

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

PLAN DE EXPANSION PARA LA EMPRESA CRACCO

SUSTENTADO POR:

JEFFREY RENAN RIVERA CARRASCO

**PREVIO A LA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

**JUNIO 2020
DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020
(Jeffrey Renan Rivera Carrasco)

Todos los derechos son reservados.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Introducción	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Definición del Problema	5
1.3.1 Preguntas de investigación	5
1.4 Objetivos del Proyecto	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Análisis de la situación actual	8
2.1.2 Microentorno	8
2.1.3 Macroentorno Análisis PESTEL.....	10
2.2 Teorías que sustentan la investigación	16
2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica	17
2.2.2 Antecedentes de metodologías previas	23
2.3 Marco Legal	27

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28
3.1 Metodología	28
3.1.1 Tipo y Nivel de Investigación	28
3.1.2 Descripción del Ámbito de la Investigación	28
3.1.3 Población y Muestra	29
3.1.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	29
3.1.5 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	33
4.1 Método de medición aplicado	33
4.1.1 Justificación	33
4.1.2 Aplicación	33
4.1.3 Resultados	34
Análisis univariado	34
Análisis bivariado	44
4.2 Análisis de resultados	47
4.3 Aplicabilidad	51
Plan de Expansión	51
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones	63

BIBLIOGRAFÍA	64
GLOSARIO	66
ANEXOS	68
Anexo 1. Cuestionario de Encuesta.....	68
Anexo 3. Operacionalización de Variables	74
Anexo 4. Formato de Excel de presupuesto de compra de maquinaria.....	78
Anexo 5. Proyección Anual A.....	76
Anexo 6 Proyección Anual B.....	77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Precio de Oro (Fuente: Rates,2020).....	11
Gráfico 2. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia? (fuente: elaboración propia)	34
Gráfico 3.. ¿Qué factor considera más importante a la hora de comprar joyas? (fuente: elaboración propia).....	34
Gráfico 4.¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una joya? (fuente: elaboración propia)	35
Gráfico 5.¿Con qué frecuencia compra accesorios de joyería? (fuente: elaboración propia)	36
Gráfico 6. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos accesorios adquiere? (fuente: elaboración propia).....	36
Gráfico 7.¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios? (fuente: elaboración propia).....	37
Gráfico 8. ¿Compra accesorios de joyería personalizadas? (fuente: elaboración propia)	37
Gráfico 9. ¿Si compra accesorios de joyería personalizados (fuente: elaboración propia)	38
Gráfico 10. Si no compra accesorios de joyería personalizados ¿Le gustaría un servicio de personalización de joyas? (fuente: elaboración propia)	39
Gráfico 11. En dónde compra usualmente sus joyas en la ciudad de Juticalpa? (fuente: elaboración propia).....	39

Gráfico 12. ¿Conoce la Joyería Cracco ubicada en Juticalpa? (fuente: elaboración propia)	
.....	40
Gráfico 13.¿Cuántas sucursales conoce de la Joyería Cracco? (fuente: elaboración propia)	41
Gráfico 14. ¿Cuántas sucursales conoce de la Joyería Cracco? (fuente: elaboración propia)	41
Gráfico 15. Edad (fuente: elaboración propia).....	42
Gráfico 16. Nivel de Ingreso (fuente: elaboración propia)	42
Gráfico 17. Género (fuente: elaboración propia)	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Microentorno (fuente: elaboración propia).....	8
Tabla 2. Macroentorno Análisis PESTEL (fuente: elaboración propia)	11
Tabla 3. Población por Edad (Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018).....	14
Tabla 4. Cálculo de Muestra Finita (Fuente: Elaboración propia)	29
Tabla 5. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos (fuente: Elaboración propia)	32
Tabla 6. Cruce del factor que considera más importante a la hora de comprar joyas y el rango de edad. (fuente: elaboración propia)	44
Tabla 7. Cruce del nivel de ingreso y la joyería en donde adquieren sus accesorios. (fuente: elaboración propia)	45
Tabla 8. Cruce del motivo principal por el cual usted compra estos accesorios y la cantidad que compra. (fuente: elaboración propia)	45
Tabla 9. Cruce de la disponibilidad de visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa y si conoce la Joyería Cracco. (fuente: elaboración propia)	46
Tabla 10. Cruce de la variable si compra accesorios de joyería personalizadas y con qué frecuencia. (fuente: elaboración propia)	46
Tabla 11. Parámetros de negociación (fuente: elaboración propia)	51
Tabla 12. Plantilla de presupuesto de compras. (fuente: elaboración propia).....	55
Tabla 13. Cronograma de actividades (fuente: elaboración propia)	60
Tabla 14. Glosario (fuente: Elaboración propia)	67

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se resumen las actividades realizadas para el desarrollo de un plan de expansión para la Joyería Cracco, durante el II período académico comprendiendo los meses de mayo a junio de 2020.

Se determinaron objetivos para evaluar la situación actual de la empresa y los costos de oportunidad que se están presentando. Se desarrollo un plan de inversión y se identificaron las características del mercado, también se establecieron nexos con posibles proveedores de materia prima.

El problema que se presenta es la falta del personal capacitado y el espacio adecuado para ofrecer un servicio de personalización y elaboración de accesorios de joyería, solo cuentan con inventario básico de herramientas para reparaciones simples. Como gg resultado se pierde el ingreso de esos clientes y terminan siendo captados por la competencia de mercado. Las teorías que sustentan la investigación son la teoría de estrategia de competitividad que usa como herramienta metodológica las cinco fuerzas de Porter y la teoría de la mercadotecnia administración de las relaciones con los clientes que usa como herramienta la mezcla de marketing.

El instrumento para la recolección de datos utilizado es una encuesta sobre una muestra significativa de 68 personas y una entrevista con un proveedor local de materia prima.

En los resultados se determinó que un 97.1% (66 personas) de los encuestados estaría

interesado en un servicio de personalización de joyas, un 100% (68 personas) si visitarían un taller de joyería en el centro de la ciudad de Juticalpa y que un 44.1% (30 personas) adquieren sus accesorios en Joyería Cracco.

Se concluyo que los accesorios que más se demanda en el rubro joyero son los aretes y las cadenas. La inversión inicial para implementar un taller de personalización de joyas seria de L. 54,634.80 tomando en cuenta la mano de obra civil, la maquinaria necesaria y la materia prima inicial.

Por último, se encuentran las recomendaciones para la empresa determinadas por el estudiante en el periodo de proyecto.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Joyería Cracco es una empresa que se ha caracterizado por la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes, con más de 15 años de trayectoria en el negocio de la joyería. la empresa ha recibido una creciente demanda de clientes solicitando personalización en sus joyas, pero no se cuenta con el espacio físico, herramientas ni personal calificado.

La empresa se dedica a la venta de joyas preciosas y cuenta con 3 sucursales en la ciudad de Juticalpa. Para abastecer las tiendas se hacen importaciones 4 veces al año desde Estados Unidos. Los costos son sumamente altos, ya que son materiales de joyas preciosas y estos requieren de mucho cuidado en su manipulación.

En los últimos meses se han perdido clientes, ya que estos buscan el servicio de personalización de joyas. Se tiene una desventaja al no poder satisfacer esta demanda y la competencia gana esa porción de mercado, por lo tanto, la joyería no percibe los ingresos de ese servicio.

Se realizará un plan de expansión, en donde se evaluará la situación actual, los costos de oportunidad, nuevos proveedores, nuevos productos y servicios que se pueden ofrecer. La empresa desea evaluar si debe crecer con la implementación de un taller en la ciudad de Juticalpa.

1.2 Antecedentes

Cracco tiene sus inicios en 2004 cuando su dueña y fundadora Karla Carrasco decide emprender como comerciante individual y poner un pequeño negocio de piedras

preciosas, siendo así la comercialización de joyas como collares, aretes, anillos, broches, colgantes, pulseras en un pequeño local en Bo. el Centro en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

A lo largo de los años la Joyería Cracco ha tenido un éxito en el mercado, siendo pionera en la posición de este tipo de negocios, por lo que se ha extendido a la apertura de dos sucursales más, siendo una en Unimall y otra en Mall Premier, siempre en la ciudad de Juticalpa.

La joyería ofrece alta variedad en sus productos, manteniéndose al día con las tendencias del mercado. Dentro de la competencia, solo existen cuatro joyerías más en la ciudad de Juticalpa, de las que solo una ofrece personalización de joyas.

La empresa Cracco no ha tenido los ingresos suficientes en los últimos meses y se deduce que es por la pérdida de los clientes que solicitan el servicio de personalización de joyas. No se cuenta con herramientas ni la maquinaria para ofrecer este servicio y el personal no está capacitado en este ámbito.

La empresa pretende aprovechar la demanda creciente, evaluando la situación del mercado para poder tomar alguna acción sobre esta oportunidad.

1.3 Definición del Problema

“Creatividad es pensar en nuevas ideas. Innovación es hacer cosas nuevas”

Theodore Levitt

Actualmente no se cuenta con un espacio en donde se puedan elaborar piezas personalizadas, y cuando los clientes llegan a las distintas sucursales preguntando por la personalización de productos, no se pueden ofrecer. Las tiendas solo cuentan con inventario básico de herramientas para reparaciones simples y no confecciones desde cero, dando como resultado la pérdida de un posible cliente frecuente.

1.3.1 Preguntas de investigación

- ¿Qué costos de oportunidad se identifican en la situación actual de la empresa por no tener un taller de reparación y personalización de joyas?
- ¿Cuál es el plan de inversión requerido para la expansión de la empresa Cracco?
- ¿Qué tipo de clientes estarían interesados en adquirir piezas personalizadas de joyería?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que el mercado meta demanda?
- ¿Cómo abastecer el taller de materia prima para la elaboración de piezas personalizadas?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de expansión para la Joyería Cracco, para la implementación de un taller de elaboración y reparación de joyas, analizando el impacto de los costos de oportunidades y los beneficios que se obtendrán a futuro.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa y los costos de oportunidad que se están presentando.
- Desarrollar un plan de inversión para la expansión de la Empresa Cracco
- Determinar el porcentaje de mercado dentro de la ciudad de Juticalpa, que está interesada en adquirir piezas personalizadas, y que sucursal sería la más adecuada para implementación del taller.
- Determinar qué tipo de productos o servicios el mercado meta demanda
- Identificar posibles proveedores de materia prima para la elaboración de joyas.

1.5 Justificación

Se realiza este proyecto por la necesidad que tiene la Empresa Cracco en la pérdida de los clientes que buscan personalización de joyas. La empresa quiere captar nuevos clientes y reducir los costos en la obtención de sus productos, pero no tienen idea de cómo medir el impacto que esta innovación tendrá en sus finanzas. Necesitan asesoría de alguien que les ayude en todo el proceso de planeación, desde el análisis de costos, presupuestos de inversión, captación de mercado, diseño de la cadena de proveedores y programas de capacitación de personal, entre otros. Tomando en cuenta todos los factores a examinar, la Empresa Cracco podrá tomar todas las decisiones correctas en relación con la implementación del taller, basadas en los resultados de este proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.2 Microentorno				
Competidores	Proveedores	Clientes	Intermediarios	Públicos
<ul style="list-style-type: none"> • Joyería y Relojería la Princesita • Joyería Acosta´s • Accesorios Angela´s • Kali Jewellery 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandora • Swarovski • Tous • Thegldshop • Macy´s • H&M 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados de consumo • Mercados de revendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Público general

Tabla 1. Microentorno (fuente: elaboración propia)

Microentorno

“Se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final” (Fraquet, 2020). Dentro de los factores que se evalúan están:

Competidores: Actualmente existen cuatro joyerías más en la ciudad de Juticalpa, que son Joyería y Relojería la Princesita, Joyería Acostas, Kali Jewellery y Accesorios Angela´s. Las tres primeras mencionadas son los competidores directos y principales ya que ofrecen el mismo tipo de productos. Accesorios Angela´s es el competidor indirecto,

ofrecen siempre productos de piedras preciosas, pero es la única joyería que ofrece la personalización de joyas.

Proveedores: La forma en que se adquieren las joyas es por medio de la compra directa de las tiendas que los fabrican. Se realizan cuatro viajes anuales a Estados Unidos en donde se adquieren diferentes piezas de joyería de tiendas como Pandora, Swarovski, Tous, Thegldshop, Macy's y H&M.

Clientes: Existen dos tipos de mercados, el de consumo y revendedores. El mercado de consumo con los clientes que llegan de forma diaria a las diferentes sucursales a comprar joyas ya sea para un regalo, su aniversario o cualquier otro motivo. Los revendedores son aquellos que adquieren piezas de joyas en pequeñas cantidades y luego las revenden a un precio mayor al cual las compraron en la joyería Cracco y obtienen su margen de ganancia.

Intermediarios: Hay intermediarios minoristas y mayoristas. Ambos se avocan a la joyería para adquirir cierta cantidad de joyas y dependiendo de cuanto lleven en cada pedido se mejora el precio de venta.

Público: El público de Joyería Cracco son hombres y mujeres de las edades de 16 años en adelante, con ingresos de nivel medio-alto a los que le gusten accesorios de joyería y que tengan el poder adquisitivo para pagar este tipo de artículos.

2.1.3 Macroentorno Análisis PESTEL		
Político	Económico	Sociocultural
<ul style="list-style-type: none"> El gobierno de Honduras tiene negociaciones para proteger a los artesanos y también ha iniciado negociaciones para comenzar a comercializar a nivel internacional, abriendo así las puertas productos dentro de los mercados internacionales de joyería fina. (Proceso Digital, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> Fluctuación del precio del oro. Tasa Arancelaria Tasa de desempleo Nivel de riqueza y pobreza 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida Nivel de educación Nivel de ingresos Distribución por edad
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria actualizada para la fabricación de joyas 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de exploración y explotación de suelos Concesiones mineras 	<ul style="list-style-type: none"> Leyes Medioambientales Ley General de Minería

<ul style="list-style-type: none"> • Softwares de diseños de joyas 		
---	--	--

Tabla 2. Macroentorno Análisis PESTEL (fuente: elaboración propia)

Macroentorno Análisis PESTEL

Político: En el entorno político existe el incentivo al artesano y a los comerciantes a desarrollar sus productos locales. En el ámbito de la joyería se protege a estas personas y a nivel nacional, Honduras ha realizado convenios para que joyas elaboradas en el país puedan ser comercializadas internacionalmente. (Proceso Digital, 2014)

Económico: Se evalúan diferentes aspectos como ser:

- Fluctuación del precio del oro, según (Rates, 2020) el precio por onza de oro hasta el 1ro de junio del 2020 era de L. 43363.71. La variación de los precios de este metal precioso depende de muchos factores como el “tipo de interés de exportación, la oferta y demanda, las tensiones geopolíticas y la relación con el dólar” (Roinvesting, 2015).

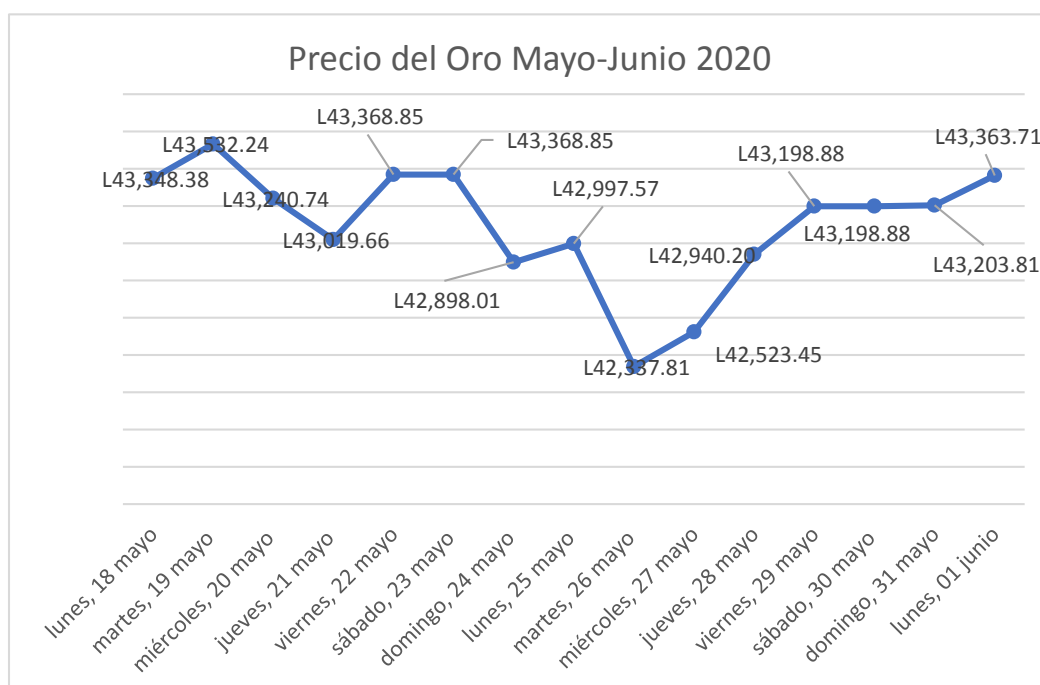


Gráfico 1. Precio de Oro (Fuente: Rates, 2020)

En el gráfico anterior se mira la fluctuación de los precios del oro en los meses de mayo y junio. Se observa que no cambia mucho, el rango oscila entre L. 100 a L. 1,000 cada dos o tres días de diferencia.

- Tasa Arancelaria: Joyería Cracco importa sus productos desde estados unidos, por ende, paga un porcentaje de tasa arancelaria establecido por el Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA, que para los bienes considerados de lujo como joyas, cosméticos o vehículos se les aplica una tasa del 10% sobre el valor que resulta de sumarle al coste, seguros y fletes de los derechos de importación. Esta tasa aplicada está establecida desde 1986 en el decreto 58 del código aduanero. (CAUCA, 1986).

- Tasa de impuesto sobre la renta y venta: Según la Ley del Impuesto de la Venta artículo 22 las empresas que generen ingresos brutos menores a diez millones de lempiras (L.10,000,000.00) No estarán sujetos al pago del uno punto cinco por ciento (1.5%) referido.

Luego en la ley del impuesto sobre la renta en el artículo 6, se establece un impuesto general del quince por ciento (15%) sobre el valor de la base imponible de las importaciones o de la venta de bienes y servicio.

- Tasa de desempleo: La tasa de desempleo es un factor que influye en los clientes, porque si las personas no tienen una fuente de ingreso no están pensando en adquirir joyas preciosas, sino que se preocupan por llevar alimentos básicos a sus hogares.

En el informe Encuesta Permanente de Hogares para Propósitos Múltiples publicada por el Instituto Nacional de Estadística determinó que para finales del 2019 la tasa de desempleo abierta era del 5.7%, es decir que solo un 4.3% de la población es económicamente activa en el país (INE I. N., Encuesta Permanente de Hogares Propósitos Múltiples, 2019). Del 5.7% el 0.7% corresponden al departamento de Olancho, pero se debe tomar en consideración que el rubro de comercio es la agricultura, ganadería y la silvicultura en dónde predomina el comercio informal.

- Nivel de riqueza y pobreza: El nivel de riqueza y pobreza no se pueden controlar, existen factores que influyen en los estratos sociales. En la Encuesta Permanente de Hogares para Propósitos Múltiples publicada por el Instituto Nacional de Estadística determinó que de 100 personas 64.7 son pobres y que de 100 hogares 59 son pobres para el año 2019. (INE I. N., Encuesta Permanente de Hogares Propósitos Múltiples, 2019). Por lo tanto, se podría deducir que de 10 personas solo 4 aproximadamente tiene la capacidad para comprar artículos de lujo como joyas.

Sociocultural: En este factor se miran variables como el estilo de vida de las personas y sus niveles de ingreso si son de estratos sociales bajos, medios, medios-altos o altos.

- Nivel de educación: De la población en Juticalpa solo el 50.3% de la población de este municipio cuenta con un nivel educativo de Básica. (INE I. N., Proyecciones de Población , 2018).

- Distribución por edad: La población del municipio de Juticalpa es de 137,648 personas la cual está compuesta por 65,219 hombres y 72,428 mujeres. Con una población rural de 59,529 personas, mientras que el área urbana tiene 78,118 personas. (INE I. N., Proyecciones de Población , 2018).

Población por edad de la ciudad de Juticalpa

	Total población	Urbana	Rural
Edades	137,648	78,118	59,529
0-4	14,833	8,421	6,412
5-9	14,928	8,331	6,597
10-14	14,948	8,627	6,322
15-19	15,437	9,286	6,151
20-24	14,340	8,357	5,983
25-29	12,604	7,256	5,348
30-34	10,588	5,992	4,596
35-39	8,378	4,705	3,673
40-44	6,823	3,731	3,092
45-49	5,745	3,056	2,689
50-54	4,718	2,532	2,186
55-59	3,775	2,066	179
60-64	3,199	1,790	1,409
65-69	2,487	1,343	11,423
70-74	1,833	967	866
75-79	1,383	725	657
80+	1,627	930	697

Tabla 3. Población por Edad (Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018)

En la tabla 3 se observa que la población de Juticalpa se centra en los estratos de 0-34 años en su mayoría, pero para la joyería los grupos de edad de un posible mercado se concentran desde los 15 años hasta los 80+.

Tecnológico: En el transcurso del tiempo se han desarrollado diferentes softwares que ayudan a los artesanos a desarrollar diseños de joyas de una forma más fácil. Dentro de los que se han desarrollado están “libre CAD, TinkerCAD, SketchUp, RhinoGold y Matrix, todas con niveles de experiencia desde principiante hasta el nivel más avanzado” (Software, 2019).

La maquinaria que se utiliza para la elaboración de joyas se clasifica en manual, de mesa y soplete y éstas han sido las tradicionales siempre.

Ecológico: Se mira el impacto de las actividades de exploración y explotación de suelos como las concesiones mineras. Los efectos sobre esfera ambiental son muy desfavorables con alta incidencia en la contaminación del agua, deforestación de la flora, extinción de la fauna y destrucción del paisaje natural. Otros daños ambientales son polución provocada por la remoción de grandes cantidades de tierra y roca y acarreo de materiales, destrucción de lugares turísticos, contaminación de corrientes de agua por retención y descargas residuales, disminución severa en los niveles de agua tanto superficiales como subterráneos, erosión incontrolable en el área del proyecto minero, contaminación de pastos de los potreros aledaños. (Peña, 2016)

Sin embargo, se espera que el desarrollo de la minería impulse un crecimiento económico sostenido, las comunidades locales esperan que la industria genere empleos, infraestructura y otros beneficios que contrarresten los riesgos e impactos que experimentan.

Legal: Las medidas legales medioambientales que existen para la explotación minera son la Ley General Ambiental y la Ley Minera. Ambas leyes establecen los regímenes necesarios para que las personas puedan hacer uso de los campos mineros y las regulaciones que deben seguir.

Analizando el microcentro y el macroentorno se determinó que si existe un ambiente favorable para la expansión del negocio.

2.2 Teorías que sustentan la investigación

El desarrollo de la investigación tendrá como base la teoría de estrategia de competitividad, que consiste en:

Ver de qué forma una organización va a competir en sus negocios. Para una pequeña organización con una sola línea de negocios o para una gran organización que no se ha diversificado en mercados o productos diferentes, la estrategia de competitividad describe la forma en que competirá en su mercado principal o primario. Sin embargo, para organizaciones con múltiples negocios, cada negocio tiene su propia estrategia de competitividad que define sus ventajas competitivas, los productos o servicios que ofrecerá, los clientes a los que desea llegar, etcétera. (Robbins & Coulter, 2010, p. 170)

Esta teoría está conformada por el modelo de las cinco fuerzas que determinan lo atractivo y rentable de la industria.

La segunda teoría para sustentar la investigación es la teoría de la mercadotecnia, administración de las relaciones con los clientes que establece:

Las compañías aplican el concepto de marketing y se dirigen a sus propios consumidores para obtener la información que les permitirá tomar decisiones estratégicas con relación a qué productos comercializarán, dónde los comercializarán y cómo los harán llegar al mercado, a qué precio, y cómo se comunicarán con los consumidores para promover los productos. Estos elementos se conocen como la mezcla de marketing. Las ventas personales caben dentro de la mezcla de marketing porque forman parte de la mezcla de promociones de una empresa, es decir, de la mezcla de los comunicados del marketing, así como de la publicidad y otros elementos del mensaje de las promociones que la empresa emplea para comunicarse con los clientes. (Johnson & Marshall, 2009, p. 67)

La administración de las relaciones de los clientes utiliza los elementos de la mezcla de marketing para desarrollar estrategias de mercado.

2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica

- la herramienta metodológica de las cinco fuerzas de Porter se desprende de la teoría de estrategia de competitividad. Consiste en cinco factores:

1. Amenaza de nuevas entradas.

¿Qué tan probable es que nuevos competidores entren a la industria?

Joyería Cracco fue de las primeras joyerías que se fundó en la ciudad de Juticalpa, entrando al mercado en 2004 y en el transcurso de los siguientes 10 años se incorporaron otras dos joyerías. En 2019 Kali Jewellery fue la nueva amenaza que entro al mercado

posicionándose en Uniplaza. Hoy en día existen 5 joyerías en la ciudad de Juticalpa y desde el 2004 solo dos joyerías se incorporaron al mercado, es decir que en 14 años solo surgieron 2 amenazas de nuevas entradas. Esto hace que la probabilidad de que entren nuevos competidores al mercado sea muy baja.

2. Amenaza de sustitutos.

¿Qué tan probable es que productos de otras industrias puedan ser sustituidos por los productos de nuestra industria?

Un producto sustituto podría ser los accesorios fabricados de acero, hoy en día han ganado cierta popularidad por sus bajos costos comparados con el precio y calidad del oro y la plata.

También se pueden considerar sustitutos los accesorios hechos de otros materiales minerales como el lapislázuli, ónix, ágata, coral, turquesa y cuarzo.

3. Poder de negociación de los compradores.

¿Cuánto poder de negociación tienen los compradores (clientes)?

Los precios de los productos que se ofrecen en la joyería Cracco no son constantes, se establecen por periodos y solo cambian en temporadas como:

- Febrero (por el día del amor y la amistad)
- Marzo (por la temporada del día del padre)
- Mayo (por la temporada del día de la madre)
- Diciembre (por la temporada navideña)

Hay negociaciones con los clientes en temporadas normales cuando llevan una cantidad significativa de joyas o por la suma de su factura, que se les ofrece un descuento de 10% hasta el 15%. Otro descuento que se da es en el cumpleaños del cliente que se le ofrece un 20%. Después las fechas ya antes mencionadas, que se hacen promociones con descuentos atractivos para captar la atención del mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores.

¿Cuánto poder de negociación tienen los proveedores?

La empresa Cracco se abastece de sus productos cuatro veces al año, cuando el hijo de la Lic. Karla Carrasco (Dueña y fundadora de la empresa) hace sus viajes programados a Estados Unidos.

Las joyas se compran en diferentes tiendas, como ser Pandora, Swarovski, Tous, Thegoldshop, Macy's y H&M y luego se importan. Para poder negociar con estos proveedores se hacen compras significativas en donde se otorgan descuentos. Otra forma de negociar es comprando temporadas de joyas que están terminando su temporada en Estados Unidos, pero que no han salido aún en Honduras, por ende, se consiguen a un precio más bajo, ya que es inventario que ciertos proveedores quieren terminar.

5. Rivalidad actual.

¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores de la industria actual?

Los competidores principales son Joyería y Relojería la Princesita, Joyería Acosta's y Kali Jewellery, pero de esos la rivalidad más alta recae sobre Kali Jewellery, ya que es la

más nueva en el mercado y ha llamado la atención de los clientes. La segunda en rivalidad es Accesorios Angela's, es la única joyería que hace personalización de joyas, por ende, los clientes que llegan a Joyería Cracco por este servicio se terminan yendo a esta competencia.

- la herramienta metodológica de la mezcla de marketing se desprende de la segunda teoría de mercadotecnia administración de las relaciones con los clientes y consiste en cuatro variables:

1. Producto

Esta variable es el elemento clave de cualquier tipo de campaña de marketing, ya que un producto tiene como fin satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor. (Villacampa, 2018). Para desarrollar una estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente y para ello se responden las siguientes interrogantes:

- ¿Qué vendo?

Accesorios de piedras preciosas (oro, plata y perlas) como ser aretes, dijes, cadenas, anillos, pulsera y juegos completos.

- ¿Qué necesidades puede cubrir?

La necesidad los clientes por adquirir piezas de joyería para satisfacer el deseo de usar accesorios en alguna ocasión especial como una boda, aniversario o solo de uso cotidiano, también la necesidad de transmitir un sentimiento regalando joyas a seres queridos, familiares, compañeros de trabajo para un cumpleaños o un regalo.

- ¿Aporta un valor añadido?

La variedad y calidad de sus productos que ofrece la Joyería Cracco es el valor añadido que se les ofrece a los clientes. También un servicio al cliente personalizado. Se les ofrece experiencia de compra a los consumidores.

2. Precio

Fijar el precio adecuado, es de las tareas que más cuidado llevan en la mezcla de marketing. El precio es de las principales características que miran los consumidores antes de siquiera observar las características o diferencias frente a una posible competencia.

Los precios que mantiene la Joyería Cracco son parecidos a los de la competencia. Los precios de los accesorios dependen del material del cual están hechos, el estilo y la época del año en cual los compran. Los consumidores actuales compran de 2 a 3 accesorios y el monto de sus facturas oscilan entre L. 1,000 a L. 4,000.

3. Punto de venta

Existen tres puntos de ventas, la primera sucursal se encuentra en Bo. El Centro, la segunda en Unimall y la tercera en Mall Premier. La que tiene más afluencia de clientes es la que está ubicada en el centro de la ciudad y es considerada como la principal. Las tres sucursales rotan su inventario al mismo tiempo (cuatro veces al año). No existen proveedores locales solo un canal de abastecimiento internacional y se compran los accesorios a tiendas de joyería en Estados Unidos.

Si clientes de diferentes departamentos quieren comprar accesorios de Cracco se le ofrecen envíos nacionales por medio de expreco, que es una empresa nacional que hace envíos de forma segura.

Los tres puntos de venta están posicionados de forma estratégica, la sucursal del Centro es la más visitada por su accesibilidad y el comercio de la zona, luego la sucursal de Unimall es la única joyería en ese edificio y lo mismo con la sucursal de Mall premier, que son las únicas joyerías en ambos edificios, por lo tanto, en un state of mind de un cliente en encontrar una joyería en los últimos dos establecimientos es automáticamente Joyería Cracco.

4. Promoción

La Joyería Cracco lleva 16 años en el mercado, su cartera de clientes principal se hizo por el marketing de boca a boca. Hoy en día el mercado se ha expandido y se han desarrollado medios de promoción por medio de redes sociales, siendo Instagram y Facebook.

2.2.2 Antecedentes de metodologías previas

La implementación de un taller de elaboración de joyas requiere de adquisición de maquinaria, capacitación de personal, adecuación de espacios, entre otros. Joyería Cracco ya conoce a su cartera de clientes, y ha notado la demanda creciente de un servicio en específico, que es la personalización de joyas, pero el problema es que no se cuenta con maquinaria ni el personal capacitado para brindar el servicio.

El mismo estudio mencionado en la sección 2.2.1 publicado por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de Bogotá sobre una joyería local familiar, expone como el desarrollo de técnicas de fabricación de joyas desde hace varios años ha sido una ventaja competitiva para ellos. Conforme avanza el mercado, este arte se ha consolidado y se ha convertido en una gran ventaja, ya que se ha logrado un nivel de conocimiento bastante avanzado y una de las razones esenciales de este proceso de aprendizaje se debe a la conservación de un taller que cuenta con una gama de maquinaria y herramientas manuales [...].(Oviedo, 2012) Por lo tanto, esta teoría confirma el hecho de que tener un taller y el personal capacitado para la fabricación de joyas es una ventaja competitiva.

Oviedo (2012) menciona que, en este taller se ha trabajado por varios años como fabricantes de joyas para clientes que suministran la materia prima, como el oro, plata o piedras preciosas. Debido a este método de trabajo, los integrantes de este taller solo se han especializado en la fabricación por pedidos, en otras palabras, piezas de joyería personalizada, y esto ha conllevado a ampliar las destrezas en la creación de las joyas y a un buen manejo de la materia prima. Esta implementación ha llevado a la Joyería de

la Familia Oviedo a desarrollar nuevos mercados y clientes. La fabricación y venta directa ahora se están convirtiendo en el mayor logro, ya que sus productos han sido de gran agrado para quienes los adquieren, demostrando que este servicio si es rentable.

Desarrollar un plan de inversión para la implementación de un taller resulta tener pocos costos,

Oviedo (2012) menciona que para implementar un taller de joyería no es necesario contar con grandes espacios o áreas para la maquinaria tampoco grandes bodegas para almacenamiento, ni mucho menos muelles de carga. Por esta razón un taller de joyería se puede ubicar en cualquier lugar que esté en condiciones óptimas para trabajar en él.

Esta afirmación nos orienta al momento de seleccionar la sucursal adecuada para la implementación del taller, orientándose más en factores como el espacio de los locales y adecuación correcta del equipo y no tanto en el traslado de las piezas, ya que el mismo afirma que no es necesario mantener el taller cerca de los clientes, debido a que los costos de transporte de los productos terminados son mínimos.

Otra teoría para sustentar la investigación es el proyecto “Inversión Marginal para la Expansión Física de la Joyería Ponce”, publicado por La Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil, Ecuador.

Brito (2019) explica que el inventario para la implementación de un taller consiste en un motor para pulir, un horno, una maquina centrifugada, un soplete, un tanque de gas, una laminadora, utensilios como limas, alicates, entre otros que les sirvan a las personas orfebres.

El presupuesto de inversión de los activos en este estudio fue de \$50,770.17 dólares, lo que le da una referencia a la Joyería Cracco, para saber un aproximando en el presupuesto de inversión inicial del taller.

Según por Oviedo (2012) en su estudio, “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa dedicada a la Fabricación y Distribución de joyas en la ciudad de Bogotá”, publicado por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, donde se establece un método de recolección de datos de forma cuantitativa de dos fases.

La primera sería el nivel de aceptación, en donde se determine qué tipo de clientes son los que buscan el servicio de personalización de joyas, y la segunda sería la demanda potencial de productos.

La segunda teoría que utilizaremos es el artículo de Sánchez (2019), “Producción y Comercialización de Joyas”, publicado por el Ministerio de la Producción de Perú en conjunto con La Universidad del Pacifico, para tener una idea del tipo de mercado que demandan joyas personalizadas y sus características.

En sus resultados Oviedo (2019) determino que se puede esperar un perfil de clientes de estratos altos, con poder adquisitivo y Sánchez (2019) que el estrato son mujeres entre los 20 y 50 años, que consideran las joyas como un complemento a la vestimenta y tienen los recursos suficientes para comprar distintos tipos de joyas y utilizarlas en diversas ocasiones. Suelen comprar joyas para ellas y también para regalar. Si bien es importante el nivel socioeconómico, más importante es la disposición de compra de cada una de las clientas.

Según Brito (2019), nos dirigimos hacia un mercado de clase media, media alta en gran proporción y en pequeña proporción hacia la clase alta. Estos son los 3 tipos de sectores económicos que se encuentran en capacidad económica que pueden pagar este tipo de servicios y productos.

Luego, para la fase dos de la encuesta que se implementara para la Joyería Cracco, se quiere ver qué tipo de productos o servicios que se demandan. Para tener una idea de esto, en el estudio de Oviedo (2015) se determinó que los productos que el mercado mayormente consume son los dijes. Cada una de las joyerías consume un promedio de 23 productos al mes, a estos le siguen los aretes con un promedio de consumo de 14 productos al mes, enseguida los anillos con un promedio de consumo de 5 productos al mes y, por último, los conjuntos con un promedio de consumo de 2 productos al mes.

2.3 Marco Legal

Existen leyes que regulan la explotación minera, como ser la Ley General Ambiental capítulo VI de minerales e hidrocarburos artículos 63-64, que exponen que los recursos minerales de la nación se declaran de utilidad pública. Lo que da certeza y seguridad de que se pueden establecer proveedores locales sin inconvenientes futuros.

También existe la Ley de Minería, en Honduras esta ley otorga el permiso de explotación al público, lo que reafirma que los posibles canales que se creen para la obtención de materia prima de la joyería Cracco serían estables.

En cuanto al pago de impuestos existe el derecho a libre mercado que hace que todo lo relaciona con la operación minera este exento del pago de impuestos de importación y derechos aduaneros.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

Como metodología de investigación en este proyecto se implementará la recolección de muestras cualitativas, por lo tanto, se realizarán encuestas para obtener datos de mercado y tener la información suficiente para determinar si es viable o no realizar la implementación de un taller de elaboración y reparación de Joyas en la empresa Cracco.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron entrevista y encuestas con cuestionarios como herramientas. (Ver Anexo 1 Operacionalización de variables).

3.1.1 Tipo y Nivel de Investigación

El tipo de investigación y nivel que se utilizará es el estudio exploratorio, ya que este tipo de estudio se utiliza cuando el objetivo a examinar es un tema o en un problema de investigación del cual se tiene poca información, no se ha estudiado con tanta profundidad y existen muchas dudas. Con los resultados del estudio se determinaría la instalación del taller, ya que es para evaluar si se debe o no hacer la instalación.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Collado & Bastista Lucio, 2014)

3.1.2 Descripción del Ámbito de la Investigación

La investigación se hará sobre la Empresa de Joyería Cracco de forma local en la ciudad de Juticalpa, Olancho, tomando en cuenta todos los departamentos de la empresa y sus tres sucursales para el estudio.

3.1.3 Población y Muestra

Olancho es el más extenso de los dieciocho departamentos que forman la República de Honduras según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística, tiene una población de 578,919 (INE, 2020) del cual; el 36% pertenece al área urbana (208,466 personas) y 64% área rural (370,453 personas).

La población del municipio es de 137, 648 personas (INE, 2020) la cual está compuesta por 65,219 hombres y 72,428 mujeres. Con una población rural de 59, 529 personas mientras que el área urbana tiene 78,118 personas.

Cálculo de la Muestra Finita		Tamaño de muestra "n" =
Parámetro	Valor	
N	137,648	68
Z	1.645	
P	50.00%	
Q	50.00%	
e	10.00%	

Tabla 4. Cálculo de Muestra Finita (Fuente: Elaboración propia)

El tipo de muestreo que se utilizará es probabilístico con técnica aleatorio simple, tomando un subconjunto representativo de la población urbana de Juticalpa para calcular el tamaño de la muestra. El resultado como se visualiza en la tabla anterior son 68 sujetos con un 90% de confianza. Las conclusiones que se obtengan con los resultados de esta investigación serán validadas para la dueña de la Joyería Cracco Karla Carrasco.

Formula $n = \frac{((1.645)^2 (0.50) (0.50) (N))}{((0.10)^2 (N-1)) + ((1.645)^2 (0.50) (0.50))}$

n = x

3.1.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Se implementarán dos técnicas, una entrevista semiestructurada cuyo instrumento es un cuestionario de preguntas abiertas y una encuesta con un cuestionario como técnica de preguntas abiertas y cerradas.

Las ventajas de implementar una encuesta como forma de recolección de datos son el contacto directo con los posibles clientes y se toma la opinión basada en la experiencia de estos. Además, ayuda a comprender el tipo de demanda del mercado, los productos y servicios que buscan.

Otra ventaja es que la encuesta nos dice directamente si los clientes están interesados en piezas de joyería personalizada, variable que va relacionada con la factibilidad de implementar un taller de elaboración de joyas, para satisfacer esta posible demanda de forma directa.

3.1.5 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

Los instrumentos que se implementarán en este proyecto son análisis de micro y macroentorno de la empresa, encuesta en línea (anexo 1), entrevista telefónica (anexo 2), presupuesto de compras y diagnóstico actual de la empresa. En la tabla siguiente se desglosa la fecha en la que se aplicará cada instrumento con su respectiva herramienta, el lugar de aplicación y la persona responsable de su aplicación:

Fecha	Instrumento por Día	Descripción de Herramienta	Lugar de Aplicación	Responsable de Aplicación
31/5/2020	Análisis de microentorno y análisis de macroentorno (PESTEL)	1. Realizar análisis del microentorno de la empresa evaluando los competidores actuales y los principales, lo proveedores, clientes actuales, tipo de público y lo intermediarios. 2. Realizar análisis del macroentorno utilizando la herramienta PESTEL, que evalúa variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales.	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera
5/6/2020	Encuesta en línea	Aplicación de cuestionario de 13 preguntas abiertas y cerradas y 3 preguntas de datos demográficos por medio de Google forms.	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera
6/6/2020	Recopilación de Datos de Encuesta	Se filtrarán los datos de la encuesta aplicada por medio de Excel.	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera
7/6/2020	Entrevista telefónica con proveedor de oro local	Se aplicará un cuestionario semiestructurado libre de preguntas abiertas por medio de una llamada telefónica	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera
8/6/2020	Plantillas de Excel de: 1. Presupuesto de compras	Se realizará un presupuesto de compras en una plantilla de Excel. Los datos que se utilizarán en el presupuesto serán cotizaciones de maquinaria con	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera

		proveedores en plataformas online.		
09/6/2020	Procesamiento de datos	haciendo cruces de variables y gráficos para su visualización en Excel para su interpretación,	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera
10/06/2020	Diagnóstico de la situación actual de la empresa	Se hará un análisis de los costos de oportunidad detectados con los resultados de las encuestas aplicadas.	En la ciudad de Juticalpa, Olancho.	Jeffrey Rivera

Tabla 5. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos (fuente: Elaboración propia)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Método de medición aplicado

Dentro de los objetivos del proyecto se plantearon interrogantes como qué tipo de mercado existe y sus preferencias. Los datos que se desean obtener tienen que ser reales y fidedignos. La metodología de investigación que se implemento es cuantitativa que tiene características secuenciales y probatorias. El instrumento para la recolección de datos utilizado es una encuesta sobre una muestra significativa y una entrevista con un proveedor local de materia prima. Los datos primero se recolectan y luego se analizan.

4.1.1 Justificación

Se utilizó esta metodología porque es objetiva, genera datos confiables y duros, también describe, explica, comprueba y predice los fenómenos por causalidad. Y por último porque genera y prueba teorías de la investigación.

4.1.2 Aplicación

La aplicación de las encuestas se hizo en la ciudad de Juticalpa, Olancho de forma virtual usando Google forms. Se tomó una muestra de 68 personas del casco urbano con el 90% de confianza.

La aplicación de la entrevista al proveedor local se hizo vía llamada telefónica, en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

4.1.3 Resultados

- Análisis univariado

1. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia? Puede seleccionar más de uno.

68 respuestas

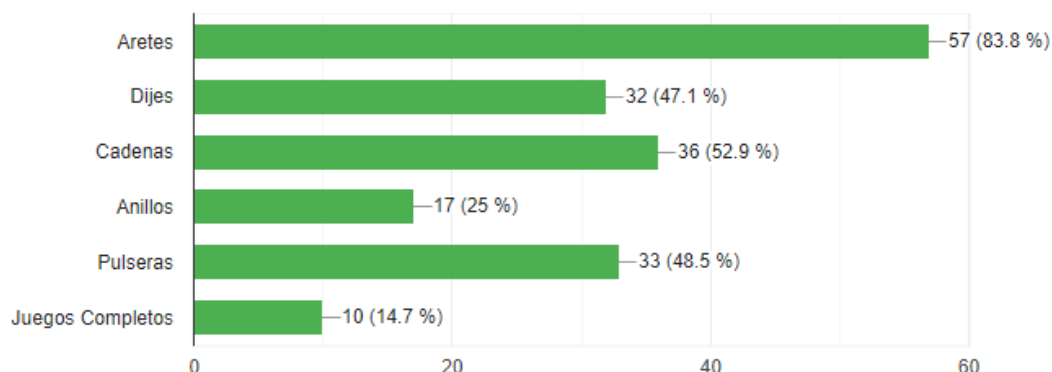


Gráfico 2. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia? (fuente: elaboración propia)

La muestra seleccionada indicó que el accesorio que más compran son los aretes (83.8%) y el accesorio menos atractivo son los juegos completos (14.7%). Las cadenas y las pulseras pueden tomarse como los accesorios de demanda intermedia. Estos resultados pueden ayudar a la empresa al momento de abastecer sus inventarios, ya que pueden comprar más de este tipo de accesorios por ser los más demandados.

2. ¿Qué factor considera más importante a la hora de comprar joyas?

68 respuestas

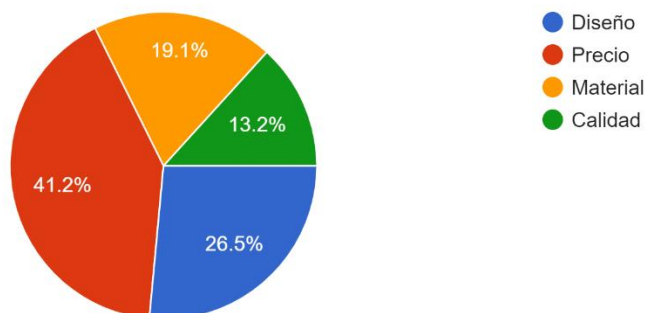


Gráfico 3.. ¿Qué factor considera más importante a la hora de comprar joyas? (fuente: elaboración propia)

El factor precio (41.2%) y el diseño (26.5%) son los elementos más importantes para el cliente al momento de decidirse por comprar un tipo de joya. Luego el material (19.1%) y la calidad (13.2%) no son tan influyentes al momento de tomar una decisión de compra, cabe mencionar que estos dos últimos van de la mano, ya que materiales como el oro y la plata tiene mayor calidad que joyas de cuarzo o ágata.

3. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una joya?

68 respuestas

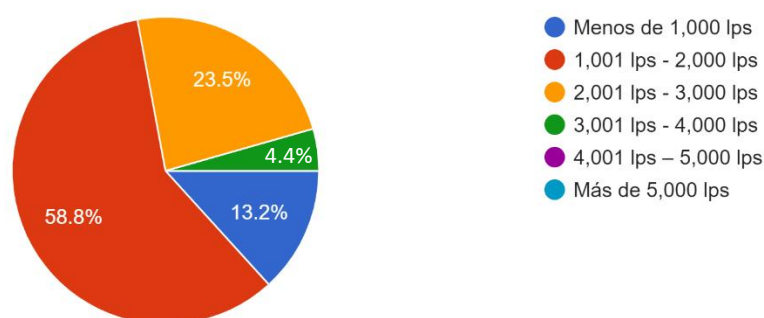


Gráfico 4. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una joya? (fuente: elaboración propia)

La mayoría de las personas (58.8%) designan un presupuesto para comprar una joya o establecen la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar, que oscila en un rango de L. 1,001 a L. 2,000. Cabe mencionar que solo el 4.4% estarían dispuestos a pagar un rango de precio de L. 3,001 a L. 4,000 y que de la muestra seleccionada ninguna persona estaría dispuesta a pagar entre un rango de L. 4,001 a L. 5,000 o más.

4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios de joyería?

68 respuestas

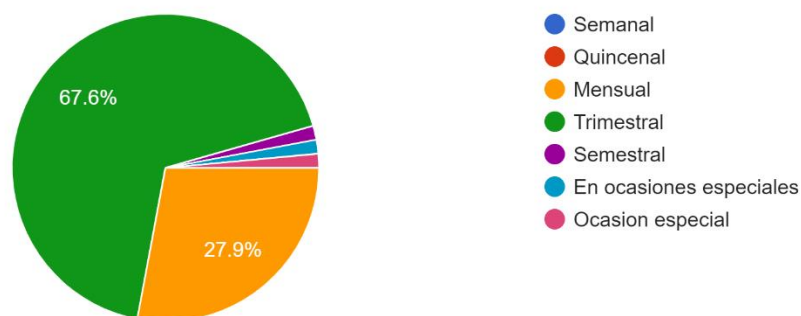


Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia compra accesorios de joyería? (fuente: elaboración propia)

Los encuestados compran joyas de forma trimestral (67.7%) en su mayoría y de forma mensual (27.9%). La compras quincenales y semanales no fueron seleccionadas por ningún encuestado, en cambio dieron tres opciones adicionales y es que compraban en ocasiones especiales y de forma esporádica cada seis meses.

5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos accesorios adquiere?

68 respuestas

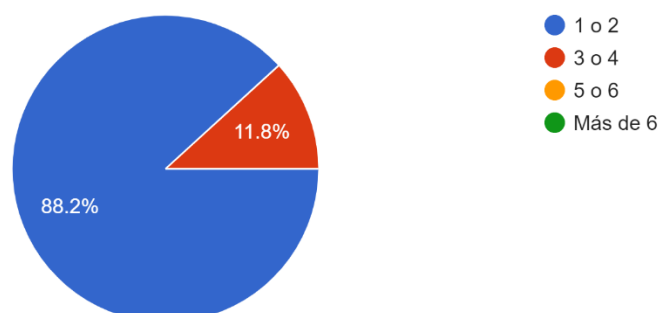


Gráfico 6. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos accesorios adquiere? (fuente: elaboración propia)

La cantidad de accesorios que los encuestados adquieren en sus compras son de 1 o 2 (88.2%) en su generalidad, luego solo un 11.8% marcó que adquiriría de 3 a 4 accesorios

por compra. Cabe destacar que ningún encuestado marco la compra de 5 a 6 accesorios o más.

6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios?

68 respuestas

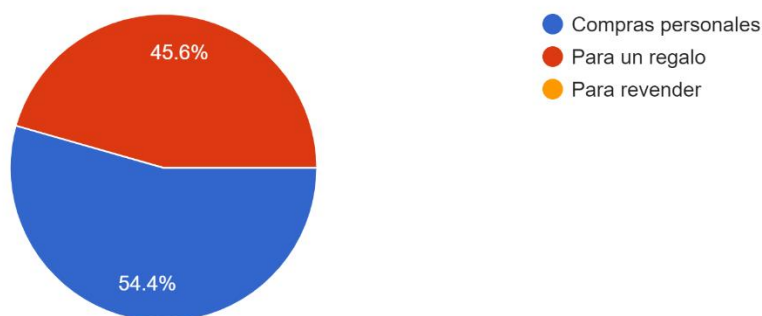


Gráfico 7. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios? (fuente: elaboración propia)

Comprar accesorios tiene un motivo principal, para la muestra encuestada la razón de compra era adquirir joyas por compras personales con un 54.4% y la segunda razón fue para un regalo con 45.6%. Notamos que no se seleccionó la opción para revender, lo que nos da indicios de que dentro de la muestra no existen revendedores ni minoristas ni mayoristas.

7 ¿Compra accesorios de joyería personalizadas?

68 respuestas

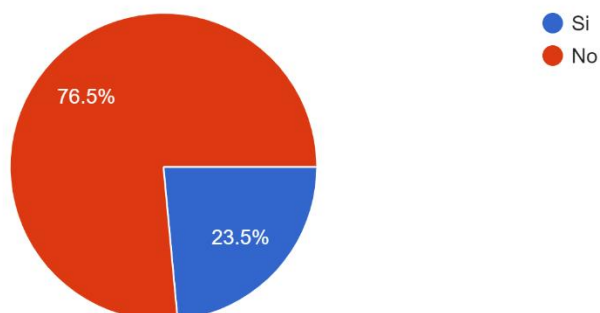


Gráfico 8. ¿Compra accesorios de joyería personalizadas? (fuente: elaboración propia)

Las piezas personalizadas tienen bastante demanda, se puede observar que un 23.5% sí compra de este tipo de accesorios y que solo un 76.5% no compra, por lo tanto se demuestra una demanda existente en el mercado y que se puede aprovechar.

8. ¿Si compra accesorios de joyería personalizados, ¿en dónde los adquiere?



9 respuestas

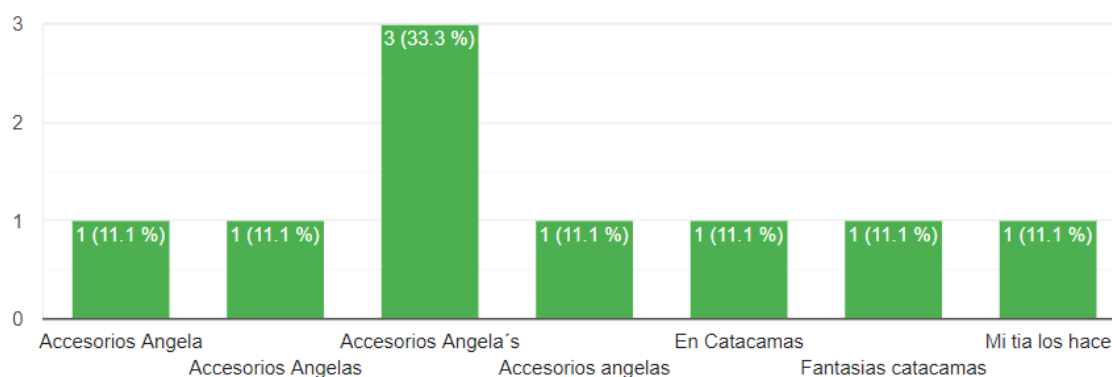


Gráfico 9. ¿Si compra accesorios de joyería personalizados (fuente: elaboración propia)

Las personas encuestadas mencionaron diferentes lugares en donde adquieren sus accesorios personalizados, el lugar más mencionado fue Accesorios Anegla's con 6 personas señalando a esta joyería como su proveedor de servicio en la ciudad de Juticalpa. También se obtuvieron respuestas diversas como tiendas en la ciudad de Catacamas que es aledaña a Juticalpa, o respuestas como que sus familiares se confeccionaban sus joyas.

9. Si no compra accesorios de joyería personalizados ¿Le gustaría un servicio de personalización de joyas?

68 respuestas

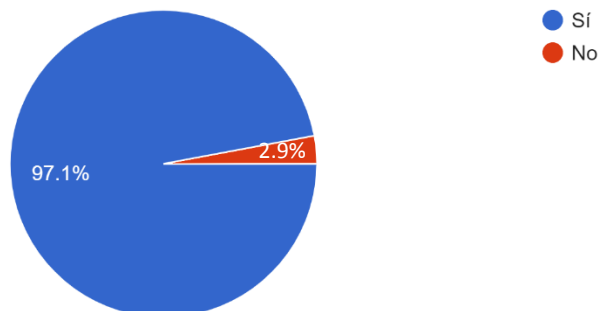


Gráfico 10. Si no compra accesorios de joyería personalizados ¿Le gustaría un servicio de personalización de joyas? (fuente: elaboración propia)

Aquellas personas que no compran joyería personalizada pero que si están interesados en adquirir el servicio representan un 97.1%, demostrando que si existe el interés del mercado en este tipo de servicio y que se puede aprovechar la demanda.

10. ¿En dónde compra usualmente sus joyas en la ciudad de Juticalpa? (¿Si no compra joyas en la ciudad de Juticalpa, especifique en dónde las adquiere?)

68 respuestas

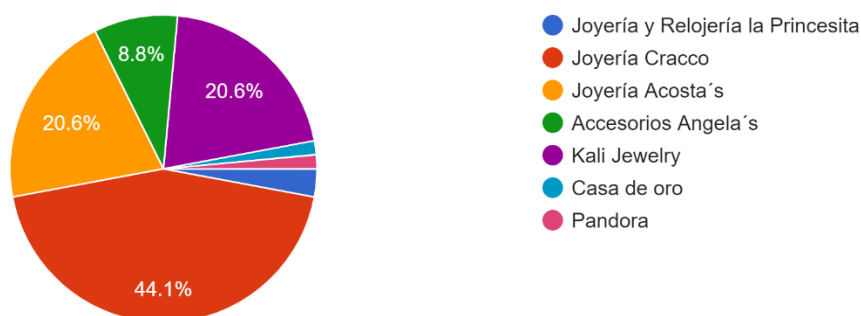


Gráfico 11. En dónde compra usualmente sus joyas en la ciudad de Juticalpa? (fuente: elaboración propia)

La muestra marco a la Joyería Cracco como su tienda de preferencia al momento de comprar joyas con un 44.1%, luego esta Joyería Acosta´s y Kali Jewelry con un 20.6% ambas. Se deduce que la preferencia de la muestra en por que la Joyería Cracco y Joyería Acosta´s son pioneras en la ciudad de Juticalpa y Joyería Kali es la más nueva en el mercado causando interés de los clientes.

11. ¿Estaría dispuesto a visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa?

68 respuestas

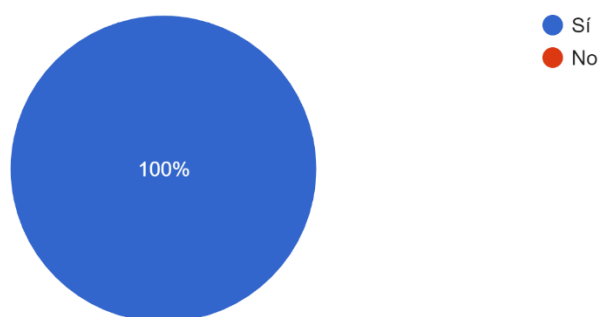


Gráfico 12. ¿Conoce la Joyería Cracco ubicada en Juticalpa? (fuente: elaboración propia)

El 100% de las personas marcos que, si les gustaría visitar un taller de elaboración de joyas, de esto da un dato positivo ya que se indica que el taller estaría en el Centro de la ciudad de Juticalpa y en su totalidad tiene la aceptación de los clientes.

12. ¿Conoce la Joyería Cracco ubicada en Juticalpa? Si su respuesta es NO, pase a datos demográficos

68 respuestas

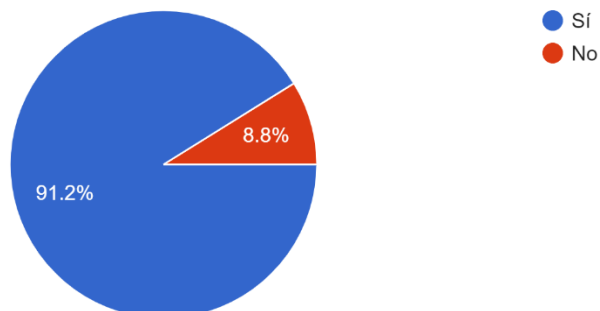


Gráfico 13. ¿Cuántas sucursales conoce de la Joyería Cracco? (fuente: elaboración propia)

La Joyería Cracco es muy conocida en la ciudad de Juticalpa, el 91.2% indicó que sí sabía de su participación en el mercado y solo un 8.8% desconocía la existencia de la joyería. Podemos deducir que Joyería Cracco por el tiempo que tiene participando en el mercado ha logrado la captación y reconocimiento de su marca a nivel local.

13. ¿Cuáles sucursales conoce de la Joyería Cracco?

62 respuestas

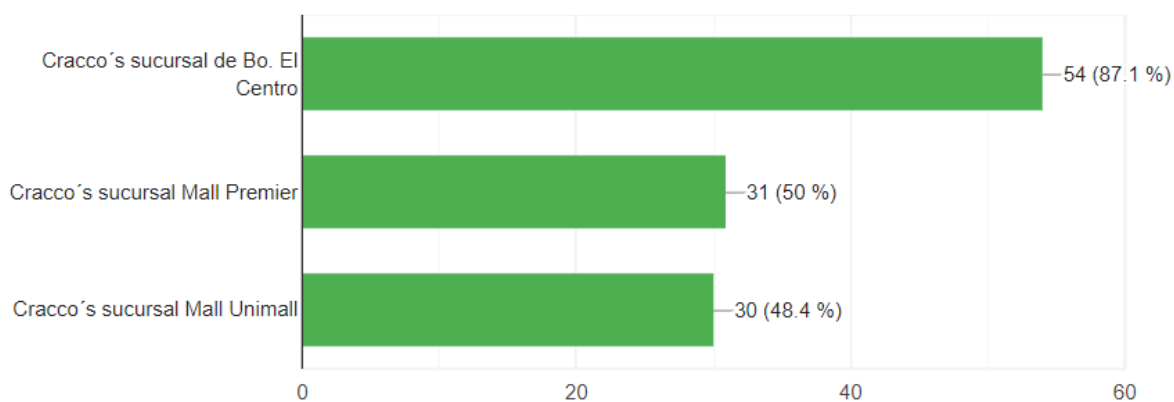


Gráfico 14. ¿Cuántas sucursales conoce de la Joyería Cracco? (fuente: elaboración propia)

Joyería Cracco tiene tres sucursales a nivel nacional, pero la más conocida es la sucursal Ubicada en Bo. El centro (87.1%), luego las sucursales de Mall Premier (50%) y Mall Unimall (48.4%) tienen menor auge, se puede decir que el resultado está relacionado con que estas últimas dos sucursales abrieron recientemente en el mercado.

Edad

68 respuestas

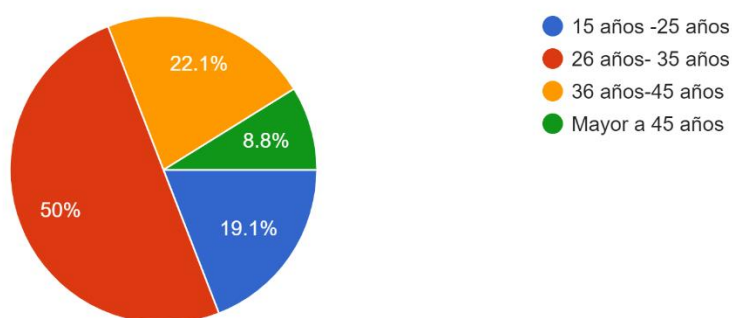


Gráfico 15. Edad (fuente: elaboración propia)

El rango de edad de la mayoría de los encuestados está entre 26 a 35 años (50%) y solo el 8.8% de los encuestados es mayor a 45 años. El segundo rango más seleccionado fue el de 36 a 45 años (22.1%).

Nivel de Ingreso

68 respuestas

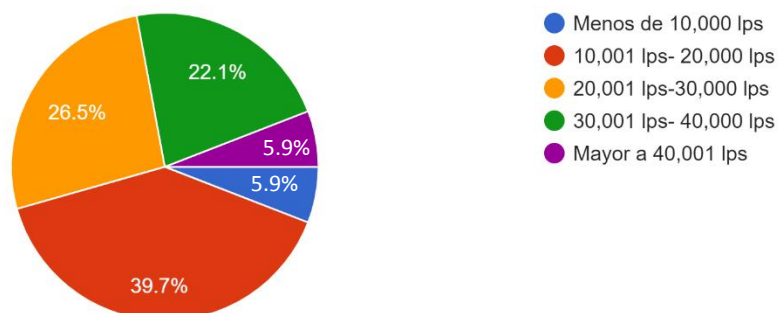


Gráfico 16. Nivel de Ingreso (fuente: elaboración propia)

De la muestra recolectada en ingreso que predominó oscilaba entre L. 10,001 a L. 20,000, indicando un ingreso medio alto de los posibles clientes. De los rangos más altos que son de L. 30,000 a L. 40,000 solo un 5.9% marco esta opción y la opción de mayor a L. 40, 001 también solo fue seleccionada en un 5.9%, lo que indica que el mercado meta y el actual en su mayoría son de ingresos medio-altos y que el estrato solamente alto solo representa un 11.8%.

Género
68 respuestas

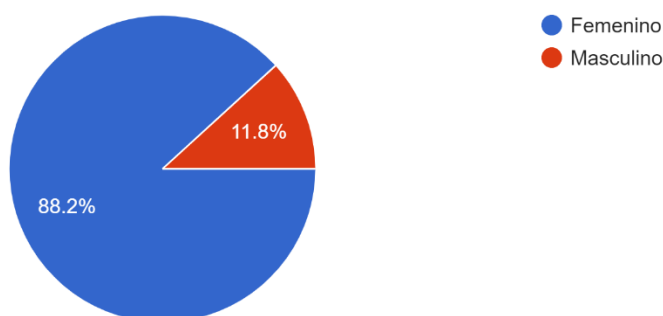


Gráfico 17. Género (fuente: elaboración propia)

La mayoría de los encuestados fueron mujeres (88.2%) y los hombres solo representaron un 11.8%. Estos resultados se pueden deducir ya que la encuesta en línea se envió en su mayoría a más mujeres que hombres.

- Análisis bivariado

Para ver en detalle los resultados y la relación de las diferentes variables se hicieron tablas dinámicas que se detallan a continuación:

1. Cruce del factor que considera más importante a la hora de comprar joyas y el rango de edad.

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna				Total general
	Calidad	Diseño	Material	Precio	
15 años -25 años	2.94%	7.35%	1.47%	7.35%	19.12%
26 años- 35 años	7.35%	11.76%	7.35%	23.53%	50.00%
36 años-45 años	1.47%	2.94%	10.29%	7.35%	22.06%
Mayor a 45 años	1.47%	4.41%	0.00%	2.94%	8.82%
Total general	13.24%	26.47%	19.12%	41.18%	100.00%

Tabla 6. Cruce del factor que considera más importante a la hora de comprar joyas y el rango de edad. (fuente: elaboración propia)

Las personas mayores toman como factor más importante el material y el diseño de las joyas, en cambio los rangos de edad más jóvenes desde los 15 a 25 años (7.35%) y del rango de 26 a 35 años (23.53%) consideran más importante el factor precio

2. Cruce del nivel de ingreso y la joyería en donde adquieren sus accesorios

Cuenta de Nivel de Ingreso	Accesorios Angela's	Casa de oro	Joyería Acosta's	Joyería Cracco	Joyería y Relojería la Princesita	Kali Jewelry	Total general
	L. 10,001- L. 20,000	0.00%	0.00%	8.82%	25.00%	0.00%	5.88%
L. 20,001-L. 30,000	4.41%	0.00%	5.88%	8.82%	0.00%	7.35%	26.47%
L. 30,001 – L. 40,000	4.41%	0.00%	4.41%	7.35%	0.00%	4.41%	22.06%
Mayor a L. 40,000	0.00%	1.47%	1.47%	1.47%	0.00%	1.47%	5.88%

Menos de L. 10,000	0.00%	0.00 %	0.00%	1.47%	2.94%	1.47 %	5.88 %
Total general	8.82%	1.47 %	20.59%	44.12 %	2.94%	20.59 %	100.00 %

Tabla 7. Cruce del nivel de ingreso y la joyería en donde adquieren sus accesorios. (fuente: elaboración propia)

Con esta tabla vemos el nivel de ingreso de los clientes de todas las joyerías y se identifica que la Joyería Cracco tiene clientes con 3 rangos de ingresos más recalcados, que son de L.10,001 a L. 20,000 (25%), de L. 20,001a L. 30,000 (8.82%) y de L.30,00 a L. 40,000 (7.35%).

3. Cruce del motivo principal por el cual usted compra estos accesorios y la cantidad que compra

Cuenta de 6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios? Etiquetas de fila	Cantidad		Total general
	1 o 2	3 o 4	
Compras personales	48.53 %	5.88 %	54.41%
Para un regalo	39.71 %	5.88 %	45.59%
Total general	88.24 %	11.76 %	100.00%

Tabla 8. Cruce del motivo principal por el cual usted compra estos accesorios y la cantidad que compra. (fuente: elaboración propia)

Los encuestados que compran joyas para uso personal llevan de 1 a 2 accesorios en su mayoría (48.53%) y los que compran joyas para un regalo llevan también prefieren llevar de 1 a 2 accesorios (39.71%). Solo el 5.88% en cada razón de compra llevan de 3 a 4 accesorios de joyería.

4. Cruce de la disponibilidad de visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa y si conoce la Joyería Cracco.

Cuenta de 11. ¿Estaría dispuesto a visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa?	Conoce la Joyería Cracco		Total general
	No	Sí	
Sí	8.82 %	91.18 %	100.00 %
Total general	8.82 %	91.18 %	100.00 %

Tabla 9. Cruce de la disponibilidad de visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa y si conoce la Joyería Cracco. (fuente: elaboración propia)

El 100% de los encuestados estaría dispuesto a visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa y de ese porcentaje el 91.18% si conoce a la Joyería Cracco, por lo tanto, los clientes potenciales que visitan un taller de joyería si tienen el conocimiento de la existencia de la joyería Cracco en el mercado.

5. Cruce de la variable si compra accesorios de joyería personalizadas y con qué frecuencia.

Cuenta de 7 ¿Compra accesorios de joyería personalizadas?	Con que frecuencia compra joyas		
Etiquetas de fila	Mensual	Trimestral	Total general
No	78.95%	73.91%	76.47%
Si	21.05%	26.09%	23.53%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 10. Cruce de la variable si compra accesorios de joyería personalizadas y con qué frecuencia. (fuente: elaboración propia)

De las personas que compran accesorios de joyería personalizadas el 26.09% lo hace de forma trimestral, siendo esta frecuencia de compra más alta. La segunda frecuencia con la que compran accesorios de joyería personalizada es el 21.05% de forma mensual.

No se registraron frecuencias de compra en las opciones de compra semanal y quincenal.

4.2 Análisis de resultados

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que el accesorio más comprado son los aretes las cadenas y las pulseras, siendo el factor precio el más importante para el consumidor al momento de comprar joyas con un 41.2%.

Los precios de los accesorios varían dependiendo de su material, estilo, temporada, entre otros, pero para los clientes el precio ideal está en un rango de L. 1,001 a L. 2,000. Los encuestados compran de forma trimestral (67.6%) y mensual (27.9%).

Últimamente la Joyería Cracco ha percibido una demanda de accesorios personalizados y según la encuesta un 76.5% si realiza compras de joyas personalizadas y de las personas que no compran este tipo de artículo un 97.1% si estuviese interesado en adquirir el servicio. En estos dos puntos se mira la demanda actual y la demanda potencial. La demanda actual no la puede suplir la joyería Cracco ya que no cuenta ni con la maquinaria necesaria ni el personal capacitado para ofrecer este servicio a sus clientes. Dando como resultado la pérdida de ingresos y la pérdida de esa porción de mercado.

Los competidores principales son Joyería Acosta's y Kali Jewelry ambas con un posicionamiento del 20.6% cada una. Cracco siempre se lleva el mayor porcentaje en posicionamiento siendo un 44.1% su dominio de mercado.

Como se tiene un interés en el servicio de personalización de joyas en la demanda actual, se preguntó si estarían dispuestos a visitar un taller de elaboración de joyas en el centro de la ciudad. Un 100% dijo que si le gustaría esta idea, por lo tanto se puede aprovechar ese interés y evaluar el posible posicionamiento de un taller en esa zona.

La generalidad de la muestra fue de género femenino (88.2%). El nivel de ingresos de los encuestados en su mayoría fue de L. 10,001 a L. 20,000 (39.7%) y el rango de edad más pronunciado fue de los 26 a los 35 años.

Entrevista con proveedor de oro local

Fecha: 07 de junio de 2020 Hora: 3:00 pm

Lugar: Juticalpa, Olancho

Entrevistador: Jeffrey Rivera

Entrevistado: Oscar Adalberto Paz

Introducción: La empresa Cracco tiene una demanda nueva de clientes que quieren un servicio de personalización de joyas, pero no se cuenta con la maquinaria, el personal capacitado ni con proveedores de materia prima para ofrecer este servicio. Se desea investigar la oferta de piedras preciosas en el mercado de la minería y que tipo de canales se pueden establecer con un proveedor local.

Característica de la entrevista: Confidencial y duración de una hora.

Los temas por discutir serán:

1. ¿Qué precio se maneja por gramo de oro?

EL Sr. Paz manifiesta que la extracción de oro se hace en sacos, y se muelen a 5 sacos en un molino especial cada cuatro horas, el costo por saco es de L. 70 se y precio final por gramo es de L. 700.

2. ¿Cómo se transportará la materia prima hasta la ciudad de Juticalpa?

En caso de forjar una alianza, el Sr. Paz transportará la materia prima directamente, ya que él tiene compradores a nivel nacional y realiza giras de entrega.

3. ¿Cada cuánto se hará el abastecimiento de materia prima?

Se calendarizaría un cronograma de entregas para determinar cada cuanto ocupa el abastecimiento de materia prima y ver como concuerda con las giras que el Sr. Paz realiza actualmente.

4. ¿Qué medidas de seguridad tomará para transportar la materia prima?

Siempre que el Señor Oscar realiza sus giras de entrega va acompañado de una compañía de seguridad que asegura la mercancía. Así se garantiza la entrega segura de la materia prima para cada comprador y genera confianza.

5. ¿De qué depende el cambio de precio en el oro?

La volatilidad de los precios del oro depende de muchos factores, el señor Paz manifiesta que pueden influir variables como el precio del combustible, la demanda actual, los costos de transporte, los costos de extracción, entre otros. Pero que siempre se pueden hacer negociaciones dependiendo de la cantidad de oro que compren.

4.3 Aplicabilidad

Plan de Expansión

En base a los resultados de la muestra seleccionada, se procede a proponer un plan de acción para la expansión de la Joyería Cracco implementando cuatro pasos, detallados a continuación:

1. Identificar canales de proveedores de materia prima para la elaboración de accesorios de joyería.

En esta este paso se identifican los canales de proveedores y se propone establecer parámetros de negociación con cada proveedor como ser:

•1. Precio de materia prima	•2. Forma de envío	3. Descuentos por compras continuas
4. Calidad de la materia prima	5. Garantías de entrega	6. Condiciones de pago

Tabla 11. Parámetros de negociación (fuente: elaboración propia)

-Precio de materia prima: establecer el precio por gramo, que sea un precio justo y de acuerdo con la calidad de la materia prima.

-Forma de envío: definir si la materia prima será enviada por un tercero o si será entregada directamente por el proveedor.

-Descuento por compras continuas: se establece un acuerdo de un número determinado de compras al año, por lo tanto se puede negociar con cada proveedor un porcentaje de descuento anual por las compras totales o por cada compra que se realiza.

-Calidad de materia prima: establecer con cada proveedor que se le harán pruebas de durabilidad a cada materia prima comprada, que este será un parámetro esencial para futuras negociaciones.

-Garantías de entrega: se determinarán fechas de entrega de cada materia prima solicitada y se hará una carta de compra venta en donde se otorgue una garantía de entrega.

2. Desarrollar un presupuesto de compras de la maquinaria necesaria para la implementación del taller

Toda la maquinaria necesaria para implementar el taller es de bajo costo, se recomienda realizar la compra de todos los insumos necesarios por medio de website que venden a un menor precio y con la misma calidad los productos.

Se puede usar paginas como Amazon, EBay y Libre mercado, que son tiendas en línea que ofrecen artículos de diferentes precios y de buena calidad.

Realizar un presupuesto de compras es esencial para saber cuánto se tiene que invertir y tener una idea del gasto esperado.

Se propone usar el formato de presupuesto de compras en anexos no. 4, en donde se detalla la cantidad, precio unitario y el monto total de los artículos que se desean adquirir.

Se hizo un planteamiento de un presupuesto de compras para que joyería Cracco tuviese una idea actual de los posibles costos de inversión. Según el planteamiento usando datos de cotización del website Amazon.com se determinó que el costo de adquirir maquinaria y las herramientas necesarias para implementar un taller es de L. 29,634.80.

En la tabla siguiente se detalla el presupuesto de compras:

JOYERÍA CRACCO			
PRESUPUESTO DE COMPRAS			
		FECHA:	8/6/2020
SUMA DE LAS COMPRAS		L	29,634.80
CANT	DESCRIPCION	P. UNIT	MONTO
2	Soplete profesional	L841.59	L1,683.18
2	Segueta	L226.80	L453.60
2	Prensas G	L617.76	L1,235.52
2	Martillo	L296.87	L593.74
2	Motor para pulir	L1,732.95	L3,465.90
1	Dremel	L1,720.32	L1,720.32
4	Pinzas de punta plana	L98.79	L395.17
4	Pinzas de punta redonda	L120.33	L481.33
2	Tijeras para cortar metal	L693.28	L1,386.56
2	Anteojos de seguridad	L173.32	L346.64

2	Pinza de relojero	L173.07	L346.14
2	Lima bastarda	L185.45	L370.90
1	Punta de alambre para soldar	L1,371.70	L1,371.70
2	Delantal	L247.35	L494.70
2	Recipiente de metal para enfriar en agua	L465.49	L930.98
1	Fundente	L181.24	L181.24
6	Pincel fino	L36.89	L221.35
2	Regla y escuadras	L222.59	L445.18
1	Ácido sulfúrico	L449.15	L449.15
1	Bicarbonato de sodio	L246.86	L246.86
2	Mantas de algodón	L346.39	L692.78
2	Cepillo de cerdas	L55.71	L111.42
1	Pasta para pulir	L388.24	L388.24
1	Pasta para brillo	L130.73	L130.73
1	Cera para lubricar segueta	L214.17	L214.17
2	Tapabocas	L643.51	L1,287.02
1	Jabón en polvo para joyería	L494.46	L494.46
4	Trapo para limpiar	L9.32	L37.28
1	Papel lija de metal pliego	L186.20	L186.20
2	Coladera	L164.16	L328.32
5	Recipientes plásticos	L98.79	L493.96
2	Mesas de joyero	L3,000.00	L6,000.00
2	Sillas	L1,225.00	L2,450.00

TOTAL	L 29,634.80
--------------	--------------------

Tabla 12. Plantilla de presupuesto de compras. (fuente: elaboración propia)

3. Implementar un taller de joyería

En la cuarta etapa tener opciones de proveedores locales y saber el costo de inversión inicial, se puede proceder con los pasos para implementar el taller de joyería:

- Cotizar mano de obra de un ingeniero civil para la adaptación de cierto porcentaje de Joyería Cracco en la sucursal principal para el espacio del taller.

Se realizó la cotización con un ingeniero civil para saber el costo estimado de la adecuación del espacio. El ingeniero Héctor Sierra confirmó que un costo aproximado sería de L. 20,000 a L. 25,000, incluyendo los materiales de construcción y mano de obra.

El costo total de la implementación del taller de joyería incluyendo la mano de obra, insumos, maquinaria comprada por Amazon hacen un total de L. 54,634.80. (L. 29,634.80 de maquinaria y L.25,000.00 de mano de obra e insumos para la construcción)

Se hicieron proyecciones de ventas de dos años, 2020 y 2021 (ver anexos 5 y 6 proyecciones A y B). la implementación del taller se plantea en los meses de agosto y septiembre 2020. El volumen de ventas de la empresa cubre el costo de inversión, por ende el tiempo de recuperación ocurre en el siguiente mes. Para el mes de octubre 2020 la empresa ya tendría la liquidez recurrente.

- Capacitación del personal en bisutería básica

No se cuenta con el personal capacitado, por lo que se harán las formaciones necesarias para que las empleadas tengan todo el conocimiento y puedan ofrecer el servicio de personalización de joyas. La capacitación se impartirá por el Instituto Nacional de

Formación Profesional en dos partes, empezando con el nivel básico que incluye la siguiente preparación en la elaboración de joyas:

- Pulsera elástica de perlas
- Pulsera elástica de cristales
- Pulsera en cadena de aluminio con perlas
- Collar de perlas con cadena de aluminio
- Aretes de perla
- Aretes de cristales
- Dijes con su cadena
 - Capacitación del personal en bisutería avanzada

La fase dos de las capacitaciones también es impartido por el Instituto Nacional de Formación Profesional INFOB, solo que las técnicas de preparación cambian a las siguientes:

- Pares de aretes de diferentes estilos
 - Dijes en Alambrismo
 - Pulseras (Alambrismo y tejidas)
 - Collar con broche en técnica Alambrismo
 - Compra de la maquinaria y las herramientas necesarias para implementar el taller.
- En este punto recomienda realizar el pedido de todo lo necesario para la implementación del taller, ya que los pedidos por medio de páginas web se puede tardar de una semana a un mes en llegar.
- Construcción del taller de elaboración y reparación de joyas

En este último punto se solicita la mano de obra de un ingeniero civil, porque ya se tiene la respuesta del comportamiento del mercado, en que si están interesados en visitar un taller de joyería. Las empleadas ya están capacitadas, la maquinaria necesaria ya se compró para esta fase y los proveedores ya están definidos. Por lo tanto, se procede a la construcción del taller que su proceso de montaje tardaría aproximadamente una semana.

Cronograma de Actividades

Estrategia	Actividades	Recursos Necesarios	Tiempo	Responsable
Identificar canales de proveedores de materia prima para la elaboración de accesorios de joyería	Establecer parámetros los de negociación con proveedor de oro local	Reuniones presenciales con proveedores	03/08/2020 al 07/08/2020	Karla Carrasco y Jeffrey Rivera
	Establecer parámetros con proveedor de accesorios para la	Reuniones presenciales con proveedores	10/08/2020 al 14/08/2020	Karla Carrasco y Jeffrey Rivera

	elaboración de bisutería			
Planear un presupuesto de compras de la maquinaria necesaria para la implementación del taller	Realizar un presupuesto de compras de todos los insumos necesarios para el desarrollo de un taller de joyería en medios web	Tienda online website Amazon	8/6/2020	Jeffrey Rivera
Implementar un taller de joyería	Cotizar mano de obra de un ing. Civil para la adaptación de cierto porcentaje de Joyería Cracco	Cotización telefónica con Ing. Civil Héctor Sierra	11/6/2020	Jeffrey Rivera

	sucursal principal en el espacio del taller			
	Capacitación del personal en bisutería básica	Talento humano	17/08/2020 al 21/08/2020	Instituto Nacional de Formación Profesional
	Capacitación del personal en bisutería avanzada	Talento humano	24/08/2020 al 28/08/2020	Instituto Nacional de Formación Profesional I
	Definir los canales de materia prima a nivel nacional	Proveedores: 1. Tienda de accesorios de bisutería Impactos hn 2. Proveedor de oro nacional de la mina del Corpus, Choluteca Oscar paz	31/08/2020 al 04/09/2020	Jeffrey Rivera

	Compra de la indumentaria necesaria para el taller cotizados por medio de Amazon	Tienda online website Amazon	07/09/2020 al 18/09/2020	Jeffrey Rivera
	Construcción del taller de elaboración y reparación de joyas	Mano de obra de Ing. Civil Héctor Sierra	21/09/2020 al 25/09/2020	Jeffrey Rivera

Tabla 13. Cronograma de actividades (fuente: elaboración propia)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La evaluación del microentorno y macroentorno determinaron que la empresa tiene como costo de oportunidad la pérdida de ingresos y de clientes que buscan el servicio de personalización de joyas.
- La inversión total de la implementación del taller sería de L. 54,634.80 incluyendo la compra de la maquinaria y materia prima más la mano de obra. El tiempo de recuperación de esta inversión es de forma inmediata (ver anexo 5 y 6 proyecciones anuales A y B), ya que la joyería tiene el flujo de efectivo necesario para realizar la inversión y en los meses del desembolso de la inversión aún obtienen utilidades.
- El 97.1% (66 personas) de la muestra encuestada si está interesada en adquirir un servicio de personalización de joyas y el 100% (68 personas) si está dispuesto a visitar un taller de elaboración y reparación de joyas en el centro de Juticalpa.
- El accesorio que más se demanda en el rubro joyero son los aretes y las cadenas. Los que menos solicitud tienen son los anillos y los juegos completos de joyería.

- Los proveedores de materia prima identificados en este proyecto de expansión son el Señor Oscar Paz del rubro minero con más de diez años de experiencia y con un perfil confiable. También se identificó la tienda de accesorios Impactos hn localizada en Tegucigalpa, que provee materia prima para la elaboración de diferentes accesorios a precios económicos y de excelente calidad.

5.2 Recomendaciones

- Realizar evaluaciones semestrales para identificar puntos de mejora y oportunidades de desarrollo en la empresa.
- Comprar la maquinaria con proveedores en línea como Amazon, así como se plantea en el presupuesto de compras (ver anexo 4 presupuesto de compras), ya que es una forma económica y confiable.
- Realizar estudios de mercado para saber cuáles son las demandas actuales de los clientes y poder satisfacer las necesidades de estos.
- Establecer inventarios de ventas para saber que tipo de accesorio es el más demandado por el mercado.
- Entablar reuniones y acuerdos formales para establecer alianzas con proveedores confiables.

BIBLIOGRAFÍA

- Brito, D. Z. (2019). Proyecto de Inversión Marginal para la Expansión Física de la Joyería Ponce. Guayaquil, Ecuador: ESPOL. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- CAUCA, C. A. (1986). Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA.
- Collado, C. F., & Bastista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fraquet, A. R. (2020). Econopedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html#:~:text=El%20microentorno%20se%20utiliza%20para,que%20exista%20la%20actividad%20comercial.>
- INE. (2020). INE. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Olancho.pdf>
- INE, I. N. (2018). Proyecciones de Población . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Municipio-juticalpa-olancho-2018.pdf>
- INE, I. N. (2019). Encuesta Permanente de Hogares Propósitos Múltiples. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/ephpm/>
- Johnson, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas (Novena Edición, Vol. 1–13). <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=816>
- Oviedo, J. J. (2012). Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricacion y distribución de Joyas . Bogotá, D.C, Colombia: Universidad Distrital FRancisco José de Caldas.

Peña, J. S. (2016). Evaluación del impacto social, económico y ambiental de la explotación. Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH.

Proceso Digital. (28 de Julio de 2014). Obtenido de <https://www.proceso.hn/nacionales/9-nacionales/Pro-Honduras-impulsa-comercializaci%C3%B3n-de-joyas-hondure%C3%B1as-y-%C3%B3palo-a-nivel-internacional.html>

Rates, W. F. (Junio de 2020). World Forex Rates. Obtenido de <https://www.worldforexrates.com/es/xau/hnl/1-exchange-rate/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Administración (Décima edición, Vol. 18). Pearson Educación. <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786074423884/>

Roinvesting. (2015). Roinvesting. Obtenido de <https://www.roinvesting.com/es/articulos-materias-primas/precio-del-oro>

Sánchez, J. C. (2019). Producción y Comercialización de Joyas. Perú: Ministerio de la Producción.

Software, M. (2019). Mundowin Software. Obtenido de <https://mundowin.com/6-mejores-programas-para-disenar-hermosas-piezas-de-joyeria-en-2019/>

Villacampa, Ó. (25 de Octubre de 2018). Ondho Agencia de Marketing. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/#:~:text=Producto,que%20engloba%20valores%20e%20ideas.>

GLOSARIO

Término	Significado
Cuantitativo	hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas. Lo cuantitativo, por lo tanto, presenta información sobre una cierta cantidad.
Encuesta	Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado
Entrevista	Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.
Muestra	Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.
Población	conjunto de elementos objeto de estudio. Cada elemento se denomina individuo.
Probabilidad	Cálculo matemático de las posibilidades que existen de que una cosa se cumpla o suceda al azar.

State of mind	hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría.
---------------	---

Tabla 14. Glosario (fuente: Elaboración propia)

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta

1. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia? Puede seleccionar más de uno.

- Aretes
- Dijes
- Cadenas
- Anillos
- Pulsera
- Juegos completos
- Otros: _____

2. ¿Qué factor considera más importante a la hora de comprar joyas?

- Diseño
- Precio
- Material
- Calidad
- Otros: _____

3. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una joya?

- Menos de L. 1,000
- L.1,001 - 2,000
- L.2,001 - 3,000
- L.3,001 - 4,000

- L.4,001 – 5,000
- Más de L. 5,000

4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios de joyería?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Otros: _____

5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos accesorios adquiere?

- 1 o 2
- 3 o 4
- 5 o 6
- Más de 6

6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios?

- Compras personales
- Para un regalo
- Para revender
- Otros: _____

7 ¿Compra accesorios de joyería personalizadas?

- Sí
- No

8. ¿Si compra accesorios de joyería personalizados, ¿en dónde los adquiere?

9. Si **no** compra accesorios de joyería personalizados ¿Le gustaría un servicio de personalización de joyas?

- Sí
- No

10. ¿En dónde compra usualmente sus joyas en la ciudad de Juticalpa? (¿Si no compra joyas en la ciudad de Juticalpa, especifique en dónde las adquiere?)

- Joyería y Relojería la Princesita
- Joyería Cracco
- Joyería Acosta´s
- Accesorios Angela´s
- Kali Jewelry
- Otros: _____

11. ¿Estaría dispuesto a visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa?

- Si
- No

12. ¿Conoce la Joyería Cracco ubicada en Juticalpa? **Si su respuesta es NO, pase a datos demográficos.**

- Si
- No

13. ¿Cuáles sucursales conoce de la Joyería Cracco?

- Cracco´s sucursal de Bo. El Centro
- Cracco´s sucursal Mall Premier
- Cracco´s sucursal Mall Unimall

Datos demográficos

Edad

- 15 años -25 años
- 26 años- 35 años
- 36 años-45 años
- Mayor a 45 años

Nivel de Ingreso

- Menos de L. 10,000
- L.10,001- 20,000
- L.20,001 -30,000
- L.30,001 - 40,000
- Mayor a L.40,001

Género

- Femenino
- Masculino

Anexo 2. Formato de entrevista con proveedor

Tipo de entrevista: Entrevista no estructurada libre por medio de teléfono

Se abordará una entrevista con el microempresario Oscar Paz, que se ha dedicado a la extracción minera por más de 10 años en el municipio del Corpus en la ciudad de Choluteca y tiene diferentes canales de distribución para joyerías a nivel nacional.

Fecha: 07 de junio de 2020 Hora: 3:00 pm

Lugar: Juticalpa, Olancho

Entrevistador: Jeffrey Rivera

Entrevistado: Oscar Adalberto Paz

Introducción: La empresa Cracco tiene una demanda nueva de clientes que quieren un servicio de personalización de joyas, pero no se cuenta con la maquinaria, el personal capacitado ni con proveedores de materia prima para ofrecer este servicio. Se desea investigar la oferta de piedras preciosas en el mercado de la minería y que tipo de canales se pueden establecer con un proveedor local.

Característica de la entrevista: Confidencial y duración de una hora.

Los temas por discutir serán:

1. ¿Qué precio se maneja por onza de oro?

El precio por gramo es L. 700 y la extracción se hace en sacos que luego se muelen en un molino con azogue. Al molino se le echan 5 sacos y se espera hasta que se disuelva hasta estar en pepitas, de oro.

2. ¿Cómo se transportará la materia prima hasta la ciudad de Juticalpa?

Yo tengo viajes a nivel nacional de para vender oro a diferentes compradores, se podría establecer cuanto necesita y ver que las fechas coincidan con mis viajes cerca de Juticalpa.

3. ¿Cada cuanto se hará el abastecimiento de materia prima?

Eso se tendría que planear, para ver como coincide con mis viajes y a cada cuanto estarían ocupando en la joyería oro, a parte la cantidad del pedido.

4. ¿Qué medidas de seguridad tomará para transportar la materia prima?

Siempre que viajo voy acompañado de una escolta pequeña, una persona de seguridad y yo, para tener la seguridad de lo que estoy transportando claro.

5. ¿De qué depende el cambio de precio en el oro?

Realmente los precios varían dependiendo de los costos, puede ser por el tiempo en que uno se tarda extrayendo el oro, lo que se gasta en recursos para la minería, el combustible, el costo de transportarlo a otras ciudades, entre otros.

Anexo 3. Operacionalización de Variables

Objetivo Específicos	Variables	Definición	Indicador	Ítem (será usado en el instrumento)	Instrumento
Evaluar la situación actual de la empresa e identificar los costos de oportunidad que se están presentando.	Situación actual de la empresa	Es tener un claro entendimiento del entorno de actuación, es un proceso que permitirá tener claro los pasos a seguir para lograr el éxito empresarial.	Análisis del entorno de la empresa	1.Competidores actuales en el mercado y los principales 2.Proveedores 3.Clientes 4.Intermediarios 5.Públicos 6.Político 7.Económico 8.Sociocultural 9.Tecnológico 10.Ecológico 11.Legal	Análisis de microentorno y análisis de macroentorno (PESTEL)
			Costos de oportunidad	1. Clientes que se desplazan a la competencia 2. Ofrecer nuevos servicios 3. Tener mayor variedad de productos 4. Captar nuevos clientes	Diagnóstico de la situación actual de la empresa
Desarrollar un plan de inversión para la expansión de la Empresa Cracco	Plan de Inversión	Es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar, las acciones para hacer esas inversiones y los plazos en los que	Estructura financiera	1. Presupuesto de compra de maquinaria y herramientas	Plantillas de Excel de: 1. Presupuesto de compras

		se van a hacer. El objetivo es obtener la máxima rentabilidad y reducir el riesgo.			
Determinar el porcentaje de mercado dentro de la ciudad de Juticalpa, que está interesada en adquirir piezas personalizadas, y que sucursal sería la más adecuada para implementación del taller.	Mercado meta	Es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios.	Clientes potenciales	<p>1. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia?</p> <p>3. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una joya?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios de joyería?</p> <p>5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos accesorios adquiere?</p> <p>6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra estos accesorios?</p> <p>7. ¿Compra accesorios de joyería personalizadas? Si su respuesta es no, pasar la pregunta 9</p> <p>8. ¿Si compra accesorios de joyería personalizados, ¿en dónde los adquiere?</p> <p>9. Si no compra accesorios de joyería personalizados ¿Le gustaría un servicio de personalización de joyas?</p>	Encuesta
	Localización geográfica	Se denomina ubicación al	Ubicación estratégica	12. ¿Conoce la Joyería Cracco ubicada en Juticalpa? Si su respuesta es	Encuesta

		establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento.		NO, pase a datos demográficos 13. ¿Cuántas sucursales conoce de la Joyería Cracco?	
Determinar qué tipo de productos o servicios el mercado meta demanda	Demanda potencial	Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constante el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.	Interés de mercado meta	2. ¿Qué factor considera más importante a la hora de comprar joyas? 11. ¿Estaría dispuesto a visitar un taller de elaboración de joyas en el Centro de Juticalpa? 10. ¿En dónde compra usualmente sus joyas en la ciudad de Juticalpa? (¿Si no compra joyas en la ciudad de Juticalpa, especifique en dónde las adquiere?)	Encuesta
Identificar posibles proveedores de materia	Cadena de suministros	Es un conjunto de elementos que permiten	Proveedores	1. Abastecimiento de materia prima 2. Diseño de canal directo	Entrevista telefónica con proveedor de

<p>prima para la elaboración de joyas.</p>		<p>que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final.</p>			<p>oro local</p> <p>Explorar el mercado de proveedores de materiales de bisutería a nivel nacional.</p>
--	--	---	--	--	---

Anexo 5. Proyección Anual A

Planeado	2020												Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operativos	L 90,000.00	L 207,000.00	L 165,000.00	L 90,000.00	L 246,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 280,000.00	L 1,618,000.00
Ventas de Aretes	L 15,000.00	L 30,000.00	L 25,000.00	L 15,000.00	L 40,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 40,000.00
Venta de Argollas	L 8,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 15,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00
Ventas de Dijes	L 6,000.00	L 17,000.00	L 12,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 25,000.00
Ventas de Cadenas	L 6,000.00	L 18,000.00	L 15,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 25,000.00
Ventas de Anillos	L 5,000.00	L 30,000.00	L 15,000.00	L 5,000.00	L 20,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 30,000.00
Venta de Pulseras	L 8,000.00	L 20,000.00	L 18,000.00	L 8,000.00	L 25,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00
Ventas de Juegos Completos	L 6,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00
Venta de Relojes	L 10,000.00	L 25,000.00	L 30,000.00	L 10,000.00	L 35,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 40,000.00
Venta de Charms	L 8,000.00	L 12,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 16,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00
Venta de Collares	L 8,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 25,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 30,000.00
Venta de otros	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00
Costos Operativos	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 720,400.00
Compra de Joyas	L 100,000.00			L 100,000.00			L 100,000.00					L 100,000.00	
Impuestos													
Teléfono	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00
Agua	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00
Luz	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
Alquiler	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00
Sueldos	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 240,000.00
Administrativos	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00
Gastos de Oficina	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 8,400.00
Talonnarios de Factura	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00
Otros Costos	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L 29,634.80	L 25,000.00	L -	L -	L -	L 54,634.80
Compra de maquinaria y materia prima								L 29,634.80					
Mano de obra y materiales de construcción									L 25,000.00				
Total Costos	L 147,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 147,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 147,400.00	L 77,034.80	L 72,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 1,023,434.80
Utilidad o pérdida	-L 57,400.00	L 159,600.00	L 117,600.00	-L 57,400.00	L 198,600.00	L 42,600.00	-L 57,400.00	L 12,965.20	L 17,600.00	L 42,600.00	-L 57,400.00	L 232,600.00	L 594,565.20

Anexo 6 Proyección Anual B

Planeado	2021												Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operativos	L 90,000.00	L 207,000.00	L 165,000.00	L 90,000.00	L 246,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 90,000.00	L 280,000.00	L 1,618,000.00
Ventas de Aretes	L 15,000.00	L 30,000.00	L 25,000.00	L 15,000.00	L 40,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 40,000.00	
Venta de Argollas	L 8,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 15,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00	
Ventas de Dijes	L 6,000.00	L 17,000.00	L 12,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 25,000.00	
Ventas de Cadenas	L 6,000.00	L 18,000.00	L 15,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 25,000.00	
Ventas de Anillos	L 5,000.00	L 30,000.00	L 15,000.00	L 5,000.00	L 20,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 30,000.00	
Venta de Pulseras	L 8,000.00	L 20,000.00	L 18,000.00	L 8,000.00	L 25,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00	
Ventas de Juegos Completos	L 6,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 20,000.00	
Venta de Relojes	L 10,000.00	L 25,000.00	L 30,000.00	L 10,000.00	L 35,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 40,000.00	
Venta de Charms	L 8,000.00	L 12,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 16,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 20,000.00	
Venta de Collares	L 8,000.00	L 15,000.00	L 10,000.00	L 8,000.00	L 25,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 30,000.00	
Venta de otros	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	
Costos Operativos	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 26,700.00	L 126,700.00	L 26,700.00	L 720,400.00
Compra de Joyas	L 100,000.00			L 100,000.00			L 100,000.00				L 100,000.00		
Impuestos													
Teléfono	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	L 200.00	
Agua	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00	
Luz	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	
Alquiler	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	
Sueldos	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 240,000.00
Administrativos	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	
Gastos de Oficina	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 8,400.00
Talonarios de Factura	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	L 700.00	
Otros Costos	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
													L -
													L -
Total Costos	L 147,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 147,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 147,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 47,400.00	L 147,400.00	L 47,400.00	L 968,800.00
Utilidad o pérdida	-L 57,400.00	L 159,600.00	L 117,600.00	-L 57,400.00	L 198,600.00	L 42,600.00	-L 57,400.00	L 42,600.00	L 42,600.00	L 42,600.00	-L 57,400.00	L 232,600.00	L 649,200.00