

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA  
DE PAPELERÍA CREATIVA HECHA A MANO Y PERSONALIZADA.**

**SUSTENTADO POR**

**ESTEFANY MICHELLE HERNÁNDEZ ESCALÓN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 2022**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZÁLEZ ORTEGA**

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

**DICIEMBRE 2022**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE  
PAPELERÍA CREATIVA HECHA A MANO Y PERSONALIZADA**

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

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**WALTER VLADIMIR AGUILAR ESCALANTE**

**TERNA EXAMINADORA:**

**LUIS AQUINO**

**KENSSY LICONA**

**JULIO FIGUEROA**

**SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 2022**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2022

Estefany Michelle Hernández Escalón

Todos los derechos reservados

**FACULTAD DE PREGRADO**  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA TIENDA DE**  
**PAPELERÍA CREATIVA HECHA A MANO Y PERSONALIZADA**

**AUTORES:**

**Estefany Michelle Hernández Escalón**

**Resumen**

La papelería creativa es tan amplia que existen muchos productos que pueden comercializarse, lo más interesante es que todos pueden ser personalizados completamente, en la actualidad es cada vez más común que las personas adquieran decoraciones para sus celebraciones y de hecho la mesa del pastel siempre es el lugar correcto para colocarlas, por medio de las redes sociales se pueden encontrar muchos emprendimientos exitosos que ofrecen papelería, la idea de crear una en la ciudad de San Pedro Sula nace de ver el potencial de los productos y de situaciones en las que me hubiese gustado poder comprar las decoraciones en un lugar como estos. Se realizó un estudio de mercado para identificar aspectos clave de este en el desarrollo de la papelería, así mismo un estudio técnico para determinar elementos importantes para que se pueda crear la tienda y se realizó un estudio financiero para determinar la factibilidad del negocio. El estudio de mercado se realizó haciendo entrevista a experta del rubro en otro país y aplicando 249 encuestas a la población muestra lo que ayudo a identificar la aceptación de los productos y el mercado objetivo, en el estudio técnico se analizó la ubicación y distribución, así como herramientas, maquinaria y mobiliario esencial. mediante el estudio financiero se presentaron los estados de situación financiera, de resultados, flujos de efectivo, resultados de la TIR y VPN. así como otros indicadores financieros necesarios para la factibilidad

**Palabras clave:** papelería Creativa, Decoraciones, Personalización, fiestas y celebraciones

# **FEASIBILITY STUDY CREATION OF A CREATIVE HANDMADE AND PERSONALIZED STATIONERY STORE**

**BY:**

**Estefany Michelle Hernández Escalón**

## **Abstract**

Creative stationery is so wide that there are many products that can be marketed, the most interesting thing is that all of them can be completely personalized, nowadays it is more and more common for people to buy decorations for their celebrations and in fact the cake table is always the right place to put them, through social networks you can find many successful businesses that offer stationery, the idea of creating one in the city of San Pedro Sula was born from seeing the potential of the products and situations in which I would have liked being able to buy the decorations in a place like these. A market study was carried out to identify key aspects of this in the development of the stationery, as well as a technical study to determine important elements so that the store can be created, and a financial study was carried out to determine the feasibility of the business. The market study was carried out by interviewing an expert in the field in another country and applying 249 surveys to the sample population, which helped to identify the acceptance of the products and the target market, in the technical study the location and distribution were analyzed, as well as such as tools, machinery and essential furniture. Through the financial study, the statements of financial position, results, cash flows, results of the IRR and NPV were presented. as well as other financial indicators necessary for the feasibility.

**Keywords: Creative stationery, Decorations, Personalization, parties, and celebrations**

## **DEDICATORIA**

Los resultados de este trabajo quiero dedicarlo especialmente a mi padre que ha sido un pilar fundamental y motivación diaria para culminar con éxito, por darme razones para hacerlo sentir orgulloso y por ser mi orgullo.

Gracias por enseñarme a ser mi mejor versión y lo que hoy en día soy, mi empeño, mis valores, mi determinación y perseverancia, por darme el apoyo no solo durante este trabajo, sino a lo largo de mi carrera, por darme la mejor herencia que es el estudio. Gracias, padre, por creer que soy capaz de lograr todo lo que me propongo, es un honor para mí hacerte sentir un padre orgulloso.

También agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante que con mucho esfuerzo pude llevar a cabo, por darme la fuerza mental necesaria y la inteligencia para desarrollarlo de forma exitosa.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a la única persona que estuvo a mi lado en los buenos y malos momentos de forma incondicional no solo durante el desarrollo de esta tesis sino a lo largo de mi carrera, a mi querido esposo que ha sido pieza clave en este proceso, gracias por apoyar mis ideas y brindarme tu ayuda siempre que la necesito, por darme ánimos cuando pensé que no lo podría lograr, por consolarme cuando sentí frustración, gracias por darme tu mano cada vez que la necesite y por creer en mi capacidad, gracias por sacar mi mejor versión y hacerme ver que puedo lograr todo lo que propongo, por tu paciencia y comprensión cuando tuve que concentrarme solo en el trabajo, nunca dejaré de estar agradecida por tenerte a mi lado en esta etapa tan importante.

Un agradecimiento especial a mi madre por ayudarme cuando la necesite, este proceso no hubiese sido el mismo si no estuvieras cerca, espero que sientas orgullo de tu hija más pequeña.

Gracias a mis amigos que aportaron su granito de arena cada vez que necesite de ellos.



## TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 HIPÓTESIS .....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	8
2.1.1.1 PERSPECTIVA GENERAL DEL PAPER CRAFT .....	8
2.1.1.2 FIESTAS Y CELEBRACIONES.....	10
2.1.1.3 FACTORES EXTERNOS DEL MACROENTORNO.....	12
2.1.1.3.1 FACTORES POLÍTICOS EN HONDURAS .....	12
2.1.1.3.2 FACTORES ECONÓMICOS EN HONDURAS .....	13
2.1.1.3.3 FACTORES AMBIENTALES EN HONDURAS.....	14
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	15

2.1.2.1 CLIENTES.....	15
2.1.2.2 FECHAS FESTIVAS EN HONDURAS .....	15
2.1.2.1.3 LAS MUJERES Y LAS CELEBRACIONES .....	17
2.2.2.2 COMPETENCIA.....	19
2.2.2.3 PROVEEDORES.....	21
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	22
2.1.3.1 ANÁLISIS FODA .....	22
2.1.3.2 OFERTA DE PRODUCTOS.....	23
2.1.3.2.1 RE EMPAQUÉ DE GOLOSINAS .....	23
2.1.3.2.2 CAKE TOPPERS.....	24
2.1.3.2.3 BANDERINES .....	24
2.1.3.2.4 MINI BAGS.....	25
2.1.3.2.5 CAJAS DE DULCES.....	25
2.1.3.3 EQUIPO Y MAQUINARIA.....	27
2.1.3.3.1 PLÓTER DE CORTE .....	27
2.1.3.3.2 GUILLOTINA .....	27
2.1.3.3.3 PLEGADORA.....	28
2.1.3.3.4 CÚTER.....	28
2.1.3.3.6 IMPRESORA DE ALTA CALIDAD.....	28
2.1.3.3.7 COMPUTADORA .....	28
2.1.3.4 METODOLOGÍAS.....	29
2.1.3.4.1 ENFOQUE MIXTO .....	29
2.1.3.4.2 INSTRUMENTOS.....	29

2.1.3.4.3. ESTUDIO DE MERCADO .....	29
2.1.3.4.4 ESTUDIO TÉCNICO .....	30
2.1.3.4.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	30
3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	30
3.1.2 MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	32
3.1.4 ENFOQUE Y MÉTODO.....	35
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.2 .1 POBLACIÓN .....	36
3.2 .2 MUESTRA .....	37
3.2 .3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	39
3.2.3 UNIDAD DE RESPUESTA.....	39
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	40
3.3.1 INSTRUMENTOS .....	40
3.3.2 TÉCNICAS.....	40
3.3.2.1 ENCUESTAS .....	41
3.3.2.2 ENTREVISTA A EXPERTOS.....	42
3.3.3 PROCEDIMIENTOS .....	42
3.3.3 .1 FUENTES PRIMARIAS .....	43
3.3.3 .2 FUENTES SECUNDARIAS .....	43
3.3.4 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	44
4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	45

4.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	45
4.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO .....	45
4.1.1.1 NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO .....	46
4.1.1.2 PROPUESTA DE VALOR .....	46
4.1.2 MERCADO META .....	47
4.1.3 MODELO DE NEGOCIO .....	47
4.1.3.1 RELACIONES CON LOS CLIENTES .....	47
4.1.3.2 RECURSOS Y SOCIOS CLAVE .....	47
4.1.3.3 ACTIVIDADES CLAVE .....	48
4.1.3.4 BENEFICIOS ECONÓMICOS .....	48
4.1.3.5 ESTRUCTURA DE COSTOS .....	48
4.1.4 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	50
4.1.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIEGO .....	50
4.1.5 .1 CINCO FUERZAS DE PORTER .....	51
4.6 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
4.6.1 DATOS GENERALES .....	55
4.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	57
4.6.2.1 CELEBRACIONES .....	58
4.6.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	61
4.6.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	64
4.6.7 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS .....	69
4.6.7.1 MARKETING DE CONTENIDOS .....	69
4.6.7.2 REGALOS Y DESCUENTOS .....	70

4.6.7.3 ESTRATEGIAS PUSH .....	70
4.6.7.4 ESTRATEGIAS DE MARCA.....	71
4.6.8 MODELO DE MARKETING MIX.....	71
4.6.8.1 PRODUCTO:.....	71
4.6.8.2 PRECIO .....	72
4.6.8.3 PLAZA:.....	72
4.6.8.4 PROMOCIÓN: .....	72
4.6.9 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	73
4.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	73
4.2.1 DISEÑO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	74
4.2.2 LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES .....	75
4.2.2.1 LOCALIZACIÓN.....	75
4.2.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PAPELERÍA CREATIVA.....	76
4.2.3 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO .....	77
4.2.4 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA.....	78
4.2.4.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	79
4.2.4.2.1 COORDINADOR DE VENTAS Y MARKETING .....	79
4.2.4.2.2 DISEÑADOR GRÁFICO .....	79
4.2.4.2.3 CONTABILIDAD.....	79
4.2.4.2.4 OFICIAL DE CORTE Y ARMADO .....	80
4.2.4.3 PERFILES DE PUESTOS.....	80
4.2.4.4 SALARIOS .....	84
4.2.5. MOBILIARIO Y EQUIPO TECNOLÓGICO .....	85

4.2.6. MARCO LEGAL .....	86
4.2.6.1 REGISTRÓ DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD.....	86
SOCIEDADES MERCANTILES .....	87
4.2.6.2 REGISTRO MERCANTIL.....	87
4.2.6.3 INSCRIPCIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO .....	88
4.2.6.4 REQUISITOS LICENCIA DE OPERACIÓN .....	89
4.2.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	90
4.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	91
4.3.1 REQUERIMIENTO DE CAPITAL E INVERSIÓN INICIAL .....	91
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1 CONCLUSIONES.....	99
5.2 RECOMENDACIONES .....	100
CAPITULO VI APLICABILIDAD.....	101
6.1 TABLA DE CONCORDANCIA .....	101
ANALISIS DEL FINANCIAMIENTO.....	102
ESTADO DE RESULTADOS ROYECTADO.....	102
ANEXOS .....	104
ANEXO 1 ENCUESTA .....	104
ANEXO 2 CUESTIONARIO AL EXPERTO.....	106
ANEXO 3 INFORMACION DE CREDITO CON BANPAIS.....	108
ANEXO 6 COTIZACIONES .....	109
REFERENCIAS.....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 FECHAS FESTIVAS DE HONDURAS.....	15
TABLA 2 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA .....	38
TABLA 3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	52
TABLA 4 PERFIL DEL COORDINADOR DE VENTAS Y MARKETING.....	81
TABLA 5 PERFIL DE DISEÑADOR GRÁFICO.....	82
TABLA 6 PERFIL DE OFICIAL DE CORTE Y ARMADO.....	83
TABLA 7 SALARIOS OFRECIDOS .....	85
TABLA 8 DESCRIPCIÓN DEL MOBILIARIO Y EQUIPO.....	85
TABLA 9 DESCRIPCIÓN DEL SOFTWARE Y EQUIPO TECNOLÓGICO.....	86
TABLA 10 INVERSIÓN INICIAL.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ANÁLISIS COMPETITIVO EN SAN PEDRO SULA .....	19
FIGURA 2 MATRIZ FODA .....	22
FIGURA 3 KIT DE DECORACIÓN BÁSICO.....	26
FIGURA 4 MATRIZ METODOLÓGICA .....	31
FIGURA 5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
FIGURA 6 DIAGRAMA DE LAS VARIABLES .....	32
FIGURA 7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	34
FIGURA 8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
FIGURA 9 POBLACIÓN FEMENINA EN SAN PEDRO SULA .....	36
FIGURA 10 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38

FIGURA 11 PROCESO DE PREPARACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	41
FIGURA 12 BUSINESS MODEL CANVAS .....	49
FIGURA 13 LOGOTIPO DE LA PAPELERÍA CREATIVA .....	50
FIGURA 14 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA PAPELERÍA CREATIVA THE PAPER PARTY.....	51
FIGURA 15 CIUDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	55
FIGURA 16 EDADES DE LAS ENCUESTADAS .....	56
FIGURA 17 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	56
FIGURA 18 EXPERIENCIA DEL CLIENTE ORGANIZANDO FIESTAS.....	57
FIGURA 19 EXPERIENCIA ORGANIZANDO CELEBRACIONES .....	58
FIGURA 20 USO DE LAS DECORACIONES POR LOS ENCUESTADOS.....	59
FIGURA 21 INTENCIÓN DE COMPRA.....	60
FIGURA 22 FACILIDADES DE LA PAPELERÍA CREATIVA.....	61
FIGURA 23 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	61
FIGURA 24 PAPELERÍA CREATIVA.....	63
FIGURA 25 DECORACIONES ADQUIRIDAS.....	64
FIGURA 26 RELEVANCIA DE LOS PRODUCTOS .....	65
FIGURA 27 ANÁLISIS DETALLADO POR PRODUCTO.....	66
FIGURA 28 DISPOSICIÓN DE COMPRA.....	67
FIGURA 29 BENEFICIOS.....	68
FIGURA 30 UBICACIÓN FÍSICA DE LA TIENDA .....	75
FIGURA 31 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA .....	76
FIGURA 32 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES ....	77



FIGURA 33 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	78
FIGURA 34 SALARIOS MÍNIMOS PARA EL 2022 .....	84
FIGURA 35 PLANILLA OPERATIVA .....	92
FIGURA 36 GASTOS OPERATIVOS .....	92
FIGURA 37 DEPRESIACIONES PROYECTADAS A 5 AÑOS .....	93
FIGURA 38 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	93
FIGURA 39 COSTO CAPITAL.....	94
FIGURA 40 FLUJO DE FONDOS .....	95
FIGURA 41 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	95
FIGURA 42 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS .....	96
FIGURA 43 CALCULO DE LA DEMANDA.....	97
FIGURA 44 VERIFICACION DE LA CONCORDANCIA.....	101
FIGURA 45 AMORTIZACION DE PRESTAMO .....	102
FIGURA 46 ESTADO DE RESULTADOS.....	102
FIGURA 47 PRESUPUESTO DE CAJA.....	103

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se presenta el planteamiento del problema para la investigación de la creación de una tienda de papelería creativa hecha a mano y personalizada en la ciudad de San Pedro Sula, a continuación, se presenta la introducción al tema, objetivos generales y específicos del proyecto, así como los antecedentes, justificación y definición del problema.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Celebrar los cumpleaños y momentos especiales de la vida es algo que las personas siempre han hecho; sin embargo, hoy en día la decoración es una parte fundamental de estas celebraciones sin importar que tan grande sea, los elementos decorativos son de suma importancia y una de las primeras cosas en las que las personas se concentran en buscar y por ello acuden a las diferentes tiendas para encontrar los elementos que necesitan, estos pueden ser desde guirnaldas, gorros y bolsas de dulces hasta cake toppers, vasos, platos y cualquier otro artículo que consideren bonito y adecuado a la celebración.

En la actualidad, las manualidades y la tendencia “do it yourself” se han convertido en la última moda. Cada vez son más numerosas las tiendas que se dedican a vender materiales y existe un sinnúmero de cursos impartidos tanto por centros públicos como privados. Dentro de este sector ha surgido un nuevo concepto que está teniendo mucho éxito entre los amantes de las manualidades: la papelería creativa, o aplicación de técnicas creativas utilizando papel para obtener auténticas obras de arte. (Andalucía Emprende, 2014, parr 3)

En San Pedro Sula existen lugares que venden adornos decorativos para fiestas temáticas, ya sea de superhéroes, caricaturas, temas en tendencia tanto para niños como jóvenes y adultos,

además de ello existen emprendedores que ofrecen servicios de decoración de eventos que incluyen el montaje completo de la celebración, también se puede encontrar por medio de las redes sociales personas que ofrecen de forma indirecta servicios de papelería creativa.

Considerando que la búsqueda de estos elementos se puede considerar cansada por tener que visitar diferentes lugares y que aquellos que se dedican a decorar eventos se les debe contratar por el servicio completo se presenta la necesidad de un lugar mucho más amigable pebre todo que permita a las personas poder obtener productos completamente personalizados y de acuerdo al tema de su fiesta, es por ello que surge la idea de crear una tienda de papelería creativa en San Pedro Sula que además de ofrecer los productos tradicionales necesarios para una celebración tenga otros completamente nuevos que mejoren que la experiencia de la fiesta, que salgan de lo común, pero sobre todo que sean bonitos y únicos.

## **1.2 ANTECEDENTES.**

Las fiestas y los eventos multitudinarios existen desde tiempo inmemorables, ya sea por celebraciones religiosas, festejos paganos o acontecimientos dignos de celebración como el nacimiento del heredero de la familia. (evolución", 2017)

La sociedad siempre se ha sentido motivada a la hora de comunicar una buena noticia, y qué mejor forma de hacerlo que con lo que actualmente llamamos fiesta. Es decir, una reunión con amigos, familia, compañeros de trabajo, donde hay algo positivo que celebrar. Y, actualmente, también se celebran fiestas sin ningún motivo aparente, solamente el hecho de compartir un momento feliz con los seres cercanos que nos rodean. (evolución", 2017)

Así como ha evolucionado las formas de celebrar, con ello han cambiado las decoraciones y es que sobre todo después del 2020, con la potencialización de las redes sociales,

las personas están tan expuestas a todo tipo de contenido y temas que a tal grado que un meme puede convertirse en un tema para celebrar. Las decoraciones son el principal atractivo que refleja la personalidad del festejado o en todo caso el motivo del festejo y a medida que pasa el tiempo se han incorporado nuevos elementos que ya son parte básica y fundamental de toda decoración.

El tipo de fiestas más comunes, y para las cuales se suele dedicar más tiempo en buscar inspiración con respecto a la decoración de fiestas, son las infantiles. Ya son muchos los padres que invierten grandes cantidades de dinero en hacer de un día una celebración especial para los más pequeños de la casa, lo que ha llevado a que cada vez sea más común la contratación de profesionales especialistas en decoración de fiestas o en animación de estas. (Ávila., s.f)

Ya sea en eventos, fiestas o en el propio hogar, la decoración está adquiriendo un papel protagonista en la actualidad. Se puede considerar que la decoración del propio hogar es como una carta de presentación que, en cierto modo, se puede encargar de mostrar parte de la propia personalidad (Ávila., s.f)

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En esta sección se presentará el planteamiento y enunciado del problema que serán de utilidad para este estudio de factibilidad de una papelería creativa en San Pedro Sula

#### ***1.3.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA***

Ante los argumentos descritos en los antecedentes, podemos notar que si bien se puede creer que el rubro de las decoraciones es muy competitivo por la cantidad de negocios que existen, se logra encontrar la necesidad de poder brindar decoraciones creativas para diferentes

tipos de eventos dando alternativas de productos que van más allá de lo tradicional y monótono por ello se plantea el siguiente problema:

¿Es rentable desde el punto de vista financiero y del mercado es la creación de una papelería creativa de decoraciones hechas a mano en San Pedro sula?

### **1.3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, en San Pedro Sula existen pocas tiendas de productos decorativos para celebraciones y estas son grandes almacenes que tienen años en el mercado y son bastante conocidos, sin embargo, la oferta variada en productos es el verdadero problema, pues estas tiendas venden productos importados y comunes, por lo que si las personas desean realizar una celebración con temática o personajes animados relativamente nuevos es posible que no puedan encontrar nada en estas tiendas.

Ya que sus catálogos no son variados, hay más posibilidades de que en todas se encuentren los mismos productos y con calidad media, puesto que son impresos y producidos en masa para ser vendidos de la misma forma. Aunque puede ser fácil encontrar decoraciones para fiestas de cumpleaños, para el resto de celebraciones como bodas, bautizos, graduaciones, etc. se vuelve más complicada la búsqueda y es aquí donde se recurre a comprar en diferentes tipos de tiendas, hacer las decoraciones por cuenta propia o la contratación de decoradores de eventos que se encarguen complemente del montaje; aun así, a menos que cuenten con herramientas para hacer su propia papelería tendrán que recurrir a la misma búsqueda antes mencionada.

Hoy en día la decoración se ha vuelto lo más importante cuando se realiza una celebración y es que gracias a las redes sociales está muy de moda tener un espacio decorado para tomar las fotos del recuerdo o una mesa decorada con el pastel y diferentes tipos de dulces

comúnmente conocidas como Candy bar, la papelería creativa abre la posibilidad de tener muchos más elementos en estos espacios mencionados y hacer del tema de la fiesta algo único y difícil de olvidar.

### ***1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN***

1. ¿Cuál es la rentabilidad de una tienda de papelería creativa orientada en la creación de productos decorativos para todo tipo de eventos?
2. ¿Cómo pueden afectar los indicadores financieros la viabilidad de la tienda de papelería creativa?
3. ¿Qué beneficios puede generar la creación de la tienda de papelería creativa a su público objetivo?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Establecer los objetivos es una parte imprescindible del proceso de planificación, ya que sirven como guía de acción. Teniendo en cuenta si se concretaron o no los objetivos, se podrá evaluar el éxito o fracaso del proyecto. (Grudemi, 2022, parr. 2)

### ***1.4.1 OBJETIVO GENERAL***

Determinar la factibilidad económica de la creación de una tienda de papelería creativa dedicada a la elaboración de elementos decorativos para todo tipo de celebraciones en la ciudad de San Pedro Sula.

### ***1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.***

1. Identificar por medio de un estudio de mercado cuantitativo los negocios de papelería creativa en San Pedro Sula, así como los productos y servicios que ofrecen.

2. Identificar los principales beneficios de la creación de la papelería creativa para los sampedranos.

3. Determinar a través de un estudio financiero la rentabilidad de la papelería creativa.

## **1.5 HIPÓTESIS**

Las hipótesis son las herramientas más poderosas para lograr conocimientos en los que confiar. Son afirmaciones que pueden someterse a prueba y mostrarse como soluciones probablemente ciertas o no, sin que las creencias o los valores del investigador interfieran en el proceso de su comprobación. (Castillo Bautista, 2009, parr. 8)

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar. (Cigoña, 2021)

$H_1$  La creación de una tienda de papelería creativa en San Pedro Sula es rentable, ya que la tasa interna de retorno es mayor en un 10% que el costo capital

$H_0$  La creación de una tienda de papelería creativa en San Pedro Sula no es rentable, ya que la tasa interna de retorno no es mayor en un 10% que el costo capital.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La idea de realizar una investigación que determine la creación de una papelería creativa enfocada en la realización de decoraciones para todo tipo de celebraciones surge de la situación actual en la que las personas se enfrentan cuando desean realizar una fiesta pequeña o grande y consideran una temática, pero cuando se realizan la búsqueda de esos

elementos decorativos se frenan con diferentes situaciones como falta de productos en los colores que necesitan o de tema que desean y por ello deciden cambiarla al no tener una alternativa de compra y después de haber visitado no solo una tienda sino todas las que le fueron posibles lo cual requiere de una inversión de tiempo.

Aunque en San Pedro Sula existente diferentes tipos de tiendas físicas, en línea y decoradores de eventos, todavía no se cuenta con un referente de papelería creativa al nivel de una tienda común como Glodisa o Inmecro al cual las personas puedan acudir ya sea después de haber realizado su búsqueda o antes durante la planificación de sus ideas.

Con este trabajo se busca determinar la factibilidad de la creación de esta tienda especializada en decoraciones que brinde soluciones de acuerdo con las exigencias de cada cliente y sobre todo atender esa necesidad insatisfecha y que es una realidad que muchos viven. Al crear esta tienda se espera poder ofrecer elementos decorativos más allá de los tradicionales y con diferentes opciones para que los clientes puedan decidir cómo armaran su paquete decorativo de acuerdo con su presupuesto y lo mejor de todo es que será personalizado.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Este capítulo está centrado en la definición de la situación actual, la cual se realizará por medio del análisis del micro y macroentorno, así como el análisis interno, además se presenta la metodología, instrumentos y teorías de la investigación.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En este apartado se presenta el análisis de la situación de las papelerías creativas de forma general, así como el contexto de las celebraciones y fiesta por medio del análisis a nivel latinoamericano, los principales puntos del macroentorno en Honduras, a su vez se presenta



análisis del microentorno que incluye elementos como los clientes, proveedores y la competencia y por último el análisis interno que incluye el FODA y la cartera de productos a ofertar

### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

El planteamiento del problema está fundamentado principalmente en el desarrollo de las manualidades de Paper Craft a lo largo de la historia y el análisis del macroentorno en Honduras.

#### ***2.1.1.1 PERSPECTIVA GENERAL DEL PAPER CRAFT***

El término Arts. & Crafts se utiliza por primera vez en 1887 a raíz de la fundación de la Arts. & Crafts Exhibición Society que organiza importantes exposiciones entre 1888 y 1916. Los arquitectos, diseñadores, artesanos, que engloban este movimiento, defienden las artes decorativas y el trabajo artesanal, y se oponen a la industrialización y la producción en serie. Son, además, partidarios de la vida rural y las tradiciones locales. (Cardona, 2017)

Los tiempos de Morris fueron tiempos convulsos: el industrialismo estaba cambiando la faz del planeta a pasos agigantados, reestructurando la sociedad, creando nuevas bolsas de opresión y pobreza en torno a la clase obrera, cambiando las formas de producir, introduciendo una tecnología que aceleraba los tiempos de vida y eliminaba muchos oficios, generando desigualdad e injusticia. (Fanjul, 2021)

Según La Unesco (como se citó en (Montoya, s.f) “Entendemos por productos artesanales los producidos por artesanos totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Estos productos son fabricados sin limitación en cuanto a la cantidad y

utilizando materias primas provenientes de recursos renovables. La naturaleza especial de los productos artesanales se funda en sus características distintivas, las cuales pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social.”

El papel se ha convertido en uno de los materiales más versátiles para la creación de manualidades o arte, debido a esto surgieron grandes técnicas del tratado del papel como el origami, el papercraft, el collage, etc. El papel comienza a ser tomado como un material de construcción tal como la madera, la cual se puede moldear para usos de ornamentación hasta de ilustración. (POZUELOS, 2018)

Según (Adobe, 2016) el papercraft es una técnica que utiliza el papel como instrumento para crear todo tipo de figuras. Las posibilidades de creación son inagotables; doblando, cortando y pegando se pueden crear todo tipo de “paper toys” o figuras decorativas que causan un gran impacto visual.

Gómez (2015) como se citó en (POZUELOS, 2018) explica que el papercraft presenta figuras o modelos de papel tridimensional, muy parecidos al origami, a diferencia de que las piezas realizadas con papercraft se pueden construir a través de piezas de papel cortadas por separado con diferentes herramientas como cuchillas, bisturí o tijeras para luego ser ensambladas con pegamento, el origami no permite este tipo de procedimiento a la hora de crear un modelo de papel, la técnica es limitada por solo poder doblar el papel sin cortarlo o pegarlo

El Papercraft es una técnica poco conocida en Colombia, la cual es practicada por algunos aficionados, pero tomada como pasatiempo, el proceso de construcción de los

modelos, es realizado de forma empírica con elementos y herramientas que son generalmente caseras, que no permiten que se puedan terminar varios modelos en un tiempo corto, sino, por el contrario, la construcción de un solo modelo puede tomar horas e incluso días, generando costos elevados, ocasionando a quienes realizan estos modelos, que no lo hagan de forma constante y permanente, ya que no solo demanda tiempo sino también dinero. (Rodríguez, D. G., 2018)

En otras palabras, según lo citado podemos entender que el Paper Craft es un trabajo hecho por artesanos del papel, quienes con apoyo de sus herramientas indispensables pueden crear piezas decorativas para todo de eventos a base de papel, para ello es indispensable la creatividad y la planificación, puesto que al ser hechos a mano se requiere una inversión de tiempo.

Es una técnica que se aprende de forma empírica, puesto que no tiene un reconocimiento como carrera o profesión, sin embargo, en la web se pueden encontrar cursos, videos tutoriales y tips para poder iniciar en ese mundo creativo.

Con una perspectiva clara de lo que es la papelería creativa o paper craft se puede perfectamente entender cuál es la relación directa que tiene con las fiestas y celebraciones, sobre todo cuando son temáticas y planeada a detalle.

### ***2.1.1.2 FIESTAS Y CELEBRACIONES.***

A lo largo del año existen fechas festivas que se celebran por todo el mundo y que estas pueden no estar presente en todos los países; sin embargo, algo que es común y que todos los seres humanos tienen para celebrar son los cumpleaños y es esta una de las fiestas que más requieren de productos creativos para poder decorar, pero para entrar en un contexto general se puede decir que los cumpleaños se celebran desde mucho tiempo atrás y es que según (Irais,

2022) La celebración de un cumpleaños es tan antigua como las civilizaciones humanas. Su origen tiene componentes mágicos y sagrados. En un principio no cualquiera podía celebrarlo, era exclusivo de faraones, dioses y realeza.

El pastel, las velas, los deseos, la piñata, el palo y los regalos son elementos que se conservan desde tiempos remotos y que tienen significados relacionados con el momento del nacimiento.

Después de la pandemia del COVID-19, la forma de celebrar cambio repentinamente gracias a todas las restricciones que se implementaron a nivel mundial, el ser humano empezó a ser notablemente más higiénico y preocuparse por lo que tocan o comen, así como evitar ciertos lugares donde pueda estar muy trascurrido de personas si bien todas las personas fueron testigos de estos significativos cambios, las personas que se dedicaban al rubro de la fiesta lo sintieron de forma directa relacionada sus negocios. Cristina de Luis, como se citó en (Gómez, 2021) quien es dueña de una Nice Party, una compañía que se dedica a vender kits personalizados para decorar las fiestas afirma que “cada vez le piden más cajitas de pícnic individuales para celebrar al aire libre” y está apreciando que, en general, "hay más empeño en ponerlo bonito, en hacer fiestas más pequeñas, pero más cuidadas"

Este es un punto importante para resaltar considerando que la creación de kits individuales abre el mundo de la personalización, dando la oportunidad a las papelerías creativas de ofrecer nuevos servicios como reempaques de producto por medio de los cuales se crean nuevos empaques de galletas, churros, chocolates, jugos, etc. que son completamente personalizados al tema de la fiesta y permite que la decoración se vea mucho más profesional y llamativa.

### **2.1.1.3 FACTORES EXTERNOS DEL MACROENTORNO**

“Cuando hablamos de macroentorno nos referimos a la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular” (Banco Santander, 2022)

#### ***2.1.1.3.1 FACTORES POLÍTICOS EN HONDURAS***

En los últimos años, Honduras se ha visto golpeada por diversas situaciones, entre ellas, la política de la que todos los hondureños han experimentado y sobre todo la luz de esperanza que se esperaba ver con el cambio de gobierno en las elecciones del año 2021 en las que salió electa la actual presidenta Xiomara Castro.

Honduras aún se encuentra en un proceso de reconstrucción democrática después de la crisis política que derivó en el golpe de Estado de 2009. En general, sus procesos electorales han estado marcados por un conjunto de irregularidades y actos de violencia política que se consolidan como importantes desafíos para el mantenimiento de la pluralidad y competitividad política. (Mendoza, 2022)

El funcionamiento del gobierno en los regímenes híbridos se distingue por los esfuerzos de los líderes políticos en erosionar la autonomía de las instituciones gubernamentales y en ajustar las reglas del juego a su favor. (Mendoza, 2022)

Uno de los aspectos que dejan en evidencia estas situaciones de impunidad, según (Mendoza, 2022) es la falta de sanción a quienes incurren en conductas no debidas, la cual se encuentra íntimamente ligada a la resistencia y restricción de fiscalización nacional e internacional. En la que destaca el cese de labores de la Misión de Apoyo contra la Corrupción e Impunidad en Honduras (MACCIH)

Honduras mantiene problemas normativos, pues aplica una convocatoria restrictiva, la evaluación de la idoneidad de las candidaturas se realiza bajo criterios discrecionales de las comisiones encargadas y la participación ciudadana tampoco es asegurada formalmente que hacen más vulnerable la independencia e imparcialidad judicial. (Mendoza, 2022)

De acuerdo con los datos del Barómetro de las Américas (Lapop), el respaldo a la democracia por parte de la ciudadanía en los años 2020/2021 se mantenía en alrededor del 50% en Guatemala y Honduras, lo que implica que solo la mitad de la población considera que, a pesar de los problemas que le aquejan, la democracia es mejor que cualquier otra forma de gobierno (Mendoza, 2022)

Al analizar los perfiles de apoyo a la democracia, en este grupo están los países en los que la proporción de demócratas es menor y oscila entre 5,2% en Honduras (el más bajo de la región) (Mendoza, 2022)

### **2.1.1.3.2 FACTORES ECONÓMICOS EN HONDURAS**

Según EL INE, como se citó en (Sosa, 2022) Honduras es una sociedad con grandes grupos de personas en situación de desempleo, pobreza y desigualdad, produciendo colectivos sociales y territorios que constituyen campos de exclusión social. El país tiene una fuerza laboral de más de cuatro millones de personas (4 071 227), pero la mayoría no logra insertarse en un modelo económico excluyente y concentrador de la riqueza. La mayoría de la fuerza laboral enfrenta problemas de empleo relacionados con la informalización, la precarización, el subempleo y el desempleo abierto, que en el 2021 llegó al 8.6 %. Millones de personas hondureñas son desechadas por el modelo económico neoliberal extractivo.

Datos recolectados por el INE como se citó en (Sosa, 2022) La pobreza no solo ha sido persistente, sino que más bien se ha incrementado. En 20 años, del 2001 al 2021, los hogares en situación de pobreza pasaron de 65.7 % en el 2001 (4 007 682, más de cuatro millones de personas) a 73.6 % (6 966 696, casi siete millones de personas), incrementándose en términos relativos en 9.9 %, pero en términos reales y absolutos, significa un incremento de casi tres millones de pobres (2 959 014). Mientras que los hogares en situación de pobreza extrema pasaron de 44.2 % (2 780 840, cerca de tres millones de personas) a 53.7 % (5 083 038, más de cinco millones de personas). Más de medio millón de jóvenes entre los 12 y los 30 años no están estudiando ni trabajando, por lo tanto, quedan expuestos a ser reclutados por las maras, las bandas de extorsión y el crimen organizado.

### **2.1.1.3.3 FACTORES AMBIENTALES EN HONDURAS**

Honduras es un país que enfrenta una gran cantidad de retos ambientales, volviéndose arriesgado e injusto priorizar algunos sobre otros, dado que todos ellos contribuyen a exacerbar la situación de pobreza, disminuir los niveles de salud, aumentar la vulnerabilidad a desastres naturales o incrementar la inseguridad alimentaria. Honduras enfrenta importantes retos respecto a, por ejemplo: la deforestación, degradación de los suelos, desertificación, acceso al agua, contaminación del agua, contaminación del aire, manejo de residuos sólidos y tóxicos y peligrosos, agotamiento de pesquerías, erosión y degradación costera, y disminución de la biodiversidad. (Palerm et, .2013)

En 2020 Honduras fue afectada por los desastres naturales a efecto del cambio climático, como lo fue la tormenta tropical Eta y el huracán Iota, causando un alto impacto para la población en cuanto a los desastres naturales que se dieron ese año. Ambos fenómenos afectaron a casi 4 millones de personas, por lo que, se decretó estado de emergencia. (ESTADO, 2021)

El impacto de los fenómenos meteorológicos, sumado a los efectos de la pandemia, comprende otros aspectos que afectan la calidad de vida de la población, principalmente de la más vulnerable y rezagada, entre los que destaca: un aumento del desempleo abierto a 10.9% y del subempleo que llegó a 70.7%, al menos 2.9 millones de personas en crisis alimentaria con tendencia a incrementar hasta los 3.1 millones. (ESTADO, 2021)

La económica hondureña, cuyo débil crecimiento ha incrementado la pobreza y la desigualdad en el país, también impide la inversión en infraestructura. De esta manera, cuando se verifica un desastre natural ocasionado por el cambio climático, esto no solo afecta la posibilidad de socorro, sino también el acceso a alimentos, atención médica, y demás servicios básicos. Cualquier fenómeno meteorológico extremo también merma la posibilidad de acceso a la educación, lo que afecta del desarrollo del futuro de niños, niñas y adolescentes. (ESTADO, 2021)

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### *2.1.2.1 CLIENTES.*

La papelería creativa puede implementarse en las diferentes celebraciones con las que se cuentan a lo largo del año, dependerá mucho de la creatividad para poder crear productos en tendencia con fechas comerciales que se puedan vender sin que parezca una creación forzada, es importante en este sentido conocer el producto y como su uso puede beneficiar a quienes lo adquieran.

### **2.1.2.2 FECHAS FESTIVAS EN HONDURAS**

#### *Tabla 1*

#### *Fechas festivas de Honduras*



<b>FECHA</b>	<b>CELEBRACIÓN</b>
<b>25 de enero</b>	Día Nacional de la Mujer
<b>3 de febrero</b>	Día de la Virgen de Suyapa
<b>14 de febrero</b>	Día del Amor y la Amistad
<b>23 de febrero</b>	Día de la Amistad
<b>8 de marzo</b>	Día Internacional de la Mujer
<b>19 de marzo</b>	Día del Padre
<b>12 de abril</b>	Día de la Etnia Negra Hondureña
<b>14 de abril</b>	Día de Las Américas
<b>23 de abril</b>	Día del Idioma
<b>segundo domingo de mayo</b>	Día de la Madre
<b>30 de mayo</b>	Día del Árbol Nacional (el pino)
<b>9 de junio</b>	Día del Nacimiento de José Trinidad Cabañas
<b>28 de junio</b>	Día de la Guara Roja y el Venado Cola Blanca (Animales Nacionales)
<b>14 de julio</b>	Día del Hondureñismo
<b>14 de julio</b>	Día de la Toma de la Bastilla
<b>20 de julio</b>	Día del Indio Lempira
<b>3 de agosto</b>	día de la Bandera de la Raza
<b>1 de septiembre</b>	Día de la Bandera
<b>28 de septiembre</b>	llegada de los Pliegos de Independencia
<b>29 de septiembre</b>	El Aniversario de Tegucigalpa.
<b>9 de octubre</b>	Día del Nacimiento de José Dionisio de Herrera
<b>13 de octubre</b>	Día de la cultura americana
<b>último sábado de octubre</b>	Día Nacional de Acción de Gracias
<b>22 de noviembre</b>	Nacimiento de José Cecilio del Valle
<b>24 de diciembre</b>	Festejo de Navidad
<b>31 de diciembre</b>	Festejo de fin de año.

(Escobar, 2022) Afirma que en Honduras las fechas que son festivas dignas de celebración, pero sin el feriado son las siguientes:

Fuente: (Elaboración propia)

En dichas festividades se pueden resaltar aquellas que son más comerciales y sobre todo celebradas, entre ellas el día del amor y la amistad, día de las madres, Navidad, Año Nuevo e incluso día de la independencia.

Por otra parte, están aquellas fechas comerciales que no son costumbres hondureñas, pero que en los últimos años se ha vuelto más común celebrar, entre ellas se puede encontrar

Halloween, fiesta a la que suman lugares como el Hyatt Place, Hotel Intercontinental, las discotecas como Infinity que celebran concursos de disfraces con premios atractivos, así como fiestas en casa y celebraciones en escuelas en las que en todos los casos se necesita de decoración alusiva a la fecha.

Por otra parte, la más importante de todas las celebraciones y la única por medio de la cual la papelería creativa puede generar ventas casi todos los días del año son los cumpleaños.

En resumen, una papelería creativa tiene la oportunidad de poder ofrecer sus productos no solo en cumpleaños, la innovación y creatividad para poder sacar provecho de las fiestas comerciales que son una oportunidad para vender productos especializados y mucho más personalizados, sin contar otro tipo de clientes como lo pueden ser las empresas o emprendimientos que requieran de productos como empaques, sticker, etiquetas, etc. El mundo del craft es tan amplio que brinda la posibilidad a las personas de poder enfocarse en un solo segmento en caso de que así lo deseen.

#### *2.1.2.1.3 LAS MUJERES Y LAS CELEBRACIONES*

Según El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022) en su encuesta de hogares aplicada en 2021 muestra que en Honduras las mujeres conforman el 56.2% se concentran en el área urbana y el 43.8% en el área rural.

(MAGAZINE, 2022) Afirma que, sin las mujeres y particular conmovión, el mundo del diseño, el arte y la creación artesanal en el mundo se vería muy distinto, por ello es necesario impulsar y fortalecer los talentos y las relaciones entre las mujeres en el ámbito creativo para conseguir que su incidencia sea todavía mayor para que el quehacer artístico sea verdaderamente universal.

Con esta afirmación se resalta la creatividad de la mujer y su importancia en el mundo actual, esta creatividad es tan necesaria para la realización de eventos, se necesita de ojo crítico, pero sobre todo de organización para tener en cuenta los puntos más importantes que lleven al éxito de las celebraciones.

Un referente de la organización de eventos son las mujeres, gracias a todas las cualidades mencionadas y de hecho según un artículo publicado en Factor Meetings por (Carlos, 2019) una de las piezas claves del desarrollo de sector de organización de eventos en Centroamérica es Yadira Simón Rojas ocupa el cargo de presidenta en la Asociación de Profesionales y Empresarios Organizadores de Congresos, Ferias y Eventos de Costa Rica, APROCON, y es CEO de Simón Congresos y Convenciones, empresa dedicada a diferentes áreas vinculadas a la Industria de Reuniones, desde servicios logísticos en la organización de eventos hasta la planeación y ejecución de campañas publicitarias de los mismos.

Yadyra Simón (Detrás de grandes eventos hay grandes mujeres, marzo 8, 2019) afirma “La mujer ha jugado un papel preponderante dentro de la Industria de Reuniones. Podría asegurar que, desde hace más de 30 años, un porcentaje muy alto en lo que refiere a la organización de grandes eventos, ha estado en nuestras manos. La mujer tiene cualidades organizativas per se: la gran habilidad de colocar las piezas de un evento en el orden correcto y de llevar adelante la responsabilidad de organizarlo”

Es por ello por lo que las mujeres por si iniciativa y liderazgo en la coordinación y organización de eventos son pieza clave y fundamental del público objetivo de las papelerías creativas, sobre todo cuando se trata de fiestas de cumpleaños o reuniones como bodas y bautizos.

### **2.2.2.2 COMPETENCIA**

El concepto de papelería creativa en Honduras no es común de escuchar y sobre todo al ser arte con un espectro bastante amplio, las personas suelen confundirse con ello.

Una persona que tiene las herramientas de cortes necesarias para esta manualidad puede también ofrecer otros tipos de productos como estampados de vinyl, ventas de sticker, etiquetas, etc.

La realidad es que cuando se trata de decoraciones de fiestas y eventos exclusivamente de papelería creativa, hoy no hay un referente de este rubro que cuenta con posicionamiento, es por ello por lo que se realizó Mystery Shopper. Cabe destacar que se incluyeron los grandes almacenes que venden productos decorativos como competencia indirecta, ya que sus productos atienden la misma necesidad.

La mayor diferencia entre los productos de papelería creativa o los tradicionales encontrados en las tiendas en mención, es que la papelería presenta diseños en 3D y llevan muchas capas de papel, por lo que si un cliente desea Spider-Man en color rosado será posible hacerlo, ya que los colores siempre son al gusto de cada cliente por ello su precio puede variar, mientras que las tienda tradicionales venden productos de impresión aunque es en buena calidad, no tienen elementos 3D o variación de colores más allá de los originales

#### *Figura 1 Análisis competitivo en San Pedro Sula*

La figura a continuación representa el entorno competitivo realizado en el Mystery Shopper, los precios colocados son estimados, puesto que cuando se trata de papelería creativa el tema o las capas y variaciones del producto pueden llegar a aumentar el precio, es por ello por lo que es

importante hacer un seguimiento y aprobación de diseño con cada cliente trabajando con el presupuesto brindado y dar propuestas que permitan poder cerrar cada una de las ventas.

NEGOCIO	PRODUCTOS	PRECIOS ESTIMADOS	UBICACIÓN	OBSERVACIONES
<b>PARTY BOX</b>	Decoración de evento personalizado	1500-1900	Tienda en línea, única red social es Instagram	No cuenta con catálogos digital, no hace re empaqué de golosinas, su punto fuerte son los eventos y montajes a gran escala, siempre incluye un mockup digital para aprobación del cliente
	Dulcero	70-130		
	Cake topper	150-300		
	Figuras 3D	85-		
	cajas sorpresa	400-1000		
	Invitaciones			
<b>PAPER AND LOVE</b>	Cajas dulcero	65-120	Tienda física en SPS, presencia digital en Facebook, Instagram, Tik Tok,	Hace propuestas a los clientes en base a presupuestos brindados, no tiene mucha variedad de producto y sus productos fuertes son el cake toppers y los birretes de papel personalizados. No incluye montaje de eventos y su propuesta de productos es poca, sin embargo, podría ampliarla fácilmente
	Cake topper	220-430		
	birrete personalizado	450-700		
	bandejas sometían special, incluyen snack de acuerdo con presupuesto	900-1500		
<b>INMECRO</b>	Cajas dulceras	120	Dos tiendas en SPS, presencial digital en Instagram, Facebook, Tik Tok	Venden por paquetes y precios de mayorista por lo que los precios son por paquetes desde 6 unidades, sus decoraciones no tienen elementos 3D, tienen muchos elementos que no son papelería, pero si decorativos, almacén grande en el que el cliente puede encontrar muchos productos, pero no son personalizados
	Bolsas dulceras	45		
	Invitaciones	58		
	cake toppers	120		
	Banderines	130		
	Cajas para palomitas	90		
<b>PARTY BY DIMIZO</b>	Gorros	45	Tienda en Mall Multiplaza, presencia digital en Facebook, Instagram y Tik Tok	Su fuerte son los arreglos con globos y dulces, productos para decorar tienen muy pocos sin embargo son un lugar conocido para buscar productos relaciones a fiestas
	Banderines	85		
	Invitaciones	65		
<b>FANTASIA 2000</b>	Cake topper	120	Tienda física en SPS, presencia digital e en Facebook, Instagram, Tik Tok	Es un almacén grande que diferentes líneas de productos entre ellas los de fiesta, sus precios son por paquetes desde 6 o 10 unidades, la variedad de sus productos es más amplia y se encuentran más sobre dibujos animados, no son en 3D sin embargo son bonitos
	Bolsas dulceras	38		
	Cajas dulceras	130		
	cajas de palomitas	80		
	cake toppers	65		
	invitaciones	45		
	banderines	85		
	Antifaces	55		
Gorros	45			
<b>IMPORTACIONES MADE IN CHINA</b>	Figuras decorativas 60 CM	150	Tienda física en SPS, presencia digital únicamente en Facebook	Es un almacén grande también, venden muchos productos más allá de los de fiestas, son más sencillos, pero se encuentra variedad de elementos que son funcionales y satisfacen la necesidad
	Cajas para palomitas	85		
	Dulcero en bolsa	35		
	Invitaciones	55		
	Gorros	65		
	Banners	90		

### 2.2.2.3 *PROVEEDORES*

La materia prima de una papelería creativa es precisamente papel, y al ser producto artesanal es importante la elección de proveedores que brinden precios accesibles que no eleven el costo de los productos a niveles exagerados.

Las estrategias de negociación con los proveedores son el camino para alcanzar acuerdos beneficiosos que te harán competir en el mercado con más garantías. Lograr la mayor rentabilidad es tu objetivo principal. (Escuela Internacional de pymes, 2020)

Desde este punto de vista estratégico es importante contar con más de un proveedor para que estos no tengan el poder de negociación por completo, tener varias opciones donde comprar en casos de emergencia y sobre todo que deje beneficios para la papelería y brinde soluciones eficientes cuando sean necesarias.

En San Pedro Sula, la tienda referente para crafters se llama The Paper Place, en esta tienda tienen variedad de cartulinas, plumones y herramientas esenciales para toda persona que se dedique a realizar papelería creativa, los precios son accesibles más no baratos.

El segundo lugar para adquirir variedad de papeles, pero sobre todo herramientas, es ABC Supply, incluso venden plóter de corte Cricut por lo que son una buena opción para tener presente, sobre todo si no se desea comprar por la web.

De resto hay tiendas como Útiles de Honduras, Paper depot, PACASA, ACOSA, Office depot, etc. Marcas que tienen años en el mercado y que sin duda tienen los mejores precios porque compran y venden en grandes cantidades.

Por otra parte, existe la opción de comprar en línea o por medio de Amazon productos como vinyl adhesivo u herramientas que facilitan el armado de los productos, sin embargo, para

esto debe evaluarse un nivel de stock para que no ocurran situaciones en las que no hay materia prima para la creación de un pedido.

En cuanto a los plóteres de corte, hay dos famosas marcas que son distribuidas en Honduras por Tubelite y estas son Cricut y Cameo, son una excelente opción porque ellos brindan mantenimiento, garantía e incluso asesorías de uso, algo que no se obtiene y se vuelve tedioso si se compra por medio de Amazon.

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

La finalidad es la identificación de la estrategia para conocer la situación de la compañía frente a la competencia. Por eso, se evalúan los recursos, las habilidades y las potencialidades de la organización. Además, se prestará especial atención a la detección de debilidades y amenazas, tratando de eliminarlas cuanto antes mientras se refuerzan los puntos fuertes y las posibilidades de crecimiento localizadas para aumentar la resistencia de la empresa. (OBS BUSINESS SCHOOL, 2021).

A continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la apertura de una tienda con concepto completo de papelería creativa en San Pedro Sula, este análisis se realizó desde la perspectiva del producto y la tienda como tal.

#### **2.1.3.1 ANÁLISIS FODA**

##### *Figura 2* **Matriz FODA**

Se presenta al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la papelería creativa



Fuente: (Elaboración propia)

### 2.1.3.2 OFERTA DE PRODUCTOS

#### 2.1.3.2.1 RE EMPAQUÉ DE GOLOSINAS

Según (Oh My Papers, 2022) Las golosinas Re empacadas ofrecen una excelente opción al cliente, ya que puede tener un producto listo para consumir y además atractivo para decorar.

Algunas de las golosinas que se pueden re empaquetar

1. Chocolate Hershey (2 Versiones: Básica y Shaker)
2. Pringles Can (3 Versiones: Básica, con Topper y Shaker Cápsula)



3. Pringles Snack
4. Mini Nutella
5. Nutella Go
6. Chips
7. Media Esfera con Kisses
8. Etiqueta de Agua
9. Tubos Ensayo
10. Jugo CapriSun

#### *2.1.3.2.2 CAKE TOPPERS*

El blog de (Daery Regalos Blog, 2021) un cake topper es una figura para colocar en la tarta o en el pastel, ya sea de Comunción, bautizo, boda o cumpleaños, los cuales se pueden adquirir personalizados.

Cuando se trata de papelería creativa este producto se sale de lo tradicional, puesto que también puede ser shaker, en 3D o sencillo, de una o dos capas, todo dependerá de las necesidades y presupuesto del cliente

#### *2.1.3.2.3 BANDERINES*

Los banderines son el elemento principal de la decoración, el conocido que dice Happy Birthday y que es el centro del evento, es bastante común encontrarlos en cualquier tienda, incluso en pastelerías en variedad de colores genéricos, pero con un diseño estándar que no cambia.

Es un elemento importante, pero es sencillo de crear, no se necesitan máquinas de corte, una papelería creativa puede diseñar más allá de lo común o complementar con otro tipo de banderines de acuerdo con el tema

#### *2.1.3.2.4 MINI BAGS*

Pueden ser usadas para guardar en ellas golosinas pequeñas y obsequiarlas como un recuerdo, se puede vaciar en ellas Skittles, botonetas, M&M etc.

Vasos, plato y gorros

Se decoran de acuerdo con la temática y al ser personalizado incluso puede llevar el nombre de la persona festejada o del evento.

#### *2.1.3.2.5 CAJAS DE DULCES*

Funcionales para dar regalos de recuerdo, dulces a los niños e incluso dar premios y ser útiles como empaques.

La papelería creativa abre la posibilidad de poder personalizar muchos productos y llevar las decoraciones a otro nivel, mientras más creativo el artesano más versátil pueden ser sus productos.

En la decoración de eventos, la entrega de cajas sorpresa de dulces es una parte fundamental en las fiestas de cumpleaños para niños. En la actualidad las cajas de dulces son muy utilizadas para decorar la mesa del pastel y es por esto por lo que deben estar acorde con el tema del evento y más cuando son hechos a mano. (dulces", 2021)



### 2.1.3.3 EQUIPO Y MAQUINARIA

A continuación, se detallan las principales herramientas y equipo necesario para que la papelería creativa pueda dar sus inicios, la importancia de los plóteres de corte es bastante alta, pues, son la herramienta indispensable para lograr los cortes precisos y profesionales que caracterizan los productos de papercraft

#### 2.1.3.3.1 PLÓTER DE CORTE

Como se mencionó anteriormente, hay dos marcas que lideran este mercado, la primera es Silhouette Cameo y la segunda es Cricut Maker, estas máquinas permiten hacer todo tipo de corte más preciso, sin embargo, la elección de esta se debe hacer de acuerdo con el costo beneficio de cada comprador.

El plóter de corte es un dispositivo similar a una impresora cuya función es cortar diseños en lugar de imprimir. Es la herramienta principal que se utiliza para estampar con vinilo textil, camisetas, ropa laboral, dorsales para equipación deportiva, etc. También se utiliza en la rotulación, decoración de interior con diseños de vinilo, etc. Si estás pensando en comprar un plóter de corte, pronto descubrirás que existe una amplia gama de dispositivos, con precios distintos. Existen incluso plóter doméstico, desarrollados principalmente para las manualidades, scrapbooking y otras actividades tipo hobby.  
(Camfivemexico, 2020)

#### 2.1.3.3.2 GUILLOTINA

Es un tablero que permite hacer cortes más precisos gracias a sus medidas y su cuchilla de corte, hay de muchas marcas, sin embargo, la calidad puede variar, en SPS se encuentran en Tubelite, ABC Supply y The Paper Place.

#### 2.1.3.3.3 PLEGADORA

Es una pequeña herramienta de plástico que permite el doblado perfecto sin dañar el papel, es muy útil, por ejemplo, cuando se saca una caja cortada y toca armarle y darle forma, esta plegadora facilitara esa tarea.

#### 2.1.3.3.4 CÚTER

Debe tener un filo bastante bueno casi como un bisturí, permite avanzar en cortes más precisos que pueden hacerse a mano cuando se requiere ahorrar tiempo en el proceso de corte.

#### 2.1.3.3.5 CORRUGADORA

Este pequeño artefacto ayuda sobre todo en el re empaqué de golosinas para dar el efecto de sellado que suelen tener los snacks como chocolates o churros, es bastante útil y mejora los detalles finales del producto.

#### 2.1.3.3.6 IMPRESORA DE ALTA CALIDAD

Algunos productos requieren de detalles impresos de acuerdo con la temática, por ello es importante contar con una que imprima en alta calidad, ya que se utiliza para este papel foto.

#### 2.1.3.3.7 COMPUTADORA

Aunque suena básico, es indispensable una computadora que resista el programa de Silhoutte Cameo o en todo caso Adobe Ilustrador, ya que se llevan a cabo diseños para personalizar cada uno de los productos, estos diseños son enviados después al plóter para ser cortados.

Además de las herramientas mencionadas se necesitan otras básicas como tijeras, tapes, pegamentos, pinzas y sobre todo la materia prima que incluye desde papel, vinyl cartoncillo y depende del producto puede cortar hasta tela.

#### 2.1.3.4 METODOLOGÍAS

Para el desarrollo de esta investigación se hizo la selección de un enfoque metodológico, si bien existen cualitativos y cuantitativos, se seleccionó un enfoque mixto que permita un mejor alcance de acuerdo con el proyecto y se adapte a la necesidad investigativa

##### 2.1.3.4.1 ENFOQUE MIXTO

Este enfoque entrelaza a los enfoques cuantitativo y cualitativo y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y su potenciación.

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación.

Implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Así como su integración y discusión conjunta. (Suárez, 2019)

##### 2.1.3.4.2 INSTRUMENTOS

A continuación, se presenta los instrumentos implementados durante esta investigación para la recolección de datos que determine la viabilidad de la papelería, para ello se implementará un estudio financiero y de mercado, además como instrumento de medición se hará uso de las encuestas.

##### 2.1.3.4.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. (Moya Espinosa, 2015)

En este sentido, el estudio de mercado será funcional para analizar las variables del mercado que determinan la viabilidad, a través del estudio se pretende definir la aceptación del mercado.

#### 2.1.3.4.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa y cuando se habla de administración, se habla en sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc.

(PÉREZ, s.f)

#### 2.1.3.4.5 ESTUDIO FINANCIERO

Un 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. ([UTH], S.F.)

### 3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En los dos capítulos anteriores se presentó el planteamiento de la investigación, por medio del cual se definió planteo el problema con sus antecedentes e hipótesis, así como el planteamiento de los objetivos, la justificación. Además, se presentó un análisis del rubro de la papelería creativa por medio del macroentorno, además del análisis de la situación y variables internas y externas a nivel nacional que pueden ser de riesgo para la papelería creativa, así mismo se concluyó con un análisis interno por medio de un FODA y la definición y conceptualización de los productos a ofrecer.

#### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación, se presenta la matriz metodológica, así como la operacionalización de las variables como parte de la verificación relacional entre el planteamiento del problema y la metodología utilizada.

### 3.1.2 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de variables independientes, creando un marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario. (Tovar, 2015).

La Figura continuación presenta la relación existente entre los diferentes elementos de la matriz metodológica, iniciando en el problema y terminando con las variables, además enlista las principales preguntas que este estudio de factibilidad está dispuesto a responder.

*Figura 4*  
*Matriz Metodológica*

Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Independiente	dependiente
¿Qué tan rentable desde el punto de vista financiero y del mercado es la creación de una papelería creativa de decoraciones hechas a mano en San Pedro Sula?	¿Cuál es la rentabilidad de una tienda de papelería creativa orientada en la creación de productos decorativos para todo tipo de eventos?	Determinar la factibilidad económica de la creación de una tienda de papelería creativa dedicada a la elaboración de elementos decorativos para todo tipo de celebraciones en la ciudad de San Pedro Sula.	Identificar por medio de un estudio de mercado la oferta existente de negocios de papelería creativa, así como los productos y servicios que ofrecen.	Tecnico	Rentabilidad
	¿Cómo pueden afectar los indicadores financieros la viabilidad de la tienda de papelería creativa?		Identificar los principales beneficios de la creación de la papelería creativa para los sampedranos	Estudio Financiero	
	¿Qué beneficios puede generar la creación de la tienda de papelería creativa a su público objetivo?		Determinar a través de un estudio financiero la rentabilidad de la papelería	Demanda	

Fuente: (Elaboración Propia)

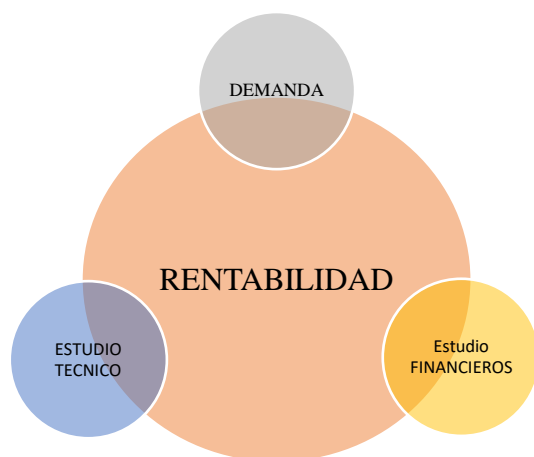


### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según Flores Núñez, como se citó en (Álvarez, 2014, pág. 2) la variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente.”

Con esta definición se presenta las variables dependientes e independientes de esta investigación necesaria para el desarrollo del proyecto para visualizar la manera en la que se encuentran relacionas.

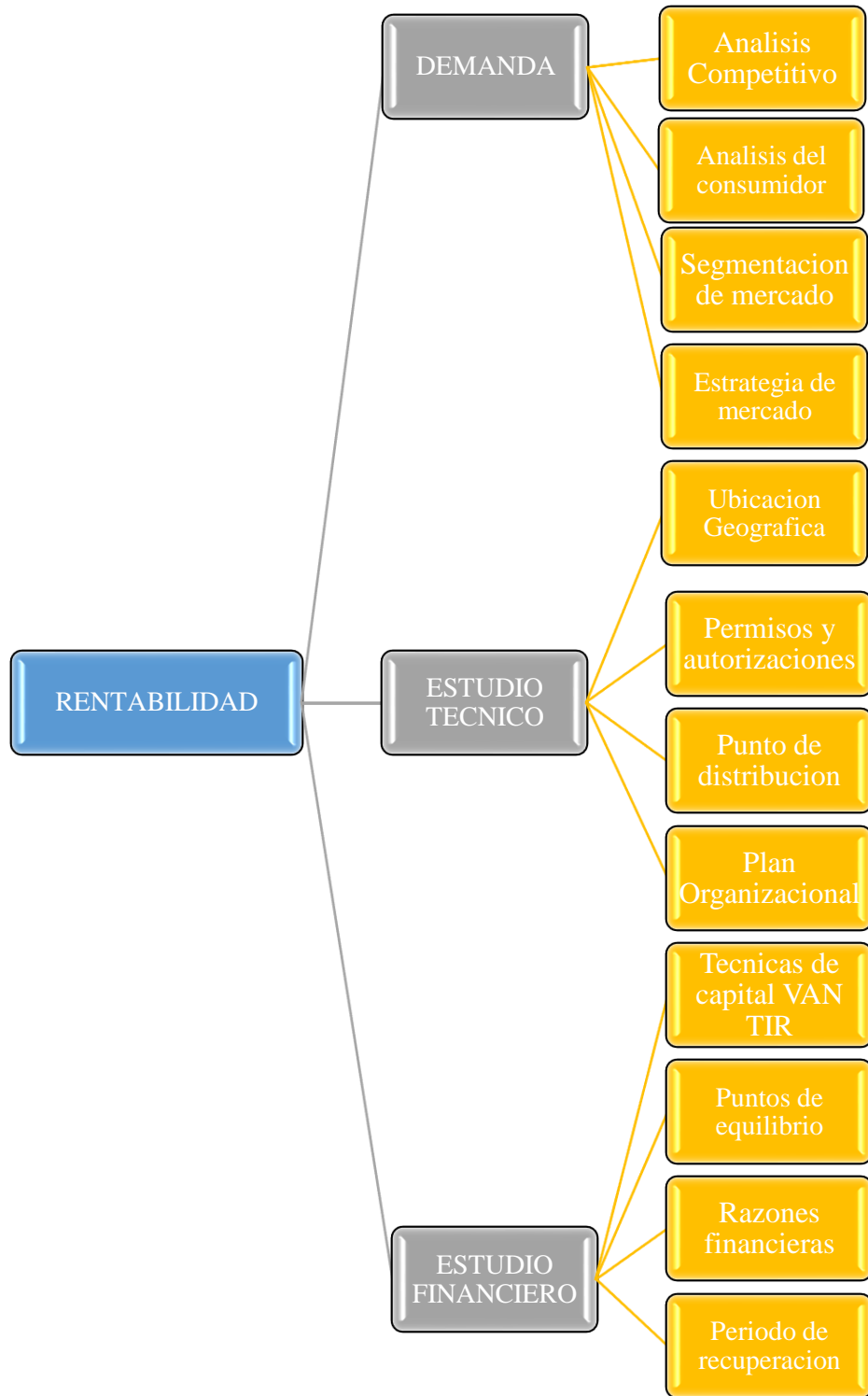
*Figura 5*  
***Variables de la investigación***



Fuente (Elaboración Propia)

*Figura 6*  
***Diagrama de las Variables***

La figura 4 refleja además de la relación entre las variables independientes con la dependiente muestra los diferentes aspectos para la recolección de datos que en conjunto determinaran la factibilidad del proyecto.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 7**  
**Operacionalización de las Variables**

<b>Variables Independientes</b>	<b>Definición</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>		
<b>Demanda</b>	representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2006)	recolección y análisis de información relevante del Mercado objetivo y los productos dispuestos a adquirir, así como a pagar.	Desarrollo de la estrategia de Mercado, analizar al consumidor	Porcentaje del Mercado meta dispuesto a adquirir papelería creativa
<b>Estudio técnico</b>	En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar (al., 2018)	fijación de precios de los productos, desarrollar la planificación organizacional y el resto de la estructura del proyecto	Planificación organizacional Localización geográfica Distribución física	Plan organizacional, distribución física y geográfica
<b>Estudios financieros</b>	Un 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. (UTH Florida University, s.f)	análisis de la liquidez financiera, y los ingresos, así como la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto	técnicas de capital, VAN, TIR, punto de equilibrio, razones financieras y periodo de recuperación	técnicas de capital, VAN, TIR, punto de equilibrio, razones financieras y periodo de recuperación
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>		
<b>Rentabilidad</b>	Cuando hablamos de rentabilidad, nos referimos a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. (Editorial Etecé, 2021)	Evaluar la utilidad obtenida en el proyecto	Ganancia	Ganancia porcentual obtenida

### 3.1.4 ENFOQUE Y MÉTODO

Para llevar a cabo el proyecto de factibilidad para la creación de una papelería creativa en la ciudad de San Pedro Sula se ha hecho uso de un enfoque mixto dominante con su mayor énfasis en el estudio cuantitativo por medio de la aplicación de encuestas y para el estudio cualitativo las entrevistas a expertos, cabe destacar que el estudio cuantitativo será el predominante

*Figura 8*  
*Diseño de la investigación*



Fuente: (Elaboración propia)

La tabla anterior demuestra que el enfoque predominante de esta investigación con enfoque mixto es el cuantitativo.

En este enfoque el investigador utiliza las técnicas de cada uno en forma individual, se utilizan instrumentos como entrevistas, encuestas para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión, se reconstruyen hechos y otros, además esas encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se observan tendencias, frecuencias y se plantean hipótesis que se corroboran a posterior. Tener en cuenta que aquí se integran ambas concepciones combinándose procesos para llegar a resultados más importantes y profundos. (Cabezas & Naranjo, 2018)

### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Mitjana, 2019) El diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador, en este caso, desarrollar un experimento (ya sea observacional, experimental, cuasi experimental...). Es decir, permiten crear proyectos de investigación; establecen cuáles son los pasos necesarios para llegar a ellos.

#### 3.2 .1 POBLACIÓN

Según (PINEDA et al, 1994:108) tal y como se citó en (López, POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO, 2004) La población Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros"

*Figura 9*  
*Población Femenina en San Pedro Sula*

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
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
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: (Proyecciones de población 2018)

La tabla muestra la población proyectada en San Pedro Sula para el año 2018, la cual se usará como base para determinar la muestra objeto de este estudio

### 3.2 .2 MUESTRA

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, Población Muestra y Muestreo, 2004)

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico (Giani, 2022), ya que según es el más recomendable por su alto nivel de representatividad, ya que la muestra estadística se escoge al azar y se puede saber la probabilidad que tienen los individuos de una población de ser seleccionados.

*Figura 10*  
*Cálculo del tamaño de la muestra*

**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: (Calculadora de muestras QuestionPro)

La Figura 7 presenta el cálculo de la muestra para el desarrollo de la investigación, se tomó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además, se consideró la población en la edad del mercado objetivo de la propuesta

*Tabla 2*  
*Estratificación de la muestra*

Edad	Población	% Mercado	Encuestas
<b>20-24</b>	41,655	24.10%	60
<b>25-29</b>	42,762	18.07%	45

<b>30-34</b>	37,075	19.68%	49
<b>35-39</b>	30,385	12.05%	30
<b>40-44</b>	25,135	11.24%	28
<b>45-49</b>	19,379	8.84%	22
<b>50-54</b>	15,307	6.02%	15
<b>TOTAL</b>	211,698	100%	249

Fuente (Elaboración propia)

La tabla 5 muestra la cantidad y porcentaje de encuestas a aplicar por rango de edad, aquellas en las que más encuestas se aplicaran son las que se considera abarcan la mayor parte del mercado objetivo

### 3.2 .3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para este proyecto la unidad de análisis son las 211,698 mujeres de San Pedro Sula con edades entre 20 y 54 años, esto según el dato encontrado en la proyección de la población del Instituto Nacional de Estadística del año 2018.

### 3.2.3 UNIDAD DE RESPUESTA

Para esta investigación se utilizará el total de respuestas como unidad de análisis que se obtendrán de aplicación de encuestas aplicada a las sampedranas, entre las variables que se sustentan en esta recolección de datos podemos mencionar, productos adquiridos, preferencias de decoración, tipos de celebraciones que más se llevan a cabo, elementos decorativos indispensables disponibilidad de adquisición de los productos.



### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Según (García, S.F.) toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos Esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Además, Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

#### **3.3.1 INSTRUMENTOS**

Mientras un cuestionario es un instrumento para recopilar una serie de datos y la mayoría de las veces implica realizar varias preguntas orales o escritas a uno o varios sujetos determinados, una encuesta se entiende por un proceso de recolección de datos que puede involucrar una variedad de métodos de recolección de datos, incluyendo entre otros métodos, un cuestionario. (Noticiasdelaciencia, 2018)

Para esta investigación se ha seleccionado este método para la recolección de datos, de forma general está compuesto por preguntas cerradas, fáciles de responder y con opciones limitadas que permitan poder hacer un análisis y tabulación más precisa, incluye una pregunta abierta, pero con respuesta corta lo que facilitara poder interpretarla y al mismo tiempo identificar los lugares de compra más comunes de los consumidores.

#### **3.3.2 TÉCNICAS**

Según (culture, 2022) “Las técnicas de recopilación de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos. Las técnicas habituales de recogida de datos incluyen el examen de documentos relacionados con un tema, así como la realización de entrevistas y observaciones”.

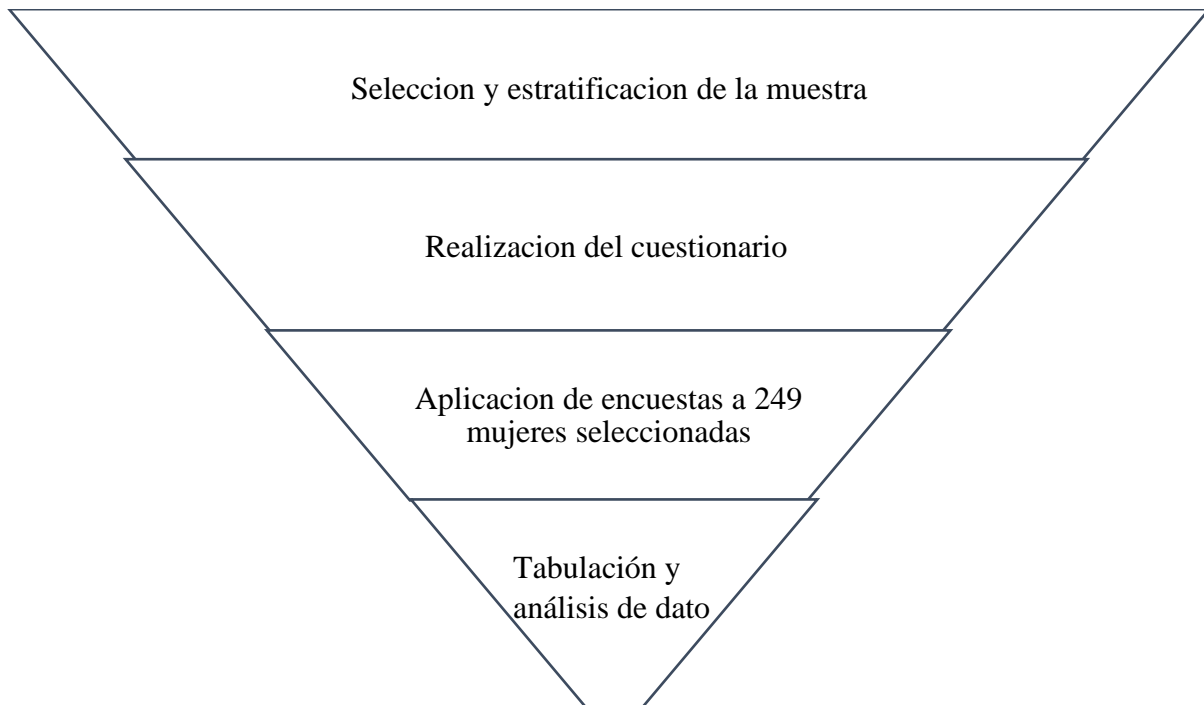
### 3.3.2.1 ENCUESTAS

“Las encuestas son uno de los métodos más conocidos de recolección de datos. Se realizan con cuestionarios y pueden llevarse a cabo de forma física y digital para recoger datos tanto cuantitativos” (culture, 2022)

Para este estudio se hace uso de la encuesta como técnica de recolección de datos principal con las que se espera poder obtener información relevante que ayude a determinar la factibilidad de la propuesta.

Estas encuestas se estarán aplicando en línea por medio de la plataforma Google Forms únicamente a mujeres de San Pedro Sula en la edad previamente seleccionada en el muestreo, está compuesta por 12 preguntas, entre ellas hay abiertas, cerradas, de escala y selección múltiple.

*Figura 11*  
*Proceso de preparación y aplicación de las encuestas*



### 3.3.2.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa que busca comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de la(s) persona(s) entrevistada(s), en relación con los temas que hemos definido en nuestro estudio (Gerea, 2021)

Para este estudio se realizarán entrevistas una experta del rubro de la papelería creativa, la entrevista estará enfocada en el funcionamiento del este negocio, comportamiento de los consumidores retos y facilidades de negocio. Se hará uso del cuestionario aplicado en el anexo.

### 3.3.3 PROCEDIMIENTOS

A continuación, se detalla la manera en la que se obtendrá la información que será por medio de una entrevista a una experta en papelería creativa, se realizara una serie de 18 preguntas abiertas a las que brindaran información relevante de acuerdo con su experiencia general en el rubro, brindaran algunos tips para iniciar, así como el proceso creativo detrás de cada pieza en forma y tiempo para crearlas y las herramientas más indispensables para el negocio.

La entrevistada experta en el área será Glamely López

Ella es venezolana y propietaria de Chichi Craft emprendimiento dedicado exclusivamente a la papelería creativa para celebraciones infantiles con 17 000 seguidores en Instagram, también tiene la Chichi Academy en la que ofrece cursos y talleres de papelería creativa.

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información (Fernández y González, 2015)

### *3.3.3 .1 FUENTES PRIMARIAS*

Este tipo de fuentes contienen información original, es decir, son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. (Fernández y González, 2015)

Para efectos de este estudio de factibilidad se hace uso de las encuestas aplicadas a la muestra y las entrevistas a expertos realizadas, estas contienen información de primera mano sobre opiniones y experiencias relacionadas con la papelería creativa y decoración de eventos. Al ser opiniones propias, estas no han sido evaluadas por nadie más, pero su veracidad es confiable u producto del desarrollo de esta investigación.

### *3.3.3 .2 FUENTES SECUNDARIAS*

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Fernández y González, 2015)

Para efectos de esta investigación se hace uso de muchas fuentes secundarias que han analizado e interpretado dicha información alcanzando conclusiones y conocimiento, entre estas fuentes se pueden encontrar:

Páginas Web

Libros

Tesis

Investigaciones e informes publicados en línea

Datos del Instituto Nacional de estadística

Informes gubernamentales

### 3.3.4 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Durante el desarrollo de la presente investigación se han encontrado una serie de dificultades que complican el proceso de recolección de la información que sea verídica, pocos datos estadísticos y demográficos actualizados, falta de fuentes completamente confiables. Además, la dificultad para recolectar datos exactos para los estudios de mercado, técnico y financiero presentados en esta propuesta.

Es por ello que se encontraron las siguientes limitantes:

**Información:** Poca información verídica y actualizada referente a la papelería creativas, la mayor parte de los textos encontrados son de blogs o extractos de informes en línea. Así mismo dificultad para encontrar antecedentes del tema en Honduras e incluso la competencia.

**Tiempo:** Todo el proceso investigativo requiere de invertir una buena cantidad de tiempo para poder aplicar métodos de recolección de datos que aseguren la calidad de la información, en este caso solo se logró aplicar encuestas y una entrevistas.

## 4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo III se presentó el contenido relacionado con las variables, enfoque y métodos a utilizar durante el desarrollo de esta investigación, se presentó la culminación del marco teórico del estudio de factibilidad.

En este capítulo se presenta todo el análisis de los resultados obtenidos en los métodos de recolección de datos descritos en el marco teórico, así mismo se analiza la factibilidad del proyecto con estos resultados desde el punto de vista del mercado, técnico y sobre todo financiero.

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio tiene como objetivo colocar de antemano los referentes y tomar todas las precauciones que sean necesarias para que ninguna sorpresa desagradable haga que tu proyecto se quede obsoleto” (Duvivier, 2017)

#### 4.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El nombre de la papelería Creativa será “The Paper Party” haciendo referencia directa al material del que se realizarán los productos y la función que cumplen que es celebrar las fiestas, la papelería estará dirigida a mujeres con edades desde los veinte años. Con esta papelería las sampedranas tendrán la posibilidad de celebrar sus fiestas con papelería personalizada y muchas opciones de temáticas de acuerdo a sus propios gustos.

Tendrán la posibilidad de comprar sus piezas a precios individuales, lo que significa que podrán adaptarse a un presupuesto, dejando claro que para que sea rentable se exigirá un volumen mínimo de compra considerable.

La compra de materiales estarán asignados a los principales proveedores descritos en este documento y que además se deberá hacer una búsqueda más amplia para poder tener ciertos niveles de stock en materia prima para poder cumplir con la demanda de productos y necesidades de cada cliente.

Los clientes podrán elegir su temática y se les presentará un diseño digital para aprobación con el fin asegurar su satisfacción desde la creación de cada arte, además podrá elegir los productos que considere necesarios para su decoración, invitados y presupuesto, es una decisión personal.

#### *4.1.1.1 NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO*

El producto tiene la finalidad decorar de forma más armoniosa las fiestas y sus usos son bastante variados, pues parte desde cajas para regalar dulces o recuerdos hasta elementos que se usan exclusivamente para decorar.

Cada producto ofertado tiene un propósito y cumple una función, es decir un banner es para decorar, así como una caja de dulces es para regalar, si bien esto es cierto las aplicaciones del producto pueden variar de acuerdo al propósito con el que cada cliente los solicite, ya que pueden ser adaptados y personalizados no solo para cumpleaños. al contrario, pueden usarse en fechas festivas como Navidad, Halloween, día del amor y la amistad, madres etc., así como también las marcas pueden darle usos para personalización de regalos a influencers o clientes.

#### *4.1.1.2 PROPUESTA DE VALOR*

La propuesta de valor de The Paper Party está basada en brindar productos decorativos para celebraciones de fiestas completamente personalizados, encontrando en

un solo lugar toda la decoración, lo que les ahorra tiempo y esfuerzo que pueden dedicar a la organización de su fiesta.

#### 4.1.2 MERCADO META

El público meta de The Paper Party está conformado por mujeres con edades comprendidas entre 20- 54 años, que residen en San Pedro Sula, solteras y casadas. Tienen un estilo de vida cómodo, con ingresos económicos medios altos, les gusta celebrar y organizar reuniones, son detallistas y atentas por lo que no importa si es una fiesta grande y pequeña, la decoración es algo que siempre incluyen, suelen comprar sus decoraciones en tiendas como Inmecro, Dimizo y Glodisa o centrarán decoradores.

#### 4.1.3 MODELO DE NEGOCIO

Hablar de modelo de negocios no tiene que ver únicamente con la manera en que una marca genera ganancias con un producto. Este tipo de modelos en realidad hacen referencia a la fórmula que debemos seguir para asegurar el éxito empresarial dependiendo del tipo de solución que estemos dando al mercado (Clavijo, 2022)

##### *4.1.3.1 RELACIONES CON LOS CLIENTES*

La relación con cada uno de los clientes será estrecha, puesto que ellos son quienes darán las indicaciones de sus decoraciones, tienen voz y voto para solicitar cambios y decidir sobre capas, colores y formas que no alteren la naturaleza funcional de cada producto.

##### *4.1.3.2 RECURSOS Y SOCIOS CLAVE*

El principal recurso de la The Paper Party serán sus empleados, pues la forma en la que trabajen y la sinergia de equipo les llevara alcanzar el éxito, la forma en la que trabajaran será ciclo que inicia en servicio al cliente y termina con el producto armado y entregado. Además, los



proveedores de papelería variada, herramientas para realizar el corte y armado, préstamo bancario

Los recursos financieros que serán de suma importancia para poder iniciar operaciones con toda la maquinaria, local y mobiliarios necesarios para el óptimo funcionamiento del taller y la tienda.

#### *4.1.3.3 ACTIVIDADES CLAVE*

La principal actividad clave será la venta de productos decorativos para las fiestas de cumpleaños, el punto de partida de la papelería y el que le permitirá poder crecer para abarcar nuevas áreas, eventos y festividades.

#### *4.1.3.4 BENEFICIOS ECONÓMICOS*

Se espera que The Paper Party pueda producir beneficios económicos con la venta de productos decorativos personalizados que le brinden posicionamiento y crecimiento, independientemente del tipo de celebración o cliente.

#### *4.1.3.5 ESTRUCTURA DE COSTOS*

Está conformada por costos financieros, productos del ahorro y el financiamiento externo, además incluirá los gastos operativos que incluyen alquiler de local, pagos de servicios públicos y planilla, gastos de publicidad. La prioridad será la de mantener los costos estables a fin de la papelería pueda mantenerse en operaciones mientras obtiene reconocimiento y crecimiento. Por otra parte, para el personal se ha considerado solamente es que es estrictamente necesario para poder desarrollar las actividades comerciales.

Figura 12  
Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<b>Proveedores de papelería variada, herramientas para realizar el corte y armado, préstamo bancario</b>	producción de las piezas decorativas. Implementación de actividad publicitaria y contenido de redes sociales	obtención de decoraciones para fiestas y eventos personalizadas en color y diseño en un mismo lugar.	Promociones y descuentos en fechas claves, regalos por compras y premios a clientes frecuentes.	Mujeres que viven en San Pedro Sula, solteras y casadas, alegres, creativas y detallistas de nivel socioeconómico medio alto
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	
	Plotters de corte y computadora con capacidad para soportar programas de adobe, impresora de alta calidad, así como personal capacitado para ejercer las principales funciones de ventas, diseño, corte y armado		Tienda física ubicada en SPS, Y redes sociales: Instagram, Facebook Tik Tok. WhatsApp	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
inversión inicial- costo del personal- operación- publicidad- servicios públicos y privados-planilla de empleados		Venta al detalle de los productos por pedidos, sistema de pago por medio de depósito, transferencias y efectivo contra entrega al recoger en tienda		

Nota: El modelo de bussines model canvas permite poder visualizar cuál es la estructura de la papelería creativa, se incluyeron aspectos y socios claves para el buen funcionamiento estratégico de la misma, así mismo resume el producto, que lo hace diferente de la competencia y este se llegara hasta cada usuario final.

#### 4.1.4 PROPIEDAD INTELECTUAL

*Figura 13*  
*Logotipo de la Papelería Creativa*



Fuente (Realizado por Allan Martínez)

The Paper party como todo negocio tendrá su propio logotipo que está compuesto principalmente por su nombre, no se agregó isotipo porque se busca que el logo sea limpio, armonioso y legible, con la combinación de colores se desea transmitir una identidad de marca elegante y un tanto sofisticada en la que el rosa le da un toque de encanto, el azul la fuerza y confianza para con la marca y el morado un toque exótico, ya que los productos de la papelería tendrán dichas características en diseño y calidad

#### 4.1.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIEGO

Un riesgo de inversión puede definirse como la probabilidad de que un rendimiento sea menor a lo esperado, en palabras sencillas sería que la inversión realizada no brinde la rentabilidad esperada o que la pérdida supere la inversión inicial. Tomando esta definición como base podemos hacer mención de que toda inversión conlleva un riesgo por más mínimo que sea, ya que a mayor inversión es el riesgo. (inversión", s.f)

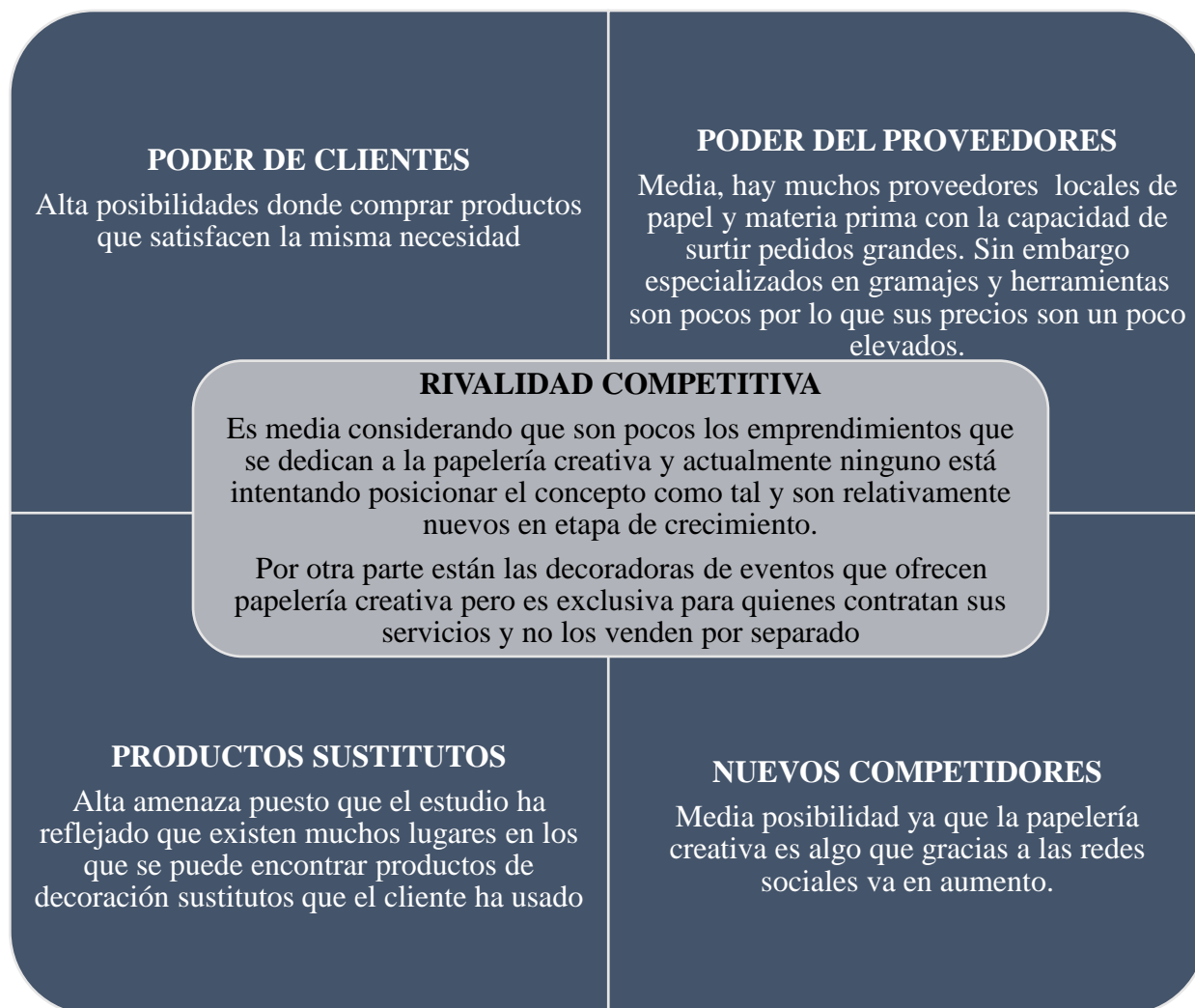
#### *4.1.5 .1 CINCO FUERZAS DE PORTER*

Cualquier negocio, a lo largo de su existencia, debe analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter. (Santander, 2022, parr.5)

(“¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?, 2022” afirma que este modelo lo creó Michael Porter en el año 1979 con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área. La herramienta está compuesta por las siguientes cinco fuerzas: poder de los clientes, amenaza de nuevos competidores, poder del proveedor, amenaza de productos sustitutos, rivalidad competitiva.

A continuación se presenta el análisis las 5 fuerzas de Porter aplicadas al negocio de la papelería creativa que resume el nivel de negociación que tiene cada uno de los elementos considerados en este análisis.

*Figura 14*  
***Análisis de las 5 fuerzas de Porter para la papelería creativa The Paper Party***



Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 3  
Análisis de las 5 fuerzas de Porter

FUERZA DE PORTER	PODER BAJO	PODER MEDIO	PODER ALTO
Proveedores		x	
Clientes			x
Nuevos entrantes		x	
Productos sustitutos			x
Rivalidad		x	

fuelle (Elaboración propia)

Con el análisis de esta tabla podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio, ya que hay muchas tiendas de útiles escolares que venden la materia prima como papeles, cartulinas, pegamentos etc. Esto brinda la posibilidad a The Paper Party de poder buscar en la tienda más conveniente para la compra de materiales; sin embargo, estas tiendas mantienen sus precios competitivamente parecidos o iguales, por lo que en este sentido no hay posibilidad de negociaciones por diferencia de precios es por ello que el proveedor tiene un poder de negociación medio.

En cuando a herramientas y maquinaria refiere, en Honduras existe un lugar que es distribuidor autorizado de las marcas cameo y cricut lo que limita la posibilidad de buscar la mejor oferta en ellas y aunque se puede comprar en línea en tiendas como Amazon al ser una máquina tan indispensable lo ideal es comprarla en lugar confiable y que brinde garantía como Tubelite.

Para el resto de herramientas e impuestos hay más posibilidades de adquirirlas importadas porque son más genéricas y existen tiendas como ABC Supply y The Paper Place que las ofertan a precios muy similares; aun así, son difíciles de encontrar.

Por lo que desde una perspectiva general se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es medio.

En cuanto a los clientes con los resultados de la encuesta se puede observar que existen muchas alternativas para comprar decoraciones genéricas y comunes, desde tiendas como Inmecro hasta pulperías y emprendimientos locales y aunque dichos productos atienden la misma necesidad estos no cumplen exactamente el mismo rol, ya

que The Paper Party ofrece la personalización como valor agregado; sin embargo, o el cliente puede tomar la postura de evaluar que tan necesaria es la compra personalizada y para ello será importante para que puedan percibir un valor agregado y de diferenciación por lo que se concluye que el poder de negociación es alto.

La posibilidad de nuevos productos entrantes es media, para este análisis se consideró una competencia directa que intente ofrecer el mismo concepto que The Paper Party, se considera media porque el rubro de las celebraciones es bastante grande y cada vez se vuelve más normal montar una decoración o mesa de dulces que es funcional para las fotos por lo que con ello crecen las decoradoras y organizadoras de eventos, además de que gracias a las redes sociales es más fácil poder encontrar emprendimientos relacionados, sin embargo, ninguno de los actuales se encuentra buscando posicionar el concepto o implementando el mismo modelo de negocio.

La entrada de productos sustitutos es alta, esto porque existen muchas formas de decorar y que pueden encontrarse en cualquier cantidad de comercios y que hasta el día de hoy se ha cubierto la necesidad con productos de este tipo, además las tiendas diariamente implementan elementos decorativos más bonitos y lugares como inmeccro tienen secciones grandes para elegir; sin embargo, ninguna de estas puede ofrecer la personalización porque son productos prefabricados sujetos a inventarios.

Desde una perspectiva general se puede decir la rivalidad es media, aunque en El INE lastimosamente no se pudieron encontrar datos detallados acerca del rubro de las decoraciones, basándonos en experiencia podemos asegurar que existen muchas formas de resolver esta necesidad, desde tiendas, decoradores, emprendimientos hasta crear las

piezas personalmente como lo hacen aquellos que les gusta ese arte, pero que no lo comercializan.

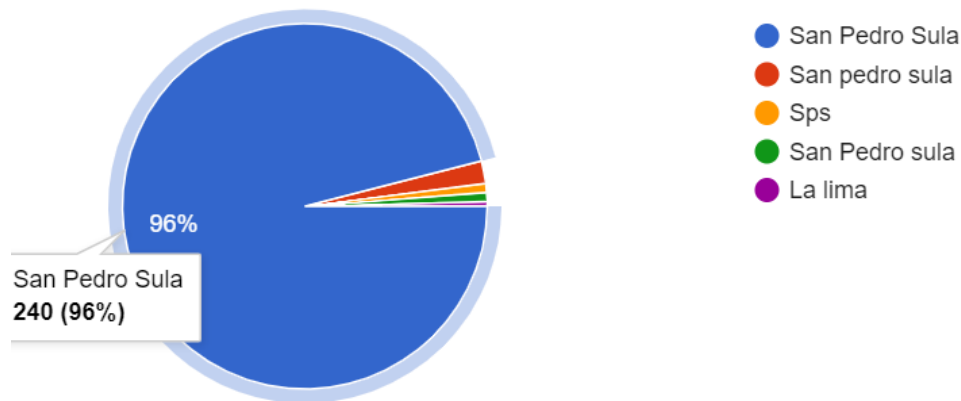
#### 4.6 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los datos generales de la investigación basados en las opiniones y experiencias de las mujeres sampedranas entrevistadas.

##### 4.6.1 DATOS GENERALES

Se presentan los principales hallazgos encontrados en los datos obtenidos por medio de la investigación.

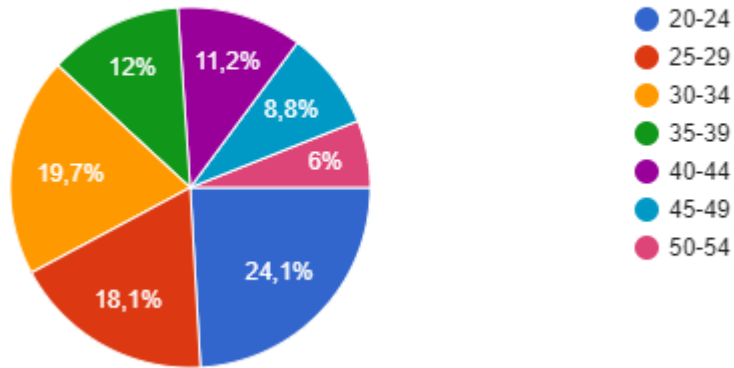
*Figura 15*  
*Ciudad de los encuestados*



Se puede encontrar que la el 96% de las encuestas son de la ciudad de San Pedro sula, y el restante también. Solo una persona de las encuestadas afirmo ser de La Lima, estos datos nos resultan de relevancia, puesto que la información recolectada en el resto de preguntas estarán basadas no solo en la experiencia para decorar, sino también en la búsqueda de opciones en la ciudad.

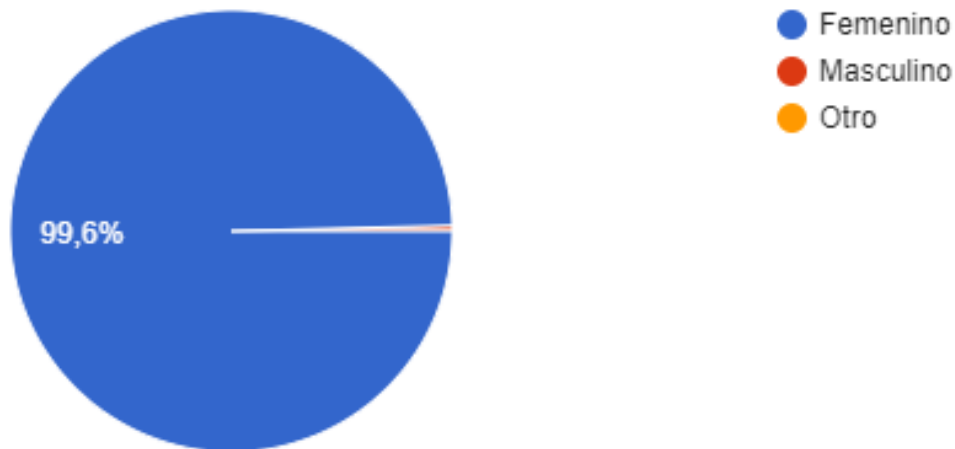


Figura 16  
Edades de las encuestadas



Las edades están comprendidas según la estratificación de la muestra presentada en la metodología de la investigación, la mayor tendencia de las edades en este estudio la presenta las comprendidas entre 20- 34 años con el 61.9% de las encuestas con el porcentaje más significativo.

Figura 17  
Género de los encuestados

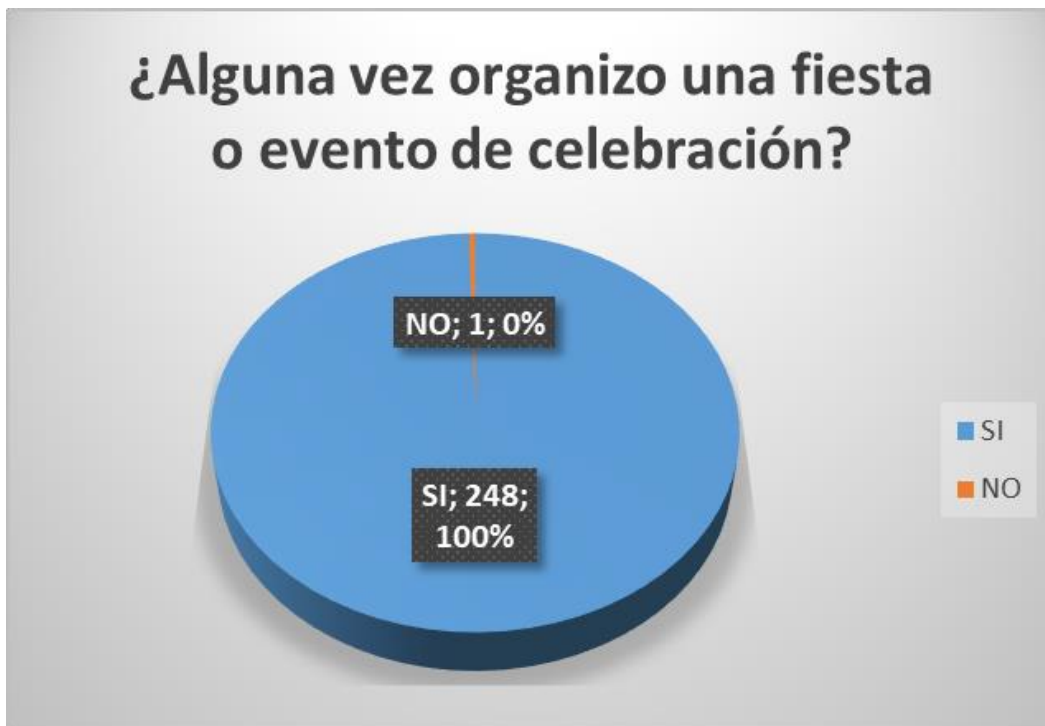


La muestra fue aplicada a la población femenina en San Pedro Sula, ya que son el objeto de estudio en esta investigación por su relevancia y papel en el mundo de las decoraciones, se consideró las edades.

Si bien la encuesta tenía la opción de respuesta a masculino u otro género, esta pregunta está hecha para comprobar el sexo de las encuestadas quienes serán el mercado meta de la papelería creativa, es por ello que el 99.6% de las encuestadas son mujeres.

#### 4.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

*Figura 18*  
*Experiencia del cliente organizando fiestas*



De las mujeres encuestadas, el 100% de esta muestra afirma haber organizado una fiesta o evento, sin importar que tan grande o elaborado este fuera. La afirmación de esta pregunta brinda una pauta para poder identificar y comprobar el hecho de que las mujeres son el elemento creativo detrás de estas organizaciones.

Tanto las edades como la experiencia son de suma importancia para poder determinar con claridad el público objetivo al que la empresa deberá estar dirigida. Así mismo son funcionales para determinar las principales necesidades y deseos, así como la disposición de las clientes para con los productos decorativos, en ese sentido cabe resaltar que la estrategia publicitaria y promocional debe estar enfocada en la población femenina, ya que serán el mercado objetivo de la papelería

#### 4.6.2.1 CELEBRACIONES

*Figura 19*  
*Experiencia organizando celebraciones*



De las personas encuestadas, 229 que representan el 43% de la muestra afirmaron haber organizado celebraciones de cumpleaños, esto reafirma la creencia de que son estas fiestas la mayor oportunidad de crecimiento para The Paper Party y que son la razón principal de las reuniones por lo que los productos a ofertar que se deben considerar serán los más funcionales para fiestas de cumpleaños

Los baby Shower y despedidas representan el 21% y 18% respectivamente como las celebraciones en que las encuestadas celebran más.

El 3% de las encuestadas afirmo organizar otro tipo de celebraciones, en esta la respuesta era abierta, por lo que se incluye desde Día de la Madre, padre y el niño, hasta San Valentín y eventos de las iglesias. Estas repuestas son importantes para determinar esas temporadas estacionales que pueden ser de mucho provecho para lanzamientos de producto limitados de temporada.

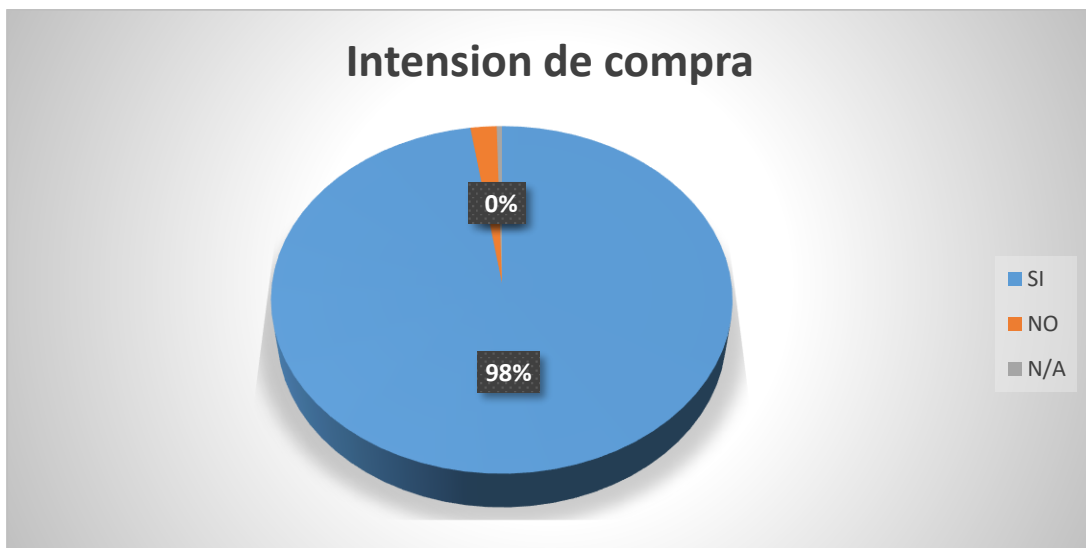
Por último, en la organización de bodas, el 15% de las encuestadas que son un total de 80 afirmaron haber organizado una boda, este dato es interesante porque para este tipo de eventos existen muchas organizadoras, sin embargo, estas mujeres representan una oportunidad de entrar en este tipo de eventos adaptando los productos ofertados a recuerdos de boda o regalos para los invitados, ya que la papelería creativa puede ser tan amplia como la creatividad de quien la realiza.

*Figura 20*  
*Uso de las decoraciones por los encuestados*



Cabe destacar que el 100% de las personas encuestadas que fueron 249 afirmaron que para la organización de las fiestas que han realizado necesitaron las decoraciones, esto reafirma una vez más que la decoración es parte fundamental de toda celebración, sin importar cuál sea la razón de festejo las decoraciones le dan una identidad a la fiesta y crea ambientes agradables y bonitos.

*Figura 21*  
*Intención de compra*



Uno de los productos que no ofrece la competencia es el reempaque de golosinas, es por ello que esta pregunta es de suma importancia para determinar la aceptación que puede tener este producto nuevo en el mercado, el 98% de las encuestas afirma que si estaría dispuesto a pagar por estas golosinas personalizadas, el 2% restante pertenece a los que no las comprarían o se mantuvieron en un punto de vista neutro.

Este es un indicador de la aceptación que podrían tener estos productos, que suelen ser de un precio más elevado que los accesorios decorativos tradicionales, brindan

a las fiestas la posibilidad de tematizar y personalizar absolutamente todo lo que regalen, incluidos estos dulces que perfectamente pueden ser adornos del Candy Bar.

*Figura 22*  
*Facilidades de la papelería creativa.*

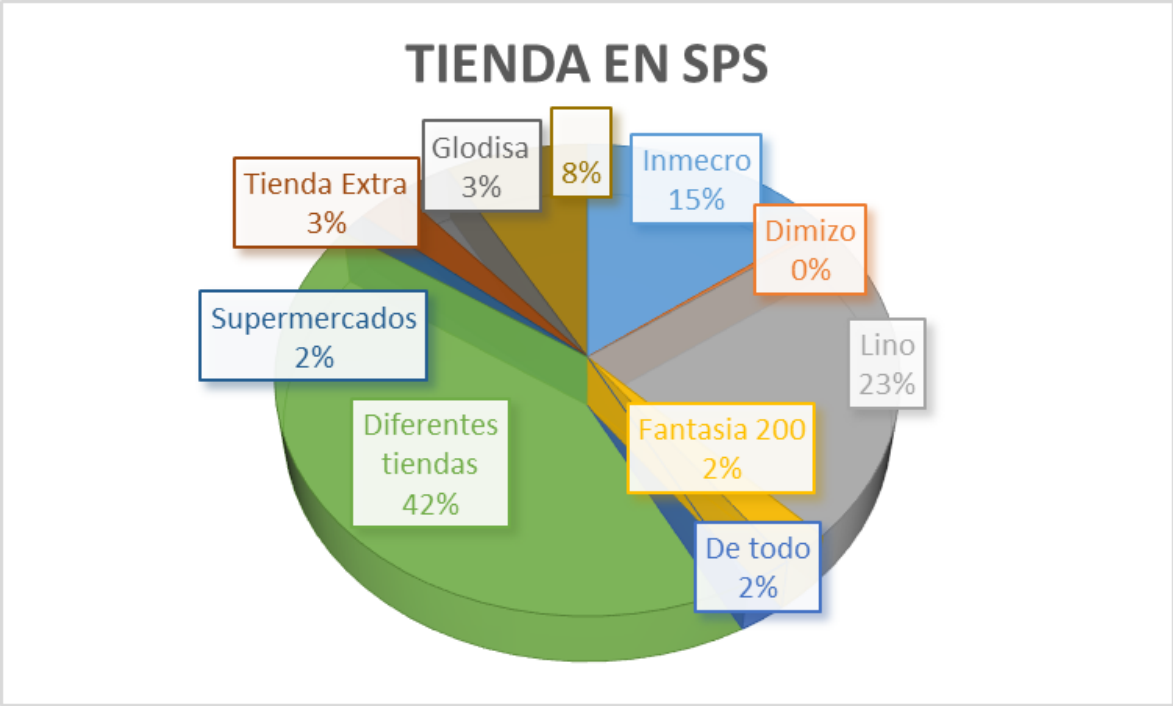


El 98% de las encuestadas consideran que una papelería creativa que vende productos de decoración de todo tipo de temas y colores podría facilitar y simplificar las tareas y responsabilidades de tener que organizar una fiesta, por lo que The Paper Party podría solucionar ese problema por medio de sus productos.

#### **4.6.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

A continuación se presenta un análisis competitivo sobre la industria de las decoraciones en la ciudad basado en las experiencias de la encuesta, por lo que las marcas mencionadas son las que tienen posicionamiento y las primeras opciones de compra

*Figura 23*  
*Análisis de la competencia*



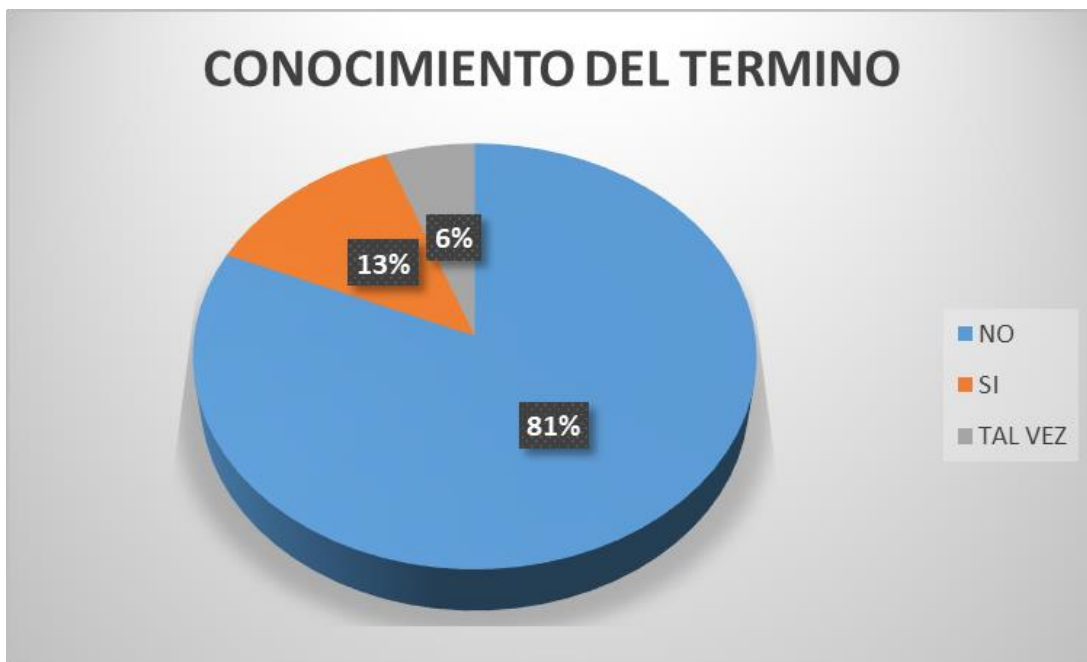
En este gráfico se presenta acerca de las tiendas de decoraciones en San Pedro Sula, por medio de una pregunta en la que se consultaba a las encuestadas en que tiendas habían adquirido las decoraciones que afirmaron usar, el 42% de ellas afirmo que en diferentes tiendas esto porque no hacen la compra en un solo lugar, sino que acuden a diferentes tiendas en busca de productos de su temática y al no encontrar o no gustarles las opciones disponibles realizan una búsqueda por diferentes lugares.

Luego tenemos Lino e Inmecro con 23% y 15% respectivamente que representan los porcentajes más significativos para un negocio mencionado como los lugares en los que suelen adquirir las decoraciones, juntas estas tres opciones mencionadas representan el 81% de la población encuestada por lo que las demás tiendas representa menos del 20%. Cabe destacar que dentro del 8% que representa la opción “Otras” se encuentra solamente una opción que dice manualidad, mientras que el restante menciona lugares como internets, pulperías o emprendimientos locales; sin embargo, nadie menciona un lugar especializado, aunque por el

tipo de producto y su capacidad para crear más Party Box y Paper and Love son la competencia directa de The Paper Party, los resultados demuestran que las tiendas convencionales que llevan años en el mercado son la primera opción de compra de las sampedranas y serán estos almacenes junto con sus productos y precios con quienes los consumidores relacionaran el producto por el valor percibido, pero para ello es importante que conozcan de los productos personalizados y las posibilidades que hay detrás de cada pieza, de esta manera será más fácil y conveniente la decisión de compra.

Además, dejar en claro que The Paper Party deberá trabajar en estrategias de introducción al mercado para poder llegar a ser el referente del concepto en Honduras y normalizar el concepto y de papelería creativa y sus productos. Y que un día pueda llegar a ser el Lino de la papelería disminuyendo el porcentaje de diferentes lugares de compra.

*Figura 24*  
*Papelería Creativa*





La gráfica demuestra el reconocimiento del concepto de papelería creativa entre la muestra, si bien un 13% afirma haberlo escuchado, la gráfica de la figura 16 nos deja claro que no ha sido una opción de compra para ellas, un 6% cree que tal vez pudo haber escuchado el término, sin embargo, si fuese una opción de compra para ellas recordarían para que sean estas tiendas. Por otra parte, el 81% de las encuestadas que son 203 afirman no haber escuchado el término, lo cual afirma nuestra creencia que en el concepto no está siendo bien trabajo por la competencia y que no hay una comunicación para que los consumidores conozcan el valor añadido de estos productos.

#### 4.6.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

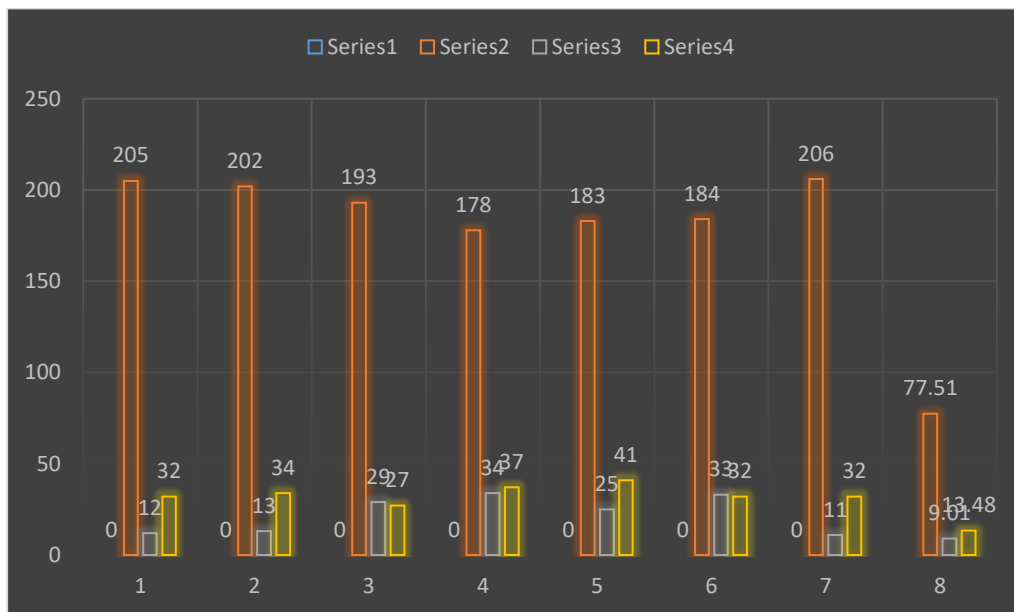
Figura 25  
Decoraciones adquiridas



La figura 25 representa los productos que según la población encuestada son los que han adquirido cuando tienen que organizar una fiesta, el 72% de la gráfica que representa la mayoría encuestada, quienes afirman que las decoraciones adquiridas han

sido principalmente cajas de dulces 18%, banner de happy birthday 16% invitaciones y gorros con 13% cada una, cerrando con las invitaciones en un 13%. Estos resultados se relacionan directamente con la experiencia en eventos que las encuestas afirman tener, pues como pudimos observar en la figura 14 de las encuestadas, al menos el 43% celebra cumpleaños y estos productos que representan una mayoría en la figura 20 pertenecen en su mayoría a celebraciones de este tipo.

*Figura 26*  
*Relevancia de los productos*



En la gráfica de la figura 22, tuvo como objetivo hacer elegir al cliente por medio de una escala de relevancia de productos de papelería, entre ellos Banderines de la temática, dulceros, figura decorativa, cake topper, cajas para palomitas, letras 3D y gorros respectivamente en el orden de la misma,

Para su análisis se consideró la escala de la siguiente manera: 7-5 muy importante, 4 neutros, 3-1 poco importante, además está considerada desde una perspectiva general

A Simple vista se puede observar que el 78% de las encuestadas considero los 7 productos que suma relevancia y apenas un 13% los considero sin relevancia, mientras que el 9% permanece neutro, la diferencia entre los porcentajes es bastante alta y se podría considerar que los 7 productos podrían presentar una oportunidad para el catálogo de productos de la papelería creativa.

*Figura 27*  
*Análisis detallado por producto*



La figura 27 representa a detalle enfocado en los productos, cuáles son los que tienen más relevancia, por lo que para efectos de este gráfico solo se consideró el 78% de los votantes de la figura 21.

La serie 2 representa el porcentaje, mientras que la serie 1 representa los votantes, los gorros, dulceros y banderines representan el 45% de la relevancia de los productos elegidos, seguidos de las letras 3D, cajas para palomitas y figura decorativa seguidas de un 42%.

Estos productos representan la mayor relevancia para los encuestados, por lo que para efectos de inicios de la papelería creativa es indispensable considerar los representados en el 45% y complementar con los más convenientes en el 42% que resultan ser las cajas para palomitas por su diseño amigable y su bajo costo en comparación con los otros dos productos de este rango. Además, considerar el hecho de que son los productos para cumpleaños la mejor opción para introducción del mercado y con el tiempo mejorar la oferta de valor con mucha variedad de producto más allá de solo cumpleaños.

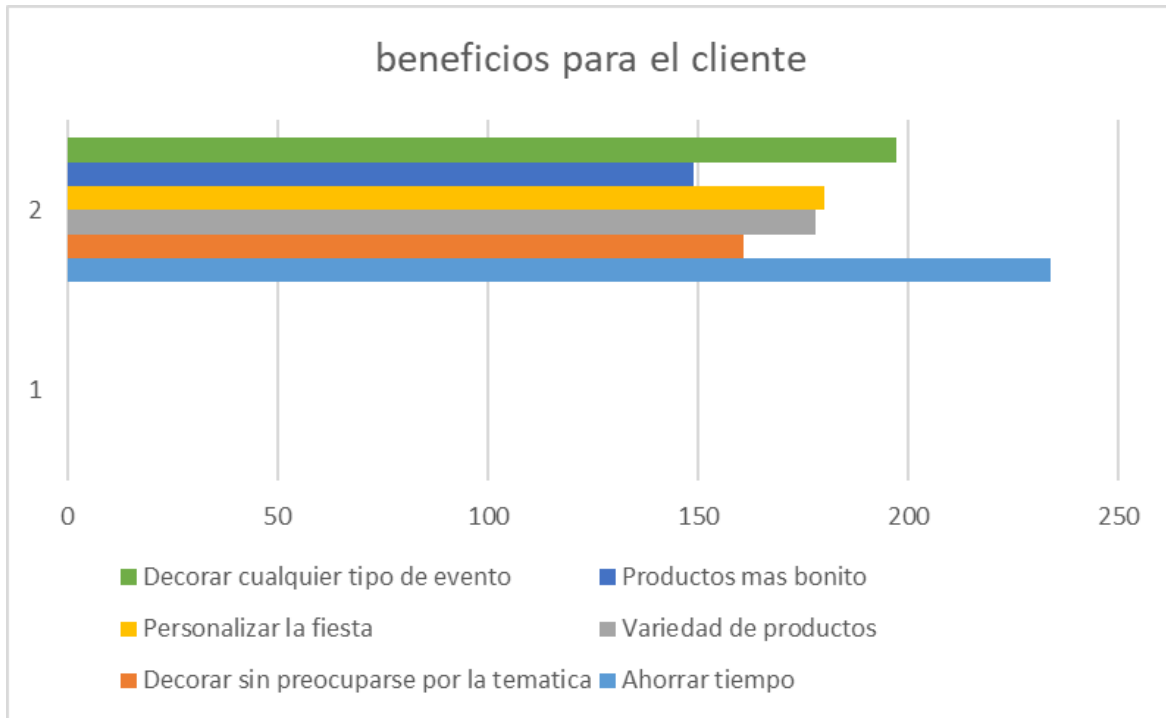
*Figura 28*  
*Disposición de compra*



La figura 28 representa la disposición de los encuestados a pagar por decoraciones completamente personalizadas, aun cuando el precio sea mayor que los que están acostumbrados a pagar en las tiendas mencionadas, estas respuestas nos llevan a analizar la disposición y que tan abiertos a las posibilidades están los encuestados, ya que perciben la personalización como un beneficio aun sin conocer el producto y aunque el factor precio puede ser importante a

considerar por parte los consumidores se necesita de una buena estrategia de comunicación de los beneficios y facilidades que tienen la papelería creativa.

Figura 29  
Beneficios



En cuanto a beneficios percibidos por parte del cliente, las respuestas eran de opción múltiple, por lo que los encuestados tenían la posibilidad de elegir todas las que sintieran necesarias o percibieran como correctas, en ese contexto se obtuvo que 234 de los encuestados que representa el 94% de la población encuestada percibe el ahorro de tiempo en la búsqueda como el mayor beneficio lo cual tiene mucho sentido, ya que al menos el 42% afirmo que hacía compras en diferentes tiendas lo cual requiere de mucho tiempo. El 79% afirma que decorar cualquier tipo de evento es un beneficio percibido, así como personalizar la fiesta y encontrar variedad de productos, según afirma un 71% y 72% de la población encuestada.

Un 60% considera que pueden encontrar productos más bonitos y es un beneficio pensar que de todas las opciones enlistadas esta es la más baja siendo un porcentaje aceptable.

Para efectos de la papelería creativa es importante comunicar de forma estratégica a los clientes estos beneficios y hacerles saber que les beneficiara en ese sentido, la estrategia de contenidos y comunicación de la imagen de marca deben ir basadas en estas afirmaciones para que de esta misma forma sea percibida en la mente de los consumidores.

#### 4.6.7 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS

A continuación se presenta las estrategias planteadas para asegurar el reconocimiento y lanzamiento de la tienda, desde una perspectiva generalizada estas son de suma importancia, ya que definirán el camino estratégico para poder ofertar los productos y generar ventas no solo en la etapa de introducción, sino que también a lo largo de su crecimiento.

##### 4.6.7.1 *MARKETING DE CONTENIDOS*

Serán los canales de comunicación oficiales de la marca, las redes sociales funcionará para la creación de contenido de valor sacando provecho de las tendencias que les caracterizan para poder llegar clientes potenciales.

El contenido se enfocará en demostrar proceso de armado y creación detrás de cámaras, dejando entre ver como se crea cada pieza sin demostrar el proceso completo, el formato que se usara será de video, principalmente para los Reels de Instagram y TikTok. Para publicación tanto en Instagram como en Facebook se usara formato carrusel, la idea

es que se muestre una foto por producto y terminando con el montaje completo de la decoración, para esto se tendrá una pared y espacio libre en el que se colocaran todas las decoraciones para realizar toma de fotografías o videos.

El principal dolor del cliente ideal de the paper party es la pérdida del tiempo en la búsqueda de decoraciones así como la personalización y opciones de decoración para sus fiestas, con este conocimiento la tienda ofrecerá esos productos y valor agregado que puedan satisfacer su necesidad.

#### *4.6.7.2 REGALOS Y DESCUENTOS*

Durante la primera semana de apertura se obsequiarán regalos por compras, la dinámica será dar una tarjeta raspable, hecha por la papelería creativa. Los premios que se incluirán son descuento y productos gratis en unidades.

Se consideran los creadores de contenido de redes sociales para enviar un regalo personalizado hecho en la papelería creativa; la idea es demostrar por medio de un obsequio las cualidades de los productos ofertados y que se puede ofrecer al público, en este punto será importante crear un plan y contratos con aquellos creadores que su contenido este más a fin con la marca, tomar a las que son madres de familia es un punto de partida clave para llegar a más mujeres tomando en consideración que los productos con los que se iniciara son relacionados con las fiestas de cumpleaños.

#### *4.6.7.3 ESTRATEGIAS PUSH*

Consiste en crear pequeñas acciones comunicación directa con el cliente y en el punto de venta por medio de las que se motiva a los consumidores a adquirir el producto, en esta se desarrollaran las siguientes actividades:

1. Con respecto a redes sociales se realizará remarketing con todos aquellos clientes que tuvieron interacción con el perfil de la marca o que mostraron interés haciendo consultas acerca de los productos, la idea es darles el incentivo y recordarles que los productos de la papelería son los ideales para cuando necesite comprar decoraciones.

2. Email Marketing: Se realizará un calendario mensual en que se planifica el contenido y promociones o regalías que estarán realizando durante el mes y serán un beneficio exclusivo para suscriptores, la idea es que estos incentivos empuje al consumidor a hacer la compra en cuanto tengan la necesidad.

#### 4.6.7.4 ESTRATEGIAS DE MARCA

En esta se incluyen actividades y acciones realizadas en nombre de la marca y su objetivo es a largo plazo posicionar la marca.

- Se crearán productos brandeados para uso de los empleados, no como un uniforme sino como orgullo de portar la marca, por lo que no serán obligatorios usarlos todos los días, entre estos se encontraran gorras, T-Shirts, vasos y porta carnet.
- Al entregar los productos estos llevarán un sticker del logo de la marca como regalo para cada cliente y podrán pegarlo en donde ellos deseen, estos stickers serán impresos y cortados con la maquinaria de la papelería.

#### 4.6.8 MODELO DE MARKETING MIX

Dentro de las estrategias de mercadeo detalladas anteriormente se ha de considerar el marketing-mix como parte indispensable y se resumen a continuación.

*4.6.8.1 PRODUCTO:* The Paper party ofrece productos tangibles de comercio al por menor, aunque el producto y el rubro son versátil, este último también es un poco abstracto, puesto que puede tener muchas variaciones, para efectos de inicios se consideró que la papelería



ofrezca productos que según el estudio de mercado son necesarios para las fiestas y celebraciones de contexto familiar y amigable principalmente fiestas de cumpleaños infantiles.

*4.6.8.2 PRECIO:* Los productos tienen precio individual, sin embargo, sus precios difieren uno de otros por las variaciones de materiales con las que son elaborados, el precio total de compra depende de la cantidad que cada cliente desee adquirir. Para la asignación de precios individuales se consideraron aspectos técnicos de cada producto en los que se establecieron cantidades máximas y mínimas de capas y colores a utilizar que permitan que el producto sea bonito, profesional y colorido, pero sin perder la estética que les caracteriza.

*4.6.8.3 PLAZA:* The paper party contará con una tienda física en San Pedro sula, su canal de distribución es directa de la tienda al usuario final. Los canales de comunicación y contacto son las redes sociales.

El producto será fabricado en la tienda e inmediatamente empacado para ser enviado al cliente, por lo que no tendrá un proceso de almacenamiento ni inventarios, ya que The Paper trabajara exclusivamente por pedidos. El producto llegará al consumidor final por medio de un tercero que será una empresa de transportes y este envío lo pagara el cliente, en caso de no quererlo tendrá la opción de recoger en tienda.

*4.6.8.4 PROMOCIÓN:* Se implementarán estrategias de marketing, promoción y ventas de acuerdo a las necesidades presentadas durante el año comercial, por lo que se tendrá que desarrollar un plan de marketing anual que incluya todas las actividades que se realicen durante el año para poder captar nuevos clientes y fidelizar aquellos que ya pertenecen a la base de la tienda.

#### 4.6.9 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como conclusión del análisis de la muestra, objeto de este estudio que el 98% de ellas estaría dispuesta a organizar una fiesta o celebración de tener la oportunidad y este mismo porcentaje considera que una tienda que ofrece las decoraciones personalizadas sin duda podría facilitarles la organización de dichas fiestas. Mientras tanto, un 91% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar por papelería creativa personalizada, aun cuando signifique pagar un porcentaje más alto, ya que perciben como una ventaja el hecho de poder ahorrar tiempo y decorar cualquier evento sin importar la temática como un beneficio que hasta ahora no han podido adquirir.

Se concluye que las competencias y punto de enfoque de referencia para llegar a crecer son las tiendas lino e inmecro, puesto que ellas competirán por precio, posicionamiento y sobre todo desconocimiento de parte del cliente hacia la papelería creativa y sus ventajas, ya que tanto Party Box como Paper and Love se encuentran en puntos de crecimiento y no figuran en los resultados del estudio de mercado lo cual es ventajoso para The Paper Party el poder crecer con un nuevo concepto en San Pedro Sula y productos que aun estos emprendimientos no están ofreciendo. Por otra parte, se considera oportuno con base en los resultados de la encuesta que The paper party inicie con productos para celebraciones infantiles para poder darse a conocer, estos mismos productos aunque se pueden ofrecer para diferentes ocasiones los cumpleaños representan la mejor oportunidad

#### 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se presenta la estructura técnica de la papelería creativa, como están compuestas organizacionalmente, las instalaciones, así como los productos a ofertar y sus

principales características, en este apartado se encontrarán todo aquello que tenga relación con el funcionamiento técnico del negocio.

#### 4.2.1 DISEÑO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

*Tabla 7  
descripción de los productos a ofertar*

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
Productos	Cajas	Hay de diferentes diseños y pueden ser para dulces, sorpresas, para empaque	Cada caja lleva un diseño base diferente
	Cake Toppers	Personalizados de acuerdo con la temática de la fiesta, pueden ser para pastel y para cupcakes	Puede tener muchas capas y elementos 3D o ser básico
	Banner temático	Puede ser de happy birthday, despedido, bienvenida o llevar el nombre del festejado	Abarcas variedad de celebraciones
	Re empaqué de golosinas	Se oferta un catálogo de golosinas de las cuales el cliente elige cuál desea adquirir y estas se personalizan de acuerdo con la temática y gusto de cada cliente	Para este producto se necesita adquirir las golosinas previamente
	Mini Bags	Hechas para guardar en ellas pequeñas golosinas o recuerdos que van empaquetados	Son fáciles de armar y no requieren de muchos insumos

Fuente (Elaboración propia)

## 4.2.2 LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES

Uno de los principales aspectos del estudio técnico y el marketing-mix es la ubicación, pues es suma importancia una selección estratégica que reúna ciertos requisitos como la accesibilidad al lugar, el precio y tipos de espacios disponibles para poder montar todo el negocio, además que se encuentre ubicada en un sector de fácil acceso y que no sea difícil de encontrar

### 4.2.2.1 LOCALIZACIÓN

En este sentido, la ubicación geográfica de la papelería creativa será en Plaza Geo sur, ubicada en avenida circunvalación 13 calles, en unos de los locales actualmente disponibles.

*Figura 30*  
*Ubicación física de la tienda*

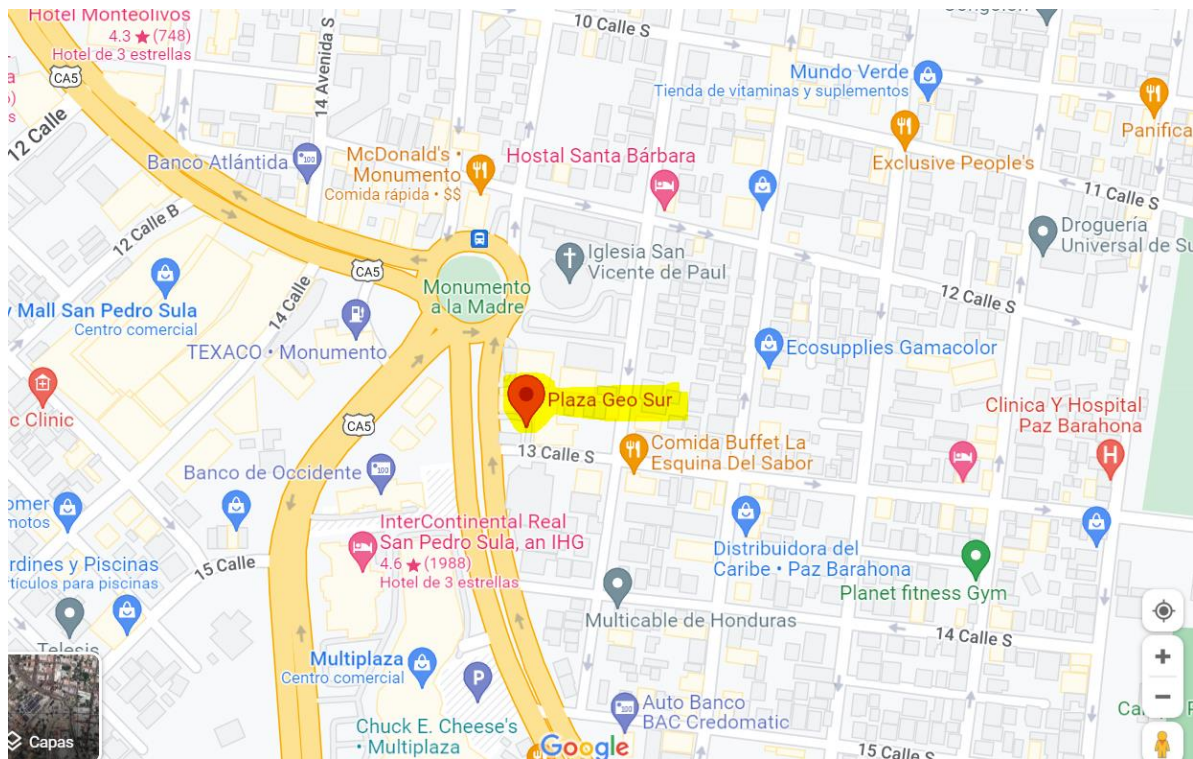


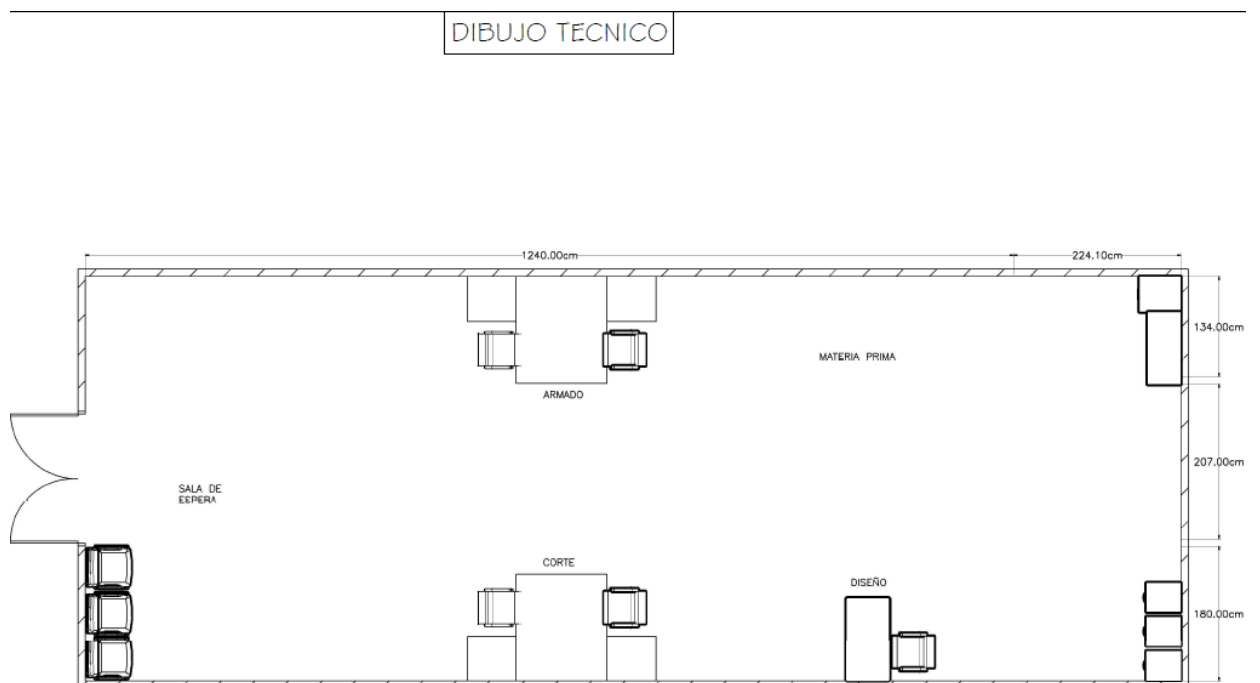
Figura 26 Muestra la ubicación seleccionada desde imagen satelital.

Fuente (Google Maps)

#### 4.2.2.2 **DISTRIBUCIÓN DE LA PAPELERÍA CREATIVA**

El local está compuesto por un espacio de 83 mts<sup>2</sup> el cual estará dividido en tres partes, la primera será la extinción, esta tendrá únicamente estanterías en las paredes en las que se encontraran muestras de los productos ofertados y tendrá una pequeña sala de espera. La segunda parte estará conformada por el taller, el cual se dividirá en 3 pequeños espacios de trabajo, uno para el diseñador, otro para área de corte y el tercero para área de armado. En la última parte al final del local se encontrará lo que es la cocina y comedor pequeño junto con el baño. El costo del local es de \$ 1,200 + ISV.

*Figura 31*  
*Plano de distribución de la tienda*



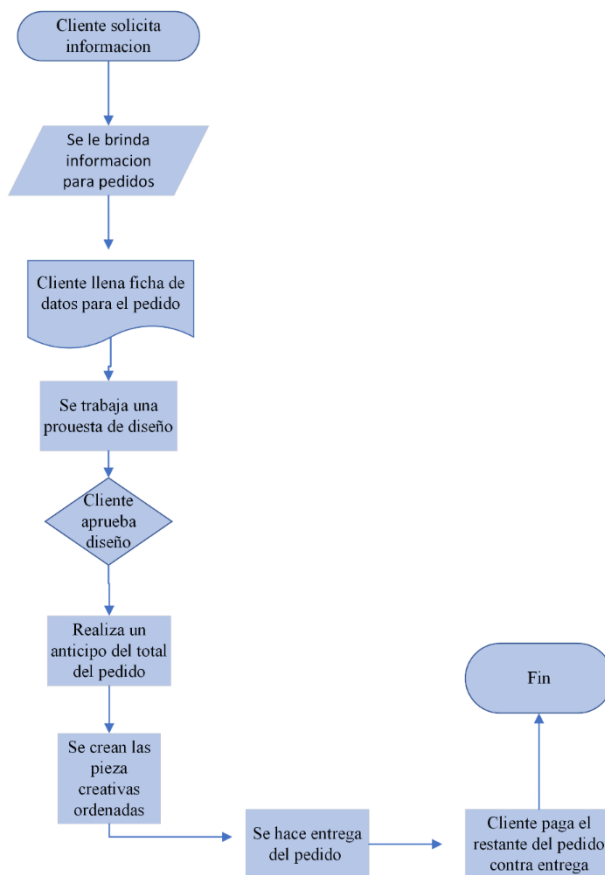
La local se dividirá en dos partes, la primera mitad será la tienda y la segunda el taller y oficinas de la fuerza humana.

### 4.2.3 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

En este apartado se presenta el proceso de compra para la adquisición de los productos de la papelería creativa, este es un proceso que inicia desde que el cliente solicita la información por medio de los canales de comunicación de la tienda hasta que obtiene finalmente su producto tal y como lo solicitó.

Este diagrama está únicamente concentrado en el contacto del cliente con la papelería, puesto que después de la entrega existe el servicio posventa en el que se brindan consejos y recomendaciones para la implementación de las decoraciones, pero es meramente de la estrategia de marketing y servicio al cliente.

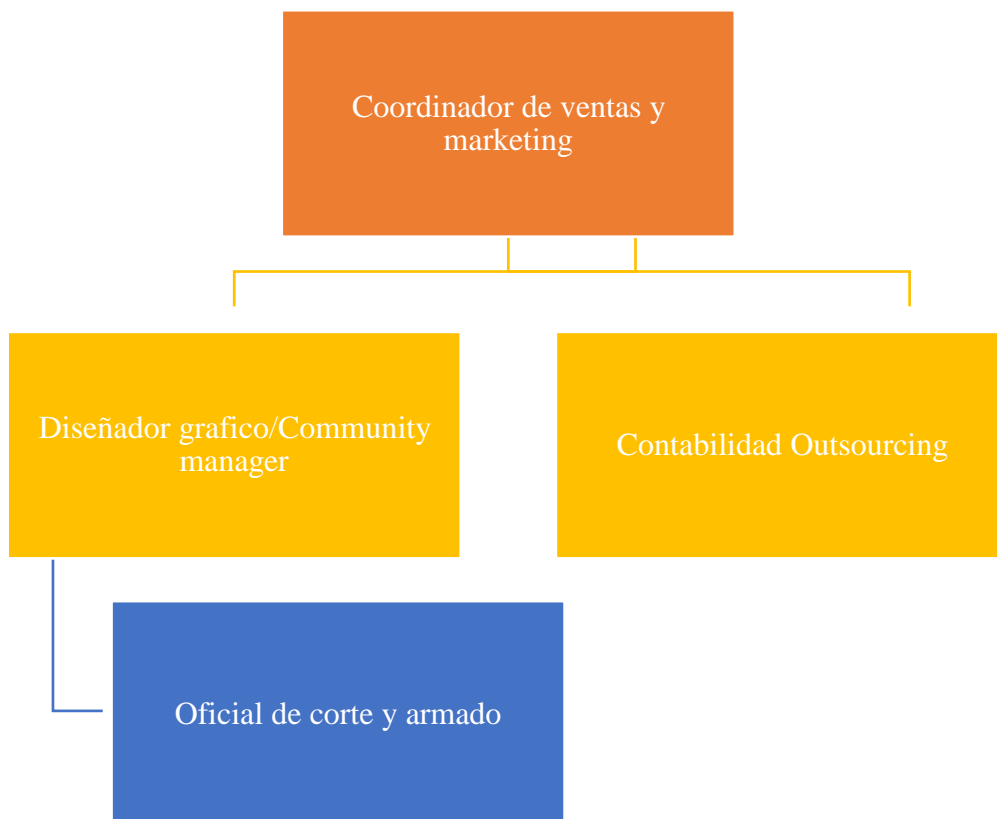
*Figura 32*  
Diagrama de flujo de proceso de compra de los clientes



#### 4.2.4 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA

Un organigrama es un documento en el cual se establece de manera clara los roles de cada integrante del equipo, de modo que sepas qué sucede en cada área, quién es el encargado de solucionar problemas, realizar tareas o gestionar actividades y cómo está estructurado el flujo de trabajo. (Cortes, 2020) Basándose en esta afirmación es necesaria la implementación del organigrama para poder definir el recurso humano del negocio, este cubrirá las áreas más importantes para poder operar desde sus inicios, pero no será completamente definido, ya que a medida que la papelería crezca en demanda también lo hará en recurso humano.

*Figura 33*  
Estructura Organizacional



**Organigrama** Fuente (Elaboración propia)

#### 4.2.4.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Se presenta una descripción textual de cada puesto que detalla cuáles son las actividades que desempeñara cada persona y entender su importancia en la estructura de la empresa.

##### 4.2.4.2.1 COORDINADOR DE VENTAS Y MARKETING

Es el encargado de la dirección general de la papelería creativa, su papel fundamental es asegurar que cada uno de los colaboradores cumpla sus funciones de manera óptima, tiene la responsabilidad de tomar las decisiones más importantes y trabajara de la mano con cada uno de los departamentos para poder llevar al éxito la empresa. se asegurará de programar los pedidos de cada cliente de acuerdo con los requisitos que el diagrama de proceso describe. Finalmente, hará un seguimiento posventa para asegurar que el cliente recibió su producto de forma satisfactoria. Trabaja de la mano con el diseñador para asegurar que los diseños sean aprobados por cada cliente.

##### 4.2.4.2.2 DISEÑADOR GRÁFICO

Es la persona encargada de realizar todos los diseños personalizados de acuerdo con temática y las exigencias que el cliente presente, además deberá adaptar estos diseños a los formatos de cajas, dulces, banners etc. A todos los productos adquiridos por el cliente y finalmente deberá programar digitalmente las impresiones y los cortes en los plóteres. Por otra parte, ejercerá tareas de community mánager dando seguimiento a las consultas de las redes sociales y creando contenidos de valor

##### 4.2.4.2.3 CONTABILIDAD

Será la persona encargada de todos los procesos financieros y fiscales de la empresa de acuerdo con las leyes establecidas para el comercio, asegurando que se opere correcta y efectivamente ante la ley de Honduras. Trabaja de la mano con la gerencia general en temas que



involucren decisiones estratégicas. Se opta por un servicio outsourcing para asegurar que se realicen todos los procedimientos financieros porque se considera un negocio pequeño en sus inicios.

#### 4.2.4.2.4 OFICIAL DE CORTE Y ARMADO

Trabaja de la mano con el diseñador gráfico, es la persona que se encarga de preparar los tapetes de la máquina de corte y una vez que esta termina se encarga de armar cada pedido, será quien use la mayoría de las herramientas de papelería porque es quien última los detalles de cada pieza, finalmente lo entrega a la encargada de ventas y marketing quien asegura la entrega. Para este puesto no es necesario el título universitario, ya que su trabajo es más técnico

#### 4.2.4.3 PERFILES DE PUESTOS

A continuación, se presenta los perfiles de cada uno de los puestos que conforman el organigrama, se detalla aspectos y requisitos esenciales para cada uno, así como los conocimientos, ubicación y salarios a ofertar.

Tabla 4  
 Perfil del coordinador de ventas y marketing

Puesto:	Gerente General	Necesario viajar:	No
Departamento o grupo:	Comercial	Tipo de posición:	Tiempo completo
Ubicación:	Tienda SPS	Fecha de publicación:	22/ 11/22
Rango o nivel de salario:	14,000		
<b>REQUISITOS</b>			
<p>Dirigir la organización general de la papelería creativa</p> <p>Evaluar la situación financiera a corto y largo plazo de la empresa</p> <p>toma de decisiones estratégicas que busquen mejorar la empresa</p> <p>Establecer límites y normas operativas para con los empleados.</p> <p>Proponer e implementar proyectos necesarios para el alcance del éxito empresarial</p> <p>Representar a la empresa en actividades civiles, judiciales y de la sociedad en general.</p> <p>Establecer y mantener un sistema de control que permita el alcance de los objetivos de forma óptima.</p> <p><b>Requisitos de cualificación y formación</b></p> <p>Profesional graduado de Licenciatura en Administración de empresas, finanzas o carreras a fin.</p> <p>2-4 años de experiencia</p> <p>Aptitudes deseables</p> <p>Inteligencia Ejecutiva</p> <p>Habilidades humanas</p>			
Revisado por:	Estefany Hernández	Fecha:	22/11/2022

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 5  
 Perfil de diseñador gráfico

Puesto:	Diseñador Gráfico	Necesario viajar:	No
Departamento o grupo:	Comercial	Tipo de posición:	Tiempo completo
Ubicación:	Tienda SPS	Fecha de publicación:	22/ 11/22
Rango o nivel de salario:	12,000		
Descripción del puesto			
<p>Realiza diseños personalizados de acuerdo con las exigencias presentadas por cada cliente, realizando los cambios que sean necesarios para satisfacer al cliente.</p> <p>Adaptar el diseño a cada una de las presentaciones de los productos ofertados.</p> <p>Realiza plantillas de nuevos productos a solicitud de la gerencia general.</p> <p>Apoya en la creación de artes de comunicación o campañas de la marca.</p> <p>Se encarga de la búsqueda de imágenes en alta calidad para la creación de diseños</p> <p>Realiza calcados de animaciones para realización de diseños con los que no se cuenta imagen.</p> <p>Se encarga de programar las máquinas de corte y de impresión para que hagan su trabajo</p> <p>Apoya en otras tareas relacionadas con el puesto</p> <p><b>Requisitos de cualificación y formación</b></p> <p>Pasante de Lic. Diseño Gráfico con 1 año de experiencia. Manejo de Adobe Photoshop e Ilustrador</p>			
Revisado por:	Estefany Hernández	Fecha:	22/11/2022

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 6  
 Perfil de oficial de corte y armado

Puesto:	Oficial de corte y armado	Necesario viajar:	No
Departamento o grupo:	Comercial	Tipo de posición:	Tiempo completo
Ubicación:	Tienda SPS	Fecha de publicación:	22/ 11/22
Rango o nivel de salario:	11,000		
Descripción del puesto			
<p>Se encarga de la preparación y limpieza de los tapetes de las máquinas de corte, asegurando su correcta implementación para que los materiales no se dañen.</p> <p>Retira las piezas cortadas de las máquinas de corte.</p> <p>Arma todas las piezas de cada pedido asegurando que esté completo.</p> <p>Hace uso de las herramientas y máquinas adquiridas asegurando que el producto terminado cumpla con la calidad ofrecida.</p> <p>Tomar todas las capacitaciones que la empresa ofrezca a fin de mejorar sus habilidades</p> <p>Requisitos de cualificación y formación</p> <p>Graduado de bachillerato, experiencia no indispensable.</p> <p>Aptitudes y habilidades</p> <p>Creatividad</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de aprendizaje.</p>			
Revisado por:	Estefany Hernández	Fecha:	22/11/2022

Fuente (Elaboración propia)

#### 4.2.4.4 SALARIOS

Considerando que el salario es un pago por los servicios y habilidades que presta el colaborador a la empresa, además de que La Constitución de la República y las Leyes Laborales vigentes, garantizan el derecho de todo trabajador a devengar un salario mínimo, entendiéndose como tal, el ingreso base que recibe un trabajador para satisfacer sus necesidades económicas y coadyuvar al ingreso familiar (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2022)

Este es un factor de suma importancia para la factibilidad de este estudio, puesto que significa un gasto fijo para la empresa, por ello se presenta el actual acuerdo para el pago de salario en Honduras:

*Figura 34*  
*Salarios mínimos para el 2022*

No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO MENSUAL 2023	SALARIO MÍNIMO 2023 JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO POR HORA 2023
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	De 1 a 10	7,802.20	260.07	32.51
		De 11 a 50	8,255.64	275.19	34.40
		De 51 a 150	9,041.89	301.40	37.67
		De 151 en adelante	9,915.61	330.52	41.32
2	Explotación de minas y canteras	De 1 a 10	10,659.26	355.31	44.41
		De 11 a 50	11,016.61	367.22	45.90
		De 51 a 150	12,985.89	432.86	54.11
		De 151 en adelante	14,878.19	495.94	61.99
3	Industria Manufacturera	De 1 a 10	10,462.78	348.76	43.59
		De 11 a 50	11,168.89	372.30	46.54
		De 51 a 150	13,165.40	438.85	54.86
		De 151 en adelante	15,083.88	502.80	62.85
4	Electricidad, gas y agua	De 1 a 10	11,003.11	366.77	45.85
		De 11 a 50	11,371.96	379.07	47.38
		De 51 a 150	13,404.77	446.83	55.85
		De 151 en adelante	15,358.14	511.94	63.99
5	Construcción	De 1 a 10	10,806.62	360.22	45.03
		De 11 a 50	11,168.89	372.30	46.54
		De 51 a 150	13,165.40	438.85	54.86
		De 151 en adelante	15,083.88	502.80	62.85
6	Comercio al por mayor y menor	De 1 a 10	10,806.62	360.22	45.03
		De 11 a 50	11,168.89	372.30	46.54
		De 51 a 150	13,165.40	438.85	54.86
		De 151 en adelante	15,083.88	502.80	62.85

Fuente (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2022)

De acuerdo con la tabla anterior se intenta establecer los salarios de los puestos que cubren el organigrama de la empresa, el cual estará basado de en las exigencias del puesto y el conocimiento requerido para poder desarrollarlo, es por ello por lo que se presenta los salarios base con los que se data inicios a operaciones de la empresa.

*Tabla 7*  
*Salarios ofrecidos*

<b>Puesto</b>	<b>Salario</b> <b>Mínimo</b>	<b>Bonos</b>	<b>comisi</b> <b>ones</b>
Diseñador gráfico	12,000	NO	NO
Coor. Ventas y Marketing	14,000	NO	SI
Oficial de corte y armado	11,000	SI	NO

Fuente (Elaboración propia)

El total de salarios durante el mes seria de 61,000 lempiras, los cuales representan la suma de todos los salarios devengados.

#### 4.2.5. MOBILIARIO Y EQUIPO TECNOLÓGICO

A continuación, se presenta todo el mobiliario y equipo tecnológico necesario para el óptimo funcionamiento de la papelería creativa. Ver en anexos la cotización del mobiliario y equipo

*Tabla 8*  
*Descripción del mobiliario y Equipo*

<b>2</b>	estación de trabajo
<b>1</b>	Armario persiano para guardar insumos
<b>2</b>	Pedestales móviles
<b>3</b>	Sillas semi ejecutivas

3	Sillas de espera
2	Basurero negro sablón
1	Refrigerador Across
1	Microondas Whirlpool
1	Percoladora Hamilton
1	Dispensador de agua
1	Mesa plegable para comedor
1	Caja seguridad
2	Cajas plásticas ordenadoras

*Tabla 9*

*Descripción del Software y Equipo tecnológico*

1	<b>Máquina Silhoutte Cameo</b>
2	Computadora portátil LT AMD ATHLON 256 GB
1	Impresora EPSON L4260
1	Corrugadora hasta 8.5 marvy uchida
1	1-2-3 Punch Board - Crea Sobres
1	guía de alineamiento para bordes - Incluye un Borde
1	The Works - All in One Tool Lila - WRMK
1	Herramienta DIY Party Board
1	Set de cuchillos HOBBY 13 piz
1	Perforadora de orificios múltiples
1	ALFOMBRILLA ACRILICA P/ CORTE 13X19 – CRAFTERS
1	ESPÁTULAS PARA DESBROZO- MEMORY KEEPERS

#### 4.2.6. MARCO LEGAL

En este apartado se especifican las bases legales para la óptima operación de la empresa de acuerdo con lo que la ley de Honduras exige:

##### *4.2.6.1 REGISTRÓ DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD*

Toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. Quién realiza el trámite: El empresario.

Tiempo promedio: Un día hábil. Costo: Depende del capital con el que se constituyó la empresa.

Por los primeros mil lempiras se deberán cancelar veinte lempiras. Por cada mil adicional, un

lempira con cincuenta centavos (L 1.50); y, por valor indeterminado, se pagan veinte lempiras.

Pará registrar

## COMERCIANTES INDIVIDUALES

Original y copia de la escritura de constitución.2.

Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.3.

Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional Para registrar

## SOCIEDADES MERCANTILES

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución. Si por alguna razón no se puede presentar copia del depósito bancario, en la escritura de constitución el notario dará fe de haber tenido a la vista el depósito de la cantidad relacionada, y esto también sirve para cumplir con el requisito (Gudiel él., al 2011)

### *4.2.6.2 REGISTRO MERCANTIL*

Para el registro mercantil según la CCI se debe seguir los siguientes pasos:

1. Pagar derechos de inscripción
2. Presentar documentos ante ventanilla
3. Otorgamiento del documento de constitución.
4. Inscripción en Registro CCIT



5. Obtención de RTN en la SAR
6. Obtención del permiso de operación en AMDC
7. Registro IHSS
8. Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP)

#### *4.2.6.3 INSCRIPCIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO*

Según la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes (CCI) los requisitos para la afiliación de una empresa son los siguientes (Cámara Comercio Industrias de Cortes, S.F):

1. Ser comerciante individual o social inscrito legalmente en el Registro Mercantil.
2. Una copia de la Escritura de Constitución y sus reformas.
3. Una copia del Registro Tributario Nacional numérico de la empresa, otorgado por el Sistema de Administración de Rentas (SAR).
4. Una copia de un recibo público del lugar a ubicar el negocio.  
(Preferiblemente)
5. Llenar y firmar solicitud de Afiliación.
6. Verificar en el Sistema de Registro de la CCIC si el solicitante está debidamente registrado; si la empresa realizó el registro en otra ciudad, presentar certificado que acredite haberse inscrito en la Cámara de conformidad al artículo # 384 del código de Comercio.

7. Pagar los derechos de afiliación, este deberá pagar las cuotas que la Cámara señale, según tabla de pagos vigente. Al momento de su ingreso a esta institución se le cobrará solamente una cuota de afiliación más 6 mensualidades anticipadas para la categoría 5 y tres meses por adelantado para las categorías de la 1 a la 4. Y el pago deberá efectuarse de la siguiente forma: (Cheque certificado, efectivo, tarjeta de crédito o débito VISA).

8. En el caso de que la afiliación sea solicitada por un Profesional que tenga relación con el Comercio en cualquiera de sus ramas, este deberá presentar su carné de colegiación que acredite ser miembro activo del colegio profesional correspondiente a su profesión.

#### *4.2.6.4 REQUISITOS LICENCIA DE OPERACIÓN*

Según la Alcaldía Municipal de San Pedro Sula se deben de reunir los siguientes requisitos para la obtención del permiso de operaciones para apertura de un nuevo negocio.

1. Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios, debidamente llena, con todos los datos solicitados en el formulario electrónico debidamente firmado y sellado, si se tratara de una persona jurídica por el representante legal del negocio, el cual deberá realizarlo vía electrónica en el Sistema de Gestión Municipal (SIGEM).

2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del solicitante, o solicitantes (socios aplica a una sociedad mercantil), del representante o apoderado legales según sea el caso. Si el solicitante es extranjero, debe presentar copia de su carné de Residencia o Pasaporte.

3. Copia del R.T.N. del solicitante o de los Socios.

4. Fotocopia de la Escritura de declaración de Comerciante Individual, si se tiene, Escritura de Constitución de Sociedad Mercantil o documento que acredite la condición de Persona Jurídica, según sea el caso.

5. Copia del Contrato de Arrendamiento si alquila firmado por el Arrendador y el Arrendatario (Propietario, Representante Legal, Gerente General, Socio) Todos los requisitos anteriores deberán presentarse en físico para poder reclamar la licencia de operación

6. Presentar constancia de Rótulo

#### 4.2.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio técnico ha contribuido a la factibilidad de la empresa desde el punto de inicio con un enfoque interno, tomando en consideración todos los aspectos que serán necesarios para poder iniciar como un negocio, ha permitido poder conocer el proceso de los productos, así como la propuesta de ubicación y diseño de la The Paper Party como una tienda de productos decorativos personalizados que al mismo tiempo será el taller de las creaciones

Además, se pudo establecer la estructura organizacional con el recurso humano más importante para los inicios del negocio, así como la definición y descripción de cada puesto y la propuesta de salarios a ofrecer. Son importante los aspectos legales dentro de este estudio técnico, puesto que es un requisito fundamental para poder iniciar operaciones y sobre todo constituir The Paper Party como marca registrada en Honduras, asegurando su protección e identidad única.

Todos los trámites legales referentes a la escritura de constitución de sociedad, el registro de marca y permiso de operación serán realizados por medio de un tercero para asegurar la

realización por un experto, en este caso un abogado, The Paper Party, se registrará como marca, mientras que registro de constitución será como comerciante individual.

#### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

En esta sección se presenta el estudio financiero, esta parte de la investigación determinará la viabilidad financiera de la papelería creativa, se tomaron como base los resultados obtenidos en el estudio de mercado y los costos identificados como indispensables para inicio de operaciones en el estudio técnico. Se presenta la proyección de la demanda, los costos de producción, la inversión inicial, así como planilla y gastos operativos.

##### 4.3.1 REQUERIMIENTO DE CAPITAL E INVERSIÓN INICIAL

Para la inversión inicial que permitirá dar inicio a operaciones, para el capital se hace uso del financiamiento por medio de un inversionista ángel a cambio de una participación en las acciones, se realizó de este modo considerando que durante la búsqueda de préstamos bancarios se llegó a la conclusión de que no se cumplen los requisitos mínimos que estas entidades establecen

*Tabla 10*  
*Inversión Inicial*

<i>Concepto</i>	<i>Monto L.</i>	<i>RUBRO</i>
<i>Honorarios legales</i>	L 12,000.00	Organización e Instalación
<i>Pintado del local</i>	L 1,198.00	Organización e Instalación
<i>Activos de Producción</i>	L 65,653.17	Activo Depreciable
<i>Activos de Administración</i>	L 94,797.18	Activo Depreciable
<i>Costo de Producción</i>	L 9,431.41	Costo de Producción 2 meses
		Gastos. Instalación      Amortización

<i>Total, Inversión Inicial</i>	L 183,080.00	L 13,198.00	L 2,639.60
<i>100% Financiamiento</i>	L 183,080.00		

*Figura 35*  
*Planilla operativa*

### PLANILLA ADMINISTRATIVA-COMERCIAL

Puesto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coordinador de ventas y mkt	L 14,000.00	L 168,000.00	L 176,400.00	L 185,220.00	L 194,481.00	L 204,206.00
Diseñador	L 12,000.00	L 144,000.00	L 151,200.00	L 158,760.00	L 166,698.00	L 175,033.00
Corte y armado	L 11,000.00	L 132,000.00	L 138,600.00	L 145,530.00	L 152,807.00	L 160,448.00
<b>Total Salarios Producción</b>		<b>L444,000.00</b>	<b>L466,200.00</b>	<b>L489,510.00</b>	<b>L513,986.00</b>	<b>L539,686.00</b>
Concepto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cotización IHSS		L 20,093.00	L 21,098.00	L 22,153.00	L 23,261.00	L 24,425.00
Cotización RAP		L 6,660.00	L 6,993.00	L 7,343.00	L 7,710.00	L 8,096.00
Cotización INFOP		L 4,440.00	L 4,662.00	L 4,896.00	L 5,140.00	L 5,397.00
Décimo tercer mes		L 37,000.00	L 38,850.00	L 40,792.50	L 42,832.17	L 44,973.83
Décimo cuarto mes		L 37,000.00	L 38,850.00	L 40,792.50	L 42,832.17	L 44,973.83
<b>Total Cotizaciones Patronales</b>		<b>L105,193.00</b>	<b>L110,453.00</b>	<b>L115,977.00</b>	<b>L121,775.33</b>	<b>L127,865.67</b>

*Figura 36*  
*Gastos operativos*

Concepto	Monto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios		L 444,000.00	L 466,200.00	L 489,510.00	L 513,986.00	L 539,686.00
Carga Patronal		L 105,193.00	L 110,453.00	L 115,977.00	L 121,775.33	L 127,865.67
Energía Eléctrica	L 2,300.00	L 27,600.00	L 28,980.00	L 30,429.00	L 31,950.00	L 33,548.00
Internet	L 900.00	L 10,800.00	L 11,340.00	L 11,907.00	L 12,502.00	L 13,127.00
Papelería y Útiles	L 500.00	L 6,000.00	L 6,300.00	L 6,615.00	L 6,946.00	L 7,293.00
Suministros de limpieza	L 500.00	L 6,000.00	L 6,300.00	L 6,615.00	L 6,946.00	L 7,293.00
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
<b>Total Gastos Operativos Efectivos</b>	<b>L 599,593.00</b>	<b>L 629,573.00</b>	<b>L 661,052.00</b>	<b>L 694,105.00</b>	<b>L 728,811.00</b>	<b>L 759,075.96</b>
Depreciaciones	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36
Amortizaciones	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60
<b>Total Gastos Operativos Netos</b>	<b>L 629,857.96</b>	<b>L 659,837.96</b>	<b>L 691,316.96</b>	<b>L 724,369.96</b>	<b>L 759,075.96</b>	<b>L 789,341.22</b>

Figura 37  
Depreciaciones proyectadas a 5 años

Cantidad	Descripcion	Costo Unitario	Costo Total	15% ISV	NETO	% Residual	Monto Depreciable	Depreciación Anual	Proveedor
<b>Produccion</b>									
1	Maquina Silhouette Cameo	L 14,060.75	L 14,060.75	L 2,109.11	L 16,169.86	L 140.61	L 13,920.14	L 2,784.03	Tubelite
2	Computadora portatil LT AMD ATHLON 256 GB	L 13,804.35	L 27,608.70	L 4,141.31	L 31,750.01	L 276.09	L 27,332.61	L 5,466.52	Acosa
1	Impresora EPSON L4260	L 6,778.26	L 6,778.26	L 1,016.74	L 7,795.00	L 67.78	L 6,710.48	L 1,342.10	Acosa
1	Corrugadora hasta 8.5 marvy uchida	L 750.00	L 750.00	L 112.50	L 862.50	L 7.50	L 742.50	L 148.50	The paper place
1	1-2-3 Punch Board - Crea Sobres	L 1,000.00	L 1,000.00	L 150.00	L 1,150.00	L 10.00	L 990.00	L 198.00	The paper place
1	Guia de alineamiento para bordes - 1	L 1,175.00	L 1,175.00	L 176.25	L 1,351.25	L 11.75	L 1,163.25	L 232.65	The paper place
1	The Works - All in One Tool Lila - \	L 2,475.00	L 2,475.00	L 371.25	L 2,846.25	L 24.75	L 2,450.25	L 490.05	The paper place
1	Herramienta DIY Party Board	L 702.00	L 702.00	L 105.30	L 807.30	L 7.02	L 694.98	L 139.00	ABC SUPPLY
1	Set de cuchillos HOBBY 13 piz	L 359.00	L 359.00	L 53.85	L 412.85	L 3.59	L 355.41	L 71.08	ABC SUPPLY
1	Perforadora de orificios multiples	L 1,110.00	L 1,110.00	L 166.50	L 1,276.50	L 11.10	L 1,098.90	L 219.78	ABC SUPPLY
1	ALFOMBRILLA ACRILICA P/ CC	L 765.00	L 765.00	L 114.75	L 879.75	L 7.65	L 757.35	L 151.47	ABC SUPPLY
1	ESPATULAS PARA DESBROZO-	L 306.00	L 306.00	L 45.90	L 351.90	L 3.06	L 302.94	L 60.59	ABC SUPPLY
		<b>L 57,089.71</b>		<b>L 8,563.46</b>	<b>L 65,653.17</b>	<b>L 570.90</b>	<b>L 56,518.81</b>	<b>L 11,303.76</b>	

<b>Administracion</b>									
2	Estacion de trabajo	L 12,477.37	L 24,954.74	L 3,743.21	L 28,697.95	L 249.55	L 24,705.19	L 4,941.04	IPSA
1	Armario persiana para guardar insur	L 11,121.83	L 11,121.83	L 1,668.27	L 12,790.10	L 111.22	L 11,010.61	L 2,202.12	IPSA
2	Pedestales móviles	L 4,564.13	L 9,128.26	L 1,369.24	L 10,497.50	L 91.28	L 9,036.98	L 1,807.40	IPSA
3	Sillas semi ejecutivas	L 5,040.50	L 15,121.50	L 2,268.23	L 17,389.73	L 151.22	L 14,970.29	L 2,994.06	IPSA
3	Sillas de espera	L 799.00	L 2,397.00	L 359.55	L 2,756.55	L 23.97	L 2,373.03	L 474.61	IPSA
2	Basurero negro sablón	L 516.00	L 1,032.00	L 154.80	L 1,186.80	L 10.32	L 1,021.68	L 204.34	DIUNSA
1	Refrigerador Across	L 6,087.00	L 6,087.00	L 913.05	L 7,000.05	L 60.87	L 6,026.13	L 1,205.23	DIUNSA
1	Microondas Whirlpool	L 2,339.00	L 2,339.00	L 350.85	L 2,689.85	L 23.39	L 2,315.61	L 463.12	DIUNSA
1	Percoladora Hamilton	L 651.00	L 651.00	L 97.65	L 748.65	L 6.51	L 644.49	L 128.90	DIUNSA
1	Dispensador de agua	L 1,000.00	L 1,000.00	L 150.00	L 1,150.00	L 10.00	L 990.00	L 198.00	DIUNSA
1	Mesa plegable para comedor	L 1,196.00	L 1,196.00	L 179.40	L 1,375.40	L 11.96	L 1,184.04	L 236.81	DIUNSA
1	Caja seguridad	L 5,500.00	L 5,500.00	L 825.00	L 6,325.00	L 55.00	L 5,445.00	L 1,089.00	DIUNSA
2	Cajas plásticas ordenadoras	L 952.00	L 1,904.00	L 285.60	L 2,189.60	L 19.04	L 1,884.96	L 376.99	IPSA
		<b>L 82,432.33</b>		<b>L 12,364.85</b>	<b>L 94,797.18</b>	<b>L 824.32</b>	<b>L 81,608.01</b>	<b>L 16,321.60</b>	

Figura 38  
Balance general proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>					
Efectivo y Equivalentes	L 109,290.35	L 185,330.33	L 353,378.56	L 616,017.54	L 1,001,912.53
Inventario de Mercadería	L 4,342.45	L 8,836.75	L 13,504.04	L 18,388.95	L 23,538.84
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>L 113,632.80</b>	<b>L 194,167.09</b>	<b>L 366,882.60</b>	<b>L 634,406.49</b>	<b>L 1,025,451.37</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>					
Activos Fijos de Producción	L 57,089.71	L 57,089.71	L 57,089.71	L 57,089.71	L 57,089.71
(-) Depreciación acumulada	-L 11,303.76	-L 22,607.53	-L 33,911.29	-L 45,215.05	-L 56,518.81
<b>Activos Fijos Prod. Neto</b>	<b>L 45,785.95</b>	<b>L 34,482.18</b>	<b>L 23,178.42</b>	<b>L 11,874.66</b>	<b>L 570.90</b>
Activos Fijos Área Admón.	L 62,723.33	L 62,723.33	L 62,723.33	L 62,723.33	L 62,723.33
(-) Depreciación acumulada	-L 12,419.22	-L 24,838.44	-L 37,257.66	-L 49,676.88	-L 62,096.10
<b>Activos Fijos Admón. Neto</b>	<b>L 50,304.11</b>	<b>L 37,884.89</b>	<b>L 25,465.67</b>	<b>L 13,046.45</b>	<b>L 627.23</b>
<b>TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (NETO)</b>	<b>L 96,090.06</b>	<b>L 72,367.08</b>	<b>L 48,644.09</b>	<b>L 24,921.11</b>	<b>L 1,198.13</b>
<b>GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO</b>					
Gastos de Instalación	L 13,198.00	L 13,198.00	L 13,198.00	L 13,198.00	L 13,198.00
(-) Amortización acumulada	L 2,639.60	L 5,279.20	L 7,918.80	L 10,558.40	L 13,198.00
<b>Total gastos pagados por anticipado</b>	<b>L 10,558.40</b>	<b>L 7,918.80</b>	<b>L 5,279.20</b>	<b>L 2,639.60</b>	<b>L -</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>L 220,281.26</b>	<b>L 274,452.96</b>	<b>L 420,805.89</b>	<b>L 661,967.20</b>	<b>L 1,026,649.50</b>

<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Préstamos por pagar C/P	L 27,304.75	L 34,629.03	L 43,917.98	L 55,698.62	L -
ISV por pagar	L 32,304.18	L 37,369.15	L 43,181.62	L 49,888.85	L 57,693.38
ISR causado	L 6,606.67	L 21,993.29	L 52,175.69	L 88,296.14	L 131,990.71
(-) pagos a cuenta año anterior	L -	-L 4,955.00	-L 16,494.97	-L 39,131.77	-L 66,222.10
<b>Total ISR neto a pagar</b>	<b>L 6,606.67</b>	<b>L 17,038.29</b>	<b>L 35,680.72</b>	<b>L 49,164.37</b>	<b>L 65,768.61</b>
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>L 66,215.61</b>	<b>L 89,036.47</b>	<b>L 122,780.32</b>	<b>L 154,751.84</b>	<b>L 123,462.00</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
Préstamos por pagar L/P	L 134,245.63	L 99,616.60	L 55,698.62	L -	L -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>L 200,461.24</b>	<b>L 188,653.07</b>	<b>L 178,478.94</b>	<b>L 154,751.84</b>	<b>L 123,462.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	L -	L -	L -	L -	L -
Reserva Legal	L -	L -	L -	L -	L -
Utilidad del Ejercicio	L 19,820.02	L 65,979.87	L 156,527.06	L 264,888.41	L 395,972.14
Utilidades retenidas	L -	L 19,820.02	L 85,799.89	L 242,326.95	L 507,215.36
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>L 19,820.02</b>	<b>L 85,799.89</b>	<b>L 242,326.95</b>	<b>L 507,215.36</b>	<b>L 903,187.50</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>L 220,281.26</b>	<b>L 274,452.96</b>	<b>L 420,805.89</b>	<b>L 661,967.20</b>	<b>L 1,026,649.50</b>

*Figura 39*  
Costo capital

<b>COSTO DEL CAPITAL</b>				
Concepto	Monto	% Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L -	0.50	0.03	2%
Fondos Financiamiento	L 183,080.00	0.50	0.24	12%
<i>Total</i>	L 183,080.00	1.00		
<b>Costo del Capital</b>				<b>14%</b>
Inflación proyectada				5%
Tasa de riesgo				5%
Requerimiento adicional de los accionistas				7%
<b>Tasa de Corte</b>				<b>31%</b>

*Figura 40*  
*Flujo de fondos*

Concepto	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-L 183,080.00					
Utilidades antes de impuestos	L	26,426.69	L 87,973.16	L 208,702.75	L 353,184.55	L 527,962.85
(+) Depreciaciones	L	27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36	L 27,625.36
(+) Amortizaciones	L	2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60	L 2,639.60
(-) Impuestos derivados del proyecto	L	6,606.67	L 21,993.29	L 52,175.69	L 88,296.14	L 131,990.71
<b>Flujo Neto de Fondos</b>	<b>-L 183,080.00</b>	<b>L 50,084.98</b>	<b>L 96,244.84</b>	<b>L 186,792.03</b>	<b>L 295,153.37</b>	<b>L 426,237.10</b>

Costo de Capital	31%
VAN	L 161,106.18
TIR	52%

### Período de recuperación de la inversión

Año	Flujo L.	Flujo Acumulado L.
<i>Inversión Inicial</i>	<i>-L 183,080.00</i>	<i>-L 183,080.00</i>
Año 1	L 50,084.98	-L 132,995.02
Año 2	L 96,244.84	-L 36,750.18
Año 3	L 186,792.03	L 150,041.84
Año 4	L 295,153.37	L 445,195.22
Año 5	L 426,237.10	L 871,432.32
<b>PRI</b>	<b>2.97</b>	<b>Años</b>

*Figura 41*  
*Punto de equilibrio*



		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Costo Variable (Producción)	L	64.10	L	69.82	L	71.20	L	72.75	L	74.48
Costos fijos	L	671,530.42	L	695,735.28	L	719,890.00	L	743,654.05	L	766,579.41
Precio de Venta Unitario	L	155.23	L	163.20	L	171.40	L	180.00	L	189.20
Punto de Equilibrio en Unidades		7369		7451		7185		6934		6682
<b>Punto de Equilibrio en Lps.</b>	<b>L</b>	<b>1,143,878.00</b>	<b>L</b>	<b>1,216,004.00</b>	<b>L</b>	<b>1,231,509.00</b>	<b>L</b>	<b>1,248,120.00</b>	<b>L</b>	<b>1,264,235.00</b>

*Figura 42*  
*Precios de los productos ofertados*

REEMPAQUES										
Concepto		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Unidades a vender		1913		2105		2316		2548		2803
Precio Unitario	L	68.28	L	72.00	L	76.00	L	80.00	L	84.00
<b>Total Ingresos Brutos</b>	<b>L</b>	<b>130,615.00</b>	<b>L</b>	<b>151,560.00</b>	<b>L</b>	<b>176,016.00</b>	<b>L</b>	<b>203,840.00</b>	<b>L</b>	<b>235,452.00</b>
15% ISV	L	19,592.25	L	22,734.00	L	26,402.40	L	30,576.00	L	35,317.80
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>L</b>	<b>150,207.25</b>	<b>L</b>	<b>174,294.00</b>	<b>L</b>	<b>202,418.40</b>	<b>L</b>	<b>234,416.00</b>	<b>L</b>	<b>270,769.80</b>

Precio sugerido público	L	27.31
-------------------------	---	-------

*\*\*Precios no incluyen ISV*

CAJA DE DULCES										
Concepto		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Unidades a vender		1692		1862		2049		2254		2480
Precio Unitario	L	99.82	L	105.00	L	110.00	L	116.00	L	122.00
<b>Total Ingresos Brutos</b>	<b>L</b>	<b>168,901.38</b>	<b>L</b>	<b>195,510.00</b>	<b>L</b>	<b>225,390.00</b>	<b>L</b>	<b>261,464.00</b>	<b>L</b>	<b>302,560.00</b>
15% ISV	L	25,335.21	L	29,326.50	L	33,808.50	L	39,219.60	L	45,384.00
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>L</b>	<b>194,236.59</b>	<b>L</b>	<b>224,836.50</b>	<b>L</b>	<b>259,198.50</b>	<b>L</b>	<b>300,683.60</b>	<b>L</b>	<b>347,944.00</b>

Precio sugerido público	L	39.93
-------------------------	---	-------

*\*\*Precios no incluyen ISV*

MINI BAGS						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades a vender	1913	2105	2316	2548	2803	
Precio Unitario	L 96.96 L	L 102.00 L	L 107.00 L	L 112.00 L	L 118.00	
<b>Total Ingresos Brutos</b>	<b>L 185,487.71 L</b>	<b>L 214,710.00 L</b>	<b>L 247,812.00 L</b>	<b>L 285,376.00 L</b>	<b>L 330,754.00</b>	
15% ISV	L 27,823.16 L	L 32,206.50 L	L 37,171.80 L	L 42,806.40 L	L 49,613.10	
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>L 213,310.86 L</b>	<b>L 246,916.50 L</b>	<b>L 284,983.80 L</b>	<b>L 328,182.40 L</b>	<b>L 380,367.10</b>	

Precio sugerido público	L 38.78
-------------------------	---------

*\*\*Precios no incluyen ISV*

BANDERINES						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades a vender	1717	1889	2078	2286	2515	
Precio Unitario	L 268.15 L	L 282.00 L	L 296.00 L	L 311.00 L	L 327.00	
<b>Total Ingresos Brutos</b>	<b>L 460,408.93 L</b>	<b>L 532,698.00 L</b>	<b>L 615,088.00 L</b>	<b>L 710,946.00 L</b>	<b>L 822,405.00</b>	
15% ISV	L 69,061.34 L	L 79,904.70 L	L 92,263.20 L	L 106,641.90 L	L 123,360.75	
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>L 529,470.27 L</b>	<b>L 612,602.70 L</b>	<b>L 707,351.20 L</b>	<b>L 817,587.90 L</b>	<b>L 945,765.75</b>	

Precio sugerido público	L 107.26
-------------------------	----------

*\*\*Precios no incluyen ISV*

CAKE TOPERS						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades a vender	1649	1814	1996	2196	2416	
Precio Unitario	L 242.93 L	L 255.00 L	L 268.00 L	L 281.00 L	L 295.00	
<b>Total Ingresos Brutos</b>	<b>L 400,594.58 L</b>	<b>L 462,570.00 L</b>	<b>L 534,928.00 L</b>	<b>L 617,076.00 L</b>	<b>L 712,720.00</b>	
15% ISV	L 60,089.19 L	L 69,385.50 L	L 80,239.20 L	L 92,561.40 L	L 106,908.00	
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>L 460,683.77 L</b>	<b>L 531,955.50 L</b>	<b>L 615,167.20 L</b>	<b>L 709,637.40 L</b>	<b>L 819,628.00</b>	

Precio sugerido público	L 97.17
-------------------------	---------

*\*\*Precios no incluyen ISV*

*Figura 43  
Calculo de la demanda*

<b>Muestra (consumir servicio)</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>
<b>Si</b>	<b>225</b>	<b>90%</b>
<b>No</b>	<b>23</b>	<b>9%</b>
<b>N/A</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>

<b>Dispuestos a consumir</b>	<b>225</b>	<b>90%</b>
------------------------------	------------	------------

<b>Re empaque</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>
<b>Caja de Dulces</b>	<b>199</b>	<b>88%</b>
<b>Mini bags</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>
<b>Banderines</b>	<b>202</b>	<b>90%</b>
<b>Cake Toppers</b>	<b>194</b>	<b>86%</b>

<b>Población considerada</b>	<b>211,698</b>
<b>Dispuestos a consumir</b>	<b>191293</b>

<b>Re empaque</b>	<b>191293</b>	<b>1913</b>
<b>Caja de Dulces</b>	<b>169188</b>	<b>1692</b>
<b>Mini bags</b>	<b>191293</b>	<b>1913</b>
<b>Banderines</b>	<b>171739</b>	<b>1717</b>
<b>Cake Toppers</b>	<b>164937</b>	<b>1649</b>

<b>Demanda anual (servicio)</b>	<b>8772283</b>
<b>Demanda a cubrir</b>	<b>87723</b>

8884

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones producto del análisis de investigación.

### 5.1 CONCLUSIONES

1. Por medio de los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede concluir que en San Pedro Sula, Honduras el concepto de papelería creativa aún no está posicionado y que de hecho es desconocido para las personas, tal como afirmó la experta en el área en Chile Glamely López, en Latinoamérica no es común que la gente conozca al respecto aun así es un negocio que va en constante crecimiento.

El entorno competitivo está liderado por los grandes almacenes que venden entre tantas cosas, decoraciones para celebraciones de cumpleaños principalmente, son tiendas con años de posicionamiento y que de hecho brindan precios de mayoristas para quienes llevan compras arriba de un monto establecido por ellos mismos.

Sobre papelería creativa están las emprendedoras que principalmente se encuentran en proceso de crecimiento de sus emprendimientos sin embargo no han sabido comunicar de manera estratégica las bondades del negocio, así como no han incursionado en los productos que son únicos y diferentes como el re empaqué de golosinas es por ello que los resultados de este estudio reflejan las mencionadas en este informe y ningún otra a pesar de que el mayoría de las encuestadas si tiene experiencia organizando eventos que sobre todo han sido de fiestas de cumpleaños, sin embargo ya que la papelería creativa es tan amplia se consideran competencias por la facilidad que tienen para incursionar en la venta de los mismo productos que The paper party desea ofrecer.

2. Se encontró que los principales beneficios que las consumidoras potenciales reconocieron como atractivos fue la personalización y el ahorro de tiempo al no tener que buscar en diferentes lugares lo que necesitan pues en su lugar The paper Party puede encargarse de la decoración completa ofreciendo productos con todas las especificaciones que los clientes desean de acuerdo a su temática lo cual es una ventaja ya que las organizadoras pueden dedicar tiempo a otros aspectos organizativos del evento, la personalización les permite tener fiestas y temáticas muy por fuera de lo tradicional y con productos básicos o muy elaborados de acuerdo al gusto de los clientes.

3. Se determinó por medio del estudio financiero que la papelería creativa The Paper Party es un negocio viable puesto que sus estados financieros proyectados tienen resultados aceptables para los socios con la viabilidad que la inversión se recuperara en un lapso de 5 años, es por ello que se da por aceptada la hipótesis alternativa en la que se asegura que la TIR es mayor que el costo de inversión lo que convierte este proyecto en algo posible de implementar y que gracias a la creatividad y esfuerzo se pueden alcanzar excelentes resultados,

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Las papelerías creativas tienen el concepto de personalización artesanal puesto que cada pieza es hecha a mano con ayuda de las herramientas de corte, mano de obra artesanal significa más tiempo invertido en cada pieza pero con los cuidados necesarios que convierten los productos finales en piezas de calidad, es importante que los consumidores sean conscientes y perciban esto como un valor agregado ya no que habrá otro lugar o tienda de decoraciones que puedan mantener productos de stock personalizados.

2. Se sugiere establecer un presupuesto publicitario para las redes sociales y utilizar esta como canal de comunicación inicial, no se sugieren medios tradicionales en la etapa de introducción por su alto costo, sin embargo, se pueden realizar activaciones o eventos que no requieran de mucha inversión y que permitan tener en la tienda personajes como influencers y creadores de contenido que sin duda serán un empuje para dar a conocer la marca y sus productos, tal como se mencionó esto permitirá el crecimiento de la misma. Esto debe ir de la mano con la estrategia de la imagen de marca y en cómo se quiere que se perciba la papelería, una tienda que tiene productos con un precio más elevado de lo normal sin embargo que vale la pena comprar porque realizan piezas artesanales, de calidad y de cualquier tema lo que les permite y facilita la organización de cualquier evento.

3. Es recomendable un análisis detallado a discreción que permita poder observar elementos claves que pueden afectar la rentabilidad y que tienen que ver con los gastos fijo como alquileres de local entre otros, encontrar formas de que la inversión sea menor pero que sobre todo estos costos no alteren el precio del producto.

## CAPITULO VI APLICABILIDAD

Este estudio de factibilidad se creó con el fin de determinar la factibilidad económica de la creación de una tienda de papelería creativa dedicada a la elaboración de elementos decorativos para todo tipo de celebraciones en la ciudad de San Pedro Sula.

Gracias a los resultados obtenidos en los tres estudios realizados en esta investigación que comprende el estudio de mercado técnico y legal se encontró no solo que la creación de The Paper Party es factible desde los tres puntos de vista estudiados, además es un negocio con mucho potencial de crecimiento si se trabaja de la forma correcta y enfoca en el target adecuado.

## 6.1 TABLA DE CONCORDANCIA

**Figura 44**  
*Verificación de la concordancia*

Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	acción
Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de papelería creativa hecha a mano y personalizada.	Determinar la factibilidad económica de la creación de una tienda de papelería creativa dedicada a la elaboración de elementos decorativos para todo tipo de celebraciones en la ciudad de San Pedro Sula.	Identificar por medio de un estudio de mercado la oferta existente de negocios de papelería creativa, así como los productos y servicios que ofrecen.	El entorno competitivo está liderado por los grandes almacenes que venden entre tantas cosas, decoraciones para celebraciones de cumpleaños principalmente, son tiendas con años de posicionamiento y que de hecho brindan precios de mayoristas para quienes llevan compras arriba de un momento establecido por ellos mismos.	Las papelerías creativas tienen el concepto de personalización artesanal puesto que cada pieza es hecha a mano con ayuda de las herramientas de corte, mano de obra artesanal significa más tiempo invertido en cada pieza pero con los cuidados necesarios que convierten los productos finales en piezas de calidad, es importante que los consumidores sean conscientes y perciban esto como un valor agregado ya no que habrá otro lugar o tienda de decoraciones que puedan mantener productos de stock personalizados.	Crear el plan de la imagen de marca que incluya en sus aspectos claves la comunicación ideal de los atributos de la marca.
		Identificar los principales beneficios de la creación de la papelería creativa para los sampedranos	Se encontró que los principales beneficios que las consumidoras potenciales reconocieron como atractivos fue la personalización y el ahorro de tiempo al no tener que buscar en diferentes lugares lo que necesitan pues en su lugar the paper party puede encargarse de la decoración completa mientras ellas se concentran en la organización de esta, además de no tener límites con los temas pues al ser personalizados serán posibles de llevar a cabo.	Se sugiere establecer un presupuesto publicitario para las redes sociales y utilizar esta como canal de comunicación inicial, no se sugieren medios tradicionales en la etapa de introducción por su alto costo, sin embargo, se pueden realizar activaciones o eventos que no requieran de mucha inversión y que permitan tener en la tienda personajes como influencers y creadores de contenido que sin duda serán un empuje para dar a conocer la marca y sus productos, tal como se mencionó esto permitirá el crecimiento de la misma. Esto debe ir de la mano con la estrategia de la imagen de marca y en cómo se quiere que se perciba la papelería, una tienda que tiene productos con un precio más elevado de lo normal sin embargo que vale la pena comprar porque realizan piezas artesanales, de calidad y de cualquier tema lo que les permite y facilita la organización de cualquier evento.	Organizar el lanzamiento de la marca el día de la inauguración, la creación de invitaciones personalizadas y contacto con los creadores de contenido que serán parte del evento. Realizar la calendarización y el contenido mes a mes para redes sociales que demuestren estratégicamente los detrás de escena de las piezas, así como breves historias que muestren procesos de creación de los productos, desde diseño aprobación hasta armado y empaque. La idea es humanizar la Marca permitiendo crear una comunidad de mujeres amante de las manualidades y decoraciones en Honduras.
		Determinar a través de un estudio financiero la rentabilidad de la papelería creativa.	Se determinó por medio del estudio financiero que la papelería creativa The Paper Party es un negocio viable puesto que sus estados financieros proyectados tienen resultados aceptables para los socios con la viabilidad que la inversión se recuperará en un lapso de 5 años, es por ello que se da por aceptada la hipótesis alternativa en la que se asegura que la TIR es mayor que el costo de inversión lo que convierte este proyecto en algo posible de implementar y que gracias a la creatividad y esfuerzo se pueden alcanzar excelentes resultados	Es recomendable un análisis detallado a discreción que permita poder observar elementos claves que pueden afectar la rentabilidad y que tienen que ver con los gastos fijos como alquileres de local entre otros, encontrar formas de que la inversión sea menor pero que sobre todo estos costos no alteren el precio del producto	Se deberán realizar proyecciones en escenarios menos positivos para tener diferentes alternativas, se deberá hacer un análisis de las herramientas que son indispensables para iniciar operaciones de manera óptimas que permitan empezar a generar ingresos y determinar cuáles pueden esperar para disminuir el gasto inicial.

**Fuente (Elaboración propia)**

## ANALISIS DEL FINANCIAMIENTO

Como parte del proceso de aplicabilidad se presenta el siguiente análisis del financiamiento para la creación de The Paper Party.

Al ser un negocio completamente nuevo sin antigüedad no cumple el requerimiento mínimo de tiempo de operación que los bancos exigen que sea de un año, es por ello por lo que The Paper Party al constituirse como una sociedad anónima lo hace con el fin de obtener financiamiento de parte de inversionista ángel con el cual se negociara por un porcentaje de las acciones de la empresa

*Figura 45*  
*Amortizacion de prestamo*

<b>AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO</b>						
Número de Años	<b>5 Años</b>		<b>60 Meses</b>			
Monto a prestar	<b>L 183,080.00</b>	Lempiras				
Tasa de Interes	<b>24.00</b>	Préstamo BELA INTIMA				
						<b>Plazo:</b>
						Años: 5
						No. cuotas 60
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital	L 21,529.61	L 27,304.75	L 34,629.03	L 43,917.98	L 55,698.62	L 183,080.00
Intereses	L 41,672.46	L 35,897.32	L 28,573.04	L 19,284.09	L 7,503.45	L 132,930.35
<b>Total</b>	<b>L 63,202.07</b>	<b>L 63,202.07</b>	<b>L 63,202.07</b>	<b>L 63,202.07</b>	<b>L 63,202.07</b>	<b>L 316,010.35</b>
<i>Corto Plazo</i>	L 27,304.75	L 34,629.03	L 43,917.98	L 55,698.62		
<i>Largo Plazo</i>	L 134,245.63	L 99,616.60	L 55,698.62			

## ESTADO DE RESULTADOS ROYECTADO

*Figura 46*  
*Estado de resultados*

De acuerdo con los resultados obtenidos no existen perdidas reflejadas durante el primer año, los excedentes van en aumento hasta el quinto año, desde una perspectiva general los resultados son bastante atractivos.



## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L 1,346,007.60	L 1,557,048.00	L 1,799,234.00	L 2,078,702.00	L 2,403,891.00
(-) Costo de Ventas	L 648,050.49	L 773,339.56	L 870,641.24	L 981,863.40	L 1,109,348.73
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L 697,957.11</b>	<b>L 783,708.44</b>	<b>L 928,592.76</b>	<b>L 1,096,838.60</b>	<b>L 1,294,542.27</b>
Gastos Operativos	L 629,857.96	L 659,837.96	L 691,316.96	L 724,369.96	L 759,075.96
<b>Utilidad en Operación</b>	<b>L 68,099.15</b>	<b>L 123,870.48</b>	<b>L 237,275.79</b>	<b>L 372,468.63</b>	<b>L 535,466.30</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses por Préstamo	L 41,672.46	L 35,897.32	L 28,573.04	L 19,284.09	L 7,503.45
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>L 26,426.69</b>	<b>L 87,973.16</b>	<b>L 208,702.75</b>	<b>L 353,184.55</b>	<b>L 527,962.85</b>
25% ISR	L 6,606.67	L 21,993.29	L 52,175.69	L 88,296.14	L 131,990.71
Aportación solidaria	L -	L -	L -	L -	L -
5% Reserva Legal	L -	L -	L -	L -	L -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L 19,820.02</b>	<b>L 65,979.87</b>	<b>L 156,527.06</b>	<b>L 264,888.41</b>	<b>L 395,972.14</b>

*Figura 47*  
*Presupuesto de caja*

	Momento Cero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial del efectivo	L -	L 32,108.20	L 109,290.35	L 185,330.33	L 353,378.56	L 616,017.54
(+) Inversión con fondos propios	L -	L -	L -	L -	L -	L -
(+) Inversión con financiamiento	L 183,080.00	L -	L -	L -	L -	L -
(+) Ingresos por ventas	L -	L 1,547,908.74	L 1,790,605.20	L 2,069,119.10	L 2,390,507.30	L 2,764,474.65
<b>Efectivo Disponible</b>	<b>L 183,080.00</b>	<b>L 1,580,016.94</b>	<b>L 1,899,895.55</b>	<b>L 2,254,449.43</b>	<b>L 2,743,885.86</b>	<b>L 3,380,492.19</b>
(-) Compra de Activos	L 137,785.00	L -	L -	L -	L -	L -
(-) Honorarios legales	L 12,000.00	L -	L -	L -	L -	L -
(-) Remodelación de local	L 1,186.80	L -	L -	L -	L -	L -
(-) Compra de materias primas	L -	L 433,877.94	L 589,170.58	L 680,285.69	L 785,093.86	L 905,985.60
(-) Mano de Obra Producción	L -	L 197,191.00	L 207,051.00	L 217,404.00	L 228,275.00	L 239,689.00
(-) Costos indirectos de Producción	L -	L 20,603.76	L 21,068.76	L 21,557.76	L 22,070.76	L 22,609.76
(-) Gastos operativos	L -	L 599,593.00	L 629,573.00	L 661,052.00	L 694,105.00	L 728,811.00
(-) Amortización de capital préstamo	L -	L 21,529.61	L 27,304.75	L 34,629.03	L 43,917.98	L 55,698.62
(-) Gastos Financieros	L -	L 41,672.46	L 35,897.32	L 28,573.04	L 19,284.09	L 7,503.45
(-) Pago de ISV	L -	L 145,248.65	L 192,597.05	L 222,932.93	L 257,957.35	L 298,733.32
(-) Pago de ISR	L -	L -	L 11,561.68	L 33,533.25	L 74,812.49	L 115,386.47
<b>Total Egresos</b>	<b>L 150,971.80</b>	<b>L 1,470,726.59</b>	<b>L 1,714,565.21</b>	<b>L 1,901,070.88</b>	<b>L 2,127,868.32</b>	<b>L 2,378,579.66</b>
<b>Saldo final de Efectivo</b>	<b>L 32,108.20</b>	<b>L 109,290.35</b>	<b>L 185,330.33</b>	<b>L 353,378.56</b>	<b>L 616,017.54</b>	<b>L 1,001,912.53</b>

# ANEXOS

## ANEXO 1 ENCUESTA

Encuesta



Pedimos de su colaboración respondiendo esta encuesta para saber si es factible la creación de una papelería creativa en San Pedro Sula. Cuando hablamos de fiestas y celebraciones también aplican

		Datos Generales			
Ciudad de residencia	<input type="text"/>	Genero	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edad entre	20-24 <input type="checkbox"/>	30-34 <input type="checkbox"/>	40-44 <input type="checkbox"/>	50-54 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25-29 <input type="checkbox"/>	35-39 <input type="checkbox"/>	45-49 <input type="checkbox"/>		

1. Alguna vez organizo una fiesta o evento de celebracion?

SI

NO

SI RESPONDE NO A LA PRIMERA PREGUNTA PASA A LAS NUMERO 8

2. Que tipo de celebracion llevo a cabo?

Cumpleaños	<input type="text"/>
Boda	<input type="text"/>
Baby Shower	<input type="text"/>
Despedidas	<input type="text"/>
Otro, especifique cual?	<input type="text"/>

3. Para estas celebraciones que selecciono ha sido necesaria la compra de decoracion?

SI

NO

4. Que tipo de decoraciones ha adquirido?

Cajas o bolsas para dulces	<input type="text"/>
Guirnaldas	<input type="text"/>
Invitaciones	<input type="text"/>
Banners Happy Bithday	<input type="text"/>
Cake Toppers	<input type="text"/>
Cajas para palomitas	<input type="text"/>
Letras o Numeros 3D	<input type="text"/>
Gorros	<input type="text"/>
Otros, especifique cual?	<input type="text"/>

5. En que tiendas ha adquirido estas decoraciones?

R:

6. Alguna vez escucho el termino " Papeleria Creativa"?

SI

NO

7. En una escala de 1 al 7 siendo el mayor 7. Cuales elementos decorativos considera indispensables para decorar?

Banderines de la tematica

Dulceros

Figuras decorativas

Cake Toppers

Cajas para palomitas

Letras o Numeros 3D

8. Si tuviera la oportunidad de organizar una celebracion, evento o cumpleaños lo haria?

SI

NO

9. Considera que una tienda que venda las decoraciones personalizadas podria facilitar la organizaci3n de una celebracion, cumplea3os o evento?

SI

NO

10. Estaria dispuesto a pagar por decoracion personalizadas aunque signifique pagar un porcentaje mas alto que lo que ofrecen las tiendas comunes?

SI

NO

11. De que manera cree que le puede beneficiar comprar sus decoraciones personalizadas por encargo en un solo lugar? Seleccione las que considere

Ahorrar tiempo en la busqueda

Decorar sin preocuparse por elegir una tematica comun

Encontrar mas variedad de productos

Personalizar complemente la fiesta

Productos mas esteticamente bonitos

Poder decorar cualquier evento y no solo cumplea3os

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

12. Estaria dispuesto adquirir golosinas personalizadas con la tematica de la fiesta? Ejemplo: Pringels, Mini Nutella, Chocolates, churros etc.

SI

NO

## ANEXO 2 CUESTIONARIO AL EXPERTO

Experta Glamely Lopez  
Empresa ChiChi Craft Y Chichi Academy  
Fecha 21/11/2022  
Correo electronico [somoschichicraft@gmail.com](mailto:somoschichicraft@gmail.com)  
CUESTIONARIO



¿Cómo es la estructura de una papelería creativa?

En realidad puedes iniciar con una persona, depende cuanto crezca el negocio, a nivel personal empezó en la sala de la casa, cuando se dio cuenta que el negocio no era suficiente por visitas tenía que guardar todo, su equipo crecio por ello de acuerdo a sus productos, como deseas estructurarla, puedes especializarte en rubros.

¿Cuáles son las principales herramientas necesarias para la creación de productos de papel?

Hay 8 herramientas que considero son indispensables para poder iniciar en el mundo de la papelería creativa, te las comparto por medio de un video para que puedas checarlo te sera muy util. 1 Computador con capacidad para programadas de diseño 2. Plotter de corte, yo uso silhoutte cameo. 3 Tapete de corte para que los materiales se adhieran bien y no se dañen, un corta carton (cutter) permite hacer cortes exacto. 4 regla metalica, es mas precisa por ser delgada y el corta carton no la daña. 5 tijeras al menos una para cortar papel, una para tela y otra antiadherente. 6 pistola de silicon es de saco rapido y debes tener mucha precision al pegar. 7 herramientas basicas de silhoutte estudio. 1 espátula para desprender

¿Consideras que estas herramientas son difíciles?

. No son complicadas, la clave es la capacitación porque puedes dañar materiales cuando estas iniciando, para cada material existe una configuración de corte, vinilo no es la misma que cartulina, incluso la cartulina tienen distintos gramajes, si no conoces esa configuración si no haces pruebas o no conoces la cuchilla, puede que dañes materiales o insumos o incluso mat de corte.

¿Cuánto tiempo puede llevar hacer un pedido/ producto?

Depende, el armado puede llevar 15 minutos cake topper

La caja se puede armar de 4 a 5 minutos. eso es solo el armado y depende de la experiencia de la persona armando

Pero el proceso creativo completo es mucho mas largo porque el cliente te dicen temática, envias diseños para ser aprobados, realizas el corte

En un día puede sacar de 3 a 4 pedidos relativamente grandes.

Yo tengo una estructura en la que ocupo todo un día para armar, chichi craft realiza envios o entregas de producto días viernes y sabados, domingo y lunes se dedica a diseño, los martes manda a imprenta, miercoles es día completo de corte y jueves es armado, asi es la estructura, depende como estructuras tu negocio, tengo colegas que imprimen, cortan y arman ademas puede hacer pedidos de un día para otro, lamentablemente mi estructura no es asi porque yo tercerizo la impresion por temas de calidad por lo que yo acepto pedidos por lo menos con dos semanas de anticipacion

en este rubro hay muchas reposteraa que ofrecen a sus clientes que su producto va ir con un cake topper y entonces te dicen oye necesito un cake topper para mañana, lamentablemente no puedo ayudarles por mas que quiera porque hay muchas personas que les cuesta entender que este es un proceso creativo que no sale de la noche a la mañana y lo otro es que el tema de la papelería creativa no solo en Honduras, en muchas partes del mundo incluso me atrevo a decir que aqui en Chile, una persona te puede preguntar a que te dedicas y tu le dices pabelería creativa no va saber que es. osea te va preguntar que es eso. con que

se come, explicame mas, entonces ahi claro ahi uno le empieza a decir que trabajas con manualidades que haces cotillones para eventos, pero no esta normalizado el tema de la papeleria pero ha ido en tendencia

**¿Cuál crees que el valor diferenciado de la papelería creativa con las decoraciones tradicionales de las tiendas grandes?**

La papeleria creativa son productos enfocados muy personalizados, a qui tambien existenn tiendann que vende cajitas sorpresas, pero los venden de personajes genericos pero en ningun momento va aparecer el nombre del cumpleañero por un lado, la papeleria se enfoca mucho en la personalizacion del producto, por ejemplo hay una mama que quiere celebrar el cumpleaños de su hijo de mickey

**¿Cuál es la forma más sencilla pero eficiente de costear bien un producto?**

saber que materiales lleva y vas a ocupar, medidas del producto, mis cajas no son modificables, para cada medida y minimo de compra, porque puede sarcarlo de un solo materiales, incluir herramientas que se depresian, porcentaje de ganancia.

Cuando comencé me costo, evaluar la competencia fue mi principal factor, hice un estudio de mercado, hice benchamking. Me compare en calidad y experiencia con esa persona. Hoy en dia la tengo definida, si tenfo producto nuevo conozco las variables.

**¿Cuáles crees que son los más difíciles de vender?**

En rubro fiestas infantiles el que menos sale de vender pueden ser letras 3D es de los mas costoaoo, las personas no la piden completo y no pagan lo que debe ser

**¿Cuáles son las temporadas más fuertes durante el año?**

Enero, febrero y marzo son de vacaciones son meses bajos  
Fuertes, agosto y diciembre por los regalos de navidad

**¿Consideras que es un negocio muy rentable?**

Es negocio complemetamente rentable

**¿Cuáles son los beneficios que tus clientes obtienen?**

Personalizacon

Calidad

Extra de amor

Responsabilidad y seguimiento

**¿Consideras que son productos que pueden dar un rápido crecimiento?**

Yo recomiendo que inicien cajitas y cake topper, son dos de los productos que enseñoo en los cursos, es lo que mas buscan

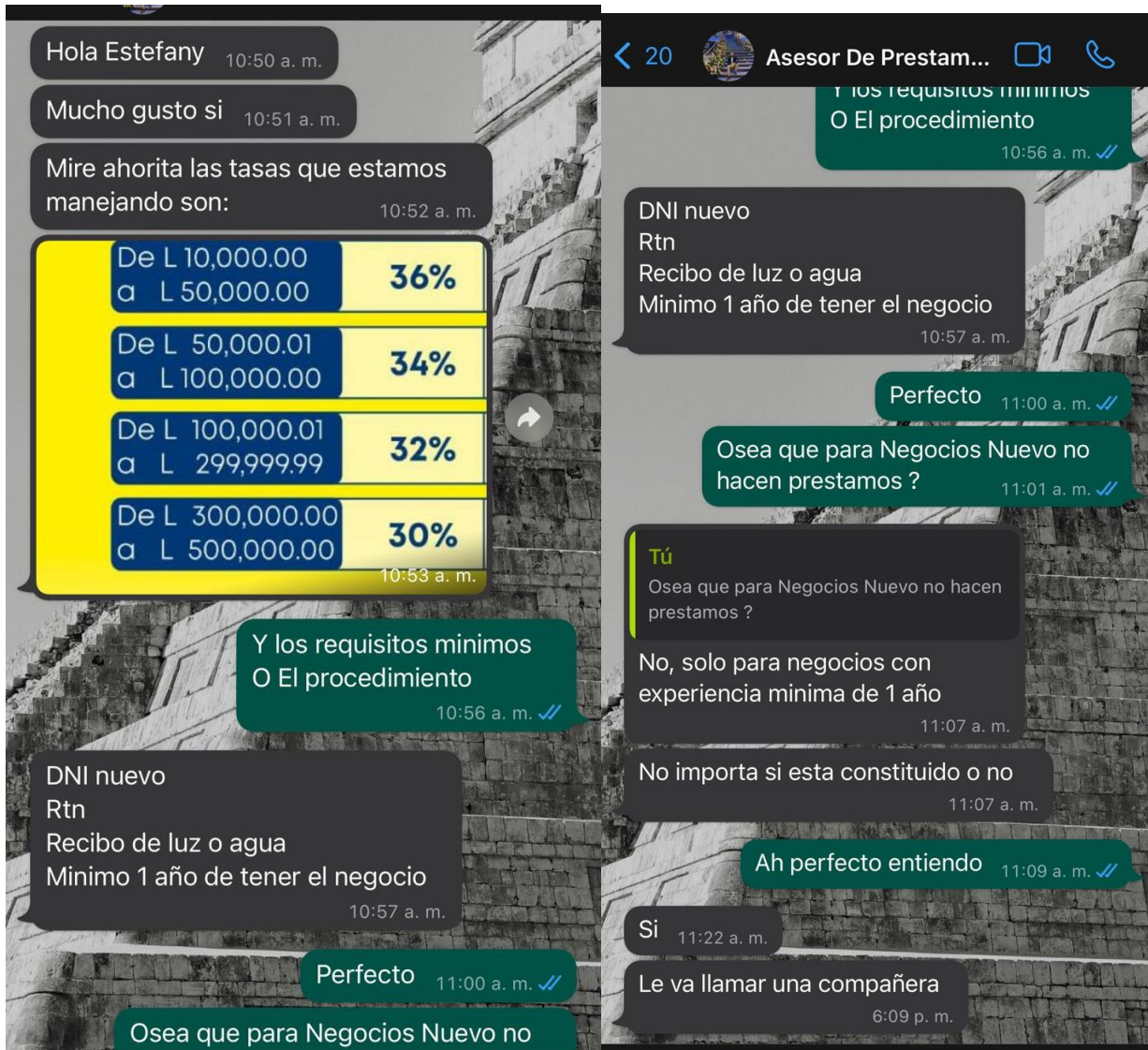
**¿Quiénes crees que son tu mercado objetivo y clientes más frecuentes?**

Mujeres y madres de familia.

**¿Alguna vez has presentado dificultades con un tema para la decoración?**

No realizo todas las temáticas, cuando el cliente contacta hago una evaluación del tema esta pidiendo y si realmente puedo encontrar la imagen en calidad, da factibilidad.

### ANEXO 3 INFORMACION DE CREDITO CON BANPAIS



## ANEXO 6 COTIZACIONES

### Cotización electrodomésticos



PAGINA 1/1

C00801104 - MARVIN ALEJANDRO HERNANDEZ  
IDENTIDAD/RTN: 0413200100766  
VENDEDOR: 8406 - MARVIN HERNANDEZ  
PNTE HAMCA, ALADO PULPE, TERESA  
FECHA: 11/22/2022

### COTIZACIÓN DE VENTA

DISTRIBUCIONES UNIVERSALES S.A DE C.V.

NO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	SUBTOTAL	DESC.	IMPUESTO	TOTAL
00429914	MESA PLEGABLE RECT C/BLANCA 6FT SOLI DA- <b>Oferta Expira: 27/11/2022 #OD03468</b>	1	L 2,600.00	L 2,600.00	L 1,196.00	L 390.00	L 1,794.00
00625976	CAJA PLAST. HEAVY DUTY C/TAPA 17GL/6 4LTS NGRO/NGRO- <b>Oferta Expira: 27/11/2022 #OD03468</b>	2	L 1,034.78	L 2,069.56	L 952.00	L 310.44	L 1,428.00
00174064	BASURERO METALICO 20L- <b>Oferta Expira: 23/11/2022 #OD03947</b>	1	L 1,121.74	L 1,121.74	L 516.00	L 168.26	L 774.00
00580521	ENFRIADOR DIAGUA AVANTI HELADO/CALIE NTE/LUZ LED WD- <b>Oferta Expira: 24/11/2022 #OD04015</b>	1	L 3,469.57	L 3,469.57	L 1,000.01	L 520.44	L 2,990.00
01001213	PERCOLADORA SUPER CHEF 10 TZAS- <b>Oferta Expira: 27/11/2022 #OD03974</b>	1	L 651.30	L 651.30	L 259.00	L 97.70	L 490.00
00626546	MICROONDAS WHIRLPOOL DIG. 0.7FT SILV ER WM1807D- <b>Oferta Expira: 27/11/2022 #OD03782</b>	1	L 2,339.13	L 2,339.13	L 700.00	L 350.87	L 1,990.00
01000948	REFRIGERADORA AVANTI 3.2 FT 2 PTA. B LANCO- <b>Oferta Expira: 27/11/2022 #OD03956</b>	1	L 6,078.26	L 6,078.26	L 1,500.00	L 911.74	L 5,490.00

**SUB TOTAL:** L18,329.56  
**DESCUENTO:** L6,123.01  
**IMPUESTO:** L2,749.45  
**TOTAL:** L14,956.00

cotización Equipo y herramientas

ACCESORIOS PARA COMPUTADORAS Y OFICINAS



Cotización#100419953

CODIGO: CECONDC1400

FECHA: 22/11/2022 11:14

NOMBRE: THE PAPER PARTY

VENDEDOR: Sally Yaniza Cruz Alvarado

RTN: THE PAPER PARTY


















IMAGEN	ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	ISV	SUBTOTAL
	A48402	BOLIGRAFO GENIAL NEGRO MAX 1.0	6	L.2.50	L.0.00	L.15.00
	A47979	LAPIZ GRAFITO HB POT 12 TRANG GENIAL RAYADO MAX	6	L.45.90	L.0.00	L.275.40
	A63306	TUERA 9" MANGO PLAST DELI SUFT	3	L.53.65	L.24.14	L.160.95
	A67816	REGLA ALUMINO 30CM OP/MAK	3	L.38.00	L.0.00	L.114.00
	A47971	PERFORADORA GENIAL PC-20 8CM 20HUS	3	L.77.30	L.34.79	L.231.90
	A5562	PAPEL BOND CARTA B20 8.5X11" HEWLETT PACKARD	6	L.155.65	L.140.09	L.933.90
	A47460	FOLDER MANILA T/C POT100 GENIAL	1	L.263.57	L.39.54	L.263.57
	A47967	GRAPA STANDARD 26/6 GENIAL 5000	6	L.20.26	L.18.23	L.121.56
	A47452	SILICONA LIQUIDA 250ML GENIAL	6	L.67.63	L.61.05	L.406.98
	A63303	PAPEL FOTO 8.5X11 20HUS MATE 115GR ADHESIVO EN B	1	L.207.83	L.31.17	L.207.83




IMAGEN	ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	ISV	SUBTOTAL
	A12797	TAPE DOBLE CARA 24MMX0.5M MERLETTO	12	L.33.91	L.61.04	L.406.92
	A4799	GRAPADORA GENIAL CE-5 MEDIA TIRA 20HUS	3	L.55.22	L.24.85	L.165.66
	A4741	MARCADOR PERMAN SHARPE AZUL FINO	6	L.32.17	L.28.95	L.193.02
	A4743	MARCADOR PERMAN SHARPE NEGRO FINO	6	L.27.83	L.25.05	L.166.98
	A4744	MARCADOR PERMAN SHARPE ROJO FINO	6	L.32.17	L.28.95	L.193.02
	A65842	MULTIFUNCIONAL EPSON L4260 WIFI FLUJO CONTINUO MP	1	L.6776.26	L.1016.74	L.6776.26
	CA153	LT AMD ATHLON/DELL, 15.6"8GB,256GB SSD,1.0GHz,W10H	1	L.13804.35	L.2070.65	L.13804.35

**COMENTARIOS**

PRECIO SOLO APLICA COMPRA DE CONTADO

**SUBT: L.24439.30**  
**ISV: L.3605.24**  
**TOTAL: L.28044.54**

## Cotización de mobiliario

 <b>INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V.</b> Bo. San Fernando, 1ra ClI, 13Ave SE 350 Metros Salida a La Lima, San Pedro Sula, Honduras, C.A. TEL: 2527-4772 FAX: 2557-0203	RTN: 05019995136860 WEB: www.ipsa.hn EMAIL: info@ipsa.hn	CODIGO: MVR-14 VERSION: 09
	<b>COTIZACION</b> No. <b>10187152</b>	
<b>Código:</b> C3C9999 <b>Cliente:</b> THE PAPER PARTY	<b>Fecha:</b> 21/11/2022 <b>Teléfono:</b> <b>Fax:</b> <b>O/C:</b> <b>Hora:</b> 05:30PM <b>AA</b>	
<b>Dirección:</b> <b>Ciudad:</b>		
<b>Saldo:</b> -5,018.11 <b>Saldo Vencido:</b> 14,875.66 <b>Fecha de Impresion:</b> 11/24/2022 4:53:11PM		

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

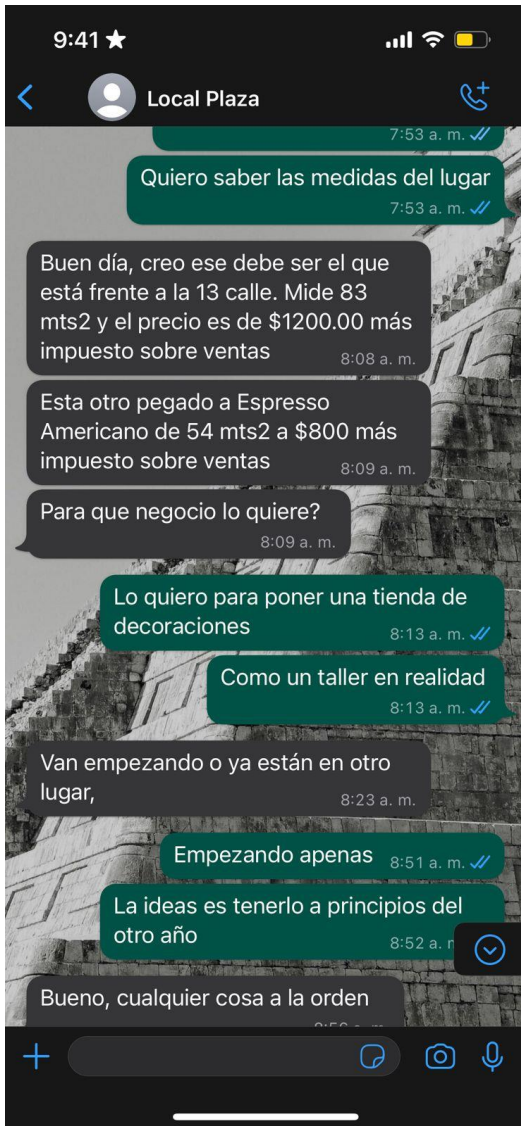
Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
N-MA108-007-MXPM	ARMARIO PERSIANA 97.7 X 182.8 CM AH - 1800 MARFIL PERSIANA MARFIL	11,121.83	1	11,121.83
N-EC104-002-MXX	ECONOFFICE ARCHIVO 4 GAVETAS MARFIL	5,350.27	1	5,350.27
I-ST163-017-RXTN	SILLA EJECUTIVA HT-7021AFX MESH BASE CROMADA CABECERA	5,040.50	3	15,121.50
I-OS155-115-B9TX	SLIM ESTACION DE TRABAJO 2 PUESTOS C/RETORNO SL 115-14	12,477.37	2	24,954.73
I-AP100-021-NNTX	ESCRITORIO DE124300 NEGRO / NEGRO W9110-F 14000 x 600 x 760MM	2,621.12	1	2,621.12
I-BS150-015-NXX	PED. MOBIL STAR 3 GAV. (G-G-A) NEGRO D004-BK 390 X 500 X 600	4,564.13	3	13,692.39

### Entregar en:

Nota: Como resultado del brote del COVID-19, podrán ocurrir retrasos temporales en las entregas, mano de obra o servicios de IPSA y nuestros proveedores o empresas de transporte marítimo o terrestre. Entre otros factores, las obligaciones de entrega de IPSA están sujetas a un suministro correcto y puntual de parte de nuestros proveedores de materias primas y productos. El problema de la cadena logística a nivel mundial afecta a las empresas de transporte marítimo o terrestre. Por lo tanto, IPSA se reserva el derecho de realizar entregas parciales o modificar sus tiempos de entrega. Si bien IPSA hará todos los esfuerzos comercialmente razonables para cumplir con las obligaciones de entrega, servicio o finalización establecidas en este documento, dichas fechas están sujetas a cambios.

ESTO NO ES FACTURA. EXIJA SU RECIBO EN CAJA. PRECIOS VALIDOS UNICAMENTE POR 7 DIAS O HASTA AGOTAR EXISTENCIA MEDIDAS PUEDEN VARIAR +/- 2%. 3.0 OFICINA SAN PEDRO SULA		  SC-CER291633	SUB-TOTAL: Lps 72,861.85
<b>Asesor de Ventas:</b> ACEPTADO CLIENTE			GASTOS ADICIONALES: Lps 0.00
Cliente Contado			IMPUESTO: Lps 10,929.28
NOMBRE _____ FIRMA _____			<b>TOTAL: Lps 83,791.12</b>

## cotización de local



## REFERENCIAS

[UTH], U. T. (S.F). UTH FLORIDA. Obtenido de <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/>

Adobe, E. (16 de 08 de 2016). Obtenido de Adobe.com:

<https://blog.adobe.com/es/publish/2016/05/18/el-papercraft-o-el-arte-de-construir-con-papel>

al., L. P. (2018). Estudio Técnico.... Elemento indispensable en. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

Alvarez, M. R. (2014 ). OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ VARIABLES.

Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.

Andalucía Emprende, F. P. (2014, parr 3). Banco de proyectos andalucia. Obtenido de

<http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/?q=es/guia/papeler%C3%ADa-creativa#:~:text=Dentro%20de%20este%20sector%20ha,obtener%20aut%C3%A9nticas%20obras%20de%20arte.>

Ávila., E. (s.f ). EURO INNOVA. Obtenido de <https://www.euroinnova.hn/blog/decoracion-fiestas>

Banco Santander. (22 de 06 de 2022). BECAS SANTANDER.COM. Obtenido de

<https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20macroentorno%3F,sector%20o%20regi%C3%B3n%20en%20particular.>

BOX, P. (9 de 11 de 2022). INSTAGRAM. Obtenido de

<https://instagram.com/partyboxhn?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. Merida, Venezuela: Universidad de los Andes.

Cabezas, & Naranjo, T. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica.

Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Camara Comercio Industrias de Cortes. (S.F ). ccichonduras. Obtenido de

<https://www.ccichonduras.org/website/afiliacion-y-registro-ccic/>

Camfivemexico. (6 de 10 de 2020). CamFive.com. Obtenido de

<https://camfive.com/mexico/tienda/por-que-comprar-un-plotter-de-corte-y-los-beneficios-de-ella/>

Cardona, G. (23 de 11 de 2017). DecoTherapy. Obtenido de

<https://www.decotherapy.com/william-morris-y-el-movimiento-arts-crafts/>

Carlos, J. (8 de 03 de 2019). FACTOR MEETINGS. Obtenido de

<https://factormeetings.com/detras-de-los-grandes-eventos-hay-grandes-mujeres/>

Castillo Bautista, R. (Abril de 2009, parr. 8). Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de

[www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm)

Cigoña, J. R. (23 de 11 de 2021). Sage.com. Obtenido de [https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=Interpretaci%C3%B3n%20del%20resultado%20de%20la%20TIR&text=TIR%20%3E%20.,TIR%20%3C%20)

[interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=Interpretaci%C3%B3n%20del%20resultado%20de%20la%20TIR&text=TIR%20%3E%20.,TIR%20%3C%20)

[calcula/#:~:text=Interpretaci%C3%B3n%20del%20resultado%20de%20la%20TIR&text](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=Interpretaci%C3%B3n%20del%20resultado%20de%20la%20TIR&text=TIR%20%3E%20.,TIR%20%3C%20)

[=TIR%20%3E%20.,TIR%20%3C%20](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=Interpretaci%C3%B3n%20del%20resultado%20de%20la%20TIR&text=TIR%20%3E%20.,TIR%20%3C%20).

Clavijo, C. (16 de 02 de 2022). blog.hubspot.e. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Cortes, V. (08 de 12 de 2020). Sodexo.com. Obtenido de <https://blog.sodexo.com.mx/blog/organigramas-en-las-empresas>

culture, s. (20 de 07 de 2022). safetyculture.com. Obtenido de <https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>

Daery Regalos Blog. (28 de 02 de 2021). Daeryregalos.com. Obtenido de <http://daeryregalos.com/blog/que-es-un-cake-topper/>

dulces", ". d. (13 de 12 de 2021). Ednaskrafts.com. Obtenido de <https://www.ednaskrafts.com/blog/cajas-de-dulces-para-eventos-infantiles>

Duvivier, J. (2017). Aprende a realizar un buen estudio de mercado. 50 Minutos.es.

Editorial Etecé. (05 de 08 de 2021). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/rentabilidad/>

Empresa, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana. (2009). El sector artesano español en las fuentes. Madrid: Safekat, S.L.

Escobar, K. T. (01 de 03 de 2022). Espacio Honduras.net. Obtenido de <https://www.espaciohonduras.net/cultura/dias-festivos-de-honduras>

Escuela Internacional de pymes. (07 de 04 de 2020). eipymes.com. Obtenido de <https://eipymes.com/estrategias-negociacion-proveedores/>

ESTADO, S. D. (2021). Contribuciones al informe sobre los efectos adversos del cambio climático en el goce efectivo de los derechos humanos de las personas en situaciones de vulnerabilidad. Tegucigalpa.

evolución", ". d. (02 de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.vanguardiadesevilla.com/texto-diario/mostrar/574909/decoracion-fiestas-constante-evolucion>

Fanjul, S. C. (32 de 03 de 2021). Amar la belleza, odiar el mundo moderno: William Morris y el movimiento Arts & Crafts. EL PAIS, pág. Parr. 3.

Fernández y Gonzales, M. M. (2015). Fuentes de Información. Hidalgo: Universidad Autonoma de Hidalgo.

García, C. R. (S.F). Elaboración de Instrumentos . Zumpango: Centro Universitario UAEM Zumpango .

Gerea, C. (27 de 01 de 2021). Freed Tools. Obtenido de <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>

Giani, C. (06 de 07 de 2022). Ejemplos. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/muestreo/>

Gomez, V. (31 de 05 de 2021). El Mundo. es. Obtenido de <https://www.elmundo.es/madrid/2021/05/31/60b12af3fdddf5aa68b4588.html>

Grudemi, E. (07 de 2022, parr. 2). Enciclopedia economica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/objetivos/>

Gudiel el., a. (05 de 09 de 2011). Academia.edu. Obtenido de [https://www.academia.edu/13621179/Pasos\\_y\\_Requisitos\\_para\\_Constituir\\_una\\_Sociedad\\_Mercantil](https://www.academia.edu/13621179/Pasos_y_Requisitos_para_Constituir_una_Sociedad_Mercantil)

INE, I. N. (10 de 2022). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>

inversión", ". F. (s.f). [www.bmfinversiones.com](http://www.bmfinversiones.com). Obtenido de

<https://www.bmfinversiones.com/blog/como-evaluar-riesgos-de-inversion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20riesgo%20de,p%C3%A9rdida%20supere%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial>.

Irais, S. (12 de 03 de 2022). Tecreview.tecmx. Obtenido de

<https://tecreview.tec.mx/2022/03/14/ciencia/origen-de-los-cumpleanos/>

Juan Palerm, E. F. (2013). PROYECTO DE MODERNIZACION DEL SECTOR FORESTAL DE HONDURAS (MOSEF). Tegucigalpa.

López, P. L. (2004). Poblacion Muestra y Muestreo. Scielo, Parr 5.

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Scielo, Parr. 4.

Love, P. a. (09 de 11 de 2022). INSTAGRAM. Obtenido de

[https://instagram.com/paperandlove\\_hn?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/paperandlove_hn?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

MEGAZINE, A. (19 de 08 de 2022). REVISTA AD. Obtenido de

<https://www.admagazine.com/articulos/mujeres-creativas-2022-asi-celebramos-la-vision-femenina>

Mendoza, D. C. (2022). Panorama político -institucional de Centroamérica y República Dominicana. San Jose: CONARE -PEN 2022.

Mitjana, L. R. (15 de 09 de 2019). <https://psicologiyamente.com>. Obtenido de

<https://psicologiyamente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

Montoya, M. C. (sf). Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía. Artesanías de Colombia: Artesanías de Colombia.



Moya Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Tunja: Editorial UPTC, 2015. 168 p.

negocio?, ". s. (22 de 11 de 22). Obtenido de Simla.com: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Noticiasdelaciencia. (02 de 01 de 2018). Noticias de la ciencia. Obtenido de <https://noticiasdelaciencia.com/art/31125/ventajas-y-desventajas-de-un-cuestionario>

OBS BUSINESS SCHOOL. (26 de 04 de 2021). [www.obsbusiness.school](http://www.obsbusiness.school). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

Oscanoa León, P. R. (2020). La creatividad y el desarrollo de las habilidades al elaborar proyectos en. Lima.

PÉREZ, M. E. (s.f). “ELABORACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO, PARTE II”.

POZUELOS, E. F. (2018). INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias. GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN: CAMPUS CENTRAL.

Rodriguez, D. G. (28 de 05 de 2018). Una manualidades. Cundinamarca: BIBLIOTECA Soacha. Obtenido de <https://www.umamanualidades.com/el-diccionario/historia-manualidades/>

Rodriguez, J. (05 de 10 de 2022). HubSpot.com. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-precios-de-penetracion>

Santander. (07 de 01 de 2022). Santander.com. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Secretaría de Trabajo y Seguridad Social. (2022). ACUERDO EJECUTIVO No. STSS 308-2022. Tegucigalpa: Diario Oficial La Gaceta.

Sosa, E. (2 de julio de 2022). Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.15517/c.a..v19i2.51315>

Suárez, Y. C. (2019). La Investigación. Universidad Autónoma del Estado de México.

Thompson, I. (05 de 2006). promonegocios. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Tovar, L. A. (2015). ¿Cómo hacer una tesis? MEXICO.

UTH Florida University. (s.f). uthflorida.us. Obtenido de <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/#:~:text=Un%20estudio%20financiero%2C%20es%20el,en%20t%C3%A9rminos%20de%20rentabilidad%20econ%C3%B3mica>.