____	_____
Productos de hilados	_____	_____	_____

5. Periódico _____ 6. Publicidad Exterior _____ 7. Otros. _____

12. MARCAR CON UNA X. ¿Cuáles son sus gastos anuales en productos lencas?

___ Menos de Lps. 5,000.00

___ Lps. 5,000-9,999

___ Lps. 10,000-14,999

___ Lps. 15,000-19,999

___ Lps. 20,000-29,900

___ Lps. 30,000 ó mas.

13. ¿Cuál es su procedencia?

___ Nacional

___ Extranjero

___ Residentes del municipio

14. ¿Edad?

___ 20-30 años ___ 30 a 40 años ___ 40 a 50 años ___ 50 a 60 años. ___ Mayor de 60 años.

15. Estado Civil

___ Casado ___ Unión Libre ___ Soltero ___ Divorciado ___ Viudo

16. Nivel de escolaridad

___ Primaria ___ Secundaria ___ Universidad ___ Postgrado ___ Doctorado ___ Ninguno

17. Ocupación

___ Estudiante ___ Empleado ___ Dueño de la empresa ___ Jubilado ___ No trabajo

18. Salario Mensual

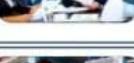
___ Menor de	___ L 15,001	___ L 25,001	___ Mayor de	___ Ninguno
L. 15,000	-L 25,000	-L 35,000	L 35,000	

ANEXO 4 TABLA DEL SALARIO MÍNIMO VIGENTE EN LA ACTUALIDAD



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS

DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS
TABLA DE SALARIO MÍNIMO, VIGENTE A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL AÑO 2018
ACUERDO EJECUTIVO STSS-003-2018
AÑO 2018

No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO 2018 MENSUAL	SALARIO MÍNIMO 2018 JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO 2018 POR HORA	
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca		De 1 a 10	6,147.43	204.91	25.61
			De 11 a 50	6,468.33	215.61	26.95
			De 51 a 150	6,748.01	224.93	28.12
			De 151 en adelante	7,172.07	239.07	29.88
2	Explotación de minas y canteras		De 1 a 10	8,398.54	279.95	34.99
			De 11 a 50	8,650.51	288.35	36.04
			De 51 a 150	9,600.05	320.00	40.00
			De 151 en adelante	10,363.97	345.47	43.18
3	Industria manufacturera		De 1 a 10	8,243.74	274.79	34.35
			De 11 a 50	8,770.09	292.34	36.54
			De 51 a 150	9,732.76	324.43	40.55
			De 151 en adelante	10,507.26	350.24	43.78
4	Electricidad, gas y agua		De 1 a 10	8,669.47	288.98	36.12
			De 11 a 50	8,929.54	297.65	37.21
			De 51 a 150	9,909.72	330.32	41.29
			De 151 en adelante	10,698.30	356.61	44.58
5	Construcción		De 1 a 10	8,514.65	283.82	35.48
			De 11 a 50	8,770.09	292.34	36.54
			De 51 a 150	9,732.76	324.43	40.55
			De 151 en adelante	10,507.26	350.24	43.78
6	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles		De 1 a 10	8,514.65	283.82	35.48
			De 11 a 50	8,770.09	292.34	36.54
			De 51 a 150	9,732.76	324.43	40.55
			De 151 en adelante	10,507.26	350.24	43.78
7	Transporte, almacenamiento y comunicaciones		De 1 a 10	8,592.07	286.40	35.80
			De 11 a 50	8,849.81	294.99	36.87
			De 51 a 150	9,821.24	327.37	40.92
			De 151 en adelante	10,602.77	353.43	44.18
8	Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas		De 1 a 10	8,746.86	291.56	36.45
			De 11 a 50	9,009.28	300.31	37.54
			De 51 a 150	9,998.20	333.27	41.66
			De 151 en adelante	10,793.82	359.79	44.97
9	Servicios comunales, sociales y personales, seguridad y limpieza		De 1 a 10	8,359.84	278.66	34.83
			De 11 a 50	8,610.64	287.02	35.88
			De 51 a 150	9,555.79	318.53	39.82
			De 151 en adelante	10,316.22	343.87	42.98
10	Actividades de hospitales		De 1 a 10	8,359.84	278.66	34.83
			De 11 a 50	8,610.64	287.02	35.88
			De 51 a 150	9,441.03	314.70	39.34
			De 151 en adelante	10,001.25	333.38	41.67
11	Empresas acogidas a la Ley de Zonas Libres ^{1/}		De 1 en adelante	7,085.61	236.19	29.52
Salario Mínimo Promedio			8,910.71	297.02	37.13	

Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 34,549 del 23 de Enero del 2018.

^{1/}Acuerdo STSS-618-2014 de fecha 19 de diciembre del 2014. Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 33,615 del 24 de Diciembre del 2014.

ANEXO 5 COTIZACION AL SEGURO DEL L.V.M Y E.M

Empresa Privada con Menos de 10 Empleados Porcentajes de Cotización enero 2016

APORTACION	S.P.S(I.V.M)%	S.A.S(E.M)%	S.C.L(R.P)%	TOTAL%
Techos	8,045.92	7,717.50	7,717.50	*****
Trabajadores	1,0%	2.5%	0.0%	3.5%
Patrono	2.0%	5.0%	0.2%	7.2%
Totales	3.0%	7.5%	0.2%	10.7%

El caso de las empresas privadas con menos de 10 empleados, tendrán cambio en el techo de cotización para el régimen de Seguro de Prevención Social (I.V.M) de 8,045.92 los porcentajes de cotización se mantienen, y el techo cotizable para Seguro de Atención a la Salud (E.M) Y Seguro de Cobertura Laboral (R.P) es 7,717.50

ANEXO 6 DERECHOS ADQUIRIDOS DE LOS TRABAJADORES

Empresa Privada con Menos de 10 Empleados Porcentajes de Cotización enero 2016

APORTACION	S.P.S(I.V.M)%	S.A.S(E.M)%	S.C.L(R.P)%	TOTAL%
Techos	8,045.92	7,717.50	7,717.50	*****
Trabajadores	1,0%	2.5%	0.0%	3.5%
Patrono	2.0%	5.0%	0.2%	7.2%
Totales	3.0%	7.5%	0.2%	10.7%

El caso de las empresas privadas con menos de 10 empleados, tendrán cambio en el techo de cotización para el régimen de Seguro de Prevención Social (I.V.M) de 8,045.92 los porcentajes de cotización se mantienen, y el techo cotizable para Seguro de Atención a la Salud (E.M) Y Seguro de Cobertura Laboral (R.P) es 7,717.50

ANEXO 7 DERECHOS PERIODO DE RECUPERACIÓN

Flujo de Ingresos		Flujo de Efectivo Neto	
	A		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
0			-L 520,943.75
1	L 411,322.84	1	L 329,058.27
2	L 440,524.30	2	L 281,935.55
3	L 470,122.70	3	L 240,702.82
4	L 499,604.69	4	L 204,638.08
5	L 529,320.02	5	L 173,447.58
		Totales	L 1229,782.31