



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA PLATAFORMA
VIRTUAL PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE MADERA PARA EL
HOGAR, AL MERCADO DE SAN PEDRO SULA EN 2021.**

SUSTENTADO POR:

RUDY ADALID SORIANO MARTÍNEZ

ULISES EDUARDO ALBERTO HERNÁNDEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ

MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA SAN PEDRO SULA

MARÍA ROXANA ESPINAL

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA
PLATAFORMA VIRTUAL PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE
MADERA PARA EL HOGAR, AL MERCADO DE SAN PEDRO SULA EN
2021.**

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

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR METODOLÓGICO:

ROGER ISMAEL MARTÍNEZ LAGOS

TERNA EXAMINADORA:

EDWIN ALEXANDER RODRIGUEZ AMAYA

GRACIELA MARGARITA FIGUEROA AYALA

ROBERTO ANTONIO RODRIGUEZ SANTAMARÍA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de graduación primeramente que nada a Dios, por darme esta gran bendición, por la salud, oportunidad económica para pagar mis estudios y sobre todo por levantarme en esos momentos cuando sentía que ya no podía a lo largo de todo proyecto universitario.

A mi madre Mabis Martínez, que en paz descanse, desde cuando estaba en la escuela ella luchó siempre por verme prosperar, por guiarme e inculcarme que cuando se quiere se puede y siempre ser constante en lo que quieres y a mi padre Pedro Soriano que estuvo alentándome y aún lo hace con sus consejos y palabras motivadoras para mantenerme en una sola dirección.

A mis hijas, Zureya, Zayully, Berenice y a mi hijo Rudy Jr., que en sus momentos han sido sacrificados con el tiempo por tanta ocupación, pero lo entienden mejor que nadie, sin duda también a mi esposa Karolinne Diaz, que me ha apoyado con todo, sin importar la situación y también estar pendiente del estudio de mis hijas.

A mis hermanos, hermana y demás familiares que en su momento me han hecho saber que soy un ejemplo y motivación para ellos, porque han visto el sacrificio que he tenido a lo largo del camino para poder lograr este título, por tanto, dejo el camino para que ellos puedan seguir mis pasos.

Rudy Adalid Soriano Martínez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, ya que me ha dado las fuerzas, la sabiduría y la valentía necesaria durante este largo camino. Por nunca dejarme de su mano y siempre cuidar de mi desde el principio hasta el final durante esta etapa universitaria.

A mis padres Ulises Alberto Morales y Rosa Idalia Hernández Euceda, ya que sin sus esfuerzos no podría estar culminando mis estudios, son el mejor ejemplo que tengo para seguir creciendo, así como los pilares fundamentales en los que se sostiene mi vida, les agradezco por el amor y apoyo incondicional que me han brindado siempre, nunca dejare de agradecerle a nuestro Dios por los maravillosos padres que me dio, este proyecto es para ustedes, se lo merecen más que nadie.

A mi novia Katherine Molina Mejía que, a través de estos años, ha sabido complementar mi vida, así como alentarme a nunca rendirme, a esforzarme y a siempre dar lo máximo, pero sobre todo por siempre entregarme ese tremendo amor y paciencia que hasta el día de hoy no mengua, estaré eternamente agradecido porque junto con mis padres, es una de las personas que han hecho posible que yo esté haciendo entrega de este proyecto.

Ulises Eduardo Alberto Hernández

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, damos gracias a Dios, por darnos, salud, sabiduría, fuerza y motivación al levantarnos de esos momentos en los que tirar la toalla era más fácil que lograr uno de nuestros objetivos que es graduarnos de esta maravillosa carrera de Administración de Empresas.

Agradecemos a nuestros padres, hijos, hermanos y demás familiares, por el apoyo incondicional brindado en todo momento, así como sus consejos y comprensión, muchas gracias por siempre estar ahí para nosotros, siendo ustedes un pilar fundamental.

Un agradecimiento muy especial a todos los maestros que con toda su paciencia y muchas ganas de enseñar compartieron con nosotros el pan del saber y sin duda alguna cada uno de nosotros los recordaremos siempre.

En especial gracias a Licenciada Giuliana Bonilla, por estar pendiente mostrar su apoyo hacia nosotros, al Ingeniero Dax Paz, al Licenciado Roger Martínez, al Licenciado David Hernández, que aportaron mucho a nuestro conocimiento y al Ingeniero Luis Aquino de IT, que nos apoyó con su equipo (Allan Villatoro, Rachel y Andrés) a realizar el prototipo de la plataforma de Space Decor.

También queremos dar gracias al Sr. Moisés Almendares profesional de ebanistería, que nos asesoró con la parte del proceso de producción de muebles.

A todos ¡Muchas Gracias!

Resumen Ejecutivo

La cantidad de consumidores que se quejan acerca de la tardanza para recibir los muebles que encargaron a algún taller de ebanistería, viene en aumento; es cierto que este rubro no se ha caracterizado por la puntualidad, pero es que además se ha detectado la inconformidad de cierto segmento del mercado respecto a la calidad de los productos que adquieren.

Motivado por eso es que nace Space Decor, ya que para satisfacer esas necesidades pondrá a disposición del mercado la venta y encargo de muebles ya fabricados o que los clientes necesiten que se fabriquen, todo a través de una plataforma digital que brinde acceso a un catálogo en línea para seleccionar el mejor artículo que se adapta a sus hogares, este proceso agiliza las gestiones necesarias para que el artículo sea procesado en el menor tiempo posible bajo altos estándares de calidad tanto del producto como del servicio.

Aparte de la venta de muebles, la empresa conseguirá ingresos gracias a las membresías que por un módico precio podrán ser adquiridas por cualquier cliente, también se ingresará por publicidad ya que si la página consigue un tráfico de visitas a su sitio web recibirá el pago por los ADS de Google por medio de su programa publicitario AdSense.

El presente proyecto de emprendimiento se desarrollará bajo un modelo de negocios bidireccional como es el comercio B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), además este estudio de factibilidad se enfocó en tres aspectos; el mercado, técnico y financiero, acerca de lo cual se concluye que el proyecto es factible para ser realizado, ya que obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 89% superando ampliamente el costo de capital que se sitúa en un 16.91%, y un valor actual neto (VAN) de L362,898, también se obtuvo un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 1.56, lo que significa que invertir en este negocio resulta ser sumamente rentable.

Palabras clave: ebanistería, plataforma digital, modelo de negocio, muebles, madera, comercio electrónico

Abstract

The number of consumers who complain about the delay in receiving the furniture they ordered from a cabinetmaking workshop is increasing; it is true that this industry has not been characterized by punctuality, but it has also detected the dissatisfaction of a certain segment of the market regarding the quality of the products they purchase.

Motivated by that is why Space Decor born, since to meet these needs will make available the sale and order of furniture already manufactured or that customers need to be manufactured, all through a digital platform so they have access to an online catalog to select the best item that suits their homes, this process expedites the necessary steps to receive the item in the shortest time possible under high quality standards of both the product and the service.

Apart from the sale of furniture, the company will get income thanks to the memberships that for a small fee can be purchased by any customer, also it will be income from advertising because if the page gets a traffic of visitors to the website will receive payment for Google ADS through its advertising program AdSense.

The present venture project develops under a bidirectional business model such as B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer), in addition this feasibility study focused on three types of study; the market, technical and financial study from which it is concluded that the project is feasible to be carried out, since it obtained an internal rate of return (IRR) of 89% far exceeding the cost of capital which stands at 16.91%, and a net present value (NPV) of L362,898, also obtained an investment recovery period (IRP) of 1.56, which means that investing in this business is highly profitable.

Keywords: cabinetmaking, digital platform, business model, furniture, wood, e-commerce

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	III
Resumen Ejecutivo	IV
Abstract	V
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes del problema	3
2.2 Definición del problema	3
2.2.1 Enunciado del problema	3
2.2.2 Formulación del problema	4
2.3 Preguntas de investigación	4
2.4 Hipótesis y/o variables de investigación	4
2.5 Justificación	5
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6
IV. MARCO TEÓRICO	7
4.1 Análisis de la situación actual	7
4.1.1 Análisis del macroentorno	7
4.1.1.1 Análisis económico	7
4.1.1.2 Análisis político	9
4.1.1.3 Análisis demográfico	11
4.1.1.4 Análisis social	13
4.1.1.5 Análisis tecnológico	15
4.1.2 Análisis del microentorno	18
4.1.2.1 Proveedores	18
4.1.2.2 Mano de obra	19
4.1.2.3 Competencia	19
4.1.2.4 Marco legal	20
4.1.3 Análisis interno	22
4.2 Teorías	22
4.2.1 Teorías de sustento	22
V. METODOLOGÍA	24
5.1 Congruencia metodológica	24
5.1.1 Matriz metodológica	24

5.2 Alcance y diseño de la investigación	25
5.2.1 Población y muestra	25
5.3 Técnicas e instrumentos aplicados	28
5.3.1 Instrumentos	29
5.4 Fuentes de información	30
5.4.1 Fuentes primarias	30
5.4.2 Fuentes secundarias	30
5.5 Limitaciones del estudio	30
5.6 Cronología del proyecto	31
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	32
6.1 Definición del modelo de negocio	32
6.1.1 Problema	32
6.1.2 Solución	33
6.1.3 Propuesta única de valor	33
6.1.4 Ventaja competitiva	33
6.1.5 Segmentos de clientes	33
6.1.6 Estructura de costos	34
6.2 Descripción del producto	34
6.2.1 Misión	35
6.2.2 Visión	35
6.3 Propiedad intelectual	35
6.3.1 La Propiedad Industrial	36
6.3.2 Los Derechos de Autor y Derechos Conexos	36
6.3.3 Firmas Electrónicas	37
6.4 Estudio de mercado	38
6.4.1 Análisis de la competencia e industria	38
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter	39
6.4.3 Análisis del consumidor	43
6.4.4 Resultados de las encuestas	43
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado	73
6.4.6 Análisis FODA	76
6.4.7 Factores críticos de riesgo	78
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas	79
6.5 Estudio técnico	80
6.5.1 Diseño del producto/servicio	81
6.5.2 Instalaciones	82
6.5.3 Planificación de la producción	83
6.5.4 Planificación organizacional	84
6.6 Estudio financiero	89

6.6.1 Plan de inversión	89
6.6.2 Estructura de capital	90
6.6.3 Estado de resultados	91
6.6.4 Flujo de caja	93
6.6.5 Estado de situación financiera.....	94
6.6.6 Evaluación financiera y Análisis de sensibilidad	96
6.6.7 Punto de equilibrio	97
VII. CONCLUSIONES	99
VIII. RECOMENDACIONES.....	100
IX. BIBLIOGRAFÍA	101
X. ANEXOS	1

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1 1MOVIMIENTO DE SECTORES EN COMERCIO ELECTRÓNICO,	16
HASTA AGOSTO 2020 (LA PRENSA.HN)	16
FIGURA 5.1 MUESTRA PARA ENCUESTA DE TALLERES.....	26
FIGURA 5.2 CÁLCULO DE MUESTRA PARA ENCUESTAR A CONSUMIDOR	28
FIGURA 6.1 BUSINESS MODEL CANVAS	32
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	32
FIGURA 6.2, MARCA O LOGO SPACE DECOR	38
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	38
FIGURA 6.3 ANÁLISIS FODA.....	76
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	77
FIGURA 6.4 FORMAS DE PAGO QUE OFRECERÁ SPACE DECOR	81
FUENTE: PROPIA.....	81
FIGURA 6.5 PÁGINA DE INICIO, Y MENÚ DE NAVEGACIÓN DE SPACE DECOR	82
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	82
FIGURA 6.6, MUESTRA COMO AGREGAR PRODUCTOS AL CATÁLOGO PARA	82
SU DISPONIBILIDAD	82
FIGURA 6.7 MUESTRA COMO SELECCIONAR LA CIUDAD DEL ENVIÓ Y SU RESPECTIVO	83
PRECIO, PARA CADA PRODUCTO	83
FUENTE PROPIA	83
FIGURA 6.8 PROCESO DE MANTENER INVENTARIO EN EXISTENCIA.....	84
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	84
FIGURA 6.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SPACE DECOR.....	85
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Matriz metodológica.....	24
Tabla 5.2	27
Proyección de población para Cortés 2021.....	27
Tabla 5.3	27
población proyectada para la ciudad de San Pedro Sula.....	27
Tabla 5.4	31
Cronología del proyecto Space Decor	31
Tabla 5.5	31
Cronología del proyecto Space Decor	31
Tabla 6.2	89
Plan de inversión para Space Decor.....	89
Tabla 6.3	90
Costo de capital para Space Decor.....	90
Tabla 6.4	92
Estado de Resultados proyectado de Space Decor	92
Tabla 6.5	93
Flujo de caja proyectado de Space Decor	93
Tabla 6.6	95
Balance General proyectado para Space Decor	95
Tabla 6.7	96
Flujo de beneficios para cálculo de VAN y TIR.....	96
Tabla 6.8	96
Escenario optimista para cálculo de VAN y TIR.....	96
Tabla 6.9	97
Escenario Pesimista para cálculo de VAN y TIR	97
Tabla 6.10	98
Punto de Equilibrio Space Decor	98

GLOSARIO

Factibilidad: La factibilidad hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para la realización de un proyecto o emprendimiento, se basa en tres áreas esenciales que se necesitarán a lo largo del proceso de ambos que determinan buena parte del éxito de este, estas áreas son la operativa, técnica y económica.

Rendimiento: El rendimiento de un proyecto es el margen de ganancia que se obtendrá de este por tanto mide su viabilidad, dependiendo la inversión que se realice, gracias al rendimiento se puede conocer si el proyecto puede ser llevado a cabo o no y también el tiempo necesario para recuperar la inversión.

TIR: La tasa interna de retorno es una técnica usada ampliamente en la valoración de invertir o no en un proyecto, y que implementar su uso para determinar la aceptación o rechazo de dicho proyecto suele basarse en dos criterios; Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto, si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el emprendimiento es uno de los procesos más aclamados por las personas visionarias que desean crear un sustento e ingresos propios. Ser emprendedor es tener visión, creatividad, ambición y sobre todo poseer perseverancia para poner en marcha un proyecto por iniciativa propia. Se considera que un estudio de factibilidad brinda información útil para desarrollar un emprendimiento nuevo y a su vez, ayuda a determinar si dicho proyecto obtendrá el rendimiento esperado. Realizando el estudio antes mencionado, se puede llegar a observar un panorama más claro de las actividades que se deben realizar para tener más probabilidades de éxito. En la actualidad, el mundo está experimentando una situación de crisis por la pandemia del COVID-19 y muchas personas se han quedado sin trabajo debido a ello, por lo tanto, ha crecido la cantidad de nuevos emprendimientos, sobre todo en línea.

El presente es un estudio de factibilidad del emprendimiento llamado Space Decor, el cual se dedicará a comercializar muebles de madera en línea, formando alianzas estratégicas con talleres de ebanistería o carpintería que fabriquen los mismos. Algunos de los muebles que se fabricarán son sillas, comedores, coffee tables, escritorios, repisas, estantes, cómodas, entre otros. Space Decor será el intermediario entre el consumidor final y los proveedores, lo que lo hace responsable por la calidad, garantía y tiempo de entrega del producto final. Cada uno de los talleres a los cuales se les brindará el servicio de comercialización, deberá cumplir con parámetros específicos de calidad antes de entrar a la red de negocio. Space Decor ofrecerá una plataforma en donde el cliente contará con dos opciones, adquirir productos previamente fabricados que estarán en inventario o ingresar una orden para personalizar el mueble a su gusto.

En los siguientes capítulos se encontrará el planteamiento del problema, sus antecedentes, análisis del macroentorno, microentorno y mercado potencial del emprendimiento Space Decor. Se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer el mercado, la demanda de los productos y las preferencias del consumidor. También un análisis financiero para determinar cuál será la inversión inicial y el capital de trabajo requeridos para iniciar operaciones, así como conocer los rendimientos esperados. También se encontrará las conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad para apoyar la decisión de iniciar o

no el proyecto Space Decor. Por último, se mostrará la bibliografía de las fuentes utilizadas para sustentar el estudio y al mismo tiempo los anexos que contribuyen a la comprensión del mismo.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del problema

La venta de muebles de madera en el mercado local, específicamente en San Pedro Sula, se establece en diferentes puntos de venta como ser tiendas que venden muebles de madera fabricados localmente, tiendas que se dedican a importar juegos de muebles del exterior, o directamente en talleres especializados en ebanistería y carpintería. Tras indagación con personas consumidoras de este rubro se detectó que los muebles de madera en tiendas que importan sus productos, mostraron inconformidad con respecto a la calidad porque la madera con la que están fabricados ese tipo de muebles usualmente no es madera real, sino que suele ser cartón comprimido, fibran y otros derivados de la madera de menor calidad, pero el precio es elevado. Por otro lado, los consumidores que deciden encargar sus muebles en talleres especializados en ebanistería y carpintería reconocen que los productos son de alta calidad y que la madera con la que se fabrican es real y duradera, sin embargo, uno de los factores que afecta negativamente la satisfacción del cliente es el tiempo de entrega. En ocasiones estos talleres no cumplen con el tiempo prometido de los encargados de los antes mencionados y como consecuencia los clientes pierden tiempo y dinero en andar buscando de un taller a otro que cumpla con lo que requiere.

2.2 Definición del problema

El problema al que Space Decor se enfrenta es, tiempo, calidad y precio de los cuales los consumidores se quejan al momento de adquirir muebles de madera, ya sea que estos se fabriquen localmente o se importen. Space Decor espera dar solución al mismo, por medio de una plataforma virtual que aglutina mediante subcontrato e intermediación la producción en talleres especializados en ebanistería y carpintería, considerando ofrecer diferenciación de servicio, mejorando los tiempos de entrega y garantizando calidad a un precio competitivo.

2.2.1 Enunciado del problema

El tiempo de entrega, calidad y precio son unos de los factores principales que influyen en la satisfacción del consumidor final al momento de adquirir un mueble de madera. Al comprar muebles de madera a un precio alto, el cliente se siente insatisfecho cuando el producto no es de la calidad que se indica y cuando no es entregado en el tiempo estipulado.

Space Decor planea ofrecer diferenciación de servicio ya que busca que sus muebles sean entregados en tiempo y forma, ofreciendo diferenciación de servicio mejorado, garantizando calidad a un precio competitivo. Para ello, se diseñará una plataforma virtual funcional en donde el consumidor final podrá encargarse de sus muebles de madera personalizados incluyendo las especificaciones del mueble que desea tanto como las dimensiones, color y tipo de madera, o dónde podrán optar por comprar muebles previamente elaborados mostrados en la sección de productos de la plataforma, con ello se espera un ahorro para el cliente en tiempo y dinero porque no tendrán que andar de taller en taller o de comercio a comercio buscando su mueble.

2.2.2 Formulación del problema

Space Decor busca determinar si su modelo de negocio es viable, lo cual lleva a la interrogante:

¿Es factible introducir una nueva marca de muebles de madera para el hogar en el mercado de San Pedro Sula en el año 2021, comercializados por medio de una plataforma virtual, subcontratando talleres especializados en ebanistería y carpintería?

2.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los productos con mayor demanda y los factores que el cliente toma en consideración al comprar muebles de madera?
- ¿Deberá Space Decor implementar una plataforma completa con, comunicación con el cliente, requerimientos y accesos para que sea tan eficiente y amigable para el proveedor y cliente final?
- ¿Es rentable y sostenible el modelo de negocio que propone Space Decor?

2.4 Hipótesis y/o variables de investigación

H0: No es factible y sostenible que Space Decor introduzca una marca de muebles de madera al mercado de San Pedro Sula para los próximos 5 años, siendo comercializados por medio de una plataforma virtual que aglutine mediante subcontrato e intermediación de talleres especializados en ebanistería y carpintería.

Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza la hipótesis

H1: Es factible y sostenible que Space Decor introduzca una marca de muebles de madera al mercado de San Pedro Sula para los próximos 5 años, siendo comercializados por medio de una plataforma virtual que aglutine mediante subcontrato e intermediación de talleres especializados en ebanistería y carpintería.

Si la TIR es mayor al costo de capital se acepta la hipótesis

2.5 Justificación

Space Decor busca resolver de manera integral las demandas del mercado y los intereses de los productores con respecto a tiempos de entrega, calidad e incremento del volumen de compras/ventas por medio de una plataforma virtual funcional. El propósito de este estudio de factibilidad es comprobar si este emprendimiento es económicamente rentable y sostenible. Space Decor, busca implementar el uso de tecnología en el rubro de la ebanistería y carpintería, comercializando sus productos por medio una plataforma virtual, donde este rubro carece de un impulso hacia la economía local y generando empleo. En este caso, Space Decor está dentro del concepto de economía colaborativa, lo cual (Carazo Alcalde, 2016) afirma que: “la economía colaborativa engloba todas aquellas actividades que suponen un intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación pactada entre ambos”. Se desea encontrar beneficios para todas las partes involucradas los cuales son; los talleres especializados, consumidores finales y Space Decor que será la empresa intermediaria entre los antes mencionados.

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de introducir una nueva marca de muebles de madera para el hogar, comercializada por medio de una plataforma virtual, al mercado de San Pedro Sula, que aglutina mediante subcontrato e intermediación la producción con talleres especializados en ebanistería y carpintería.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer los productos con mayor demanda y los factores que el cliente toma en consideración al comprar muebles de madera
- Determinar la aceptación del mercado y de los talleres especializados en ebanistería y carpintería hacia la plataforma virtual Space Decor
- Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la situación actual

4.1.1 Análisis del macroentorno

Irigaray, (2020) afirma:

El macroentorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal.

4.1.1.1 Análisis económico

(BMundial, 2020) afirma:

Acerca del territorio nacional, que en años anteriores a la COVID-19 había registrado las segundas tasas de crecimiento más altas en PIB de producción general a nivel centroamericano, solamente superadas por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4,8 por ciento en 2017, el 3,7 por ciento en 2018 y el 2,7 por ciento en 2019, arriba del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC).

Considerando lo anterior se puede concluir que la economía de Honduras es competitiva en cuanto a producción a nivel regional, sin embargo, a causa del virus en el año 2020 la economía del país se desestabilizó y actualmente se encuentra en periodo de recuperación en medio de la pandemia, por tanto, Space Decor con su iniciativa de emprendimiento espera colaborar con la economía nacional.

Forbes, (2021) afirma:

A nivel regional la economía de Honduras fue la más afectada a causa de la pandemia en el 2020, tal información fue destacada por el Banco Mundial que, el PIB cayó en un -9.7%. Las proyecciones del Banco Mundial de Honduras apuntan hacia una recuperación

económica esperanzadora, pues el organismo prevé que Honduras tenga un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3.8% en 2021, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa.

Cabe destacar que Honduras sufrió daños ocasionados por la naturaleza, debido a las tormentas tropicales Eta e Iota, dejando muchas pérdidas en el área de la agricultura e industria (maquila), tales daños ocasionados por este tipo de fenómenos naturales son considerados los más grandes en la historia del país. Por tanto, el impacto negativo que Honduras pueda tener en el futuro depende en gran parte de las micro, pequeñas y medianas empresas para seguir compitiendo a nivel centroamericano y principalmente impulsar la economía en el país generando empleo, siendo una oportunidad para Space Decor destacarse en una combinación con el área de ebanistería y tecnología.

La Comisión Económica para América Latina (Cepal), presentó al gobierno un reporte con 46 millones de lempiras en pérdida, producto de las tormentas tropicales, mientras los daños a causa de COVID-19, según el BCH estima que son 55 millones de lempiras. (Forbes, 2021)

Forbes, (2021) Menciona que:

El Banco Mundial reconoce que “Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento”.

Partiendo de esta información, se puede considerar una economía inestable comparado a años anteriores en el país. El año 2020 ha dejado una gran lección tanto a empresas que han cerrado operaciones y por consiguiente pobladores que han quedado sin empleo, pero a su vez esto ha generado innovación y reinversión con el surgimiento de nuevos emprendimientos, microempresas ofreciendo sus productos en línea, afianzando una nueva cultura de venta y consumismo. Uno de los propósitos de Space Decor es generar confianza con el cliente al momento de comprar sus productos por internet.

4.1.1.2 Análisis político

FMI, (2019) afirma:

El gobierno de Honduras lanzó un programa económico para la estabilidad y el crecimiento sostenible, sin embargo, el nivel de pobreza sigue siendo alto y el crecimiento económico se ve amenazado por el mercado laboral informal, fuerte dependencia de la agricultura y violencia. Para hacer frente a estos obstáculos estructurales el gobierno solicitó al Fondo Monetario Internacional (FMI) un monto de 311 millones de dólares para impulsar el programa de reformas y promover el crecimiento inclusivo.

Vesperoni, (2019) afirma:

Honduras ha logrado importantes avances en la reducción de los desequilibrios macroeconómicos y fortalecimiento de su marco de políticas con el apoyo que le brindó el FMI en el periodo 2014-17. Las autoridades han mantenido políticas prudentes con un bajo déficit fiscal que superó la meta establecida en la Ley de Responsabilidad fiscal en los últimos años.

Esto sucede en un entorno en la cual la pobreza es considerable y existe una fuerte necesidad de gasto social y en infraestructura. Otro obstáculo para lograr el crecimiento inclusivo sostenible es la necesidad de mejorar la gestión de gobierno, para lo cual se precisan reformas institucionales de amplio alcance para apoyo a la micro y pequeña empresa.

La combinación de medidas de política económica y las reformas estructurales en el marco del programa buscan fortalecer y estabilizar la economía, proteger a los más vulnerables y fomentar el empleo y el crecimiento que beneficien a todos.

Dos de los pilares del plan económico son:

- Reforzar el marco de política monetaria para amortiguar los shocks y mantener la estabilidad
- Implementar reformas para mejorar el clima de negocios y la gestión de gobierno, entre otras cosas, intensificando los esfuerzos de lucha contra la corrupción.

Las autoridades también se han comprometido a fortalecer la gestión de gobierno, lo que incluye redoblar los esfuerzos de lucha contra la corrupción. Las reformas previstas tienen por objeto mejorar la gestión de gobierno y la transparencia de la gestión financiera pública, el marco operativo de la política monetaria y el sector eléctrico. Las autoridades asimismo están trabajando con el personal del FMI y otros socios para el desarrollo en la ejecución de reformas para apuntalar el Estado de derecho, con el fin de prevenir la malversación de fondos públicos y mejorar el clima de negocios; en particular, simplificando los procedimientos de la administración pública con el fin de reducir los trámites burocráticos y la discrecionalidad, que pueden dar origen a corrupción y no apoyen a la micro empresa o población en general.

(AFP, 2020) “diario digital El Economista afirma; el gobierno de Honduras accedió a 88 millones de dólares del FMI para reconstrucción después del paso de los huracanes Eta e Iota”.

Con la recepción de esta cantidad de dinero el gobierno de Honduras tiene la oportunidad de impulsar la economía del país, facilitando los créditos a las MiPymes, ya que son estas las que mantienen y generan en gran parte el producto Interno Bruto, sumándose a ellas próximamente Space Decor.

Según el Índice de Percepción 2019 de la Organización No gubernamental Transparencia Internacional (TI) con sede en Berlín Alemania, Honduras se posicionó en el puesto número 146 de 180 países evaluados a nivel global (el país menos corrupto es de la posición 1 y el más corrupto es el de 180). A nivel latinoamericano Honduras junto a Nicaragua, Guatemala, Paraguay y Venezuela son los más corruptos y a nivel centroamericano lo califican como el más corrupto. (La tribuna, 2020).

Honduras es rico en naturaleza y en mano de obra calificada para desarrollarse en la venta de producto terminado tanto en ebanistería o carpintería, pero desafortunadamente la madera se exporta como materia prima que luego retorna como como producto terminado y la mano de obra calificada emigra a otros países por falta de oportunidades a desempeñar dicha profesión. Space Decor, desea aprovechar la madera y mano de obra calificada por medio de los talleres especializados en los rubros antes mencionados, dándole un proceso de producto final, satisfaciendo los gustos y requerimientos del cliente, en calidad, diseño, tiempo y precio.

4.1.1.3 Análisis demográfico

La extensión Territorial de Honduras es de 112,492 km², formado por 18 departamentos con 298 municipios y dividido en seis regiones:

- Región Occidental
- Región Noroccidental
- Región Nororiental
- Región Centro Occidental
- Región Centro Oriental

Región Sur. (RedHonduras.com, 2001).

“Según proyección del INE, la población de Honduras a febrero de 2021, es de 9,396,989, de los cuales 4,573,560 son hombres y 4,823,429 mujeres” (INE, 2021).

Según Censo Nacional de Población y Vivienda 2013, el INE proyectó al 2021, 1,818,981 de población para Cortés, 870,986 son del sexo masculino y 947,995 del sexo femenino. Del total, 310,993 pobladores viven en el área rural y 1,507,988 en el área urbana, el promedio de vida es de un 76.5% y 12.8% es la tasa de mortalidad infantil. El departamento de Cortés se encuentra localizado en la zona norte del país. Ocupa el primer lugar en cuanto al número de habitantes y es también donde se concentra la mayor parte de la actividad industrial del mismo. Si bien es cierto son datos generales para todo el departamento de Cortés, pero son relevantes para Space Decor para proyecciones futuras, cuando quiera entrar estratégicamente a otras ciudades del departamento antes mencionado.

Según proyecciones del INE, la población de San Pedro Sula al 2018 sería de 777,877, de tal número se divide en 369,197 son del sexo masculino y 408,680 del sexo femenino. En el área urbana residían 736,751 y en el área rural 41,126. (*San-Pedro-Sula-Cortes.pdf*, s. f.).

Actualmente con los datos de más importancia para Space Decor, de cuales se llevará a cabo un previo análisis de la población que cumpla ciertas características para el estudio de mercado que se detallan en el capítulo V.

Clases Sociales, (2014) afirma,

En cuanto a la cultura y tradiciones de Honduras que cuenta con varias etnias, tiene vivas las cultura de los Pech, Tawahkas, Lencas, Tolupanes, Chortis, Garífunas y Misquitos, estos grupos son parte de la historia, que a pesar de los cambios económicos y geopolíticos han mantenido su forma de vida y visión del mundo. En estratificación social en Honduras, lo más común en escucharse son, clase media y alta, pero en realidad se clasifica en:

- Los terratenientes tradicionales
- La burguesía: son los que están involucrados en política y en lo economía, por ejemplo, burguesía agraria, burguesía industrial comercial y burguesía financiera
- El proletariado: formada por los obreros agrícolas, mineros y trabajadores urbanos
- Los campesinos: poseen pequeñas parcelas de tierra y las cultivan con sus propias fuerzas
- La clase media: la conforman pequeños industriales y comerciantes, funcionarios y empleados públicos o privados, docentes y artesanos
- Organizaciones sociales: son las clases y grupos sociales que canalizan sus aspiraciones e intereses a través de sus propósitos, por ejemplo, el COHEP, ANDI e incluyendo los partidos políticos.

El estudio de factibilidad de Space Decor, se enfocó en la región norte, exactamente en la ciudad de San Pedro Sula, con personal residiendo en el área urbana y con un estrato social, clase media alta y profesionales en el área de ebanistería con su propio taller, quienes serán parte de la solución al problema de tiempo. Siendo San Pedro Sula la ciudad con mayor crecimiento industrial se considera que es un lugar apto para la incursión de este modelo de negocio por la oferta de empresas dedicadas a la venta de servicios de internet, su ubicación para la distribución de los productos, tanto si Space Decor prefiere contratar la logística con una empresa tercerizada, dado que por los momentos es lo que se tiene contemplado o a futuro decide implementar su propia logística para la distribución de sus productos a diferentes ciudades vecinas. También es importante aprovechar la oferta en mano de obra calificada y la adquisición de la materia prima para los talleres.

4.1.1.4 Análisis social

La importación de muebles para el hogar y oficinas bajó un -30% en el primer semestre del 2020 comparado al periodo igual del 2019, la suma fue de \$12 millones, siendo los principales proveedores; China con el 28%, de EE. UU el 20%, Italia y Brasil el 5% a cada uno y el 4% a los países de México y Colombia. (América, 2020).

De acuerdo a lo anterior se puede determinar que, la sociedad les da más preferencia a los productos de importación, que los que se producen localmente, por diferentes motivos, algunas de las importaciones por ejemplo son de menor precio comparado al producto hecho en Honduras. Es ahí donde Space Decor debe entrar, mejorando los requerimientos del cliente, calidad, precio, ganarse la confianza del mismo para que las ventas sean constantes.

Antes el comportamiento social mantenía la cultura de discriminar la producción local, señalándola por mala calidad y precios altos, pero conforme transcurre el tiempo la mentalidad del hondureño ha cambiado, enfocándose más en consumir productos nacionales. El gobierno y empresas privadas han generado diferentes campañas por televisión, radio y medios digitales, incitando al consumismo local, también es importante mencionar que MiPymes que tienen un amplio conocimiento en administración han estandarizando sus procesos de producción para

mejorar factores importantes como, calidad, tiempo de espera, distribución y precio, por tanto Space Decor, espera ser parte de las micro empresas que estandarizan sus procesos logísticos para llegar con más brevedad al cliente.

Espinoza, (2020) afirma:

Dada la situación ocasionada por el coronavirus, debemos estar listos para volver a una nueva normalidad, no se podrá volver a la vida de antes, sino que habrá cambios respecto al comportamiento de la sociedad y no será posible al menos en un tiempo, los conglomerados de personas. Quienes deben estar listos para asumir y hacer parte de sus vidas ciertas medidas para relacionarse con los demás y volver a realizar actividades cotidianas (estudiar, trabajar, relajarse, viajar, forma de comunicarse) entre otras actividades.

Definitivamente la COVID-19 afectó varios factores y el del comportamiento social fue uno de los principales. Antes de la pandemia quienes tenían el poder adquisitivo salían los fines de semana a visitar bares o discotecas con el fin de relajarse y convivir con sus amistades, de igual forma, solía ser más tradicional visitar con más frecuencia a sus parientes. Ahora se ven comportamientos diferenciados en la sociedad que tienen que ver especialmente con condiciones, capacidades y expectativas de vida de determinado grupo social. Por ejemplo, la forma más común de ver a sus seres queridos es a través de videollamadas por diferentes dispositivos y Apps de su preferencia, algo que no se practicaba antes. Para este tipo de comunicación se requiere el uso constante de internet desde la comodidad de su casa y este provocará a estar aún más cómodos comprando muebles para sus computadoras y decoración del hogar . Por lo que debería ser aprovechado al máximo por Space Decor, con campañas de publicidad por medio de las redes sociales a futuros clientes potenciales, que se segmentarán por medio de los datos recogidos por Google Analytics y el Pixel de Facebook. También es importante mencionar que la COVID-19 ha impactado negativamente en la mano de obra para muchos sectores y el de la ebanistería no es la excepción, por lo que también Space Decor y los talleres deben trabajar en conjunto para afrontar la situación.

Honduras ha tenido una lucha constante ante la elevada tasa de violencia y criminalidad, que ubica a Honduras como uno de los países más peligrosos del mundo. (Rodríguez, 2020).

A pesar de las situaciones que azotan al país, la creación de emprendimientos sigue surgiendo, sin embargo, la sostenibilidad en el mercado se vuelve inestable debido al famoso impuesto de guerra que cobran los antisociales. Por otro lado, la problemática con la que lucha cada vez más el gobierno es la migración de miles de hondureños, por diferentes motivos, como la inseguridad, falta de oportunidades de empleo o dificultad de emprender, es ahí donde Space Decor desea fomentar valor al rubro de la ebanistería, incitando a mantener o incrementar su producción comercializando sus productos.

4.1.1.5 Análisis tecnológico

Las empresas medianas y grandes de Honduras ya se dedican al comercio electrónico, donde el 47% y 48% respectivamente ya venden en línea" (La Prensa, 2020).

Con el poder adquisitivo o liquidez que posee este tipo de estas empresas tienen más probabilidades de innovar y adaptarse a cambios circunstanciales como, por ejemplo, la pandemia de la COVID-19 en la creación y fortalecimiento de plataformas digitales para que el cliente pueda hacer sus pedidos y pagos en línea brindando diferentes opciones de pago y facilidad en logística, ganando con ello una ventaja competitiva a la micro y pequeña empresa.

La Prensa, (2020) afirma:

El 29% de las micro y pequeñas empresas venden y compran en línea, pero el 21% no tienen una plataforma digital de comercio electrónico, sus productos y servicios los venden por redes sociales que indica que sus cobros son a través de transferencias o en efectivo. Significa que el 60% de los comercios minoristas atienden a sus clientes por medio de pedidos a domicilio.

Space Decor busca diseñar una plataforma virtual para poder llevar un mejor control de las ventas, generar confianza y seguridad en los clientes con la protección de datos. Las redes

sociales serán solamente como filtro o embudo para promover los productos y llevar a los clientes a realizar sus compras a la página web, también se utilizarán para brindar servicio al cliente. Space Decor pretende ser parte del 40% de los negocios que hacen comercio electrónico completo, es decir, uso de redes sociales y tener su propio sitio web, para lograr lo antes mencionado seguridad y confianza al cliente al momento de realizar su compra.

“Las cifras demuestran que en la nueva era que trajo consigo la pandemia de la COVID-19, el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial, el coronavirus generó una aceleración digital que hubiese tardado entre 3 a 5 años” (La Prensa, 2020).

“Otro dato importante es que el 39% de las micro y el 51% de las pequeñas empresas han aumentado sus ingresos y han contratado personal profesional en el área digital, fortaleciendo las oportunidades de exportar, importar y diversificar el mercado de exportación” (La Prensa, 2020).

A continuación, presentamos una imagen que demuestra el crecimiento en sectores donde ha aumentado el comercio electrónico.

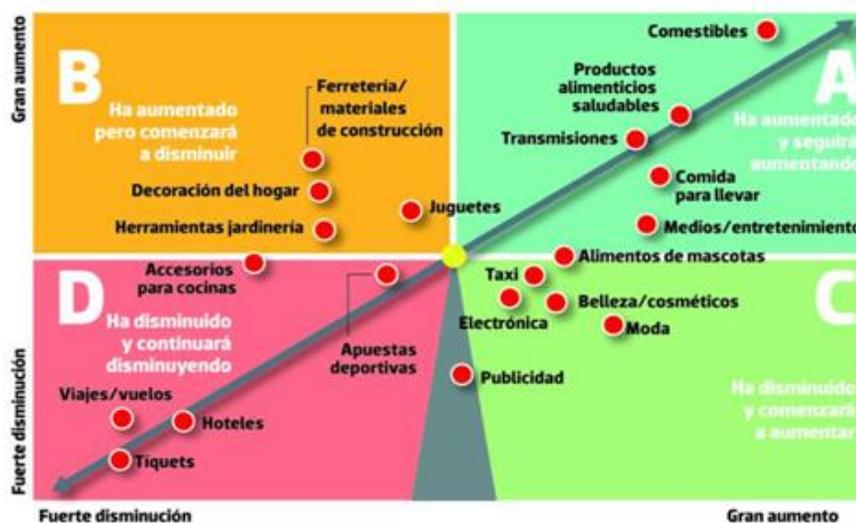


FIGURA 4.1 MOVIMIENTO DE SECTORES EN COMERCIO ELECTRÓNICO, HASTA AGOSTO 2020 (LA PRENSA.HN)

El rubro de los muebles se encuentra en el cuadrante B, según el mismo es posible que post pandemia empiece a disminuir las ventas en línea de dicho rubro, por lo que puede resultar riesgoso, sin embargo, Space Decor deberá trabajar en diferentes estrategias de marketing y

venta para evitar un impacto negativo en las operaciones. Las estrategias se explicarán a detalle en el capítulo 6.

“Según informes recientes, el 60% de MIPYMES que tienen más de 5 años en el mercado, no venden por internet, debido a que están acostumbradas hacer ventas físicas, por tanto, deben capacitarse en el uso de las redes sociales y páginas web para crecer” (Baquedano, 2021).

Esto demuestra que las personas que tenían sus negocios desde antes que empezara a evolucionar la tecnología en Honduras, aún siguen en la zona de confort y no quieren dar el siguiente paso a ponerse al día y sacar el máximo provecho a la era digital, sin embargo, la mayor parte de la juventud, de la generación de los millennials, que ha emprendido su negocio muestran sus productos por las redes sociales y una reducida parte tienen su sitio web. Por tanto, Space Decor, pretende ser parte de los emprendimientos de micro empresas que venden sus productos o servicios completamente por internet.

“Diferentes instituciones privadas llevan poco más de cuatro años impulsando un programa importante en el emprendimiento, (Honduras Digital Challenge), que ha transformado la economía y sociedad, siendo una oportunidad para que nazcan Start Ups y el crecimiento tecnológico en las MIPYMES” (Murillo, 2021).

El crecimiento del comercio electrónico en Honduras, es uno de los motores que impulsa el comercio como tal y la industria, por tanto, la economía en general del país. Usando este tipo de negocio, con estrategias bien definidas se puede llegar a un mercado más amplio dentro y fuera de las fronteras, considerando que las oportunidades de crecimiento y estabilidad son más amplias, esta es una oportunidad que Space Decor debe aprovechar.

Los eventos anteriormente mencionados, son de suma importancia para el crecimiento económico del país y a la vez impulsa el desarrollo tecnológico de las empresas interesadas y de los nuevos emprendimientos que se van acoplando al uso de la misma. De una u otra manera la situación de la COVID-19 en Honduras, ha incitado al desarrollo de la economía a nivel digital, donde empresas que vendían en un lugar físico ahora muestran o venden sus productos/servicios

en redes sociales o en un sitio web, por tanto, los nuevos emprendimientos también lo implementan. Se considera, de mucha importancia a nivel de MiPymes, porque es donde se encontrará Space Decor desde que inicie operaciones con la opción a implementarse en diferentes regiones del país.

4.1.2 Análisis del microentorno

“Cuando hablamos de microentorno nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una vinculación directa con la empresa, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla, pero aun así escapan de nuestro control” (Ilerna, 2020)

4.1.2.1 Proveedores

Según la Administración Forestal del Estado AFE-COHDEFOR; Honduras cuenta con una extensión territorial de 11,249.200 hectáreas, de las cuales el 53.2% son tierras con cobertura forestal, que incluye los bosques latifoliados, coníferas y mixto.

(FAO, 2017) afirma;

“Las actividades por el uso de productos de la madera suman a la economía 250 millones de dólares”.

Así que al ser un país con amplias extensiones de bosques la materia prima está disponible sin necesidad de importarla. En la ciudad de San Pedro Sula se han identificado varias organizaciones dedicadas a la transformación y/o comercialización de la madera, actualmente hay establecidas varias empresas de este rubro, entre las cuales están:

- Maderas San Pedro
- Maderera y Ferretería MADECSA
- TRACOMA

- Ferretería y Maderera El Pinar
- YODECO Comercial
- Ferretería y Maderera del Valle

Hay una amplia red de proveedores dentro de la ciudad lo que permite adquirir los suministros bajo un precio competitivo y justo. De igual manera por consejo del asesor y experto maderero de este estudio, entre las diferentes alternativas disponibles las mejores opciones son las compañías TRACOMA y YODECO, la primera por sus procesos rápidos en cuanto a la tala de madera y la venta final del producto terminado; la segunda por ser una empresa certificada en ISO 9001-2015.

4.1.2.2 Mano de obra

El oficio de ebanistería y carpintería ha existido desde hace mucho tiempo en el país, todos estos individuos no han contado con una formación profesional o técnica para ejercer dicho oficio. Es así que, el número de microempresarios dedicados a este rubro además de mantenerse ha aumentado a lo largo de los últimos años, actualmente en el casco urbano sampedrano se pueden identificar varios negocios que trabajan en estas especialidades, sin contar con las personas que son empleados en las diferentes empresas que elaboran o comercializan muebles de madera. Partiendo de esto la oferta de mano de obra para la elaboración de dichos muebles es amplia, ya que el modelo de negocio planteado por Space Decor requerirá de estos pequeños empresarios y obreros, además las carreras técnicas en carpintería y ebanistería con las que cuenta el Instituto de Formación Profesional (INFOP) permite contar con una mano de obra calificada y ampliar así la oferta de este tipo de profesionales.

4.1.2.3 Competencia

En San Pedro Sula se encuentran establecidas empresas con extenso recorrido en cuanto a la venta de muebles de madera, además hay una cantidad considerable de pequeños negocios que comercializan este producto. Se ingresará a un mercado con bastantes competidores y en cierta forma algo saturado, además algunas de estas empresas han implementado recursos digitales y técnicas de comercio electrónico para mantenerse a flote.

Las principales empresas dentro del sector son Elements By JRB con presencia en la ciudad desde 1995, además fueron pioneros en la venta de muebles importados, también está Muebles Rolando Herrera que tienen establecido su negocio desde 1960, también se pueden encontrar otras organizaciones de menor dimensión y tamaño como Muebles de Clase, Postobello, y Mueblísima. Las antes mencionadas son nuestra competencia indirecta. La competencia directa son ebanisterías que no son de renombre tales como Ebanistería Murillo, Carpintería y Ebanistería Mendoza, Ebanistería Ramos, Taller de Ebanistería Ramírez y Servicios Múltiples BASU Ebanistería, entre otros como; Diunsa, Lady Lee, La Curacao, Tropigas, Elektra, sin bien es cierto venden variedad de productos en su tienda física y virtual, pero aun así son competencia porque venden muebles que es la especialidad de Space Decor.

4.1.2.4 Marco legal

El 27 de abril del 2015, se publicó por el diario oficial La Gaceta, la ley sobre el comercio electrónico, mediante decreto No. 149-2014.

(LEY DE COMERCIO ELECTRONICO)

En el primer título (GENERALIDADES), se refiere a la protección de datos, tanto para el cliente como la empresa, lo cual es de gran importancia porque en caso de que las empresas dedicadas a este rubro compartan datos de un cliente sin una solicitud por escrito por las autoridades pertinentes, perfectamente el cliente puede proceder legalmente. De igual forma cualquier tipo de comunicación que se dé entre empresa-consumidor, le sirve de sustento o evidencia por diferentes circunstancias que se den en el transcurso de una transacción de compra venta.

En el título II (COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIAS ESPECIALES), esta parte es muy importante para ambas partes porque, por ejemplo, al hacer negocios en físico, para ciertas actividades se necesita firmar un contrato y en el caso del comercio electrónico los mensajes que sean han intercambiado en entre ambas partes, funcionan como contrato para proceder legalmente, en caso de que una de las partes no cumpla con lo que se ha acordado. También es relevante mencionar que se puede aplicar la ley de protección al consumidor.

En general, Space Decor debe considerar que esta ley es necesario hacer mención de ella en algún apartado de su sitio web, para que dé más confianza al consumidor, que sus datos

estarán resguardados y seguros, que sus productos llegarán en tiempo y forma. Y en caso de que el cliente no los reciba o el cliente no esté satisfecho con lo que ha recibido, Space Decor debe responder de acuerdo a sus políticas de compra/venta, devoluciones, y si Space Decor hace caso omiso o no cumple sus propias políticas, perfectamente el cliente puede denunciarlo con las autoridades correspondientes de la Ley de protección al consumidor.

El 28 de abril del 2018, se publicó por el diario oficial La Gaceta, LA LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, mediante decreto No. 145-2018. Su principal objetivo es el impulso a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de empleos, bienestar, desarrollo y realización de la persona y dar la oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños. (*Decreto-145-2018. Protección a la Micro y Pequeña Empresa*)

Esta es una oportunidad para Space Decor, ya que si se constituye y cumple una serie de requisitos que exige esta Ley, puede gozar de varios beneficios con la exoneración de los impuestos sobre la renta, durante los primeros cinco años, también puede acceder a créditos a bajas tasas de intereses.

Space Decor se formará en base a una sociedad de responsabilidad limitada (SRL), este tipo de sociedad puede establecerse en base a un capital mínimo exigido y una cantidad de 1 a 25 socios. En este emprendimiento la composición será de dos socios.

(López, 2017) menciona en su sitio web Trámites HN:

Los requisitos para poder constituir este tipo de sociedad son los siguientes: ser mayor de 18 años y estar en pleno ejercicio de sus derechos civiles, es decir estar emancipado, o ser mayor de 21 años, tener una razón social los cuales son nombre de los socios y determinar la denominación social que es el nombre de la empresa, de igual forma contar con un capital mínimo de constitución de L5,000.00 y ser exhibido ante un Notario Público. Cabe

mencionar que cada socio es el responsable de sus aportaciones las cuales serán solo mediante dinero y no por títulos valores tales como cheques, pagarés, promesas de pago, entre otros.

Todos los socios deberán portar su tarjeta de identidad y exhibir la cantidad mínima de sus aportaciones. Una vez que el contrato societario esté redactado y firmado es necesario ir con el aviso de publicación y el contrato societario al Registro Mercantil a registrar la sociedad la cual, en San Pedro Sula, está ubicada en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. Deberá pagar una cantidad de dinero en el banco, en base al capital aportado y de igual forma deberá pagar en el banco derechos registrales de L200.00. Con ambos recibos regresará y los mostrará en ventanilla para finalizar el registro. Una vez registrada la sociedad, deberá ir a las oficinas del SAR a realizar el registro tributario correspondiente y obtener el RTN de la sociedad.

Debido a lo antes mencionado la aportación de los dos socios de Space Decor, serán partes iguales, lo que denominará que las responsabilidades serán de ambas partes, con previa concientización.

4.1.3 Análisis interno

Por el hecho de que nuestro proyecto de investigación es un estudio de factibilidad para un emprendimiento nuevo, el análisis interno no es aplicable al mismo.

4.2 Teorías

4.2.1 Teorías de sustento

LA FACTIBILIDAD

“La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos; también se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (Navarro, s.f.)

El estudio de factibilidad basado en la teoría del mismo nombre, es una herramienta que se utiliza para orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto y se aplica en la parte preoperativa del mismo, a través de este, Space Decor podrá determinar parte del tamaño del mercado de muebles de madera, el modelo de negocio adecuado, las inversiones necesarias, así como las fuentes de financiación a las que se adoptaran para llevar a cabo el emprendimiento. Con los resultados que se obtengan se podrá concluir la viabilidad operativa y financiera de poder realizar este emprendimiento con toda una estructura empresarial.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La TIR es una de las técnicas más usadas en la elaboración de presupuesto de capital, es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas” (Gitman & Zutter, 2012, p. 372)

La estructura financiera desarrollada es donde se aplican los cálculos de la TIR que permite conocer el tiempo y la tasa que entregará el proyecto en base a la cantidad de capital que se invierta, gracias a este indicador se podrá determinar la rentabilidad del proyecto además de que es uno de los criterios que se utilizan para decidir la aceptación o rechazo del mismo.

RENDIMIENTO

“El rendimiento es la ganancia o utilidad total que se obtiene de una inversión, proceso, trabajo u operación financiera, al ver que se obtiene en proporción, más capital del que se invirtió para comprar algo, por ende, llevando a un beneficio” (Konfio, s. f.)

Una vez se determina el capital necesario para iniciar las operaciones de este emprendimiento, se debe crear una estructura de costos y las proyecciones de las ganancias brutas, ya realizado los cálculos financieros se podrá plasmar el rendimiento que se prevé conseguir, con el rendimiento Space Decor podrá relacionar las ganancias conseguidas con los recursos que se emplearán.

V. METODOLOGÍA

Es la ciencia que estudia los métodos del conocimiento, permite sistematizar los mismos y las técnicas necesarias coherentes para llevarla a cabo una investigación. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente solucionarán los problemas planteados. (EcuRed, s. f.).

5.1 Congruencia metodológica

Facilita una visión general del estudio y confirma la congruencia con el problema, objetivos, hipótesis y variables en la matriz metodológica.

5.1.1 Matriz metodológica

Tabla 5.1 Matriz metodológica

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN		
			Variables	Indicadores	Metodología
El problema al que Space Decor se enfrenta es, tiempo, calidad y precio de los cuales los consumidores se	<p>Objetivo general Determinar la factibilidad de introducir una nueva marca de muebles de madera para el hogar, comercializada por medio de una plataforma virtual, al mercado de San Pedro Sula, que aglutina mediante subcontrato e intermediación la producción con talleres especializados en ebanistería y carpintería.</p> <p>Objetivos específicos * Conocer los productos con mayor demanda y los factores que el cliente</p>	H0: No es factible y sostenible que Space Decor introduzca una marca de muebles de madera al mercado de San Pedro Sula en 2021, siendo comercializados por medio de una plataforma virtual que aglutine mediante subcontrato e intermediación de talleres especializados en ebanistería y carpintería.	*Estudio de factibilidad de una plataforma virtual, para la venta de muebles de madera, formando	*Estudio de Mercado *Estudio Técnico *Estudio Financiero	Por el tipo de estudio la investigación reúne las características de un estudio descriptivo explicativo no experimental. Método de la Investigación Durante el proceso de

quejan al momento de adquirir muebles de madera, ya sea que estos se fabriquen localmente o se importen	toma en consideración al comprar muebles de madera * Determinar la aceptación del mercado y de los talleres especializados en ebanistería y carpintería hacia la plataforma virtual Space Decor * Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera	Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza la hipótesis H1: Es factible y sostenible que Space Decor introduzca una marca de muebles de madera al mercado de San Pedro Sula en 2021, siendo comercializados por medio de una plataforma virtual que aglutine mediante subcontrato e intermediación de talleres especializados en ebanistería y carpintería. Si la TIR es mayor al costo de capital se acepta la hipótesis	un modelo de negocio de economía colaborativa con talleres especializados en ebanistería.		investigación para demostrar y comprobar la hipótesis antes descrita
---	--	--	---	--	--

5.2 Alcance y diseño de la investigación

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que es un estudio de factibilidad donde se llevó a cabo por medio de encuestas, con el fin de obtener una respuesta positiva de parte de los talleres de ebanistería para formar una alianza estratégica con Space Decor, bajo un diseño no experimental de tipo transversal, por la recolección de datos en un solo momento durante el periodo de proyecto de graduación de enero - abril del 2021.

5.2.1 Población y muestra

La población principal para llevar a cabo el estudio de factibilidad de Space Decor fueron los talleres de ebanistería y carpintería. Por tal razón se procedió a investigar en Google y Facebook, y se encontraron 35 talleres especializados en San Pedro Sula y ciudades vecinas, como La Lima, Villanueva y Choloma que muestran su información de contacto, tales como,

número de teléfono y ubicación para poder contactar al encargado del taller y explicarle el motivo de la encuesta. Se ha tomado como muestra probabilística de investigación, determinando un nivel de confianza del 90% y 10% de margen de error que da lugar a encuestar a 24 talleres.



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 35, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is displayed above a large green number "24".

FIGURA 5.1 MUESTRA PARA ENCUESTA DE TALLERES

En cuanto a la población para el estudio de mercado se ha tomado a los habitantes de la ciudad de San Pedro Sula, que cumpla características como, residente en el casco urbano, clase media alta, en edades de 19 a 59 años, que haga uso de las redes sociales o navegación web, buen gusto por los muebles de madera, que tenga su empleo o dueño de su propio negocio con ingresos mayores a 15mil lempiras, preferiblemente dueño de su propia casa. Por lo que sería un muestreo no probabilístico con enfoque convencional.

Para determinarlo se toma la siguiente población:

Tabla 5.2
Proyección de población para Cortés 2021

2021 Proyección de población total Cortés 2013 a 2030									
Proyección de la población por área y sexo, según grupos de edad									
Edad	Población total			Población urbana			Población rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
20-24	172,173	80,491	91,682	140,894	64,445	76,449	31,279	16,046	15,233
25-29	169,176	77,848	91,328	140,128	63,053	77,075	29,048	14,795	14,253
30-34	160,572	73,434	87,138	135,580	60,624	74,956	24,992	12,810	12,182
35-39	136,579	62,732	73,847	115,687	52,059	63,628	20,892	10,673	10,219
40-44	110,941	51,420	59,521	93,584	42,701	50,883	17,357	8,719	8,638
45-49	89,260	41,665	47,595	74,659	34,350	40,309	14,601	7,315	7,286
50-54	69,056	32,474	36,582	57,167	26,501	30,666	11,889	5,973	5,916
55-59	54,649	25,561	29,088	45,046	20,715	24,331	9,603	4,846	4,757

Esta tabla muestra la población proyectada según censo del INE

Tabla 5.3
población proyectada para la ciudad de San Pedro Sula

Cuadro N°2
Total de población al 2018
según rangos de edad quinquenales,
por sexo, y área urbano y rural

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074

En esta tabla se muestra la población proyectada según el INE para 2018 en San Pedro Sula.

De acuerdo a la sumatoria de la tabla 5.2, la cantidad de habitantes proyectada para el 2021, en el casco urbano Cortés da un total de 962,406 y en la tabla 5.3, la población proyectada para el año 2018 siempre en área urbana de San Pedro Sula da un total de 394,410 habitantes. Debido a la falta de datos específicos no encontrados, como por ejemplo el total de personas que usan redes sociales o navegan por la web, el buen gusto por los muebles de madera, se toma por conveniencia una población del 50% del total anterior dando un total de 197,205, por lo que nos da una muestra de:

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

384

FIGURA 5.2 CÁLCULO DE MUESTRA PARA ENCUESTAR A CONSUMIDOR

Sin embargo, es importante recalcar que por cuestiones de conveniencia se realizó la encuesta solo a 180 personas, debido que para validación del problema se entrevistó a 30 personas y también se tuvo que realizar la encuesta a personal profesional de carpintería.

En el capítulo 6 se mostrarán sus respectivos análisis a las respuestas.

5.3 Técnicas e instrumentos aplicados

Para la validación del problema de Space Decor, utilizó la entrevista vía celular como muestra al azar a treinta personas (consumidores finales) reforzándolo posteriormente con la aplicación de encuesta a una muestra de 180 personas, donde los factores principales encontrados fueron tiempo, precio, calidad y confianza. Para darle solución a estos problemas el equipo de Space Decor se ha enfocado en hacer el estudio de factibilidad para un contexto de negocio de economía colaborativa con talleres especializados en el área de ebanistería, aplicándose la

encuesta como instrumento, para recopilar datos que aporten a la comprensión de los resultados finales.

Es importante resaltar que la encuesta electrónica al consumidor final, de la muestra objetiva de 382, se recolectó la cantidad de 180 respuestas, para darle una mejor argumentación y credibilidad a la que se llevó a cabo para la validación del problema.

5.3.1 Instrumentos

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecogramas. (*Instrumentos de Investigación*, s. f.)

Debido a la situación actual que atraviesa el país y fuera del mismo, Space Decor aplicó sus respectivas encuestas tanto a talleres de ebanistería como al consumidor final vía electrónica. A continuación, se presentan los links de las encuestas aplicadas a los talleres de ebanistería y al consumidor final respectivamente.

<https://forms.gle/jMET3XWaJb1bguRKA>

<https://forms.gle/2aYsT7rDkN5oJPtd9>

Para más información de las mismas se podrán encontrar las preguntas en la parte de anexos.

La entrevista estructurada, la encuesta y la investigación participativa son los principales instrumentos que se dispuso para extraer la información necesaria para el estudio de factibilidad de Space Decor.

5.4 Fuentes de información

Según (Gómez, 2018) “por fuente de los datos estadísticos se entiende el origen de la información utilizada en el estudio o análisis, es decir, de dónde vienen o se tomaron los datos.

La fuente puede ser primaria o secundaria”

5.4.1 Fuentes primarias

Código del Comercio, Instituto Nacional de Estadística, Cámara de Comercio e Industria de Cortes, base de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), libro Metodología de Investigación (6ta edición), entrevistas y encuestas.

5.4.2 Fuentes secundarias

Redes sociales, sitios web de tiendas comerciales orientadas a la venta de muebles de madera y de ebanisterías.

5.5 Limitaciones del estudio

- La pandemia de la COVID-19 ha limitado la movilidad de las personas, por tanto, es más complejo realizar el trabajo de campo y la mayor parte de ese trabajo se ha sustituido por una modalidad virtual
- El acceso a estudios previos relacionados al sector del comercio de muebles de madera es muy escaso en Honduras
- El disponer de internet en todo momento no es posible, debido a las limitaciones del servicio
- Concertar un horario de reuniones fijas entre las personas involucradas en esta investigación debido a sus ocupaciones laborales, tanto en el equipo que llevó a cabo el estudio de factibilidad como en ponerse de acuerdo con el asesor metodológico, el del área de financiera y con la persona experta en el área de ebanistería.

5.6 Cronología del proyecto

Tabla 5.4

Cronología del proyecto Space Decor

Actividades	Semana 1 18/01/21 - 24/01/21	Semana 2 25/01/21 - 31/01/21	Semana 3 01/02/21 - 07/02/21	Semana 4 08/02/21 - 14/02/21	Semana 5 15/02/21 - 21/02/21
Definición el problema	x				
Planteamiento del problema y objetivos		x			
Marco teórico			x		
Metodología				x	x

En esta tabla se presenta la primera parte que se llevó a cabo en el proyecto Space Decor

Tabla 5.5

Cronología del proyecto Space Decor

Actividades	Semana 6 22/02/21 - 28/02/21	Semana 7 01/03/21 - 07/03/21	Semana 8 08/03/21 - 14/03/21	Semana 9 15/03/21 - 21/03/21	Semana 10 22/03/21 - 28/03/21
Análisis de resultados	x				
Conclusiones y recomendaciones		x	x		
Mejoras				x	
Presentación final					x

En esta tabla se presenta la segunda parte que se llevó a cabo en el proyecto Space Decor

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del modelo de negocio

Debitoor menciona: “Un modelo de negocio es una representación del esqueleto de la actividad empresarial. Es una propuesta, generalmente por escrito, de lo que el empresario ofrecerá al mercado y cómo lo hará. Su estructura determinará el valor de la misma”. Por lo que el modelo de negocio de Space Decor será B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer)

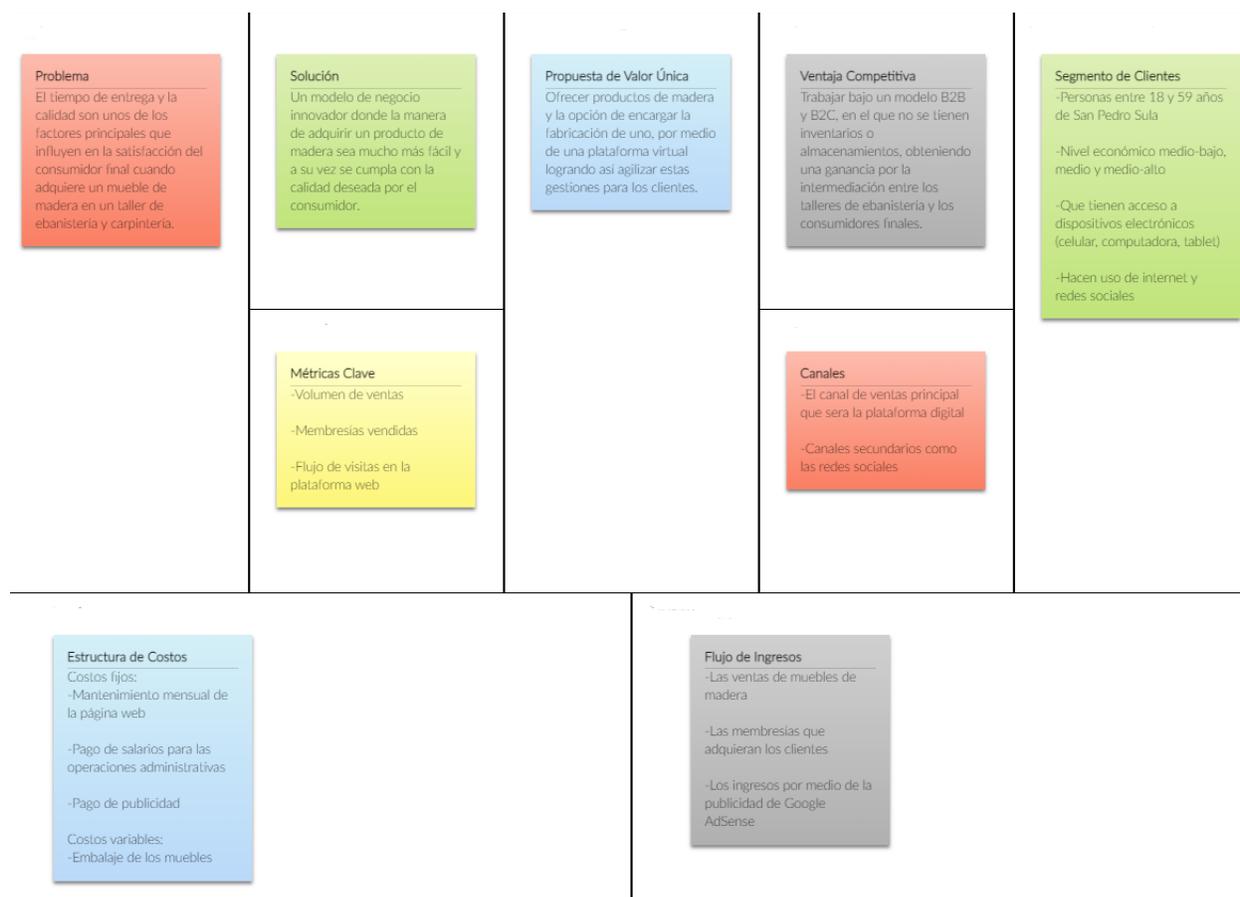


FIGURA 6.1 BUSINESS MODEL CANVAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.1 Problema

El tiempo de entrega y la calidad son unos de los factores principales que influyen en la satisfacción del consumidor final cuando adquiere un mueble de madera en un taller de ebanistería y carpintería. Al momento de comprar muebles, el cliente se siente insatisfecho cuando el producto no es de la calidad que se indica y cuando no es entregado en el tiempo estipulado.

6.1.2 Solución

Space Decor busca solucionar la insatisfacción del consumidor ofreciendo un modelo de negocio innovador donde la manera de adquirir un producto de madera sea mucho más fácil y a su vez se cumpla con la calidad deseada por el consumidor. Todo esto será posible gracias al servicio de intermediación ofrecido a través de una plataforma digital para conectar a los talleres de ebanistería con los clientes finales.

6.1.3 Propuesta única de valor

Profesionalidad y especialidad de Space Decor al vender productos únicamente de madera, ofreciendo un servicio innovador por medio de una plataforma virtual en donde el consumidor final podrá adquirir productos de madera personalizados y a su vez comprar productos previamente fabricados que están en existencia. El cliente podrá llevar a cabo lo antes mencionado desde la comodidad de su hogar y se ofrecerá servicio a domicilio para hacer entrega de éste, ahorrando tiempo y dinero.

6.1.4 Ventaja competitiva

Se trabajara bajo un modelo de negocios de intermediación, esto hace que no se tenga inventarios, por tanto supone un ahorro en costos de almacenamiento, como no se poseera el producto en fisico sera una empresa de transporte externa que se encargará de entregar el mismo al cliente.

6.1.5 Segmentos de clientes

El segmento de clientes al que se encuentra enfocado Space Decor es a personas que trabajen o tengan negocio propio, con edades entre 18-59 años, que suele ser la edad de la población económicamente activa, con ingresos arriba del salario mínimo, con un estilo de vida,

tanto de clase media-baja como media-alta en su mayoría, en el que el factor común es que tienen acceso a internet y redes sociales, así como el uso de dispositivos electrónicos.

6.1.6 Estructura de costos

Ureña menciona:

La estructura de costes se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad. Desde el punto de vista de la teoría de la producción se estudia la participación de los costes fijos y variables en los costes totales.

La empresa operará de forma remota, es decir, no existirá un local en donde los encargados y colaboradores de la empresa se reunirán a diario para llevar a cabo las operaciones de Space Decor. Las personas encargadas de marketing, logística y finanzas estarán desde sus hogares haciendo las respectivas gestiones para gestionar el negocio.

Costos de inversión inicial:

- Dominio de la página web
- Creación de la página web
- Pasarela de pagos
- Certificados de seguridad
- Pago del servicio de carrito de compra

Costos fijos:

- Mantenimiento mensual de la página web
- Pago de salarios para las operaciones administrativas

Costos variables:

- Embalaje de los muebles
- Intermediación con los proveedores

6.2 Descripción del producto

Space Decor ofrecerá un servicio de venta de muebles de madera por medio de una página web. Será la empresa intermediaria entre el consumidor final y talleres especializados en ebanistería y carpintería. Los muebles de madera que se ofrecerán en la plataforma virtual serán vendidos con la marca Space Decor, lo cual lo hace responsable de los tiempos de entrega y calidad del producto. En la plataforma para personalizar los muebles, el consumidor deberá llenar un formulario en donde incluirá las dimensiones, el color y el tipo de madera de este. Una vez se ingrese la orden, se contactará al taller que tenga mayor disponibilidad y proximidad para fabricar el producto lo antes posible. Se contará con una cartera de talleres que cumplan con las normas de calidad previamente establecidas por el asesor técnico de este proyecto, quien es un ebanista con más de 20 años de experiencia. El producto terminado se entregará embalado hasta el hogar del cliente.

6.2.1 Misión

Facilitar la decoración del hogar conectando al cliente con el mundo de la madera ofreciendo la opción más rápida y de fácil acceso económicamente.

6.2.2 Visión

Ser una empresa innovadora y reconocida por ofrecer productos de madera de alta durabilidad y precios accesibles, haciendo uso de la tecnología para agilizar el proceso de personalización y compra.

6.3 Propiedad intelectual

IP HON, (1999)

Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA).

La Propiedad Intelectual se compone de:

6.3.1 La Propiedad Industrial

La cual se divide en dos componentes:

- **Signos Distintivos/Marcas;** Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores; y la marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.
- **Patentes, Diseños Industriales y Modelos de Utilidad:** es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento.

6.3.2 Los Derechos de Autor y Derechos Conexos

La expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

Los derechos conexos; son los derechos que corresponden a quienes entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras. Si bien no intervienen en el proceso de creación, si juegan un importante papel en la divulgación de las obras o en su comunicación al público. Estos derechos corresponden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión. Los Derechos Conexos, también son conocidos como “derechos vecinos”, merecen pues, un adecuado nivel de protección.

6.3.3 Firmas Electrónicas

El Congreso Nacional de la República de Honduras, reunido en asamblea general aprobó la LEY SOBRE FIRMA ELECTRÓNICAS mediante el Decreto № 149-2103 emitido el 11 de diciembre del mismo año.

La LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS y su Reglamento procuran establecer la regulación de uso y eficacia jurídica y prevé el régimen aplicable a los Prestadores de Servicios de Certificación.

Igualmente de conformidad al Capítulo V, Artículo № 24 de la Ley, nombra a la DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (DIGEPIH) como AUTORIDAD ACREDITADORA y desarrollar las actividades administrativas para el REGISTRO en el que habrán de inscribirse estos Prestadores de Servicios de Certificación, regular la expedición y pérdida de vigencia de las acreditaciones, el régimen de su inspección y auditoría, la tipificación de las infracciones y la emisión de sanciones garantizar su cumplimiento de la Ley y su Reglamento.

Como se muestra anteriormente, Honduras tiene establecidas leyes que protegen la propiedad intelectual, que está dividida en tres segmentos, dependiendo el rubro se puede aplicar una de las tres. En el caso de Space Decor se recomienda investigar a fondo sobre la propiedad industrial, para que pueda registrar su marca, antes de ello debe asegurarse que tal marca no exista en el mercado para evitar conflictos legales en el futuro, una vez registrada su marca le garantiza que nadie más la pueda utilizar.



FIGURA 6.2, MARCA O LOGO SPACE DECOR
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.4 Estudio de mercado

La definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de estos. (Nuño, 2017)

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

En San Pedro Sula se encuentran establecidas empresas con extenso recorrido en cuanto a la venta de muebles de madera, como Muebles Rolando Herrera y Elements By JRB; además hay una cantidad considerable de pequeños negocios que comercializan este producto, así como varios empresarios independientes que se dedican a la ebanistería y carpintería. Según exploraciones hechas en la web y en redes sociales la industria de los muebles de madera cuenta con muchos competidores de los cuales solo los mencionados Rolando Herrera y Elements cuentan con una estructura digital completa que se adapta a los tiempos que transcurren, la industria se podría dividir en 3 tipos de sectores o zonas según los criterios de Space Decor.

División de la competencia e industria según Space Decor

Competencia directa

En este sector se pueden encontrar los competidores directos de Space Decor, es el más numeroso, el que más carece de herramientas tecnológicas para vender sus productos y que está compuesto en su mayoría por microempresas, así como empresarios independientes. Por ejemplo, Ebanistería Murillo, Taller de Ebanistería Ramírez & Servicios Múltiples BASU Ebanistería, y muchas más.

Competencia intermedia

Se le denomina como tal, debido que aquí se encuentran empresas más organizadas, con presencia en redes sociales, que hacen uso de canales digitales para ofrecer o vender sus productos, tales como Facebook y WhatsApp, así como se ven ubicadas en un punto intermedio de la industria, ya que no tienen la dimensión de organizaciones más grandes, pero tampoco están al nivel de una microempresa, además este conjunto de empresas forma parte de la competencia indirecta de Space Decor. Estas son Muebles de Clase, Postobello & Mueblísima, entre otros.

Competencia indirecta

Son empresas bien establecidas y con muchos años dentro del rubro, que han logrado construir toda una estructura de ventas potenciado por el comercio electrónico, además cuentan con la diferenciación frente a otras compañías, en parte por la calidad de sus productos y a la trayectoria de sus organizaciones, estas son Muebles Rolando Herrera y Elements By JRB; en el estado actual de Space Decor no son competencia directa debido al tamaño de estas, más si son consideradas una competencia indirecta, cabe mencionar que dentro de este segmento entran casa comerciales que no venden muebles de madera pero si muebles de otro tipo de materiales, estos comercios son Diunsa, La Curacao y Lady Lee.

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio. El estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento

del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, o para defendernos de las amenazas que detectemos. (*Las Cinco Fuerzas de Porter*, 2016)

Estas cinco fuerzas se dividen en:

1. Poder de negociación de los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad entre competidores

A continuación, se enlistan los aspectos relacionados con el proyecto y las estrategias que Space Decor debe implementar para minimizar el impacto de estas fuerzas:

F1. Poder de negociación de los clientes

- El mercado de muebles de madera cuenta con varias empresas (desde MiPymes hasta grandes compañías) ofreciendo este tipo de productos
- Exigencias en cuanto a la calidad de los productos y plazos de entrega

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que cuentan con muchas alternativas y por tanto puede elegir productos que sean ofrecidos por la competencia a precios por debajo del mercado y con una mayor calidad.

Estrategias

- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido para los clientes
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad; orientada a la diferenciación del producto y servicio

F2. Poder de negociación de los proveedores

- Hay un amplio número de proveedores en el sector de ebanistería la mayoría ofrece pocas opciones en cuanto al tipo de comercialización, debido a que están cómodos y no quieren expandir el mercado
- Solo un par de proveedores cuentan con procesos novedosos, así como certificaciones
- En algunos talleres la disposición de producir los productos solicitados por Space Decor es baja, debido a que ya cuentan con su línea de producción

El poder de negociación de los proveedores es normal, ya que a pesar de que hay varios ofertantes de los productos de ebanistería, no todos cuentan con procesos estandarizados que hagan que los productos y servicios sean diferenciados.

Estrategias

- Establecer alianzas a largo plazo con los mejores proveedores
- Organizar una cartera para contar con diferentes talleres que provean los productos con las exigencias de Space Decor

F3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

- El número de MiPymes y empresarios individuales que se dedican a la fabricación de muebles es alto (según los sondeos realizados a través de redes sociales y búsquedas web)
- Hasta hace poco en el país se estableció a la ebanistería y carpintería como carreras técnicas, lo que implica que más personas cuentan con los conocimientos para realizar trabajos con madera y de esta manera se les facilita iniciar con un negocio propio
- Tanto las organizaciones más grandes dentro de la industria como las más pequeñas cuentan con muchos años de trayectoria, por ello ingresar a este sector implica competir ante el renombre y conocimiento del mercado que estas empresas han obtenido con anterioridad
- La amenaza de nueva competencia dentro del sector es alta, ya que establecer un negocio de ebanistería implica básicamente los conocimientos técnicos para llevar a cabo el negocio

Estrategias

- Mejorar o aumentar los canales de venta
- Conseguir una identificación y posicionamiento en la mente del cliente, por medio de estrategias de publicidad
- Potenciar el comercio electrónico para tener una ventaja frente a empresas más tradicionales en cuanto a estrategia de ventas

F4. Amenaza de productos sustitutos

- Productos sustitutos como los hechos de fibran, definitivamente son más baratos en comparación a los de madera
- El poder adquisitivo del consumidor ha creado cierta tendencia a la compra de muebles con materiales menos costosos, plástico y aleaciones de metal.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los efectos económicos recientes han golpeado a la población y estos buscan cada vez muebles para el hogar priorizando un precio bajo por encima de la calidad, haciendo que materiales como fibran y demás de baja calidad sean de preferencia para los clientes.

Estrategias

- Incrementar la calidad del producto o reducir el precio de este
- Mediante la técnica del mapa perceptual fortalecer aquellos aspectos más débiles del producto o servicio

F5. Rivalidad entre competidores

- El modelo de negocio novedoso a implementar por este emprendimiento puede conseguir posicionarse como una referencia dentro del mercado
- El sector al que Space Decor ingresa, se encuentra saturado por las empresas de distintos tamaños (micros, pequeñas, medianas y grandes) que compiten en este, y es que el negocio de la venta de muebles de madera se maneja hasta en niveles informales

El nivel de rivalidad con los competidores es alto, ya que se pueden encontrar muchas organizaciones y comerciantes individuales que se dedican a la fabricación y comercialización de muebles de madera, la mayoría con trayectorias amplias dentro de este rubro.

Estrategias

- Asociarse con otras organizaciones
- Implementar estrategias internas para rebajar costos

6.4.3 Análisis del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor es el conocimiento que se obtiene de cómo los clientes interactúan con tu marca. Un análisis del consumidor proporciona información sobre las diferentes tendencias de consumo y las variables que influyen en la audiencia. Además, te da una idea de los motivos, las prioridades y los métodos de toma de decisiones que se toman en cuenta al elegir un producto o servicio. Este análisis ayuda a comprender cómo se sienten los clientes con respecto a tu marca y la forma en la que esa percepción se alinea con tus valores fundamentales, para crear estrategias que te permitan impactar en la industria. (QuestionPro, 2021)

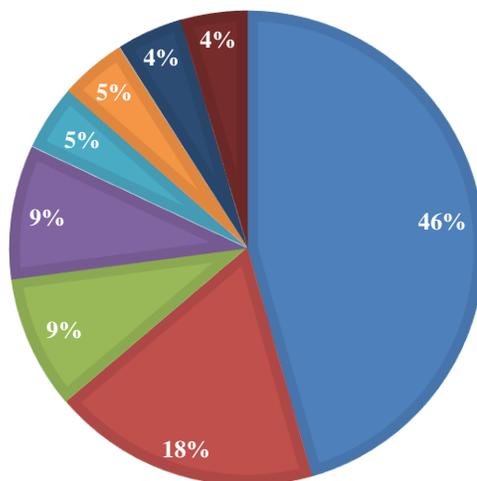
6.4.4 Resultados de las encuestas

Encuesta a proveedores

Los siguientes resultados están basados en las 23 personas (ebanistas y dueños de talleres) que se encuestaron para este estudio.

1. ¿CIUDAD EN LA QUE OPERA MI TALLER?

■ San Pedro Sula ■ Villanueva ■ Choloma ■ Tela ■ Cofradía ■ La Ceiba ■ Río Lindo ■ Quimistán

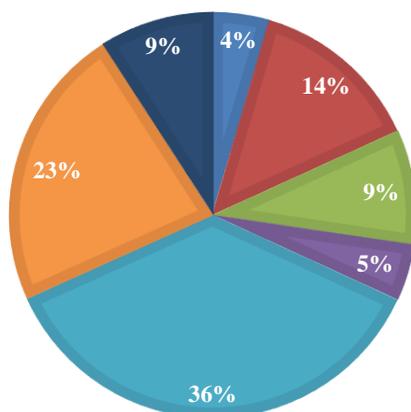


Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que en su mayoría los talleres de ebanistería consultados se encuentran ubicados en San Pedro Sula el cual corresponde un 46%, mientras los demás se ubican en municipios del mismo departamento de Cortés o colindan con este, así como algunos cercanos al municipio sampedrano; de Villanueva son el 18%, de Choloma y Tela 9%, mientras de Cofradía junto a La Ceiba un 5%, de Río Lindo y Quimistán proceden apenas un 4%. Lo que determina a Space Decor tener opciones suficientes para poder trabajar con ellos.

2. ¿CÚANTO TIEMPO LLEVA MI TALLER DE OPERAR EN EL MERCADO?

■ 6 meses o menos ■ De 1 a 3 años ■ De 4 a 7 años ■ De 8 a 11 años
 ■ De 12 a 20 años ■ De 21 a 30 años ■ Mas de 31 años

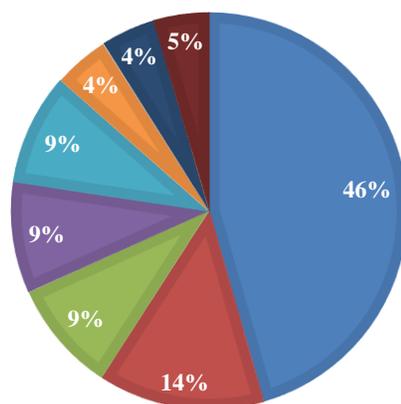


Fuente: elaboración propia

En este gráfico el 36% de ebanistas encuestados cuentan entre 12 y 20 años de trayectoria, un 23% con 21 y 30 años de operar sus talleres, probablemente su experiencia sea más amplia ya que estas respuestas son en base a los años que tienen sus talleres de existir y operar en el mercado, también hay un 14% que ha operado entre 1 a 3 años, y en menores porcentajes los que se establecieron desde hace más de 31 años (9%), 7 años o menos (9%). Brindando con ello confianza a Space Decor de garantizar calidad en la elaboración del producto.

3. ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL QUE GENERO MÁS VENTAS?

- Recomendaciones
- Recomendaciones y clientes frecuentes
- Recomendaciones, clientes inesperados y clientes frecuentes
- Redes sociales y recomendaciones
- Redes sociales y clientes frecuentes
- Clientes inesperados y clientes frecuentes
- Redes sociales, recomendaciones y clientes frecuentes
- Redes sociales

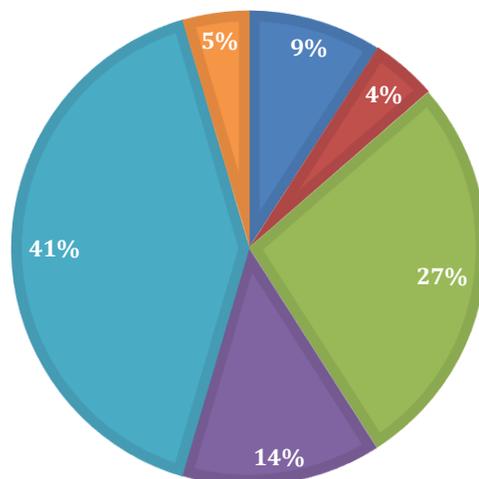


Fuente: elaboración propia

Las respuestas obtenidas a esta pregunta ponen de relieve que las ventas conseguidas han sido por medio de sus clientes frecuentes (14%) y de las recomendaciones que estos hacen acerca de sus trabajos (46%), en menor proporción podemos encontrar a las redes sociales y a clientes inesperados, esto indica una poca o nula orientación hacia el comercio electrónico, así como al uso de medios digitales para vender sus productos, también refleja la creación de una base de clientes fieles. Esta es una gran oportunidad tanto para los talleres como para Space Decor para poder incrementar las ventas y llegar a personas que no conocían por medio del sitio web y redes sociales.

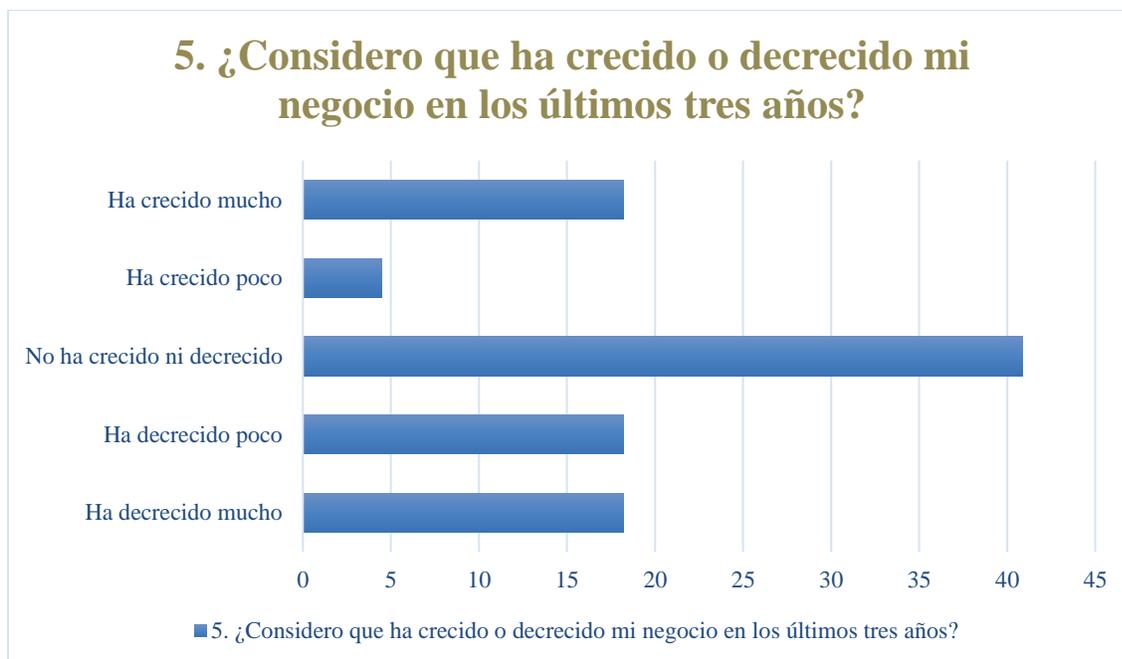
4. ¿CADA CUÁNTO REALIZA UNA VENTA?

■ Diario ■ Cada 3 días ■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual ■ Bimensual



Fuente: elaboración propia

La frecuencia con la que los talleres de ebanistería venden, en un 41% de los casos es mensual, 27% semanal y 14% quincenal, se puede deducir por estos datos que suelen concretar una venta alrededor de 1 a 3 veces por mes; también es de destacar que el 9% y 4% de ebanistas venden sus productos a diario o cada 3 días (esto deberá ser comprobado con visitas programadas, para demostrar la veracidad de estos datos). Sin embargo, para los talleres que tienen menor rotación de inventario, las probabilidades de aumentar sus ventas con Space Decor son más altas.

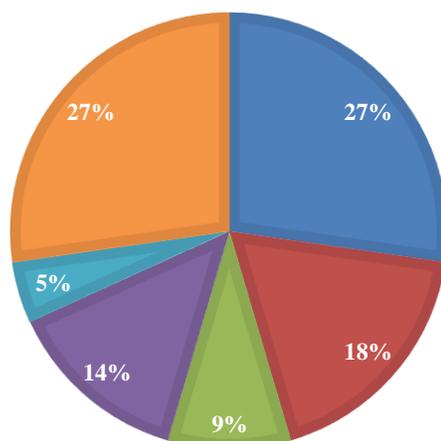


Fuente: elaboración propia

El crecimiento que han logrado los talleres en el último trienio ha sido poco, apenas el 5%, junto con 18% que consideran que su crecimiento ha sido considerable, mientras un 41% no ha crecido, pero tampoco ha decrecido, a estos hay que agregarle a dos sectores de talleres que con 18% cada uno han visto un decrecimiento leve o notable en sus negocios, esto puede deberse a la poca adaptación que tienen respecto a herramientas y técnicas de comercio electrónico. Space Decor espera aportar a través de su intermediación un crecimiento constante a los talleres que lo requieran.

6. MIS CLIENTES SE QUEJAN MÁS POR:

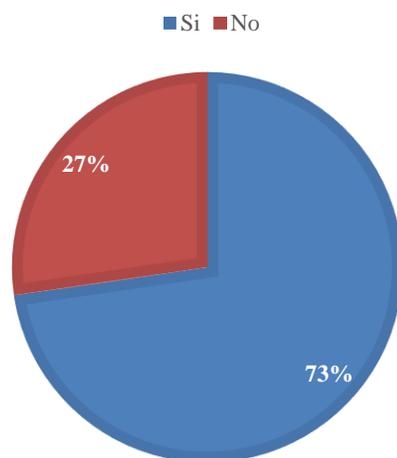
■ Precio ■ Tiempo de entrega ■ Tiempo de entrega y precio
■ Precio y calidad ■ Tiempo de entrega y calidad ■ No ha habido quejas



Fuente: elaboración propia

Las quejas desde el punto de vista de los talleres de ebanistería, se dan en el apartado de precio (27%), tiempo de entrega (18%) y la calidad (14%), lo que puede indicar una deficiencia ya sea en los procesos implicados para la fabricación de muebles de madera como en el establecimiento de un precio atractivo para el cliente; sin embargo es en estos aspectos que este emprendimiento busca tomar como base para crear parte de su propuesta de valor, en busca de lograr satisfacer ciertas necesidades de los consumidores. Así mismo el 27% que respondió que no ha tenido quejas, se debería validar estas afirmaciones por medio de la aplicación de una encuesta de satisfacción a sus clientes. Space Decor puede mejorar estos resultados, orientando al personal de los talleres que estandaricen sus procesos de producción.

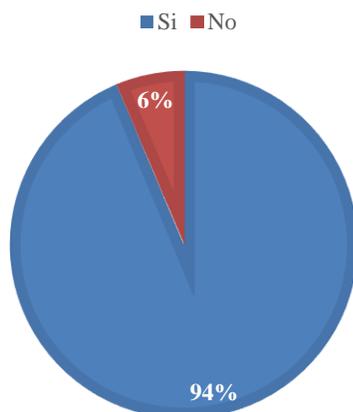
7. ¿CUENTA MI TALLER CON PROCESOS ESTANDARIZADOS DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD?



Fuente: elaboración propia

En esta figura se observa que el 73% de los talleres cuentan con procesos estandarizados de producción y calidad, este porcentaje es considerable y además indica que en su mayoría las ebanisterías cuentan con el equipo, herramientas y personal necesario para elaborar productos bajo unos lineamientos operacionales específicos, no se debe obviar también que el 27% de los talleres no cuentan con dichos procesos o lineamientos, para trabajar en estos aspectos sería necesario capacitaciones para la aplicación y mejora de éstos en cada uno de los negocios.

8. ¿ME GUSTARÍA RECIBIR ASESORÍA EN PROCESOS DE ESTANDARIZACIÓN, PARA MEJORAR LA CALIDAD Y PRODUCCIÓN EN MI TALLER?

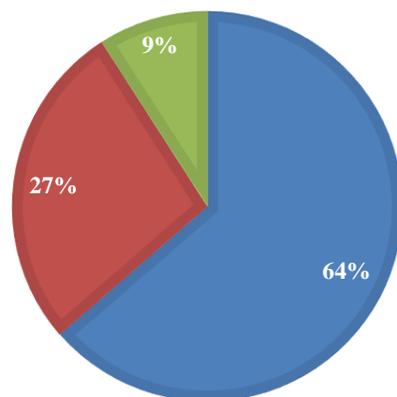


Fuente: elaboración propia

El resultado obtenido de esta interrogante refleja un interés por parte de los ebanistas (94%) en obtener el asesoramiento necesario para implementar estándares a sus procesos o la mejora de los ya existentes en sus talleres, entre estos puede encontrarse el tipo de madera que utilizan para sus trabajos y la calidad de la misma, la respuestas en esta pregunta se deduce que está motivado probablemente por la falta de crecimiento de los talleres además de que poder aplicar estas medidas puede convertir a los negocios en empresas más competitivas dentro del mercado.

9. ¿TENGO EL SUFICIENTE CONOCIMIENTO EN MARKETING DIGITAL, PARA GENERAR MÁS VENTAS EN LÍNEA?

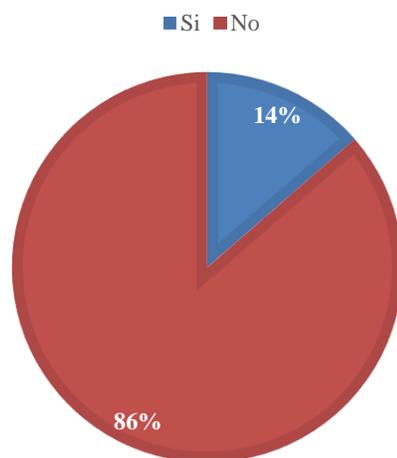
■ Poco o ningún conocimiento ■ Cierta conocimiento. ■ Suficiente conocimiento



Fuente: elaboración propia

Este gráfico nos permite intuir la falta de preparación de los talleres en estrategias de ventas y mercadeo, ya que el 64% de estos cuenta con poco o ningún conocimiento en marketing digital, el único medio de ventas digital que algunos de los ebanistas utilizan es la red social Facebook, de ahí que el 27% y 9% correspondiente consideren que cuentan con cierto y suficiente conocimiento, pero tampoco es que crean o personalizan una página o tienda dentro de esta red, además el poco crecimiento que han notado en sus negocios se deba en parte al poco uso que le dan a la tecnología para sobresalir en el mercado.

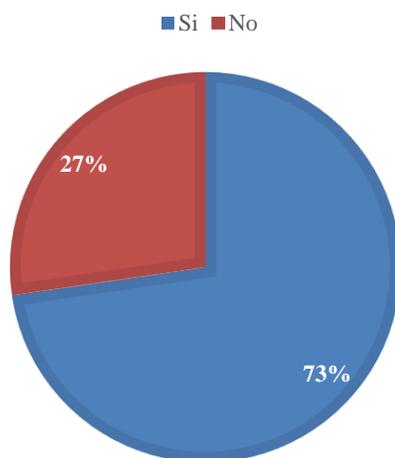
10. ¿SE HAN ACERCADO A MÍ PARA HACER ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y GENERAR MÁS VENTAS?



Fuente: elaboración propia

El 86% de los encuestados respondió que no han recibido propuestas de alianzas o colaboraciones por parte de otras organizaciones, esto permite entender que dentro de este rubro esa es la norma, ya que no se conoce dentro de estas MiPymes casos de talleres que trabajen en conjunto con otros, cada uno tiene su cuota de mercado y trabaja en base a esta. El 14% ha recibido propuestas para formar alianzas, pero se puede deducir que estas propuestas no eran del todo convincentes, ya sea porque los beneficios no son atractivos para el ebanista o simplemente no tienen interés en unirse a otro negocio. En base a esta respuesta a Space Decor se le facilitan los medios para formar alianzas estratégicas con los talleres.

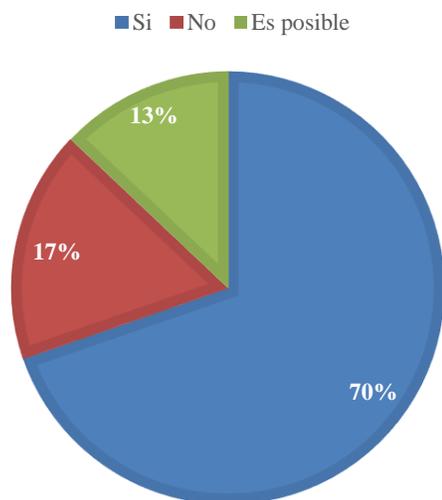
11. ¿ESTOY ABIERTO A ESCUCHAR SOBRE ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA GENERAR MAS INGRESOS?



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la respuesta que dieron los ebanistas sobre la posibilidad de alianzas estratégicas es afirmativa en un 73%, esto puede deberse a la falta de crecimiento tanto empresarial como de ventas que han tenido en los últimos años, además el mercado de ebanistería y carpintería a nivel micro se encuentra bastante competido, esto ocasiona que el reparto del mercado sea en pequeñas proporciones para cada taller, y si le sumamos la reciente crisis sanitaria que ha afectado la economía del país, es probable que estos negocios que respondieron que “Si” requieran unirse a otro u otros para sobrevivir dentro de la industria, así mismo el 27% que dio una respuesta negativa se estima que actualmente su organización se encuentre obteniendo los ingresos suficientes para que el aliarse estratégicamente no tenga sentido y no quieran alterar su status quo.

12. ¿ME GUSTARÍA FABRICAR MIS PRODUCTOS PARA UNA MARCA?

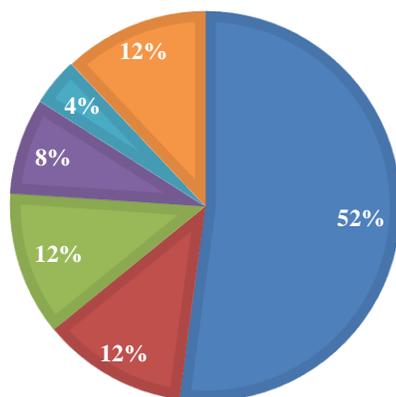


Fuente: elaboración propia

Las respuestas obtenidas se pueden considerar alentadoras para este proyecto Space Decor, con el 70% de ebanistas interesados en fabricar productos para una marca, también hay un 17% que no tiene interés de trabajar en conjunto con una marca, mientras un 13% se encuentra indeciso, pero en general la respuesta positiva recolectada por medio de pregunta expuesta en el gráfico demuestra que algunos talleres ven esta posibilidad de trabajar para una marca como una manera de lograr un crecimiento en sus ventas, cabe destacar que los empresarios de este rubro se inclinan por mantener sus talleres dentro del entorno actual, donde los dueños de estos se encuentran cómodos y no tienen la disposición de incursionar en el comercio electrónico y demás soluciones tecnológicas respecto a sus organizaciones, por ello Space Decor será la marca que colabore con estas MiPymes para poner sus productos y servicios a disposición de los clientes, a través de los medios digitales de venta que serán creados a partir de este emprendimiento.

13. APARTE DE EBANISTERÍA, ¿QUÉ OTRO TIPO DE TRABAJOS SE REALIZAN EN MI TALLER?

■ Tapicería ■ Soldadura ■ Pintura ■ Tallado de madera ■ Diseño en madera ■ Ninguno

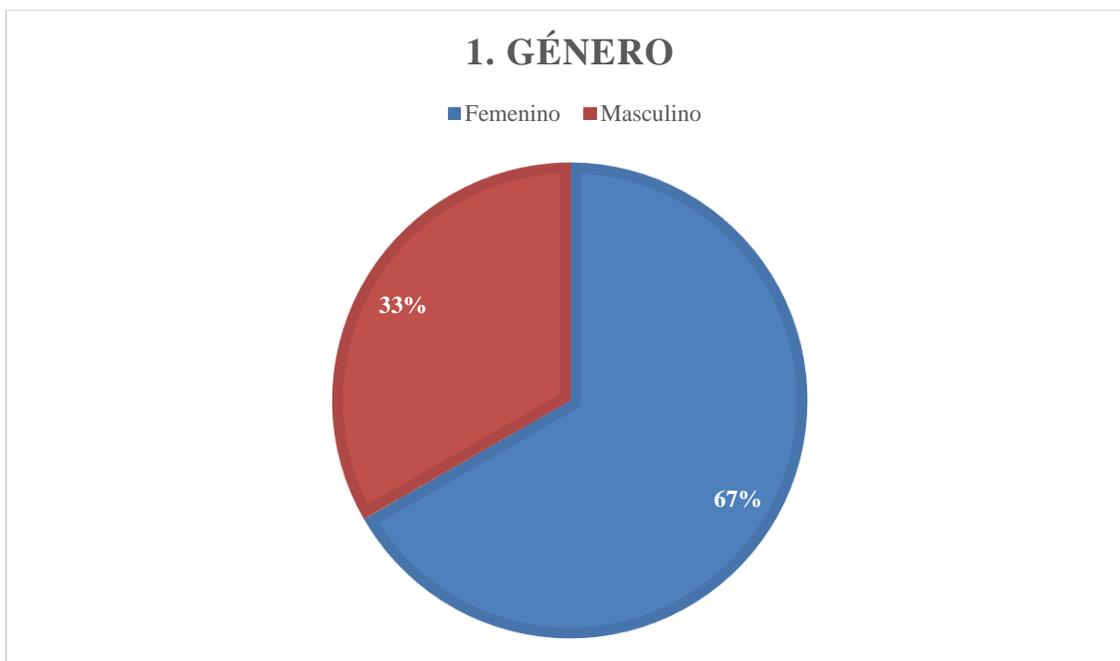


Fuente: elaboración propia

En este gráfico se puede percatar que el 52% de los encuestados realizan trabajos de tapicería, 12% de pintura, soldadura o no realizan ningún otro tipo de trabajo aparte de la ebanistería, un 8% elabora tallado de madera y solo un 4% se dedica al diseño en madera. Estos datos son de utilidad, ya que en futuros estudios se puede identificar una necesidad dentro del mercado que requiera la elaboración de muebles de madera con tapizados (un sofá por ejemplo) de este modo Space Decor podría adelantarse a satisfacer a esa parte de consumidores porque dentro de su cartera contaría con talleres que trabajan la tapicería, es más en caso la demanda de este tipo de productos creciese se podría llegar a implementar una línea de productos de muebles de madera trabajados con tapicería.

Encuestas a consumidores

La encuesta está basada en una muestra previamente calculada de 180 personas:

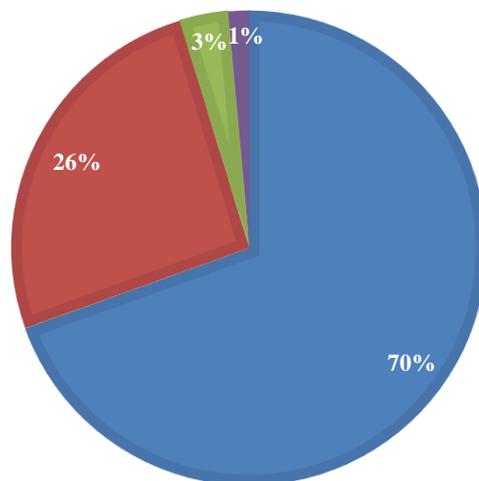


Fuente: elaboración propia

El 67% de las personas encuestadas son del género femenino y el 33% del género masculino, lo que significa que 103 personas eran mujeres y solo 51 eran hombres. Normalmente se cree que las mujeres son las que deciden qué artículo o artículos para el hogar se compran, por esto Space Decor debe realizar promociones intensivas durante días festivos relacionados con las mujeres (Día de la Madre, Día de la Mujer, Black Friday, Navidad).

2. ESTADO CIVIL

■ Soltero (a) ■ Casado (a) ■ Unión libre ■ En una relación

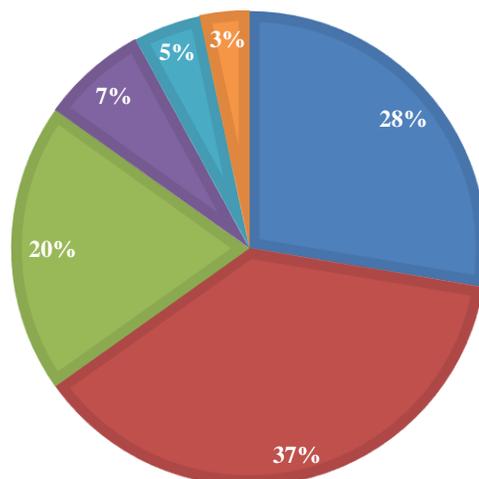


Fuente: elaboración propia

El 70% de los encuestados son personas solteras, el 26% casadas, apenas un 3% en unión libre y con un 1%, se puede intuir que las personas casadas son más propensas a comprar muebles de madera. Lo cual es bueno para Space Decor porque necesitan más muebles para dotar de comodidad sus hogares.

3. EDAD

■ 18 a 23 años ■ 24 a 29 años ■ 30 a 36 años ■ 37 a 43 años ■ 44 a 51 años ■ Más de 52 años

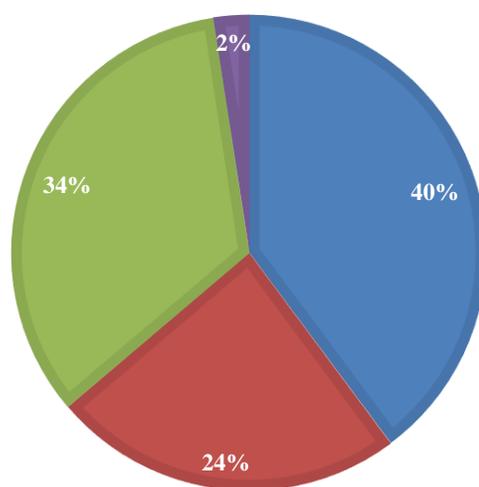


Fuente: Elaboración propia

El 28% se encuentran entre los 18 y 23 años, 37% entre 24 y 29, un 20% de 30 a 36, en menor proporción se encuentran las personas de 37 años en adelante, esto da indicios de el porque el 70% de los encuestados están solteras ya que muchas de ellas tienen edades por debajo de los 30 años, por lo que, aun así, sigue siendo mercado objetivo.

4. ¿A QUE SE DEDICA?

■ Trabaja para una empresa ■ Tiene su propio negocio. ■ Estudia ■ Ni trabaja ni estudia

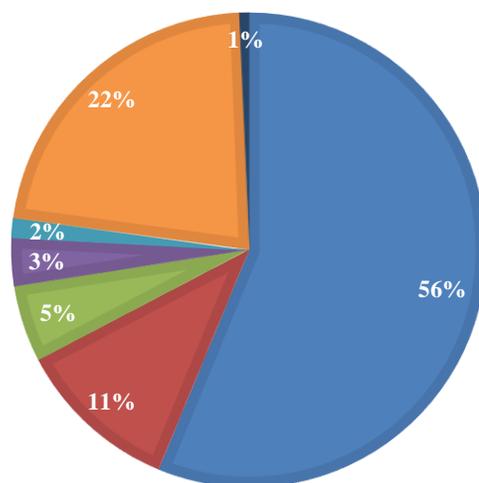


Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados laboran para una empresa y el 24% tienen sus propios negocios, esto permite intuir que la mayoría de estas personas tiene ingresos todos los meses, así que cuentan con el poder adquisitivo para comprar bienes y servicios, luego hay un 36% que no estudia ni trabaja por tanto no son un target apetecible para Space Decor.

5. ¿EN QUE CIUDAD VIVE?

■ San Pedro Sula ■ Choloma ■ Puerto Cortés ■ Villanueva ■ La Lima ■ Fuera de Cortés ■ Potrerillos

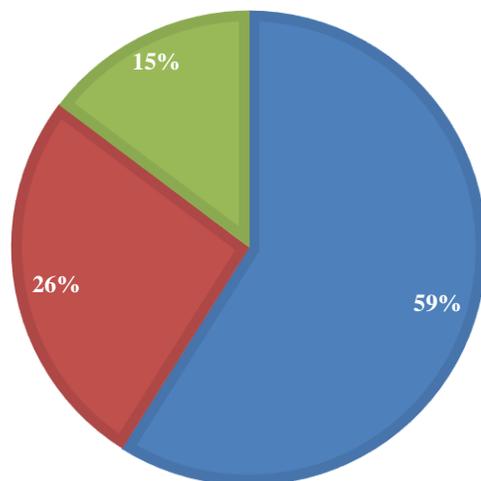


Fuente: elaboración propia

El 56% de los encuestados son de San Pedro Sula, hay un 11% que proviene de Choloma, un 5% de Puerto Cortés, un 3% de Villanueva, un 2% de La Lima, y apenas un 1% de Potrerillos, esto nos da indica que un 78% de las personas encuestadas son originarias de San Pedro Sula y sus alrededores, esto permite interpretar que las personas interesadas en los productos que se comercializaran serán de lugares cercanos a los talleres de ebanistería, también se refleja que un 22% de las personas que respondieron la encuesta son de fuera del departamento de Cortés, este último grupo de personas no son de interés debido a la fase prematura en la que se encuentra el emprendimiento Space Decor.

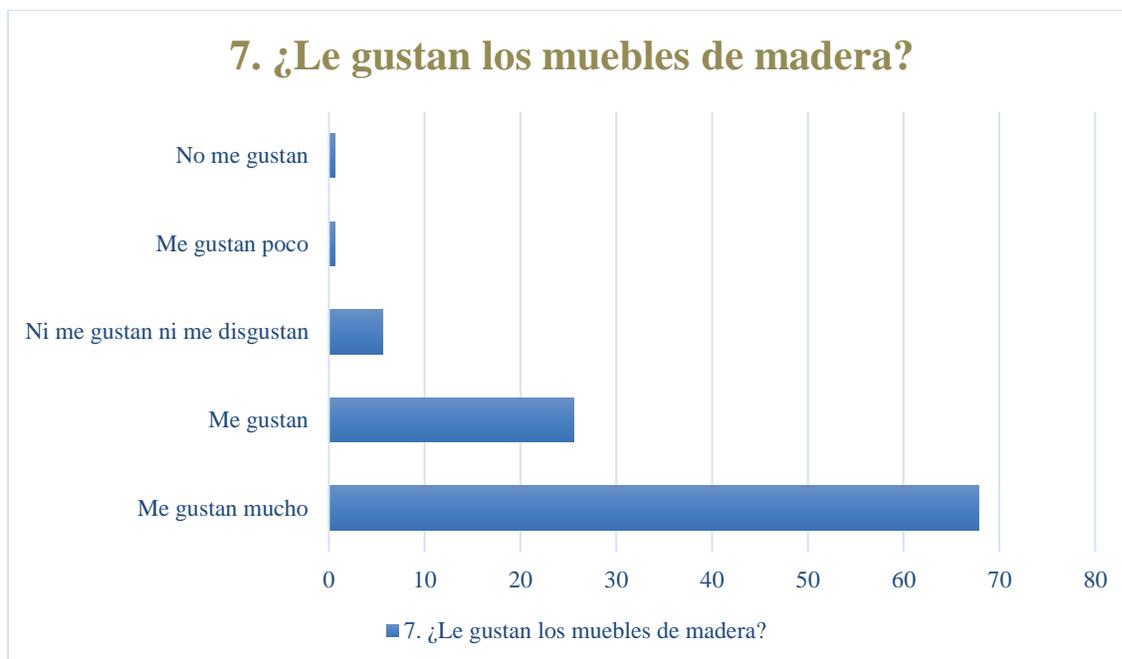
6. EL LUGAR DONDE VIVE ES:

■ Casa propia ■ Pago alquiler ■ De un pariente ■



Fuente: elaboración propia

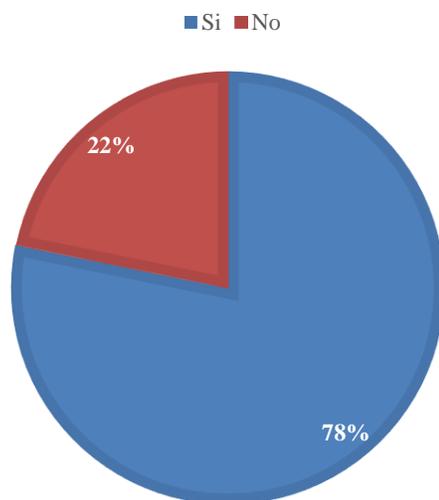
El 59% de los encuestados tiene casa propia, mientras un 26% alquila, y un 15% vive en casa un pariente, estos resultados son de suma importancia porque al igual que se consultó si las personas laboran o no, estos permiten determinar en cierta medida los niveles de adquisición de la población que se encuestó, y así se puede ir creando ciertas estimaciones de la demanda o al menos la capacidad de pago que tienen los posibles consumidores de Space Decor.



Fuente: elaboración propia

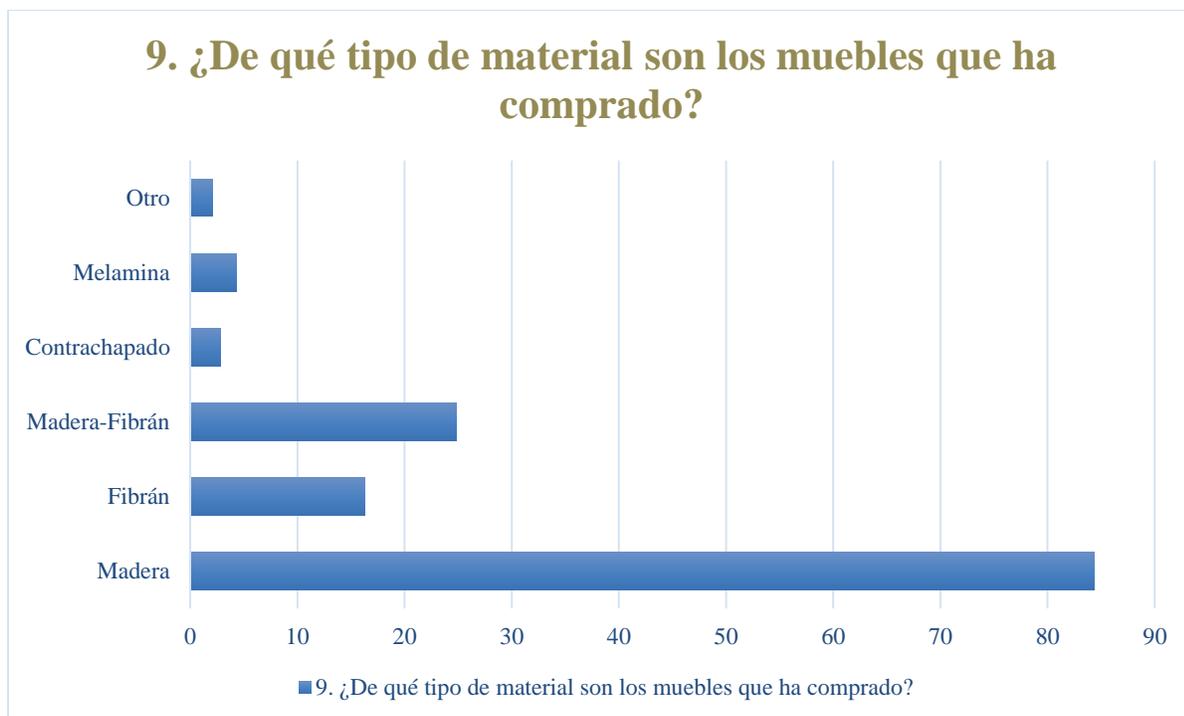
El 68% de las personas respondió que le gustan mucho los muebles, esto indica que hay un mercado potencial para la venta de muebles de madera, a un 26% le gustan, sin ser alto el gusto que tiene hacia ese tipo de productos, un 6% no tiene una tendencia clara al respecto, a otro 1% definitivamente no le gustan los muebles de madera, y a un 1% le gusta poco, lo que significa que los productos de Space Decor serán recibidos positivamente por los consumidores siempre y cuando muestren una diferenciación con respecto a los productos que normalmente suelen adquirir, tanto en precio, calidad e inmediatez.

8. ¿HA COMPRADO MUEBLES PARA EL HOGAR U OFICINA?



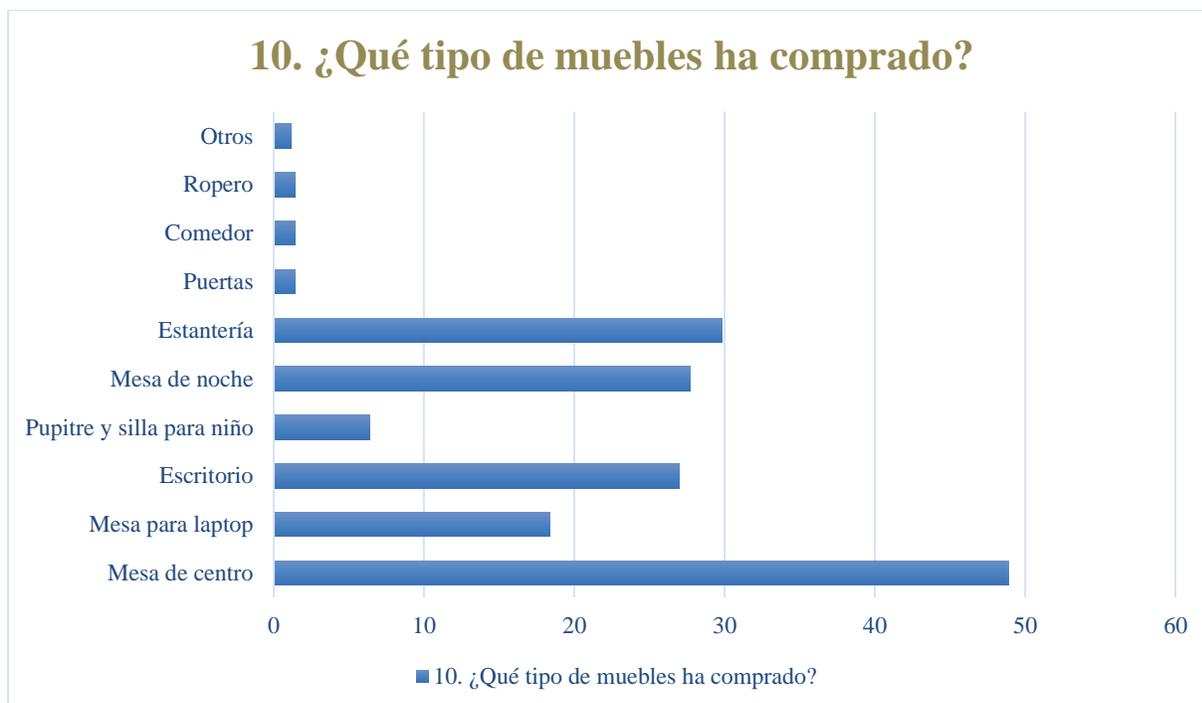
Fuente: elaboración propia

El 78% de los encuestados han comprado en alguna ocasión muebles para el hogar o para oficina, el 22% no han comprado esos productos, el alto grado de respuestas positivas permite identificar que este es un mercado maduro ya que se puede relacionar estos datos con el poco o nulo crecimiento que han tenido los talleres de ebanistería en los últimos años.



Fuente: elaboración propia

El tipo de material de los muebles adquiridos por las personas son de madera, lo que demuestra un conocimiento relativamente amplio en productos de este tipo así que al ser conocedores se deben implementar estrategias de mercadeo para mostrar las bondades de los productos de Space Decor, en menor cantidad están los productos hechos completamente de fibrán o de una combinación de madera-fibrán, mientras que en menor escala están los muebles hechos a partir de melamina o de contrachapado.

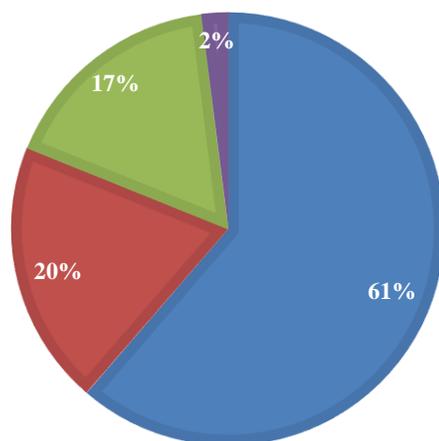


Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados han comprado mesas de centro (48%), también en proporciones considerables han adquirido estanterías, mesas de noche, escritorio, mesas para laptop y pupitres-sillas para niños, con estas respuestas se pueden identificar alguno de los productos que Space Decor tendrá a su disposición a través de la plataforma online, además de la exigencia que tendrán los talleres para vender o fabricar estos muebles con la mejor calidad, ya que los usuarios tienen experiencia poseyendo ese tipo de muebles.

11. CUÁNDO COMPRA UN MUEBLE QUE LE INTERESA MÁS:

■ Calidad y garantía ■ Diseño o acabado ■ Precio ■ Tiempo de entrega

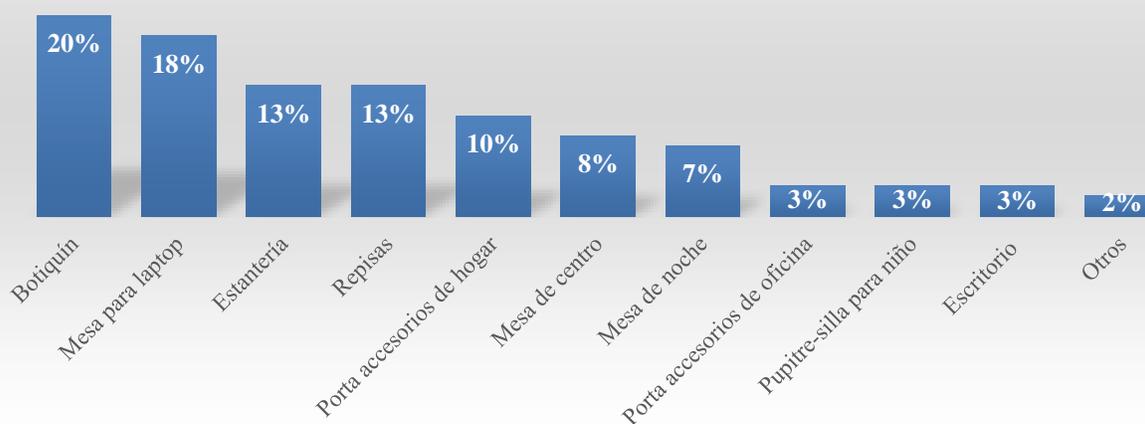


Fuente: elaboración propia

En las respuestas obtenidas de esta pregunta, se descubrió que un 61% de los encuestados tiene un mayor interés en que el mueble de madera que reciba sea de calidad y garantía; calidad en el tipo de materiales, garantía en la vida útil del producto, estas necesidades encajan con las intenciones de Space Decor, ya que se requerirá de parte de los talleres procesos estandarizados de calidad en cuanto a materiales, mano de obra y durabilidad de los productos que fabriquen. Un 20% toma en cuenta el diseño y acabado, un 17% el precio; esto último es un dato de suma importancia ya que la organización no tendrá que iniciar operaciones bajo precios iniciales del estilo de penetración de mercado, apenas un 2% valora el tiempo de entrega, de igual modo este proyecto busca a través de su modelo de negocio B2B y B2C minimizar los tiempos de entrega que habitualmente sufren los consumidores con los talleres de ebanistería.

12. ¿Actualmente que tipo de mueble le interesa comprar?

■ 12. ¿Actualmente que tipo de mueble le interesa comprar?

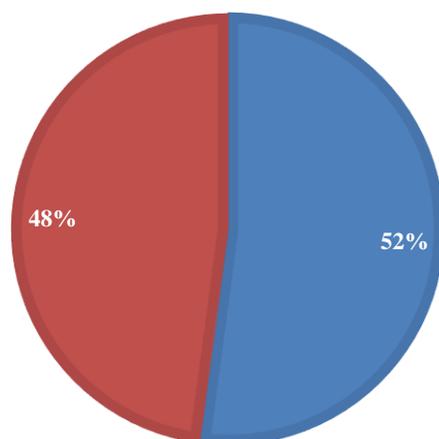


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se enlistaron los principales productos que Space Decor tendrá a su disposición para iniciar las operaciones, además estos son parte de las opciones que tendrán los clientes al momento de encargar la fabricación de un mueble, por parte de los encuestados el botiquín, la mesa para laptop, la estantería y las repisas fueron las más seleccionadas, lo que se intuye es una alta demanda de estos productos, también hay que considerar a los porta accesorios como artículos que pueden ser fácilmente vendidos debido a su tamaño y practicidad.

13. ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA CUANDO COMPRA UN MUEBLE?

■ Previamente fabricado ■ Acudo a un taller para que lo fabriquen

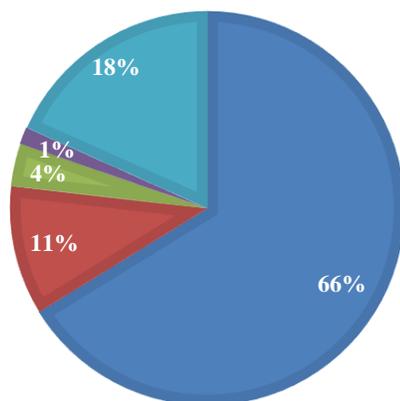


Fuente: elaboración propia

El 52% de los encuestados prefieren un producto terminado, por tanto, será necesario que los talleres de ebanistería cuenten con un pequeño stock de algunos productos, igualmente otra solución será la fabricación rápida del producto en cuestión para que tanto el cliente obtenga el insumo en tiempo y forma como el proveedor tenga la capacidad de fabricar el producto de manera rápida. Un 48% prefiere acudir a un taller para que su mueble sea creado desde cero, aunque en esta encuesta el factor tiempo no es de las quejas principales del consumidor, Space Decor exigirá el mayor rendimiento de parte de los ebanistas en cuanto a la capacidad de respuesta que puedan otorgar frente a los pedidos.

14. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA O MANDA HACER MUEBLES DE MADERA?

■ Una vez cada 12 meses ■ Una vez cada 6 meses ■ Una vez cada 2 meses
■ Una vez cada 3 meses ■ Cuando puedo o necesito

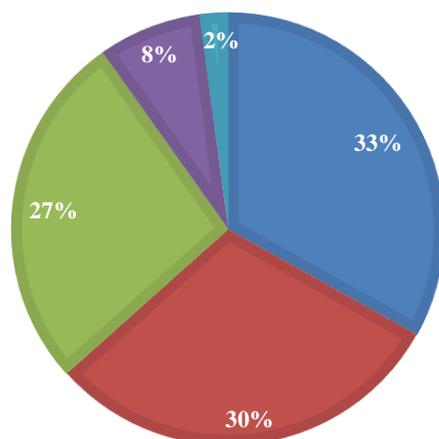


Fuente: elaboración propia

La frecuencia con la que las personas compran muebles de madera ya sea fabricados o prefabricados entrega un dato alentador para Space Decor, ya que el 66% de los encuestados compran una vez al año, un 11% lo hace dos veces al año, un 4% cada dos meses, un 1% cada tres meses, mientras que un 18% ha comprado cuando puede en este caso toma relevancia las ventas estacionales como el mes del Día de la Madre o el aguinaldo en diciembre, también realizan una compra cuando lo necesitan, esto hace deducir que son compradores ocasionales ya que los muebles de madera tienen una vida útil bastante alta.

15. ¿QUÉ TIPO DE QUEJAS HA TENIDO DEL PRODUCTO O SERVICIO?

■ Precio alto ■ Mala calidad ■ Tiempo de espera ■ Diseño no deseado ■ Ninguno

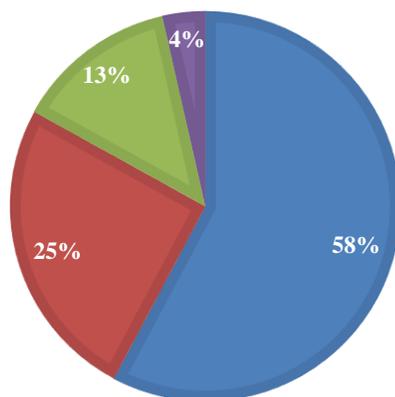


Fuente: elaboración propia

Las principales quejas de los consumidores son, el precio alto con un 33% de las respuestas, la mala calidad un 30%, tiempo de espera 27%, el diseño final no deseado un 8%, y un 2% de las personas no tienen ninguna queja hasta el momento. Estas respuestas muestran un panorama en el que los precios deberán ser competitivos para conseguir una cuota de mercado sólida, para conseguir este objetivo es necesario conciliar precios con los proveedores para que el precio final que reciba el cliente sea de su agrado así como le permita a Space Decor conseguir buenas ganancias; respecto a la mala calidad será imperativo por parte de los talleres trabajar con materiales fiables y de calidad para que los consumidores obtengan la mejor experiencia del producto adquirido, el tiempo de espera se podrá afrontar consiguiendo prioridad en los talleres para los trabajos encargados a través de la plataforma.

16. ¿CÓMO SUELE ENCONTRAR EL TALLER DONDE REALIZA EL ENCARGO DE SU MUEBLE?

■ Recomendación ■ Redes sociales ■ Conoce la dirección del mismo ■ Google

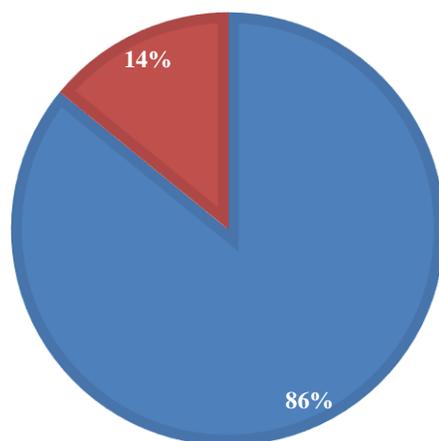


Fuente: elaboración propia

El 58% de las respuestas indican que encuentran el taller o talleres donde realizan sus encargos a través de recomendaciones, esto significa el impacto que tiene la publicidad boca a boca en este rubro, un 25% lo hacen por medio de redes sociales que será uno de los canales que más buscará explotar Space Decor con publicidad en Facebook, el 13% conoce la dirección del taller de su preferencia, con este segmento de consumidores será necesario posicionarse a través del marketing en la mente de ellos para que cuando requieran comprar un mueble de madera la marca de la empresa esté presente y acceda a la plataforma digital para adquirir su producto, apenas un 4% encuentra los talleres a través de Google, esto implica que invertir en publicidad a través de Google no tendría mucho sentido porque solo se atraería una pequeña parte del mercado.

17. ¿CÓMO PREFIERE REALIZAR SU ENCARGO?

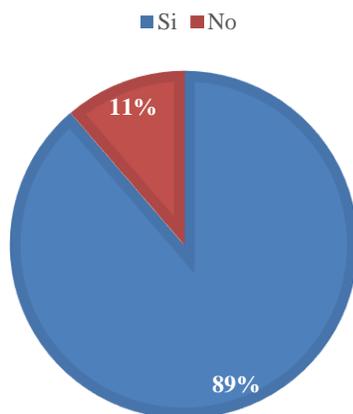
■ En persona ■ De manera remota/online



Fuente: elaboración propia

El 86% de los encuestados prefieren realizar su encargo/compra de manera personal, se pueden intuir que tienen este comportamiento porque buscan asegurarse de que el producto sea de calidad y el diseño sea como ellos esperan; mientras que el 14% prefiere realizar sus compras y encargos de manera remota u online ya que han desarrollado confianza para comprar en línea en establecimientos que cuentan con tiendas físicas o través de comercios electrónicos, parte que debe trabajar Space Decor, para generar confianza en el cliente, por medio de la sección de comentarios en las redes sociales y en la plataforma, de clientas que vayan consumiendo sus productos.

18. SI TUVIERA A SU DISPOSICIÓN UNA PLATAFORMA VIRTUAL POR LA CUAL REALIZAR ESTE TIPO DE GESTIONES, ¿LA UTILIZARÍA?



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta las respuestas positivas fueron en un 89%, esto indica un buen augurio para Space Decor ya que los consumidores están en la disposición de probar nuevos medios para adquirir sus productos y servicios, qué mejor aprovechando las herramientas tecnológicas, esta respuesta deben ser correspondida tanto por la organización como por sus proveedores para poder pasar de ser una alternativa en el mercado de muebles de madera a ser el principal lugar donde puedan comprar sus productos; apenas el 11% respondieron que no harían uso de una plataforma digital para realizar sus gestiones, se puede interpretar como desconfianza al sistema online de los comercios, o simplemente el gusto por el modo tradicional de realizar sus compras.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano. Este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online. Para mediados del 2015, Honduras

ya supera los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt. (Melgar, 2016)

Además, el sitio Statista refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y podemos asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento.

Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como G-Box Mall y TransExpress tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy's entre otras. Según la revista online Estrategia y Negocios, debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014).

Aunque aún la ley aprobada hace algunos años debe desarrollarse, es necesario señalar que Honduras es uno de los pocos países de Centroamérica y El Caribe en donde el comercio electrónico se encuentra amparado -y regulado- por la ley.

Según Central América Data, mediante este marco legal, se incentiva la generación de microempresas porque permitirá la creación de negocios con reducción de gastos operativos. Otro de los beneficios del comercio electrónico es que se impulsa el surgimiento de nuevos negocios mediante la eliminación de los gastos de alquiler de espacios físicos para operar. Esto es especialmente importante considerando que tener un espacio físico, también implica gastos relacionados, como seguridad, gastos de energía, empleados, energía eléctrica, etc.

La demanda de los productos para el primer año será de 535 unidades, al no contar con datos históricos sobre el consumo de muebles de madera y la cuota de mercado de la competencia, el crecimiento se medirá en base al deseado por parte de Space Decor, que será un 10% respectivamente. Se puede observar que los meses de mayor consumo son Mayo, Junio y Diciembre, y es que este tipo de productos son estacionales por ello se ven influenciados por días festivos como el día de la Madre o Navidad, así como los meses donde se devengan los pagos del decimotercer y decimocuarto mes de salario y el aguinaldo, creando así un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores.

Tabla 6.1 Estimación de la demanda de productos

Crecimiento		10%			
Demanda de productos					
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	29	32	35	39	42
Febrero	43	47	52	57	63
Marzo	36	40	44	48	53
Abril	30	33	36	40	44
Mayo	66	73	80	88	97
Junio	73	80	88	97	107
Julio	38	42	46	51	56
Agosto	35	39	42	47	51
Septiembre	32	35	39	43	47
Octubre	33	36	40	44	48
Noviembre	40	44	48	53	59
Diciembre	80	88	97	106	117
Total	535	589	647	712	783

Fuente: elaboración propia

La población económicamente activa de Honduras para el año proyectada al 2016 según el INE fue de 2,179,130 de los cuales 1,185,588 son hombres y 993,541 son mujeres. La ciudad San Pedro Sula tiene una población de 754.1 (en miles de personas) de las cuales la PEA ocupada, representa el 42.05% de la población total de la ciudad lo que corresponde a una población de 302,366 personas, el 63.62% representa a la población en un rango de edad de 15 a 49 años y el 10.22% de la población reciben ingresos mayores a L 15,000.00. (INE, 2016)

Estos datos son de suma relevancia para Space Decor ya que la encuesta realizada a 180 personas mostró las elecciones de los consumidores con alguno de los productos que Space Decor comercializará, además ciertos comportamientos consumistas como el hecho de que una buena parte de los encuestados compra muebles de madera una vez al año o incluso dos veces al año permite concluir que al llevar esa cantidad de personas a una escala más grande a nivel

poblacional, Space Decor podrá ser capaz de vender una cantidad considerable de muebles de madera a través de su plataforma online.

Por lo antes expuesto y gracias a los diversos datos recabados y analizados, este emprendimiento ha preparado la proyección de ventas para el primer año de operaciones:

Tabla 6.1 Proyección de ventas para el primero año de Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R.L.
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (AÑO 1)

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	INGRESOS AÑO 1
Mesa de centro	40	3,225	129,000
Mesa para laptop	70	1,508	105,525
Mesa de noche	40	1,710	68,400
Escritorio	35	2,723	95,288
Estantería	40	1,073	42,900
Pupitre-silla para niño	30	1,170	35,100
Portaccesorios hogar	80	585	46,800
Portaccesorios oficina	80	605	48,360
Repisas	40	390	15,600
Botiquín	80	693	55,440
INGRESOS TOTALES	535		642,413

Fuente: elaboración propia

6.4.6 Análisis FODA

Análisis FODA



FIGURA 6.3 ANÁLISIS FODA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Estrategias FODA

Fortalezas

- Ampliar la cartera de talleres de ebanistería, socializando con éstos el modelo de negocio del tipo B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) de Space Decor,
- Desarrollar una línea de productos que no se enfoque solamente en la madera, por ejemplo, una línea de sofás de sala tapizados
- Impulsar los diferentes canales de venta de la organización, mediante campañas publicitarias

Debilidades

- Implementar mecanismos de gestión de calidad en cuanto a la fabricación del producto y la transportación de este, que permita entregar un valor agregado a los clientes
- Crear primeramente acuerdos de cooperación que permita al ebanista y su taller experimentar los beneficios ofrecidos por la organización, para luego concertar una alianza estratégica uniéndose a la red de talleres de Space Decor
- Aplicar programas de capacitación para los ebanistas para lograr que sus talleres cuenten con procesos estandarizados, como control de calidad, uso eficiente de herramientas

Oportunidades

- Identificar proveedores de madera calificados, que además comercien con diferentes tipos de esta materia prima
- Crear una aplicación móvil que integre las funcionalidades esenciales de la plataforma principal, para que los clientes tengan acceso por medio de sus teléfonos celulares desde cualquier lugar
- Diseñar estrategias de ventas que incentiven el consumo de los productos elaborados con la marca Space Decor

Amenazas

- Invertir en campañas masivas publicitarias que den a conocer las bondades de la plataforma de Space Decor, así como lograr posicionarse dentro de la mente del cliente por medio de estrategias de diferenciación
- Adoptar medidas financieras que permitan cierta flexibilidad en los costos que incurra la empresa, como ser costos variables, operativos, de distribución y demás
- Comunicar de forma efectiva que la plataforma de Space Decor es segura y confiable, por ejemplo, incluir videotutoriales que permitan al consumidor conocer todo el proceso que se lleva a cabo al momento de realizar un pago online

6.4.7 Factores críticos de riesgo

Es muy importante tomar en cuenta los múltiples factores de riesgo de los cuales no se tiene control y por los cuales se deben tomar las medidas pertinentes, el negocio de ebanistería y carpintería requiere principalmente de la madera para la elaboración de muebles, por tanto, está relacionado al medio ambiente ya que de las grandes extensiones de bosques con los que cuenta el país se extrae esta materia prima.

Por esto es necesario identificar los factores que influirán en las operaciones de Space Decor:

Ecológicos

- Problemas medioambientales como la proliferación de plagas que afecten los bosques
- La tala ilegal de madera que pueda repercutir en la reputación de Space Decor
- Falta de medidas sostenibles por parte de los proveedores de madera

Políticos

- Burocracia compleja que afecte o ralentice la obtención de permisos de operación y demás requisitos
- Políticas fiscales que perjudiquen al sector empresarial

Económicos

- La inflación que pueda encarecer el precio de los productos
- Disminución en el poder adquisitivo de la población

Tecnológicos

- Una estructura endeble a nivel de telecomunicaciones en el país lo que puede ocasionar el mal funcionamiento del internet y posibles caídas de servidores

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

Las 4 C's del marketing digital

Las 4 C's del marketing digital están compuestas por los diferentes aspectos relacionados con satisfacer las necesidades que el **cliente o consumidor** pide, el **costo**, la **conveniencia** y la **comunicación**. Las 4 C's del marketing se centran no solo en la comercialización y venta de un producto, sino también en la comunicación con el público objetivo desde el principio hasta el final.

Consumidor o Cliente: “Space Decor” será creado para aquellas personas amantes de los muebles de madera, pero de madera de calidad, que desean encontrar el producto que cambie para bien y de manera drástica el interior de su hogar. En Space Decor los clientes podrán encontrar un catálogo amplio de productos, así como la posibilidad de gestionar la fabricación de uno desde cero, adaptándose a su presupuesto y a las necesidades del espacio de su hogar.

Además, la organización será una buena alternativa para aquellos talleres de ebanistería que necesiten un crecimiento en sus ventas y que no cuentan con las herramientas tecnológicas para mantenerse competitivos.

Costo: Los clientes tendrán acceso a todo el catálogo de la empresa a través de la plataforma online, así como la posibilidad de encargar un mueble de madera con las exigencias que el cliente pida, así que tanto los productos terminados ya ofrecidos en la tienda, como los muebles a ser encargados mantendrán precios similares.

Conveniencia: Space Decor ofrecerá a los clientes una gama de productos y servicios relacionados con los muebles de madera, todo gestionado desde la plataforma digital de la empresa y también el pago de este se realizará de manera online para que el cliente pueda pagar con total confianza, además tendrán la posibilidad de volverse miembros de “Space Decor Premium” para que cada vez que compre o encargue cualquier producto de la tienda no tendrá que pagar por el envío del mismo.

Comunicación: Por el tipo de negocio que Space Decor es, y por su modelo de negocio es necesario que la comunicación con sus clientes y proveedores sea totalmente fluidas, ya que el principal canal de distribución será la plataforma en línea, donde se integrará un chat para que el cliente pueda contactar directamente con un oficial de servicio al cliente de la empresa, también estarán disponibles canales de comunicación a través de las redes sociales, con los mensajes directos de Facebook e Instagram, y las publicaciones recurrentes para puedan apreciar los productos y servicios que se venden.

Se invertirá en publicidad, por medio de Facebook Ads, para aumentar el alcance de la página empresarial, así como de los productos, y publicaciones que se realicen en esta plataforma.

Estrategias de introducción

Se buscará posicionar el nombre y la marca del servicio, ya que actualmente hay muchos comercios que se dedican a la venta en línea, será de suma importancia la difusión por las redes sociales de lo que ofrece Space Decor, así como facilitar a través de estos canales el catálogo y la cotización de los diferentes productos

Se va a competir en base a sus precios, por tanto será una estrategia de penetración de mercado, buscando ofrecer los mismos productos de la competencia directa e indirecta a precios relativamente bajos, en comparación a los precios que tienen estos negocios.

El servicio de intermediación que se brindara será por medio a una plataforma digital, gracias a este ecosistema virtual los clientes no necesitaran movilizarse desde sus hogares a un taller de ebanistería, ya que a través de dicha plataforma tanto los talleres como los consumidores finales estarán conectados.

6.5 Estudio técnico

En este estudio se analizan elementos que tienen que ver con el proceso básico del producto y servicio que Space Decor desea implementar para la comercialización de muebles de madera por medio de su plataforma virtual.

6.5.1 Diseño del producto/servicio

El diseño del producto/servicio de Space Decor, será una página web, elaborada con Sube Latinoamérica, es una plataforma completa, que ha brindado sus servicios al equipo que ha realizado el estudio de factibilidad, quienes han obtenido una certificación de Sube y USAID. La plataforma de Sube, ha ofrecido un plan gratis con limitaciones, donde solamente se pueden publicar diez productos, no se puede poner un link de WhatsApp, pero existen opciones de adquirir un plan premium. En anexos encontrará imágenes sobre el proceso de realizar una compra.

Una de las opciones más importante de este plan es que tiene una pasarela de cinco formas de pagos, con la billetera virtual de TENGO, PayPal, Transferencia Bancaria, tarjeta de crédito o débito y Pago Contra Entrega, facilitando al cliente a comprar su producto.

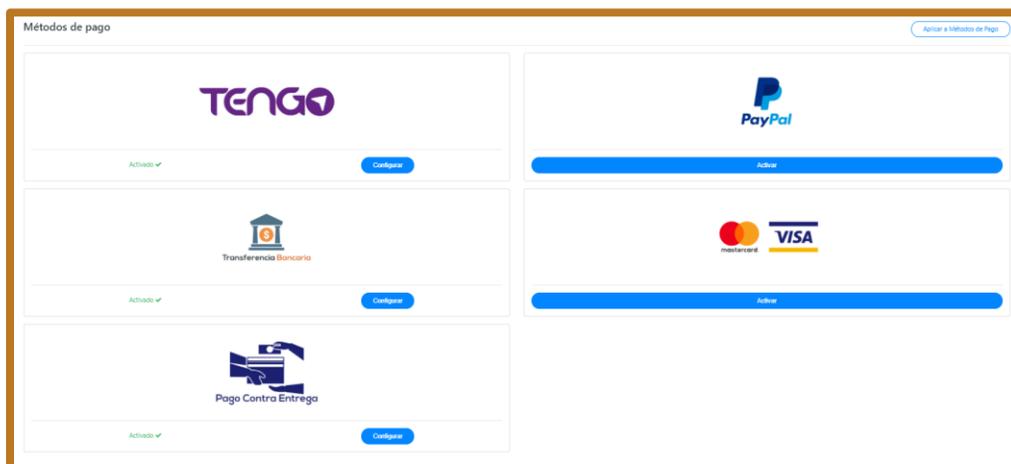


FIGURA 6.4 FORMAS DE PAGO QUE OFRECERÁ SPACE DECOR
FUENTE: PROPIA

A continuación, se presenta el link que lo dirigirá al prototipo de Space Decor, donde podrá navegar. Y carátulas que ilustran la página web de Space Decor

<http://spacedecor.estaenlanet.com/>

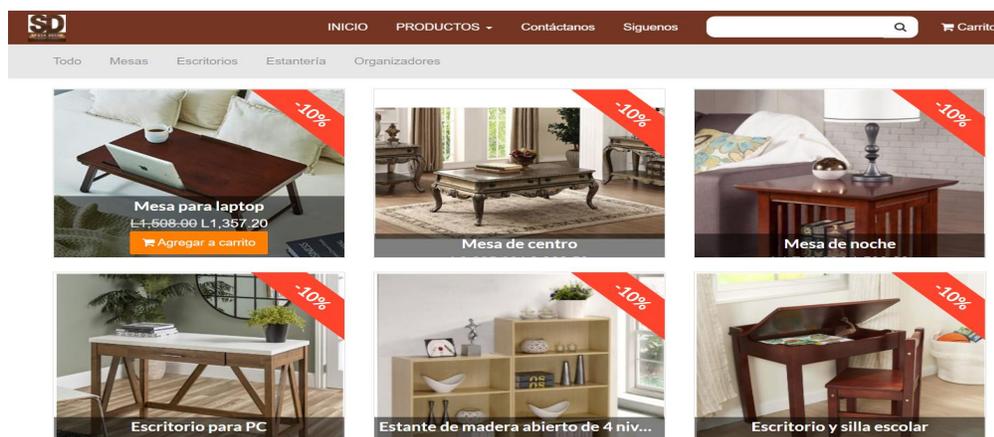


FIGURA 6.5 PÁGINA DE INICIO, Y MENÚ DE NAVEGACIÓN DE SPACE DECOR
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.5.2 Instalaciones

Space Decor, por los momentos no tendrá instalaciones físicas, debido a que los talleres serán quienes manejan inventario del producto, la parte logística será por medio de empresas tercerizadas como CAEX y Rápido Cargo y personal administrativo controlará sus operaciones desde casa como teletrabajo. A continuación, se muestra interior de la página web que se considera como la instalación de Space Decor:

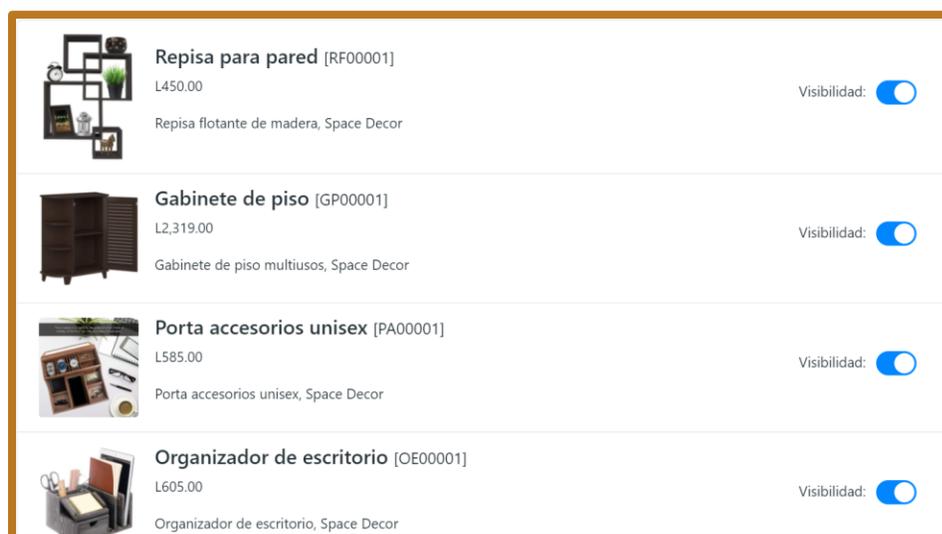


FIGURA 6.6, MUESTRA COMO AGREGAR PRODUCTOS AL CATÁLOGO PARA SU DISPONIBILIDAD
Fuente: Propia

Precios de envío

Tu ubicación

País: Honduras | Departamento: Cortés | Ciudad: San Pedro Sula | Guardar

Rutas de envío

Elige las ciudades de destino e ingresa un precio de envío

País: -- Elige un país -- | Departamento: -- Elige un Departamento -- | Ciudades disponibles: -- Elige una ciudad --

Ciudades seleccionadas:

Precio de envío: 100 | Guardar

Ciudades	Precio
Cortés - San Pedro Sula	L100.00
Cortés - Villanueva	
Cortés - Choloma	
Cortés - La Lima	

*FIGURA 6.7 MUESTRA COMO SELECCIONAR LA CIUDAD DEL ENVÍO Y SU RESPECTIVO PRECIO, PARA CADA PRODUCTO
FUENTE PROPIA*

6.5.3 Planificación de la producción

Space Decor solamente será un intermediario entre los talleres de ebanistería y consumidor final, por tal razón no cuenta con una planificación de producción de productos, sin embargo por motivos de las alianzas estratégicas con talleres, estima hacer experimentos con Productos Mínimo-Viables (MVP), para saber la aceptación del mercado, por consiguiente se llevará a cabo una planificación de ventas de acuerdo con la demanda real para asegurar que generen ganancias para ambos.

Por medio de la plataforma, se podrá llevar un control de inventario, que permitirá agilizar la producción con los talleres de productos con más rotación.

A continuación, se muestra un diagrama del proceso de gestión para mantener inventario:

SPACE DECOR

Proceso de mantener inventario

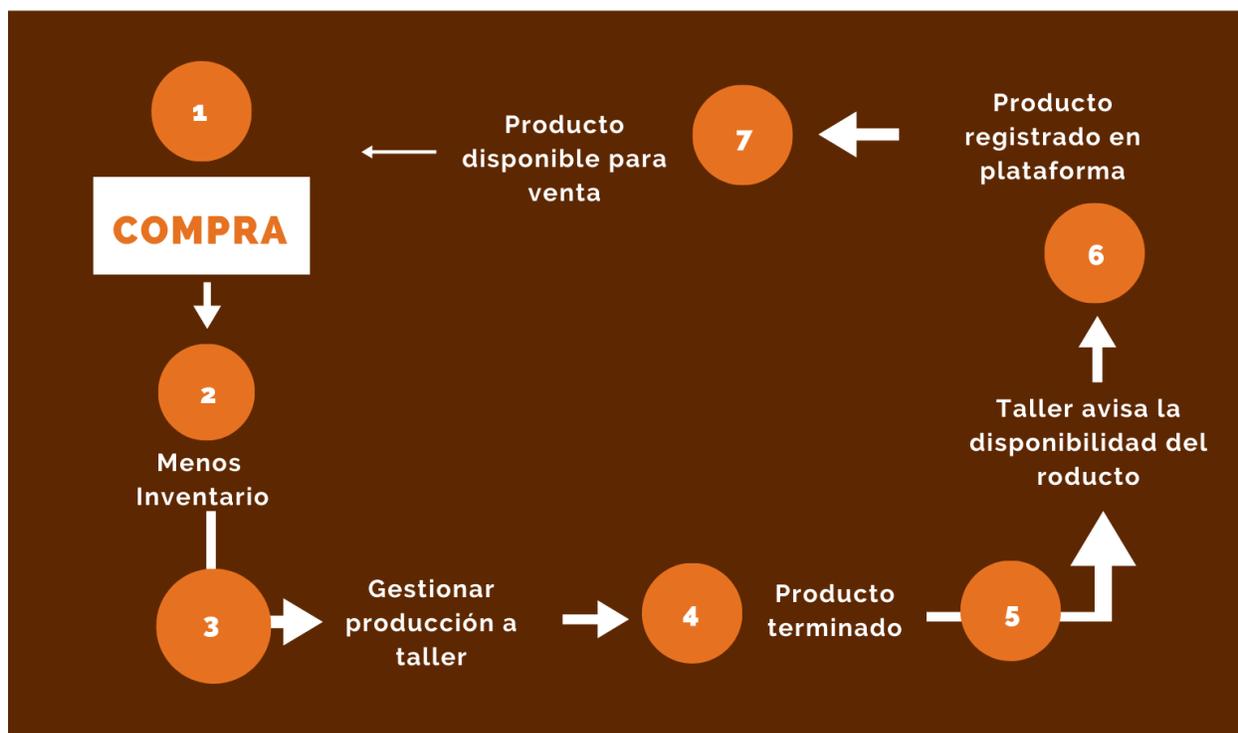


FIGURA 6.8 PROCESO DE MANTENER INVENTARIO EN EXISTENCIA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

6.5.4 Planificación organizacional

La planificación es fundamental en cualquier organización, ya que garantiza un adecuado funcionamiento si se utiliza en el momento y forma requerida. A través de ella se pronostican eventualidades y cambios a futuro y se establecen medidas para afrontarlas. (Ocaña & Universo, 2016)

A continuación, se presenta el organigrama que representa la estructura organizacional del personal de Space Decor, que hará posible especificar las metas, objetivos, crear estrategias para alcanzarlas y establecer planes para coordinar el trabajo que se realizará día a día.

ORGANIGRAMA

Estructura organizacional Space Decor

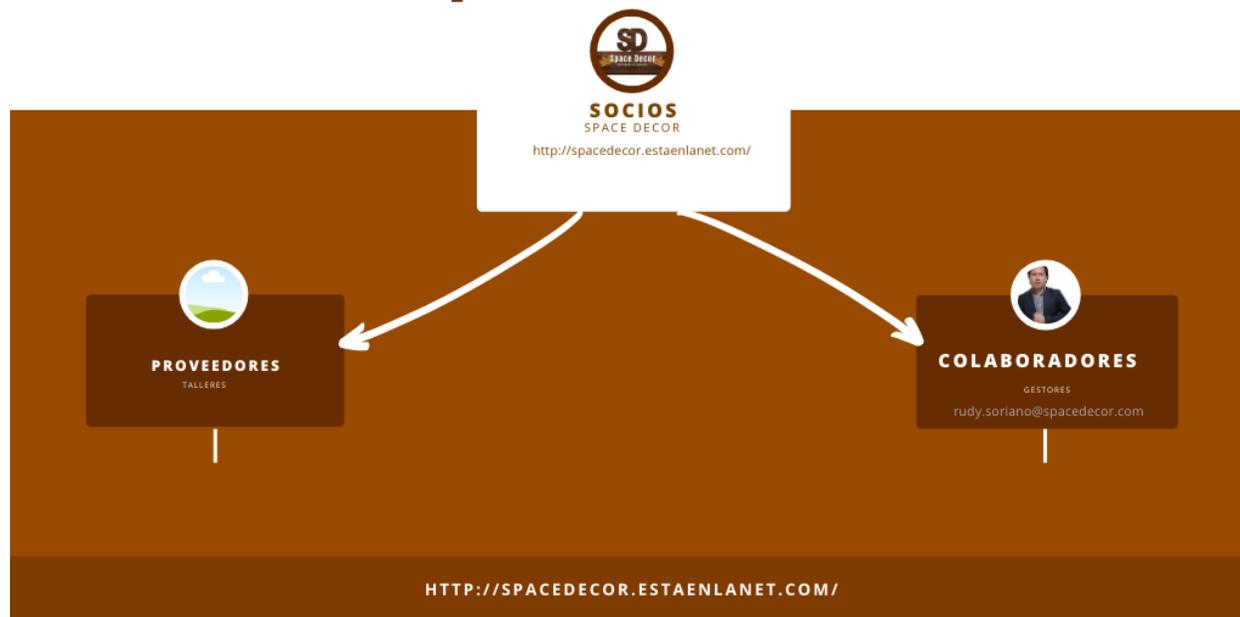


FIGURA 6.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SPACE DECOR
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Space Decor por los momentos no contempla manejar empleados, más que los dos socios, debido a que:

- Es una micro empresa completamente virtual
- La parte logística se trabajará con empresas tercerizadas, (CAEX y Rápido Cargo)
- En el área contable, se contará con los servicios de un contador externo, para fines tributarios.
- La base técnica de la plataforma ha sido previamente elaborada por el equipo de Sube Latinoamérica, por lo que es amigable y de fácil manejo para el equipo de Space Decor

Las funciones de los socios serán:

- Ver las métricas por medio de Google Analytics, Pixel de Facebook y dar seguimiento al marketing digital
- Publicar y monitorear las publicaciones de Space Decor por las redes sociales
- Seguimiento a las ventas e ingresar productos al inventario de la plataforma
- Atención al cliente por medio de redes sociales, llamadas y correo electrónico
- Atención al cliente post venta
- Comunicación y visita a los talleres de ebanistería
- Comunicación con las empresas de envíos (CAEX y Rápido Cargo)
- Llevar control de las finanzas

Tabla Salarios administrativos y de ventas

Nombre del puesto	Salario	Planilla
Coordinador administrativo/Socio 1	L. 10,000	Administración
Coordinador de ventas/Socio 2	L. 10,000	Ventas

Fuente: elaboración propia

Para iniciar operaciones Space Decor no contará con más personal aparte de los dos socios, que serán los encargados de coordinar las operaciones administrativas y de ventas.

Los perfiles de puesto requeridos para formar parte o laborar en la empresa son los siguientes:

Descripción del Puesto	
1) Puesto: Coordinador administrativo	2) Departamento: Administración
3) Reporta a: Socios	4) Le reportan: Coordinador de ventas
5) Propósito General: Administrar la información contable, cumplimiento de leyes fiscales, administrar el recurso humano y activo de la empresa.	
6) Responsabilidad y Autoridad <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros de forma mensual • Proveer información oportuna y confiable para la toma de decisiones • Analizar y evaluar la política fiscal • Administrar el recurso humano 	
7) Relaciones Internas Ventas y operaciones	8) Relaciones Externas Bancos, proveedores, clientes, municipalidad, SAR, IHSS
9) Perfil del Puesto <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25-50 • Sexo: Indistinto • Estado Civil: Indistinto • Título: Lic. Administración de Empresas, Lic. Contaduría y Finanzas • Idiomas: Español, Inglés Intermedio deseado • Experiencia: 2 años puestos similares • Conocimientos: Manejo de herramientas de Office, conocimiento de leyes tributarias, leyes laborales • Habilidades: Liderazgo, dirigir el trabajo en equipo, proactivo, manejo de personal, gestión operativa y administrativa 	
10) Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros • Presentar las declaraciones fiscales • Realizar arqueos y cierre de caja diariamente • Registrar diariamente las transacciones contables • Elaborar la planilla de empleados 	
11) Objetivo e Indicadores Objetivo: Gestión de las operaciones de la empresa Indicadores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Estados financieros mensuales entregados en tiempo y forma estipulado 2. Análisis de los EE FF para la toma de decisiones 	

Fuente: elaboración propia

Descripción del Puesto	
1) Puesto: Coordinador de ventas	2) Departamento: Ventas
3) Reporta a: Coordinador administrativo	4) Le reportan: No aplica
5) Propósito General: Manejo y control de los ingresos por venta, llevar un control de las ventas y de la información de inventario provista por los talleres	
6) Responsabilidad y Autoridad <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cuadre y cierre de caja diario • Enviar los depósitos al banco • Atención al cliente • Manejo de la plataforma virtual • Gestión de las redes sociales • Monitorear los envíos • Gestionar las órdenes de compra dentro de la plataforma 	
7) Relaciones Internas Administración	8) Relaciones Externas Bancos, proveedores, clientes
9) Perfil del Puesto <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 21-50 • Sexo: Indistinto • Estado Civil: Indistinto • Título: Lic. Administración de Empresas, Lic. Mercadotecnia, Ing. Logística • Idiomas: Español, Inglés Intermedio deseado • Experiencia: 3 años puestos similares • Conocimientos: Manejo de herramientas de Office, comprensión de ventas electrónicas, manejo de plataformas virtuales, redes sociales, mercadeo y publicidad • Habilidades: Liderazgo, orientado a resultados, proactivo, excelentes relaciones interpersonales 	
10) Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de ventas diarias y mensuales • Coordinar los envíos • Administrar las redes sociales • Solucionar dudas, quejas y solicitudes de los clientes 	
11) Objetivo e Indicadores Objetivo: Uso y manejo de la plataforma, redes sociales y control de envió Indicadores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestiones de compra y envió realizados con rapidez 2. Respuesta rápida a los clientes 	

6.6 Estudio financiero

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. Por ello, el estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad. (*Estudio financiero*, s. f.)

6.6.1 Plan de inversión

El monto de inversión inicial para que Space Decor pueda comenzar sus operaciones es de L109,883, que abarca la adquisición de equipos como las computadoras, así como el capital de trabajo que incluye dos meses de salarios para darle cierta flexibilidad a la organización en ese aspecto y los gastos iniciales para constituirse y diseñar la plataforma web, de esta inversión, L79,900 serán financiados por medio de un préstamo bancario del mismo valor por Banco del País (BANPAIS), con una tasa de interés del 21% anual y a ser pagado en un plazo de 5 años, mientras los L29,893 serán las aportaciones de los dos socios, que incluyen el mínimo de capital social para constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, abreviado como S. DE R.L.

Tabla 6.2
Plan de inversión para Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R. L.
PLAN DE INVERSIÓN (EXPRESADO EN LEMPIRAS)

INVERSIÓN	Monto	Financiados	Fondos propios
Activos Fijos			
Computadoras	39,990	39,990	0
Subtotal	39,990	39,990	0
Capital de Trabajo			
Dos meses de planilla	40,000	40,000	0
Publicidad Facebook	3,000	0	3,000
Hosting y pasarela de pago (Shopify)	8,422	0	8,422
Pago de logotipo	145	0	145
Suscripción anual Office 365	1,936	0	1,936
Subtotal	53,503	40,000	13,503
Gastos de Organización			
Gastos de constitución	11,390	0	11,390
Comisión desarrolladores web	5,000	0	5,000
Subtotal	16,390	0	16,390
TOTAL	109,883	79,990	29,893
Porcentaje de Participación	100%	73%	27%
Participación por Socio			14,947

Fuente: elaboración propia

6.6.2 Estructura de capital

La estructura de capital de la organización se basa en financiar el 73% de la inversión inicial a través del préstamo bancario antes mencionado, y el 27% restante será por las aportaciones de los socios.

Tabla 6.3
Costo de capital para Space Decor

Costo de Capital
(EXPRESADO EN LEMPIRAS)

Fuente de capital	Monto	% de Participacion	Costo	Costo Ponderado
Financiamiento	79,990	73%	15.75%	11.47%
Fondos propios	29,893	27%	20.00%	5.44%
Total	109,883	100%		
COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				16.91%

Fuente: elaboración propia

6.6.3 Estado de resultados

El Estado de Resultados a continuación muestra los resultados proyectados para los próximos 5 años, basados en los diversos ingresos, los gastos operacionales, otros gastos ordinarios y el pago de los intereses por el préstamo adquirido, el Impuesto Sobre la Renta no se ve reflejado, ya que Space Decor está amparada bajo la LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA aprobada en 2018 y extendida en 2019 y 2020 respectivamente, y esta dice lo siguiente: “Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta”.

Los otros ingresos están conformados por medio de las membresías pagadas por los clientes y proveedores, esto representa para el primer año 100,000 lempiras, mientras que los ingresos por la publicidad que se incluirá en la plataforma a través del programa de Google AdSense para el primer año serán de 113,946 lempiras, dando un total de “Otros ingresos” de 213,946 lempiras, esperando obtener para los siguientes años proyectados un 10% de crecimiento en este apartado.

Desglose de los ingresos por publicidad y membresías:

Ingresos por publicidad Google AdSense	
Clics	7
Impresiones	100
Tasa de Clics	7%
Visitas diarias	100
Clics totales	7.00
Tarifa Google para E-commerce	\$ 1.87
Ingreso diario	\$ 13.09
Ingreso mensual	\$ 392.70
Ingreso anual	\$ 4,712.40
Cambio a lempiras	L 113,945.83

Ingreso por membresías Año 1	
Número de proveedores afiliados	23
Valor de membresía	L 1,000.00
Total	L 23,000.00
Número de clientes premium	77
Valor de membresía	L 1,000.00
Total	L 77,000.00
TOTAL INGRESOS POR MEMBRESÍAS	L 100,000.00

Los “Otros gastos” corresponden al pago anual del permiso de operaciones, que en el caso de Space Decor será por un total de 5,000 lempiras.

Tabla 6.4
Estado de Resultados proyectado de Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R. L.
ESTADO DE RESULTADOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	642,413	736,336	840,411	963,961	1,101,436
COSTO POR SERVICIOS	428,275	490,890	560,274	642,640	734,291
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	214,138	245,445	280,137	321,320	367,145
Gastos de Administracion	304,318	315,774	327,688	340,079	352,965
Gastos de Publicidad	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
Gastos de Venta	8,422	8,590	8,762	8,937	9,116
TOTAL GASTOS DE OPERACION	348,739	362,164	376,140	390,690	405,839
Otros Ingresos	213,946	235,340	258,874	284,762	313,238
Otros Gastos	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
UTILIDAD DE OPERACION	74,344	113,622	157,872	210,392	269,544
Gastos Financieros	15,864	13,524	10,644	7,096	2,728
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	58,480	100,098	147,228	203,296	266,816
Impuesto Sobre la Renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	58,480	100,098	147,228	203,296	266,816

Fuente: elaboración propia

6.6.4 Flujo de caja

En el Flujo de Caja va expresado las entradas y salidas de efectivo que tendrá Space Decor para los próximos 5 años, empezando las operaciones en el año 1 con un saldo inicial de L109,893, producto de las fuentes de financiamiento tanto bancarias como sociales.

Tabla 6.5
Flujo de caja proyectado de Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R. L.
FLUJO DE EFECTIVO (EXPRESADO EN LEMPIRAS)
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL DE CAJA	109,893	126,194	221,764	361,582	553,921
INGRESOS					
+ Ventas Netas	642,413	736,336	840,411	963,961	1,101,436
+ Otros ingresos	213,946	235,340	258,874	284,762	313,238
INGRESOS OPERATIVOS / OTROS	856,359	971,676	1,099,285	1,248,723	1,414,674
EGRESOS					
ACTIVIDADES DE OPERACION					
+ Costo de Ventas	428,275	490,890	560,274	642,640	734,291
+ Gastos de Administración	299,464	310,920	322,834	335,225	348,111
+ Hosting Web y Pasarela de Pago	8,422	8,590	8,762	8,937	9,116
+ Pago de Publicidad	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
+ Suscripción Office 365	1,936	1,936	1,936	1,936	1,936
+ Intereses / Gastos Bancarios	15,864	13,524	10,644	7,096	2,728
TOTAL ACTIVIDADES DE OPERACION	789,960	863,660	944,140	1,037,509	1,139,940
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	66,399	108,016	155,146	211,214	274,734
ACTIVIDADES DE INVERSION					
Compra de Computadoras	39,990				
TOTAL ACTIVIDADES DE INVERSION	39,990	0	0	0	0
ACTIVIDADES FINANCIERAS					
Reduccion de deuda	10,108	12,447	15,327	18,875	23,243
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIERAS	10,108	12,447	15,327	18,875	23,243
FLUJO DE CAJA DEL PERÍODO	16,301	95,569	139,818	192,339	251,491
SALDO FINAL DE CAJA	126,194	221,764	361,582	553,921	805,412

Fuente: elaboración propia

6.6.5 Estado de situación financiera

El balance general o estado de situación financiera es un reporte financiero que funge como una fotografía al reflejar la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. Está conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa posee), pasivo (deudas) y la diferencia entre estos que es el patrimonio o capital contable. (Castro, s. f.)

Este es el Balance General proyectado para los próximos 5 años, con poca inversión en activos ya que el desarrollo de la empresa será por los diferentes medios digitales:

Tabla 6.6

Balance General proyectado para Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R. L.
BALANCE GENERAL (EXPRESADO EN LEMPIRAS)
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE					
Caja y Bancos	126,194	221,764	361,582	553,921	805,412
Cuentas y Documentos por Cobrar	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0
Total Activo Circulante	126,194	221,764	361,582	553,921	805,412
ACTIVO FIJO					
Terrenos	0	0	0	0	0
Equipo	39,990	39,990	39,990	39,990	39,990
Depreciaciones	-7,918	-15,836	-23,754	-31,672	-39,590
Total Fijo	32,072	24,154	16,236	8,318	400
TOTAL ACTIVO	158,266	245,918	377,818	562,239	805,812
PASIVO					
PASIVO CIRCULANTE					
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Prestamos y Documentos por Pagar	69,892	57,446	42,118	23,243	0
Total Pasivo Circulante	69,892	57,446	42,118	23,243	0
TOTAL PASIVO	69,892	57,446	42,118	23,243	0
CAPITAL Y RESERVAS					
Capital Social	29,893	29,893	29,893	29,893	29,893
Utilidades Retenidas Años Anteriores	0	55,557	155,655	302,883	506,179
Utilidades del Ejercicio	55,557	100,098	147,228	203,296	266,816
Reserva Legal	2,924	2,924	2,924	2,924	2,924
Total Capital y Reservas	88,374	188,472	335,700	538,996	805,812
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	158,266	245,918	377,818	562,239	805,812

Fuente: elaboración propia

6.6.6 Evaluación financiera y Análisis de sensibilidad

ESCENARIO ESPERADO

El análisis financiero con el escenario esperado para Space Decor, es con un crecimiento anual del 10% se espera la siguiente proyección:

Tabla 6.7

Flujo de beneficios para cálculo de VAN y TIR

DETERMINACIÓN DE FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CÁLCULO DE VAN Y TIR

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	109,893					
Entradas de Efectivo		856,358	971,676	1,099,286	1,248,723	1,414,675
Salidas de Efectivo		814,086	850,136	933,496	1,030,413	1,137,212
Flujo de Efectivo Neto	109,893	42,272	121,540	165,790	218,310	277,462
Costo de Capital	16.91%					
VAN	362,898					
TIR	89%					
PRI	1.56					

Fuente: elaboración propia

ESCENARIO OPTIMISTA

En caso exista un crecimiento anual del 15% las proyecciones serían las siguientes:

Tabla 6.8

Escenario optimista para cálculo de VAN y TIR

DETERMINACIÓN DE FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CÁLCULO DE VAN Y TIR

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	109,893					
Entradas de Efectivo		952,720	1,082,126	1,225,347	1,393,317	1,579,890
Salidas de Efectivo		878,328	923,770	1,017,537	1,126,809	1,247,356
Flujo de Efectivo Neto	109,893	74,393	158,357	207,810	266,508	332,534
Costo de Capital	16.91%					
VAN	494,635					
TIR	115%					
PRI	1.22					

Fuente: elaboración propia

ESCENARIO PESIMISTA

En el peor de los escenarios Space Decor esperaría crecer anualmente solamente un 5%, por lo que si se diese ese escenario estas serían las proyecciones:

Tabla 6.9

Escenario Pesimista para cálculo de VAN y TIR

DETERMINACIÓN DE FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CÁLCULO DE VAN Y TIR

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	109,893					
Entradas de Efectivo		759,996	861,226	973,224	1,104,128	1,249,459
Salidas de Efectivo		749,845	776,503	849,455	934,017	1,027,069
Flujo de Efectivo Neto	109,893	10,151	84,723	123,769	170,112	222,390
<hr/>						
Costo de Capital	16.91%					
VAN	231,160					
TIR	63%					
PRI	2.12					

Fuente: elaboración propia

6.6.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio El punto de equilibrio de toda organización se da cuando con las ventas de unidades o mercadería, o con los ingresos monetarios no obtiene ganancias, pero tampoco incurre en pérdidas. Para este emprendimiento, llega a su punto de equilibrio en unidades en el primer año cuando venda 444 muebles de madera, y en dinero lo alcanzará cuando ingrese L356,695.

Tabla 6.10
Punto de Equilibrio Space Decor

SPACE DECOR, S. DE R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS
EXPRESADO EN LEMPIRAS

Producto	Ventas	% Participacion	Precio Unitario de Venta	Costo Unitario Variable	Contribucion Marginal	Contribucion Marginal Ponderada	Punto de Equilibrio (Unidades)	Punto de Equilibrio (Dinero)
Ingresos por Servicios								
Ingresos por publicidad	113,946	13%	317	0	317	42	79	24,952
Ingresos por membresias	100,000	12%	1,000	0	1,000	117	69	69,126
Sub Total	213,946	25%				159	148	94,078
Venta de Mercadería								
Mesa de centro	129,000	15%	3,225	2,150	1,075	162	89	95,861
Mesa para laptop	105,525	12%	1,508	1,005	503	62	73	36,655
Mesa de noche	68,400	8%	1,710	1,140	570	46	47	26,951
Escritorio	95,288	11%	2,723	1,815	908	101	66	59,776
Estantería	42,900	5%	1,073	715	358	18	30	10,602
Pupitre-silla para niño	35,100	4%	1,170	780	390	16	24	9,463
Portaccesorios hogar	46,800	5%	585	390	195	11	32	6,308
Portaccesorios oficina	48,360	6%	605	403	202	11	33	6,736
Repisas	15,600	2%	390	260	130	2	11	1,402
Botiquín	55,440	6%	693	462	231	15	38	8,853
Sub Total	642,413	75%				444	444	262,607
Total	856,358	100%				603	592	356,685

Fuente: elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

- Es factible a nivel financiero la introducción de una nueva marca de muebles de madera para el hogar, ya que se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 89% lo que representa un 72% superior al costo de capital, y un VAN de L362,898
- Una plataforma virtual para comercialización de muebles de madera facilitaría las gestiones y la adquisición de dichos productos ya que el 70% de los ebanistas y carpinteros estarían dispuestos a trabajar en esta modalidad de negocio
- Por medio el estudio de mercado se comprueba la aceptación de la plataforma de Space Decor, porque un 89% de los consumidores harían uso de esta para llevar a cabo sus gestiones de compra o encargo de muebles de madera
- A través del estudio financiero se evidencia la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto, ya que los resultados que presenta este estudio muestran que el retorno de la inversión inicial se podrá dar en menos de 1 año, y al final del periodo proyectado, esta inversión se habrá multiplicado casi 4 veces más

VIII. RECOMENDACIONES

- Determinar a través de un estudio específico, la cuota de mercado de la competencia y el nivel de consumo de muebles de madera, para poder proyectar un crecimiento mucho más preciso en esta industria
- Desarrollar a mediano plazo que en la plataforma los mismos proveedores puedan ingresar reportes e informes de cómo va la fabricación del mueble, así como ordenes de productos de despachados, o el inventario con el que cuentan para poder automatizar los procesos
- Considerar la introducción en el mediano plazo de una aplicación para dispositivos móviles, para ampliar el acceso a la plataforma a más clientes, sobre todo aquellos que no cuentan con computadoras
- Identificar el número de clientes dispuestos a pagar por una membresía que les brinde diferentes beneficios a nivel del servicio que reciban, así como los talleres de ebanistería dispuestos a afiliarse a Space Decor por medio de este sistema de membresías

IX. BIBLIOGRAFÍA

- AFP, M. (2020, diciembre 14). *Honduras 88 millones dólares FMI*. El Economista.
<https://www.economista.com.mx/internacionales/Honduras-accedera-a-88-millones-de-dolares-del-FMI-para-reconstruccion-tras-aprobacion-de-revision-20201214-0060.html>
- América, C. (2020, diciembre 17). *Muebles en Centroamérica: Compras caen 29%*—
CentralAmericaData: Central América Data.
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Muebles_en_Centroamrica_Compras_caen_29
- Argudo, C. (2017, septiembre 12). *¿Qué es la competitividad empresarial? | Estrategias competitivas*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Baquedano, K. (2021, enero 28). *MiPymes que no den salto a la digitalización fracasarán*.
 Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/sanpedro/1438723-410/honduras-mipymes-salto-digitalizacion-fracasaran>
- BMundial, H. (2020, octubre 9). *Honduras: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Carazo Alcalde, J. (2016, 11). *Economía colaborativa—Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Castro, J. (s. f.). *¿Qué es el balance general y cuáles son sus objetivos?* Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Central, América. (2021, febrero 8). *Madera: Ventas regionales caen 27%*—
CentralAmericaData: Central América Data.
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Madera_Ventas_regionales_caen_27
- Clases Sociales, H. (2014, noviembre 20). *Clases sociales en Honduras*. prezi.com.
<https://prezi.com/hbvugx7zmibw/clases-sociales-en-honduras/>
- EcuRed. (s. f.). *Metodología—EcuRed*. Recuperado 24 de febrero de 2021, de <https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>

- Estudio financiero: En qué consiste y cómo llevarlo a cabo.* (s. f.). OBS Business School. Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Honduras tiene un alto potencial para la comercialización legal de productos forestales | FAO en Honduras | Food and Agriculture Organization of the United Nations.* <http://www.fao.org/honduras/noticias/detail-events/en/c/896882/>
- FMI, E. (2019, julio 19). *El nuevo plan económico de Honduras para la estabilidad y el crecimiento.* IMF. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/07/17/NA071819-Honduras-New-Economic-Plan-for-Stability-and-Growth>
- Forbes, S. (2021, enero 20). *Economía hondureña, entre las que más crecerá en 2021.* Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2021/01/20/economia-hondurena-entre-las-que-mas-crecera-en-2021/>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimosegunda Edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Gómez. (2018). Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa. *Investigalia.* <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ilerna. (2020, junio 8). Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno. *Blog de ILERNA Online.* <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- INE. (2021, febrero 16). *INE –.* <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Instrumentos de Investigación.* (s. f.). Tipos de Investigación. Recuperado 28 de febrero de 2021, de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>
- INE. (2016). *Mercado Laboral 2016.* http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=95
- Irigaray, J. (2020, julio 6). Directrices para el análisis del macroentorno de una empresa | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial.* <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

- Konfio. (s. f.). ¿Qué son los Rendimientos? | Diccionario Financiero. *Blog con tips y consejos para emprendedores y pymes - Konfio*. Recuperado 1 de marzo de 2021, de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-rendimientos/>
- La Prensa. (2020, agosto 4). *Más comercios venden en línea tras aceleración digital*. Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/inicio/1398662-417/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras>
- La tribuna. (2020, enero 24). *Transparencia Internacional: Empeoran los índices de corrupción en Honduras*. *Diario La Tribuna*. <https://www.latribuna.hn/2020/01/24/transparencia-internacional-empeoran-los-indices-de-corrupcion-en-honduras/>
- Las Cinco Fuerzas de Porter*. (2016, diciembre 18). ActivaConocimiento. <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- López, H. (2017, enero 30). *¿Como constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) en Honduras?* Tramites HN. <https://tramiteshn.com/2017/01/30/como-constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-s-de-r-l-en-honduras/>
- Melgar. (2016, febrero 10). *Comercio Electrónico crece en Honduras*. *iLifebelt™*. <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>
- Murillo, F. (2021, enero 26). *La transformación digital recupera la economía nacional*. Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1438448-410/transformacion-digital-recupera-economia-nacional-honduras-desafios-actuales>
- Navarro, P. (s.f.). *TEORIA DE LA FACTIBILIDAD*. https://www.academia.edu/35196570/TEORIA_DE_LA_FACTIBILIDAD
- Nuño, P. (2017, julio 7). *¿Qué es un estudio de mercado? | Características del estudio de mercado*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- QuestionPro. (2021, enero 16). *¿Qué es el análisis del comportamiento del consumidor?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-comportamiento-del-consumidor/>
- RedHonduras.com. (2001, enero 18). *Regiones Geográficas de Honduras—RedHonduras.com*. RedHonduras.com - El referente de Internet. </geografía/regiones-geográficas-de-honduras/>

- San-Pedro-Sula-Cortes.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de febrero de 2021, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- Vesperoni, E. (2019, julio 19). *El nuevo plan económico de Honduras para la estabilidad y el crecimiento*. IMF. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/07/17/NA071819-Honduras-New-Economic-Plan-for-Stability-and-Growth>
- AFP, M. (2020, diciembre 14). *Honduras 88 millones dólares FMI*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/internacionales/Honduras-accedera-a-88-millones-de-dolares-del-FMI-para-reconstruccion-tras-aprobacion-de-revision-20201214-0060.html>
- América, C. (2020, diciembre 17). *Muebles en Centroamérica: Compras caen 29%*—*CentralAmericaData: Central América Data*. https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Muebles_en_Centroamrica_Compras_caen_29
- Argudo, C. (2017, septiembre 12). *¿Qué es la competitividad empresarial? | Estrategias competitivas. Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Baquedaño, K. (2021, enero 28). *MiPymes que no den salto a la digitalización fracasarán*. Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/sanpedro/1438723-410/honduras-mipymes-salto-digitalizacion-fracasaran>
- BMundial, H. (2020, octubre 9). *Honduras: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Carazo Alcalde, J. (2016, 11). *Economía colaborativa—Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Castro, J. (s. f.). *¿Qué es el balance general y cuáles son sus objetivos?* Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Clases Sociales, H. (2014, noviembre 20). *Clases sociales en Honduras*. prezi.com. <https://prezi.com/hbvugx7zmibw/clases-sociales-en-honduras/>
- Decreto-145-2018.pdf*. (s. f.). Recuperado 26 de marzo de 2021, de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>
- EcuRed. (s. f.). *Metodología—EcuRed*. Recuperado 24 de febrero de 2021, de <https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>

- Espinoza, K. (2020, mayo 2). *COVID-19 ocasionará cambios en el comportamiento de la sociedad*. presencia UNAH. <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/covid-19-ocasionara-cambios-en-el-comportamiento-de-la-sociedad/>
- Estudio financiero: En qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. (s. f.). OBS Business School. Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Honduras tiene un alto potencial para la comercialización legal de productos forestales | FAO en Honduras | Food and Agriculture Organization of the United Nations*. <http://www.fao.org/honduras/noticias/detail-events/en/c/896882/>
- FMI, E. (2019, julio 19). *El nuevo plan económico de Honduras para la estabilidad y el crecimiento*. IMF. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/07/17/NA071819-Honduras-New-Economic-Plan-for-Stability-and-Growth>
- Forbes, S. (2021, enero 20). *Economía hondureña, entre las que más crecerá en 2021*. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2021/01/20/economia-hondurena-entre-las-que-mas-crecera-en-2021/>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimosegunda Edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Gómez. (2018). Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ilerna. (2020, junio 8). Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno. *Blog de ILERNA Online*. <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- INE. (2016). *Mercado Laboral 2016*. http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=95
- INE. (2021, febrero 16). *INE* –. <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Instrumentos de Investigación*. (s. f.). Tipos de Investigación. Recuperado 28 de febrero de 2021, de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

- IP HON, Gob. (1999, diciembre 2). *Acerca de Propiedad Intelectual | INSTITUTO DE LA PROPIEDA*. https://www.ip.gob.hn/propiedad_intelectual
- Irigaray, J. (2020, julio 6). Directrices para el análisis del macroentorno de una empresa | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Konfio. (s. f.). ¿Qué son los Rendimientos? | Diccionario Financiero. *Blog con tips y consejos para emprendedores y pymes - Konfío*. Recuperado 1 de marzo de 2021, de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-rendimientos/>
- La Prensa. (2020, agosto 4). *Más comercios venden en línea tras aceleración digital*. Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/inicio/1398662-417/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras>
- La tribuna. (2020, enero 24). Transparencia Internacional: Empeoran los índices de corrupción en Honduras. *Diario La Tribuna*. <https://www.latribuna.hn/2020/01/24/transparencia-internacional-empeoran-los-indices-de-corrupcion-en-honduras/>
- Las Cinco Fuerzas de Porter*. (2016, diciembre 18). ActivaConocimiento. <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf*. (s. f.). Recuperado 28 de marzo de 2021, de https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf
- López, H. (2017, enero 30). *¿Como constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) en Honduras?* Tramites HN. <https://tramiteshn.com/2017/01/30/como-constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-s-de-r-l-en-honduras/>
- Melgar. (2016, febrero 10). Comercio Electrónico crece en Honduras. *iLifebelt™*. <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>
- Murillo, F. (2021, enero 26). *La transformación digital recupera la economía nacional*. Diario La Prensa. <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1438448-410/transformacion-digital-recupera-economia-nacional-honduras-desafios-actuales>
- Navarro, P. (s.f.). *TEORIA DE LA FACTIBILIDAD*. https://www.academia.edu/35196570/TEORIA_DE_LA_FACTIBILIDAD

- Nuño, P. (2017, julio 7). ¿Que es un estudio de mercado? | Características del estudio de mercado. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Ocaña, E., & Universo, E. (2016, septiembre 2). *Planificación organizacional*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/09/02/nota/5776923/planificacion-organizacional>
- QuestionPro. (2021, enero 16). ¿Qué es el análisis del comportamiento del consumidor? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-comportamiento-del-consumidor/>
- RedHonduras.com. (2001, enero 18). *Regiones Geográficas de Honduras—RedHonduras.com*. RedHonduras.com - El referente de Internet. /geografía/regiones-geográficas-de-honduras/
- San-Pedro-Sula-Cortes.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de febrero de 2021, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- Vesperoni, E. (2019, julio 19). *El nuevo plan económico de Honduras para la estabilidad y el crecimiento*. IMF. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/07/17/NA071819-Honduras-New-Economic-Plan-for-Stability-and-Growth>

X. ANEXOS

Preguntas de encuesta a talleres de ebanistería:



Estudio de factibilidad

A continuación se presenta una serie de preguntas para saber la factibilidad de una plataforma virtual para la venta de productos elaborados con madera (ebanistería), en la ciudad de San Pedro Sula.

Esta es una investigación de carácter educativo. Proyecto de estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad CEUTEC. Por tal razón los datos recopilados son totalmente confidenciales.

1. ¿Ciudad en la que opera mi taller? *

- San Pedro Sula
- Choloma
- Puerto Cortés
- Villanueva
- Progreso
- Cofradía
- La Lima
- Otra...

2. ¿Cuánto tiempo lleva mi taller de operar en el mercado? *

- De 1 a 3 años
- De 4 a 7 años
- De 8 a 11 años
- Otra...

3. ¿Cuál es el medio por el que genero más ventas? *

- Redes Sociales
- Página web
- Recomendaciones
- Clientes inesperados
- Clientes frecuentes

4. ¿Cada cuánto realizo una venta? *

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra...

5. ¿Considero que ha crecido o decrecido mi negocio en los últimos tres años? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Decrecido | <input type="radio"/> | Crecido |

6. Mis clientes se quejan más por: *

Tiempo de entrega

Precio

Calidad

Otra...

7. ¿Cuenta mi taller con procesos estandarizados de producción y calidad? *

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta número 9

Si

No

8. ¿Me gustaría recibir asesoría, en procesos de estandarización, para mejorar la calidad y producción en mi taller?

Si

No

9. ¿Tengo el suficiente conocimiento en marketing digital, para generar más ventas en línea? *

1 2 3 4 5

1 = Nada de conocimiento

5 = Suficiente conocimiento

10. ¿Se han acercado a mí para hacer alianzas estratégicas y generar más ventas? *

1. Si

2. No

11. ¿Estoy abierto a escuchar sobre alianzas estratégicas para generar mas ingresos? *

1. Si

2. No

12. ¿Me gustaría fabricar mis productos para una marca? *

Si

No

Otra...

13. Aparte de ebanistería, ¿Qué otro tipo de trabajos se realizan en mi taller? *

Tapicería

Soldadura

Otra...

14. Si está interesado en el proyecto por favor deje su nombre y número de celular para que lo podamos contactar.

Texto de respuesta corta

Encuesta realizada al consumidor



Introducción de una plataforma virtual para el servicio de ebanistería artesanal (Space Decor).

Buen día, reciba un cordial saludo de parte de estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC-SPS. Actualmente nos encontramos realizando nuestro Proyecto de Graduación, por tanto necesitamos de su ayuda respondiendo una serie de preguntas planteadas en esta encuesta acerca del uso de los productos y servicios de ebanistería (artesanal) y su opinión sobre la disponibilidad de una plataforma digital para la gestión de estos.

De antemano muchas gracias por responder.

1. Sexo *

- Mujer
- Hombre

2. Mi estado civil

- Soltero
- Casado
- Otra...

3. Mi edad esta entre: *

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 36 años
- 37 a 43 años
- 44 a 51 años
- 52 a 59 años
- Más de 60 años

4. Actualmente me dedico a: *

- Trabajo para una empresa
- Tengo mi propio negocio
- Estudio
- Otra...

5. Vivo en la ciudad de: *

- San Pedro Sula
- Villanueva
- La Lima
- Choloma
- Puerto Cortés
- Progreso
- Otra...

6. El lugar donde vivo es: *

- Propia
- Alquiler
- De un pariente
- Otra...

7. ¿Me gustan los muebles de madera? *

	1	2	3	4	5	
No me gustan	<input type="radio"/>	Me fascinan				

8. ¿He comprado alguna vez muebles de madera para mi hogar u oficina? *

*Si su respuesta es NO, aquí concluye la encuesta, si su respuesta es SI favor continuar con la siguiente pregunta.

- Sí
- No
- Otra...

...

1. ¿De que tipo de material? *

- Madera
- Fibrán
- Combinación madera-fibrán
- Contrachapado
- Melamina
- Otro

2. ¿Qué tipo de mueble he comprado? *

- Mesa de centro
- Mesa para laptop
- Escritorio
- Pupitre y silla para niño
- Mesa de noche
- Estantería
- Otra...

3. Cuando compro un mueble me interesa más; *

- Precio
- Diseño o acabado
- Calidad y garantía
- Tiempo de entrega
- Otra...

4. Actualmente me interesa comprar un mueble de:

- Mesa para mi laptop
- Repisas
- Botiquín
- Estantería
- Porta accesorios de hogar
- Mesa de noche
- Porta accesorios de oficina
- Pupitre para mi hijo
- Mesa de centro
- Escritorio
- Otra...



5. ¿Cuál es mi preferencia cuando compro un mueble? *

- Previamente fabricado
- Acudo a un taller para que me lo fabriquen

6. ¿Con que frecuencia compro o mando hacer muebles de madera? *

- Una vez cada 2 meses
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez cada 12 meses
- Otra...

7. ¿Por qué compro muebles? *

- Por necesidad
- Por decoración
- Por que soy aficionado a la madera
- Otra...

8. ¿Qué tipo de quejas he tenido del servicio o del producto? *

- Tiempo de espera
- Mala calidad de la madera
- Precio alto
- Diseño no deseado
- Otra...

9. ¿Cómo suelo encontrar el taller donde realiza el encargo de mi mueble? *

- Recomendación
- Conoce la dirección del mismo
- Por redes sociales
- Google
- Otra...

10. ¿Cómo prefiero realizar mi encargo? *

- De manera remota/online
- En persona

11. Si tuviera a mi disposición una plataforma virtual por la cual realizar este tipo de gestiones, ¿La utilizaría? *

- Si
- No
- Otra...

12. ¿Qué logo prefiero para un intermediario de este servicio? *

- 1



2

×



3

×



4

×



5



Otra...

Instalaciones de la pagina web que muestra como realizar una compra.

The screenshot shows the top navigation bar of a website. It includes a logo on the left, followed by menu items: INICIO, PRODUCTOS (with a dropdown arrow), Contáctanos, and Siguenos. To the right is a search bar with a magnifying glass icon and a 'Carrito' icon. Below the navigation bar is a secondary menu with categories: Todo, Mesas, Escritorios, Estantería, and Organizadores. The main content area displays a grid of six product cards, each featuring a photograph of a furniture item, a red '-10%' discount banner, and a 'Agregar a carrito' button. The products are: 1. Mesa para laptop (dark wood coffee table with laptop), 2. Mesa de centro (ornate dark wood coffee table), 3. Mesa de noche (dark wood side table with lamp), 4. Escritorio para PC (modern wood desk with white top), 5. Estante de madera abierto de 4 niv... (light wood open shelving unit), and 6. Escritorio y silla escolar (dark wood school desk and chair).

This screenshot shows a modal window titled 'Producto agregado al carrito' with a close button (X) in the top right corner. The modal displays a product card for the 'Mesa para laptop' seen in the previous image. It includes the product image, the name 'Mesa para laptop', the price 'L1,508.00 L1,357.20', and a quantity selector showing 'Cantidad: - 1 +' with minus and plus buttons. At the bottom of the modal are two buttons: 'Seguir comprando' (orange) and 'Ir al carrito' (white with orange border).

Carrito de Compras



Mesa para laptop
L1,508.00-L1,357.20
Mesa para laptop, Space Decor
[Mas Información](#) | [Eliminar](#)

- 1 +

L1,508.00
L1,357.20

Sub-total:

~~L1,508.00~~
L 1,357.20

Descuento de 10%.
¡Ahorras L150.80!

[Continuar Pedido →](#)

(Ver total con precio de envío)

Tiempo para pagar: 19:59



1 Datos Personales 2 Dirección de Envío 3 Pago

Nombre:

Apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:

[← Regresar al carrito](#) [Siguiente →](#)

Resumen de la Compra	
Mesa para laptop	L1,357.20
Envío:	L0.00
ISV:	L0.00
Total:	L1,357.20

Tiempo para pagar: 19:59



1 Datos Personales 2 Dirección de Envío 3 Pago

Dirección de envío:

País:

Departamento:

Ciudad:

[← Atrás](#) [Continuar al Pago →](#)

Resumen de la Compra	
Mesa para laptop	L1,357.20
Envío:	L0.00
ISV:	L0.00
Total:	L1,357.20



Tiempo para pagar: 19:59

1 Datos Personales 2 Dirección de Envío 3 Pago

Elige un método de pago:

Paga con Transferencia Bancaria 

Paga con TENGO 

Paga con Pago contra Entrega 

Pedido completo →

Resumen de la Compra	
Mesa para laptop	L1,357.20
Envío:	L0.00
ISV:	L0.00
Total:	L1,357.20

Método de pago: Pago Contra Entrega

 Pago por tu pedido al recibirlo, en efectivo.
¿Necesitas cambio?

Tiempo para pagar: 19:59

1 Datos Personales 2 Dirección de Envío 3 Pago

Elige un método de pago:

Paga con Transferencia Bancaria 

Paga con TENGO 

Paga con Pago contra Entrega 

Pedido completo →

Resumen de la Compra	
Mesa para laptop	L1,357.20
Envío:	L0.00
ISV:	L0.00
Total:	L1,357.20

Método de pago: Pago Contra Entrega



Enviaremos tu pedido a la dirección que indicas y te haremos el cobro en efectivo.

1500

Haz clic en **Hacer Pedido** para completar tu pedido.

Hacer Pedido

[«Regresar](#)

Elige un método de pago

Paga con TRANSFERENCIA BANCARIA

Paga con TENDOPAGO

Paga con Pago contra Entrega

Pedido completo -->

Compra	L1,357.20
	L0.00
	L0.00
Total:	L1,357.20



¡Muchas gracias por tu compra!

Recibirás un correo de Sube Pagos con el resumen de tu pedido.

Te redirejiremos a nuestra página en 5 segundos ...

Préstamo BANPAIS

bp BANPAIS INICIO PERFIL CUENTAS **PRÉSTAMOS** TAR

CALCULE SU CUOTA

Monto del préstamo
80000

Tipo de préstamo
BP Alternativa

Tasa de interés
21

Plazo del préstamo
5 años

Calcular

Los valores pueden variar al momento de realizar el trámite, para mayor información abóquese con su oficial de negocios. 2545-1212.

Cuota no incluye valor de seguros.

Cuota Nivelada:
L 2,164.27

Precio Microsoft Office 365

Microsoft 365 Familia

Microsoft Corporation

Una práctica suscripción para hasta 6 personas. Incluye aplicaciones premium de Office, hasta 6 TB de almacenamiento en la nube (1 TB por persona) y seguridad avanzada para todos tus dispositivos.

Con Microsoft 365 Familia, tú y las personas con las que lo compartes podréis:

- Acceder a funcionalidades de asistencia inteligente, además de centenares de plantillas, fotos, iconos y fuentes premium en Word, Excel y PowerPoint
- Guardar y compartir archivos y fotos en todos los dispositivos con OneDrive
- Disfrutar de protección de seguridad avanzada en OneDrive y Outlook
- Establecer alertas de ubicación en la aplicación móvil Microsoft Family Safety*
- Cada persona puede usar la suscripción hasta en 5 dispositivos a la vez
- Ponerse en contacto con el Soporte técnico a través de chat o teléfono sin coste adicional durante todo el periodo de suscripción

*La aplicación es gratuita. La disponibilidad varía según la plataforma y el mercado. Visita <http://microsoft365.com/information> para obtener más información.

USD\$79.99/año

Comprar y descargar

o bien,

Comprar ahora por
USD\$7.99/mes

Hosting y pasarela de pago de Shopify

Plan Básico Shopify

\$ 29^{USD}
/mes

CARACTERÍSTICAS	
Tienda online Incluye una página web de ecommerce y un blog.	✓
Productos ilimitados	✓
Cuentas para empleados Empleados con acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS.	2
Atención al cliente personalizada	✓
Canales de venta Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país.	✓
Sucursales Asigna inventario a tiendas minoristas, almacenes, tiendas temporales o donde sea que almacenes productos.	hasta 4
Creación manual de pedidos	✓
Códigos de descuento	✓
Certificado SSL gratis	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓
Tarjetas de regalo	✓
Informes profesionales	-
Generador de informes avanzados	-

Certificado SSL gratis	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓
Tarjetas de regalo	✓
Informes profesionales	-
Generador de informes avanzados	-
Precios de envío calculados por proveedores externos Muestra las tarifas calculadas con tu propia cuenta o con apps externas en la pantalla de pagos.	-
SHOPIFY SHIPPING	
Descuento de envíos Tarifas de envío de DHL Express, UPS, o USPS competitivas.	hasta 74%
Imprime etiquetas de envío	✓
Lista de precios de Priority Mail Cubic® de USPS	-
SHOPIFY PAYMENTS	
Análisis para detectar fraudes	✓
Tarifas por uso de tarjetas de crédito para ventas online	2,9% + 30¢ USD
Comisiones por uso de tarjeta de crédito para ventas en persona	2,7% + 0¢ USD
Cargos adicionales por uso de cualquier proveedor de pagos diferente de Shopify Payments	2,0%
POINT OF SALE	
Shopify POS Lite Acepta pagos en persona al instante, en pop up stores, mercados, ferias y más.	✓
Shopify POS Pro Herramientas de gestión de tiendas y funciones omnicanal fundamentales para	+89 \$ USD/mes

Tailor Brands para logotipo

Recommended

Standard

\$5.99

Per month billed annually.

Choose

Everything in Basic, plus:

Brand Assets	
Vector EPS Files Of Your Logo	?
Business Card Tool	?
Branded Business Deck	?
Branded Presentation	?
Seasonal Logo Generator	?
Website	
1 Year Free Domain	?
Full Website Builder	?
Create an Online Blog	?
Multi-Language Support	?
Personalized Visitor Experiences	?

Decreto de Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Poder Legislativo**DECRETO No. 145-2018.**

EL CONGRESO NACIONAL,

CONSIDERANDO: Que de conformidad al Artículo 351 de la Constitución de la República, el Sistema Tributario Nacional se debe regir por los principios de legalidad, proporcionalidad, generalidad y equidad, de acuerdo con la capacidad económica del contribuyente.

CONSIDERANDO: Que es función del Estado velar por el desarrollo equilibrado de todos los sectores de la producción y crear oportunidades en igualdad de condiciones para la mejoría económica de los ciudadanos. Es por ello que el Estado reconoce la actividad de la Micro y Pequeña Empresa como de interés público para promover el empleo, el bienestar social y económico de todos los participantes en estas unidades económicas.

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto No. 135-2008 de fecha 1 de Octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 14 de Enero del 2009, se aprobó la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

CONSIDERANDO: Que el Gobierno de la República ha realizado una serie de acciones debidamente planificadas, para promover la creación y ampliación de la actividad de la industria, del comercio y de los servicios de valor agregado, con el propósito de generar un movimiento económico que se traduzca en generación de riqueza tanto para los empresarios como para sus colaboradores, lo cual se traduce en mejores condiciones de vida para las personas y generación de oportunidades para el mercado laboral hondureño actual y futuro.

CONSIDERANDO: Que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, como eje trascendental del motor económico del país, debe estimularse para su regularización y formalización, de tal manera que contribuya al fortalecimiento económico de la Nación, a la generación de nuevos y mejores empleos y al aporte tributario al Fisco.

CONSIDERANDO: Que la estimulación al sector de la Micro y Pequeña Empresa pasa por un espacio de alivio tributario que permita que, por la vía del alivio tributario y la desregularización de procesos administrativos, se estimule la creación, organización, equipamiento y operación de estos negocios, con la condición de generar nuevos y mejores empleos para el mercado laboral disponible.

CONSIDERANDO: Que conforme al Código Tributario las leyes que se aprueben con posterioridad a la vigencia de dicho Código que otorguen exenciones y exoneraciones deben señalar el objetivo de la medida, los sujetos beneficiarios, los requisitos formales y materiales a cumplir por los beneficiarios, el plazo del beneficio, los tributos dispensados, entre otros.

POR TANTO,**D E C R E T A:****La siguiente:****LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA**

ARTÍCULO 1.- La presente Ley tiene por objeto el impulso a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños.

ARTÍCULO 2.- Para los fines de la presente Ley los términos a que se haga referencia se deben entender en la forma en que los mismos estén definidos en la legislación vigente que rectore al sector de la micro, pequeña y mediana empresa.

ARTÍCULO 3.- Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

Dicho registro o formalización puede llevarse a cabo por cualquiera de los mecanismos siguientes:

- 1) Inscripción conforme a lo dispuesto en el Decreto No. 318-2013 de fecha 15 de Enero de 2014, contenido de la **LEY PARA LA PROTECCIÓN, BENEFICIOS Y REGULARIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD INFORMAL** y su Reglamento;
- 2) Inscripción a través del portal **"MI EMPRESA EN LÍNEA"**, conforme a lo dispuesto en el Decreto No.284-2013 de fecha 8 de Enero de 2014, contenido de la **LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO, FOMENTO A LA INICIATIVA EMPRESARIAL, FORMALIZACIÓN DE NEGOCIOS Y PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS INVERSIONISTAS** y su Reglamento; y,
- 3) Cualquier otro mecanismo contenido en el Código de Comercio, demás leyes vigentes o la presente Ley.

ARTÍCULO 4.- Los comerciantes formalizados al amparo de la presente Ley, o aquellos que se acojan a sus beneficios, deben obtener un certificado especial generado por medio del portal **"MI EMPRESA EN LÍNEA"** autorizado por la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, pudiendo delegar esta función en terceros. El certificado tiene vigencia de un plazo máximo de doce (12) meses y que sustituye por ese período, los permisos de operación extendidos por las municipalidades. En el mismo documento de constitución o formalización debe declararse la voluntad de sujetarse al régimen de la presente Ley.

En este período, los beneficiarios de la presente Ley, deben tramitar sus permisos y licencias nacionales y municipales correspondientes para su operación, con el apercibimiento de que si no lo hicieren no debe gozar de los beneficios otorgados por la presente Ley. Es entendido que durante este período de tiempo los daños o perjuicios que pudiesen ocurrir de cualquier índole causados por la operación de una micro y pequeña empresa deben ser responsabilidad del beneficiario de la presente Ley.

El certificado especial es el único documento acreditante para gozar de los beneficios de la presente Ley.

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

No se encuentran comprendidos en la presente exención, el Impuesto Sobre Ganancias de Capital, el Impuesto Sobre Dividendos o cualquier otra forma de participación de utilidades, el Impuesto Único del diez por ciento (10%) de Intereses Sobre las Rentas; del uno por ciento (1%) en concepto de Anticipo del Impuesto Sobre la Renta, que debe retenerse a proveedores y contratistas nacionales y extranjeros, conforme al Artículo 19 del Decreto No.17-2010 de fecha 28 de Marzo de 2010, contenido de la **LEY DE FORTALECIMIENTO DE LOS INGRESOS, EQUIDAD SOCIAL Y RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO**, de las tasas de retención del Impuesto Sobre la Renta por pagos realizados a personas naturales y jurídicas residentes y no residentes y, de la modalidad del Impuesto Sobre la Renta correspondiente al uno punto cinco por ciento (1.5%) de los ingresos brutos declarados contenidos en el Artículo 22-A de la Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas.

ARTÍCULO 6.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa, deben estar exentas del Impuesto Personal y del Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicios de las Municipalidades.

Poder Legislativo

DECRETO No. 163-2020

EL CONGRESO NACIONAL.

CONSIDERANDO: Que la Micro y Pequeña Empresa constituye un factor significativo en el desarrollo económico del país, siendo función del Estado promover el desarrollo equilibrado de todos los sectores productivos de la nación y fomentar el bienestar socio-económico de sus ciudadanos.

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto No.145-2018 de fecha 7 de Noviembre del 2018, publicado en el Diario Oficial "La Gaceta" en fecha 28 de Noviembre de 2018, en la Edición No.34,806 se aprobó la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, mediante la cual se le benefició con una serie de alivios tributarios y simplificaciones de procesos administrativos a fin de estimular la creación, organización, equipamiento y operación de las Micro y Pequeñas Empresas, mismo que fue reformado mediante Decreto No.147-2019 de fecha 4 de Diciembre del 2019, publicado en el Diario Oficial "La Gaceta" en fecha 20 de Diciembre del 2019, en la Edición No.35,128.

CONSIDERANDO: Que la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa ha venido a favorecer las iniciativas de actividad económica por emprendedores y los micro y pequeños empresarios, representando en la generación de nuevas oportunidades de negocio, ampliación del mercado laboral y actividad económica y beneficiosa a las que se constituyen durante el plazo de doce (12) meses desde su entrada en vigencia.

CONSIDERANDO: Que es del interés del Estado continuar promoviendo la regularización y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, como una forma de contribuir a la generación de nuevos y mejores empleos.

CONSIDERANDO: Que la actual crisis causada por el virus COVID-19 desde Marzo del presente año hasta la fecha, obligó al Estado de Honduras a tomar medidas drásticas que evitaran aglomeraciones de personas y exposiciones innecesarias, asegurando el distanciamiento social como medida principal para evitar la propagación de la enfermedad, consecuentemente, impactando de forma negativa en la economía del país, impidió que emprendedores pudiesen organizarse y operar durante gran parte del año.

CONSIDERANDO: Que es oportuno para los intereses nacionales de reactivación económica, reformar la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa a fin de ampliar el plazo para la constitución de nuevas Micro y Pequeñas Empresas que puedan gozar de los beneficios prescritos en la misma y optimizar los procesos administrativos para ese fin.

CONSIDERANDO: Que de conformidad con el Artículo 205 Atribución 1) de la Constitución de la República, es potestad del Congreso Nacional: Crear, decretar, interpretar, reformar y derogar las leyes.

POR TANTO,

DECRETA:

ARTÍCULO 1.- Reformar el párrafo primero del Artículo 3 del Decreto No.145-2018, aprobado en fecha 7 de Noviembre del 2018

Sección A. Acuerdos y Leyes	
REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 21 DE DICIEMBRE DEL 2020, No. 35,466 - La Gaceta	
<p>y publicado en el Diario Oficial "La Gaceta" en fecha 28 de Noviembre de 2018, en la Edición No.34,806, contenido de la LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, reformado mediante Decreto No.147-2019, aprobado en fecha 4 de Diciembre del 2019 y publicado en el Diario Oficial "La Gaceta", en fecha 20 de Diciembre del año 2019, en la Edición No.35,129, el cual debe leerse así:</p> <p>"ARTÍCULO 3.- Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de treinta y seis (36) meses contado a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto".</p> <p>Dicho Registro....</p> <p>1...i</p> <p>2...y,</p> <p>3..."</p> <p>ARTÍCULO 2.- El presente Decreto entrará en vigencia a partir del día de su publicación en el Diario Oficial "La Gaceta".</p> <p>Dado en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, en la Sesión celebrada de manera Virtual, a los tres días del mes de diciembre de dos mil veinte.</p>	<p>MARIO ALONSO PÉREZ LÓPEZ PRESIDENTE</p> <p>JOSÉ TOMÁS ZAMBRANO MOLINA SECRETARIO</p> <p>ROSSEL RENÁN INESTROZA MARTÍNEZ SECRETARIO</p> <p>Al Poder Ejecutivo Por Tanto: Ejecútese.</p> <p>Tegucigalpa, M.D.C., 05 de Diciembre de 2020</p> <p>JUAN ORLANDO HERNÁNDEZ ALVARADO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p>EL SECRETARIO DE ESTADO EN EL DESPACHO DE LA PRESIDENCIA EBAL JAIR DÍAZ LUPIAN</p>

Ingresos por publicidad de Google AdSense dependiendo el rubro

Industria	CPC Promedio (Búsquedas)
Legales	\$5.88
E-commerce	\$1.87
Finanzas y seguros	\$3.72
Salud y medicina	\$3.17
Tecnología	\$1.78
Bienes raíces	\$1.81
Viajes	\$1.55

Ingresos por publicidad Google AdSense

Clics		7
Impresiones		100
Tasa de Clics		7%
Visitas diarias		100
Clics totales		7.00
Tarifa Google para E-commerce	\$	1.87
Ingreso diario	\$	13.09
Ingreso mensual	\$	392.70
Ingreso anual	\$	4,712.40
Cambio a lempiras		L 113,945.83

Costo de ventas

Costo de Ventas Año 1

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total Venta
Mesa de centro	40	2,150	86,000
Mesa para laptop	70	1,005	70,350
Mesa de noche	40	1,140	45,600
Escritorio	35	1,815	63,525
Estantería	40	715	28,600
Pupitre-silla para niño	30	780	23,400
Portaccesorios hogar	80	390	31,200
Portaccesorios oficina	80	403	32,240
Repisas	40	260	10,400
Botiquín	80	462	36,960
Total	535	801	428,275

Amortización de préstamo

Monto L 80,000.00
Tasa 21%
Plazo 5 años
Pagos anuales 12

No.	Fecha	Cuota	Interes	Principal	Saldo
0	31/03/21			-	80,000.00
1	30/04/21	L 2,164.27	L 1,400.00	L 764.27	L 79,235.73
2	31/05/21	L 2,164.27	L 1,386.63	L 777.64	L 78,458.09
3	30/06/21	L 2,164.27	L 1,373.02	L 791.25	L 77,666.84
4	31/07/21	L 2,164.27	L 1,359.17	L 805.10	L 76,861.74
5	31/08/21	L 2,164.27	L 1,345.08	L 819.19	L 76,042.55
6	30/09/21	L 2,164.27	L 1,330.74	L 833.52	L 75,209.02
7	31/10/21	L 2,164.27	L 1,316.16	L 848.11	L 74,360.91
8	30/11/21	L 2,164.27	L 1,301.32	L 862.95	L 73,497.96
9	31/12/21	L 2,164.27	L 1,286.21	L 878.05	L 72,619.91
10	31/01/22	L 2,164.27	L 1,270.85	L 893.42	L 71,726.49
11	28/02/22	L 2,164.27	L 1,255.21	L 909.06	L 70,817.43
12	31/03/22	L 2,164.27	L 1,239.31	L 924.96	L 69,892.47
13	30/04/22	L 2,164.27	L 1,223.12	L 941.15	L 68,951.32
14	31/05/22	L 2,164.27	L 1,206.65	L 957.62	L 67,993.69
15	30/06/22	L 2,164.27	L 1,189.89	L 974.38	L 67,019.32
16	31/07/22	L 2,164.27	L 1,172.84	L 991.43	L 66,027.88
17	31/08/22	L 2,164.27	L 1,155.49	L 1,008.78	L 65,019.10
18	30/09/22	L 2,164.27	L 1,137.83	L 1,026.43	L 63,992.67
19	31/10/22	L 2,164.27	L 1,119.87	L 1,044.40	L 62,948.27
20	30/11/22	L 2,164.27	L 1,101.59	L 1,062.67	L 61,885.60
21	31/12/22	L 2,164.27	L 1,083.00	L 1,081.27	L 60,804.33
22	31/01/23	L 2,164.27	L 1,064.08	L 1,100.19	L 59,704.13
23	28/02/23	L 2,164.27	L 1,044.82	L 1,119.45	L 58,584.69
24	31/03/23	L 2,164.27	L 1,025.23	L 1,139.04	L 57,445.65
25	30/04/23	L 2,164.27	L 1,005.30	L 1,158.97	L 56,286.68
26	31/05/23	L 2,164.27	L 985.02	L 1,179.25	L 55,107.43
27	30/06/23	L 2,164.27	L 964.38	L 1,199.89	L 53,907.54
28	31/07/23	L 2,164.27	L 943.38	L 1,220.89	L 52,686.65
29	31/08/23	L 2,164.27	L 922.02	L 1,242.25	L 51,444.40
30	30/09/23	L 2,164.27	L 900.28	L 1,263.99	L 50,180.41
31	31/10/23	L 2,164.27	L 878.16	L 1,286.11	L 48,894.30
32	30/11/23	L 2,164.27	L 855.65	L 1,308.62	L 47,585.68
33	31/12/23	L 2,164.27	L 832.75	L 1,331.52	L 46,254.16
34	31/01/24	L 2,164.27	L 809.45	L 1,354.82	L 44,899.34
35	29/02/24	L 2,164.27	L 785.74	L 1,378.53	L 43,520.81
36	31/03/24	L 2,164.27	L 761.61	L 1,402.65	L 42,118.15
37	30/04/24	L 2,164.27	L 737.07	L 1,427.20	L 40,690.95
38	31/05/24	L 2,164.27	L 712.09	L 1,452.18	L 39,238.78
39	30/06/24	L 2,164.27	L 686.68	L 1,477.59	L 37,761.19
40	31/07/24	L 2,164.27	L 660.82	L 1,503.45	L 36,257.74
41	31/08/24	L 2,164.27	L 634.51	L 1,529.76	L 34,727.98
42	30/09/24	L 2,164.27	L 607.74	L 1,556.53	L 33,171.45
43	31/10/24	L 2,164.27	L 580.50	L 1,583.77	L 31,587.68
44	30/11/24	L 2,164.27	L 552.78	L 1,611.48	L 29,976.20
45	31/12/24	L 2,164.27	L 524.58	L 1,639.69	L 28,336.51
46	31/01/25	L 2,164.27	L 495.89	L 1,668.38	L 26,668.13
47	28/02/25	L 2,164.27	L 466.69	L 1,697.58	L 24,970.56
48	31/03/25	L 2,164.27	L 436.98	L 1,727.28	L 23,243.27
49	30/04/25	L 2,164.27	L 406.76	L 1,757.51	L 21,485.76
50	31/05/25	L 2,164.27	L 376.00	L 1,788.27	L 19,697.49
51	30/06/25	L 2,164.27	L 344.71	L 1,819.56	L 17,877.93
52	31/07/25	L 2,164.27	L 312.86	L 1,851.41	L 16,026.52
53	31/08/25	L 2,164.27	L 280.46	L 1,883.80	L 14,142.72
54	30/09/25	L 2,164.27	L 247.50	L 1,916.77	L 12,225.95
55	31/10/25	L 2,164.27	L 213.95	L 1,950.31	L 10,275.63
56	30/11/25	L 2,164.27	L 179.82	L 1,984.45	L 8,291.19
57	31/12/25	L 2,164.27	L 145.10	L 2,019.17	L 6,272.02
58	31/01/26	L 2,164.27	L 109.76	L 2,054.51	L 4,217.51
59	28/02/26	L 2,164.27	L 73.81	L 2,090.46	L 2,127.05
60	31/03/26	L 2,164.27	L 37.22	L 2,127.05	-L 0.00

Gastos de organización y constitución

Gastos de Constitución y Organización

Registro Mercantil	L	200.00
Registro de Cámara	L	590.00
Afiliación a la Cámara de Comercio (CCIC)	L	600.00
Capital Social	L	5,000.00
Permiso de Operación	L	5,000.00
TOTAL		L 11,390.00

Computadoras



Laptop Dell Inspiron 15" AMD-Ryzen 5 Memoria RAM 8GB/Disco Duro SSD 256GB

Laptops

Laptop Dell Inspiron 15" con rendimiento capaz de responder en un diseño elegante con bordes angostos de dos lados, SSD PCIe opcionales, ExpressCharge y un procesador móvil AMD Ryzen™ 7 3700U.

SKU: DELL-INSPIRON15-3505(R5)

- ✓ Cap. Disco Duro Solido (GB) - 256 GB
- ✓ Memoria RAM Instalada GB - 8 GB
- ✓ Procesador - AMD RYZEN 5 3500U
- ✓ Sistema Operativo - Windows 10 Home

Ver disponibilidad en tiendas físicas



En inventario

L. 19,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Extra garantía 2 años para Laptop Dell Inspiron 15" AMD-Ryzen 5 Memoria RAM 8GB/Disco Duro SSD 256GB L. 4,498.88

Visita a talleres

