



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA UNA PLATAFORMA
E-COMMERCE DE JOYERÍA ARTESANAL EN TEGUCIGALPA
PARA EL 2015**

SUSTENTADO POR:

FERNANDO ESCOBAR

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS C.A.

ENERO 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA UNA PLATAFORMA
E-COMMERCE DE JOYERÍA ARTESANAL EN TEGUCIGALPA
PARA EL 2015**

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

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

CINTHIA ISELA CANO ACOSTA

ASESOR TEMÁTICO

ARLETH MONCADA

MIEMBROS DE LA TERNA

RAÚL RAMÍREZ

IVONNE LÓPEZ

MAURICIO FIALLOS



FACULTAD DE POSTRAGO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA UNA PLATAFORMA E-COMMERCE DE JOYERÍA ARTESANAL EN TEGUCIGALPA PARA EL 2015

AUTOR:

Fernando Emilio Escobar Guevara

Resumen

En la ciudad de Tegucigalpa existe un alto potencial de crecimiento para establecer negocios utilizando plataformas de comercio electrónico (e-commerce), sin embargo el desconocimiento de aspectos técnicos y definición de costos sumados a un modelo de negocios erróneo, dificulta la implementación de dichas plataformas de manera eficiente. Por eso es necesario establecer si es factible invertir en una plataforma de comercio electrónico para un negocio de joyería artesanal con un modelo de negocios definido o mantenerse en una estrategia de canal de ventas tradicional. Mediante un diseño de investigación mixto, analizando la dimensión técnica y financiera de la plataforma y el negocio de la joyería artesanal, evaluando aspectos como usabilidad, confianza y seguridad, se definió la utilización de cálculos del valor presente de una plataforma y el nivel de confianza que los clientes del negocio de joyería artesanal tienen al momento de comprar estos productos, en donde los resultados reflejaron que el 60 por ciento de los clientes sí están de acuerdo en que la seguridad en una plataforma de comercio electrónico es fundamental a la hora de tomar una decisión de compra, por lo que se recomienda un plan estratégico que eleve los niveles de seguridad mediante un modelo de negocios Business to Consumer (B2C).

Palabras claves: B2C, Business to Consumer, E-Commerce, Modelo de Negocios, Seguridad, Usabilidad.



FEASIBILITY STUDY OF E-COMMERCE PLATFORM IN TEGUCIGALPA FOR ARTISAN JEWELRY IN 2015

BY:

Fernando Emilio Escobar Guevara

ABSTRACT

In Tegucigalpa City there is high growth potential for establishing business platforms using e-commerce, however the lack of technical and cost aspects definition added to a wrong business model, difficult the implementation of these platforms efficiently. Therefore it is necessary to establish whether it is feasible to invest in e-commerce platform for business craftsmanship with a business model defined or stay in a strategy of traditional point sales. Using a mixed research design, analyzing the technical and financial aspects of the platform and the business of handmade jewelry, evaluating aspects such as usability, reliability and security, using present value calculations of a platform and the confidence level was defined business customers handmade jewelry have when buying these products, where the results showed that 60 percent of customers do agree that security in e-commerce platform is essential when taking a purchase decision, so that a strategic plan to raise safety levels by a business model business to Consumer (B2C) is recommended.

Keywords: B2C, Business to Consumer, Business Model, E-Commerce, Security, Usability.

DEDICATORIA

A mi Familia,

Fernando, Patricia, Eva, Sara y Celina, saben más de Administración de Proyectos de lo que yo voy a poder aprender a lo largo de esta gran experiencia.

Éste proyecto es de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y perseverancia de seguir adelante.

A mi padre Fernando, por motivarme a seguir alcanzando la excelencia y superar mis miedos para transformarlos en victorias y nunca rendirme para alcanzar mis metas.

A mi madre Patricia, por ese soporte emocional en los momentos difíciles, por su cariño, confianza en todo momento y por demostrarme que las cosas se pueden lograr con mucho esfuerzo y dedicación.

A mis hermanas por apoyarme en mis ideas y por estar siempre presente ante cualquier situación que necesite.

A mi mentor Mauricio Pineda, por creer en mí, por sus consejos y guía en todos los aspectos que he necesitado orientación.

A la música por brindarme su ayuda y motivación necesaria para afrontar los retos más grandes, sin ella no podría vivir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.2.1 PLATAFORMA E-COMMERCE.....	12
2.2.1.1 ASPECTOS TÉCNICOS	13
2.2.1.2 INSUMOS	16
2.2.1.3 MODELOS DE INGRESOS EN LÍNEA.....	18
2.2.1.4 GESTIÓN DE UN PROYECTO E-COMMERCE.....	21
2.2.2 PRE-FACTIBILIDAD	25
2.2.2.1 MERCADO	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3 TRABAJO DE CAMPO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y/O ANÁLISIS	40
4.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES PLANTEADAS.....	40
4.1.1 SEGURIDAD DE LA PLATAFORMA	40

4.1.2 NIVEL DE CONSUMO	41
4.2 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD	42
4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	42
4.2.1.1 PRODUCTO	42
4.2.1.2 DEMANDA POTENCIAL	43
4.2.1.3 PRECIO	43
4.2.1.4 COMERCIALIZACIÓN	45
4.2.1.5 POLÍTICA DE VENTAS	46
4.2.1.6 PUBLICIDAD	48
4.2.1.7 MATERIA PRIMA	49
4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO	49
4.2.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	49
4.2.2.2 LOCALIZACIÓN	49
4.2.2.3 CATEGORÍA	51
4.2.2.4 TECNOLOGÍA	51
4.2.2.5 TÉCNICAS	52
4.2.2.6 PROCESO PRODUCTIVO	53
4.2.2.7 INGENIERIA DEL PROYECTO	55
4.2.2.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	56
4.2.2.9 COSTOS	57
4.2.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	63
4.2.3.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	63
4.2.3.2 FLUJO DE FONDOS	64
4.2.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	65
4.2.4 EVALUACIÓN SOCIOECONOMICA	66
4.2.4.1 OBJETIVO	66
4.2.4.2 BENEFICIOS DEL PROYECTO	66
4.2.4.3 IMPACTOS DIRECTOS	67
4.2.4.4 IMPACTOS INDIRECTOS	68
4.2.4.5 EFECTOS POSITIVOS	68
4.2.4.6 EXTERNALIDADES	68
4.2.4.7 PERFIL DE EMPLEADA	69
4.2.4.8 DURACIÓN DEL CONTRATO	69

4.2.5 EVALUACIÓN AMBIENTAL	70
4.2.5.1 IMPACTOS	70
4.2.5.2 MEDIDAS DE MITIGACIÓN	70
4.2.5.3 MONITOREO	71
4.2.6 EVALUACIÓN LEGAL.....	71
4.2.6.1 FINALIDAD, OBJETIVOS Y DEFINICIONES	71
4.2.6.2 REQUISITOS PARA EXPORTAR	73
4.2.6.3 INSTITUCIONES DE APOYO.....	74
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1CONCLUSIONES	75
5.2RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	77
6.1 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DENTRO DE LA PLATAFORMA ECOMMERCE DE LA EMPRESA DE JOYERIA ARTESANAL	77
6.1.1RECURSOS	77
6.1.1.1HUMANOS	77
6.1.1.2MATERIALES	78
6.1.1.3FINANCIEROS.....	79
6.1.1.4TECNOLÓGICOS	79
6.1.1.5INSTITUCIONALES	80
6.1.2 PERSPECTIVA DEL NUEVO SISTEMA.....	81
6.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO LEJANO	81
6.1.4 ANALISIS INTERNO	83
6.1.5 DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS.....	84
6.1.6 PLAN DE ACCIÓN	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las posibilidades de transacciones en EDI.....	15
Tabla 2. Categorías de modelos de negocios.....	18
Tabla 3. Ventas del B2C versus el B2B.....	19
Tabla 4. Aspectos para generar fidelización en las plataformas de e-commerce.....	26
Tabla 5. Objetivos y estrategias del marketing on-line.....	27
Tabla 6. Relación entre los conceptos de marketing tradicional y relacional.....	28
Tabla 7. Matriz Operacional de Variables e Indicadores de la Investigación.....	29
Tabla 8. Matriz de Variables e Identificación del Instrumento.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento en ventas del Comercio Electrónico a nivel mundial.....	11
Figura 2. Opciones de compra para los usuarios en Latinoamérica.....	12
Figura 3. Enfoques para la incorporación del comercio electrónico en la empresa.....	20
Figura 4. Relación del modelo de negocios con la estrategia de publicidad.....	21
Figura 5. Equilibrio de un proyecto.....	22
Figura 6. Principios de gestión de proyectos.....	23
Figura 7. Actividades primarias que se llevan a cabo en una unidad estratégica de negocios.....	25
Figura 8. Ejemplo de tipos canales de distribución para una empresa.....	30
Figura 9. Cronología de las redes sociales.....	31

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Las herramientas esenciales para una correcta implementación de una plataforma de comercio electrónico varían considerablemente al incorporar ciertos elementos de índole tecnológica, técnica, de mercadeo y publicidad. El presente estudio expone los elementos anteriormente mencionados en un entorno de pre factibilidad para un negocio de Joyería Artesanal, ubicado en la ciudad de Tegucigalpa para el año 2015. Pero también existen factores de gestión de proyectos, administración y modelos de negocios que de igual manera se tratarán en el estudio, como una manera de determinar los principales desafíos que involucra la realización de un proyecto de tal magnitud.

En el presente estudio también se hablara sobre los obstáculos que enfrenta el comercio electrónico al momento de su regulación, ya que hay leyes que determinan ciertas acciones, pero no en su totalidad, es por eso que el marco legal para poder realizar operaciones de comercio electrónico debe ser crucial a la hora de la implementación y correcta puesta en marcha de la empresa para una mejor toma de decisiones. Se hace con el objetivo de aumentar la rentabilidad que la empresa actualmente posee, incorporando la plataforma de comercio electrónico y expandiendo sus canales de distribución y venta, atendiendo las exigencias actuales de los consumidores.

Muchas veces la falta de información al momento de realizar una plataforma de comercio electrónico puede ocasionar serios problemas a la empresa que desee adoptar un sistema de ésta índole, pero más importante aún es el desarrollo de un modelo de negocios que contribuya a que el sistema vaya acorde a las necesidades reales de los consumidores y así generar mayor rentabilidad a la empresa con un valor agregado y un servicio alternativo para aquellas personas que estén interesadas en utilizar la plataforma.

En el capítulo se definen los aspectos del planteamiento de la investigación, el tema del estudio, los objetivos, preguntas de investigación y justificación. En el capítulo dos se encuentra todo el marco teórico del estudio, los aspectos fundamentales del desarrollo de la investigación, así como conceptos, análisis del entorno a nivel general como específico y temas relacionados con el desarrollo de la plataforma Ecommerce por expertos y autores teóricos que han definido temas y conceptos de suma relevancia y que forman parte de un marco sólido que ha sido utilizado para esta investigación.

En el capítulo tres, se desarrolla el aspecto de la metodología de la investigación, se muestran los elementos utilizados para la realización de los instrumentos para recopilar información. En el capítulo cuatro se exponen los resultados de la aplicación de dicho instrumento de investigación y se detallan aspectos determinantes como los datos obtenidos en las encuestas, también se expone el estudio de pre-factibilidad del proyecto. El capítulo seis se enfoca en la propuesta del plan estratégico para el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico exitoso.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 INICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL

El Comercio Electrónico (E-Commerce en inglés) representa una de las fuentes más importantes en cuanto a oportunidad de negocios se refiere. El comercio electrónico no es un sistema o un proceso, si no que comprende la acción de realizar una transacción monetaria para comprar bienes o solicitar servicios de una manera electrónica. Para poner en contexto el tema de investigación se debe ubicar los primeros indicios de comercio electrónico a nivel mundial. Como forma de transacción, el comercio electrónico comenzó en el año 1970 como una manera de realizar transferencias de fondos monetarios, esto a su vez atrajo la atención de las demás empresas y poco a poco fueron creándose nuevas aplicaciones y nuevas maneras de hacer transacciones.

Luego la transferencia de datos provenientes de las empresas, como ser, facturas y órdenes de compra, fueron incorporándose dentro de la cartera de servicios en donde se podía utilizar el comercio electrónico, ganando más popularidad a nivel empresarial, tanto interno como entre empresas aliadas. Esto también ayudó a empresas locales

para poder aumentar su presencia en el mercado y a un bajo costo, ya que las empresas pequeñas pudieron notar que al ser un método de transacción de bajo coste, lo comenzaron a utilizar cada vez más, y a medida que los consumidores fueron utilizando más el servicio, la ola se iba expandiendo.

En el año 1980, la televisión cobraba auge a nivel de entretenimiento y de información. Las oportunidades de negocio por parte de las empresas no se quedaron atrás, y fue así como surgieron las ventas por catálogo, en donde las personas podían observar en el televisor anuncios en donde se mostraba el artículo con fotos reales y con lujo de detalles, algo que tuvo gran éxito para aquella época, así que las empresas que se dedicaban a éste tipo de negocio por catálogo, utilizaron el comercio electrónico para realizar transacciones. El consumidor que deseaba comprar los productos, podía llamar a la empresa y el solicitarlos, luego el pago se haría en ese instante dando los números de la tarjeta a la operadora.

En los años noventa, las empresas se dieron cuenta que la web, era una importante fuente de negocios, y sumado a la utilización del comercio electrónico, las ganancias podían incrementar sustancialmente, fue de ésta manera que empresas como Amazon, Ebay y Google comenzaron a surgir como empresas únicamente por la web, sin espacio físico u oficina en donde vender sus productos y servicios. Los primeros pasos fueron lentos y en primer lugar a un nivel empresarial y comercial, este estudio tendrá como puntos principales la incorporación de nuevos elementos que actualmente se están utilizando para que la experiencia del consumidor sea más provechosa y enriquecedora, que desde un inicio no se estipuló, puesto que el fin principal del comercio electrónico es la de realizar transacciones.

1.2.2 A NIVEL REGIONAL

En Centroamérica, son cada vez más las empresas que se suman al comercio electrónico, por su bajo coste y fácil manejo al momento de utilizarlo, además, los consumidores van confiando en estos servicios que en un principio no eran muy utilizados por la poca confianza que generaban, ya que las personas están acostumbradas a adquirir bienes y servicios con dinero tangible. Los procesos también se han agilizado, así como también las plataformas de seguridad para que el usuario no

tenga ningún problema al momento de realizar alguna compra, asegurando que su información está segura y sin ningún riesgo.

En tema de comercio electrónico, el sector bancario posee una gran porción del mercado, debido a que los usuarios, están utilizando aún más los servicios electrónicos para poder realizar sus transacciones sin necesidad de ir a las sucursales físicas, una prueba de éste sector es BAC, que con su plataforma electrónica, añade valor a su cartera de servicios financieros a través de una plataforma robusta que permite realizar varias transacciones a la vez y desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. Según un documento de Comercio Electrónico, de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC (1999)

“La industria del comercio electrónico en Latinoamérica está comenzando a reconocer y explorar el potencial de la venta de productos vía Internet. Sin embargo el mercado vía internet tiene barreras legales que limitan su crecimiento internacional, ya que su potencial económico hacia el año 2003 se calcula en casi \$4,000 millones. La venta por internet en América Latina es una actividad comercial que se estrenó apenas finalizando 1998”

Esto nos dice que, desde los inicios de la implementación de plataformas de comercio electrónico, uno de los principales problemas al momento de hacer transacciones, ha sido la falta de una regulación apropiada para que el usuario se sienta seguro de su compra. Éste aspecto es muy importante, debido a que las personas piensan que la información almacenada en el sitio es una información que está a la vista de todos, pero hoy en día existen mecanismos que han sido implementados a nivel regional para el control y protección de información en varios niveles de seguridad, algunos utilizan protocolos y procesos de sistemas de información que garantizan la rápida transferencia de datos sin que la información se filtre a niveles de baja o nula seguridad.

1.2.3 A NIVEL NACIONAL

Honduras, es un país que se sumó al tema del comercio electrónico con etapas introductorias dadas a la experimentación, y en un principio dada la precaria y defectuosa manera de conectarse a internet, supuso un gran esfuerzo para las primeras

empresas que comenzaron a implementar su plataforma de manera sencilla y siempre dando seguridad a la transferencia de datos de sus usuarios. Como se mencionó anteriormente, uno de los desafíos que se debe enfrentar una persona que se dedique al Comercio Electrónico, es que no existe por el momento un marco regulatorio que delimite ciertos aspectos legales y de consumidor para los procesos de transacción, montos, impuestos, recargos, etc. También el tema de fraude a nivel de comercio electrónico es algo que se analizara en el presente documento.

Según Jorge Roberto Maradiaga (2013):

La inmensa mayoría de los países del mundo ya han emitido una normativa sobre el particular, ordinariamente intitulada Ley sobre Comercio Electrónico. Estos instrumentos emitidos se basan fundamentalmente en el LEY MODELO DE LA CNUDMI (o UNCITRAL) SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO, emitida el doce (12) de junio de 1996 y modificada en 1998.

El autor citado anteriormente, ha sido participe en varias ocasiones en el proceso de implementación de un marco regulatorio para comercio electrónico en Honduras, pero los intentos por los momentos no han dado frutos, esto demuestra una vez más la dificultad de realizar plataformas no solamente a nivel técnico, sino también a nivel legal, algo que sea de fiel transparencia en todos los niveles. La primera empresa que presentó una plataforma de Comercio Electrónico de Centro América es www.OrganicHope.com, empresa hondureña cuyo rubro principal es la venta de productos 100% naturales para los diferentes tratamientos y fabricación de medicinas.

Luego en Septiembre del 2002 se publica el primer portal transaccional de turismo de Honduras y el más grande de Centroamérica: www.LetsGoHonduras.com, cuyas funciones principales es la realizar reservaciones en línea en hoteles de los diferentes puntos del país y conocer ubicaciones y mapas que pueden servir de guía para el turista. También el usuario puede ver publicaciones de otra índole para conocer un poco más acerca de la cultura, tradición y demás aspectos esenciales al momento de realizar una visita aun país. En octubre del 2002, abre sus puertas virtuales el primer

centro comercial virtual de, propiedad del Banco Credomatic www.MallCredomatic.com, en el cual las empresas que estén interesadas en alijar anuncios a diferentes campos del mercado, lo puede hacer en la misma plataforma.

En la actualidad, nuestro país cuenta con varias empresas que tienen una fuerte plataforma de comercio electrónico no solamente para transacciones de comercio, sino que también para transacciones institucionales, como ser universidades y colegios; instituciones gubernamentales e instituciones sin fines de lucro, todas ellas han afianzado su proceso de comercio en línea para mejorar sus competencias y así ofrecer un mejor servicio. Como vimos anteriormente, cuando se habla de comercio electrónico, no solamente se habla de transacciones comerciales, también se habla de transacciones como ser: matrícula en línea, pagos de servicios públicos, atención al cliente, bases de datos, descarga de información, entre otros. Estos elementos son manejados por varias empresas e instituciones del país, por lo cual podemos decir que hoy en día las plataformas de comercio electrónico en el país se están fortaleciendo cada día más.

A decir verdad, muchas empresas tienen como punto de partida el hecho de que factores como la inseguridad, costos elevados y la gestión de inventarios producen una mayor complejidad a la hora de manejarlos, puesto que dentro de sus ventajas competitivas y de estrategia, hacen un apartado especial en su plataforma electrónica, que ahora se le suma la parte social (social media) que es un elemento que se tratará en ésta investigación, para realizar algunas aseveraciones y formular estrategias para el tipo de proyecto que se está realizando, que en este caso es Joyería Artesanal.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema que existe al momento de implementar una plataforma de comercio electrónico, es que las empresas no poseen los suficientes conocimientos técnicos para

definir el tipo de plataforma que más conviene a la empresa dependiendo de su rubro de negocio.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocios que mejor se aplica a una plataforma de E-Commerce de Joyería Artesanal en Tegucigalpa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué tipo de plataforma es la más conveniente para el negocio de Joyería Artesanal en el área de Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles son los insumos necesarios para implementar la plataforma?
3. ¿Cómo se definirá la estrategia que permitirá satisfacer la demanda de los consumidores en el área de Tegucigalpa?
4. ¿Dónde se creará la plataforma de comercio electrónico para el negocio de Joyería Artesanal?
5. ¿Por qué es importante definir criterios de usabilidad y seguridad dentro del portal?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Proponer una plataforma de comercio electrónico como una herramienta esencial dentro de la estrategia comercial de la empresa de Joyería Artesanal, con un modelo de negocios acorde a las necesidades del consumidor, que genere un valor agregado y aumente la rentabilidad.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar un modelo de negocios que permita la incorporación de la plataforma de comercio electrónico.
2. Definir los insumos necesarios para implementar la plataforma.

3. Desarrollar una estrategia que permita satisfacer la demanda de los consumidores en el área de Tegucigalpa.
4. Crear un diseño para la plataforma de comercio electrónico que mejore la experiencia del usuario en el área de Tegucigalpa.
5. Enumerar criterios internos de usabilidad y seguridad para la plataforma de comercio electrónico.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se quiere hacer éste proyecto, es porque se desea iniciar un emprendimiento para aprovechar una potencialidad de negocio en el área de Tegucigalpa en el rubro de Joyería Artesanal, que vendrá a fomentar la calidad en éste tipo de productos así como también la generación de empleo y la contribución a fortalecer la economía del país. Otro de los aspectos importantes por el cual se quiere hacer el proyecto, es para proyectar el producto que en este caso es Joyería Artesanal, para afianzar una marca a nivel nacional, y de esta manera dar a conocer el talento hondureño ya que existen muchas personas que se dedican a éste rubro pero no tienen una marca que los respalde y pueda dar a conocer sus productos.

En su primera etapa, el proyecto cubrirá las necesidades de los consumidores a nivel de la ciudad de Tegucigalpa únicamente, pero en sus próximas etapas, el proyecto cubrirá todo el territorio nacional y luego a nivel mundial, ya que la plataforma de comercio electrónico permite compras a nivel mundial desde cualquier dispositivo conectado a internet. Estamos muy seguros que el proyecto tendrá éxito en su primera etapa, puesto que ya hemos recibido varias propuestas de negocio para determinar cuál será el punto de partida al momento de realizar la joyería, ya existen contactos con personas que se dedican a elaborar joyería artesanal para comenzar a diseñar joyas y poder estar terminadas al momento de lanzar la plataforma en línea.

Se cuenta con un capital semilla para poder elaborar el proyecto, por lo cual, creemos firmemente que con este capital, el proyecto puede funcionar y ponerse en marcha a nivel local, luego con un financiamiento se puede lograr introducir el producto a nivel

nacional, y por último con un gran esfuerzo financiero se puede introducir el producto a nivel mundial. También se quiere incursionar en un mercado atractivo y que genere rentabilidad, aplicando un modelo de negocios en donde la plataforma de comercio electrónico represente un pilar fundamental en la estrategia comercial de la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día el uso de plataformas de comercio electrónico ha impactado de manera positiva en la manera de hacer negocios en línea, ya que cada vez son más las empresas que deciden incursionar en este servicio ya sea a nivel interno, o para sus clientes o consumidores. A nivel general la situación del comercio electrónico sigue en auge y ha existido un aumento en este tipo de servicios debido a que el acompañamiento de la plataforma con otras herramientas tales como redes sociales, sitios web, publicidad alternativa, etc., ha hecho que el comercio electrónico tenga más aceptación por parte de las personas que poco a poco se van olvidando del efectivo, para hacer sus compras exclusivamente por tarjeta de crédito o débito.

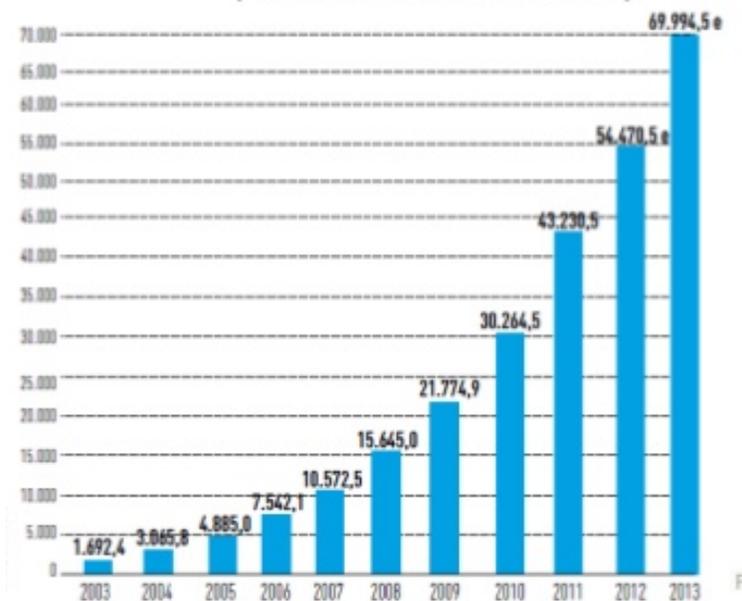


Figura 1. Crecimiento en ventas del Comercio Electrónico a nivel mundial.

Fuente: Comercio Electrónico y Medios Pago Online. Banegas. Colombia, 2013.

A nivel actual en la región, existe un aumento en las compras en línea utilizando las plataformas de comercio electrónico, pero estas plataformas son de empresas en el extranjero, como por ejemplo Amazon o eBay, en donde las personas prefieren realizar

compras por internet pero a empresas extranjeras, por temor a realizar compras que no sean seguras en el país. Es necesario que existan plataformas que brinden la seguridad y al confianza necesaria a los consumidores para que la compras sea segura, y así formar de la primera opción en compra para ellos.



Figura 2. Opciones de compra para los usuarios en Latinoamérica.

Fuente: Comercio Electrónico y Medios Pago Online. Banegas. Colombia, 2013.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 PLATAFORMA E-COMMERCE

Hoy en día el tema de comercio electrónico se ha ganado un puesto importante en el mundo de los negocios, principalmente aquellas personas que sueñan con generar ingresos por medio de internet, ya sea vendiendo productos u ofreciendo servicios profesionales. No es de extrañar que todo el mundo hable sobre el tema, pero nadie exactamente dice que pasos o procedimientos exactos se deben de hacer para implementar una plataforma de comercio electrónico. El principal problema con el comercio electrónico es que todo el mundo lo conoce (o cuando menos cree conocerlo),

pero cuando llega el momento de realizar efectivamente una solución de comercio electrónico, encontrar las respuestas y las soluciones sólidas no es fácil. (Toby J. Velte, 2011)

Se define comercio electrónico, como cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por internet. (Jaime Neilson, 2009) La facilidad de información que ofrece internet puede ser uno de los factores de la confusión al momento de la implementación, existen soluciones “milagrosas” y de bajo presupuesto, que son ofrecidas ya sea por personas particulares o empresas que desarrollan plataformas de rápido acceso y fácil manejo. Sumado a esto, la necesidad de avanzar y establecerse en un mundo globalizado posicionándose en la mente del consumidor en la gran carrera de negocios de hoy en día, puede dificultar la labor de la implementación dejando a un lado conceptos fundamentales y de primera línea que pueden determinar el éxito o el fracaso de la plataforma.

Algunas personas piensan que solamente se necesitan conocimientos técnicos para la implementación, pero dejan a un lado todo el trabajo de mercadeo, publicidad y estrategia empresarial. Para Toby J. Velte “se trata de la unión en línea de dos negocios que son capaces de mejorar sus operaciones y su rentabilidad mediante tecnología”. Y cuando se habla de negocios, se habla de todo aquello que generará rentabilidad por medio de una transacción exitosa y en el caso de éste estudio, la transacción se hará de manera electrónica.

Para el desarrollo del estudio, se ha definido una línea de conceptos claves que son de vital importancia en el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico, conceptos que sin ellos se dificulta esta implementación, que acarrea en un futuro problemas y dificultades comunes de empresas que han introducido el comercio electrónico a sus planes de negocios. Dichos conceptos claves van desde lo técnico, empresarial y meramente de negocios, pasando por conceptos de mercadeo, publicidad y financieros.

2.2.1.1 ASPECTOS TÉCNICOS

Dentro de los conceptos técnicos se abarcan aquellos que forman parte de la operatividad técnica de la plataforma, aquellos que necesitan un nivel especializado de formación para su buen funcionamiento. Para operar mediante comercio electrónico es importante conocer conceptos a nivel técnico tales como la definición del sitio web, el hosting o alojamiento web, el servidor, el EDI, la encriptación, la arquitectura de un sistema de comercio electrónico ASCE y el sistema operativo.

- **SITIO WEB**

El sitio web es un conjunto de páginas interrelacionadas entre sí que existen en un espacio informático. Es un concepto fundamental para entender en qué lugar se sitúa la plataforma dentro de la web. La RAE amplía: “*Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto.*” El número de páginas dependerá de la complejidad del proyecto, la plataforma, el número de productos y cantidad de información y funciona únicamente si el sitio está alojado en lo que se llama **Hosting o Servicio de Alojamiento Web.**

- **EDI**

Intercambio Electrónico de Datos, es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador. (Jaime Neilson, 2009). El EDI se aplica también para dispositivos de nueva generación, como ser: smartphones o teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos que tienen conexión a internet, facilitando el proceso de compra.

El impacto del EDI puede ser en áreas muy diversas dentro de la empresa, tales como: Marketing, desarrollo conjunto de productos, ventas, trabajos conjuntos de distribución, promoción de ventas, utilización de servicios públicos y privados, subcontratación, financiación y seguros, relación empresa-administración, transacciones comerciales, comercio automático de productos digitales, órdenes de compra, pagos, envíos, transportes y logística, productos y servicios de mantenimiento, resolución de disputas internacionales, licitaciones públicas, contabilidad, etc. (Flores, Zao, Rodríguez y Dolores, 2005).

Tabla 1. Descripción de las posibilidades de transacciones en EDI

Descripción de la transacción	Identificadores del conjunto de transacción	
	ASC X12	UN/EDIFACT
Transacciones de pedidos		
Orden de compra	850	ORDERS
Confirmación de la orden de compra	855	ORDRSP
Modificación de la orden de compra	860	ORDCHG
Solicitud de presupuesto	840	REQOTE
Respuesta a la solicitud de presupuesto	843	QUOTES
Transacciones de envío		
Aviso/Manifiesto de embarque (Notificación previa de embarque)	856	DESADV
Conocimiento de embarque (Información del embarque)	858	IFTMGS
Aviso de recepción	861	RECADV
Transacciones de venta y pago		
Factura	810	INVOIC
Factura de flete	859	IFTFCC
Orden de pago/Aviso de remesa	820	REMADV

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

Existen también ventajas significativas al implementar estos procedimientos, tales como la reducción de errores y el tiempo en la resolución de los mismos, la intervención del hombre, costos en envíos postales y electrónicos, costos y riesgos en los pagos, tiempo al formular órdenes de compra y archivos e inventarios. A su vez, el EDI maximiza la seguridad en las transacciones, además que se simplifican muchos procedimientos administrativos, aduaneros, bancarios, de contratación de internacional y la incrementación de la productividad en la empresa. (Flores, Zao, Rodríguez y Dolores, 2005).

- **ENCRIPCIÓN**

Jaime Neilson establece que la encriptación, es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Este punto se debe de tener en cuenta al momento de la implementación para evitar serios problemas para el cliente final. Se conocen muchos casos alrededor del mundo en donde una plataforma carente de encriptación es vulnerada para robo de datos, ya sea, información personal de los usuarios, códigos de acceso al sitio web, o peor aún, datos de tarjetas de crédito e información financiera para cometer fraude o como se le conoce comúnmente como

phishing. Existen diferentes tipos de encriptación que van encaminadas a proteger no solamente la información, también la imagen de la empresa y cómo el consumidor percibe la marca.

- **ARQUITECTURA DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO ASCE**

El ASCE implica el diseño personalizado de la plataforma de comercio electrónico, de acuerdo a las especificaciones y necesidades del negocio. Según Kaba Ibrahim, las arquitecturas para los sistemas de comercio electrónico deben ser diferentes, aunque debe de contener los elementos básicos y proporcionar respuestas a un conjunto de preguntas en común. Elementos claves deben ser solucionados en el ASCE para que la plataforma sea robusta y satisfaga las necesidades de los compradores, se debe de analizar cuál es la mejor forma de la implementación, pues si la plataforma es más robusta los costos se elevan.

- **HOME PAGE**

Elemento crucial dentro del diseño de la plataforma de comercio electrónico, es la primera página que el usuario ve cuando ingresa a la plataforma. Es de vital importancia puesto que en la home page deben estar los principales elementos que harán que el usuario se ubique y tenga una mejor dirección hacia dónde dirigirse. O como comenta Kaba Ibrahim: Mantenerlo todo de la manera más simple y transparente posible para el cliente. Así llegará más fácilmente a la información que quieres impartirle. La Home Page debe ser impactante en cuanto a diseño, fácil de navegar, con accesos y enlaces a todas las páginas de la plataforma, con un diseño *responsive*, que significa que la home page debe tener un diseño acorde a las especificaciones actuales para dispositivos móviles, tabletas y pantallas de nueva generación con resoluciones en alta definición.

2.2.1.2 INSUMOS

- **SISTEMA OPERATIVO**

Toby J. Velte, establece que los sistemas operativos proporcionan la funcionalidad a la computadora. Sin el SO, la computadora no tiene sentido. Existen diferentes tipos de sistemas operativos que van encaminados a mejorar el desempeño de los procesos en el computador, y por ende afectan las transacciones del comercio electrónico en su etapa de visualización y compra de los productos o servicios. Se debe de construir una plataforma que sea óptima para todos los sistemas operativos que existen en el mercado, esto se logra mediante un diseño adecuado en la etapa del ASCE.

- **HOSTING (ALOJAMIENTO WEB)**

Según Berto López (2013): El hosting es un servicio que se provee para almacenar archivos de audio, vídeo, documentos de texto, imágenes y hojas de códigos que sean accesibles por medio de la web para los usuarios. Para entenderse de una mejor manera, el hosting es como un cuarto de hotel en donde las personas (sitios web) se alojan en un período determinado. Es posible almacenar varios sitios web en un solo hosting, de diferentes tipos y no necesariamente relacionados entre sí.

- **SERVIDOR**

El servidor es una máquina que se encarga de almacenar los distintos sitios web en una ubicación determinada. La función del servidor varía dependiendo del caso en el que se utilice, pero en el caso de este estudio la función será la de administrar parte del negocio por medio del comercio electrónico. Los servidores administran una gama impresionante de funciones para el comercio electrónico. Desde la médula del negocio electrónico, hasta los sistemas de pago, subastas y bases de datos, hay un servidor que hace todo. (Toby J. Velte, 2011). En este punto la comprensión de la función de los servidores es clave para el negocio por medio de comercio electrónico, sin ellos la plataforma web no existiría, incluso hay empresas que dependiendo de la complejidad del negocio, poseen varios servidores realizando funciones y actividades específicas.

2.2.1.3 MODELOS DE INGRESOS EN LÍNEA

Los aspectos técnicos son fundamentales a la hora de implementar una plataforma de comercio electrónico, pero dichos aspectos quedan en un segundo plano si no se cuenta con un modelo para generar los ingresos esperados del negocio. Existen diversos modelos hoy en día para la generación de ingresos en línea, dichos enfoques funcionan tanto para el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) como para el de negocio a negocio (B2B). Es más, existen empresas que desarrollan dos sitios por separado para atender ambos tipos de ventas utilizando el mismo modelo de ingresos. Schneider (2013).

Tabla 2. Categorías de modelos de negocios.

Categoría	Descripción	Ejemplo
Negocio a consumidor (B2C)	Las empresas venden productos o servicios a consumidores individuales.	Walmart.com vende mercancías a los consumidores por medio de su sitio web.
Negocio a negocio (B2B)	Las empresas venden productos o servicios a otras compañías.	Grainger.com vende suministros industriales a negocios grandes y pequeños por medio de su sitio web.
Procesos empresariales que sustentan actividades de compra-venta	Empresas y otras organizaciones registran y utilizan información para identificar y evaluar a clientes, proveedores y empleados. Con cada vez mayor frecuencia, los negocios comparten esta información de forma cuidadosamente administrada con sus clientes, proveedores, empleados y socios empresariales.	Dell Computer utiliza conexiones seguras de internet para compartir la información de sus ventas actuales y de sus pronósticos de ventas con sus proveedores. Estos últimos pueden utilizar esta información para planear su propia producción y entregar las partes componentes a Dell en las cantidades necesarias en el momento adecuado.
Consumidor a consumidor (C2C)	Los participantes en un mercado en línea pueden comprar y vender productos entre sí. Debido a que sólo una de las partes es la que vende, con lo que actúa como empresa, el presente texto trata las transacciones C2C como parte del comercio electrónico B2C.	Consumidores y empresas comercian entre sí en el mercado en línea eBay.com.
Negocio a gobierno (B2G)	Las empresas venden productos o servicios a gobiernos y agencias gubernamentales. Este libro trata las transacciones B2G como parte del comercio electrónico B2C.	El sitio de adquisiciones CA.gov permite que las empresas hagan ventas en línea al estado de California.

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

Tabla 3. Ventas del B2C versus el B2B

Año	Ventas B2C: reales y estimadas, miles de millones de dólares	Ventas B2B (incluyendo EDI): reales y estimadas, miles de millones de dólares
2013	963	11 900
2012	821	10 600
2011	681	9 500
2010	573	8 600
2009	487	7 500
2008	453	6 500
2007	426	5 600
2006	361	4 800
2005	255	4 100
2004	179	2 800
2003	103	1 600
2002	91	900
2001	73	730
2000	52	600
1999	26	550
1998	11	520
1997	5	490
1996	Menos de 1	460

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

- **ESTRATEGIAS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRONICO**

Dentro de las estrategias de negocio se deben de tomar en cuenta aspectos claves de la empresa ligadas al negocio del comercio electrónico. Es importante realizar esta parte ya que de aquí parte en gran medida la implementación de la plataforma con herramientas que se describirán posteriormente. Como lo establece Kaba Ibrahim: “El valor principal de su plan de negocios, será la creación de un bosquejo escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Pero hay una gran diferencia entre establecer una estrategia de negocio para un enfoque tradicional de empresa, y otro para comercio electrónico, el caso de este estudio, se debe de realizar una minuciosa estructuración de la empresa para agregar o modificar ciertos aspectos para que encajen dentro de la estrategia de negocio para

comercio electrónico. Sin ésta revisión es muy difícil que la estrategia funciones, por lo que se recomienda realizarlo, antes de proseguir con los demás pasos.

“La introducción de un enfoque de comercio electrónico puede requerir de una reingeniería de procesos para modificar los procesos de compra de suministros, inventarios, operación básica y administración, producción, venta, promoción o distribución, e inclusive cambiar el concepto que dio origen a la empresa para transformar sus productos o servicios a un medio digital (HAMM 1999)”

- **Análisis de los proveedores de insumos para determinar su capacidad de producción, distribución y entrega.**
- **En casi necesario, realizar una selección y sustitución de nuevos proveedores como plan de acción y contingencia.**
- **Realizar un análisis de la cadena de suministros**

Figura 3. Enfoques para la incorporación del comercio electrónico en la empresa.

Fuente: Elementos Básicos de Comercio Electrónico, Kaba. Cuba, 2008.

- **MODELO DE INGRESOS POR CATÁLOGO WEB**

Históricamente, este modelo de ingresos ha sido utilizado por muchas empresas con resultados más que favorables y en diferentes rubros, como lo menciona Schneider (2013), Durante más de un siglo este método, llamado modelo de ventas por correo o modelo por catalogo, ha resultado exitoso para una amplia variedad de artículos de consumo como ropa, computadoras, artículos electrónicos, productos para el hogar y regalos. Ahora las empresas han adoptado este modelo de ingresos y lo han llevado a la web, que de igual manera que el modelo tradicional, ha tenido mucho éxito.



Figura 4. Relación del modelo de negocios con la estrategia de publicidad

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

2.2.1.4 GESTIÓN DE UN PROYECTO E-COMMERCE

La gestión de los proyectos se lleva a cabo en muchos rubros y en diferentes ramas profesionales, se sabe que un proyecto viene determinado por un conjunto de actividades, que se llevan a cabo para diseñar y aplicar un proceso, procedimiento, un servicio o un sistema y dar solución a un problema o hacer realidad una idea. (Reynolds, 2010). Las características de un proyecto se definirán de acuerdo al tipo de idea que se tiene en mente para materializarlo, aunque debe de existir un equilibrio entre tres factores fundamentales: Coste, Especificación y Tiempo, tal como se muestra en la siguiente figura:

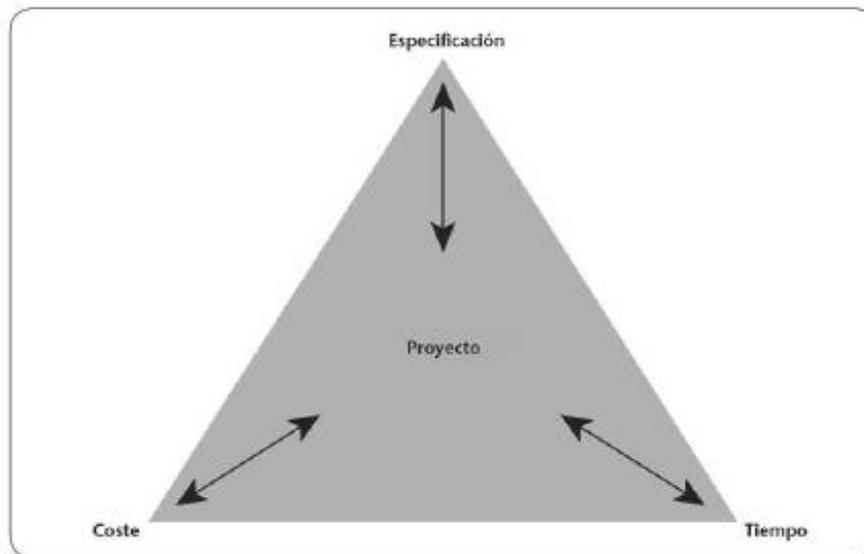


Figura 5. Equilibrio de un proyecto

Fuente: e-Business: Una Perspectiva de Gestión. Reynolds. España. 2010

La correcta aplicación de estas tres características, vienen a ayudar a que el proyecto asegure en gran medida la consecución de todos los objetivos planteados en un principio, pero a su vez se establece que la gran mayoría de empresas establecen la realización de proyectos como método de trabajo. Es por esto que en el caso de la implementación de una plataforma de comercio electrónico, se debe de hacer un planteamiento de gestión de proyecto para poder alcanzar todos los objetivos que se plantean en el estudio. Todo esto es resumible en la Guía del PMBOK desarrollada por el PMI (Project Management Institute), en donde el Reynolds establece que:

“El PMBOK es un estándar reconocido internacionalmente que establece los principios de gestión de proyectos en más de cuarenta procesos que se agrupan en cinco fases: iniciación, planificación, ejecución, seguimiento y control, y cierre. Su “homólogo” es el conjunto de conocimientos APM (APMBOK), que de modo similar reconoce más de cincuenta procesos en la gestión de proyectos, agrupados en las fases de concepto, definición, aplicación, traspaso y cierre.”

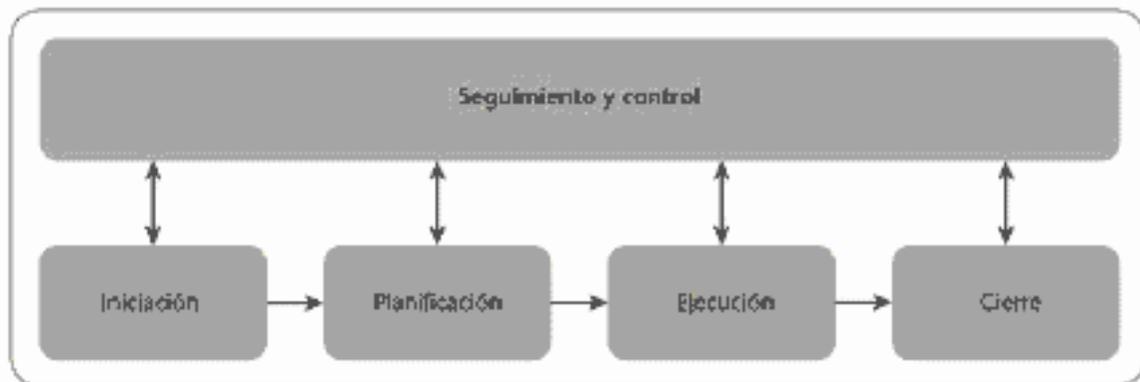


Figura 6. Principios de gestión de proyectos

Fuente: e-Business: Una Perspectiva de Gestión. Reynolds. España. 2010

Dichos elementos forman parte esencial a la hora de realizar un proyecto bajo la modalidad del PMBOK, y para una plataforma como se plantea en el estudio, resulta primordial seguir dicho proceso, ya que las actividades y objetivos del proyecto dependen en gran medida de una correcta implementación de la plataforma desde una perspectiva de negocios, todo esto para buscar la rentabilidad y generar mayores ingresos que contribuyan a los objetivos comerciales para el cual se está siendo planteado el emprendimiento. Para el proceso de gestión para comercio electrónico, el autor explica que

“Especialmente relevantes para la gestión de proyectos en e-business son las nueve áreas de conocimiento que incluye la tercera edición del PMBOK: los requisitos de proyecto estándar relacionados con los costes, el tiempo, el alcance y la calidad, así como las áreas principales de integración, riesgo, aprovisionamiento, recurso humanos y comunicación.”

- **COSTE, TIEMPO, ALCANCE Y CALIDAD**

Las perspectivas de un proyecto de tecnología como el caso de la plataforma de comercio electrónico son de mucha incertidumbre si se tienen en cuenta los constantes

cambios que se generan en este rubro diariamente. Un software o aplicación pueden quedar obsoletos en poco tiempo, y para proyectos de larga duración, esto puede representar un problema a largo plazo. Se suma a la lista el factor costo, que en un principio se determina pero a medida que se avanza en el proyecto, el costo puede reducirse o aumentarse sin dejar a un lado las metas que se requieren cumplir, algo que se debe manejar de manera coordinada con la calidad de los procesos y el nivel de efectividad con que se logran las tareas. La estimación de los costos es una tarea difícil de realizar, es por eso que existen modelos de estimación de costos, Verzuh (2008), menciona los siguientes:

- Estimación por Fase, por la que se valora el proyecto fase por fase,
- Estimación de arriba-abajo o descendente, si una proporción del coste total del proyecto se asigna a cada fase o tarea,
- Estimación paramétrica, que utiliza datos históricos para establecer una unidad básica de trabajo que puede multiplicarse para calcular las áreas y fases; y
- Estimación abajo-arriba, consistente en calcular el coste específico de cada tarea para conseguir un coste estimado del proyecto total que resulta de la suma de todas ellas.

2.2.2 PRE-FACTIBILIDAD

2.2.2.1 MERCADO

Actualmente ante el auge de los servicios en comercio electrónico, se han ido acuñando nuevos términos en el ámbito del marketing para servicios digitales. Éstos son utilizados para definir aquellos procesos o estrategias que vienen a incrementar la relación entre el usuario y la empresa para generar mayor rentabilidad y que vayan de la mano con la estrategia comercial. Elementos como la relación con los clientes, productos, campañas de mercadeo y análisis de consumidores son fundamentales para implementar una plataforma de comercio electrónico.

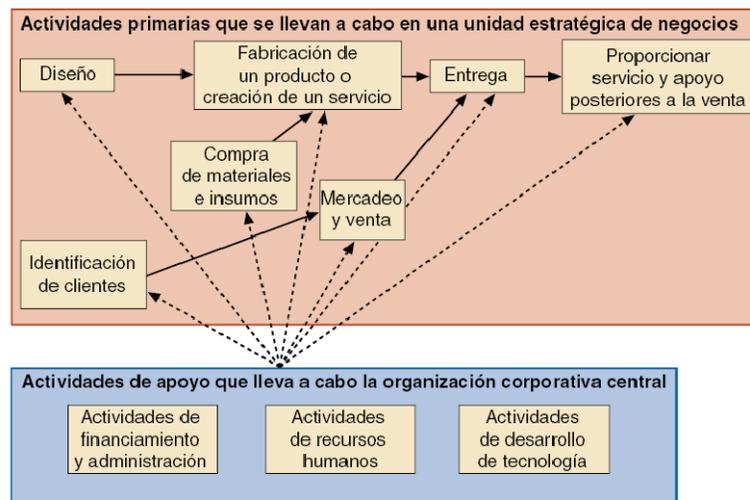


Figura 7. Actividades primarias que se llevan a cabo en una unidad estratégica de negocios

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

- **MARKETING RELACIONAL**

Para Kaba Ibrahim, el Marketing Relacional, es “la estrategia de negocio centrada en participar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”. Para las estrategias de negocio y modelos, se ha dedicado un apartado especial en este estudio, pero es importante definirlo dentro de los conceptos de

marketing, ya que involucra la parte de relación con el usuario y sus hábitos de consumo, que va más allá de los aspectos técnicos o puramente informáticos.

- **FIDELIZACIÓN**

Es de vital importancia crear una relación propicia con el cliente, un servicio de calidad, de fácil acceso y manejo, pero también implementar políticas de precios, descuentos, promociones y campañas que identifiquen las necesidades de los consumidores y potenciarlos a través de la plataforma. Otro aspecto muy importante es la calidad del servicio, Rafael de Lecea resume la fidelización de la siguiente manera: Sabemos que defraudar las expectativas es poner en peligro el futuro de cualquier empresa, que depende, cada vez más, de sus clientes. Del mismo modo, superarlas es producir satisfacción, generar fidelidad y, como consecuencia, es el objetivo de la calidad.

Tabla 4. Aspectos para generar fidelización en las plataformas de e-commerce

Los sitios web empresariales necesitan:
<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer datos fácilmente accesibles acerca de la organización• Permitir que los visitantes experimenten el sitio en distintas maneras y a diferentes niveles• Proporcionar a los visitantes un vínculo de comunicación bidireccional (interactivo) significativa con la organización• Mantener la atención del visitante y alentar nuevas visitas• Ofrecer información fácilmente accesible acerca de los productos y servicios y cómo utilizarlos

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

- **MARKETING ON-LINE (COBERCASTING)**

A diferencia del marketing tradicional, en donde el vendedor utiliza técnicas de mercadeo para anunciar su producto en medios tradicionales, el marketing on-line utiliza medios electrónicos y de uso digital, como ser redes sociales, publicidad en sitios web, revistas digitales y blogs. La diferencia existe en que el usuario se queda mayor tiempo en el sitio cuando se utiliza marketing on-line, interactúa, toma decisiones con

un mayor tiempo de antelación y puede personalizar su compra. Kaba Ibrahim lo explica como:

“El acto de crear un tanque de agua en el ciberespacio, anunciar a la gente que dispones de un tanque e invitarles a nadar. Los clientes pueden visitar su estanque a cualquier hora, quedarse el tiempo que quieran, y zambullirse hasta lo más profundo que quieran. El grado en que se sumerjan en él estará completamente determinado por su interés personal”.

Tabla 5. Objetivos y estrategias del marketing on-line

Objetivos	Estrategias
Atraer visitantes al sitio web	Incluye vínculos hacia el sitio web (o páginas específicas) por medio de correos electrónicos publicitarios
Hacer al sitio suficientemente interesante para que los visitantes se queden y lo exploren	Reseñas de productos, características de comparación, recomendaciones de cómo utilizar un producto o servicio
Convencer a los visitantes de seguir los vínculos del sitio para obtener más información	Vínculos claramente rotulados que incluyan pistas acerca de la información que se obtendrá si se siguen
Crear una impresión consistente con la imagen deseada de la organización	Uso de elementos de marca establecidos como logotipos, personajes que se han utilizado en otros medios publicitarios, eslóganes o latiguillos
Desarrollar una relación de confianza con los visitantes	Garantizar la validez y objetividad de la información que se presenta en el sitio
Reforzar las imágenes positivas que el visitante quizá ya posea en relación con la organización	Presentación de testimoniales, información de premios, vínculos a reseñas externas o a artículos acerca de la organización o de sus productos y servicios
Aleentar a los visitantes a regresar al sitio	Presentación de información actual acerca de la organización o sus productos y servicios que se actualiza regularmente

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

En el tema del marketing on-line, existen diferencias dentro de sus características contra el marketing tradicional, ya que se utiliza la estrategia relacional, como elemento clave para el buen funcionamiento del negocio. Sus enfoques son diferentes y los factores determinantes también. La siguiente tabla detalla las principales diferencias de ambos como elementos a tomar en cuenta cuando se requiere la implementación de la plataforma para comercio electrónico.

Tabla 6. Relación entre los conceptos de marketing tradicional y relacional.

Marketing tradicional	Marketing Relacional
Enfoque al producto. El producto es la " estrella " de la empresa.	Enfoque al cliente: "el cliente es el Rey" este es el concepto sobre el que girale resto de la "filosofía" del marketing relacional.
No se sabe nada de los clientes y cada proceso de venta parte de cero.	Inteligencias de clientes: se necesita tener conocimientos sobre los clientes para poder desarrollar producto / servicios enfocados a sus expectativas.
Fundamentalmente, la empresa habla y el cliente escucha.	Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente).
Centrado en la adquisición de nuevos clientes. Es más rápido y fácil captar nuevos clientes que fidelizar a los que se tiene.	Es mucho mejor y más rentable. Fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante.
El mercado es infinito y la empresa puede permitirse perder clientes.	La competitividad hace que la adquisición de clientes sea cada vez más compleja y por tanto las estrategias están más basadas en la fidelización de los clientes que en su adquisición.
La comunicación se desarrolla principalmente en medios "masivos"(TV, prensa, etc.).	El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes.
Todos los clientes son iguales.	Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta rápidamente la eficacia de las acciones de comunicación.
Hacer la venta con una visión cortoplacista.	Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Fuente: Elementos básicos de comercio electrónico. Ibrahim, Kaba. Cuba, 2008.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

- **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**

El canal de comercialización debe de estar propiamente identificado para la generación de ingresos, actualmente las empresas han perfeccionado la distribución de los productos a los consumidores, y dentro de las estrategias han definido varios canales de distribución, ya sea en tienda física, como también en línea para aquellas personas que primero desean ver el producto en físico, para luego hacer la compra en la tienda virtual de la empresa. Un detalle a observar, es que, aquellas empresas que han comenzado en el negocio de catálogo web, siempre tienen otros canales de distribución, como la tienda virtual o servicios de suscripción por correo electrónico, en donde el catalogo llega al cliente por medio del correo electrónico para mayor comodidad, incrementado así la decisión de compra por parte del consumidor.

Las posibilidades de combinación de canales de distribución dependerán del tipo de negocio, como lo establece Schneider (2013), los catálogos por correo, siguen siendo una herramienta eficaz de mercadeo porque informan al cliente sobre los productos que de otro modo no conocería. Aunque parezca contradictorio, el tener dos o más canales de comercialización puede ser más barato que tener solamente uno, esto se debe a que al tener más canales la captación de ingresos aumenta significativamente, Schneider desarrolla de manera muy acertada, la personalización de los canales de comercialización en el entorno en línea, que viene a favorecer en gran medida al cumplimiento de la estrategia del negocio, adoptando los canales de acuerdo a la empresa, como lo detalla en el esquema a continuación.

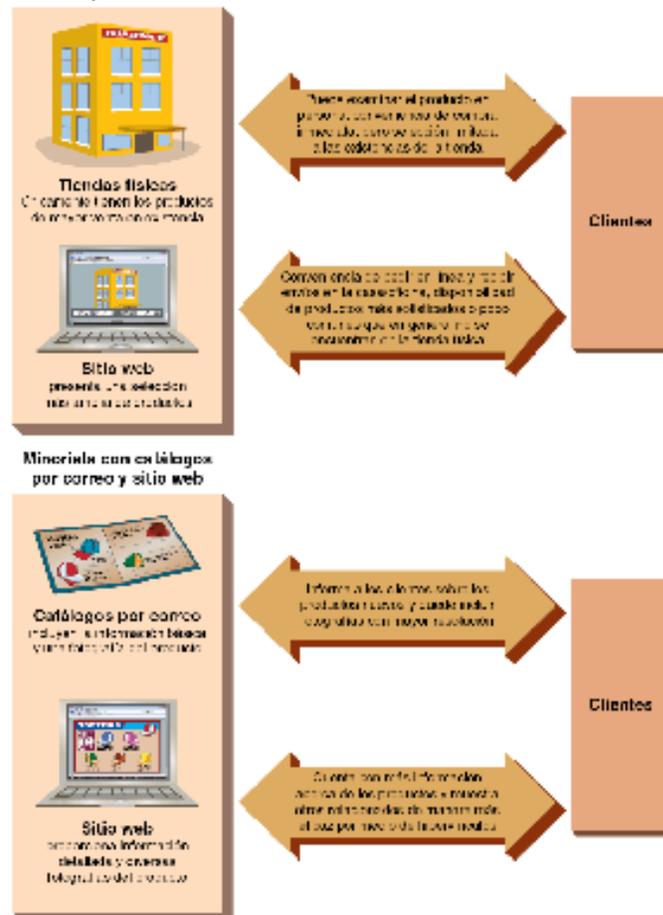


Figura 8. Ejemplo de tipos de canales de distribución para una empresa

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

- **REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Mucho se conoce sobre el impacto que las redes sociales han tenido en las vidas de las personas en los últimos años, pero también se ha hablado mucho sobre el impacto en el entorno empresarial y en la manera de hacer negocios. Existe un alto potencial innovador en las redes sociales cuando se relacionan con el comercio electrónico, y utilizar esta herramienta ha sido pieza clave en la nueva forma de hacer negocios en línea aunque en un principio se utilizaban solamente para fines personales, creando así lo que se conoce como Comunidades Virtuales, término ampliamente explicado por Howard Rheingold en su libro *The Virtual Community (La comunidad Virtual)* escrito en 1993.

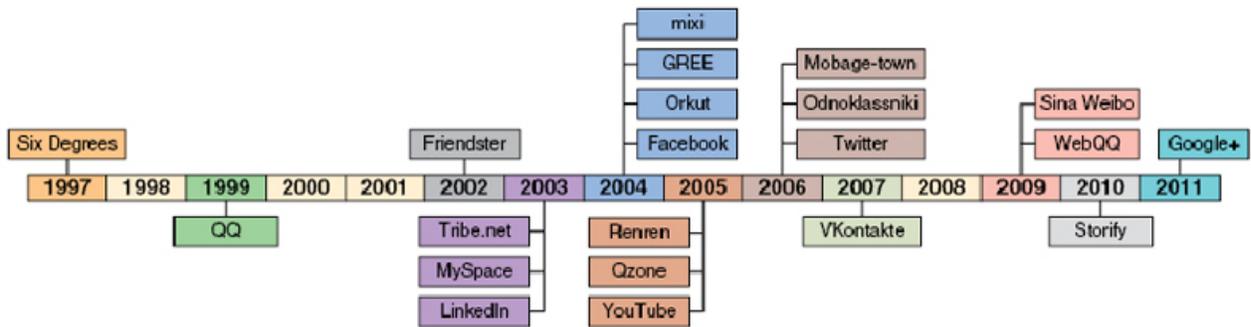


Figura 9. Cronología de las redes sociales

Fuente: Comercio Electrónico, Schneider. México, 2013.

Esencialmente las redes sociales han sido utilizadas para que una persona pueda conectarse con otra si considera que forma parte de su círculo de conocidos, a su vez, puede también saber cuáles son sus gustos, preferencias, hábitos, pasatiempos, información personal y de interés para la otra persona. De manera gradual, las personas pueden aumentar el número de conexiones que tienen con otras personas, dependiendo del grado de cercanía o contactos nuevos que se vayan generando a lo largo del tiempo, ya sea en colegio, lugar de trabajo, familiares, etc.

Esta herramienta representa un potencial enorme, cuando se habla de la incorporación del comercio electrónico, ya que la información que existe de cada individuo permite personalizar el mensaje de la marca a niveles que antes no se tenía acceso. Se puede personalizar el mensaje por rango de edad, profesión, preferencias y relaciones con otras personas, esto para captar un mayor nivel de consumidores potenciales que cada vez pasan más tiempo en estas comunidades a diferencia de los sitios web. Schneider (2013).

Las empresas desarrolladoras de estas plataformas sociales han generado gran parte de sus ingresos por la venta de publicidad, aunque existen diferentes modelos de ingresos en redes sociales que pueden describirse según Schneider de la siguiente

manera: Redes sociales con ingresos mixtos y cuota por servicio, redes sociales pagadas y redes sociales internas. Todas ellas con características diferentes y que son utilizadas dependiendo del rubro del negocio para la cual se van a utilizar.

- **USABILIDAD**

La plataforma de comercio electrónico debe ser fácil de usar, accesible e invitar al usuario a que compre los productos por medio de un diseño claro y limpio, que no confunda ni haga dudar al cliente de la veracidad de la empresa. Se deben de cuidar detalles como la diagramación, el tamaño de las pantallas de los usuarios, tipos de dispositivos en donde se visualizará el sitio e integración de todos los elementos de manera interna y externa. Para ello es necesario aplicar conceptos claves tales como el diseño propiamente dicho, la interactividad, la navegación, la Home Page y por último la integración.

- **DISEÑO**

La simpleza y efectividad deben ser fundamentales al momento de diseñar el sitio para comercio electrónico, acompañada de una línea grafica llamativa y coherente con la marca y filosofía del producto. Los elementos tales como el carrito de compras, botones y enlaces directos, deben ser de fácil comprensión y de uso simple para el usuario, identificables a la primera impresión. El usuario debe identificar fácilmente el logo de la empresa, la marca, los productos o servicios que se ofertan e información que transmita confianza.

- **INTERACTIVIDAD**

El usuario dentro de la plataforma debe sentir que se encuentra comprando un producto en una tienda física, con un vendedor real, con consejos de compra y variedad reales. Por irónico que parezca, pues si el usuario siente que está en un sitio que no ofrece oportunidad de comunicación con personas ni existe disponibilidad de atención al cliente. Esto se debe a que las personas participan activamente en el sitio, a diferencia de cuando una persona ve televisión o escucha radio, la persona consume la información de manera pasiva, sin participar en el proceso, pero en el proceso de

comercio electrónico, es el usuario quien brinda su información, selecciona el producto o servicio de su preferencia y al final realiza la compra.

- **NAVEGACIÓN**

El elemento navegación, radica en guiar al usuario dentro del sitio de comercio electrónico por sus diferentes páginas, de una manera rápida y fácil de identificar. En este punto se debe aclarar que el hecho que las personas ya tengan experiencia navegando por internet se deba de ignorar la etapa de navegación, pues el sitio web debe de dar las señales adecuadas para que el usuario sepa hacia donde debe dirigirse. En palabras de Kaba Ibrahim: "Igual que en tu oficina física, será necesario guiar al usuario por la Web, empezando con el área de recepción (la home page), pero ayudándole a seguir en cada una de las páginas.

- **INTEGRACIÓN**

El diseño del sitio debe de ser integral y conceptualizado de manera que los elementos formen una sola plataforma. La integración se relaciona con el diseño del sitio, pero también al momento de estructurarlo se debe tomar en cuenta para que el usuario tenga una mejor experiencia de compra, los elementos no deben estar aislados entre sí. En el caso de una plataforma de comercio electrónico, la página de productos debe de poseer suficiente información para que el usuario sepa lo que está comprando, los productos deben estar propiamente clasificados ya sea por líneas o por tipos de producto.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Después de desarrollar la perspectiva teórica, se necesita determinar la metodología de la investigación que se utilizará en el estudio. Esta involucra el alcance tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que serán necesarios para llevar a cabo el estudio. La metodología de la investigación es una guía que determina lo que se va utilizar para poder recabar información valiosa y la manera de hacerlo.

Tabla 7. Matriz Operacional de Variables e Indicadores de la Investigación

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
V1 Seguridad de la plataforma	El término seguridad cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. (RAE)	Se usara la escala de Likert evaluada de 1 a 5.	- Nivel de confianza del cliente frente a una plataforma de ecommerce. - Conocimiento por parte del cliente de la seguridad en un entorno de ecommerce.	Ordinal. Se expresará en términos de Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.
V2 Nivel de consumo	Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Kothler (2009)	Se usarán opciones con intervalos de tiempo.	-Hábitos de consumo en el factor tiempo. -Determinar a los clientes frecuentes y potenciales de la plataforma.	Ordinal, se expresará en términos de 1-3 meses, 4-6 meses, 7-9 meses 1 año
V3 Precio	Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquier	Se usará un pregunta determinante si o no	-Incidencia del precio sobre la decisión de compra.	Respuesta única, se expresará en términos de Si o No

	a. Kothler (2009)		-Nivel de satisfacción del cliente por parte del producto en cuestión de precio.	
V4 Servicio al cliente	Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Escala de Likert evaluada de 1 a 5.	-Satisfacción respecto al servicio ofrecido por la empresa. - Satisfacción con respecto al servicio ofrecido comparado con el de otras empresas.	Ordinal. Se expresará en términos de Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.
V5 Conocimiento de la marca	Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.	Se usarán opciones fijas de más de una respuesta.	-Nivel de conocimiento del cliente hacia el producto. -Percepción que el cliente tienen sobre el producto.	Opción múltiple.

Tabla 8. Matriz de Variables e Identificación del Instrumento

Variabes	Indicadores	Preguntas orientadoras	Tipo de Instrumento	Muestra
V1 Seguridad de la plataforma	- Nivel de confianza del cliente frente a una plataforma de ecommerce. - Conocimiento por parte del cliente de la seguridad en un	¿La seguridad que ofrece la plataforma le transmite la confianza que necesita para realizar su compra? ¿La seguridad que ofrece la	Cuestionario	Cientes

	entorno de ecommerce.	plataforma, es similar al que ofrecen otras plataformas que ha visitado?		
V2 Nivel de consumo	-Hábitos de consumo en el factor tiempo. -Determinar a los clientes frecuentes y potenciales de la plataforma.	¿Cuál es la frecuencia de consumo de los productos que ofrece la empresa? ¿Volvería a comprar un producto de la empresa?	Cuestionario	Clientes
V3 Precio	-Incidencia del precio sobre la decisión de compra. -Nivel de satisfacción del cliente por parte del producto en cuestión de precio.	¿Cuál es el factor que incide al momento de realizar su compra? ¿La calidad del producto está acorde al precio que paga a la empresa?	Cuestionario	Clientes
V4 Servicio al cliente	-Satisfacción respecto al servicio ofrecido por la empresa. - Satisfacción con respecto al servicio ofrecido comparado con el de otras empresas.	¿El servicio ofrecido por la empresa, en general ofrece los niveles aceptables? ¿El servicio ofrecido actualmente es aceptable comparado con el de otras empresas?	Cuestionario	Clientes
V5 Conocimiento de la marca	-Nivel de conocimiento del cliente hacia el producto. -Percepción que el cliente tienen sobre el producto.	En general, ¿Cómo percibe la imagen de la marca? ¿Conoce realmente los productos de la empresa?	Cuestionario	Clientes

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó para este estudio, es de tipo Mixto.

3.1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos planteados en el estudio se utilizará como método la investigación de tipo documental-descriptiva-explicativa. La investigación documental tendrá su base en fuentes secundarias, la cual permitirá realizar la búsqueda, localización y consulta de literatura teórica y empírica relacionada con el tema de joyería artesanal.

Para efectuar la revisión de la literatura se utilizarán diferentes fuentes. En primer lugar, se efectuará una revisión bibliográfica de informes, libros, tesis, folletos, revistas, boletines y cualquier otro tipo de información escrita, que tengan relación sobre el tema de comercio electrónico, su desarrollo y aplicación como modelo de negocios. Para la elaboración del Marco Teórico se determinó la búsqueda en libros académicos sobre Comercio Electrónico, Marketing Digital y Estrategias de Marketing.

En cuanto a la metodología de la investigación descriptiva, el presente estudio se centrará en el análisis de la aplicación de una plataforma de comercio electrónico para el negocio de Joyería. En este sentido, se desarrollarán encuestas dirigidas a diferentes personas en el área de la ciudad de Tegucigalpa que utilizan plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras y también a aquellos que son potenciales compradores y que no han utilizado dichas plataformas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se usó el Diseño No Experimental con un alcance correlacional ya que tiene como objetivo describir relaciones entre las variables planteadas.

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo total del estudio y de donde se eligió la muestra, son los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa.

- **Población Meta**

Unidad: Clientes de plataformas de comercio electrónico

Alcance: Ciudad de Tegucigalpa

Muestra: 50 clientes

- **Marco Muestral**

El marco muestral que se utilizó es la base de clientes de la empresa de Joyería Artesanal. La cual consta de 560 clientes aproximadamente.

- **Tamaño de la Muestra**

La muestra, estuvo integrada por 50 clientes los cuales fueron escogidos mediante un proceso de muestreo aleatorio simple.

- **Procedimiento del Muestreo**

El procedimiento de muestreo que se utilizará es el probabilístico por conveniencia.

3.3 TRABAJO DE CAMPO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento tiene un contenido que expresa los datos que se quieren conseguir por medio de escalas para una mayor comprensión por parte del encuestado. Es de vital importancia que todos los elementos anteriormente estudiados e investigados dentro del marco teórico sean expresados en el instrumento, labor que fue plasmada para que el instrumento tenga coherencia para llevar una línea idónea y correcta en todo el estudio, sin dejar a un lado el conocimiento del profesional que previamente ha adquirido y aplicado en su rama de estudio.

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, usando como instrumento un cuestionario prediseñado que se muestra en el anexo 1. El cuestionario fue aplicado a 50 clientes dando como resultado la Ficha Técnica del Trabajo de Campo.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta personal
UNIVERSO	Clientes que utilizan plataformas de E-Commerce
POBLACIÓN	560
TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
AMBITO GEOGRÁFICO	Ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	20 de Noviembre - 22 de Noviembre de 2014

Inicialmente la encuesta se diseñó para ser aplicada en la ciudad de Tegucigalpa de manera presencial ya sea que la persona llenara la encuesta o el investigador lo hiciese por el cliente. También se envió una versión electrónica a aquellas personas que no podían llenarla de manera presencial.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y/O ANÁLISIS

Este capítulo corresponde a los resultados del estudio empírico y los datos obtenidos a través con la aplicación del cuestionario. Para el análisis de los datos se utilizaron los programas SPSS Statistics para Windows Versión 17.0 y Excel para Windows 2010. También se plantea el estudio de pre-factibilidad del proyecto.

4.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES PLANTEADAS

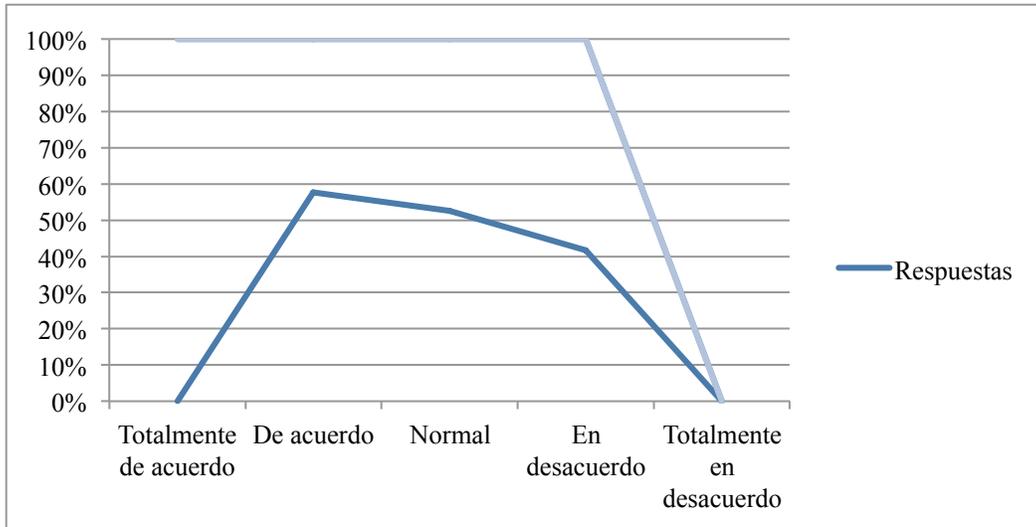
En este apartado describimos los datos obtenidos para cada variable, que a través de la encuesta se han medido en la muestra de 60 clientes. Se analizarán las tendencias de cada pregunta para identificar los hallazgos y su respectiva ilustración.

4.1.1 SEGURIDAD DE LA PLATAFORMA

Para determinar el grado de percepción de seguridad del consumidor al momento de usar la plataforma de ecommerce, se formularon las siguientes dos preguntas para que fueran evaluadas en una escala de 1 (Totalmente en Desacuerdo) a 5 (Totalmente de Acuerdo):

- La seguridad (en general) ofrecido por la empresa cumple con unos niveles aceptables.
- Comparando su experiencia con los productos de la competencia, está satisfecho con la seguridad de la plataforma que ofrece la empresa.

La categoría que más se repitió fue 4 (De acuerdo). 60 por ciento de los encuestados está por encima del valor 4 y el restante 40 por ciento se sitúa por debajo de este valor.

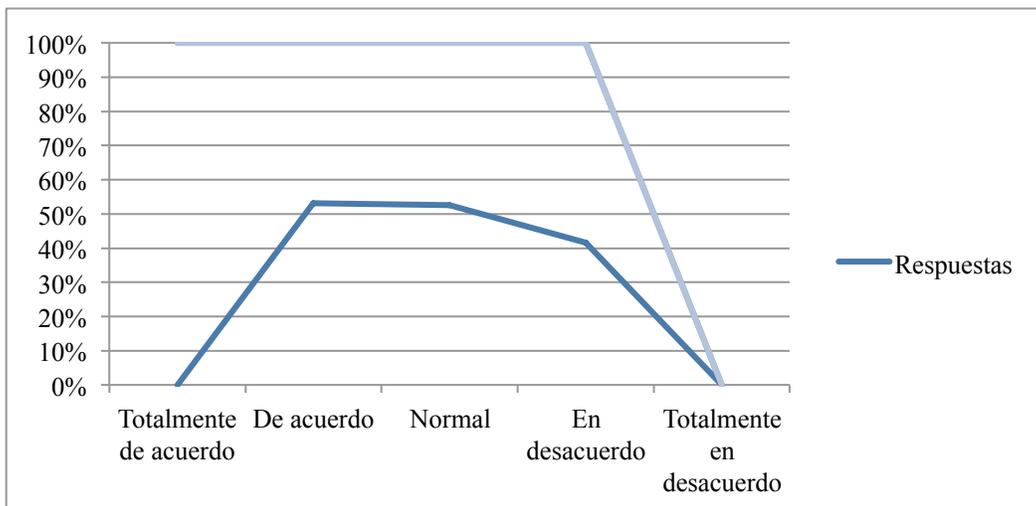


4.1.2 NIVEL DE CONSUMO

Para determinar el nivel de consumo al momento de usar la plataforma de ecommerce, se formuló la siguiente pregunta, teniendo como respuestas rangos de tiempo desde 1 mes hasta 1 año

- Defina cuál fue la última vez que realizó su compra para adquirir los productos de la empresa.

La categoría que más se repitió fue de 1 a 3 meses. 50 por ciento de los encuestados está de 1 a 3 meses y el restante 50 por ciento se sitúa por en los demás rangos o intervalos de tiempo.



4.2 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1.1 ANÁLISIS FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, se representaron mediante una Matriz FODA que establece una perspectiva real y precisa sobre los elementos claves que posee el proyecto.



4.2.1.2 PRODUCTO

Se pretende producir L227,592.96 mensuales en joyas finas con grabados mayas en materiales como perlas, jade, fósil y ojo de tigre, los cuales comprenderán aretes, pulseras y collares y serán confeccionados a mano por artesanas de la zona.

4.2.1.3 DEMANDA POTENCIAL

Según un estudio hecho a los diferentes comercios que operan en Tegucigalpa como fabricantes y vendedores de este tipo de joyería se encuentra una gran cantidad de demandantes de los diferentes accesorios, ya sean para consumo propio o para reventa, la demanda ha ido creciendo y volviéndose más exigente en calidad y más sensible al precio pues la gran cantidad de competidores hace abaratar precios.

La demanda promedio para este tipo de producto oscila en alrededor de L4,000,000.00 o L5,000,000.00 anuales en ventas por tienda entre estos diferentes productos. Lo cual equivale a la compra de unos 30,000 productos de este tipo anualmente.

Siendo la demanda creciente, constituye una buena estrategia lograr una diferenciación en el producto y competir en precios, manteniendo el mismo nivel de calidad.

4.2.1.4 PRECIO

La fijación del precio ha sido determinada en base al precio interno cuya sumatoria de costos y utilidad lo definen, y al comparativo con el precio externo, los cuales se dividieron en precio externo más bajo y precio externo más alto, de esta forma utilizando la relación $PERT$ se calculó el precio ideal de venta.

Este cálculo del precio contempla los costos por materiales, insumos y mano de obra, además de la utilidad deseada junto al impuesto sobre venta. La variación resultante del precio de venta es la ganancia adicional al moverse entre las dos líneas límites de precios.

Pulseras					L. 496.28		15%			
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos	Factor de Aumento por pieza	Pieza gravada en costo	Utilidad esperada	Precio de Venta antes de IVA	Precio despues del IVA	
perlas	L. 183.60	7	36%	L. 177.31	L. 25.33	L. 208.93	L. 31.34	L. 240.27	L. 276.31	
Jade	L. 123.46	6	21%	L. 102.20	L. 17.03	L. 140.49	L. 21.07	L. 161.57	L. 185.80	
fossil	L. 71.81	12	24%	L. 118.88	L. 9.91	L. 81.72	L. 12.26	L. 93.97	L. 108.07	
ojo de tigre	L. 141.91	5	20%	L. 97.89	L. 19.58	L. 161.49	L. 24.22	L. 185.71	L. 213.57	
Totales		30	100%	L. 496.28						

Collares					L. 538.61		15%			
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos	Factor de Aumento por pieza	Pieza gravada en costo	Utilidad esperada	Precio de Venta antes de IVA	Precio despues del IVA	
perlas	L. 355.95	3	27%	L. 147.32	L. 49.11	L. 405.06	L. 60.76	L. 465.82	L. 535.69	
Jade	L. 218.60	4	22%	L. 120.63	L. 30.16	L. 248.76	L. 37.31	L. 286.07	L. 328.98	
fossil	L. 122.15	8	25%	L. 134.82	L. 16.85	L. 139.00	L. 20.85	L. 159.85	L. 183.83	
ojo de tigre	L. 246.15	4	25%	L. 135.84	L. 33.96	L. 280.11	L. 42.02	L. 322.13	L. 370.44	
Totales		19	100%							

Aritos					L. 86.51		15%			
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos	Factor de Aumento por pieza	Pieza gravada en costo	Utilidad esperada	Precio de Venta antes de IVA	Precio despues del IVA	
perlas	L. 51.24	3	25%	L. 21.21	L. 7.07	L. 58.31	L. 8.75	L. 67.06	L. 77.11	
Jade	L. 32.45	4	21%	L. 17.91	L. 4.48	L. 36.93	L. 5.54	L. 42.47	L. 48.84	
fossil	L. 25.57	8	33%	L. 28.22	L. 3.53	L. 29.10	L. 4.36	L. 33.46	L. 38.48	
ojo de tigre	L. 34.74	4	22%	L. 19.17	L. 4.79	L. 39.53	L. 5.93	L. 45.46	L. 52.28	
Totales		19	100%							

Dado el que la estimación del precio lleva el análisis conjugado del precio interno y externo, se estimó finalmente el precio al que se puede vender y se competirá externamente y se recupera la inversión interna.

Este análisis conlleva la estimación según precio externo más bajo y precio externo más alto y utilizando un método de estimación entre límites, se logra llegar a un precio medio de venta. El cual se representa en el siguiente cuadro:

Pulseras					
Material	Precio Interno	Precio Externo mas bajo	Precio Externo mas Alto	Calculo del Precio bajo Metodo Pert	Variacion
perlas	L. 242.81	L. 200.00	L. 400.00	L. 261.87	7%
Jade	L. 163.28	L. 130.00	L. 320.00	L. 183.85	11%
fossil	L. 94.97	L. 70.00	L. 150.00	L. 99.98	5%
ojo de tigre	L. 187.68	L. 150.00	L. 250.00	L. 191.78	2%

Collares					
Material	Precio Interno	Precio Externo mas bajo	Precio Externo mas Alto	Calculo del Precio bajo Metodo Pert	Variacion
perlas	L. 470.74	L. 400.00	L. 700.00	L. 497.16	5%
Jade	L. 289.10	L. 260.00	L. 350.00	L. 294.40	2%
fossil	L. 161.54	L. 140.00	L. 190.00	L. 162.70	1%
ojo de tigre	L. 325.53	L. 290.00	L. 500.00	L. 348.69	7%

Aritos					
Material	Precio Interno	Precio Externo mas bajo	Precio Externo mas Alto	Calculo del Precio bajo Metodo Pert	Variacion
perlas	L. 67.76	L. 70.00	L. 200.00	L. 90.18	25%
Jade	L. 42.92	L. 35.00	L. 70.00	L. 46.11	7%
fossil	L. 33.82	L. 25.00	L. 50.00	L. 35.04	4%
ojo de tigre	L. 45.94	L. 47.00	L. 60.00	L. 48.46	5%

4.2.1.5 COMERCIALIZACIÓN

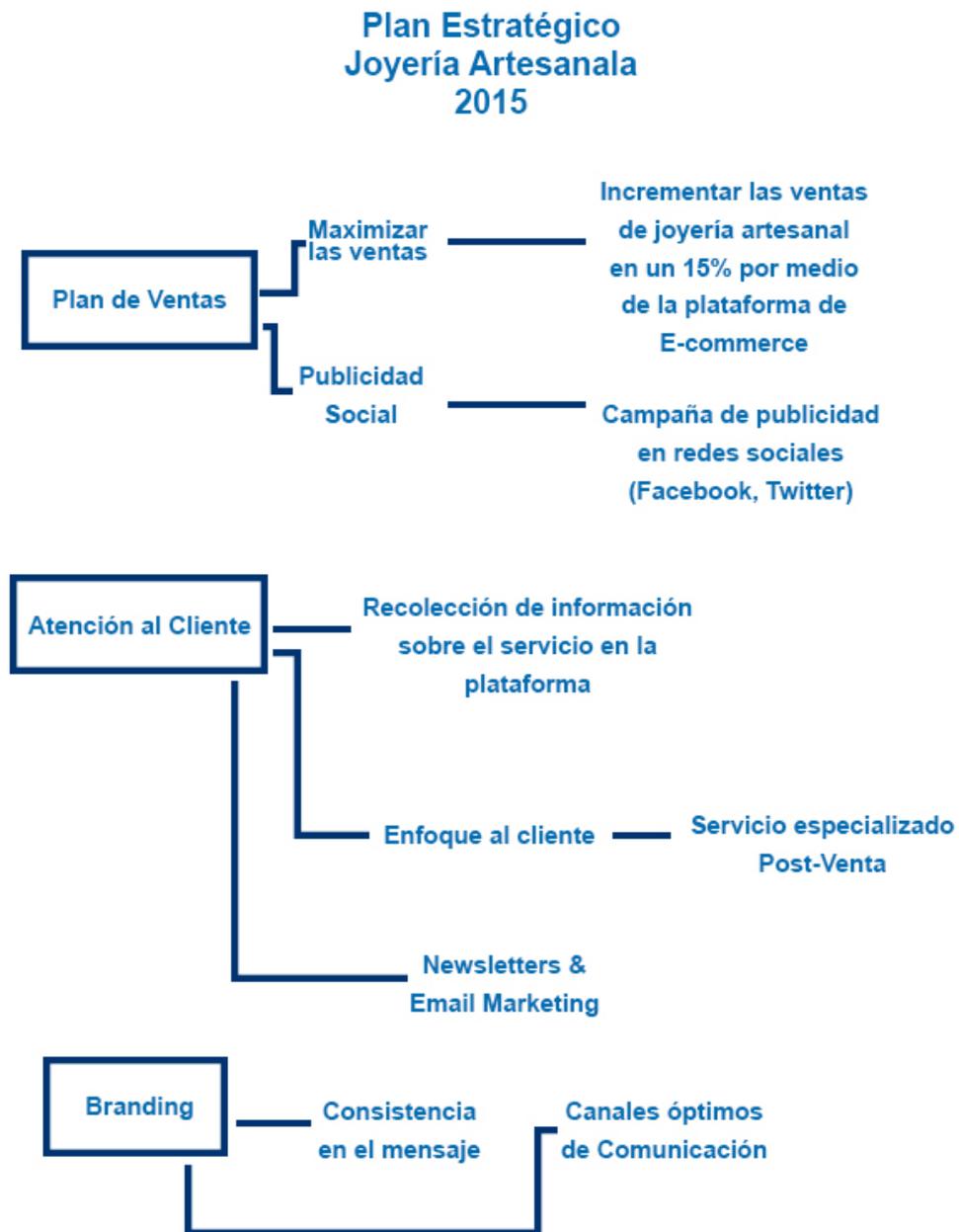
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El proyecto tendrá dos canales de distribución: Primario y Secundario, debido a que el producto puede ser adquirido directamente por el consumidor en el local, y también por medio de intermediarios.

Canal Primario	Productor (Local) -> Consumidor
Canal Secundario	Productor (Local) -> Intermediario (En el extranjero) -> Consumidor

4.2.1.6 PLAN ESTRATÉGICO

Para una mejor comprensión sobre la meta que el proyecto desea alcanzar, se ha definido un plan estratégico que define de una mejor manera el rumbo que debe tomar la empresa para alcanzar los objetivos a nivel comercial y así garantizar los niveles de rentabilidad.



4.2.1.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En Marzo de 2015, se iniciará el plan de implementación para la plataforma E-commerce de Joyería Artesanal, basado en el proyecto que fue redactado y diseñado hace seis meses en el año 2014, se deberán concluir las etapas de:

1. Diseño de Operaciones
2. Políticas de proveedores
3. Compra de plataforma (Shopify)
4. Mantenimiento y creación del sitio Web
5. Compra de publicidad para Redes Sociales (Facebook y Twitter)
6. Implementación de los plugins y Add.-ons para Facturación e Inventario de la plataforma de E-commerce
7. Modelo de neogestión para la implementación
8. Capacitación del personal
9. Planificación del personal
10. Pruebas integrales
11. Salida en Vivo
12. Etapas desarrolladas e informes completos desde la plataforma

CRÉDITO

No se permitirá dar crédito a los consumidores por sus productos, ni para intermediarios.

DESCUENTOS

La política de descuentos se hará de la siguiente manera:

- Para la tercera edad (15%)
- Cliente frecuente (10%)
- Cliente por Volumen (10%)

DEVOLUCIONES

La política de devoluciones no aplica para compras en local ni con intermediarios, ya que el producto se realiza con estándares de calidad y no es perecedero.

4.2.1.8 PUBLICIDAD

Para la publicidad del producto, se hará por medio de Redes Sociales, ya que en estos momentos el proyecto no cuenta con un presupuesto adecuado para invertir en medios tradicionales (Radio, Televisión y Prensa). Las principales redes sociales a utilizar serán Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Para la publicidad durante el lanzamiento de los productos, se utilizarán las dos redes sociales más usadas: Facebook y Twitter. Para ellos se realizarán campañas en las redes durante una semana.

Inversión Diaría	
Facebook	425.00
Twitter	425.00

Luego de finalizada la etapa de lanzamiento, se hará una segunda campaña de mantenimiento por un período de 3 meses.

Inversión Diaría	
Facebook	106.00
Twitter	106.00

Ésta estrategia vendrá a reforzar la marca con nuevos usuarios y potenciales clientes, a su vez se creará fidelidad en los clientes con publicaciones constantes y contenido de valor.

4.2.1.9 MATERIA PRIMA

Es el conjunto de materiales que se utilizaran para la elaboración del producto final. Los principales proveedores son:

D`Opalas ubicado en colonia tres caminos en el segundo piso del Edificio del Colegio de Psicólogos de Honduras.

Impactos ubicado en colonia Kennedy, contiguo a escuela Milla Selva.

Material	Descripcion	Fuente	Precio
perlas	25 cm de perlas medianas de rio color hueso	D`Opalas	L. 354.00
Jade	25 cm de jade varios estilos	Impactos	L. 128.45
fossil	25 cm de piedras fossil varios estilos	Impactos	L. 46.00
ojo de tigre	25 cm de piedras ojo de tigre	D`Opalas	L. 156.00
piedras de fantasia	25 cm de piedras imitacion	D`Opalas	L. 60.00

Los proveedores de materia prima mantienen una estricta política de venta al contado, no se cuenta con acceso al crédito para estos materiales.

4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La forma de medir el tamaño de la finca se hará por área y volumen de producción. El área disponible para la elaboración y venta estará localizado en comercial Sikaffy con un área disponible de 25 mts², en su interior contiene una habitación y 2 baños mientras en el exterior su área de parqueo. El volumen de producción mensual anual es de Lps. 227,592.96 en joyas finas de perlas, jade, fósil y ojo de tigre.

4.2.2.2 LOCALIZACIÓN

El montaje de una empresa de joyería conlleva un proceso cuidadoso de selección de su ubicación; se deben considerar factores que son determinantes al momento de elegir la ubicación del área de producción y venta de joyería, tales como el espacio, seguridad, parqueo, acceso y otros.

El análisis y elección de las propuestas que se tienen para instalar la empresa que son cuatros. Se usara el método de puntaje y costos para elegir el local ideal para los siguientes locales:

- Comercial Sikaffy, local.
- City Mall, cubículo.
- Metromall, cubículo.
- El Centro, local.
- **Método del Puntaje**

Características	Ponderación	Comercial Sikaffy Local	City Mall Cubículo	Metromall Cubículo	El Centro local
Seguridad	0.9	9	10	10	7
Espacio	1	10	6	7	10
Parqueo	0.7	8	10	10	4
Acceso	0.8	9	9	9	7
Servicio Publico	0.3	10	8	8	6
Demanda	0.9	8	9	9	10
Evaluación		41.1	39.7	40.7	35.5

- **Método del Costo**

Concepto	Comercial Sikaffy Local	City Mall Cubículo	Metromall Cubículo	El Centro local
Alquiler	6500.00	25000.00	20000.00	5000.00
Mobiliario y Equipo	44556.00	44556.00	44556.00	44556.00
Servicio Publico	2000.00	0.00	0.00	1000.00
Internet	700.00	900.00	900.00	600.00
Contingencia	25000.00	25000.00	25000.00	25000.00
Materia Prima	227592.96	227592.96	227592.96	227592.96
Estudio de Proyecto	10000.00	10000.00	10000.00	10000.00
Planilla	16400.00	16400.00	16400.00	16400.00
Publicidad	25030.00	25030.00	25030.00	25030.00
Costo Total	357,778.96	374,478.96	369,478.96	355,178.96

El local ideal de acuerdo al método de puntaje y costo es el local de Comercial Sikaffy.

4.2.2.3 CATEGORÍA

- **MACRO LOCALIZACIÓN**

Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

- **MICRO LOCALIZACIÓN**

Boulevard Morazán, entre Avenida Ramón Ernesto Cruz y Calle Calz Iguazu continuo a Banco Atlántida.

4.2.2.4 TECNOLOGÍA

La tecnología que se utilizará para hacer los productos, se encuentran en el tercer nivel de Tecnología, o sea, Baja Tecnología. Esto debido a que nuestro producto se elabora de manera artesanal y a mano, con herramientas y técnicas que se han desarrollado para la elaboración de estos productos.

- **HERRAMIENTAS**

Las herramientas que se utilizarán para elaborar los productos, son los siguientes:

1. Cortafrío (pinza para cortar)
2. Pinza de punta redonda
3. Pinza de punta plana
4. Pinza de punta plana y lisa
5. Pinza de punta curva
7. Crimper tool (herramienta para aplastar los escalachines o prisioneros)
8. Aguja mostacillera
9. Tablero para diseñar
10. Resorte para parar las cuentas (también se puede utilizar una pinza sujetapapeles)
11. Tijeras
12. Pegamento para bisutería



4.2.2.5 TÉCNICAS

Las técnicas a utilizar para la elaboración de bisutería, dependerán del tipo de producto a realizar. A continuación se detallan los principales:

- Nudo Simple Básico
- Nudo Simple Doble
- Nudo Simple con tres hilos
- Nudo avanzado con un hilo

Otras técnicas a utilizar:

- Nudo doble o cuadrado
- Nudo corbata, alondra o de montaje

Para escalachines o prisioneros y “crimping”

- Aplaste de escalachines o prisioneros utilizando pinza de punta plana
- Aplaste de escalachines o prisioneros utilizando “crimper tool”

Técnicas con alambre

- Abertura de alambre
- Argolla sencilla en un alfiler
- Conector con dos argollas sencillas utilizando alambre y una pepa o cuenta
- Argolla con muelle en un alfiler
- Conector con dos argollas con muelle utilizando alambre y una pepa o cuenta
- Dije con una piedra o cuenta en forma de briolette, gota o lágrima

4.2.2.6 PROCESO PRODUCTIVO

- **COLLARES Y PULSERAS**

- Tomar medidas de la clienta con el Hilo a usar.
- Colocarlo en la tabla de medición, pasa saber los centímetros que tendrá el collar.
- Diseñar el collar/pulsera seleccionando las piedras y colores a utilizar.
- Amarrar un lado del broche y se coloca un remache utilizando la tenaza remachadora (esta herramienta no se utiliza con el hilo de plata).
- Introducir las piedras en el hilo.
- Armar el collar/pulsera que consiste en amarrar las piedras y su respectivo broche.
- Medir el collar/pulsera terminado a la clienta para lograr su visto bueno.
- Empacar el collar/pulsera en su bolsita respectiva según su tamaño.

Material	Producto - Collar	Precio en Lps	Tiempo Estimado
Piedra Jade	1 Hilera	600	40 min
	2 Hilera	800	1 hora
Piedra Fósil	1 Hilera	550	45 min
	2 Hilera	700	1.15 hora
Piedra Ojo de Tigre	1 Hilera	650	30 min
	2 Hilera	850	1 hora
Perla	1 Hilera	450	50 min
	2 Hilera	700	1.25 hora

Material	Producto - Pulsera	Precio en Lps	Tiempo Estimado
Piedra Jade	1 Hilera	230	25 min en elaboración y 20 min diseñarlo
	2 Hilera	400	35 min en elaboración y 30 min en diseñarlo
Piedra Fósil	1 Hilera	200	25 min en elaboración y 35 min diseñarlo
	2 Hilera	350	35 min en elaboración y 40 min en diseñarlo
Piedra Ojo de Tigre	1 Hilera	280	25 min en elaboración y 38 min diseñarlo
	2 Hilera	500	35 min en elaboración y 20 min en diseñarlo
Perla	1 Hilera	250	25 minutos en elaboración y 50 minutos diseñarlo
	2 Hilera	400	20 minutos en elaboración y 40 minutos en diseñarlo

- **Aretes**

Decidir el tipo de diseño que desee la cliente.

Amarre de piedras con el hilo de plata utilizando la tenaza de punta redonda, cortadora y aplanadora.

Se deja una argolla hecha del hilo de plata al inicio en la parte superior para insertar el patente y en la parte inferior va el diseño con las piedras amarradas.

Se cortan los alambres sobrantes de cada amarre por piedra utilizada.

Empacar los aretes en su bolsita respectiva según su tamaño.

Material	Tipo de Producto	Precio en Lps	Tiempo Estimado
Piedra Jade	Diseño Sencillo	150	25 min
	Diseño Personalizado	200 - 350	30 min - 1 hora
Piedra Fósil	Diseño Sencillo	100	20 min
	Diseño Personalizado	150 - 280	30 min - 1 hora
Piedra Ojo de Tigre	Diseño Sencillo	180	35 min
	Diseño Personalizado	200 - 500	30 min - 1 hora
Perla	Diseño Sencillo	160	20 min
	Diseño	170 - 500	30 in - 1 hora

	Personalizado		
--	---------------	--	--

4.2.2.7 INGENIERIA DEL PROYECTO

- **Instalaciones**

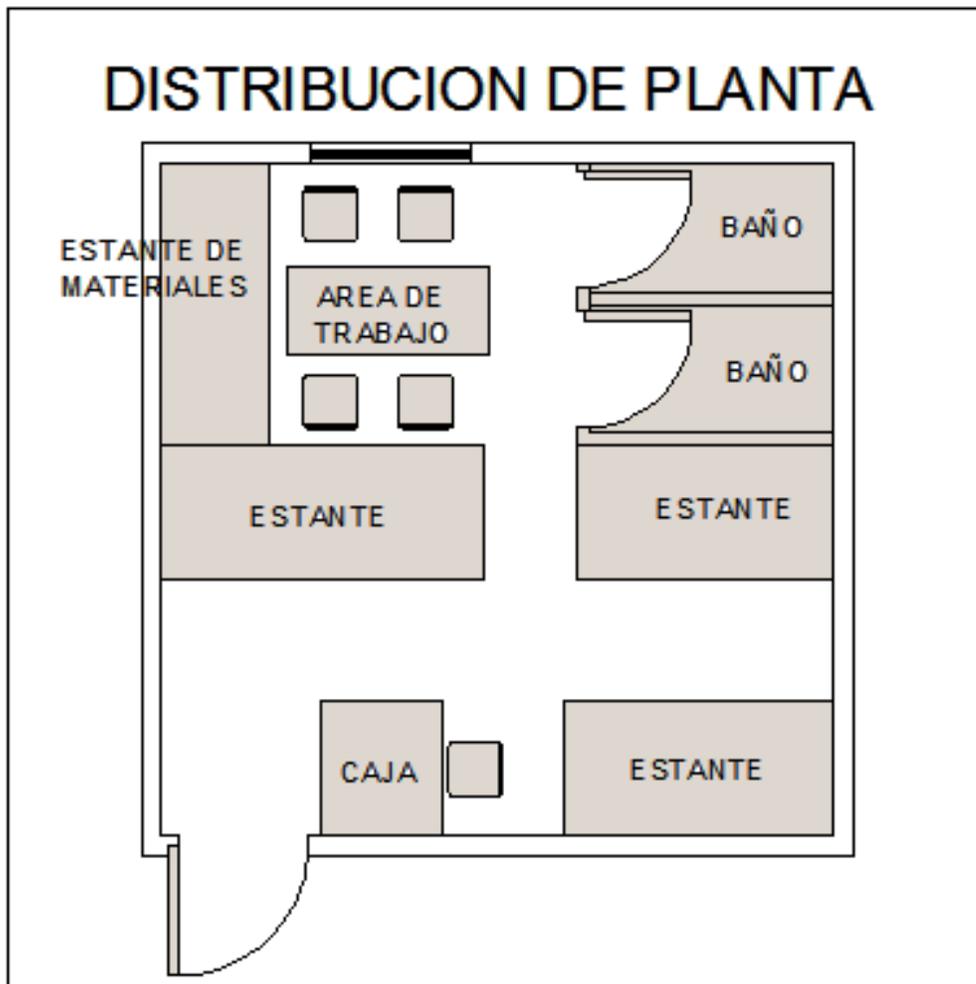
El análisis en las alternativas de establecer el proyecto es favorable en comercial Sikaffy, el trabajo a realizar de instalaciones sería la remodelación o montaje del local como la distribución de los muebles para el producto, caja y el área de trabajo. La remodelación será ejecutada por el ejecutor del proyecto.

- **Equipamiento**

Equipo	Cantidad O15:Q15	Especificación
Tablero de Medición	5	BEAD SMITH, Tres vías graduadas para hacer pulseras y collares de hasta tres hilos y colocar en ellas las cuentas para ver cómo quedan antes de enfiarlas. El tablero tiene 6 cavidades para colocar las cuentas e hilos. El grosor de este artículo son 15 mm. Pesa muy poco.
Tenaza Remachadora	6	Marca Cy Zone, elemento hecho de acero inoxidable, sus mangos protegidos por goma y en su boca para remachar el hilo.
Cortadora	6	Marca Cy Zone, elemento hecho de acero inoxidable, sus mangos protegidos por goma y en su boca cuadrada para el corte.
Tenaza de Anudar	6	Marca Cy Zone, elemento hecho de acero inoxidable, sus mangos protegidos por goma y en su boca son plana y fina para manejar el hilo.
Computadora	1	Computadora Dell Inspiron de L. 25,000.00, con pantalla de 14", Windows 8, la cuarta generación de procesadores Intel® Core™ y un diseño delgado.
Tenaza Punta Redonda	6	Marca Cy Zone, elemento hecho de acero inoxidable, sus mangos protegidos por goma y en su boca son cilíndricas para dar forma.
Caja registradora	1	CAJA REGISTRADORA OLYMPIA CM 70, 1 impresora rodillo numérica. Anchura del papel 57 mm, diámetro 65 mm. Cinta IR 40. 0,7 Líneas por segundo. Teclado con 37 teclas. Visor para el operador: 9 dígitos LCD numérico. 8 Departamentos. PLU´S 99 máximo. Vendedores 8. Impuestos 4. Moneda extranjera 2. Cajón compartimentos 3 billetes - 8 monedas. Contraseña, informe de finanzas, diariamente, mensualmente. Dimensiones: Ancho 33 x Largo 42 x Alto 28 cm. Peso: 5 Kg.

4.2.2.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta se va a empezar con la colocación del estante para los materiales y el área de trabajo. Luego continúa la instalación de los muebles de caja y estante del producto para ubicarlos para su venta.



4.2.2.9 COSTOS

Los costos de materia prima están dados por el porcentaje de utilización de cada material, los cuales se detallan a continuación:

Pulseras

Pulsera pintada de Perlas

	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario	
Estilo 1 (Perlas)	perlas	25 cm de perlas medianas de rio color hueso	L. 354.00	33.33%	L. 117.99	
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	66.33%	L. 39.80	
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53	
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56	
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20.00%	L. 8.80	
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100.00%	L. 4.75	
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	1.67%	L. 8.67	
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50	
	Costo Total por elaboracion					L. 183.60

Pulsera Pintada de Jade

	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario	
Estilo 2 (Jade)	Jade	25 cm de jade varios estilos	L. 128.45	55.00%	L. 70.65	
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	45.00%	L. 27.00	
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53	
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56	
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80	
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75	
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2%	L. 8.67	
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50	
	Costo Total por elaboracion					L. 123.46

Pulsera Pintada de Fossil

	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario	
Estilo 3 (Fossil)	Fossil	25 cm de piedras fossil varios estilos	L. 46.00	100.00%	L. 46.00	
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	0.00%	L. 0.00	
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53	
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56	
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80	
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75	
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2%	L. 8.67	
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50	
	Costo Total por elaboracion					L. 71.81

Pulsera Pintada de Ojo de Tigre

	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario	
Estilo 4 (Ojo de Tigre)	ojo de tigre	25 cm de piedras ojo de tigre	L. 156.00	60.00%	L. 93.60	
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	40.00%	L. 24.00	
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53	
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56	
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80	
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75	
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2%	L. 8.67	
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50	
	Costo Total por elaboracion					L. 141.91

Costos por Elaborar Collares

Estilo 1 (Perlas)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	perlas	25 cm de perlas medianas de rio color hueso	L. 354.00	70.00%	L. 247.80
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	130.00%	L. 78.00
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20.00%	L. 8.80
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100.00%	L. 4.75
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2.50%	L. 13.00
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Cadena Pintada de Jade

Estilo 2 (Jade)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	Jade	25 cm de jade varios estilos	L. 128.45	100.00%	L. 128.45
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	100.00%	L. 60.00
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2.50%	L. 13.00
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Pulsera Pintada de Fossil

Estilo 3 (Fossil)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	Fossil	25 cm de piedras fossil varios estilos	L. 46.00	200.00%	L. 92.00
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	0.00%	L. 0.00
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2.50%	L. 13.00
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Pulsera Pintada de Ojo de Tigre

Estilo 4 (Ojo de Tigre)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	ojo de tigre	25 cm de piedras ojo de tigre	L. 156.00	100.00%	L. 156.00
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00	100.00%	L. 60.00
	hilo de metal	14 yardas	L. 24.00	2.22%	L. 0.53
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	argollas	10 piezas	L. 44.00	20%	L. 8.80
	broches estilo 1	1 pieza (forma de hoja)	L. 4.75	100%	L. 4.75
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	2.50%	L. 13.00
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Costos por Elaborar un Par de Aritos

Estilo 1 (Perlas)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	perlas	25 cm de perlas medianas de rio color hueso	L. 354.00	8.33%	L. 29.50
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00		
	palitos de alambre	8 cm (10 pares)	L. 40.00	20.00%	L. 8.00
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	rondel	pequeño (20 pares)	L. 25.00	5.00%	L. 1.25
	ganchos para arete	100 piezas	L. 200.00	1.00%	L. 2.00
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	1.43%	L. 7.43
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Estilo 2 (Jade)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	Jade	25 cm de jade varios estilos	L. 128.45	8.33%	L. 10.70
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00		
	palitos de alambre	8 cm (10 pares)	L. 40.00	20.00%	L. 8.00
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	rondel	pequeño (20 pares)	L. 25.00	5.00%	L. 1.25
	ganchos para arete	100 piezas	L. 200.00	1.00%	L. 2.00
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	1.43%	L. 7.43
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Estilo 3 (Fosil)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	Fosil	25 cm de piedras fosil varios estilos	L. 46.00	8.33%	L. 3.83
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00		
	palitos de alambre	8 cm (10 pares)	L. 40.00	20.00%	L. 8.00
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	rondel	pequeño (20 pares)	L. 25.00	5.00%	L. 1.25
	ganchos para arete	100 piezas	L. 200.00	1.00%	L. 2.00
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	1.43%	L. 7.43
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Estilo 4 (Ojo de Tigre)	Materiales	Descripcion	Precio	% de Utilizacion por paquete	Costo Unitario
	ojo de tigre	25 cm de piedras ojo de tigre	L. 156.00	8.33%	L. 13.00
	Piedras de Fantasia	25 cm de piedras imitacion	L. 60.00		
	palitos de alambre	8 cm (10 pares)	L. 40.00	20.00%	L. 8.00
	Remaches	25 piezas	L. 18.75	8.33%	L. 1.56
	rondel	pequeño (20 pares)	L. 25.00	5.00%	L. 1.25
	ganchos para arete	100 piezas	L. 200.00	1.00%	L. 2.00
	Pintura para vitral	300 ml varios colores	L. 520.00	1.43%	L. 7.43
	Bolsa decoradas	Bolsas medianas decoradas (50 unidades)	L. 75.00	2%	L. 1.50
	Costo Total por elaboracion				

Una vez calculados los precios de elaborar cada joya, se estimaron los gastos asociados a la adquisición del equipo a utilizar, los gastos públicos mensuales, los sueldos y gastos por alquiler. Los cuales se detallan:

Gastos por Mobiliario y Equipo

Tipo	Descripcion	Precio	Cantidad	Total
Caja Registradora	Olympia CM70	L. 3,500.00	1	L. 3,500.00
Rollos termicos	2.25 pulgadas y 80 pies	L. 30.00	5	L. 150.00
Vitrina larga	50 pulg largo, 40 pulg alto y 16 pulg ancho.	L. 5,000.00	2	L. 10,000.00
Anaquele de Pared	50 pulg largo, 40 pulg alto y 7 pulg ancho.	L. 540.00	2	L. 1,080.00
Mesa de madera	30 pulg largo, 40 pulg de alto y 16 de ancho	L. 1,200.00	1	L. 1,200.00
sillas altas	Silla de 70 cm de alto	L. 750.00	2	L. 1,500.00
Set de 3 pinzas	Set de 3 pinzas pequeñas	L. 150.00	2	L. 300.00
Pinza de punta y corte	Pinza grande	L. 300.00	2	L. 600.00
Tablero de Medicion	Tablero Mediano de Medicion	L. 200.00	5	L. 1,000.00
Pincel fino	pincel de acabados finos	L. 45.30	5	L. 226.50
Computadora	Computadora Dell Inspiron	L. 25,000.00	1	L. 25,000.00
Costos Totales de Mobiliario y Equipo				L. 44,556.50

Gastos por Alquiler

Tipo	Descripcion	Precio	Cantidad	Total
Alquiler de local	Local en boulevard Morazan	L. 6,500.00	1	L. 6,500.00

Gastos por Servicios Publicos y Privados

Tipo	Descripcion	Precio	Cantidad	Total
Agua	Servicio Publico	L. 500.00	1	L. 500.00
Luz	Servicio Publico	L. 1,000.00	1	L. 1,000.00
Telefono	Servicio Publico	L. 500.00	1	L. 500.00
Internet	Claro Internet	L. 700.00	1	L. 700.00
Total Gastos por Servicios				L. 2,700.00

Sueldos y Salarios

Personal	Sueldo a Pagar
Administradora	L. 6,000.00
Dependiente de Servicio al Cliente	L. 4,000.00
Artesana 1	L. 3,200.00
Artesana 2	L. 3,200.00
Total	L. 16,400.00

Gastos Fijos Mensuales

Concepto	Valor
Alquiler	L. 6,500.00
Gastos por Servicios Publicos	L. 2,700.00
Sueldos y Salarios	L. 16,400.00
Total Gastos Fijos Mensuales	L. 25,600.00

Una vez que se contaba con la estimación de costos por joya, de acuerdo a la demanda estimada mensual de productos, se calculó los costos mensuales por materiales de la siguiente manera:

Pulseras					
Material	precio	Estimacion de ventas diarias	costo diario por fabricacion	Costos Mensual	Ponderacion en costo
perlas	L. 183.60	7	L. 1,285.20	L. 35,985.60	36%
Jade	L. 123.46	6	L. 740.76	L. 20,741.28	21%
fossil	L. 71.81	12	L. 861.72	L. 24,128.16	24%
ojo de tigre	L. 141.91	5	L. 709.55	L. 19,867.40	20%
Total costo Mensual por fabricacion		30		L. 100,722.44	100%

Collares					
Material	precio	Estimacion de ventas diarias	costo diario por fabricacion	Costos Mensual	Ponderacion en costo
perlas	L. 355.95	3	L. 1,067.85	L. 29,899.80	27%
Jade	L. 218.60	4	L. 874.40	L. 24,483.20	22%
fossil	L. 122.15	8	L. 977.20	L. 27,361.60	25%
ojo de tigre	L. 246.15	4	L. 984.60	L. 27,568.80	25%
Total costo Mensual por fabricacion		19		L. 109,313.40	100%

Aritos					
Material	precio	Estimacion de ventas diarias	costo diario por fabricacion	Costos Mensual	Ponderacion en costo
perlas	L. 51.24	3	L. 153.72	L. 4,304.16	25%
Jade	L. 32.45	4	L. 129.80	L. 3,634.40	21%
fossil	L. 25.57	8	L. 204.56	L. 5,727.68	33%
ojo de tigre	L. 34.74	4	L. 138.96	L. 3,890.88	22%
Total costo Mensual por fabricacion		19		L. 17,557.12	100%

Cuadro que se resume así:

Inversion en Materiales de Joyas

Tipo de Joya	Costo Mensual según Demanda
Pulseras	L. 100,722.44
Collares	L. 109,313.40
Aritos	L. 17,557.12
Total	L. 227,592.96

Finalmente estos costos se pueden resumir de la siguiente manera:

Inversion Inicial

Tipo de Gasto/Costo	Valor
Estudio del Proyecto	L. 10,000.00
Contingencias	L. 25,000.00
Inversion en materiales	L. 227,592.96
Gastos Fijos Mensuales	L. 25,600.00
Mobiliario y Equipo	L. 44,556.50
Publicidad	L. 25,030.00
Total Inversion Inicial	L. 357,779.46

Dado que el precio debe contemplar los costos del proyecto, tanto de materiales como de salarios, servicios públicos y privados, así como materiales y equipo de oficina, se estimó el factor mensual que debe gravar el precio de los productos para recuperar la inversión.

Calculo del Factor costo Fijo

Tipo de Gasto	Valor	Tiempo de Recuperacion	factor diario
Mobiliario y equipo	L. 44,556.50	12 meses	L. 132.61
Gastos por Alquiler	L. 6,500.00	1 mes	L. 232.14
Gastos por Servicios Publicos y Privados	L. 2,700.00	1 mes	L. 96.43
Gastos por Sueldos y Salarios	L. 16,400.00	1 mes	L. 585.71
Publicidad	L. 25,030.00	12 meses	L. 74.49
Total de gastos			L. 1,121.39

Este factor no puede gravar a todos los productos por igual pues encarecería productos como los aretes, cuya incidencia en costos es baja, por lo que se calculó la ponderación de cada producto para gravar de acuerdo a su porcentaje de participación en el costo total. Lo cual se explica detalladamente en el siguiente cuadro:

Inversion en Materiales de Joyas

Tipo de Joya	Costo Mensual según Demanda	Ponderacion	Factor de gastos
Pulseras	L. 100,722.44	44%	L. 496.28
Collares	L. 109,313.40	48%	L. 538.61
Aritos	L. 17,557.12	8%	L. 86.51
Total	L. 227,592.96	100%	L. 1,121.39

Como se puede observar el factor de gasto se distribuye proporcional a la incidencia en costo, sin embargo es de recordar que existen cuatro estilos por productos los cuales

de igual forma varían en costos, por lo cual sería injusto castigar con un valor alto los estilos con pedrería más barata. Esto se detalla abajo.

Pulseras				L. 496.28
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos
perlas	L. 183.60	7	36%	L. 177.31
Jade	L. 123.46	6	21%	L. 102.20
fossil	L. 71.81	12	24%	L. 118.88
ojo de tigre	L. 141.91	5	20%	L. 97.89
Totales		30	100%	L. 496.28

Collares				L. 538.61
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos
perlas	L. 355.95	3	27%	L. 147.32
Jade	L. 218.60	4	22%	L. 120.63
fossil	L. 122.15	8	25%	L. 134.82
ojo de tigre	L. 246.15	4	25%	L. 135.84
Totales		19	100%	

Aritos				L. 86.51
Material	Costos Unitarios	Estimacion de ventas diarias	Ponderacion en costo	Factor de Gastos
perlas	L. 51.24	3	25%	L. 21.21
Jade	L. 32.45	4	21%	L. 17.91
fossil	L. 25.57	8	33%	L. 28.22
ojo de tigre	L. 34.74	4	22%	L. 19.17
Totales		19	100%	

4.2.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.2.3.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se ejecutara a través de dos fuentes de financiamiento:

- 80% con fondos propios.
- 20% con financiamiento.

- **CONDICIONES DE CRÉDITO**

Debido a la estimación en ventas, las cuales se esperan altas de acuerdo a la demanda calculada, la joyería ha decidido optar por un crédito a 6 meses a una tasa de 16% por un valor de L71,555.89 los cuales cubrirían parte de la inversión que los recursos propios no lograron cubrir.

CALCULO CUOTA NIVELADA Y PLAN DE AMORTIZACION				
MONTO	71,555.89			
TASA	16.00%			
PLAZO	6			
CUOTA MENSUAL	12,488.67			

No.	cuota mensual	capital	interes	saldo
0	0.00	0.00	0.00	71,555.89
1	12,488.67	11,534.59	954.08	60,021.30
2	12,488.67	11,688.39	800.28	48,332.91
3	12,488.67	11,844.23	644.44	36,488.68
4	12,488.67	12,002.15	486.52	24,486.53
5	12,488.67	12,162.18	326.49	12,324.35
6	12,488.67	12,324.35	164.32	0.00

4.2.3.2 FLUJO DE FONDOS

Establecidos los costos financieros, se puede estimar los flujos de efectivo mensual.

Los cuales se detallan a continuación:

Flujos de Fondos

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos							
Ventas Netas		L. 361,071.43	L. 371,903.57	L. 386,779.72	L. 409,986.50	L. 422,286.09	L. 426,508.95
Prestamo	L. 71,555.89						
Total Ingresos	L. 71,555.89	L. 361,071.43	L. 371,903.57	L. 386,779.72	L. 409,986.50	L. 422,286.09	L. 426,508.95
Egresos							
Inversion Inicial	L. 357,779.46						
Por produccion y Operación							
Persona (2 artesanas)		L. 6,400.00	L. 6,400.00	L. 6,400.00	L. 6,400.00	L. 6,400.00	L. 6,400.00
Dependiente de Servicio al cliente		L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00
Materia Prima		L. 227,592.96	L. 238,972.61	L. 250,921.24	L. 263,467.30	L. 276,640.67	L. 290,472.70
Gastos por Servicios Publicos y Privados		L. 2,700.00	L. 2,700.00	L. 2,700.00	L. 2,700.00	L. 2,700.00	L. 2,700.00
Alquiler		L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,700.00	L. 6,700.00	L. 6,700.00	L. 6,700.00
Gastos Administrativos		L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00
Gastos Financieros							
capital		L. 11,534.59	L. 11,688.39	L. 11,844.23	L. 12,002.15	L. 12,162.18	L. 12,324.35
intereses		L. 954.08	L. 800.28	L. 644.44	L. 486.52	L. 326.49	L. 164.32
Total Egresos	L. 357,779.46	L. 265,681.63	L. 277,061.28	L. 289,209.91	L. 301,755.97	L. 314,929.34	L. 328,761.37
Superavit/Deficit		L. 95,389.80	L. 94,842.30	L. 97,569.81	L. 108,230.53	L. 107,356.76	L. 97,747.59
Recuperacion de la Inversion		27%	53%	90%	129%	166%	198%

VAN	L. 37,100.42
TIR	26%

Costo de Capital

Concepto	%	Costos	Costos Promedio
Fondos Propios	80%	9.50%	7.60%
Financiamiento	20%	16%	3.20%
Costos de Capital			10.80%
Inflacion Promedio			7%
Riesgo			3%
Tasa de Corte			20.80%

BALANCE GENERAL

ACTIVOS			
ACTIVO CIRCULANTE			
BANCOS	71,987.79		
INVENTARIOS	100,000		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	171,987.79	CAPITAL CONTABLE	
ACTIVO FIJO			
Piso de Manufactura	30,000	CAPITAL SOCIAL (Aportación de los socios)	287,951.17
Maq. Y Equipo	220,000		
Piedras y Metales	150,000	OTRAS APORTACIONES	
Marca y Nombre Comercial	36,560	Edificio u obra civil	-
		Equipo Principal	-
		Instalaciones	-
	436,560		
ACTIVO DIFERIDO			
Constitución		Estudio del Proyecto	10,000
Elaboración del Proyecto	15,000	Contingencias	25,000
Asistencia Técnica	24,342	Inversión de materiales	227,592.96
		Gastos fijos y mensuales	25,600
		Mantenimiento de Plataforma E-commerce	2,160
		Mobiliario y Equipo	44,556
		Publicidad	25,030
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	39,342		
			359,938.96

TOTAL ACTIVO

647,890.13

TOTAL PASIVO + CAPITAL

647,890.13

4.2.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para medir el grado de sensibilidad del proyecto a cambios o variaciones en ventas, se han planteados 3 diferentes escenarios,

En donde el estancamiento en ventas por 3 meses nos arroja una TIR menor a la tasa de costos de capital y una VPN negativo, es decir una caída en las ventas puede botar el proyecto.

Ventas	Crecimiento	VAN	TIR
Mes 1	0%	L. 37.100,42	26%
Mes 2	3%		
Mes 3	4%		
Mes 4	6%		
Mes 5	3%		
Mes 6	1%		

Ventas	Crecimiento	VAN	TIR
Mes 1	0%	L. 9.663,46	22%
Mes 2	3%		
Mes 3	0%		
Mes 4	6%		
Mes 5	3%		
Mes 6	1%		

Ventas	Crecimiento	VAN	TIR
Mes 1	0%	L. 46.63	21%
Mes 2	3%		
Mes 3	0%		
Mes 4	6%		
Mes 5	1%		
Mes 6	1%		

4.2.4 EVALUACIÓN SOCIOECONOMICA

4.2.4.1 OBJETIVO

Se desea aumentar el nivel de bienestar en un cuarteto de mujeres que son madres solteras que residen en la ciudad de Tegucigalpa una vez capacitadas en la materia prima requerida, diseño, elaboración y atención al cliente para operar satisfactoriamente en la empresa promoviendo la cultura nacional mediante joyas que representan lugares históricos, combinación de colores llamativos que nos caracterizan, utilizando piedras preciosas que se encuentran en nuestro país.

4.2.4.2 BENEFICIOS DEL PROYECTO

- Mide el aporte al ingreso de la alcaldía en el Distrito Central.
- Se utilizan los precios de mercado de los bienes e insumos utilizados que serán muy accesibles al público demandante.
- El mercado actual dedicado a este rubro no posee aun la producción de joyería autóctona con este tipo de material y eso acredita una gran ventaja competitiva para el negocio.

- Incrementos del bienestar asociado a la producción que agregará el proyecto y a los ahorros de recursos que posibilite.
- Aumento en el beneficio marginal social.
- Costo de nueva producción valorado a precios sociales.
- Mejorar la calidad de vida de las 4 familias mencionadas anteriormente con el ingreso de un salario al hogar.
- Generación de flujo de efectivo entre entidades como el banco que otorgó el préstamo, las socias, las empleadas, clientes, proveedores y distribuidores.
- Creación de una cooperativa de ahorro entre las empleadas para fomentar el ahorro y buenas prácticas en sus finanzas.
- Promover una idea de negocio en mujeres que no tienen la posibilidad de estudiar mediante la impartición de cursos gratuitos de bisutería por las empleadas del lugar.

4.2.4.3 IMPACTOS DIRECTOS

- Distorsiones generadas en los mercados que son competencia cercana y que afectan la valoración de costos y beneficios en el mercado de la joyería producida por el proyecto.
- Redistribución de ingresos con las partes involucradas.
- Aumento en el ingreso nacional bajo el concepto de la venta de las joyas elaboradas.
- Impacto muy favorecedor en los procesos de aprendizaje, cognitivos y principalmente motivacionales, de las empleadas hacia las mujeres que recibirán el curso con ellas.
- Expectativas de pertenecer al proyecto.

4.2.4.4 IMPACTOS INDIRECTOS

- Aparición de mercado sustituto, encadenatorio o complementario en la misma zona del negocio.
- Incrementar el número de ventas por parte de los proveedores acordados para el negocio.
- En la zona donde estará ubicado el negocio no se encuentren negocios cerca de este mismo rubro y crea diversidad en esa zona del Boulevard.
- Desarrollo de la motivación en la personalidad de cada empleada y demás personas que recibirán el curso, aceptación a partir del trabajo grupal, actitud emocional para valorar el trabajo de los demás.

4.2.4.5 EFECTOS POSITIVOS

- Crear niveles de responsabilidad y organización de las tareas que se generan como parte del desarrollo del proyecto por cada empleada.
- Establecer excelentes relaciones con los clientes.
- Mejorar la calidad de vida intrafamiliar de todas las familias involucradas en el proyecto.
- Niveles de empatía alcanzados con las personas que impartirán los cursos.
- Calidad de la comunicación entre los dueños del proyecto, personal administrativo y clientes.

4.2.4.6 EXTERNALIDADES

- Generación de empleos
- Se presentó la oportunidad en las mujeres de Tegucigalpa, el poder ser parte del personal que trabajará en la Joyería.
- Generación de nuevos mercados de Joyería Artesanal.

- Su origen es aprovechar una potencialidad al crear de negocios que cubran las necesidades inmediatas de los clientes de esta zona.
- Crea mayor nivel de consumo: Al generar empleos, los pobladores tendrán mayor poder adquisitivo, que lo podrán destinar, al consumo al ahorro.
- Mejora las condiciones de la comunidad: Al generar empleos, se reduce la delincuencia y la migración hacia otros municipios del país.

4.2.4.7 PERFIL DE EMPLEADA

- Edad Indiferente
- Antecedentes Policiales y Penales en orden.
- Formación Académica Secundaria Completa.
- Mujeres en condición de madre soltera.
- Residente en Tegucigalpa.
- Facilidad de palabra, dinamismo y honradez.
- Poseer espíritu emprendedor y proactiva, habilidades para trabajar en grupo. y tener excelentes relaciones interpersonales generando buenas y largas relaciones con los clientes.
- Disposición inmediata.

4.2.4.8 DURACIÓN DEL CONTRATO

Éste tendrá una duración de tiempo indefinido para el siguiente personal:

- Administradora
- Atención al Cliente
- 2 Dependientas

4.2.5 EVALUACIÓN AMBIENTAL

1. Actividades de Impacto

- Contaminación auditiva
- Alto consumo de Energía
- Tipo de pintura en los productos

2. Factores del Entorno

- Aire
- Espacio de circulación
- Iluminación

4.2.5.1 IMPACTOS

El impacto negativo causado por la actividad de producción de joyería artesanal es mínimo, como proyecto, nuestra responsabilidad y compromiso será la reducción de consumo de energía al momento de producir los productos, esto generará un impacto positivo en el entorno, ya que aunque el espacio a utilizar estará en un centro comercial, es compromiso del proyecto reducir el consumo del local.

4.2.5.2 MEDIDAS DE MITIGACIÓN

Para la contaminación auditiva uno de las medidas de mitigación sería la de atender a los clientes de mayor volumen a cierta hora y que sea de poca actividad. Para medirlo se propone realizar un cálculo de Cliente por Hora, es decir, un cálculo de cuántos clientes se atiende por hora y así analizar la reducción de atención del cliente.

Para el consumo de energía una de las medidas será el cambio de focos por los que el local tiene en un principio, luego se comparará el consumo de energía con el recibo de luz para observar si bajó el consumo.

Para la pintura se recomienda no inhalar e introducir los pinceles o la joyería a la boca, ya que el tipo de pintura a utilizar en el proceso de producir puede resultar toxica.

Se recomienda que los estantes de exhibición de producto estén correctamente ventilados.

4.2.5.3 MONITOREO

El monitoreo para la cantidad de clientes es realizar un cálculo de Cliente por Hora, es decir, un cálculo de cuántos clientes se atiende por hora y así analizar la reducción de atención del cliente por hora.

El consumo de energía se va estar comparando con el recibo de luz con focos no ahorrativos y ahorrativos para observar si bajó el consumo.

El monitoreo del impacto de las pinturas es de ver si puede incurrir accidentes de intoxicación.

4.2.6 EVALUACIÓN LEGAL

Los aspectos legales están enmarcados en las siguientes leyes:

- **Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

4.2.6.1 FINALIDAD, OBJETIVOS Y DEFINICIONES

Articulo 1.- FINALIDAD: Esta ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

a)Al efecto el Estado brindará su apoyo a este sector, en los campos administrativos, tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurará el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como; una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico, así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los

factores de producción necesarios para su desarrollo; la transparencia en los procesos de utilización de los recursos económicos y el fortalecimiento de la identidad nacional.

Promover:

Un entorno favorable para que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) urbanas y rurales desarrollen su competitividad, de modo de abastecer eficientemente tanto el mercado nacional como los mercados centroamericanos e internacionales.

b) La creación de una cultura empresarial vinculada a procedimientos, prácticas y normas administrativas financieras, productivas y contables, que contribuyan al avance de la calidad en los procesos de producción, distribución, mercadeo y servicio al cliente de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME);

c) El acceso al financiamiento en condiciones favorables para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), de modo a promover la consolidación y capitalización de ese tipo de empresas, el incremento de su producción, así como la constitución de nuevas empresas, fortaleciendo el desarrollo emprendedor.

d) Las condiciones para la creación y consolidación de las cadenas productivas en la economía hondureña, fortaleciendo la asociatividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), con el propósito de aprovechar las ventajas de localización adecuada, economías de escala, masa crítica de oferta y otros aspectos que caracterizan este tipo de asociaciones.

- **SECCIÓN OCTAVA**

- **PROGRAMA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

Artículo 51.-Descripción: Mediante el Programa Nacional de Innovación Tecnológica, conjuntamente con el Programa Nacional de Competitividad o su equivalente, se implementará mecanismos de apoyo a la inversión de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en innovación tecnológica, mediante el fortalecimiento de redes de empresas y proveedores de servicios tecnológicos.

Igualmente se promocionarán, con recurso del Fondo de Servicios de Desarrollo Empresarial, los mecanismos de co-financiación que combine fondos compartidos, capital de riesgo y crédito para el apoyo de innovación de productos y procesos.

- **Leyes y Beneficios que fomentan la Exportación**

- Exoneración total de pago del Impuesto Sobre la Renta por las utilidades provenientes de la exportación de bienes a países no centroamericanos, por un período de diez (10) años.
- ZOLI: Exoneración de impuestos arancelarios cargos, recargos, derechos consulares, impuestos internos, de consumo y demás impuestos y gravámenes que tengan relación directa o indirecta con las operaciones aduaneras de importación y exportación a la Zona Libre de Puerto Cortés. Las utilidades en la Zona Libre quedan exoneradas del ISR.

4.2.6.2 REQUISITOS PARA EXPORTAR

Existen permisos y requisitos diferentes según sea el mercado y producto a exportar, sin embargo en general la empresa deberá tramitar lo siguiente:

- Factura Comercial.
- Declaración de la exportación.- El formulario lo proporciona el Banco Central de Honduras (BCH), si la persona está exportando por primera vez y la cantidad es mayor de US\$ 3.000.00 deberá completar un formulario de exportación y adjuntar fotocopia de la Escritura de Comerciante Individual o de constitución de la empresa, adjuntar original y copia de la Factura Comercial, fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN).
- Certificado de Origen disponible en la ANDI (en caso se exporte a un país / región que se tenga acceso preferencial).

4.2.6.3 INSTITUCIONES DE APOYO

En Honduras existen diversas instituciones que ofrecen apoyo a la exportación, ya sea en asesoramiento o procedimientos a seguir, dentro de las cuales encontramos:

- FIDE Inversión y Exportaciones
- Las cámaras de comercio bilaterales
- Ministerio de Industria y comercio, a través de la Dirección de Promoción Comercial y CENTREX
- Embajadas y consulados del país en el extranjero
- FIA Fundación Hondureña de Inversión Agrícola
- FPX Federación de agro exportadores de Honduras
- Cámaras de comercio e industria del país
- ANEXHON Asociación Nacional de exportadores de Honduras
- COHEP Corporación Hondureña de Empresas privadas
- ANDI Asociación Nacional de Industriales
- Embajadas y consulados extranjeros en el país.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de tesis se planteó investigar un modelo de negocios idóneo para la implementación de una plataforma de joyería artesanal en la ciudad de Tegucigalpa. Mediante variadas técnicas de recopilación de información, así como instrumentos fueron utilizados para la obtención de información valiosa por parte de los consumidores. Todo esto tomando en cuenta un factor muy importante como el marco teórico en donde se establecieron conceptos y fundamentos básicos y claves para la realización de éste material.

El tipo de plataforma más conveniente para el negocio de Joyería Artesanal en el área de Tegucigalpa, la plataforma todo en uno, que ya incluye todos los elementos técnicos para implementarla, lo que reduce considerablemente los costos asociados al mantenimiento de una plataforma de ésta magnitud. Los insumos necesarios para implementar la plataforma varían desde los meramente técnicos, pasando por los financieros y de orden de mercadeo y publicidad.

La estrategia que permitirá satisfacer la demanda de los consumidores en el área de Tegucigalpa se definirá haciendo un plan estratégico que involucre la parte comercial en mercadeo y publicidad de la plataforma, para los actuales clientes usen la plataforma y a su vez nuevos clientes sean atraídos a comprar los productos en línea. La plataforma de comercio electrónico para el negocio de Joyería Artesanal se creará en un entorno físico con una computadora destinada a mantener la plataforma en línea, dentro del local que también servirá de taller para crear las joyas de manera artesanal con el equipo de trabajo y talento humano.

La importancia de la definición de criterios de usabilidad y seguridad dentro del portal, radica en que que las personas si están interesadas en comprar productos de la empresa de joyería artesanal a través de una plataforma de Ecommerce, pero debe de haber niveles de seguridad óptimos para que las personas tengan suficiente confianza al momento de realizar la compra.

También se definieron parámetros al momento de la realización de un modelo de negocios acorde al rubro del negocio y que estuviera dentro de las necesidades reales de los consumidores, de esta manera, se definió que el modelo B2C (Business to Consumer) es el modelo de negocios que mejor resuelve las necesidades tanto de la empresa como del consumidor para poder elevar los índices de rentabilidad de la empresa, y así se generará valor agregado con una plataforma de comercio electrónico.

5.2 RECOMENDACIONES

Establecer niveles de seguridad óptimas para que el consumidor tenga la confianza necesaria para realizar una compra en la plataforma de comercio electrónico resulta una decisión que puede beneficiar a la empresa, por lo que se no solamente se recomienda que la plataforma tenga un nivel óptimo de seguridad, sino que también el consumidor tenga la información necesaria para que el producto que esta comprobando sea el que realmente desea y así elevar la posibilidad de decisión de compra dentro de la plataforma.

Se deben establecer políticas y normas que manifiesten un compromiso dentro de la empresa en comunicar al consumidor la información necesaria para poder realizar la compra dentro de la plataforma, que garantice la seguridad y confianza antes mencionada, pero también para ofrecer al cliente un servicio de primera calidad y que tenga valor para las personas, de esta manera se crea fidelización del cliente hacia los productos de la empresa.

Se debe manejar el precio de los productos dentro de la plataforma como una oportunidad de generar mayores ventas para la empresa se recomienda crear políticas de promociones y descuentos exclusivos dentro de la plataforma para generar mayor tráfico de consumidores, de esta manera se genera publicidad de boca en boca y se promocionan los productos que más ventas generen.

El mercado de la joyería artesanal tiene mucha afluencia en la ciudad de Tegucigalpa, pero en etapas posteriores se recomienda considerar todo el territorio nacional e internacional para realizar compras a través de la plataforma de comercio electrónico, se deberán aumentar los niveles de seguridad dentro de la plataforma, pero con un

mayor número de consumidores aumentan las posibilidades de expansión y rentabilidad para la empresa, algo que puede resultar muy beneficioso para el negocio y para el plan estratégico de la empresa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DENTRO DE LA PLATAFORMA ECOMMERCE DE LA EMPRESA DE JOYERIA ARTESANAL

6.1.1 RECURSOS

A continuación se establecen los recursos necesarios para llevar a cabo la elaboración y comercialización del proyecto. Entre los puntos a abordar encontramos el detalle de los recursos humanos, financieros y materiales con los que se contará.

6.1.1.1 HUMANOS

Para la elaboración de los productos, comercialización y administración del proyecto será necesario contar con el siguiente personal:

- Socios capitalistas
- Ejecutor
- Operador
- Supervisor
- 2 artesanas (mano de obra)
- Administradora
- Personal de Ventas y Servicio al Cliente
- Personal de Seguridad

6.1.1.2MATERIALES

Para el desarrollo del proyecto se requiere la adquisición de materia prima, herramientas, mobiliario y equipo para las funciones operativas y administrativas, dentro de los cuales se identifican:

- Materia Prima
 - Piedras (Jade, Fossil, Ojo de Tigre y Perlas)
 - Hilos (de Plata Mediano, Plastificado, Nylon, de Anudar, Elástico)
 - Broches (de Plata, de Plata en Circulo, Perico)
 - Remaches de Plata
 - Tapa Remache de Plata
 - Separadores de Plata
 - Bolsitas de Pana (Medianas)
 - Alfileres para Aretes/ Pines
 - Patentes
 - Deisita
 - Pegamento
 - Cadena de Plata
 - Pincel Fino
 - Pintura
- Herramientas
 - Tabla de Medición
 - Tenaza Remachadora
 - Cortadora

- Tenaza de Anudar
- Tenaza Punta Redonda
- Mobiliario y Equipo
 - Computadora
 - Caja Registradora
 - Rollos Térmicos
 - Vitrina Larga
 - Anaquel de Pared
 - Mesa de Madera
 - Sillas Altas

6.1.1.3 FINANCIEROS

Se utilizará una combinación de fondos propios y crédito bancario para el desarrollo del proyecto, el cual será distribuido de la siguiente manera:

Socio	Porcentaje Aportación	Valor Aportación
Socio I	26.67%	95,407.56
Socio II	26.67%	95,407.56
Socio III	26.67%	95,407.56
Crédito Bancario	20%	71,555.89
Total Aportación	100%	357,778.57

6.1.1.4 TECNOLÓGICOS

- La elaboración de los productos será basada en la técnica artesanal, por lo que el proceso de producción no contará maquinaria industrial. Se realizará la transformación de la materia prima mediante el uso de las herramientas con el manejo de la mano de obra.

- El proyecto será promocionado mediante las redes sociales y envío de catálogos por correo electrónico, para lo cual será necesario el uso de dispositivos (computadora o teléfono móvil) con acceso a internet y edición de imágenes para la publicación de los diseños y promociones.

6.1.1.5 INSTITUCIONALES

Institución	Gestión
Presidencia de la República y Despacho de la Primera Dama a través del Programa “Vida Mejor”, que tiene el objetivo de potenciar el sector artesanal bajo el lema “Hecho a Mano y con el Corazón, por una Vida Mejor”.	- Talleres de capacitaciones a microempresas.
Cámara de Comercio e Industria de Honduras (CCIT).	- Ferias comerciales. - Base de datos de Proveedores y Compradores.
Secretaría de Trabajo.	- Talleres de capacitaciones a microempresas.
Secretaría de Turismo.	- Mercado artesanal (Ejemplo: Municipio de Intibucá)
Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).	- Talleres de capacitaciones
Alcaldías Municipales, particularmente la Alcaldía Municipalidad del Distrito Central (AMDC) a través de la Séptima Regiduría y Oficina de la Mujer.	- Talleres de capacitaciones
Escuela Artesanal “IMAPRO” (El Progreso)	- Talleres de capacitaciones - Salas de ventas
Centro Cultural Hibueras (en Santa Bárbara)	- Talleres de capacitaciones - Mercadeo

	- Salas de ventas
Programas de Responsabilidad Social Empresarial del Sector Privado	- Patrocinio de talleres de capacitación.
Gobierno de Taiwán	- Talleres de capacitación

6.1.2 PERSPECTIVA DEL NUEVO SISTEMA

La segunda etapa consistirá en determinar claramente los objetivos provisionales que se quieren alcanzar con el nuevo sistema. Evidentemente, estos objetivos deberán de revisarse durante todo el proceso y adaptarlos a la realidad de las necesidades de la empresa y del entorno en que se encuentra. Determinado el objetivo inicial, se definirán y priorizarán las áreas y actividades estratégicas –entre éstas el comercio electrónico-, que determinarán el éxito en la consecución de los objetivos.

Una de las prioridades de las empresas debe de ser definir las necesidades del usuario. Una vez definidas, la estrategia de la empresa se dirigirá a satisfacerlas al máximo. Algunos beneficios para los consumidores son el acceso a catálogos permanentemente actualizados y detallados, acceso a tiendas y suministradores en todo el mundo, precios más baratos, etc. Junto a esto, la empresa tiene que analizar qué beneficios puede obtener del comercio electrónico, entre los que cabe destacar la posibilidad de abrir nuevos canales de distribución, disminución de los costes comerciales, mayor capacidad de acceder a nuevos mercados, mayor cartera de proveedores, etc.

En la Etapa 2 se realiza un análisis del entorno de la empresa desde una triple perspectiva, la del entorno “lejano”, la del mercado y la de los competidores.

6.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO LEJANO

El análisis del entorno lejano considera aquellos factores que afectan a la empresa pero sobre los cuales difícilmente puede actuar, por lo que tiene que adaptarse a ellos. Se pueden destacar los siguientes:

- Entorno económico, en el que se consideran aspectos tales como el tamaño del mercado, nivel de desarrollo, pirámide de edades, niveles salariales, precio del dinero, inflación, etc.
- Entorno social: ética, opinión pública, valores ecológicos, clima social, etc.
- Entorno tecnológico: infraestructuras, competitividad del país, comunicaciones, etc.
- Entorno político: legislaciones, impuestos, influencia del sector público, etc.

El comercio electrónico se ve fuertemente influenciado por todos los factores del “entorno lejano”. Así, “nace” de la evolución de la tecnología, que permite su desarrollo. A su vez, el entorno económico, la propia economía de mercado, es el mejor embrión y caldo de cultivo para su expansión. Ésta viene, por otra parte, condicionada por la cultura, confianza o desconfianza e incluso consideración ética que la sociedad tenga hacia el uso de herramientas de venta que “incitan” al consumo o hacia las cuales pueda surgir algún tipo de desconfianza por motivos de seguridad. Finalmente, el entorno político y legislativo establece las “reglas del juego” que permitan un buen uso y garantías jurídicas para empresas y usuarios. Se destaca que una de las

- Empresa
- Competidores
- Productos sustitutivos
- Entradas potenciales
- Proveedores
- Clientes
- Social
- Económico
- Político

Tecnológico principales preocupaciones actuales es que a menudo se produce una falta de fiabilidad y seguridad en los sistemas que se emplean en las transacciones.

El análisis del mercado permite conocer la situación del mismo en virtud del estudio de los distintos productos y mercados. Este análisis he de realizarse considerando tanto los productos de la empresa como aquéllos con los que no comercializa. De esta forma se logra tener un profundo conocimiento de todo el mercado que afecta a la empresa. El resultado del estudio debe permitir conocer la situación de la empresa en cuanto a la cuota de mercado y en cuanto al crecimiento de la demanda y su posición competitiva. El estudio se realizará sobre los medios y técnicas de venta existentes en el sector competitivo en el que se mueve la empresa.

Igualmente se analizará cómo esta segmentado el mercado por clientes y por zonas geográficas y los criterios que han llevado a esa segmentación. Aquí, una segmentación estructurada en función del actual o futuro uso del comercio electrónico para vender a un determinado grupo de consumidores permitirá una mejor orientación de las estrategias que se dirijan hacia ese target de clientes.

- El análisis competitivo se realizará sobre: Clientes, Proveedores, Competidores,
- Barreras de entrada y salida, Productos sustitutivos.

Del mismo modo que se ha de examinar la posición de la empresa respecto a competidores y clientes, también debe hacerse respecto a los proveedores, dado que los precios y calidad del producto y de los servicios complementarios influyen directamente en los productos y en la competitividad.

6.1.4 ANALISIS INTERNO

En la siguiente etapa se procede a realizar un análisis interno de la empresa. La comparación de la situación de la empresa respecto a sus posibilidades y recursos respecto al entorno analizado permitirá identificar las oportunidades y amenazas que se presentarán, así como los puntos débiles y fuertes que tiene para hacerlas frente. El comercio electrónico se manifiesta en la situación actual como una oportunidad para las empresas del sector. Una oportunidad que rápidamente se convertirá en debilidad si el resto de las empresas lo asumen como herramienta estratégica y la nuestra no sabe explotarla en el momento adecuado.

La consecuencia lógica de las anteriores etapas supone realizar un ejercicio de confrontación de los escenarios analizados en las etapas anteriores. Así, se realiza el análisis DAFO de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, dando lugar a diferentes posibilidades de estrategias que se seleccionan en la siguiente etapa. La utilización de esta herramienta de análisis continúa siendo perfectamente válida para intentar adaptar la empresa a su entorno, aprovechando las oportunidades y defendiéndose de las amenazas.

6.1.5 DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS

La Etapa 5 consiste en la definición y selección de alternativas de actuación considerando el entorno y los puntos fuertes y débiles de la empresa. Las estrategias pueden ser defensivas, ofensivas, adaptativas y reactivas.

Para las empresas que se encuentran en crecimiento podemos destacar las 4 estrategias básicas en términos de producto-mercado: Penetración en el mercado,

Desarrollo del mercado, Desarrollo de productos y Diversificación.

Los objetivos y las estrategias de la organización contenidos en el plan estratégico se convierten en objetivos y estrategias operativos y, a través de la planificación estratégica, la organización puede conseguir la unidad y la continuidad de acción.

6.1.6 PLAN DE ACCIÓN

Una vez seleccionada la estrategia a seguir, en la Etapa 6 se diseña el plan de acción determinando claramente las distintas acciones a emprender por cada una de las áreas y funciones necesarias. El plan ha de comprender el contenido, objetivo, marco temporal y calendario, y responsable de su ejecución.

El primer punto es tener la total seguridad del apoyo y creencia de la alta dirección en la utilización del sistema.

Han de determinarse claramente los objetivos del negocio, tanto a nivel estratégico como operativo, definiéndose políticas y procedimientos. El comercio electrónico se configurará hacia la consecución de esos objetivos.

Es necesario crear un equipo de proyecto con asignación de responsables para cada área del mismo. La participación de directivos de alto nivel en el proyecto supondrá una mayor garantía para el mismo.

Las unidades estratégicas de negocio de la empresa deben de apoyar el proyecto de implantación, haciéndolas partícipes de su desarrollo e implantación. No deben de considerarse únicamente como usuarios/beneficiarios del sistema, sino también como diseñadores que conocen perfectamente sus necesidades y las de sus clientes.

La coordinación de las distintas áreas funcionales y de negocio será un elemento necesario para la total integración del proyecto en la empresa.

En la línea del punto anterior, pero de gran protagonismo individual, será la integración de los sistemas del comercio electrónico con los sistemas informáticos de la organización.

Finalmente, todo el sistema de comercio electrónico debe de adaptarse a la legislación existente, especialmente en los aspectos que se refieren a seguridad y fiabilidad para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Saade, C. P. (2012). Riesgos en las transacciones electrónicas bancarias. Una carga que debe ser asumida por la banca. *Revista e-Mercatoria*, 11(1), n/a.
- Apraiz, A. (2002). Internet, Comercio Colaborativo y mComercio: Nuevos Modelos de Negocio. *Boletín de Estudios Económicos*, 57(177), 595-596.
- Aspatore, J. R. (2010). *Al día en comercio electrónico: comprenda qué necesita hacer para estar a la vanguardia en el comercio actual*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10436602>
- Barón Pulido, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10820923>
- Barral Viñals, I. (2003). *La regulación del comercio electrónico*. España: Dykinson. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10056350>
- Carballeira Rivera, M. T. (2013). *Fundaciones y administración pública*. [N.p.]: Editorial Atelier.
- Cervantes, D. (2000, julio 25). FRONTERA VIRTUAL: Proponen crear una red de 200 empresas a ambos lados de la frontera para fomentar el comercio electrónico; San Diego y Tijuana serán el centro neuralgico. *La Opinión*, p. 4D. Los Angeles, Calif., United States.
- De Soto, A. R., & Fernández, E. C. (2006). Nuevas Tendencias en Sistemas de Información: Procesos y Servicios1. *Pecunia*, (2), 129-158.

Fernández Gómez, E. I. (2004). Las medidas de seguridad del comercio electrónico en las pymes. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10063498>

Fernández Güell, J. M. (2004). *La cadena de valor del comercio electrónico*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10063968>

Fransi, E. C., & Viadiu, F. M. (2011). La Gestión Del Supermercado Virtual: Tipificación Del Comportamiento Del Cliente Online/Virtual Supermarket's Management: Analysis of the Online Customer Behaviour. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 17(1), 93-112,181-182.

García, J. C. (2002). Evaluación de la Cadena de Abastecimiento en Empresas de Comercio Electrónico B2B (Presentation). *IIE Annual Conference. Proceedings*, 1-63.

García, M. S. A., & Orbe, L. B. (2001). El Impacto De Internet En Los Mercados Y Las Pymes Industriales. *Boletín de Estudios Económicos*, 56(173), 271-283.

Gracia, D. B., Ariño, L. V. C., & Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-óído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones/Marketing communications and electronic word-of-mouth on corporative websites: An approach from a relationship marketing perspective. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 19(1), 31-41.

Hamparzomian, M. L., & Giacco, J. L. (2009). Ensayos sobre comercio electrónico.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316630>

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Cuba: Editorial

Universitaria. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10219507>

International Labour Office. (2013). *La negociación colectiva en la administración pública*. [N.p.]: International Labour Office.

Juan Carlos Cubeiro. (2004). Las competencias comerciales en la era del comercio electrónico. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10063128>

Lara, J. A. (2000, septiembre 21). Entran Pymes al comercio electrónico. *El Norte*, p. 5. Monterrey, Mexico, Mexico.

Martínez, D. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. Colombia: Universidad del Norte.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10757975>

Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Argentina: Ugerman Editor.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10384495>

Moral, A. M., & Jurado, E. B. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social. *CIRIEC - Espana*, (74), 261-283.

Morera Cruz, J. O. (2009). El reto del comercio electrónico. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10327958>

- Neilson, J. (2009). Comercio electrónico. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316692>
- Orbe, L. B., & Calvo, P. Z. (2002). Nuevos Modelos De Negocio Entre Empresas Y Un Escenario Nuevo Para Su Desarrollo: Los Marketplaces. *Boletín de Estudios Económicos*, 57(176), 283-297.
- Redondo, R. de P. (2009). *Negocio electrónico*. España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10559824>
- Reynolds, J. (2010). *e-Business: una perspectiva de gestión*. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10831804>
- Sánchez, A. M., & Pérez, M. P. (2003). El Desarrollo De Internet Y Sus Efectos En El Sistema De Produccion Ligera: Posibilidades Y Limitaciones. *Boletín de Estudios Económicos*, 58(179), 281-296.
- Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10091114>
- Sosa Flores, M. (ed. ., Zao, M. R., & Rodríguez Miranda, D. M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10088770>
- Velte, T. J. (2011). *Fundamentos de comercio electrónico*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10479445>

Young, G. (2002). *Hayek y el comercio electrónico*. Argentina: Eseade. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10060350>

Schneider, Gary P. (2013). *Comercio Electrónico*. México: Cengage Learning

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Como alumno de la Maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras UNITEC, estoy realizando un estudio para evaluar y conocer la percepción que tiene usted como cliente respecto a la empresa Vorier con la plataforma de Comercio Electrónico, por lo que se le solicita responder las siguientes interrogantes.

Instrucciones: Por favor conteste a todas las preguntas marcando con una X la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de los productos y servicio de la empresa.

1.- ¿La seguridad que ofrece la plataforma le transmite la confianza que necesita para realizar su compra?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Normal	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.- ¿La seguridad que ofrece la plataforma, es similar al que ofrecen otras plataformas que ha visitado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Normal	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.- ¿Cuándo fue la última vez que compró productos de la empresa?

1 – 3 meses _

1 – 6 meses _

7 – 9 meses _

10 meses – 1 año _

4.- ¿Cuál es el factor que incide al momento de realizar su compra?

Precio_

Variedad_

Diseños_

Facilidad de acceso a tienda_

5.- ¿La calidad del producto está acorde al precio que paga a la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Normal	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6.- ¿En general, cuál ha sido la experiencia de compra?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	
Pésima	

7.- ¿El producto cumple sus expectativas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Normal	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8.- En general, ¿Cómo percibe la imagen de la marca?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	
Pésima	

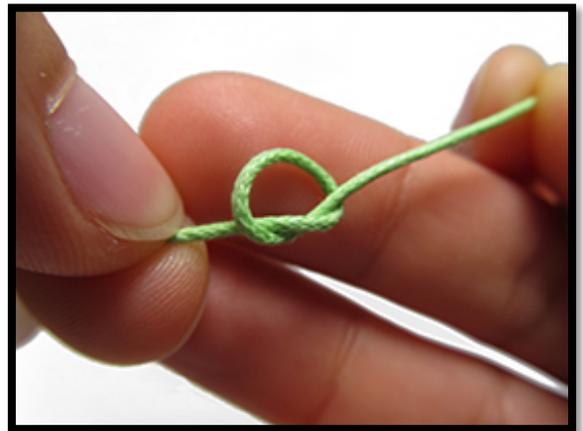
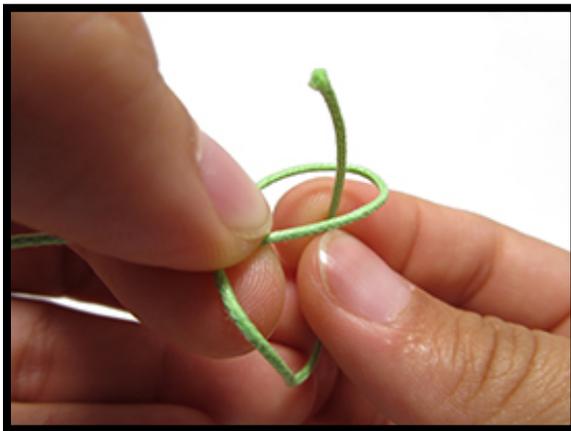
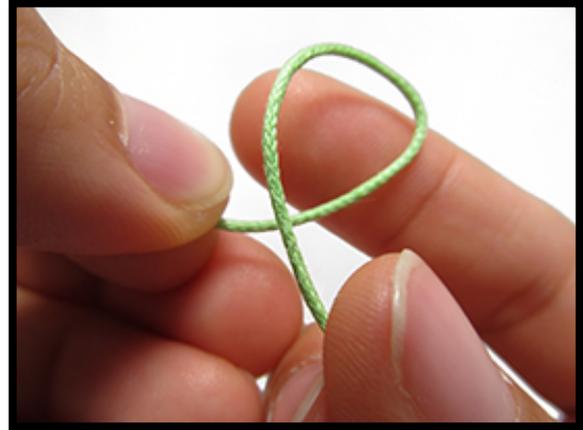
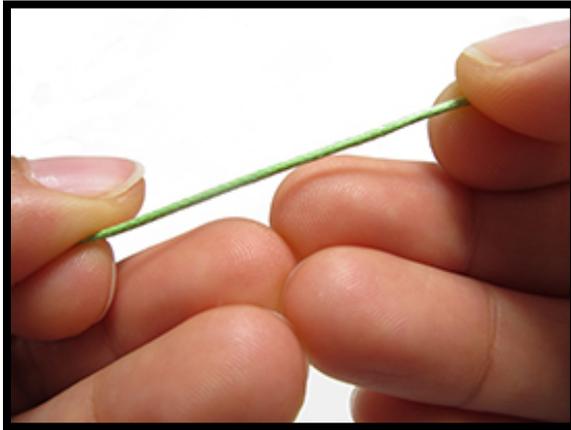
9.- ¿Conoce realmente los productos de la empresa?

SI_

NO_

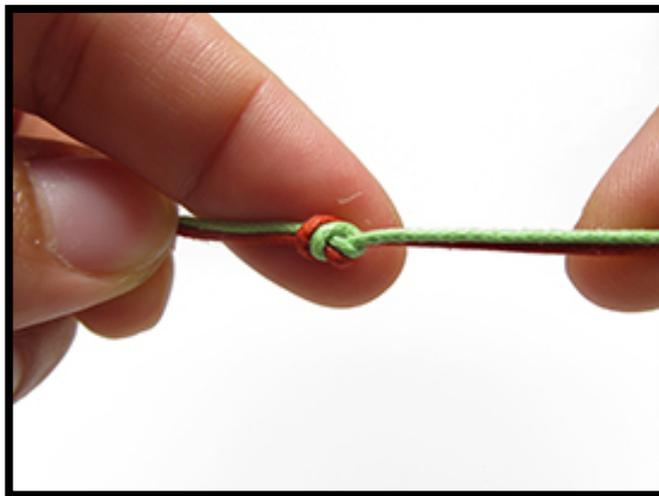
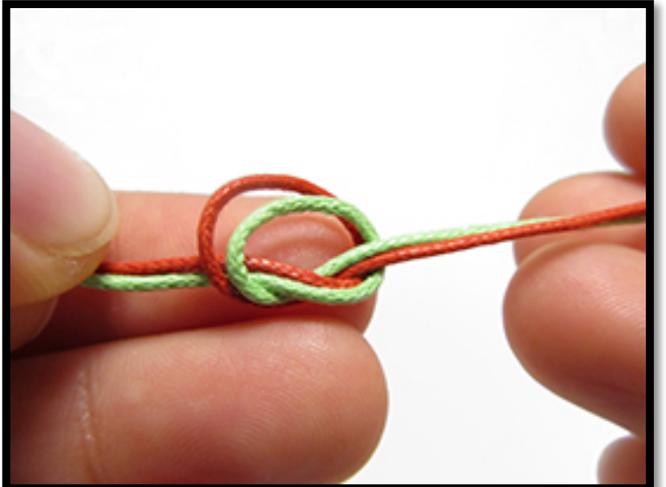
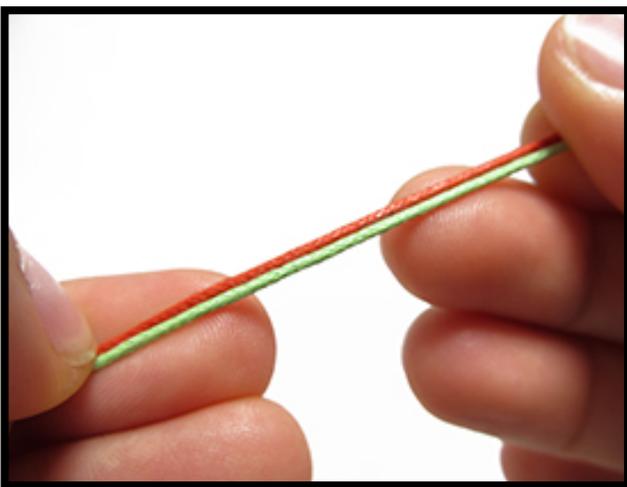
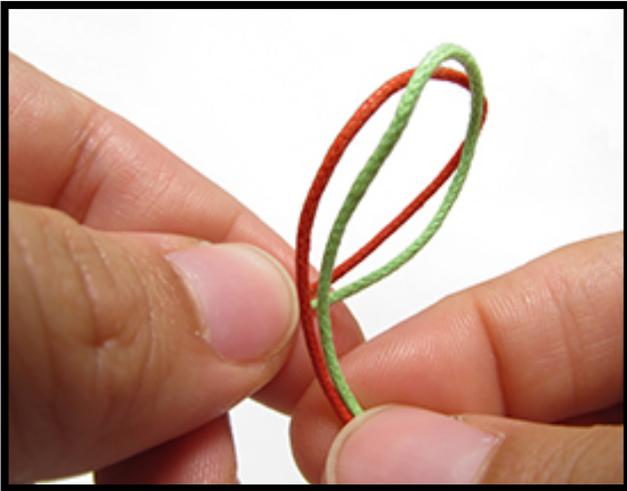
ANEXO 2

NUDO SIMPLE BÁSICO



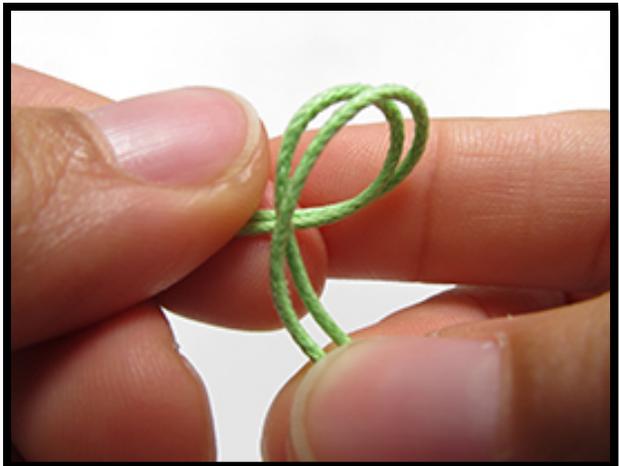
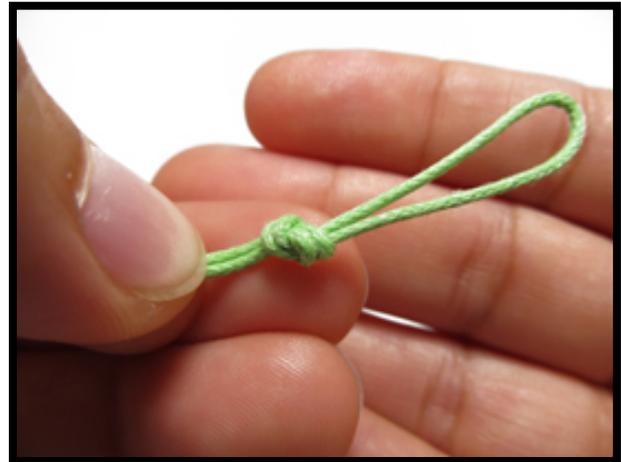
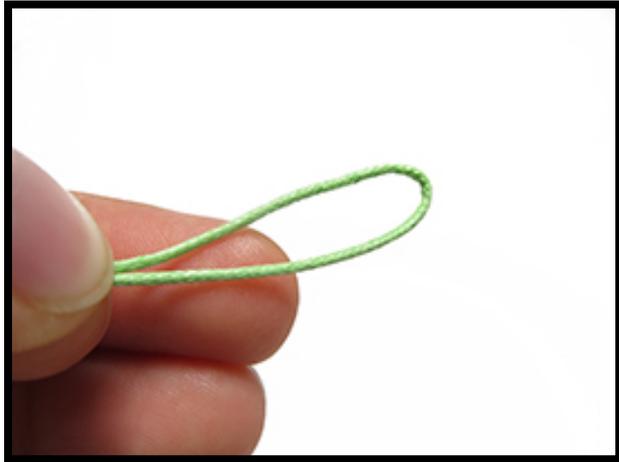
ANEXO 3

NUDO SIMPLE CON DOS HILOS



ANEXO 4

NUDO SIMPLE DOBLE



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9

