



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**VIABILIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA DE
PIÑATERIA EN LÍNEA EN M.D.C HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

HEYBY MELISSA MENOCAL CASTILLO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL/PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**VIABILIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA DE
PIÑATERIA EN LÍNEA EN M.D.C HONDURAS**
**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**

**ASESOR TEMÁTICO
IDALIA CAROLINA CÁRCAMO URRUTIA**

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSÉ MARCELO FLORES

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

HENRY ANTONIO OSORTO RUIZ

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

Heyby Melissa Menocal Castillo

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

VIABILIDAD DE UNA NUEVA EMPRESA DE PIÑATERIA EN LÍNEA EN M.D.C HONDURAS

HEYBY MELISSA MENOCA CASTILLO

Resumen

Las piñatas, son un elemento central en las celebraciones, presentan una gran oportunidad en el mercado digital hondureño. Sin embargo, la comercialización tradicional, enfocada en ventas físicas, ha limitado su potencial de rentabilidad, existe una oportunidad clave para transformar el modelo de negocio, ofrecer una experiencia más accesible a los consumidores mediante la venta en línea, este cambio responde a las nuevas condiciones laborales y económicas, que han generado altos niveles de estrés y una vida acelerada, haciendo que las soluciones digitales sean más competitivas en la actual era tecnológica. Se realizó una investigación para evaluar la viabilidad de lanzar una empresa de piñatería en línea en el M.D.C Honduras, el estudio abarcó desde la creación de la empresa hasta un análisis de mercado para identificar la segmentación, el perfil del consumidor, los comportamientos de compra, las preferencias y los principales competidores. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas y entrevistas, proporcionando información esencial para el desarrollo del negocio, se diseñó una estrategia de marketing digital con el fin de posicionar la tienda en redes sociales enfocada en atraer y retener clientes. El estudio técnico evaluó aspectos fundamentales como los requerimientos técnicos, la inversión inicial, los procesos operativos clave y la estructura organizacional, asegurando que la tienda opere de manera eficiente. Finalmente, el estudio financiero proyectó la rentabilidad del proyecto, confirmando que la inversión es viable y que el negocio tiene un alto potencial de crecimiento en el mercado de piñatas en línea.

Palabras claves: (Marketing, Tecnología, Viabilidad, Comercialización, Redes Sociales)



GRADUATE SCHOOL

FEASIBILITY OF A NEW ONLINE PIÑATERIA BUSINESS IN M.D.C. HONDURAS

HEYBY MELISSA MENOCA CASTILLO

Abstract

Piñatas, a central element in celebrations, present a great opportunity in the Honduran digital market. However, traditional marketing, focused on physical sales, has limited its profitability potential, there is a key opportunity to transform the business model, offering a more accessible experience to consumers through online sales, this change responds to the new labor and economic conditions, which have generated high levels of stress and an accelerated life, making digital solutions more competitive in the current technological era. A research was conducted to evaluate the feasibility of launching an online piñatería company in M.D.C Honduras, the study covered from the creation of the company to a market analysis to identify segmentation, consumer profile, buying behaviors, preferences and main competitors. Data collection was conducted through surveys and interviews, providing essential information for business development, a digital marketing strategy was designed in order to position the store in social networks focused on attracting and retaining customers. The technical study evaluated fundamental aspects such as technical requirements, initial investment, key operational processes and organizational structure, ensuring that the store would operate efficiently. Finally, the financial study projected the profitability of the project, confirming that the investment is viable and that the business has a high growth potential in the online piñata market.

Keywords: (Marketing, Technology, Viability, Commercialization, Social Networks).

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con amor a mi esposo David Mejia, a mi hijastra Evelyn Mejia y a mi hija Ariana Mejia, a mis padres Arturo Menocal y Margarita Castillo, a mis hermanas Kenia Menocal y Alba Menocal y a mis sobrinos Yoel Euceda, Eytan Euceda y Dylan Ramos, son los pilares fundamentales de mi vida, su amor, ánimo y apoyo han sido vitales para este nuevo logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi fortaleza para avanzar en este desafío, las palabras de Proverbios 16:3-4, "Encomienda al Señor tus obras y tus proyectos se realizarán", han sido una guía constante en mi vida y con gratitud, veo cumplido un nuevo proyecto gracias a Él; a mi familia por su paciencia y apoyo durante este proceso; a mis padres por su ejemplo de trabajo duro, responsabilidad y amor incondicional han sido una inspiración para mí; a mis amigos y compañeros siempre aprendo algo valioso de ellos y por sus palabras de ánimo, finalmente, agradezco profundamente a mis asesores, Master Mario Gallo y Master Idalia Cárcamo, por su invaluable apoyo y orientación a lo largo de este proceso de desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
ÍNDICE DE CONTENIDO	10
ÍNDICE DE TABLAS	1
ÍNDICE DE FIGURAS	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.5 JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	12
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	24
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	44
2.4 MARCO LEGAL	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	51
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	51
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	51
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	52
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	59
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.3.1 POBLACIÓN	60
3.3.2 MUESTRA	60
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	62
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	63
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	63
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	64
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	64
4.2.1.RESULTADOS CUANTITATIVOS	64

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
5.1 CONCLUSIONES	107
5.2 RECOMENDACIONES	108
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	109
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	109
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	109
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	110
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	110
6.4.1 DESCRIPCIÓN	110
6.4.2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	111
6.4.2.2 LINEA GRAFICA LOGO ARI FIESTA.	111
6.4.2.3 ANALISIS DE MERCADO	113
6.4.2.4 SEGMENTACIÓN	113
6.4.2.5 PERFIL DE CLIENTE POTENCIAL	113
6.4.2.6 COMPETENCIA EXISTENTE EN EL MERCADO	114
6.4.2.7 ANALISIS DE LA DEMANDA	116
6.4.2.8 COSTOS UNITARIOS DE PRODUCTOS	118
6.4.2.9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	120
6.5 FACTIBILIDAD TÉCNICA	145
6.5.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	145
6.5.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	149
6.5.4 PERFIL DE PUESTOS	149
6.5.5 UBICACIÓN DE TALLER CON MEDIDAS	153
6.5.6 MOBILIARIO Y EQUIPO	156
6.5.7 UTILES Y ENSERES	159
6.5.8 SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	167
6.6 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	168
6.6.1 CAPITAL DE TRABAJO	168
6.6.1. INVERSIÓN INICIAL	168
6.6.2 COSTO DE CAPITAL	169
6.6.3 INGRESOS	170
6.6.4 COSTOS	170
6.6.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES	172
6.6.6 ESTADO DE RESULTADOS	174
6.6.7 FLUJO DE CAJA	175
6.6.8 BALANCE GENERAL	176
6.6.9 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	178
6.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	178
6.6.11 PRESUPUESTO DE CAPITAL (VAN, TIR)	179

6.6.12 PERÍODO DE RECUPERACIÓN	180
6.6.13 ÍNDICE DE RENTABILIDAD	180
6.6.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA)	180
6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	182
6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	185
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	186
ANEXOS	198
Anexo 1 Cuestionario de estudio de mercado	198
Anexo 2 Entrevista A Expertos Marketing Digital	210
Anexo 3 Entrevista A Empresarios	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mayor tránsito de vehículos en Francisco Morazán.	6
Tabla 2. Aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959.	20
Tabla 3. Elementos básicos del modelo de negocio.	27
Tabla 4. Pasos para tramitar la constitución de una sociedad mercantil.	47
Tabla 5. Elementos clave del diseño metodológico de la investigación.	51
Tabla 6. Estudio de mercado	54
Tabla 7. Entrevista marketing digital	95
Tabla 8. Entrevista a empresarios Distrito Central	101
Tabla 9. Línea gráfica de Logo.	112
Tabla 10. Segmentación de Mercado	113
Tabla 11. Benchmarking.	114
Tabla 12. Resumen de la estimación de la demanda anual.	117
Tabla 13. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 1.	117
Tabla 14. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 2.	117
Tabla 15. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 3.	118
Tabla 16. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 4.	118
Tabla 17. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 5.	118
Tabla 18. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata de cuerpo completo	119
Tabla 19. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata de cabeza	119
Tabla 20. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata temáticas	120
Tabla 21. Calendario promoción y publicidad, diarias y estacionales	129
Tabla 22. Calendario resumen publicidad en redes sociales	142
Tabla 23. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 1	142
Tabla 24. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 2.	143
Tabla 25. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 3	143
Tabla 26. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 4.	144
Tabla 27. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 5	145
Tabla 28. Cuadro resumen de capacidad de producción para 5 años	146
Tabla 29. Cuadro capacidad de producción para año 1.	146
Tabla 30. Cuadro capacidad de producción para año 2.	147
Tabla 31. Cuadro capacidad de producción para año 3.	147
Tabla 32. Cuadro capacidad de producción para año 4.	148
Tabla 33. Cuadro capacidad de producción para año 5.	148
Tabla 34. planilla de personal Requerido RRHH	149
Tabla 35. Capital de trabajo	168
Tabla 36. Inversión Inicial	169
Tabla 37. Costo de capital	169

Tabla 38. Ingresos	170
Tabla 39. Costos fijos	171
Tabla 40. Costos variables	171
Tabla 41. Proyección de ventas y costos	172
Tabla 42. Depreciación de equipo	172
Tabla 43. Distribución de la inversión	174
Tabla 44. Datos del préstamo bancario	174
Tabla 45. Estado de resultado	175
Tabla 46. Flujo de caja	176
Tabla 47. Balance general	176
Tabla 48. Flujo neto de efectivo	178
Tabla 49. Punto de equilibrio	179
Tabla 50. Técnicas de presupuesto de capital	179
Tabla 51. Período de recuperación	180
Tabla 52. Índice de rentabilidad	180
Tabla 53. Análisis optimista	181
Tabla 54. Análisis pesimista	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mayor actividad en ventas en marketplace 2019.	15
Figura 2. Pasos para un estudio de mercado.	29
Figura 3. Esquema de un sistema de producción.	31
Figura 4. El proceso de Análisis de puestos.	32
Figura 5. La prefactibilidad	53
Figura 6. Gráfico Frecuencia de compra de piñatas.	65
Figura 7. Gráfico Edad y género.	66
Figura 8. Gráfico Nivel académico.	67
Figura 9. Gráfico Ocupación.	68
Figura 10. Gráfico Ingresos económicos.	69
Figura 11. Gráfico Lugar donde compra piñatas.	70
Figura 12. Gráfico Nivel de satisfacción de la variedad de productos de piñatas con proveedor actual.	71
Figura 13. Gráfico Piñatas preferidas al momento de comprar.	72
Figura 14. Gráfico Preferencia de tamaño en las piñatas.	73
Figura 15. Gráfico de las Características más valoradas al elegir una piñata.	74
Figura 16. Gráfico Importancia de la disponibilidad en una tienda en línea.	75
Figura 17. Gráfico Probabilidad de comprar piñatas en línea con entrega a domicilio.	76
Figura 18. Gráfico Razones porque cambiar una tienda tradicional a una en línea.	77
Figura 19. Gráfico de la importancia del precio al comprar una piñata en línea.	78
Figura 20. Gráfico Precios razonables para una piñata (Temática).	79
Figura 21. Gráfico Precios razonables para una piñata (Cuerpo completo).	79
Figura 22. Gráfico Precios razonables para una piñata (Cabeza).	80
Figura 23. Gráfico Método de pago que prefiere para compras en línea.	81
Figura 24. Gráfico Importancia tiene la opción de entrega a domicilio al comprar piñatas en línea.	82
Figura 25. Gráfico Precios dispuestos a pagar por el envío de una piñata en línea.	83
Figura 26. Gráfico Método de entrega preferido.	84
Figura 27. Gráfico Tiempo de entrega razonable para recibir una piñata comprada en línea.	85
Figura 28. Gráfico Preferencia de acceso a catálogo de productos.	86
Figura 29. Gráfico Características preferenciales en un catálogo de piñatas en línea.	87
Figura 30. Gráfico valor adicional al comprar piñatas en línea.	88
Figura 31. Gráfico de los Métodos preferidos para conocer ofertas de ventas de productos.	89

Figura 32. Gráfico Tipo de publicidad más atractiva para piñatas.	90
Figura 33. Gráfico Elementos en un anuncio que motivan más a las compras de piñatas en línea.	91
Figura 34. Gráfico Frecuencia al recibir correos sobre promociones y novedades sobre piñatas.	92
Figura 35. Gráfico Complementos de interés para comprar en una piñatería.	93
Figura 36: Logo ARI FIESTA.	111
Figura 37: Perfil de cliente potencial.	114
Figura 38. Catálogo de productos.	122
Figura 39. Catálogo de productos.	123
Figura 40. Catálogo de productos.	124
Figura 41. Catálogo de productos.	125
Figura 42. Catálogo de productos.	126
Figura 43. Perfil Instagram.	127
Figura 44. Perfil Facebook.	128
Figura 45. Publicidad diaria lunes.	130
Figura 46. Publicidad diaria martes.	131
Figura 47. Publicidad diaria miércoles.	131
Figura 48. Publicidad diaria jueves.	132
Figura 49. Publicidad diaria viernes.	133
Figura 50. Publicidad diaria sábado.	134
Figura 51. Publicidad diaria domingo.	135
Figura 52. Apertura de tienda.	136
Figura 53. Publicidad septiembre.	137
Figura 54. Publicidad navideña.	138
Figura 55. Promoción de publicación.	139
Figura 56. Edición del público.	140
Figura 57. Edición del público.	141
Figura 58. Organigrama de ARI FIESTA.	149
Figura 59. ubicación de ARI FIESTA.	154
Figura 60. Micro localización del taller ARI FIESTA.	155
Figura 61. Página de registro del local en PEDIDOSYA.	167

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado a continuación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de crear una nueva empresa de piñatería en línea en M.D.C. Honduras. Esta idea de negocio surge de la identificación de una oportunidad de mercado aún no plenamente explotada mediante el uso de plataformas digitales, hoy en día las familias y las organizaciones buscan constantemente soluciones prácticas para sus eventos, una piñatería en línea podría representar una propuesta de valor significativa, siendo las piñatas, tradicionalmente un elemento importante en celebraciones festivas, son elementos emblemáticos de diferentes países alrededor del mundo, sin embargo, la adquisición de este producto puede presentar desafíos logísticos y limitaciones geográficas para muchos consumidores y en un mundo acelerado en donde cumplir todas las actividades diarias se convierte en un reto, es aquí donde el comercio electrónico irrumpe como una solución innovadora y práctica, al brindar la posibilidad de adquirir un producto de manera conveniente y accesible desde cualquier ubicación con conexión a Internet, al igual que la entrega a domicilio es un servicio proporcionado que permitirá a los clientes recibir productos o servicios directamente en la puerta de su casa o lugar de trabajo.

En la investigación se llevó a cabo un análisis exhaustivo que incluyó el estudio de diversos componentes esenciales para determinar la demanda, competencia, comportamientos del consumidor, segmentación del mercado, así también identificar los requerimientos técnicos, de inversión, procesos operativos claves, estructura organizacional y análisis financiero con el propósito de proporcionar a los dueños la toma de decisiones informadas, reducir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito del nuevo negocio a emprender, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente, efectiva y que la inversión sea rentable.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El inicio de la idea de negocio de piñatería en línea surge de la visión de una persona emprendedora, que ha identificado una oportunidad de innovación en un mercado tradicionalmente enfocado en ventas físicas, tomando en cuenta las fortalezas previas por su experiencia adquirida en un negocio de papelería, que aportó conocimientos clave sobre la gestión de insumos, relaciones con proveedores y logística, también los aprendizajes obtenidos durante la maestría en dirección

empresarial, refuerzan las habilidades necesarias para la planificación y la gestión empresarial eficientemente para este nuevo modelo de negocio, además su afinidad por los trabajos manuales complementa esta experiencia, permitiéndole ofrecer productos personalizados y atractivos, agregando la pasión de la emprendedora por la tecnología, se convierte en un factor diferencial al integrar herramientas digitales, como redes sociales, para alcanzar una audiencia más amplia y global, esto facilita no solo la introducción de nuevas formas de entregar valor, como las compras en línea, la entrega a domicilio, sino también la adaptación a las demandas cambiantes del mercado. La tecnología impulsa la creación de modelos de negocio disruptivos, redefiniendo las reglas del mercado tradicional y posicionando al negocio como una opción competitiva, convirtiendo el proyecto como una propuesta innovadora y con un posible alto potencial de éxito, este emprendimiento combina la experiencia previa, la pasión por la tecnología y un enfoque estratégico en innovación para transformar el sector de piñatas, ofreciendo más valor a los clientes y adaptándose con agilidad a un entorno dinámico y competitivo, de eso se trata el emprendimiento que inicia con la detección de una nueva oportunidad y se manifiesta a través de acciones innovadoras, nuevas empresas, nuevos procesos, más productos etc, cuando el emprendimiento se manifiesta de manera o en forma de una nueva empresa, esta debe ser innovadora (Alvarez Vásquez et al., 2019, pág. 14).

La tienda en línea ofrece el servicio de la entrega a domicilio siendo un factor importante de alivio para las personas, ya que en la actualidad están sometidas a situaciones en donde pueden contribuir a una sensación general de estrés y a una vida apresurada por ejemplo por los largos desplazamientos, la congestión de tráfico, en el Distrito Central se registra más de medio millón vehículos, lo cual se traduce en el 84% del parque vehicular de todo Francisco Morazán, según datos proporcionados por el Instituto de la Propiedad (IP) a través de la solicitud SOL-IP-602-2023.

De acuerdo a los registros del IP, un total de 578,581 vehículos de todo tipo circulan en el municipio de Distrito Central, desde el 2018 hasta octubre de 2023, han llegado 198,051 vehículos. En promedio, 39,610 son inscritos anualmente; y considerando que el 84% de los vehículos se concentran en la capital, significa que 33,272 se inscriben al año en el Distrito Central. (ÁVILA, 2023) .

Para proporcionar más detalles, a continuación se presenta el top 5 de los municipios con mayor

tránsito de vehículos registrados en el departamento de Francisco Morazán:

Tabla 1. Mayor tránsito de vehículos en Francisco Morazán.

N.	Municipio	Cant. Automotores
1	Distrito Central	578,581
2	Talanga	13,861
3	Guaimaca	11,696
4	Valle de Angeles	8,161
5	Santa Lucía	7,919

Fuente: Instituto de la Propiedad (IP), SOL-IP-602-2023, como se cita en (ÁVILA, 2023).

Las personas sienten que no hay suficiente tiempo para hacer todo lo que se necesita o se quiere hacer, por lo cual se necesita de nuevas formas de comercio, como las compras en línea que les faciliten aspectos como conveniencia, porque pueden comprar desde el lugar donde se encuentren en cualquier momento del día, sin tener que desplazarse a tiendas físicas, ahorrando tiempo, tráfico etc, accediendo también a una mayor variedad de productos, a raíz de la pandemia como mencionó en el 2020 Rafael Medina, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), la pandemia llegó a cambiar la forma de hacer negocios y de compra. “Es un canal de distribución que ya estaba disponible, pero ahora será más utilizado, no solo en restaurantes y supermercados, también será en el comercio electrónico”. Romero & García, 2020).

Desde hace años las fiestas temáticas han ido en aumento, en especial para los niños y niñas, ya que los padres desean crear experiencias memorables para sus hijos o por influencia de los medios, ya sea en redes sociales que se ven motivados a celebrar más para compartir fotos y experiencias en redes sociales, esto puede aumentar la popularidad de estas celebraciones, motivando a más familias a participar, además de ser tradicional en celebraciones de cumpleaños, celebraciones del día del niño etc, estas se realizan en la mayoría de los casos con su piñata representativa, según el personaje de preferencia de los festejados, siendo la piñata cultural de Honduras y varios países latinoamericanos, ha sido un producto demandado en especial la zona famosa de la Alameda en

M.D.C. Honduras en donde hay varios puntos de venta físico y es famoso debido a la versatilidad de los mercados, la oportunidad para la creatividad y la personalización, la naturaleza única y divertida del producto.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la siguiente sección, se ha detallado el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación:

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El presente estudio surge de identificar la necesidad de acceder a productos a domicilio utilizando medios digitales y electrónicos. Esto se debe a que muchos de los productos en el sector de las piñatas se encuentran predominantemente en tiendas físicas y tienen poca presencia en línea. Esta limitada disponibilidad digital impide que estos productos lleguen a las personas a través de canales electrónicos.

Las personas se encuentran cada vez más ocupadas, poseen un ritmo de vida acelerado y disponen de poca disponibilidad de tiempo, en este entorno en el que el tiempo se ha convertido en uno de los recursos más valiosos y limitados, las plataformas digitales y electrónicos continúan mejorando y ofreciendo nuevas funcionalidades que permiten a las tiendas en línea ofrecer experiencias de compra más personalizadas y eficientes, adaptándose mejor a las necesidades y preferencias individuales de los compradores, inclusive las personas prefieren recibir sus pedidos a domicilio, en lugar de tener que desplazarse a las tiendas físicas, adicional con el uso de plataformas digitales les permite desde la comodidad poder pagar de forma sencilla y segura.

La comodidad y accesibilidad que ofrecen las compras en línea han propiciado que un número cada vez mayor de consumidores opten por realizar sus compras en línea con entregas a domicilio, sin embargo en el mercado de la piñatería actual, donde se fabrican y venden piñatas, la venta sigue ocurriendo de manera tradicional, a pesar de que la tecnología y el comercio en línea están en constante avance. Esto resulta una contradicción porque mientras muchas industrias están adaptándose al comercio electrónico, el mercado de la piñatería aún se mantiene en métodos más tradicionales enfrentando una limitada visibilidad en el entorno digital, lo que restringe su alcance a clientes potenciales fuera de su área local, además los clientes suelen enfrentar dificultades para

encontrar piñatas personalizadas y únicas que puedan ser adquiridas fácilmente desde una plataforma en línea y entregadas a domicilio de manera rápida y eficiente.

Este negocio también enfrenta problemas relacionados con la logística de entrega, la gestión de inventario y la personalización de los productos, lo que puede generar retrasos en la satisfacción de los pedidos y un servicio al cliente óptimo, adicionalmente, el manejo de los costos operativos y las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y tiempo de entrega representan un reto constante para mantener la competitividad en el mercado.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo del enunciado del problema se genera la formulación del problema de la siguiente manera:

¿Es viable la creación de una empresa de piñatas en línea en M.D.C. Honduras. ?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben considerarse en un análisis de mercado para determinar la demanda, la competencia, los comportamientos del consumidor, segmentación del mercado y estrategias de marketing de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C. Honduras?
2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos, la inversión inicial necesaria, los procesos operativos claves y estructura organizacional para una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C. Honduras?
3. ¿Cuál es la factibilidad financiera de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C. Honduras, basado en un estudio financiero?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C, Honduras a través de un estudio de prefactibilidad de mercado, técnica y financiera,

que permita tomar decisiones informadas, minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito de la empresa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda, competencia, los comportamientos del consumidor, segmentación del mercado y estrategias de marketing.
2. Analizar elementos fundamentales que permitan identificar los requerimientos técnicos, la inversión inicial necesaria , los procesos operativos claves y estructura organizacional.
3. Elaborar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es necesaria para evaluar la viabilidad de mercado, lo que incluye evaluar la demanda del producto, evaluar la competencia, identificar los segmentos de mercado objetivo, garantizar que el negocio pueda satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, desarrollar estrategias de marketing para atraer y retener clientes, entre otros, también se necesita para evaluar la viabilidad técnica y así poder identificar los requerimientos técnicos necesarios, conocer la inversión inicial, para que el negocio tenga base sólida y así asegurar que los fondos estén disponibles para adquirir la tecnología y demás recursos necesarios para operar, conocer los procesos operativos claves que son cruciales para garantizar la eficiencia, la calidad y la sostenibilidad, definir la estructura organizacional y requerimientos legales, en el estudio de la factibilidad económica se determina si el negocio es rentable, se estiman los costos operativos, permite realizar proyecciones financieras, conocer la parte financiamiento entre otros aspectos financieros importantes para el negocio.

Realizar estudios de viabilidad son importantes para evaluar si un nuevo negocio es factible y sostenible, esto permite una planificación óptima, una gestión eficaz de los recursos, la identificación y mitigación de riesgos y asegurar una solidez financiera.

Cuando se decide emprender el mayor temor del dueño o dueños, es la incertidumbre de conocer si tendrá éxito o no, conocer si habrá suficiente demanda para sus productos, si tendrá el capital

necesario para iniciar el negocio y podrá gestionar eficazmente los recursos financieros entre otros aspectos, que serán determinantes, pero con un análisis sólido, es posible tomar decisiones, no solo por intuición o deseo, si no de manera informada y con fundamento, maximizando beneficios y garantizando el éxito del negocio a largo plazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 LA INDUSTRIA DE LAS CELEBRACIONES TEMÁTICAS

Las fiestas o celebraciones temáticas han evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a diversas culturas y épocas, una fiesta temática es la famosa fiesta de Halloween que su origen se remonta a un antiguo festival pagano celebrado por los celtas hace 2.000 años llamado Samhain. El festival, que tenía lugar en el Reino Unido, Irlanda y el noroeste de Francia, se celebraba el 1 de noviembre para conmemorar el inicio del invierno y el fin de la cosecha posterior. Los inmigrantes de Irlanda y Escocia llevaron Halloween a Estados Unidos en el siglo XIX que con el tiempo, Halloween se comercializó más y se extendió a otros países. (Muñoz, 2023), No es ajeno que en varios países, sus pueblos y ciudades tradicionalmente realizan celebraciones con temáticas de culturas indígenas o de los alimentos más producidos en la zona, por ejemplo el Festival Internacional de Maíz, entre otros.

Con el tiempo han surgido series de dibujos animados dirigidas a los niños. Los dibujos animados aparecieron antes que el cine, siendo atribuidos a un visionario francés llamado Emile Reynaud, quien logró proyectar imágenes animadas en buenas condiciones. Desde 1892 y durante diez años, antes de la aparición del cinematógrafo de los Lumière, Reynaud hizo posible esta innovación. El uso de bocetos de guión, conocidos como storyboards, probablemente comenzó con las primeras películas de Disney. Según Smith (1930), se atribuye a un animador de Disney la invención del storyboard a principios de los años treinta. La imagen de los dibujos animados ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los nuevos tiempos gracias a los constantes avances tecnológicos. (Arias Delgado & Ovalles Pabón, 2016, pag. 20-21) Esta evolución y la llegada de la televisión a los hogares, han permitido que los dibujos animados se masifiquen y lleguen a las familias de todo el mundo, convirtiéndose en temas populares para celebraciones.

A finales del Siglo XX y Siglo XXI la popularidad de las fiestas temáticas ha crecido significativamente, comenzaron a ofrecerse emprendimientos en los que se festejaban cumpleaños temáticos (basados en las Princesas de Disney) (Castro, 2020).

En la actualidad, forman una parte importante de la cultura festiva, permitiendo a las personas expresar su creatividad y disfrutar de eventos memorables con los seres queridos y amigos, en un ambiente de felicidad y alegría, que cada lugar la realiza de diferentes maneras y tradiciones, comúnmente en los países de América se celebran con piñatas y su origen de acuerdo con Marco Polo, se encuentra en las celebraciones de año nuevo en China y en su forma original representaban animales. De ahí, la tradición viajó a Italia y, por último, llegó a México, en donde los frailes la utilizaron como herramienta de evangelización (Origen De La Piñatas, 2020), según la historia las piñatas se utilizaban para la conversión, entonces los religiosos adornaban las piñatas con papel de colores y cada uno de los picos de piñata representan los 7 pecados capitales que debían destruir con una fe ciega, esta era su metáfora (La prensa Agencia AFP, 2017)

Existen También indicios de que en Mesoamérica los mayas acostumbraban romper recipientes de barro rellenos de cacao y los mexicas llenaban cazuelas de barro con tesoros y alhajas, las decoraban con plumas y listones y las rompían durante las festividades en honor al dios Huitzilopochtli. (Origen De La Piñatas, 2020)

2.1.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio ya desde tiempos antiguos ha sido necesario, ya que se ha precisado intercambiar productos y servicios, y se ha convertido en una parte importante en la economía de los países, el sobrevivir en el mercado no ha sido tarea fácil para las empresas del comercio moderno, hacerlo implica innovar en sistemas tecnológicos y administrativos (Vázquez Ruiz, n.d., 5)

El comercio electrónico refiere al uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. Actualmente, el comercio electrónico utiliza la World Wide Web por lo menos en un punto en el ciclo de vida de la operación, y puede abarcar una variedad de tecnologías, como dispositivos móviles (m-commerce), redes sociales (social commerce), correo electrónico y otros. (Jones et al., 2013).

El término comercio electrónico (ecommerce) es un modelo de negocios que permite a las

empresas y a los individuos comprar y vender productos y servicios a través de Internet (Yoo y Jang, 2019). El comercio electrónico se desarrolla en cuatro segmentos de mercado principales (business-to-business, business-to-consumer, consumer-to-consumer, and consumer-to-business) y puede operarse a través de diferentes dispositivos tales como computadoras, tablets, smartphones y otros. (Alderete & Porris, 2023).

En los últimos años, la manera de hacer negocios ha cambiado significativamente debido a la revolución tecnológica. Esta era ha transformado la forma en que se venden productos porque ya no es la misma de antes, El mundo digital ha irrumpido las vidas, consumidores y empresarios se enfrentan a una forma diferente de compra-venta. El comercio electrónico ofrece nuevas formas de comunicarse con los consumidores y esta situación nos lleva a adaptar la estrategia empresarial tradicional (Duran, A. (2020). eCommerce 360o. España: Marcombo).

En el mercado latinoamericano, solamente 155 millones (de los 650 millones potenciales) realizan compras por internet y principalmente a través de marketplaces como MercadoLibre y Linio. Por otra parte las ventas en marketplace están en constante aumento (64.400 millones de dólares en 2019) siendo los siguientes países los que tienen mayor actividad:

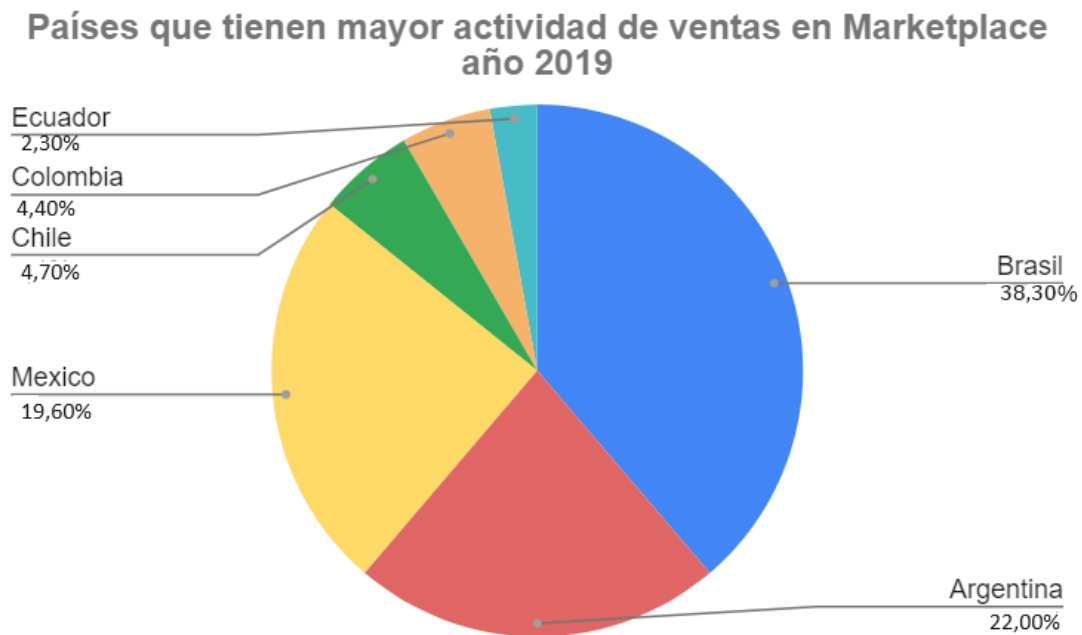


Figura 1. Mayor actividad en ventas en marketplace 2019.

Fuente:Elaboración propia a partir de datos obtenidos (Fuente Statista,2019).

Influye el hecho de que Brasil sea el país con mayor penetración de internet con un 71% (seguido de Argentina y Colombia) y un volumen de ventas de más de 19.724 millones de dólares en comercio electrónico en 2019. seguido de México con 17.626 millones de dólares(fuente :Linio). (Torres Revert, 2020)

En Honduras hoy en día existen organizaciones que apoyan en especial a las mipymes como es La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa que según indica en su pagina oficial, (*CCIT Participa En El Mes Del Comercio Electrónico En Honduras, 2023*) lleva a cabo el Mes del Comercio Electrónico siendo este un evento de talla internacional que forma parte del Plan de Digitalización MIPYME que tiene como objetivo para el 2023 brindar a más de 1,000,000 de mipymes, principalmente en latinoamérica, la oportunidad de subirse a la ola del comercio digital con su propia tienda online. El Plan de Digitalización MIPYME, es un programa global que fue impulsado por la Organización de Estados Americanos (OEA) y Kolau, y cuyo lanzamiento internacional se efectuó en El Salvador en Abril del 2019. En Honduras, es a través de la entidad SENPRENDE que se ha introducido el Plan de Digitalización MIPYME desde septiembre del 2019 .

Los emprendedores hondureños están aprovechando la plataforma COMERCIA.HN para comercializar sus productos. El comercio electrónico continúa expandiéndose como una forma de subsistencia tanto para emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) como para empresas del sector según datos de Kantar Group, las compras realizadas a través de plataformas digitales en Centroamérica alcanzaron aproximadamente 2.2 millones de compradores en 2022, lo que representa un incremento del 19% en comparación con el año anterior. (SENPRENDE HN, 2023)

Es importante al momento de pensar en comercio electrónico pensar en otros elementos clave como la seguridad de la plataforma, la logística de entrega y las estrategias de marketing para competir con plataformas extranjeras. Además detallar datos específicos sobre el desarrollo de la aplicación, como características técnicas, funcionalidades y pruebas realizadas para validar su eficacia.

2.1.3 LAS COMPRAS EN LÍNEA

En los últimos años, el auge de las compras en línea ha transformado radicalmente la forma en que se interactúa con el comercio, el consumo de productos y servicios. Este fenómeno, impulsado por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, ha generado un impacto significativo en la sociedad actual, tanto a nivel económico como cultural y social, en especial posterior de la pandemia por COVID-19 ha potenciado herramientas virtuales (facebook, Instagram, YouTube, compras en línea) para que se conviertan en algo indispensable para sacar adelante a cualquier negocio. (Yáñez, 2021).

Las compras en línea han revolucionado el panorama económico, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles esto conocido como comercio electrónico o e-commerce que se refiere al hecho de negociar y vender por un medio digital, con transacciones virtuales y envíos domiciliarios. (Yáñez, 2021, 121).

Según un estudio comparativo de los métodos de compra online en España, realizado en el 2022 publicado en la Revista Internacional de Cultura Visual (YUSTRES DURO & MELENDO RODRÍGUEZ, 2022, pág. 3) "El éxito del método de compra puramente online, en relación con el resto es debido a la preferencia de compra de los usuarios, es decir, el 85% de estos prefieren comprar en tiendas que solo venden por internet y el 66% prefiere hacerlo en tiendas que venden tanto en internet como en tiendas físicas (IAB Spain, 2022)"; el alto porcentaje de usuarios que prefiere comprar en tiendas que operan exclusivamente en línea va en aumento. Esto quiere decir que los consumidores encuentran ventajas significativas en realizar sus compras en plataformas digitales sin la necesidad de ir a una tienda física.

En los años post pandemia se ha visto notablemente que el número de tiendas en línea y una mayor diversificación de productos y servicios disponibles a través de plataformas digitales.

Tanto empresas líderes y de renombres como Amazon, Alibaba y Mercado Libre, han consolidado su posición ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios, así como una experiencia de compra conveniente y segura. Por lo cual es importante determinar o pronosticar el camino de la creación de una empresa en línea de piñatas con entrega a domicilio en Tegucigalpa Honduras, esta labor se torna compleja ya que han surgido nuevos modelos de negocio y plataformas

especializadas, dirigidas a segmentos específicos de mercado, como la venta de productos artesanales, productos ecológicos o de lujo, satisfaciendo así las necesidades más específicas de los consumidores.

Sumado a la necesidad de las compras en línea, para que las empresas se mantengan competitivas en un mercado globalizado y en constante evolución, se requiere la entrega a domicilio, estas tienen sus raíces en la necesidad de las personas de recibir bienes y servicios sin tener que desplazarse físicamente a un lugar específico. La idea misma de llevar productos directamente a los clientes tiene una historia que se remonta a miles de años.

En la antigüedad, las civilizaciones desarrollaron sistemas de entrega para transportar bienes y mensajes. El *cursus publicus* fue el sistema oficial de transportes en Roma. Con él se posibilitó la comunicación oficial, los viajes de los funcionarios y personas que viajaban en interés del Estado y el transporte de mercancías y bienes estatales como los impuestos, el oro y la plata para la acuñación de moneda o el equipamiento militar. (Escutia-Romero, 2017)

Además, en muchas ciudades antiguas, los mercaderes ofrecían servicios de entrega a domicilio de productos básicos como alimentos y materiales de construcción.

Comercio electrónico y entrega a domicilio moderna: Con el advenimiento de Internet y el comercio electrónico en las últimas décadas del siglo XX, la entrega a domicilio experimentó una revolución. Empresas como Amazon, fundada en 1994, comenzaron a ofrecer servicios de entrega rápida y conveniente de una amplia gama de productos.

Los excelentes indicadores que ha venido reflejando la empresa Amazon se deben en gran medida, a la convergencia de un acertado liderazgo su modelo de negocio –mayoritariamente basado en el e-commerce– (Castillo, 2022,)

Hoy en día, la entrega a domicilio es una parte integral del comercio minorista y de servicios, con una variedad de opciones disponibles que van desde la entrega estándar hasta la entrega en el mismo día y la entrega instantánea. La tecnología y la logística modernas han permitido que este servicio sea más eficiente y accesible que nunca, convirtiéndose en una parte fundamental de la vida cotidiana para muchas personas en todo el mundo.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se presentan los conceptos más importantes de la investigación:

2.2.1 MODELOS DE NEGOCIO

Son las formas en que una empresa genera ingresos y beneficios. Pueden variar desde la venta de productos físicos, la prestación de servicios, la suscripción a un servicio, la publicidad, entre otros, es importante como los autores han detallado los modelos necesarios para un sistema de comercio electrónico que es fundamental para el diseño, la implementación y la gestión exitoso del negocio en línea. Proporcionan una estructura coherente y guían la toma de decisiones para optimizar el rendimiento y la competitividad del comercio electrónico.

Con la evolución del comercio electrónico es importante determinar el modelo de negocio adecuado para enfocar la estrategia de marketing digital. A continuación de manera resumida se definen cada uno: B2C (Business to Consumer): Empresas que venden directamente a consumidores finales, similar al comercio minorista tradicional. B2B (Business to Business): Empresas que venden a otras empresas, basado en relaciones a largo plazo y contratos negociados. C2C (Consumer to Consumer): Venta entre particulares, como los mercadillos o anuncios clasificados de segunda mano. B2B2C (Business to Business to Consumer): Empresas que venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor, con la presencia de fabricantes, mayoristas y minoristas. P2P (Peer to Peer): Economía colaborativa donde las personas comparten productos o servicios profesionalmente o para ahorrar costos. B2E (Business to Employees): Empresas que venden servicios o productos a sus empleados a un costo reducido.

El crecimiento inicial del comercio electrónico se centró en las cadenas de suministro de empresas a consumidores (B2C), sin embargo, en tiempos recientes, los negocios de empresa a empresa (B2B) han experimentado un crecimiento notable, superando incluso el éxito de los primeros. Además, existen otros modelos menos comunes como G2C, G2B, y B2G, que implican la relación entre el gobierno y ciudadanos o empresas a través de Internet. (Somalo Peciña, 2017)

2.2.2 OMNICALIDAD

En la actualidad, los estudios han demostrado que las múltiples plataformas y tecnologías influyen de manera directa en las decisiones de compra; estas responden a la oferta, variedad, calidad y habilitación tecnológica. (Roldán Sepúlveda et al., 2022, pág. 373);

La omnicanalidad se ha definido como una estrategia de venta al por menor que facilita la interacción en tiempo real, permitiendo a los consumidores realizar compras a través de diversos canales en cualquier momento, proporcionando así una experiencia de compra única, integral y sencilla (Roldán Sepúlveda et al., 2022, pág. 373);

La omnicanalidad ha surgido como resultado de varios factores, por ejemplo las tendencias en el comportamiento del consumidor, en especial los consumidores modernos que usan varios canales ya sea en línea, desde su celular, en redes sociales o tienda física y desean que su experiencia de compra sea uniforme, también los avances tecnológicos han propiciado la integración de diferentes canales de venta y comunicación.

Una empresa que posee omnicanalidad es competitiva, porque posee un arma diferenciadora que puede atraer y retener clientes al ofrecer una experiencia de compra superior al resto de la competencia que no la posee. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos (Canabal & Matteucci, n.d.)

2.2.3 MARKETING

Como lo mencionan varios autores el poder definir de manera precisa cuándo fue que el Marketing puro surgió es prácticamente imposible, ya que esa es una actividad tan antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas. Anteriormente se utilizaban las estrategias de Marketing que hoy conocemos, con características no tan bien definidas, más bien semejantes. (Canabal & Matteucci, n.d.)

un concepto es dado por Shani y Chalasani (1992) marketing es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos,

individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo (Carasila & Milton, 2008).

A continuación un tabla resumen de las aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959

Tabla 2. Aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959.

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente : Tomado de (Carasila & Milton, 2008)

En la actualidad no solo el marketing ha sido impactado por el avance de Internet , sino que las empresas en general han tenido que adaptarse a estos cambios. Kotler ha destacado gradualmente en varias de sus obras la relevancia de estas herramientas para el marketing. Habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Carasila & Milton, 2008).

2.2.4 DISRUPTIVO

Hablar de la palabra "disruptivo" se refiere a algo que produce un cambio significativo o una ruptura radical con lo establecido, especialmente en el contexto de la tecnología, los negocios o las industrias. Una innovación disruptiva introduce nuevas formas de hacer las cosas, desplaza a las tecnologías, productos o servicios existentes y, a menudo, transforma completamente mercados y sectores., ejemplo de ellos son las tecnologías que han innovado la vida de los humanos:el internet, E-commerce,Smartphones,criptomonedas.

En la actualidad las tecnologías disruptivas pueden transformar profundamente las operaciones y estrategias de una empresa, ofreciendo oportunidades para innovar, mejorar la eficiencia, diferenciarse en el mercado y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, entre otros beneficios.

2.2.5 MERCADO META

Las empresas no pueden atraer a todos los consumidores del mercado porque estos son muy numerosos, están distribuidos de manera amplia, tienen necesidades y hábitos de compra muy diferentes, por esto es que las empresas no siempre tienen la capacidad o los recursos necesarios para atender a todos los segmentos del mercado de manera efectiva, en lugar de intentar abarcar todo el mercado y competir en todos los frentes, las empresas deben centrarse en identificar y seleccionar los mercados específicos o segmentos de mercado donde puedan ofrecer mejor sus productos y obtener mayores beneficios.

Por lo anterior se debe identificar el mercado meta del negocio , definiéndose como el segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio (Thompson, 2006, Pág. 1).

Con la globalización y la alta competitividad de productos o servicios, como lo es, en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, las empresas deben profundizar en el conocimiento de su mercado con el objetivo de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de este. (SMARANDACHE, 2019).

Para poder identificar los mercados meta y objetivos es importante tomar en cuenta variables que permiten segmentar el mercado como:

VARIABLES GEOGRÁFICAS: Elegir un límite geográfico o combinando varios según la naturaleza del mercado en particular.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS: una vez decidida la zona geográfica que ocupan sus mercados, se debe trazar el perfil de los posibles clientes en dichas zonas, esto se hace introduciendo los datos geográficos /socioeconómicos de las zonas.

VARIABLES DE USO DE PRODUCTO : establecer atributos de comportamientos del cliente.

VARIABLES DE LOS HÁBITOS DE COMPRA: es considerar los hábitos de compra y actividades según el cliente, la línea de productos y el lugar de compra.

VARIABLES SEGÚN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: otra medida útil son los medios que han empleado los clientes para descubrir un producto y sentir el deseo de comprarlo. (Parmerlee & Fisher, 1998, pág. 20)

2.2.6 INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA

La infraestructura informática de una empresa es la columna vertebral que hace que todo funcione perfectamente.

Una infraestructura de TI que sea flexible, confiable y segura puede contribuir significativamente a que una empresa alcance sus objetivos y obtenga una ventaja competitiva en el mercado. En cambio, una infraestructura de TI mal implementada puede causar problemas de conectividad, reducir la productividad y comprometer la seguridad, resultando en interrupciones y vulneraciones del sistema. (IBM, 2022)

Entre los años 50 y 70 las computadoras enormes gestionaban algunas operaciones de procesamiento de datos en las empresas más grandes del momento. Caracterizadas por ser altamente centralizadas y con la necesidad de tener personal especializado para operarlas.

Luego del surgimiento siquiera del concepto de TI en las empresas (años 80), las organizaciones

usaban métodos análogos de comunicación y procesamiento de datos, en algunos casos, a través de sistemas cliente-servidor y computadoras personales.

Aproximadamente desde 2010 hasta la actualidad, se ha vivido un cambio en el paradigma en la forma en cómo los sistemas digitales se comunican entre sí gracias al surgimiento de la tecnología en la nube. Las empresas han podido externalizar gran parte de sus infraestructuras de TI, permitiendo mayor acceso y movilidad para pequeñas y medianas empresas, además del nacimiento de nuevos modelos de trabajo como el trabajo remoto o híbrido. (docuSign, 2023).

2.2.7 BENCHMARKING

Se define como el proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas de cualquier punto del mundo a fin de contribuir a la mejora del rendimiento de la propia empresa. (Macdonald & Tanner, 2007, Pág. 10)

Con esta técnica o proceso lo que se busca es aprender de las empresas líderes en el mercado y adaptar esos conocimientos para lograr una ventaja competitiva, mejorando la competitividad del negocio ajustando precios y calidad, logrando así acelerar el crecimiento.

Tipos de benchmarking:

Benchmarking Interno: Consiste en identificar la mejor práctica dentro de la propia organización. Se comparan los resultados de distintos centros o, incluso, de distintas funciones dentro de un mismo centro .

Benchmarking Competitivo:

Los competidores directos de productos o servicios son con quienes resulta más obvio llevar a cabo el benchmarking. Se trata de identificar las mejores prácticas entre organizaciones que suministran servicios o productos que compiten entre sí.

Benchmarking Externo Competitivo:

No es necesario concentrarse en competidores directos de productos o servicios. Existe una gran posibilidad de identificar competidores funcionales o líderes de la industria para utilizarlos en el

Benchmarking. Este tipo se realiza con socios con los que no existe competencia directa de productos o servicios. (Paris, 2007, pág. 13).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Es sumamente importante para una persona que desea emprender tenga en cuenta tres estudios básicos:

2.3.1.1 EL ESTUDIO DE MERCADO

Es el punto de partida de la investigación, es el estudio de las oportunidades de negocio que una empresa puede tener en un determinado mercado. Este estudio conlleva el análisis de esas oportunidades de negocio en donde la empresa se puede enfocar por ser relevante, también analiza sus características internas (deseos, percepciones del producto) y externas (estilos de vida, grupos sociales y que pueden influir en su compra). (Merino Sanz & Pintado Blanco, 2016)

Los estudios de mercado juegan un papel crucial en la toma de decisiones empresariales al proporcionar información detallada y relevante sobre el entorno del mercado, los consumidores y la competencia. Estos estudios permiten a las empresas identificar y comprender mejor las oportunidades y amenazas del mercado, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas y estratégicas.

El estudio de mercado conlleva los siguientes elementos:

- Definición del producto
- Productos sustitutos o complementarios
- perfil del consumidor
- Proceso de planeación estratégica
- La empresa y su entorno (análisis interno y externo)
- Análisis de la competencia
- Competencia directa

- Competencia Indirecta
- Análisis de demanda
- Análisis de precios
- Canales de Comercialización (Koch Tovar, 2006, pág. 25)

Se debe definir un modelo de negocio que define como “la representación resumida de una empresa, son los planos generales en los cuales aparecen aquellos elementos relevantes para que el negocio exista y en el que se describe que ofrecemos a nuestros clientes, como nos relacionamos con ellos, como ganamos dinero y cómo creamos valor”. (Décaro Santiago et al., 2017, Pág.172)

2.3.1.1.1 LAS 4P DEL MARKETING

- El producto: Se pueden hacer referencias a un servicio, un bien, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. Viendo que el producto también puede ser un servicio o idea, sabemos que es algo que se disfruta a través de cómo lo percibimos con los sentidos, y en este sentido no lo asociamos a algo físico, sino más bien emocional. Por otra parte, el producto también puede ser un bien fabricado, el cual puede tener envase, embalaje, tiene un diseño propio y una utilidad; pero la evolución de la sociedad y el mercado están consiguiendo modificar estos parámetros de definición.

Físicos: la composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado. Es decir, lo que puede ser percibido por los sentidos.

Funcionales: el surtido, la gama, el precio, la usabilidad, el packaging (presentación del envase), la reparación, mantenimiento, garantía.

Psicológicos: la marca y la calidad con la que se asocian el producto, generalmente vienen asociados a un logotipo de carácter gráfico.

- El Precio: Su valor se calcula tras deducir costes fijos y variables más un beneficio para el empresario. Normalmente la política de precios posicionará a nuestros productos en el mercado, por eso debe ser muy bien estudiada. También debemos incluir las ofertas, los descuentos, los rappels, y otros factores que afecten económicamente a nuestro producto. Es importante señalar que el precio es único respecto al resto de las 4P's porque es una fuente de ingresos mientras que las demás son gastos y por la flexibilidad que tiene (puede

cambiar rápidamente y afecta al estado financiero de la empresa). Si se maneja adecuadamente representará una ventaja competitiva en el mercado y se podrá forjar relaciones estables con los clientes.

- La distribución: También llamado lugar o canal. Un bien o servicio normalmente se encuentra disponible en un lugar físico, en un punto de venta accesible para el cliente; es decir su ubicación definitiva o lo que es lo mismo su distribución, pero también hace referencia a los canales que utilizaremos para llegar hasta el punto de venta que normalmente es físico, aunque actualmente también se utilizan medios digitales. Para que la distribución de una empresa tenga los resultados deseados, es necesario desarrollar un buen canal. La importancia de entender los puntos que son claves para el funcionamiento de un buen canal es tanta, que nos permitirá entender mejor el propósito de la distribución. Por eso el desarrollo de esta P se orienta a cómo se consigue un buen canal de distribución.

El canal de marketing: Es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial (Philip Kotler: “Fundamentos del Marketing”, 2013, p.293) Con esta definición se entenderá mejor la importancia que tiene cuando una empresa decide comercializar un producto, ya que tener un canal muy eficiente supone una ventaja competitiva respecto a la competencia, y al ser una decisión a largo plazo (con vistas al mercado del futuro), es necesario forjar relaciones de apoyo y confianza mutua entre todos los participantes del canal. Para crear y mantener dicha ventaja competitiva en el mercado. (Castañeda, 2019)

- La promoción : Formada por publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas del marketing, que son al fin y al cabo canales que utilizan las empresas para abrir una vía de comunicación con los consumidores para darles a conocer nuestros productos.

Una empresa debe tener una comunicación activa y bidireccional no sólo con sus clientes, sino con todos los integrantes que componen su sistema de distribución, de ahí su importancia en la estrategia empresarial. Mediante esta P la empresa no sólo informa, sino que recibe información del resto de integrantes del canal, aunque es cierto que la mayoría

de las acciones están dirigidas hacia el consumidor. Para lograr con éxito el intercambio de información, la empresa usa en su estrategia de comunicación la mezcla promocional, la cual hace referencia a la utilización de cinco herramientas del marketing con las que puede comunicar de forma persuasiva el valor del producto o servicio a los clientes, sirviendo además como un medio para forjar relaciones duraderas con ellos (Castañeda, 2019).

2.3.1.1.2 MODELO DE NEGOCIO

Tabla 3. Elementos básicos del modelo de negocio.

Propuesta Bernadéz (2007)	Propuesta Fernández (2013)	Propuesta Mendelson (2014)
Segmento de mercado	Elección del cliente objetivo La gestión de los canales y puertas de acceso	El cliente y el mercado
La posición de valor Posicionamiento competitivo y estrategia competitiva	Diseño de una propuesta de valor diferenciada	El producto o servicio
Sectores de la cadena de valor en los que participa.	La configuración de la cadena de valor	El papel de la empresa dentro de la cadena de valor
Estructura de costo y rentabilidad potencial		El motor económico que le permite alcanzar sus objetivos de rentabilidad y crecimiento

(Décaro Santiago et al., 2017, Pág.173)

Se resalta de estas propuestas aspectos importantes como es elegir el modelo del negocio como un modelo creador de valor es decir que se enfoca en agregar valor adicional para los clientes, superando a la competencia en aspectos que son importantes para los cliente con el objetivo de atraer y retener clientes, asegurando así el éxito y la rentabilidad de la empresa.

Actualmente ya no es suficiente el precio y la calidad, características comparativamente sencillas de imitar; es decir, el valor agregado radica en generar experiencias significativas en los clientes; traducidos en calidad de servicio, tiempos de entrega y servicio de post venta. (Décaro Santiago et al., 2017, Pág.174).

Ampliando sobre el modelo de negocio: una tienda virtual réplica en el ámbito digital, el modelo de negocio de sus homólogas en el mundo físico, las tiendas físicas (Somalo Peciña, 2017), este autor indica que tienda virtual funciona de manera similar a una tienda

física, pero en el entorno digital, es decir, una tienda virtual sigue el mismo modelo de negocio que una tienda física, adaptándolo al mundo en línea.

Existen algunos elementos claves en el estudio de mercado como ser: propuesta de valor, relación con el cliente, segmentos de clientes, flujo de ingreso, canales de distribución, recursos clave, estructura de costos, red de asociados, actividades clave.(Décaro Santiago et al., 2017, Pág.176).

2.3.1.1.2 CÓMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



Figura 2. Pasos para un estudio de mercado.

Elaboración propia fuente (Prieto Herrera, 2021)

2.3.1.2. EL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico sirve para analizar y elegir la mejor alternativa técnica desde la perspectiva de la localización, el tamaño, tecnología, la ingeniería, y los aspectos administrativos y legales del proyecto. (Posas, 2007, Pág. 24); también permite identificar el tamaño que deberá tener la empresa y a partir de ello la capacidad de producción. Sirve para las siguientes actividades: identificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto que se pretende, definir la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción, responder los cuestionamientos relacionados a niveles de producción, ya que comprende todo aquello vinculado al funcionamiento y la operatividad del proyecto (Baca Urbina, 2010). (Charles Leija et al., 2020)

Un estudio técnico de una empresa es una evaluación detallada de los aspectos técnicos necesarios para la implementación y operación de un negocio. Este tipo de estudio se centra en analizar los recursos, procesos, tecnologías y métodos necesarios para asegurar que la empresa pueda funcionar de manera eficiente y efectiva.

Elementos importantes de requerimientos técnicos:

A) PRODUCCIÓN

Se entiende por producción la adición de valor a un bien , ya sea producto o servicio, por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. Pueden citarse como ejemplos de producción: la extracción de mineral de hierro, el montaje de un automóvil, el transporte de langosta de Gaspé a Montreal, la puesta en escena de una pieza de teatro, la preparación de un concierto, etc. (Tawfik & Chauvel, 1993, pág. 4)

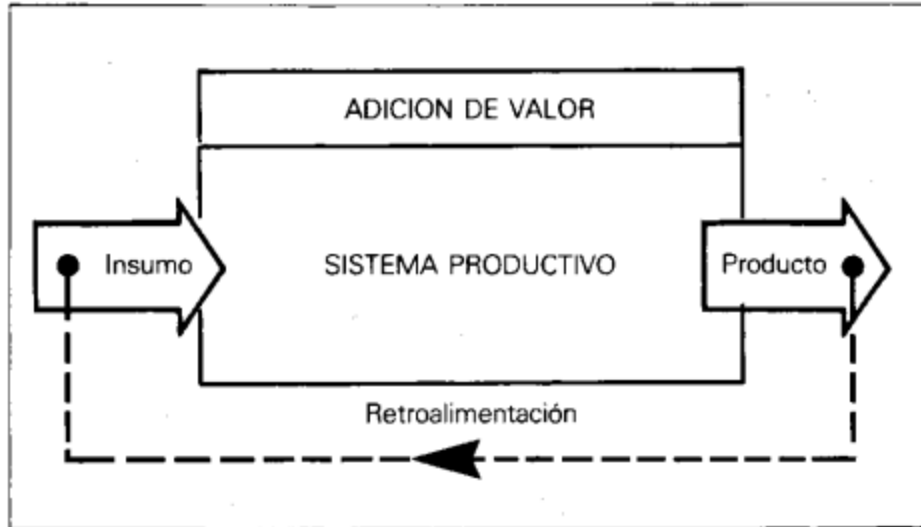


Figura 3. Esquema de un sistema de producción.

Fuente(Tawfik & Chauvel, 1993, pág. 4).

Es importante planificar la producción, ya que permite a las empresas estimar cuántos productos pueden generar y ajustar la oferta para satisfacer la demanda, también ayuda a identificar si una empresa necesita aumentar su capacidad a través de inversión en nuevos recursos o mejorar la eficiencia en sus procesos productivos.

B) PERFILES DE PUESTOS

El conocimiento de los requerimientos de los distintos puestos permite determinar los perfiles de competencias exigidos por estos y desarrollar programas de evaluación del potencial. (Vadillo, 2021, pág. 36).

a continuación el proceso de un análisis de puestos:

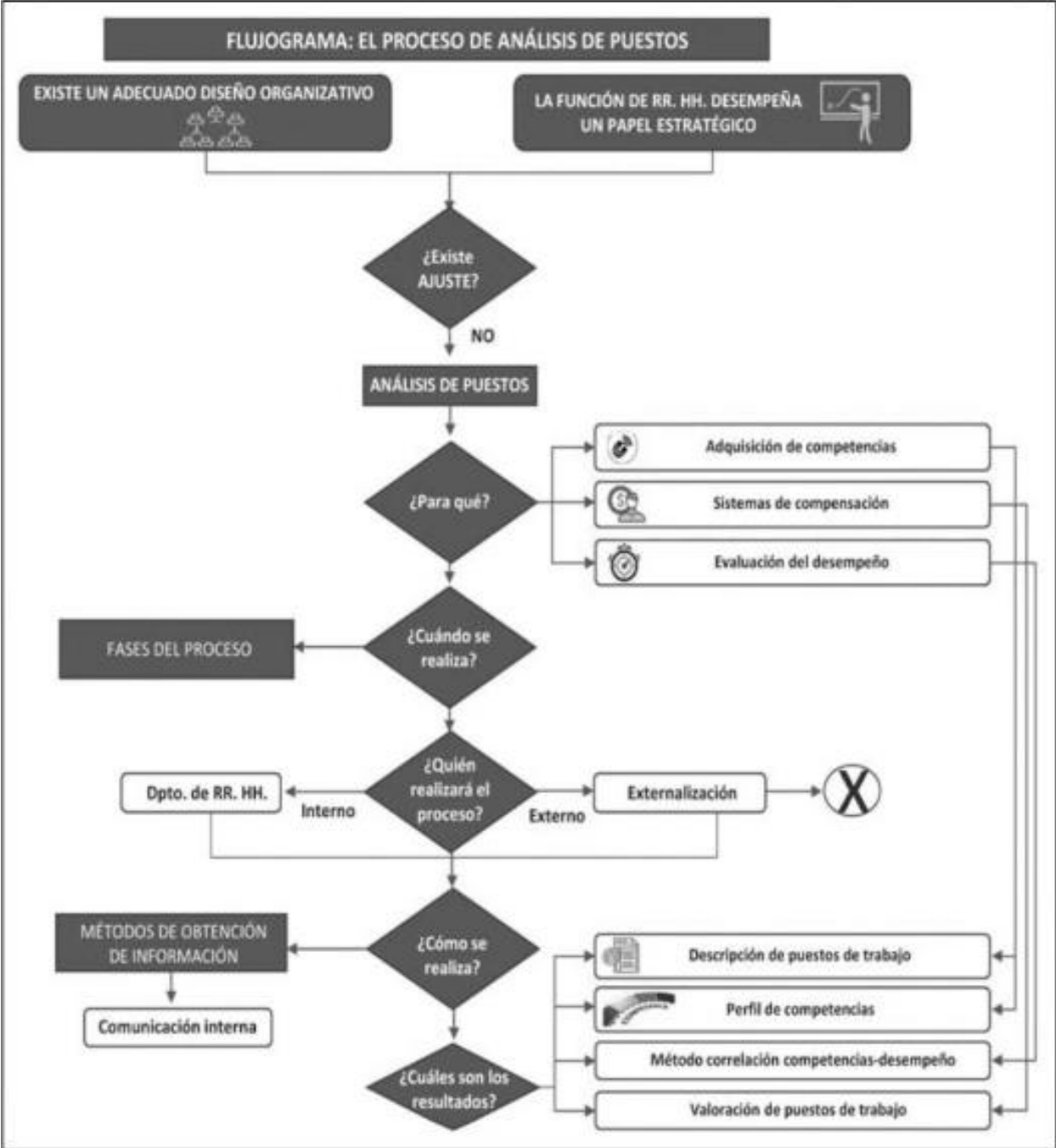


Figura 4. El proceso de Análisis de puestos.

Fuente(Ariza et al., 2004).

Analizar y definir los perfiles de puestos son importantes porque proporcionan una descripción clara de las responsabilidades, habilidades y competencias necesarias para cada posición dentro de la empresa, que permiten seleccionar personas con las habilidades y experiencia adecuadas para sus puestos y ayudan a crear una estructura organizacional más coherente, alineando las diferentes funciones de manera eficiente.

Adicional un factor que no se debe obviar en esta etapa, es los planes salariales y de compensación, ya que estos se deben basar por un lado en el valor relativo del puesto (valoración de puestos) y por otro , en las evaluaciones del rendimiento de cada persona. (Vadillo, 2021, pág. 38).

C) PROCESOS OPERATIVOS CLAVES

Al normalizar la ejecución de los procesos de la empresa, se aporta eficiencia (hacemos todo lo que hay que hacer y solo eso) y eficacia (en gran medida hacemos predecible su resultado). (Pérez Fernández de Velasco, 2007, pág. 43). Con la eficiencia se optimizan los recursos y el tiempo, permitiendo que la empresa funcione de manera más fluida y sin desperdicios y con la eficacia al seguir un proceso estandarizado, los resultados se vuelven más predecibles y esto es importante para mejorar la calidad y satisfacer las expectativas de los clientes de manera consistente.

Los procesos buscan medir los resultados obtenidos con la intención de controlar y supervisar las operaciones, tomando las decisiones adecuadas para el mantenimiento y éxito permanente del negocio de que se trate. Un proceso es una secuencia de pasos o etapas que se utilizan para transformar un insumo en un resultado con un valor determinado para un cliente ya sea interno o externo. (Baca Urbina, 2014, pág. 58).

2.3.1.3. ESTUDIO FINANCIERO

Evaluar financiera a una empresa demuestra la rentabilidad del proyecto desde la perspectiva de la inversión del capital, de los costos de operación y de los ingresos. (Posas, 2007, Pág. 24); Es importante conocer el aspecto financiero utilizando indicadores que nos arrojen la información, de si es viable o no financieramente para el nuevo proyecto a emprender.

El emprendedor debe tener un proyecto de inversión adecuadamente elaborado y evaluado, puesto que a partir de ello el posible inversionista externo puede conocer las posibilidades de éxito del plan de negocios. (Charles Leija et al., 2020).

Elementos que conforman el estudio financiero:

- **Proyecciones de Ingresos:** En una proyección financiera el flujo de fondos se establece realizando una proyección de la situación patrimonial y de resultados de la empresa. Esta proyección se desarrolla de un modo resumido o más detallado según las necesidades del análisis. Así, se puede proyectar el total del activo operativo neto, o bien cada uno de los rubros; y la ganancia operativa, o bien cada ítem relevante de ingresos y costos operativos. En la proyección se establece el comportamiento del flujo de fondos futuro de la empresa considerando las consecuencias que tienen las decisiones operativas y financieras: la política comercial y de producción (ventas y costos, activo operativo neto) y la política financiera (endeudamiento y dividendos)

Las proyecciones financieras se realizan con el formato de estados contables para obtener una expresión homogénea de las magnitudes pasadas y futuras. Este lenguaje común simplifica tanto la formulación de la proyección como la interpretación de sus resultados y la comunicación del análisis que se realiza a partir de la misma. La homogeneidad de expresión permite comparar las magnitudes históricas y proyectadas, tanto de los componentes del flujo de fondos como de los indicadores económicos y financieros de la empresa.

Estimación de Ventas: Predicciones sobre las ventas futuras basadas en datos históricos, estudios de mercado y tendencias. Se comienza con los pronósticos de ventas y costos, y

con éstos se establecen las ventas y costos proyectados. Con pronósticos de la gestión de crédito y compras se proyectan los saldos de créditos por ventas, bienes de cambio y cuentas por pagar (que son los activos y pasivos “variables”). Se proyectan las deudas e inversiones financieras en función del vencimiento de las existentes. Los intereses se proyectan considerando pronósticos acerca de la tasa de interés para cada tipo de activo y pasivo. Con la inversión proyectada en bienes de uso y la política de dividendos se establecen los totales patrimoniales. Se obtiene un cálculo del excedente o faltante de fondos según este conjunto de premisas. La proyección que será finalmente válida debe estar equilibrada en términos financieros. Por tanto, las premisas deben reformularse de un modo congruente para financiar el faltante de fondos o disponer del excedente. (Fornero, n.d.).

Modelos de ingresos: Se define como un desglose de las fuentes de ingresos, como ventas de productos, servicios, suscripciones, etc. Un modelo de ingresos dicta cómo una empresa cobrará a los clientes por un producto o servicio para generar ingresos. Los modelos de ingresos priorizan las formas más efectivas de ganar dinero en función de lo que se ofrece y quién lo paga.

La elección de un modelo de ingresos depende por completo de tus necesidades comerciales específicas y tu estrategia de precios.

No existe una solución única para todos y algunas empresas tienen múltiples fuentes de ingresos dentro de su modelo de ingresos. Por ejemplo, si utilizas un modelo de ingresos recurrentes, aún puedes vender espacio publicitario en tu página web a otras empresas porque tienes una página de alto tráfico. (Cepymenews, 2021).

- **Proyecciones de gastos:** Una proyección de gastos es una estimación de cuánto dinero gastará en diversos aspectos de su negocio durante un período de tiempo determinado, como un mes, un trimestre o un año. Le ayuda a planificar su presupuesto, controlar su flujo de caja e identificar posibles ahorros o áreas de mejora.

Costos Fijos: Gastos que no cambian con el volumen de producción o ventas, como

alquiler, salarios, y seguros. Los gastos fijos son aquellos que permanecen constantes independientemente de su volumen de ventas o actividad comercial, como alquiler, servicios públicos, seguros, salarios y depreciación. Costos Variables: Gastos que varían directamente con el volumen de producción o ventas, como materias primas y comisiones de ventas. Los gastos variables son aquellos que cambian según su volumen de ventas o actividad comercial, como materias primas, inventario, embalaje, envío, comisiones y publicidad. Puede utilizar sus estados financieros, facturas, recibos y contratos anteriores para identificar sus gastos fijos y variables, o puede utilizar puntos de referencia de la industria o herramientas en línea para estimarlos si está iniciando un nuevo negocio o ingresando a un nuevo mercado. (FasterCapital, 2024).

Costos de Operación: Gastos relacionados con las operaciones diarias, incluyendo suministros, mantenimiento, y publicidad. Comprender los costos operativos permite a las empresas fijar el precio preciso de sus productos o servicios para seguir siendo competitivos en el mercado sin perder márgenes de beneficio. Al tener un conocimiento preciso de los costos operativos, podrá evaluar mejor el desempeño de su empresa a lo largo del tiempo e identificar áreas en las que puede necesitar recortar o reasignar recursos.

- Estado de resultados proyectado: El estado de resultados proyectado permitirá determinar y exponer cuál será el desarrollo y cuantía del resultado que, en términos económicos, obtendrá el ente como consecuencia de la combinación de las premisas planteadas por la dirección. Es importante remarcar que los estados contables proyectados deben ser elaborados con las mismas normas contables que se utilizan para la preparación de los estados contables de cierre. Esto es necesario para que se verifiquen las cualidades de comparabilidad, que busca evitarle al usuario la realización de tareas adicionales para las proyecciones, como también de uniformidad, (Lopez, n.d.)

Ingresos Totales: Suma de todas las fuentes de ingresos proyectados. Los ingresos totales son un concepto crucial en los negocios que mide los ingresos generales generados por una empresa a partir de sus actividades de ventas. Proporciona información valiosa sobre el desempeño financiero y el potencial de crecimiento de una empresa. (FasterCapital, 2024)

Gastos Totales: Suma de todos los costos fijos y variables.

Utilidad Bruta: Ingresos totales menos costos de bienes vendidos. La utilidad bruta se refiere a las ganancias de una empresa a través de la venta de sus productos, luego de restar los costos asociados a su producción, es decir, lo que costó fabricar el producto.

Esta utilidad, a diferencia de la utilidad neta, no contempla los gastos operativos ni los impuestos y obligaciones relacionadas al proceso de fabricación.

En el estado de resultados, la utilidad bruta señala el reflejo de los ingresos totales menos el costo de producción de los artículos o servicios vendidos. Es decir, para poder calcular la utilidad bruta solo se tiene que contemplar los gastos variables.

Algunos ejemplos de este tipo de gastos son:

- Materias primas
- Mano de obra
- Embalaje (Dueñas, 2022)
- Utilidad Neta: Utilidad bruta menos gastos operativos y otros gastos.

La utilidad neta se refiere a las ganancias obtenidas a través de la venta de un producto o servicio, una vez descontado los gastos de producción, logística y distribución, además de los impuestos, comisiones, gastos operativos y otros servicios.

Para poder calcular la utilidad neta es necesario conocer todos los gastos fijos de una empresa, tanto los que tienen que ver con las operaciones normales, como todos los impuestos, comisiones, etcétera. Algunos ejemplos de gastos fijos son:

1. Gastos de oficina.
2. Renta de inmuebles.
3. Pago de servicios como agua, internet y luz.
4. Nómina.
5. Gastos de publicidad.

6. Impuestos y pago de intereses por créditos.

(Dueñas, 2022)

- **Flujo de Caja Proyectado:** Un flujo de caja proyectado es un indicador que permite conocer cuál puede ser el desempeño de cualquier proyecto. Es decir, cuando se realiza un flujo de caja, se intenta conocer el estado actual del momento de una empresa. Por lo tanto, se averigua cuál es la liquidez actual que tiene una compañía.

La idea es que identifique los ingresos y los gastos que se generan a raíz de una determinada actividad. Al tener analizada esta medición, se puede conocer la salud financiera actual. Si hay más gastos que ingresos, es posible que el negocio no sea lo suficientemente rentable y haya que tomar decisiones. (Banco Caja Social, 2022)

Entradas de Efectivo: Ingresos esperados en efectivo. Las entradas de efectivo son la cantidad de dinero que realmente recibe una empresa en un período de tiempo determinado. Las entradas de efectivo pueden provenir de diversas fuentes, como ventas de bienes o servicios, préstamos, inversiones o ventas de activos. Las entradas de efectivo se registran en el estado de flujo de efectivo, que muestra cuánto efectivo genera y utiliza una empresa en sus actividades operativas, de inversión y financieras. (FasterCapital, 2024)

Salidas de Efectivo: Gastos esperados en efectivo. Las salidas de efectivo son mayores a las entradas de efectivo. Estos escenarios permitirán comparar el flujo de efectivo e identificar el efecto que tienen sobre el comportamiento.

Las salidas de efectivo están condicionadas por las deudas y, a su vez, las deudas están condicionadas por las variables: intereses -generados por los préstamos y la demora en bancos-, pago a nómina -dinero que se debe pagar por el servicio prestado por los trabajadores-, pago de proveedores de contado y a crédito -dinero que se debe pagar a los proveedores por el suministro de materia prima o insumos, e impuestos (Carreño et al., 2021)

Flujo Neto de Efectivo: Diferencia entre entradas y salidas de efectivo, que muestra la liquidez del negocio. El dinero que entra y sale de las operaciones de una empresa en un

determinado periodo; brinda certeza sobre lo que se compra y lo que se vende. Puede ser de un solo producto o del total de los procedimientos. Es decir, se trata de dar seguimiento a la ruta del dinero en el gasto de las compañías u organizaciones. (Quickbooks, 2023)

- Balance General Proyectado: El balance general muestra lo que la empresa tiene, es decir los activos y la forma como estos bienes son financiados; a través de deuda –Pasivos- o a través de recursos propios –Patrimonio. De acuerdo a la ecuación contable, la suma de los pasivos y el patrimonio es igual a los activos. A través del balance proyectado se busca pronosticar las partidas contables básicas de la empresa – Activos, Pasivos y Patrimonio- en cada uno de los años en los cuales se evalúa el proyecto.

A continuación, se presenta la estructura general del balance y se definen las partidas que lo componen. En general el valor de las distintas partidas se encuentra en los demás estados financieros ya mencionados: La estructura del Balance General proyectado es la siguiente:

Activos: Todo lo que posee la empresa, como efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, y activos fijos.

el valor de esta partida corresponde a la suma del saldo de efectivo requerido en caja hallado en el cálculo del capital de trabajo más el saldo acumulado de efectivo del cuadro de fuentes y usos de fondos de efectivo Cuentas por cobrar, Inventario de Materias primas, Inventario de Productos en Proceso, Inventario de productos terminados e inventario de repuestos y suministros: los valores corresponden a los determinados en el cálculo del Capital de trabajo

Activos Fijos (Inversiones del proyecto): su valor corresponde al valor de adquisición menos la depreciación causada acumulada en cada periodo.

Activo Diferido: Corresponde a los gastos pre-operativos menos la correspondiente amortización causada acumulada para cada periodo.

Pasivos: Obligaciones financieras, como deudas y cuentas por pagar.

- El valor corresponde a lo considerado en el cálculo del capital de trabajo (Morales, n.d.)

Patrimonio Neto: Diferencia entre activos y pasivos, reflejando la inversión de los propietarios.

- **Análisis de Punto de Equilibrio:** El Punto de Equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio es el que permitirá gestionar y mejorar a la toma de decisiones productivas y económicas en las empresas agrícolas, me permitirá conocer la cantidad de unidades debe producir para generar un beneficio económico deseado, a partir de cuántas ventas la empresa es rentable y muchas otras incógnitas de gran valor en el entorno económico. Si las empresas mejoran su productividad con facilidad se elevará su calidad estructural con posibilidad de aumentar salarios, habrá más rentabilidad en su capital los inversionistas se verán incentivados a unirse a trabajar por el bien común, búsqueda de nuevos mercados y los más esencial se generará más fuentes de empleo es razonable que con una mayor productividad utilizando los mismos recursos se generará más utilidad para la entidad por este motivo creemos y afirmamos que la productividad agrícola está relacionada íntimamente con la mejora de la calidad. Las actividades agrícolas desempeñan un papel importante en la economía de nuestro país de tal forma que al realizar esta labor fundamental en el entorno económico y financiero, es esencial para conocer la evolución durante los últimos años con la finalidad de analizar los cambios que se han suscitado en su producción y su valor económico.(Roby et al., 2019).
- **Análisis de Ratios Financieros (razones financieras)** Estos índices utilizan en su análisis dos estados financieros importantes: el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas, en los que están registrados los movimientos económicos y financieros de la empresa. Casi siempre son preparados, al final del periodo de operaciones y en los cuales se evalúa la capacidad de la empresa para generar flujos favorables según la recopilación de los datos contables derivados de los hechos económicos.

Ratios de Liquidez: Como el ratio corriente, que mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados

activos y pasivos corrientes. Facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente. Una buena imagen y posición frente a los intermediarios financieros, requiere: mantener un nivel de capital de trabajo suficiente para llevar a cabo las operaciones que sean necesarias para generar un excedente que permita a la empresa continuar normalmente con su actividad y que produzca el dinero suficiente para cancelar las necesidades de los gastos financieros que le demande su estructura de endeudamiento en el corto plazo.

Ratios de Rentabilidad: Los indicadores de rentabilidad miden la capacidad de una empresa para generar utilidades, evaluando el resultado neto obtenido a partir de decisiones y políticas administrativas. Estos indicadores expresan el rendimiento en relación con las ventas, activos o capital de la empresa, y son cruciales para la supervivencia empresarial. Indicadores negativos indican una etapa de desacumulación que puede llevar a mayores costos financieros o esfuerzos adicionales por parte de los dueños. Los indicadores de rentabilidad más importantes son: rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

Ratios de solvencia: Como el ratio de endeudamiento, que mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo.

Muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. Expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Da una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas de corto y largo plazo. Permiten conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Miden también el riesgo que corre quién ofrece financiación adicional a una empresa y determinan igualmente, quién ha aportado los fondos invertidos en los activos. Muestra el porcentaje de fondos totales aportados por el dueño(s) o los acreedores ya sea a corto o mediano plazo. Para la entidad financiera, lo importante es establecer estándares con los cuales pueda medir el endeudamiento y poder hablar entonces, de un alto o bajo porcentaje. El analista debe tener claro que el endeudamiento es un problema de flujo de efectivo y que el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración de la empresa para generar los fondos

necesarios y suficientes para pagar las deudas a medida que se van venciendo. (Guzman, n.d.)

- **Plan de Financiamiento:** Un plan de financiación para una empresa es el documento que se enmarca en el plan financiero-económico de la misma y sirve para conocer y evaluar los distintos recursos disponibles (necesarios para garantizar la viabilidad económica de un negocio). A la hora de redactar un plan de negocios, y por consiguiente el plan de financiación de una empresa, es importante ser breve y conciso. El plan de financiación de una empresa se tiene que basar en los costes fijos de un negocio, es decir, aquellos gastos que se producen independientemente del volumen de ventas, como lo es, por ejemplo, el alquiler de un local. Además, ha de considerar los costes variables (o aquellos que guardan relación con el total vendido) como puede ser la materia prima adquirida para fabricar un producto.

A partir de ahí, toda empresa busca obtener ganancias de su actividad. Por ello, es necesario conocer el punto de equilibrio, o el momento en que los ingresos derivados de las ventas igualan a los costes fijos y variables sin que la empresa reporte beneficios. Una vez establecido este, el empresario obtiene una visión más real de la situación económica de su negocio y puede redefinir partidas como la financiación (en base a lo obtenido en el plan).

Fuentes de Financiamiento: Detalle de las fuentes de fondos, como inversores, préstamos, y capital propio. Se puede obtener financiación, tanto propios (patrimonio neto) como ajenos (pasivo). El patrimonio neto corresponde al capital aportado por los socios de la empresa, beneficios no distribuidos o subvenciones concedidas por la Administración. Muchas empresas recurren a fondos de capital riesgo, a través de los cuales una sociedad anónima invierte activos en una empresa para posteriormente vender su participación y obtener beneficios.

A escala menor, se encuentran los llamados business angels, inversores privados que invierten capital en empresas de nueva creación, aportando valor e informando sobre posibles riesgos o falta de liquidez. Es recomendable disponer de un patrimonio neto abundante, pues es una fuente de financiación que no debe devolverse. Para incrementar el patrimonio neto de un negocio, la empresa tendrá que generar reservas, o aquellos

beneficios no repartidos.

Por otro lado, conforman el pasivo aquellos recursos que deben devolverse. Un claro ejemplo son los préstamos concedidos por entidades bancarias a cambio de un interés variable según el plazo de devolución. (BBVA, 2024)

Uso de Fondos: Cómo se utilizarán los fondos obtenidos. Se refiere a cómo se planea asignar y utilizar el dinero obtenido a través de financiamiento, ya sea interno (como la reinversión de utilidades) o externo (como préstamos, emisión de acciones, entre otros). Este es un componente crítico en cualquier plan de negocio, ya que muestra a los inversores o prestamistas cómo se gestionan los recursos y asegura que el dinero se usará de manera eficiente para alcanzar los objetivos estratégicos.

Las metodologías Valor actual neto VAN y TIR la Tasa Interna de Rendimiento/Retorno (visión a largo plazo) (Baca Urbina, 2010)(Charles Leija et al., 2020) .Además de los indicadores de rentabilidad deben analizar los siguientes elementos:

Estimación de Costos estos se deben identificar y estimar porque son asociados con el proyecto, incluyendo costos de capital, costos operativos, costos de personal, costos de materiales y suministros, entre otros.

Las proyecciones de ingresos se deben realizar según los ingresos esperados del proyecto, basadas en análisis de mercado, demanda estimada, precios de venta y otras variables relevantes.

- Cálculo de rentabilidad

Basados en estados financieros, se pueden calcular varios indicadores de rentabilidad, entre los cuales :

1. Margen de Beneficio Neto:

$$\text{Margen de Beneficio Neto} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}} \right) \times 100$$

Mide qué porcentaje de cada dólar de ingreso se convierte en utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE):

$$\text{ROE} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}} \right) \times 100$$

Indica la rentabilidad de la empresa en relación con el capital invertido por los accionistas.

3. Rentabilidad sobre los Activos (ROA):

$$\text{ROA} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \right) \times 100$$

Mide la eficiencia de la empresa en generar beneficios a partir de sus activos.

4. Rentabilidad Operativa:

$$\text{Rentabilidad Operativa} = \left(\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos Totales}} \right) \times 100$$

Las fuentes de financiamiento se analizan para conocer las opciones de financiamiento disponibles para el proyecto, incluyendo fuentes internas y externas de financiamiento, términos de los préstamos, tasas de interés y requisitos de garantía.

Conocer la viabilidad financiera del proyecto, ayuda en la planificación y gestión de los recursos, y facilita la obtención de financiamiento para las empresas.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA TIENDA “ARTENESA” COMERCIALIZADORA VIRTUAL DE PRENDAS INFANTILES Y JUVENILES PARA NIÑOS Y NIÑAS EN LA ZONA METROPOLITANA PEREIRA DOSQUEBRADAS.

El proyecto consistió en realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de un negocio en una zona. Se incluyó el análisis del mercado objetivo, el acceso a plataformas virtuales y la familiarización de las personas con las compras en línea. Además, se presentó un modelo de

negocio detallando los procesos de compra, producción y venta de los productos. Se desarrolló una estructura organizacional para la empresa, se realizó el cálculo del valor económico de la inversión mediante un estudio financiero y el análisis del uso de una plataforma virtual para la comercialización de los productos.

En el estudio de prefactibilidad realizaron un análisis de la demanda (retrospectivo y prospectivo) también el análisis de la oferta, estudiando factores como las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en el análisis financiero incluyendo se calculó la Inversión Inicial (Gastos, costos) y proyecciones con el fin de identificar la viabilidad de crear una tienda virtual de ropa para niños(as) “ARTENESA” .

Utilizaron Instrumentos como entrevistas , cuestionarios y casos de éxito de empresas, aplicaron la muestra a 306 personas en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas, esa muestra fue calculada según la fórmula conociendo el tamaño de la población según datos del DANE.

Se llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

El perfil de los potenciales compradores son mujeres de 25 a 39 años de clase media-alta en los estratos 2, 3 y 4 de Pereira-Dosquebradas. La disponibilidad de productos en la tienda virtual es clave para la rentabilidad, y es esencial garantizar un acceso fácil y eficiente para los clientes. El costo de la deuda es igual al costo de capital, lo que elimina el riesgo financiero por apalancamiento. Según las proyecciones, la inversión se recuperará a una tasa considerable, con una TIR del 49%, lo que confirma que el proyecto es rentable y promete un buen retorno de inversión.

2.3.2.2 PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA POR MEDIO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL

Según la investigación realizada en la tesis, no se encontró ninguna empresa en San Pedro Sula que ofrezca servicios de mensajería y paquetería a través de una aplicación móvil. Por lo tanto, se evaluó la viabilidad de desarrollar una empresa que preste estos servicios, considerando los aspectos de mercado, técnicos y financieros.

Se tomó una muestra de 150 empresas ubicadas en San Pedro Sula y con estas muestras se incluyó encuestas para determinar la demanda, oferta y comercialización, con 150 encuestas realizadas a través de Google Forms. En el análisis financiero, se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR) para

evaluar la rentabilidad del proyecto, y el Valor Presente Neto (VPN) para determinar las posibles ganancias o pérdidas del inversionista. También se utilizaron proyecciones financieras en todos los instrumentos económicos.

Los instrumentos utilizados fueron entrevistas, cuestionarios, casos de éxito de empresas.

En la tesis se detalló el software necesario y se definió el modelo de negocio. Para comprender la situación actual del mercado de aplicaciones móviles y servicios de mensajería en San Pedro Sula, se realizó un análisis FODA de la empresa, lo que permitió identificar los posibles factores críticos de éxito y desarrollar estrategias de mercado para asegurar el éxito del negocio. También se analizó la competencia de vendedores rivales y se incluyó un estudio financiero exhaustivo donde se calculó inversión inicial, estructura y costos de capital, presupuesto de ingresos, presupuestos de costos y gastos, depreciaciones, programa de amortización de financiamiento, presupuesto de efectivo, flujos de efectivo, cambios en el capital de trabajo, cálculo del valor residual, presupuesto de capital etc.

Se obtuvieron las conclusiones importantes, donde se determinó que el proyecto es rentable, ya que la TIR es superior al costo de capital promedio ponderado, pero no rentable si el precio disminuye en más de dos lempiras o si los costos aumentan en un lempira.

Existe una alta demanda potencial que los competidores actuales no logran cubrir completamente y los flujos de efectivo anuales son suficientes para cubrir el capital de trabajo necesario. Existe un riesgo de pérdida de documentos debido a la naturaleza de las transacciones y el tipo de clientes que atenderá la empresa.

2.4 MARCO LEGAL

Legalizar una empresa es esencial para garantizar el cumplimiento legal, proteger los intereses de los propietarios, acceder a recursos y beneficios, aumentar la credibilidad y facilitar el crecimiento y la expansión del negocio. En Honduras Tegucigalpa se requerirá

- La inscripción en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa,
- La obtención del Registro Tributario Nacional (RTN)
- El permiso de operación correspondiente.

A continuación pasos para tramitar la constitución de una sociedad mercantil:

Tabla 4. Pasos para tramitar la constitución de una sociedad mercantil.

Declaración y publicación

1	Solicitar elaboración de escritura pública para declaración de comerciante individual.
2	Firmar escritura y recibir formato de aviso de publicación.
3	Pagar y recibir testimonio de escritura pública

4	Calcular tasa de registro en línea
or	Calcular tasa de registro (presencial)
5	Pagar tasa registral
6	Solicitar registro como comerciante individual
7	Recibir matrícula en el registro de comercio

Inscripción en el Registro Mercantil

Registro en la cámara de comercio e industria de Tegucigalpa(CCIT)

8	Solicitar registro en CCIT
9	pagar tasa registral de comerciante
10	Recibir registro de comerciante

Obtener afiliación en el Registro tributario Nacional

11	Obtener Registro tributario Nacional de la sociedad copia
----	---

Solicitar constancia de compatibilidad

12	Solicitar constancia de compatibilidad y autorización de rótulos
13	Entregar solicitud de constancia de compatibilidad y autorización de rótulo
14	Pagar constancia de compatibilidad y uso de rótulos
15	Fotocopiar aviso y recibo de pago de compatibilidad
16	Entregar aviso y recibo de pago de compatibilidad

Solicitar permiso de operación

17	Solicitar solvencia
18	Solicitar formulario de declaración jurada de ingresos
19	Entregar el formulario de declaración jurada
20	Pagar impuestos y permisos de operación
21	Retirar permiso de operación de negocio

Obtener la afiliación al instituto hondureño De seguridad social

22	Afiliación al Instituto Nacional de formación profesional copia copia
----	---

Obtener la afiliación al régimen de aportación privado

23	Solicitar registro en CCIT
24	Recibir planilla para aportaciones de número patronal copia copia

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social(Mites)

Es importante analizar las leyes que existen en Honduras sobre el comercio electrónico en Honduras, como Decreto No. 21-2001, promulgada en el año 2001 con objetivo de regular las transacciones electrónicas y fomentar el desarrollo del comercio electrónico en el país. Algunos puntos clave de esta ley fueron los siguientes:

Reconocimiento legal: La ley reconoce la validez legal de las transacciones electrónicas y los contratos realizados a través de medios electrónicos.

Firma electrónica: Establece el marco legal para el uso de la firma electrónica, reconociendo su equivalencia con la firma manuscrita en determinadas circunstancias.

Responsabilidad de los prestadores de servicios: Establece disposiciones sobre la responsabilidad de los prestadores de servicios de Internet, protegiéndolos de ciertas responsabilidades por el contenido generado por terceros.

Protección al consumidor: Contiene disposiciones para proteger los derechos de los consumidores en transacciones electrónicas, incluyendo información clara sobre los productos y servicios ofrecidos, así como mecanismos para la resolución de disputas en línea.

Protección de datos personales: Establece principios y disposiciones para la protección de datos

personales en el ámbito electrónico, garantizando su confidencialidad y seguridad.

Posterior en el 2015 por el decreto 149-2014 se coloca puntos claves para la contratación de Medios Electrónicos por la fuerte irrupción de las tecnologías de información con la aprobación de 28 artículos de decreto que crea la ley del comercio Electrónico “se regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.” (López Carballo, 2015)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta parte de la investigación se busca establecer la coherencia entre la formulación del problema, las variables de estudio y las teorías de sustento, esta congruencia garantiza que estén perfectamente conectadas con las preguntas de investigación y objetivos.

El objetivo de esta parte es medir las variables de manera precisa para poder obtener resultados correctos, ya que si hay congruencia, los resultados obtenidos podrían ser válidos o relevantes y es importante ya que estos influyen en la toma de decisiones.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación, se presentan de manera sistemática los elementos clave del diseño metodológico de la investigación. Esta estructura ha sido una guía clara y organizada para llevar a cabo el estudio, asegurando que cada componente del proceso de investigación esté bien definido y alineado con los objetivos del proyecto.

Tabla 5. Elementos clave del diseño metodológico de la investigación.

Objetivos de la investigación			
Tema	General	Específicos	Variables
Viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea en M.D.C Honduras	Desarrollar un estudio para determinar la viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C, Honduras a través de un estudio de prefactibilidad de mercado, técnica y financiera.	Analizar los elementos fundamentales que deben ser considerados para establecer un negocio de piñatería con servicio de entrega a domicilio en M.D.C. Honduras	Estudio de Mercado

		Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda, competencia, los comportamientos del consumidor, segmentación del mercado y estrategias de marketing.	Estudio Técnico
		Elaborar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del negocio.	Estudio Financiero

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Operacionalizar las variables en la investigación científica es esencial para garantizar la claridad, la replicabilidad, el control experimental y la interpretación precisa de los resultados

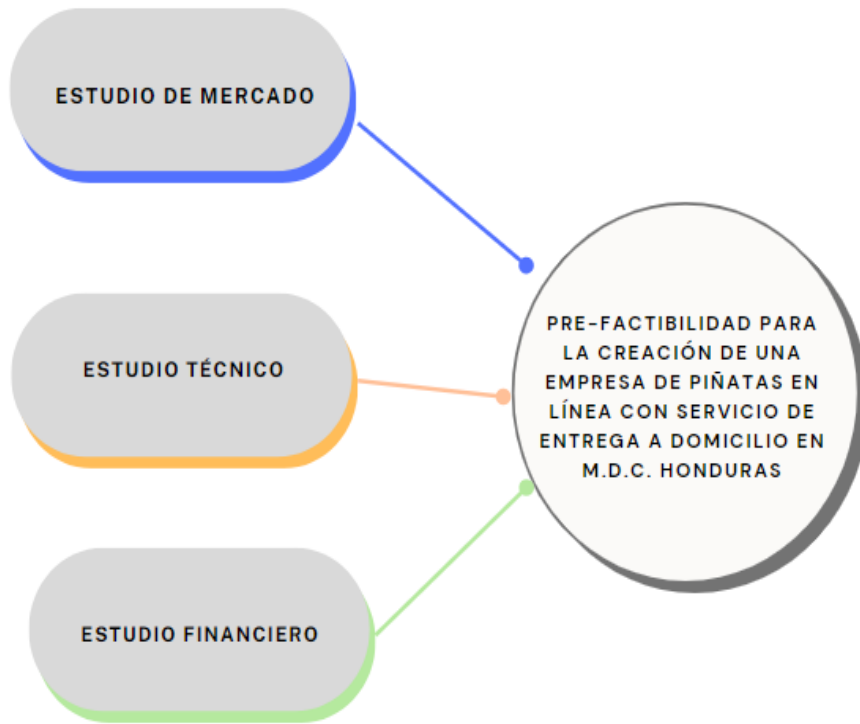


Figura 5. La prefactibilidad

Fuente: elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 6. Estudio de mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición OPERacional	Dimensiones	Items	Preguntas
Estudio de Mercado	Estudio de las oportunidades de negocio que una empresa puede tener en un determinado mercado. Este estudio conlleva el análisis de esas oportunidades de negocio en donde la empresa se puede enfocar por ser relevante, también analiza sus	Son los elementos clave para definir el perfil del consumidor, conocer el mercado, identificar a la competencia, así como comprender las necesidades, preferencias, comportamientos y hábitos de compra de los consumidores. Estos aspectos son fundamentales para planificar y ejecutar estrategias de marketing efectivas y determinar la viabilidad del mercado para un emprendimiento de una empresa de	Demanda	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra piñatas?
				Segmentación de mercado	Sexo
					Edad
					Nivel académico
					¿Cual es tu ocupación?
				Preferencia	¿Cual de las siguientes categorías corresponden a tu ingreso?
					¿Tamaño de Preferencia de la piñata?
					¿Qué características valoras más al elegir una piñata? (Selecciona las más importantes)
					¿Qué tipos de piñatas prefieres al momento de comprar ? (Selecciona todas las que apliquen)
				Competencia	¿Qué tan probable es que realice compra de piñatas en línea con entrega a domicilio?
					¿Cuáles son las principales razones por las que cambiarías de tienda tradicional por una en línea para comprar piñatas ?(Selecciona las más importantes)
					¿Dónde sueles comprar piñatas?

características internas (deseos, percepciones del producto) y externas (estilos de vida, grupos sociales y que pueden influir en las compras).	piñatas en línea con servicio de entrega a domicilio en M.D.C.	Oferta	Catálogo de producto	¿Qué características te gustaría encontrar en un catálogo en línea de piñatas? (Selecciona todas las que apliquen)
				¿Cómo prefieres acceder al catálogo de productos?
		Estrategia de marketing	Producto	¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos de piñatas con tu proveedor actual ?
			Precio	¿Cuál es el rango de precios que consideras razonable para una piñata en línea?
				¿Qué importancia tiene el precio en tu decisión de compra de piñatas en línea?
			Plaza	¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de una tienda en línea para la compra de piñatas?
				¿Cuál es tu método de entrega preferido para recibir las piñatas compradas en línea?
				¿Cuánto tiempo de entrega consideras aceptable para recibir una piñata comprada en línea?
			Promoción	¿Qué valor adicional te gustaría recibir al comprar piñatas en línea?
				¿Qué medios prefieres para conocer las ofertas y promociones de ventas de productos?
Publicidad	¿Qué tipo de publicidad te resulta más atractiva cuando buscas productos como piñatas? (Selecciona todas las que apliquen)			

					¿Qué elementos en un anuncio te motivan más a considerar la compra de piñatas en línea? (Selecciona los más importantes)
					¿Con qué frecuencia te gustaría recibir correos electrónicos con promociones y novedades sobre piñatas?
Estudio Técnico	Es una evaluación que se enfoca en analizar y seleccionar las mejores alternativas técnicas para un proyecto, considerando aspectos como la localización, el tamaño, la tecnología, la ingeniería, y los aspectos administrativos y legales. Su objetivo es determinar la viabilidad técnica del proyecto y definir los requisitos	En este estudio se plantean y responden preguntas claves sobre la capacidad de producción y la operatividad del negocio, garantizando que todos los elementos técnicos y operativos estén planificados y gestionados lo mejor posible . Este enfoque asegura que el proyecto en la parte técnica se lleve a cabo de manera eficiente, minimizando riesgos y maximizando las posibilidades de éxito del nuevo emprendimiento.	Logística	Transporte	¿Qué tan importante es para usted la opción de entrega a domicilio al comprar piñatas en línea?
					¿Qué rango de precios estás dispuesto a pagar por el envío de una piñata en línea?

	necesarios para su implementación, incluyendo la capacidad de producción, equipos, instalaciones y organización.				
Estudio Financiero	<p>Evaluar financiera a una empresa demuestra la rentabilidad del proyecto desde la perspectiva de la inversión del capital, de los costos de operación y de los ingresos. (Posas, 2007, Pág. 24);Es importante conocer el aspecto financiero utilizando indicadores que nos arrojen la información, de si</p>	<p>Es un análisis que evalúa si el negocio será rentable y sostenible económicamente, incluye la estimación de costos, ingresos y gastos, la determinación del financiamiento necesario, la proyección de estados financieros y el análisis de indicadores financieros. Su objetivo es evaluar si la empresa podrá generar suficientes ganancias para cubrir sus costos y crecer a largo plazo.</p>	Pagos	Medios de pago	¿Qué método de pago prefiere utilizar para compras en línea?

	es viable o no financieramente para el nuevo proyecto a emprender.				
--	--	--	--	--	--

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es mixto porque combina elementos de metodologías cualitativas y cuantitativas.

Es cuantitativo, ya que implica análisis numéricos y métodos matemáticos. Desde el punto de vista de (Sarduy, 2007 p.8), la aplicación del enfoque cuantitativo en investigación permite: Recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos (p8). como se citó en (González, 2020).

Es cualitativo porque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (Hernández Sampieri, 2018, Pág. 7-8).

En un enfoque de investigación mixto se busca obtener una comprensión más completa y detallada de la investigación, aprovechando las ventajas complementarias de ambos métodos tanto cualitativos y cuantitativos.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Según los objetivos de la presente investigación se considera el alcance descriptivo porque la investigación brinda en detalle los aspectos específicos del mercado, identifica el mercado objetivo, los segmentos de clientes, las necesidades y preferencias de los consumidores, los competidores existentes y los recursos necesarios para la operación del negocio.

Definiendo este tipo de alcance como aquellos estudios que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández Sampieri, 2018, Pág. 92)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño utilizado es no experimental, porque no se manipulan intencionalmente las variables independientes para observar su efecto en otras variables. Además, se clasifica como transversal porque se lleva a cabo en un único momento y esta elección se debe a consideraciones de eficiencia, viabilidad de la recopilación de datos y los objetivos específicos de la investigación; Se llaman también Transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: 1. Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado. 2. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. 3. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo: 1. Establecer la incidencia de diabetes mellitus en una determinada población dentro de un periodo específico (digamos, adultos mayores de 60 años en el área metropolitana de San José, Costa Rica, en el último año).¹³ 2. Determinar la relación entre la dirección estratégica y la competitividad en pymes restauranteras de Bogotá (Piñeiro, 2016). Datos recolectados en una sola ocasión. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 176).

3.3.1 POBLACIÓN

La población es un conjunto completo de elementos o individuos que cumplen con ciertos definidos en el contexto de estudio, en la presente investigación se tomó la población económicamente activa del Distrito Central es 445,711 (que están ocupados) según el INE en su página oficial a junio 2023 (*Indicadores Distrito Central EPHPM. Junio 2023, 2023*).

3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo de la población del Municipio del Distrito Central que se selecciona para participar en el estudio, donde las mismas reflejen adecuadamente las características clave de la población.

Se empleó un enfoque no probabilístico en esta investigación, ya que no se basa en elementos de

probabilidad para la selección de los participantes, sino en la accesibilidad a una subpoblación específica.

El tamaño de la muestra para una población de 445,711 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6.5% por conveniencia.

Se determina utilizar el muestreo de población finita debido a que se utiliza cuando se trabaja con una población que tiene un tamaño específico y conocido, calculada con la siguiente fórmula:

Fórmula 1:

Elaboración propia

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

Definición de variables:

n	Resultado (Tamaño de muestra)
N	tamaño de la población
Z	valor critico correspondiente al nivel de confianza
e	margen de error
P	probabilidad de que ocurra un evento proporción esperada de la población
q	probabilidad de que no ocurra un evento

Cálculo y resultado:

VARIABLE	VALORES
N	445711,000
Z	1,960
P	50,00%
q	50,00%
e	6,50%

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

$$\frac{445711 \cdot (1,960 \cdot 1,960) \cdot 0,50 \cdot 0,50}{((6,50 \cdot 6,50) \cdot (445711 - 1)) + (1,960 \cdot 1,960) \cdot (0,50 \cdot 0,50)}$$

$$\frac{428050,84}{1884,09}$$

Respuesta:

227

Fuente:Elaboración propia

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

En esta investigación se utiliza la técnica de muestreo por conveniencia, esta es una técnica útil en situaciones donde la rapidez, los costos y la accesibilidad son prioridades. Sin embargo, es esencial ser consciente de sus limitaciones y considerarlas al interpretar los resultados, este método no probabilístico se basa realmente en elegir los elementos más fáciles de utilizar o acceder por motivos de tiempo y otros.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta realizada a 230 personas al azar, esta es una técnica de investigación que se lleva a cabo a través de la elaboración de cuestionarios y entrevistas, tanto verbales como escritas, dirigidas a una población. Su objetivo es obtener información mediante la recopilación de datos, cuyo análisis e interpretación permiten obtener una visión de la realidad, formular hipótesis y orientar las fases de la investigación. (Quispe Parí & Sánchez, 2011); Las preguntas son cerradas (exceptuando la última pregunta) porque las cerradas ofrecen al encuestado varias opciones de respuesta, de las cuales solo puede seleccionar una o varias opciones.

Se realizaron también entrevistas a 2 empresarios Joanna Mora y Karen Cordoba y 2 expertos en marketing digital Sebastian Romano y Javier Gonzalez para explorar sus percepciones,

experiencias y opiniones acerca del tema en investigación.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Los instrumento es el cuestionario, ya que es un instrumento poderoso y eficiente para la recolección de datos que ofrece ventajas significativas en términos de estandarización, eficiencia, análisis cuantitativo y minimización del sesgo; se implementa 3 instrumentos uno dirigido a la muestra aplicados de manera virtual, un segundo presencial y/o virtual para empresarios de la industria y el último presencial y/o virtual para expertos en marketing digital.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias es el subconjunto representativo de la muestra de la población del Municipio del Distrito Central, también de entrevistas realizadas a los dueños de empresas pequeñas y medianas para profundizar en el tema y las realizadas a expertos de marketing digital.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se recopilaron a partir del exhaustivo trabajo investigativo de una amplia gama de fuentes académicas, tales como libros de referencia, tesis elaboradas por expertos en el campo, artículos publicados en revistas científicas de renombre y noticias provenientes de fuentes confiables y verificadas. Este proceso de recopilación se llevará a cabo con el fin de garantizar la integridad y la precisión de la información recabada, así como para obtener una comprensión completa y contextualizada del tema en cuestión.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente sección describe la presentación de resultados obtenidos después de aplicar encuestas y entrevistas, para recopilar dos tipos de información cuantitativa (Datos numéricos que pueden ser medidos y analizados estadísticamente y cualitativa (Datos que describen características opiniones y experiencias) con el fin de mostrar resultados con elementos claves para el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de piñatas en línea en M.D.C.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información.

4.2.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

A continuación, se detallan resultados de las encuestas aplicadas en la sección III.

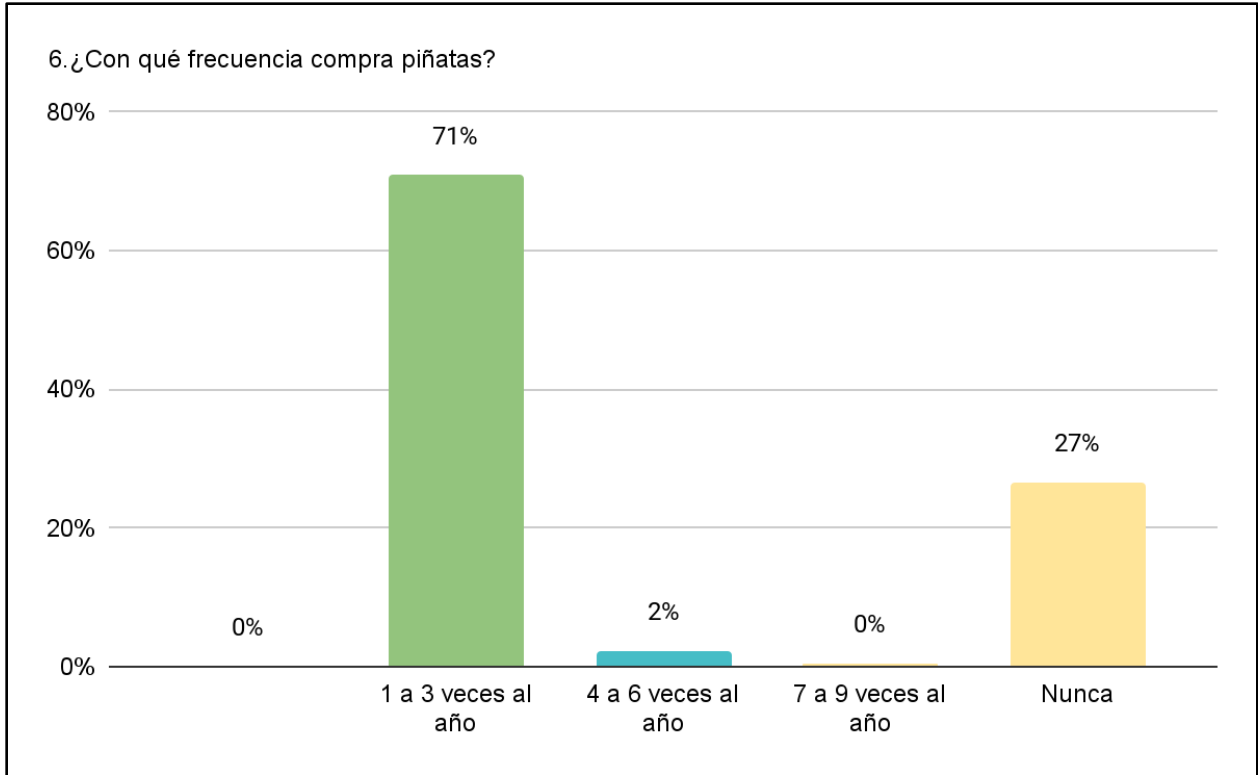


Figura 6. Gráfico Frecuencia de compra de piñatas.

El gráfico de barras presenta que del total de encuestas realizadas el 71% de los encuestados ha comprado piñatas, mientras que el 27% no lo han hecho. Este último grupo se excluyó de las respuestas siguientes, ya que no han tenido experiencia de compra de piñatas.

Aunque la frecuencia de compra por encuestado es baja (entre 1 y 3 veces al año), se podrían implementar estrategias de fidelización para incrementar la lealtad del cliente y fomentar la repetición de compra. Además, sería apropiado planificar campañas de marketing agresivas para captar y retener a más clientes.

La información obtenida en este gráfico es crucial para calcular la demanda, establecer precios y estimar los ingresos posibles por cliente, lo que ayuda a determinar la rentabilidad general del negocio, también es fundamental para la planificación del inventario, evitando problemas como el exceso de stock o la falta de productos cuando se necesiten.

Los gráficos siguientes se centran únicamente en la población que compra piñatas (169 encuestados), ya que son los participantes del interés del estudio.

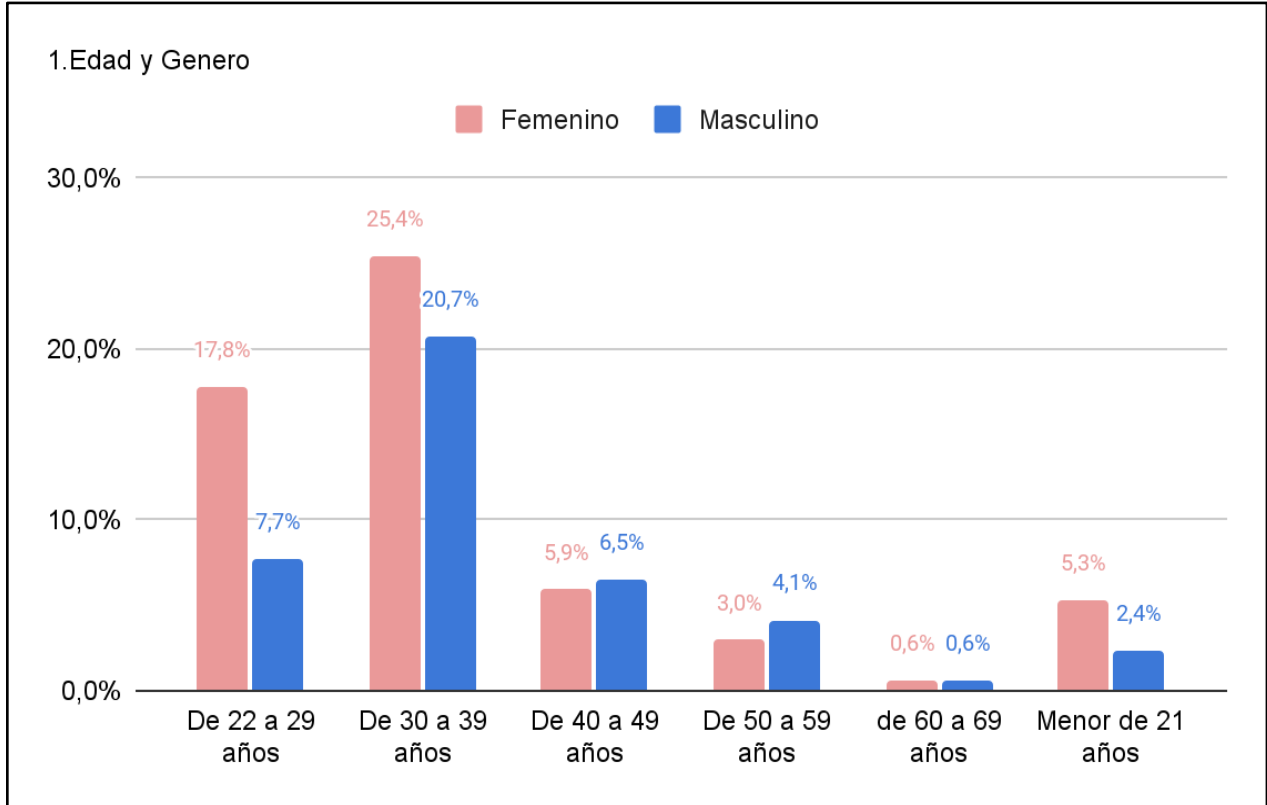


Figura 7. Gráfico Edad y género.

Dos datos demográficos significativos son la edad y el género, se observa ambos datos en un solo gráfico, los rangos de edad más representativos son de 30 a 39 años, donde el 25.4% son mujeres, siendo este el género mayoritario, seguido de un 20.7% de hombres, donde no hay una diferencia muy marcada; El siguiente rango que se aprecia significativo es de 22 a 29 años, donde aquí si esta marcada la diferencia entre mujeres con un 17.8% y hombres con 7.7% .

Con relación a los rangos de edad más representativos (30 a 39 y 22 a 29 años), se podría analizar, que es congruente con los momentos de la vida, porque a esas edades muchas personas tienen hijos pequeños que son los principales entusiastas de las piñatas para sus cumpleaños, también es posible que a esas edades las personas ya han alcanzado cierta estabilidad económica para destinar recursos para celebraciones.

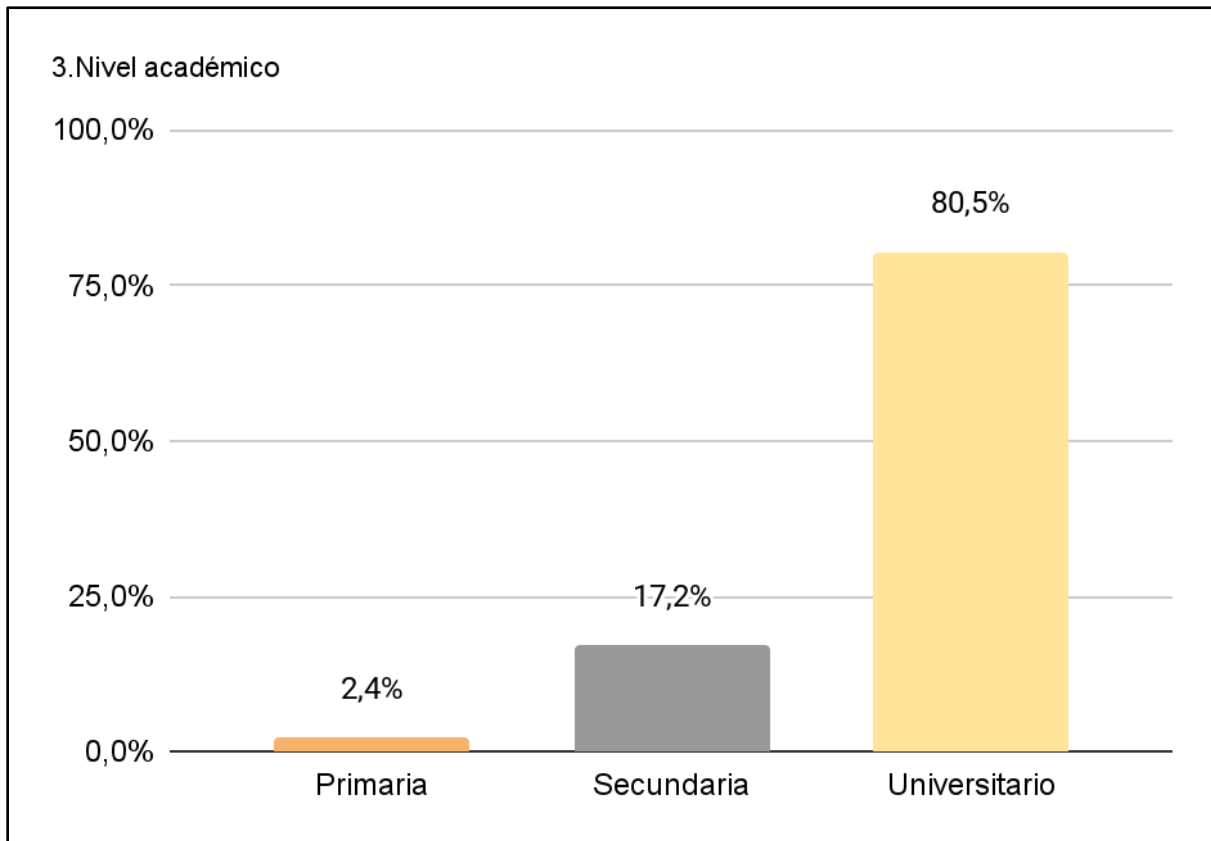


Figura 8. Gráfico Nivel académico.

Según los datos recopilados en la encuesta, la mayoría de los participantes poseen un nivel educativo universitario (80.5%), destacándose esta categoría con una diferencia notable respecto a las otras dos (primaria y secundaria).

Los clientes potenciales al poseer nivel educativo universitario, podrían pertenecer a un segmento socioeconómico de clase media o media alta, dado que este grupo tiende a tener mayores recursos financieros, es probable que esta característica socioeconómica influya tanto en su capacidad de compra como en la frecuencia con la que adquieren piñatas y también estos clientes suelen valorar la personalización, están dispuestos a pagar por productos únicos o temáticos que se ajusten a sus preferencias y necesidades, lo que permite a la empresa diversificar su oferta con productos de mayor valor agregado.

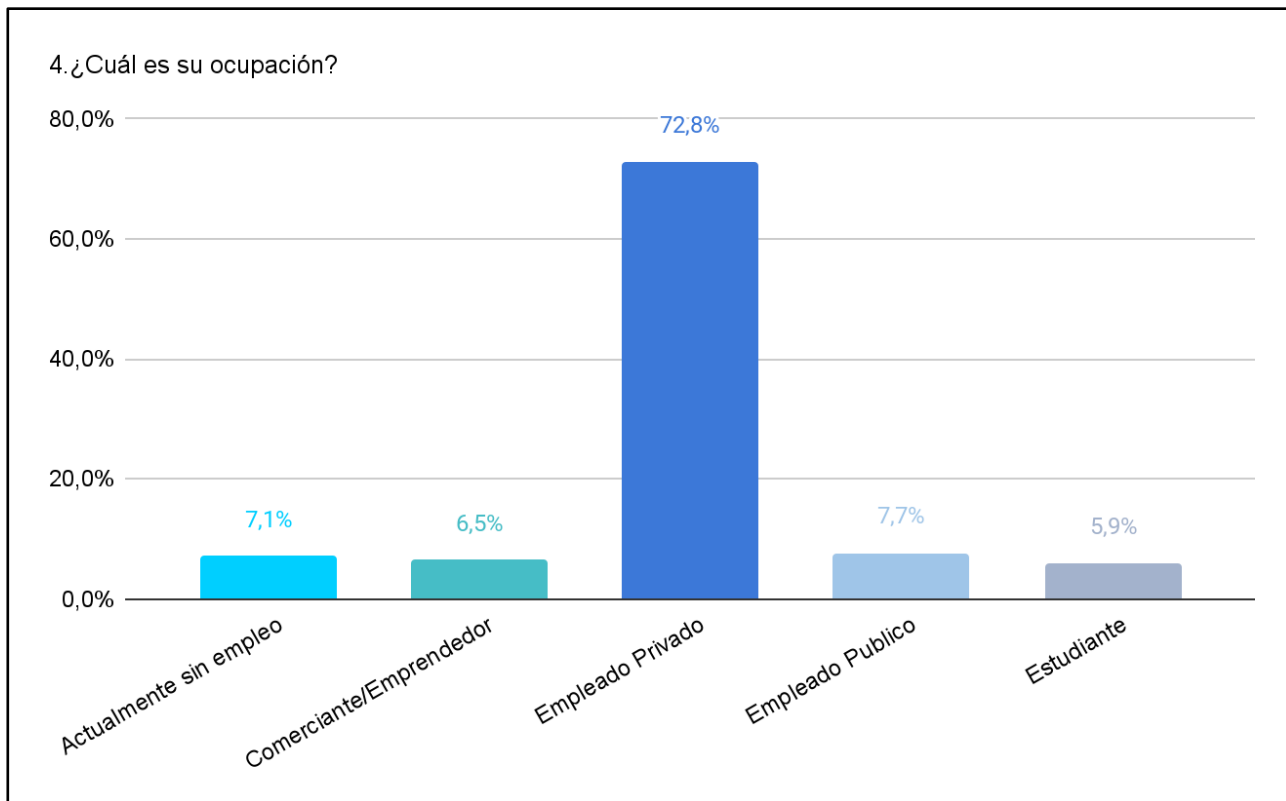


Figura 9. Gráfico Ocupación.

La diferencia notable entre los encuestados se refleja en la barra sobresaliente que muestra que el 72.8% son empleados privados, la realidad de los empleados privados, es que pueden tener horarios de trabajo muchas veces variantes y por eso poseen menos tiempo para planificar y comprar tradicionalmente productos, siendo por su limitado tiempo, prospectos fuertes para ofrecer la modalidad de las compras en línea, por las bondades de la misma.

Los empleados privados generalmente también poseen ingresos regulares y en muchos casos estables, esto les permite disponer de un presupuesto para realizar compras en línea, incluyendo la posibilidad de acceder a servicios adicionales como la entrega a domicilio, estos datos son clave para la investigación, ya que permitirá diseñar estrategias de marketing y ventas específicas para este segmento.

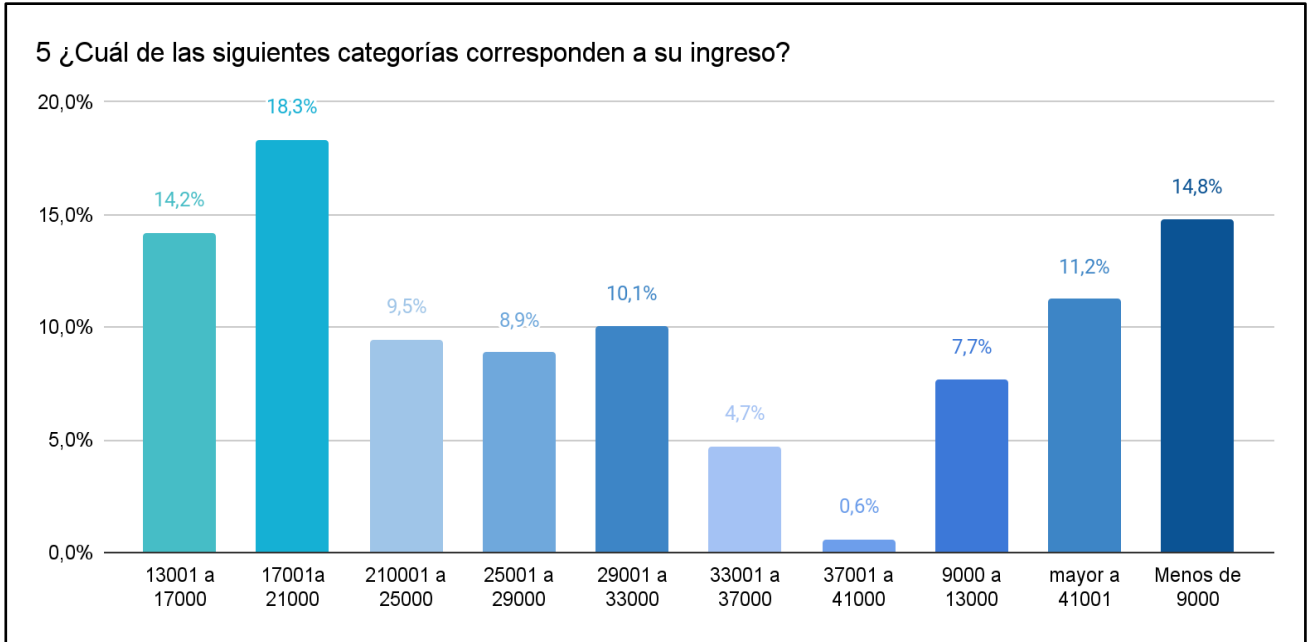


Figura 10. Gráfico Ingresos económicos.

La mayoría de los encuestados tiene un nivel académico universitario y la mayoría trabaja en empresas privadas, en el gráfico actual se muestra que los ingresos de estos empleados oscilan entre 17,000 y 25,000 lempiras mensuales, esta información permite identificar qué grupos tienen la capacidad económica para comprar ciertos tipos de piñatas, sirve con apoyo para la fijación de precios, estimar la demanda, planificar la producción de manera adecuada y conocer el ingreso económico y ayuda a posicionar el producto en el mercado para que coincida con las expectativas y la capacidad de ingreso de los posibles clientes potenciales.

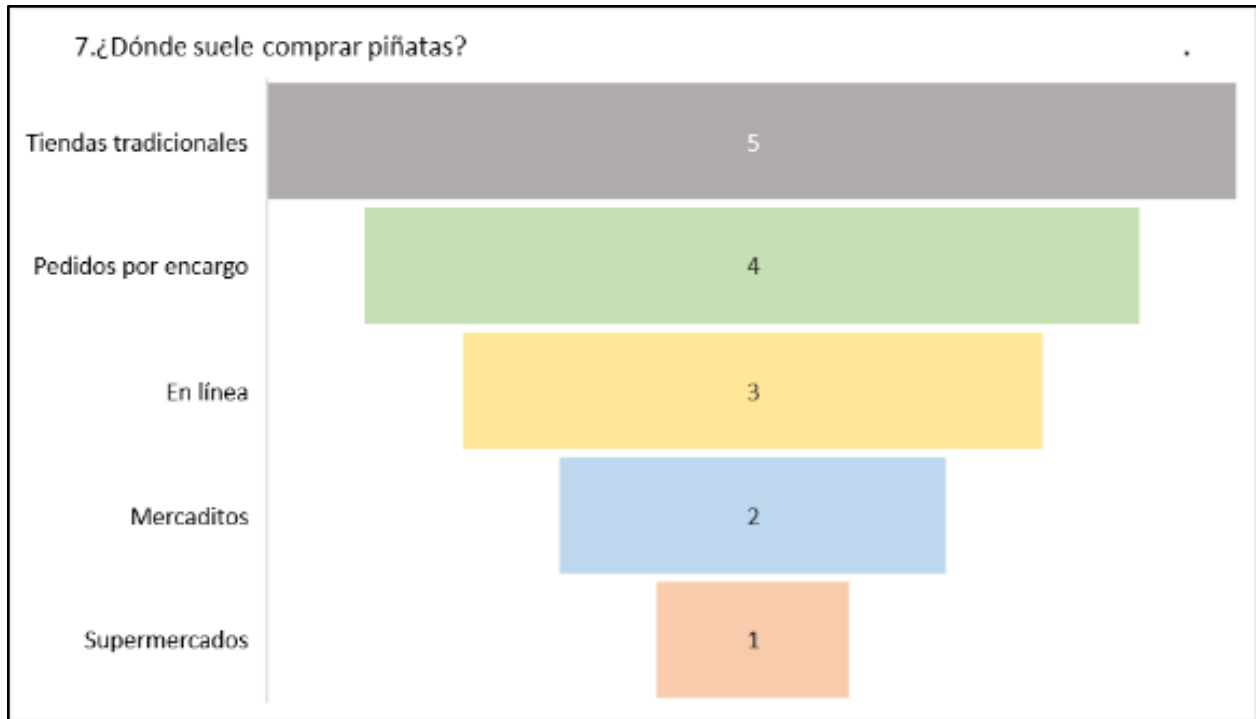


Figura 11. Gráfico Lugar donde compra piñatas.

En el diagrama anterior, se observa que la mayoría de las personas indicaron que prefieren comprar piñatas en tiendas tradicionales como por ejemplo las ubicadas en la Alameda. Esto probablemente se deba a que estas personas han desarrollado un hábito a lo largo de los años, optando por estos lugares debido a la familiaridad y la confianza en las opciones que ofrecen.

En segundo lugar, se destacan los pedidos por encargo, realizados en tiendas que se especializan en celebraciones personalizadas. En este caso, los clientes solicitan un diseño específico adaptado a sus necesidades y preferencias. A diferencia de las piñatas disponibles directamente en la tienda, estos pedidos personalizados se planifican de anticipado para cumplir con requisitos detallados de los clientes.

En tercer lugar en línea, es probable que estar en tercer lugar se deba, a que algunas personas al no estar acostumbradas a comprar en línea pueden tener preocupaciones en cuanto al tamaño, materiales y detalles, algo que no siempre es fácil de verificar en línea a través de fotos, también se preocupan por la seguridad de los pagos, la política de devoluciones, entre otros factores.

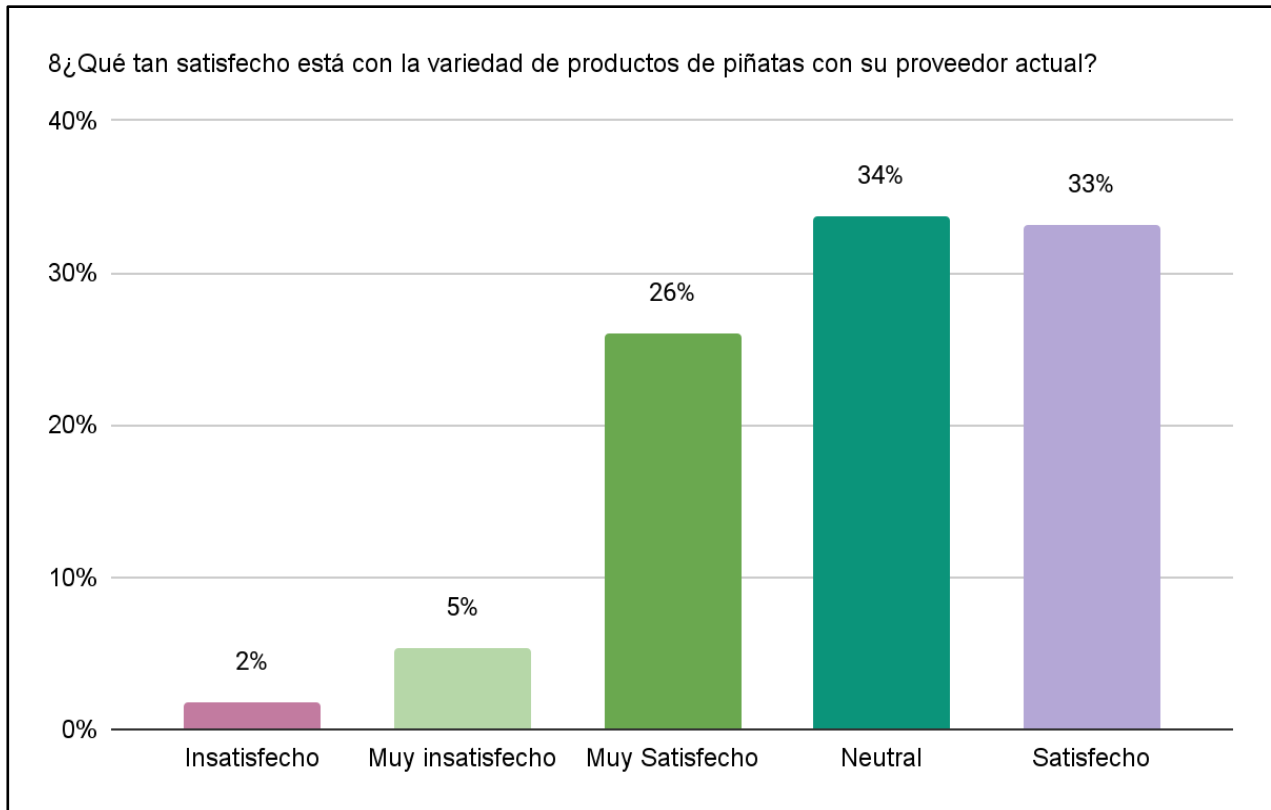


Figura 12. Gráfico Nivel de satisfacción de la variedad de productos de piñatas con proveedor actual.

La mayoría de los encuestados que compran piñatas indican que su nivel de satisfacción con la variedad de productos ofrecidos por su proveedor actual en un 59% se encuentran satisfechos o muy satisfechos. Esto significa que tienen una opinión claramente positiva en la escala de satisfacción, esta información podría indicar que se debe considerar una nueva oferta mucho más innovadora que la variedad de productos proporcionada por su proveedor actual, generando un reto para la nueva empresa en línea de piñatas con entrega a domicilio es decir la clave radica en diferenciarse y superar las expectativas de los consumidores, presentando opciones nuevas y atractivas que los convenzan de cambiar de proveedor.

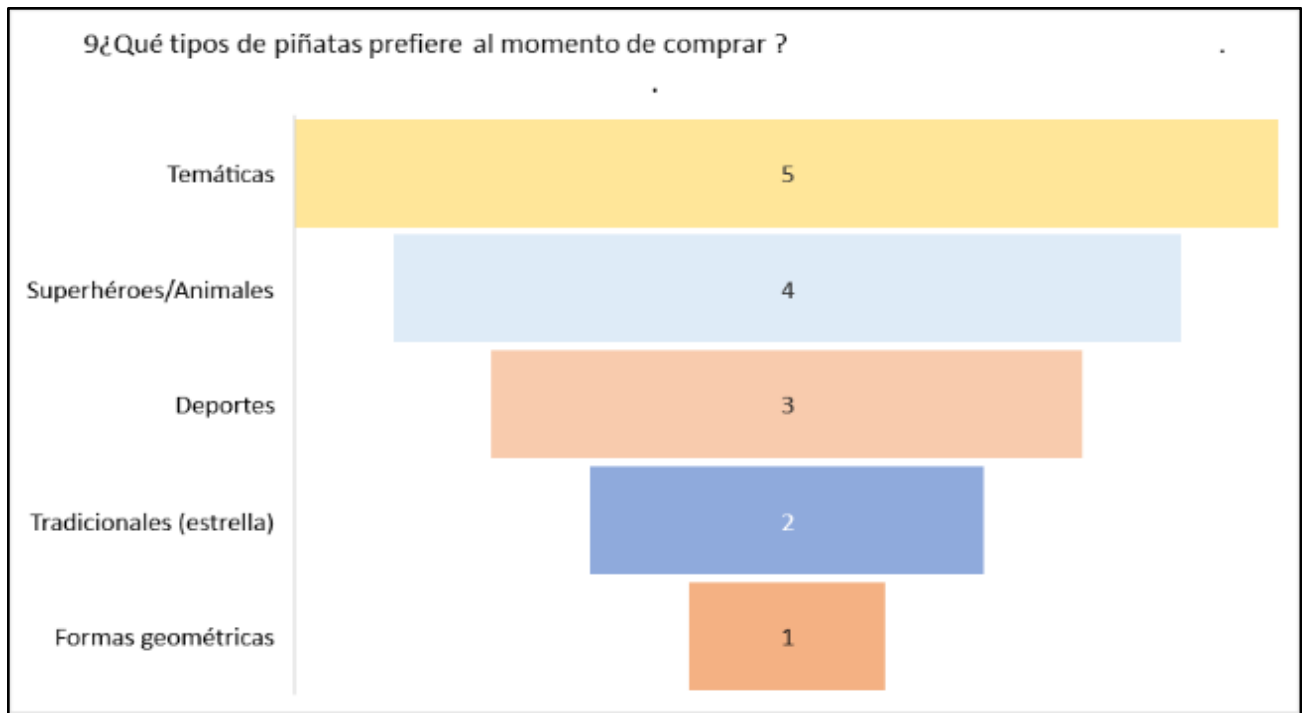


Figura 13. Gráfico Piñatas preferidas al momento de comprar.

Los encuestados prefieren las piñatas temáticas seguidas de superhéroes y animales ya que mayormente los niños son quienes se las solicitan y las usan. La alta preferencia por piñatas temáticas indica que los encuestados valoran los diseños que se basan en temas específicos, probablemente porque las piñatas temáticas ofrecen una experiencia más entretenida, lo que las hace más atractivas para las personas. Los temas pueden ser variados, desde personajes de películas o programas infantiles hasta personajes de fantasía, lo que las hace ser la primera opción de preferencia para diferentes tipos de celebraciones.

El hecho de que las piñatas de superhéroes o animales ocupan el segundo lugar posiblemente porque estos temas son altamente valorados. Los superhéroes tienen un atractivo significativo por su popularidad en los medios de comunicación, convirtiéndose en una opción recurrente para las fiestas y los animales que son también preferidos por los más pequeños de los hogares porque los niños desarrollan una conexión emocional con ciertos animales, lo que los lleva a elegir piñatas con esas formas.

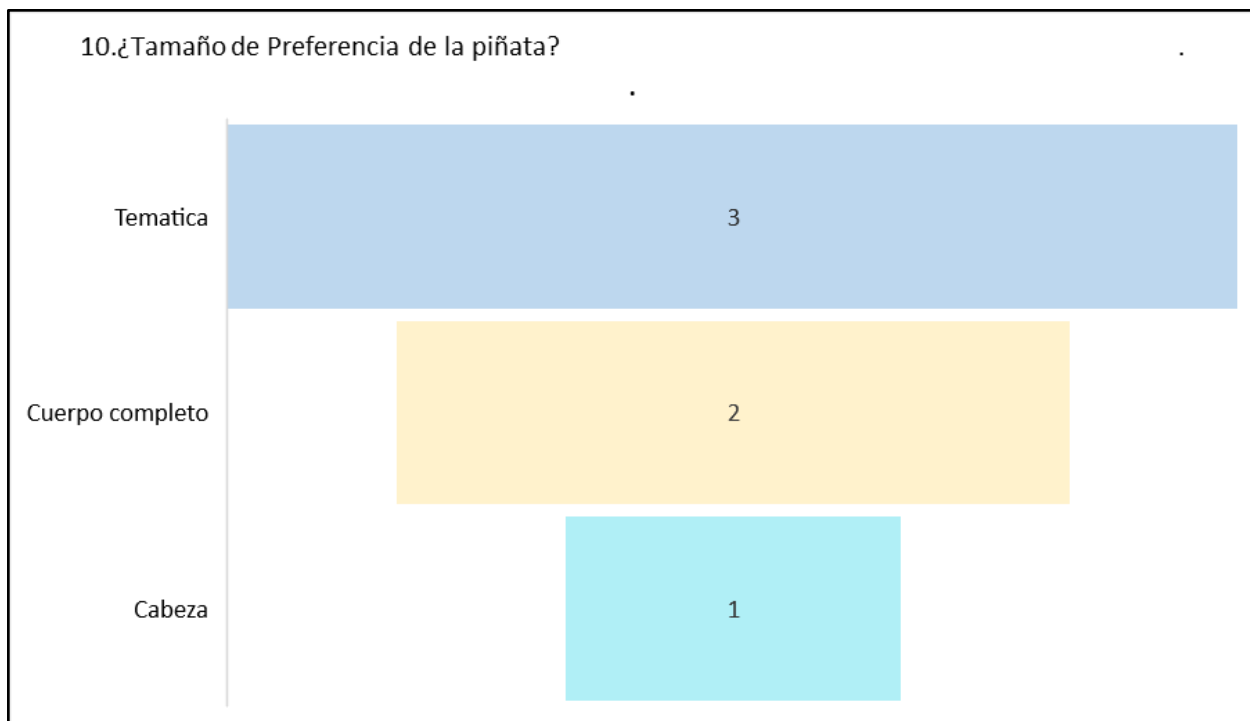


Figura 14. Gráfico Preferencia de tamaño en las piñatas.

El gráfico de embudo muestra que las personas prefieren elegir el tamaño de la piñata en función de sus necesidades y preferencias. Las piñatas temáticas permiten ajustar el tamaño según el espacio disponible y el número de invitados, ofreciendo una mayor flexibilidad en la planificación de eventos, los eventos varían en tamaño y estilo, optar por una piñata personalizada, como las temáticas, permite una mejor adaptación tanto al número de asistentes como al concepto de la celebración.

En segundo lugar, las piñatas de cuerpo completo se destacan por su tamaño y diseño llamativo, lo que las convierte en el centro de atención de cualquier celebración, porque suelen representar personajes o figuras populares de manera completa, con más detalles y no solo cumplen con su propósito como parte de la actividad de romper la piñata, sino que también se integran con la decoración, haciendo que la experiencia sea mejor en la celebración.

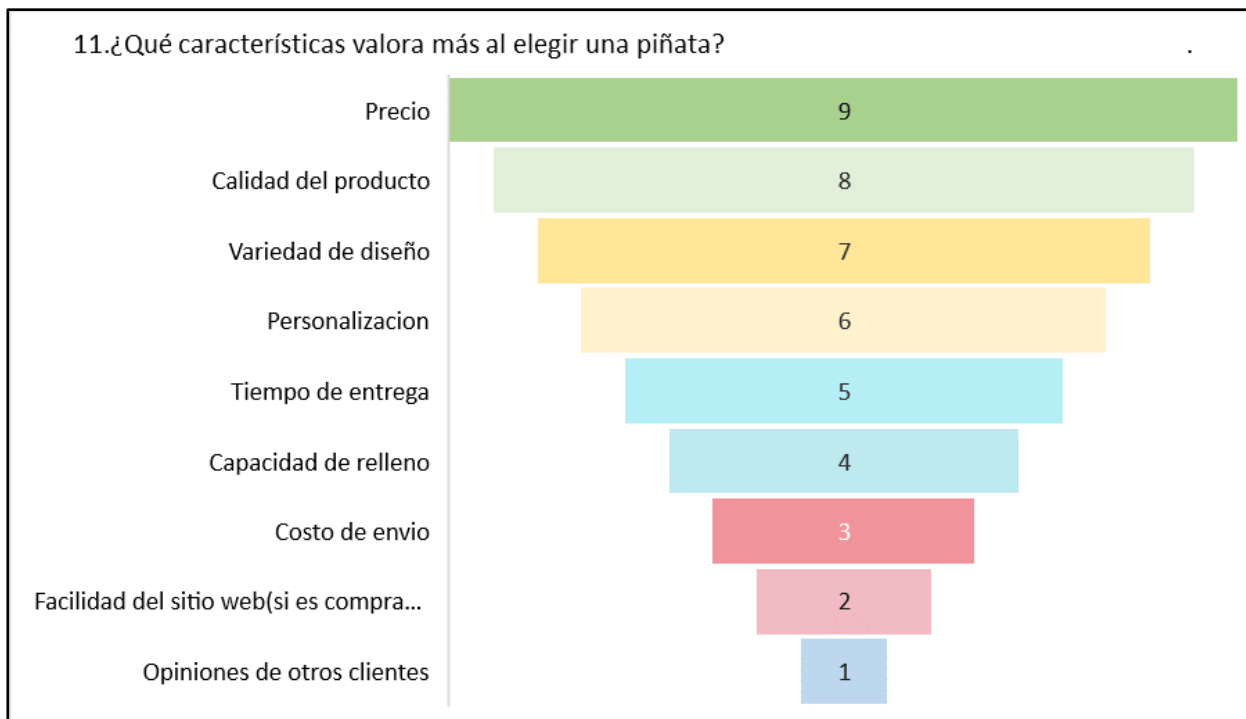


Figura 15. Gráfico de las Características más valoradas al elegir una piñata.

Las características más valoradas por los encuestados son el precio, la calidad del producto y la variedad de diseños, generalmente estos tres factores suelen destacar en las preferencias de los consumidores en encuestas similares, ya que son aspectos claves al tomar decisiones de compra.

En cuanto al precio, es común que las personas centren su atención en el costo del producto, puesto que quieren precios razonables, cuidando la economía de sus hogares; respecto a la calidad, los compradores esperan que la piñata cumpla con su propósito durante la celebración, porque una piñata de baja calidad podría romperse antes de tiempo y no brindar la diversión esperada, afectando el evento y finalmente, como las piñatas son productos altamente personalizados, donde el diseño juega un papel muy importante en la elección, los compradores valoran la disponibilidad de opciones temáticas y creativas que se adapten a la ocasión específica, para así complementar los temas de sus eventos.

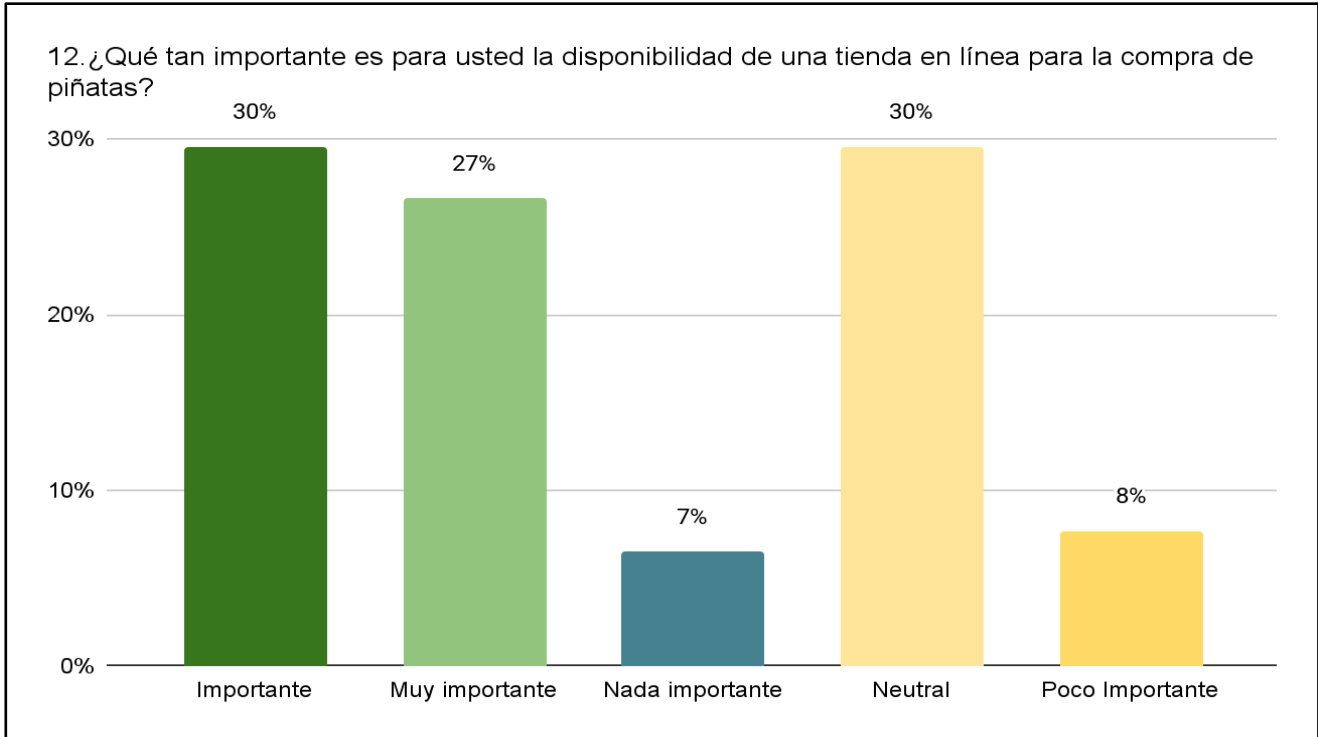


Figura 16. Gráfico Importancia de la disponibilidad en una tienda en línea.

El 57% de los encuestados considera que es muy importante la disponibilidad de una tienda en línea, esto indica que para una parte significativa de los clientes, la disponibilidad de una tienda en línea es clave en su decisión de compra de productos como son las piñatas.

La disponibilidad de una tienda en línea podría no ser un factor decisivo, pero es importante considerar que una mejora en la disponibilidad podría influir positivamente en su experiencia de compra.

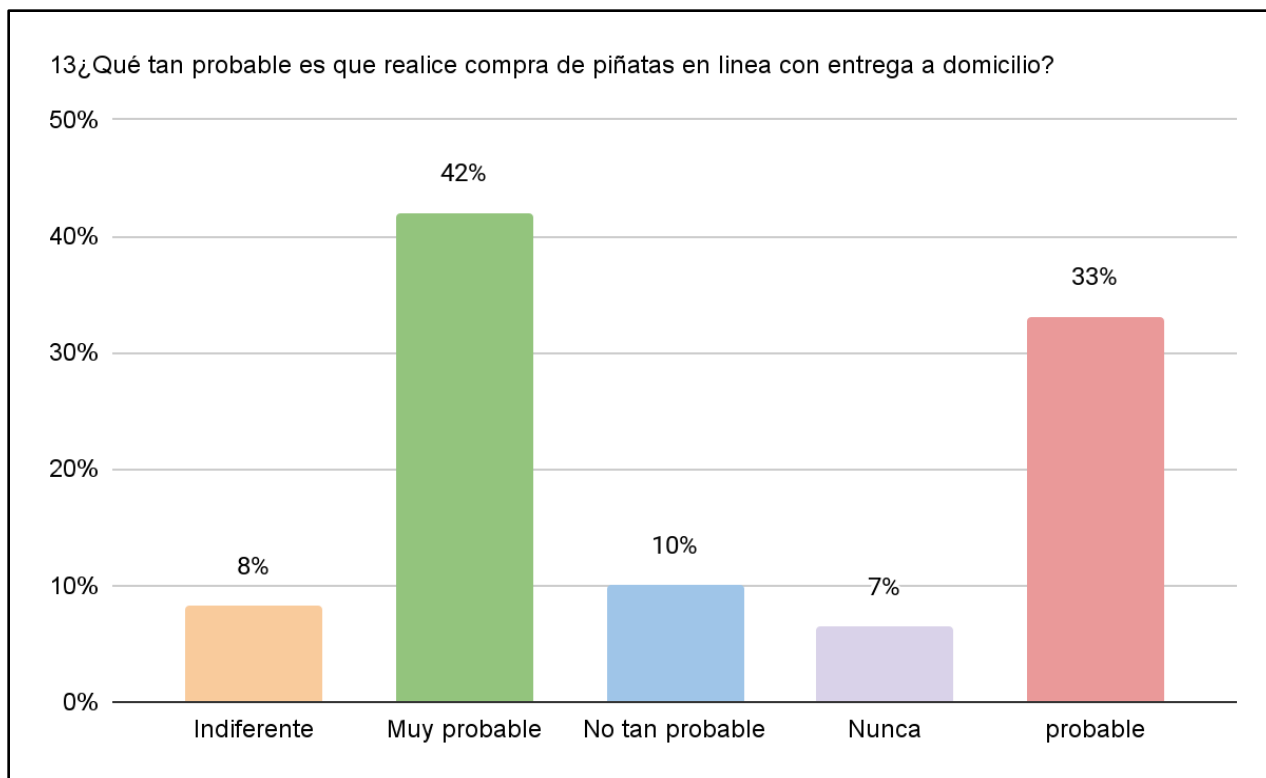


Figura 17. Gráfico Probabilidad de comprar piñatas en línea con entrega a domicilio.

La gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados en un 75% considera muy probable la compra de piñatas en línea con entrega a domicilio, esto podría deberse, en gran parte, a las ventajas de este método de compra, como la conveniencia, ya que permite a los compradores evitar desplazamientos y largas filas en tiendas físicas; El poder realizar pedidos desde la comodidad del hogar o el trabajo es especialmente atractivo en lugares como el Distrito Central, donde el tráfico puede ser complicado, también los consumidores valoran la posibilidad de explorar una amplia variedad de opciones en un catálogo virtual, sumando el ahorro de tiempo y la experiencia de compra más rápida y segura que ofrece el comercio en línea.

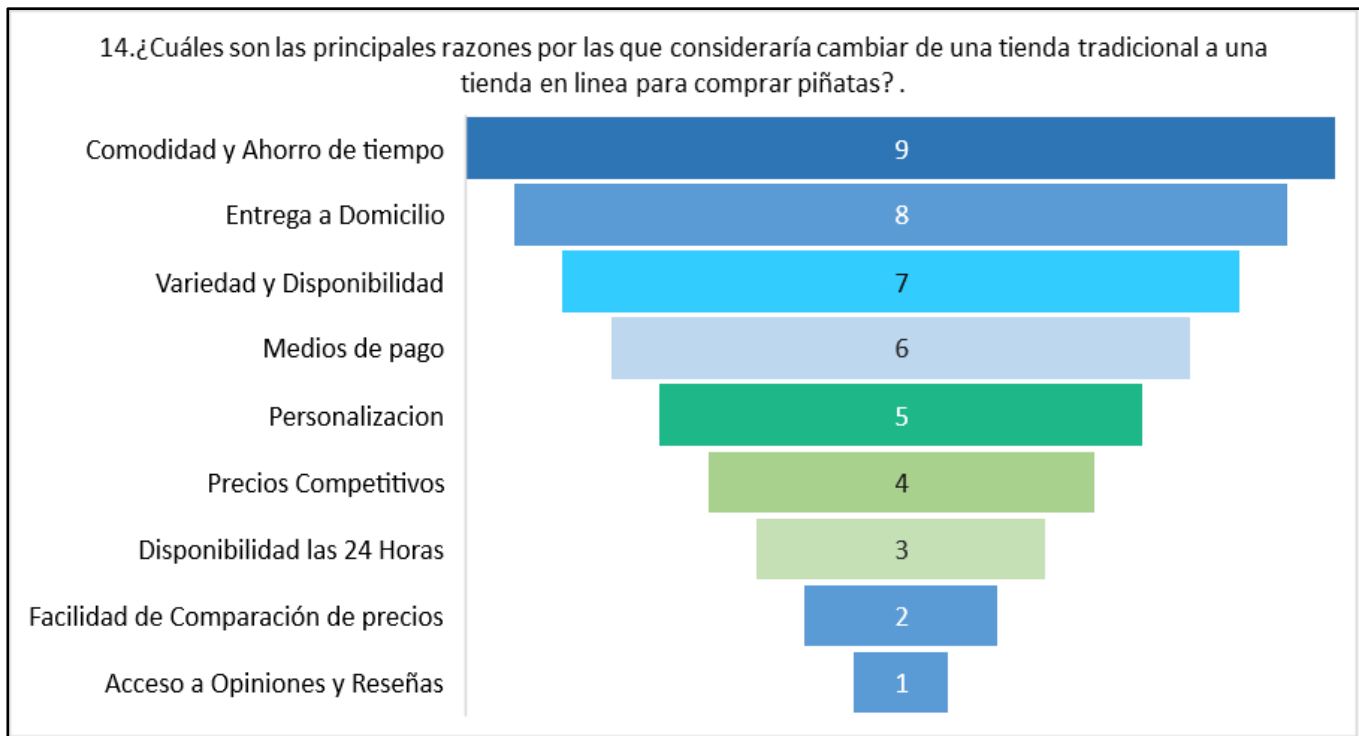


Figura 18. Gráfico Razones porque cambiar una tienda tradicional a una en línea.

La mayoría de los encuestados señaló que la principal razón por la que considerarían cambiar de una tienda tradicional a una tienda en línea, es la comodidad y el ahorro de tiempo, el poder realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, adaptándose a sus propios horarios, les permite optimizar su tiempo y evitar los inconvenientes comunes como desplazarse a la tienda, buscar estacionamiento o hacer largas filas etc.

La segunda razón más mencionada es la entrega a domicilio, se encuentra muy relacionada con la comodidad, este servicio agrega un valor adicional a la experiencia de compra, haciendo que sea aún más conveniente, por lo tanto, lo convierte en un factor decisivo para muchos compradores a la hora de optar por una tienda en línea.

En tercer lugar, se destaca la variedad y disponibilidad, las tiendas en línea suelen ofrecer una selección más amplia de productos, permitiendo a los compradores acceder a opciones que quizás no están disponibles en tiendas físicas locales, también poseen la disponibilidad inmediata de información sobre productos y promociones en un solo lugar sirviendo de apoyo a sus decisiones de compra.

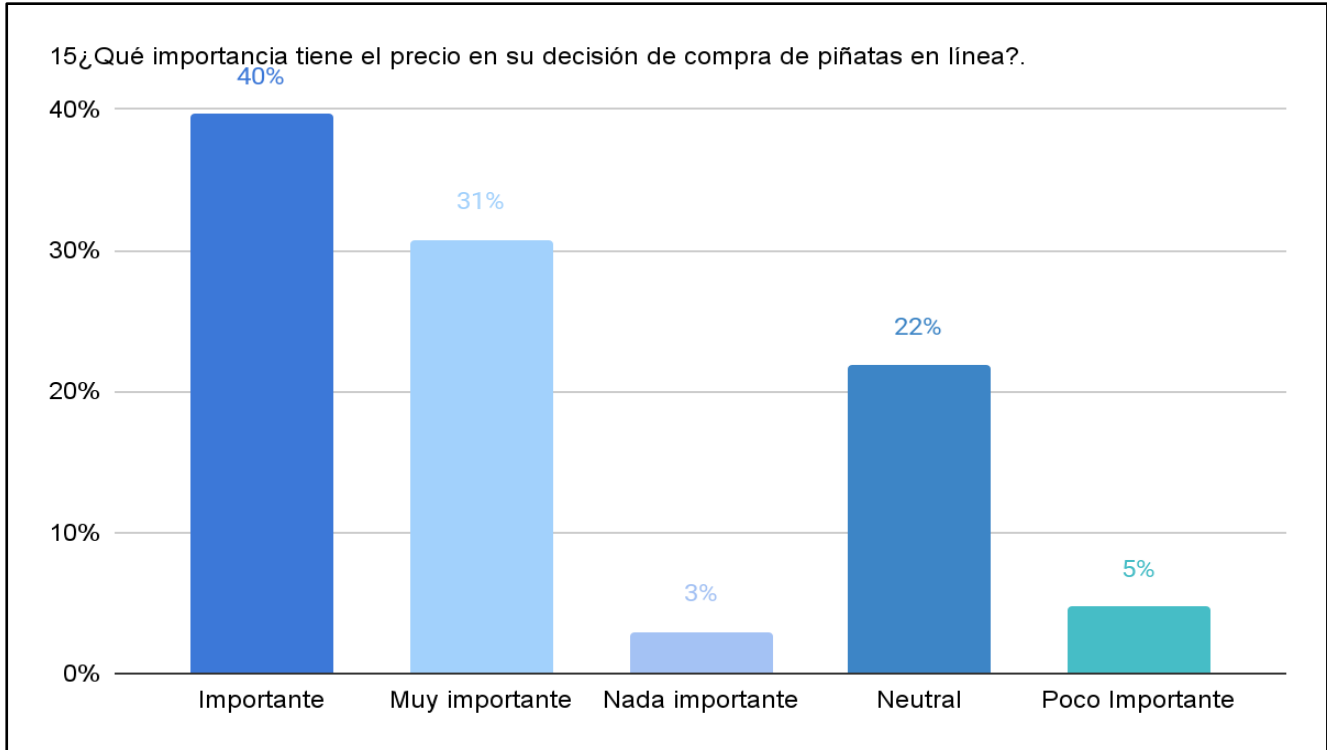


Figura 19. Gráfico de la importancia del precio al comprar una piñata en línea.

El gráfico confirma que el precio es un factor clave en la compra de piñatas, con un 40% de los encuestados destacando su importancia, esto es congruente con las respuestas sobre las características más valoradas al elegir una piñata, donde el precio ocupó el primer lugar en gráficos anteriores mostrados.

El precio es esencial por varias razones, una de ellas es la capacidad de poseer un panorama general de precios donde los compradores pueden ver y comparar precios en línea esto les ayuda a encontrar opciones que se ajusten a su presupuesto entre variedad diseños y tamaños; El precio se convierte en un factor diferenciador importante de la competencia, el ofrecer precios atractivos, junto con buenas ofertas y promociones, puede ayudar a una tienda a destacar y atraer a más clientes en el mercado de piñatas.

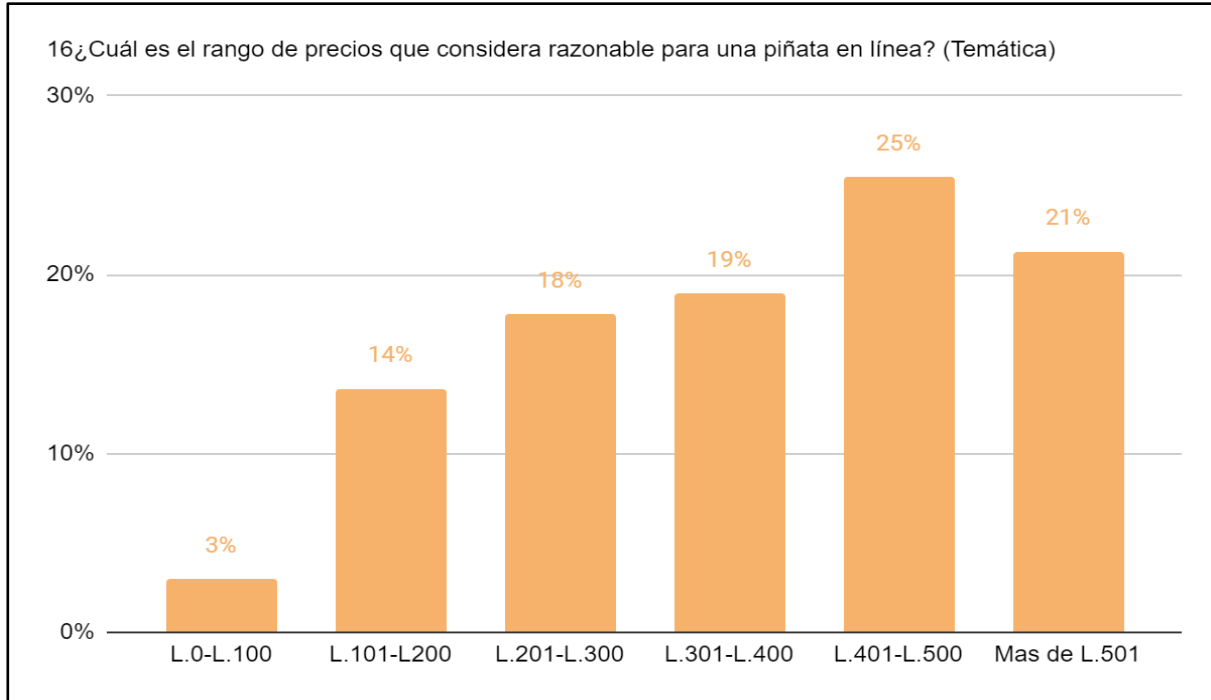


Figura 20. Gráfico Precios razonables para una piñata (Temática).

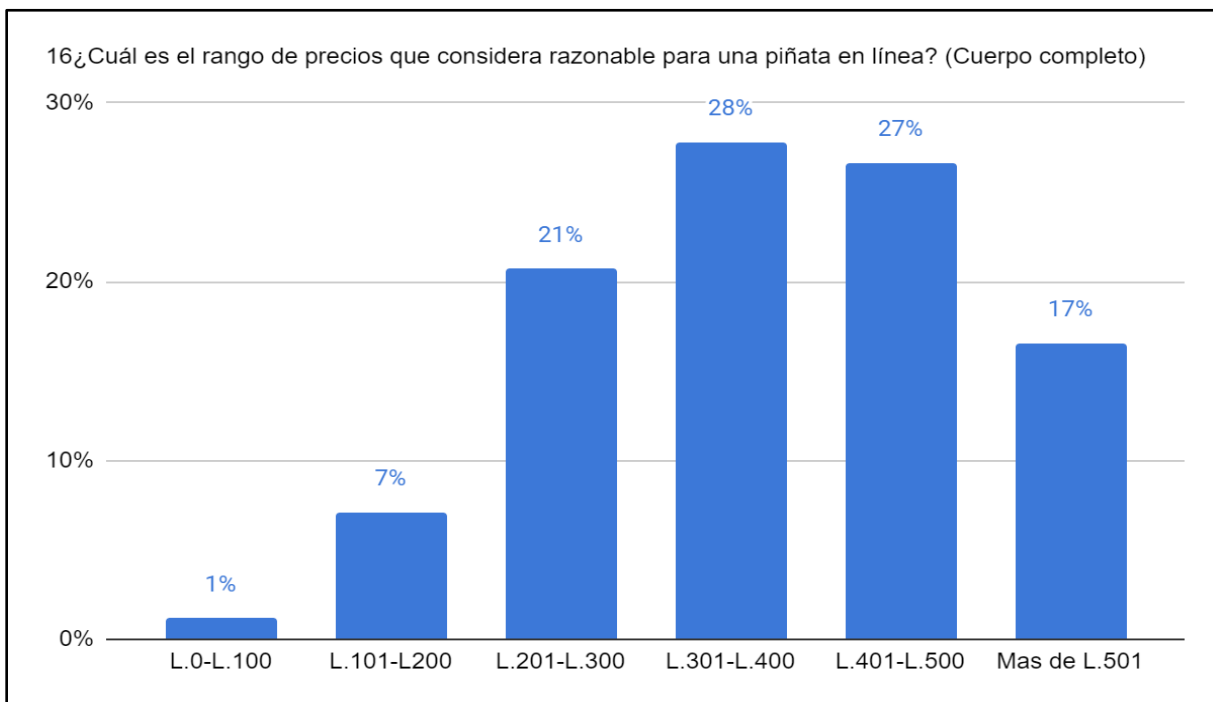


Figura 21. Gráfico Precios razonables para una piñata (Cuerpo completo).

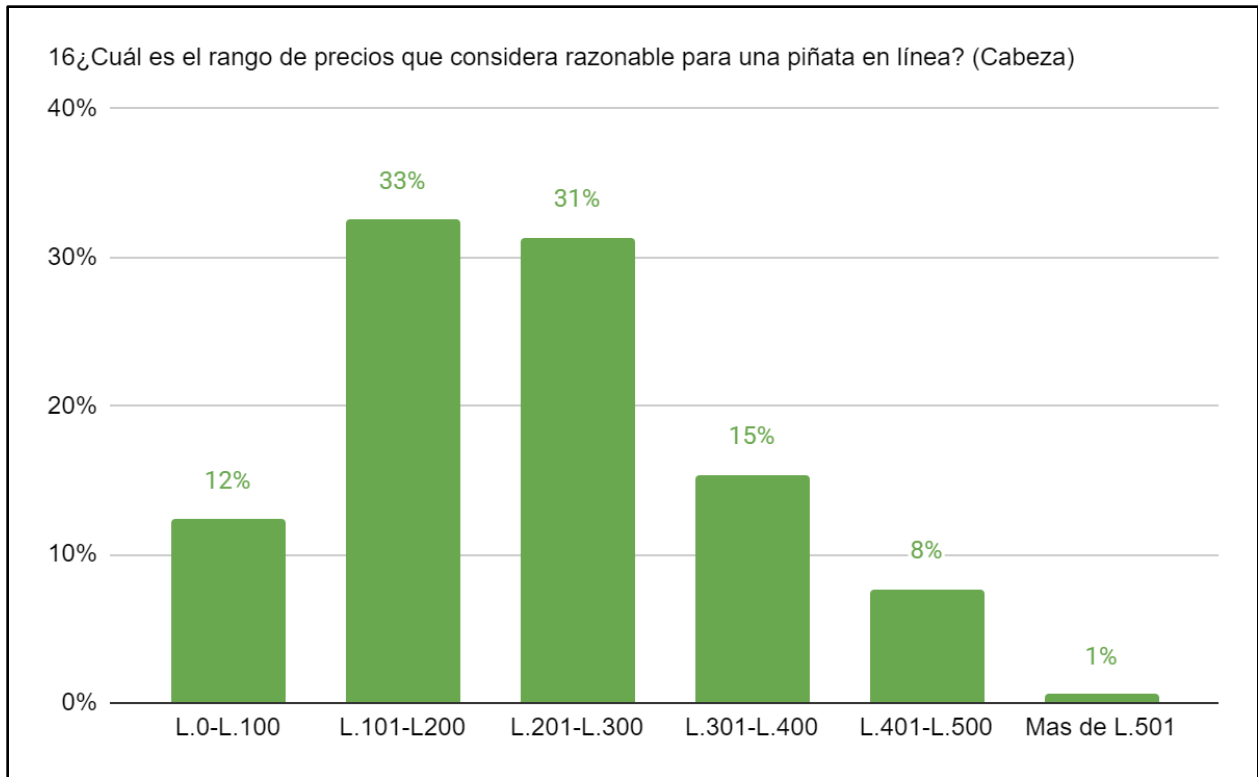


Figura 22. Gráfico Precios razonables para una piñata (Cabeza).

En el gráfico 15, 16 y 17 de la pregunta de encuesta 16 , donde indica cada categoría de piñata se muestran claramente que en temática el precio que se considera razonable es de 400 a 500 lempiras, en el caso de las piñatas de cuerpo completo el rango es de 301 a 400 y las categoría de piñatas que solo son cabezas, el rango mayor elegido fué de 101 a 200 lempiras, estos precios reflejan el valor que los consumidores asignan a la complejidad y el trabajo involucrado en cada tipo de piñata, mostrando que a mayor elaboración, mayor es el precio aceptado.

Establecer precios adecuados a las piñatas es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, mantener la competitividad, asegurar una percepción positiva del precio, apoyar la lealtad de los clientes, aumentar las ventas y posicionar la marca.

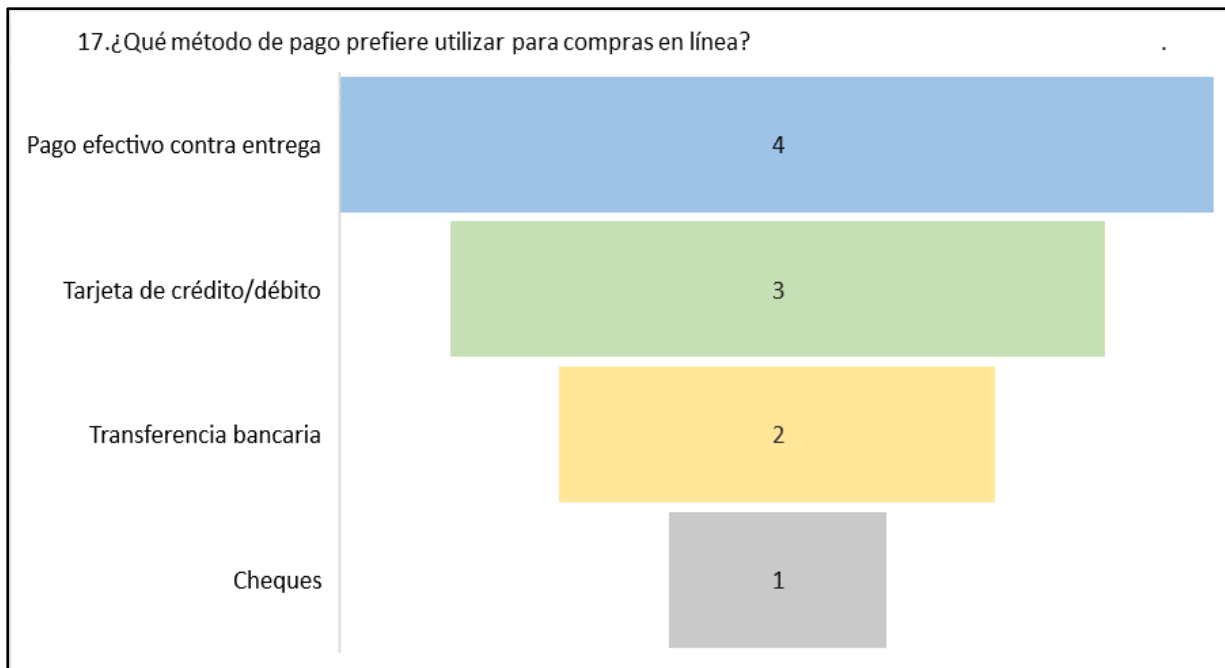


Figura 23. Gráfico Método de pago que prefiere para compras en línea.

La mayoría de los encuestados opinaron que prefieren pagar en efectivo contra entrega, posiblemente porque pagar en efectivo es más sencillo y directo, especialmente para aquellas personas que no utilizan tarjetas de crédito o que prefieren no realizar transacciones bancarias en línea o quizás simplemente porque les da la tranquilidad de que recibirán lo que compraron antes de desembolsar su dinero, evitando posibles fraudes o problemas con productos recibidos;

El pago en efectivo les permite tener un mayor control sobre la transacción, ya que no tienen que proporcionar información financiera sensible, como números de tarjetas de crédito, así no revelan o comprometen sus datos personales.

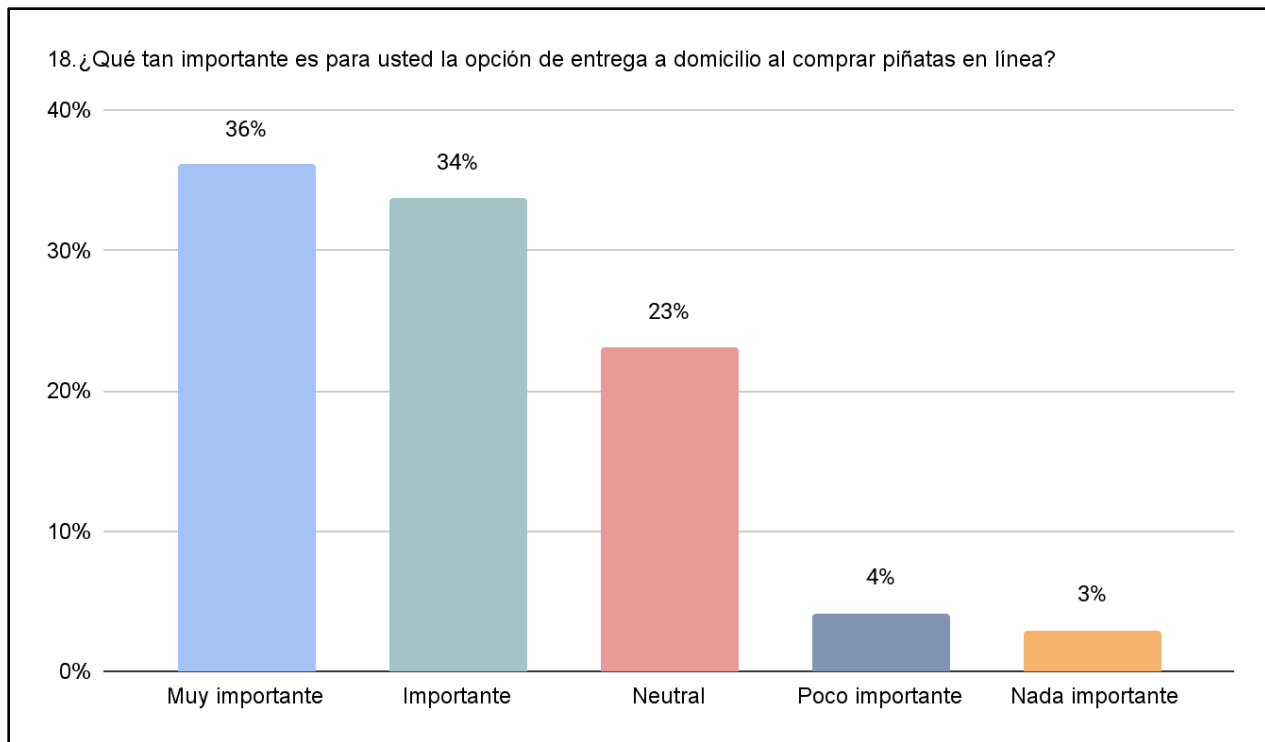


Figura 24. Gráfico Importancia tiene la opción de entrega a domicilio al comprar piñatas en línea.

Con un 70% considerando la opción "importante" y "muy importante", reflejan que la entrega a domicilio es un aspecto clave para los encuestados, esta opción ofrece varios beneficios que son valorados por los compradores, como la conveniencia de recibir las piñatas directamente en la puerta de su casa sin necesidad de desplazarse a buscar el producto, siendo especialmente útil para quienes tienen agendas ocupadas o simplemente desean evitar el tráfico y las filas en tiendas físicas tradicionales.

La entrega a domicilio también permite ahorrar tiempo, lo cual es clave en situaciones de última hora o cuando se organizan eventos con poco tiempo de preparación, generalmente en la planificación de celebraciones, los organizadores prefieren recibir todos los elementos en casa o en el lugar del evento para facilitar la logística, especialmente cuando se trata de eventos que requieren muchos detalles.

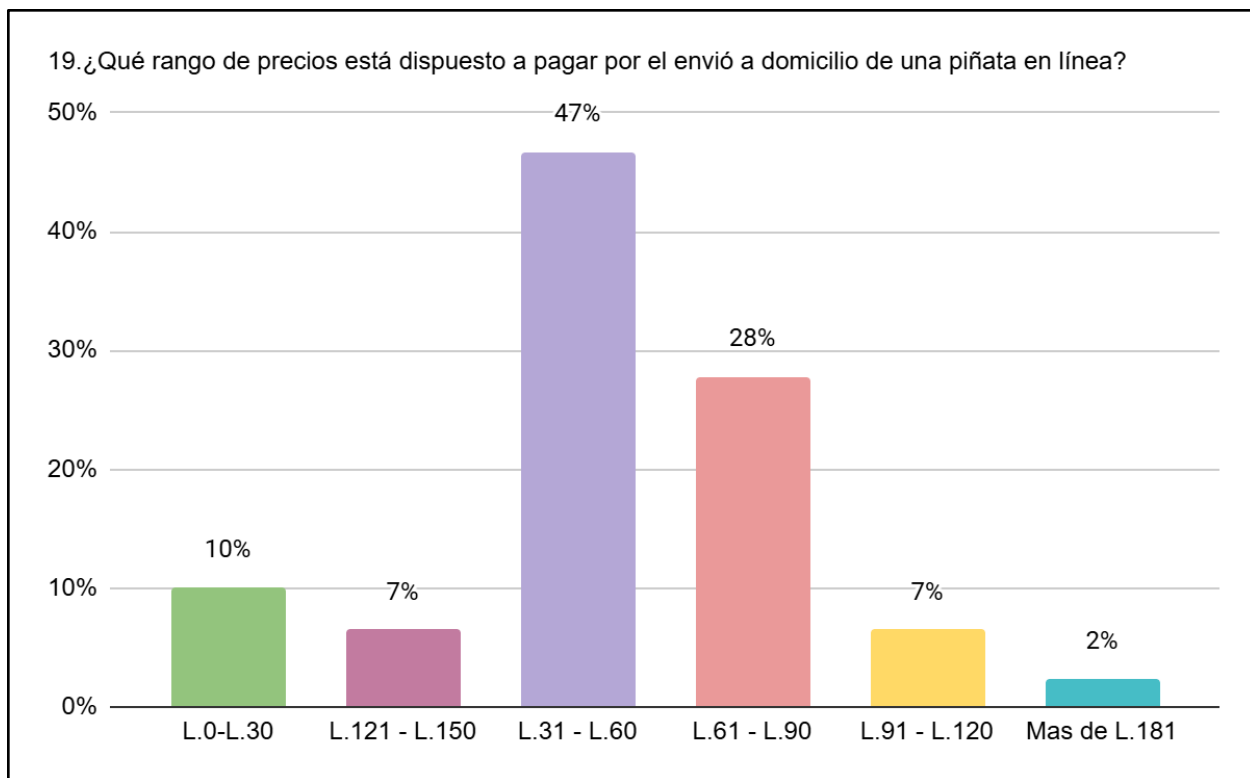


Figura 25. Gráfico Precios dispuestos a pagar por el envío de una piñata en línea.

El 47% de la muestra recolectada que compran piñatas están dispuestos a pagar entre un rango de 31 a 60 lempiras y en segundo lugar con un 28% entre 61 a 90 lempiras, comúnmente en la actualidad en estos rangos se agrupan los cobros de otros envíos de productos en Distrito Central, dependiendo claro de la zona de entrega.

El costo de envío puede ser un factor determinante, tanto a favor como en contra porque si el precio de entrega es demasiado elevado, los compradores podrían preferir acudir a una tienda física para evitar ese gasto adicional, pero por otro lado, en un mercado con múltiples opciones, un precio accesible para la entrega a domicilio puede ser decisivo para que los clientes elijan un negocio sobre la competencia, lo que facilita captar más ventas, dado que la compra de piñatas no es tan frecuente para una familia, como se observó en el gráfico de la frecuencia de compra de piñatas según encuestados, el poseer un costo de entrega razonable incentiva a los clientes a realizar compras recurrentes.

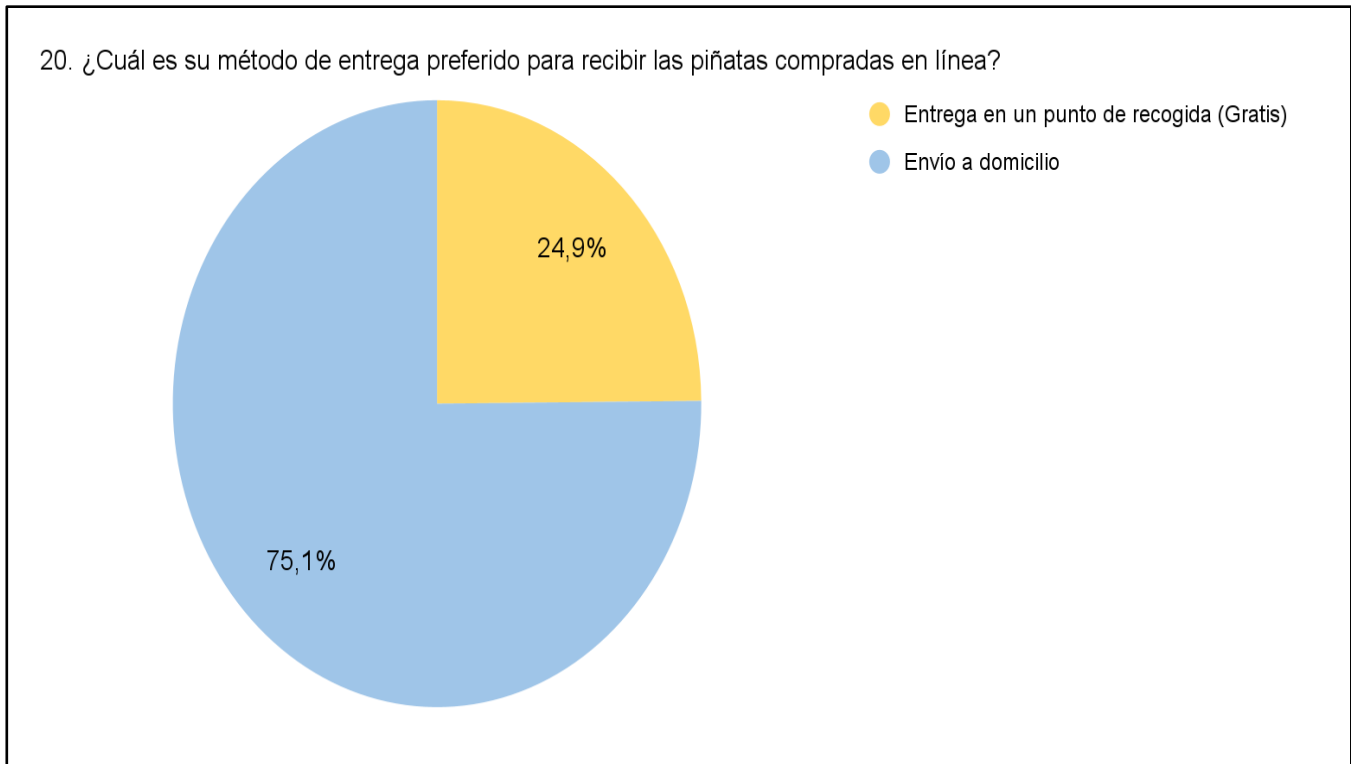


Figura 26. Gráfico Método de entrega preferido.

El 75.1% de la población prefiere recibir las piñatas compradas en línea a domicilio, en lugar de recogerlas en un punto de recogida, esta preferencia es notablemente alta en comparación con la opción de recoger las piñatas en un punto de recogida con apenas un 24.9%.

Esto significa que una gran mayoría de los compradores valoran la comodidad y la conveniencia de recibir sus piñatas directamente en su casa, trabajo o lugar específico del evento, la diferencia significativa en las preferencias se podría deber a que, para la mayoría de los compradores, la entrega a domicilio es mucho más atractiva y conveniente, que tener que ir a recoger el pedido a otro lugar.

Esta tendencia, según los porcentajes arrojados por las encuestas refleja la importancia de ofrecer opciones de entrega a domicilio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, que como lo mencionaba las encuestas son empleados en su mayoría de empresas privadas donde generalmente sus horarios son poco flexibles y variantes.

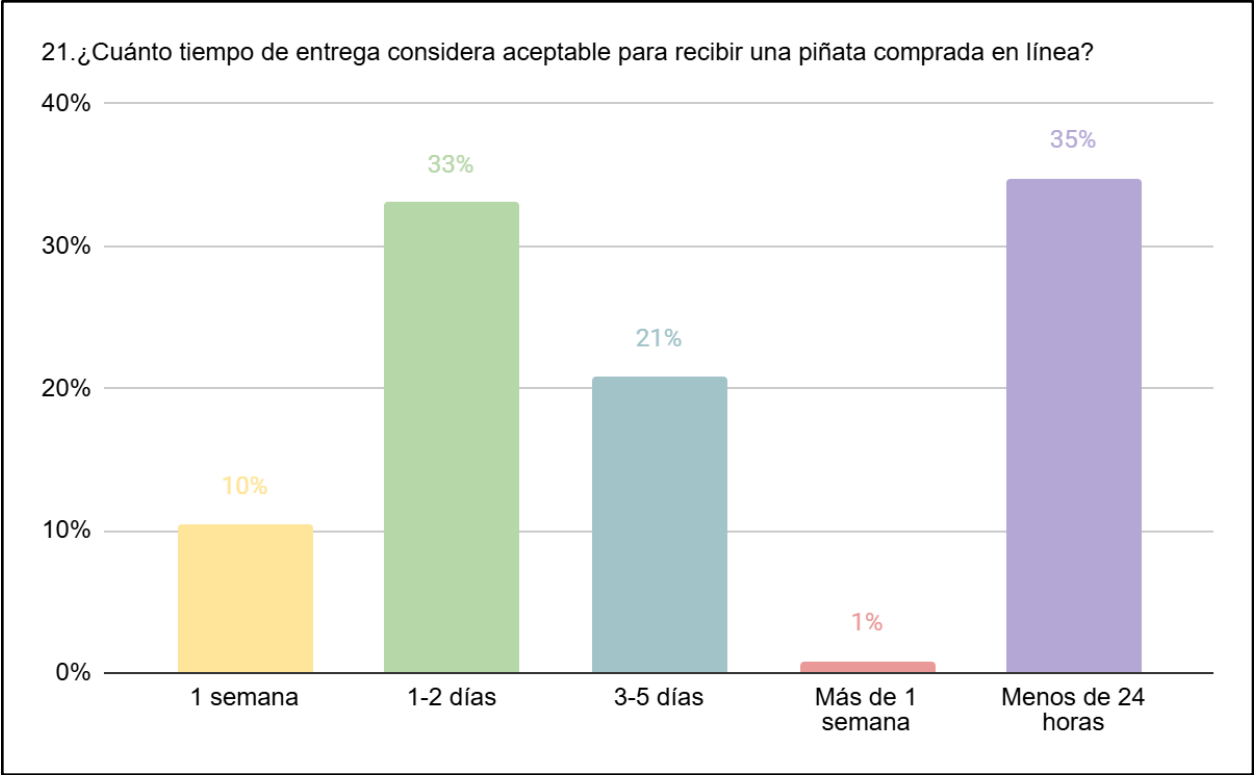


Figura 27. Gráfico Tiempo de entrega razonable para recibir una piñata comprada en línea.

Un 35% de los encuestados esperan recibir su piñata en un plazo muy corto en menos de 24 horas y un 33% en 1 a 2 días, esto refleja una fuerte tendencia hacia la prontitud en las entregas, ósea, que los compradores valoran la velocidad, por esto para una tienda en línea, cumplir con estas expectativas de tiempo de entrega rápida es primordial para competir en el mercado y también es importante el ofrecer diferentes opciones de envío para satisfacer a todos los segmentos.

Como la mayoría de los consumidores prefieren una entrega rápida garantizar la disponibilidad del producto y del servicio de entrega exprés podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente y aumentar ventas.

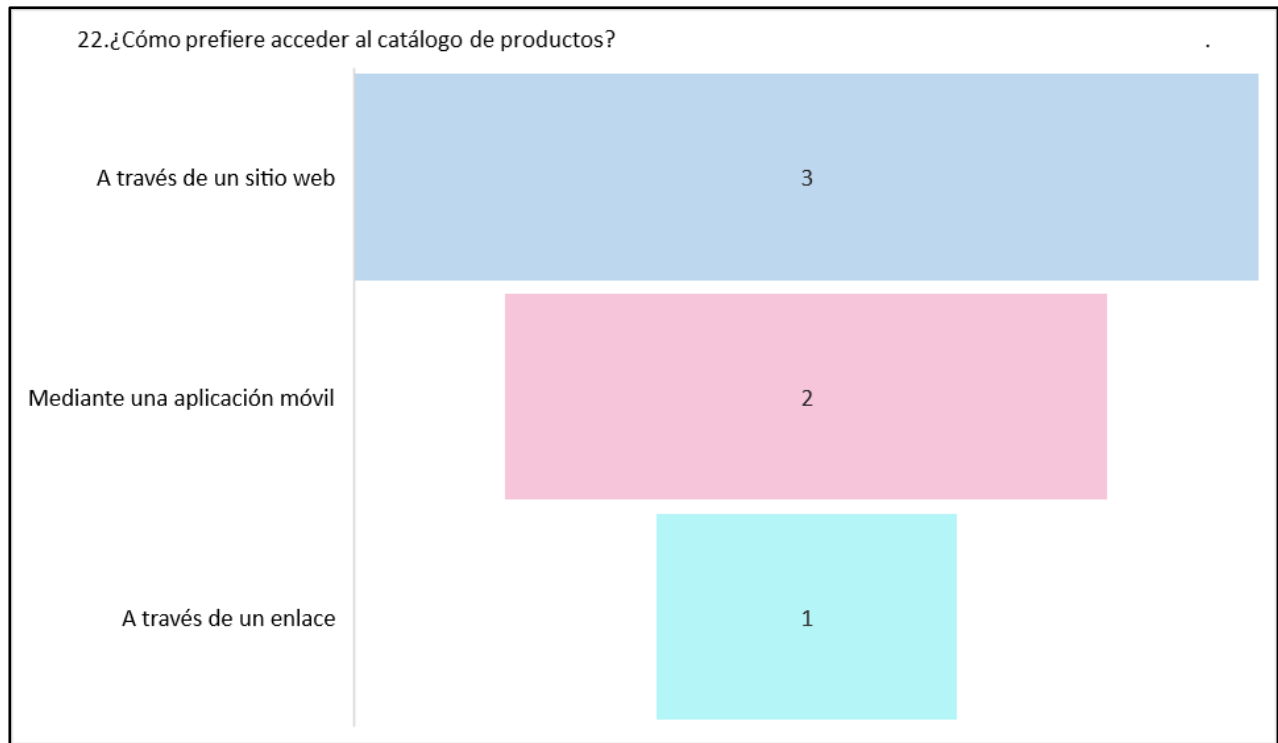


Figura 28. Gráfico Preferencia de acceso a catálogo de productos.

Los clientes prefieren acceder a un catálogo de productos a través de un sitio web en lugar de una aplicación móvil o un enlace por varias razones, una de las principales ventajas, es que no necesitan instalar una aplicación en su dispositivo, lo que les ahorra espacio y tiempo, además, los sitios web son accesibles desde cualquier dispositivo con un navegador y conexión a internet, independientemente del sistema operativo o modelo del dispositivo, algo que no siempre es posible con aplicaciones móviles, los sitios web también se actualizan automáticamente para todos los usuarios, a diferencia de las aplicaciones móviles, que requieren descargas de actualizaciones.

Por último, para muchos usuarios, les resulta más sencillo explorar un sitio web en lugar de tener que descargar una aplicación solo para acceder a un catálogo o acceder a través de un enlace por falta de claridad sobre el contenido al que serán dirigidos, les da mayor confianza un sitios web bien consolidado.

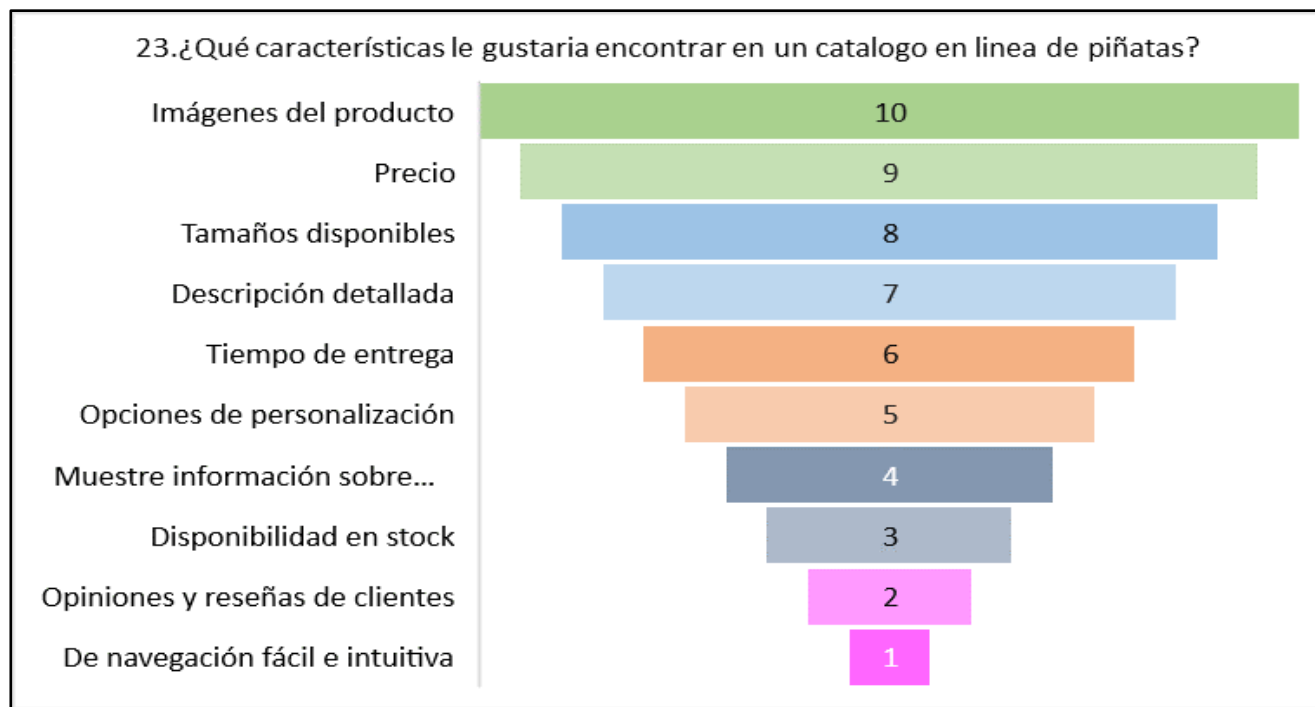


Figura 29. Gráfico Características preferenciales en un catálogo de piñatas en línea.

Las personas encuestadas prefieren en un catálogo en línea tener visible imágenes del producto, conocer precios y los tamaños disponibles, esto refleja que les gusta que la información está detallada al momento de ordenar, las imágenes permiten evaluar aspectos como el diseño, el color, es decir el atractivo general del producto, además que los compradores se preocupan por si el costo esta según su presupuesto y si son las piñatas del tamaño que requieren.

Para diseñar un catálogo en línea efectivo, es importante enfocarse en la calidad de las imágenes del producto, ya que esta es la principal herramienta de atracción y de llamar la atención, posterior un precio claro y competitivo con su información precisa sobre el tamaño del producto y descripción, crearán una experiencia de compra completa y satisfactoria.

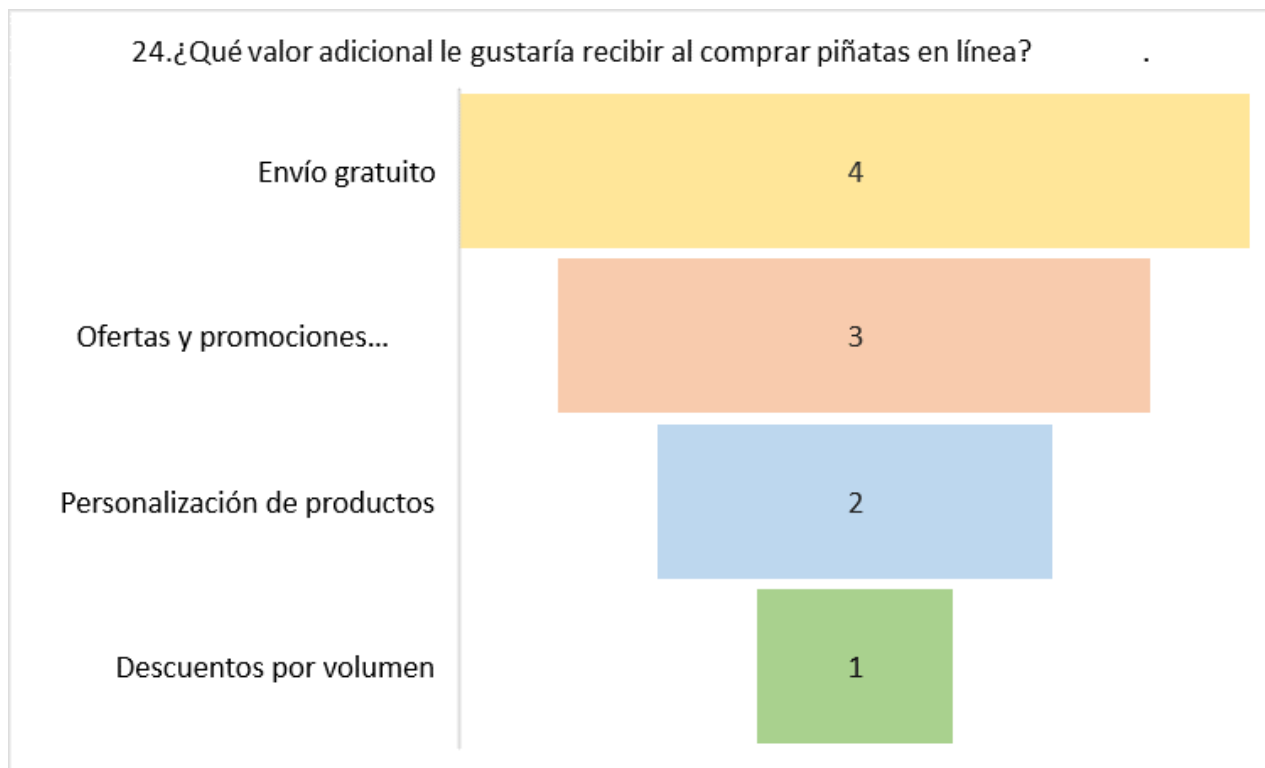


Figura 30. Gráfico valor adicional al comprar piñatas en línea.

El envío gratuito es el valor adicional más deseado por los compradores según la encuesta, esto refleja la importancia que tienen los compradores hacia los costos de envío, que son un factor decisivo en la compra en línea.

Las promociones y ofertas ocupan el segundo lugar, lo que sugiere que los consumidores valoran las oportunidades de ahorro y aprecian los beneficios de descuentos o promociones adicionales.

Para mejorar la propuesta de valor de una tienda en línea, el ofrecer envío gratuito se debe pensar con estrategia de marketing, ya que es lo que más aprecian los consumidores y podría marcar una gran diferencia en la decisión de compra, sin dejar de lado las promociones y ofertas que son también importantes para atraer y retener clientes.

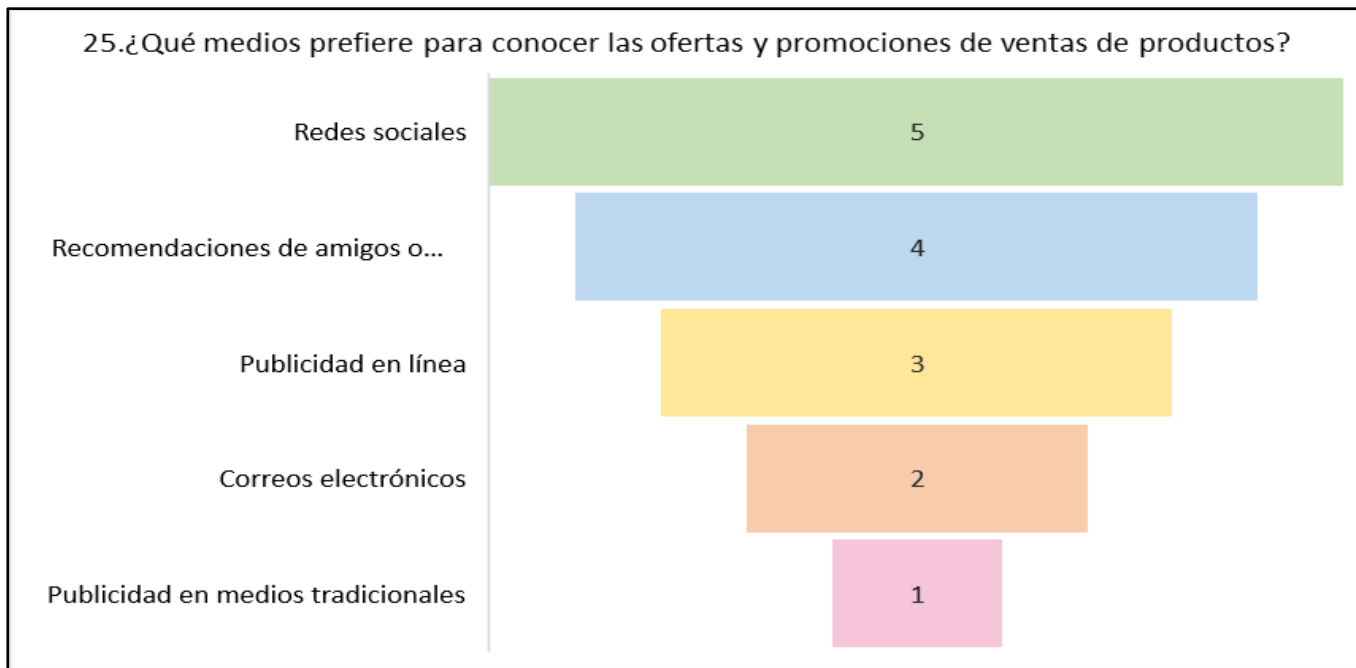


Figura 31. Gráfico de los Métodos preferidos para conocer ofertas de ventas de productos.

Las redes sociales son el método preferido para conocer ofertas y promociones esto muestra la gran influencia que tienen plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, y TikTok en la vida diaria de las personas.

Las redes sociales permiten interactuar directamente y en tiempo real con la audiencia, facilitando que las promociones puedan ser compartidas, comentadas y viralizadas, es importante que los negocios se enfoquen en redes sociales como su primer y principal método de comunicación, ya que es donde los consumidores prefieren descubrir promociones y también fomentar recomendaciones de amigos también es fundamental aprovechando el famoso poder del boca a boca para generar confianza en el negocio.



Figura 32. Gráfico Tipo de publicidad más atractiva para piñatas.

Siendo congruente con la gráfica anterior, en esta gráfica los compradores indican que prefieren los anuncios en las redes sociales para conocer la publicidad de piñatas, por ende, se recalca nuevamente que los anuncios en las redes sociales, deben ser la prioridad principal, aprovechando su capacidad para presentar el producto de manera visual y atractiva y con la posibilidad de interacción directa con los consumidores.

El medio que es la tendencia hoy en día y más atractivos de publicidad indicados por los encuestados, son los videos, por ejemplo se podría generar publicidad, con videos cortos y dinámicos realizados por el negocio, videos en los que los clientes comparten su experiencia con el producto proporcionando credibilidad para la empresa, videos de branding y storytelling o solo videos de promociones y ofertas especiales que sean llamativos para la audiencia.

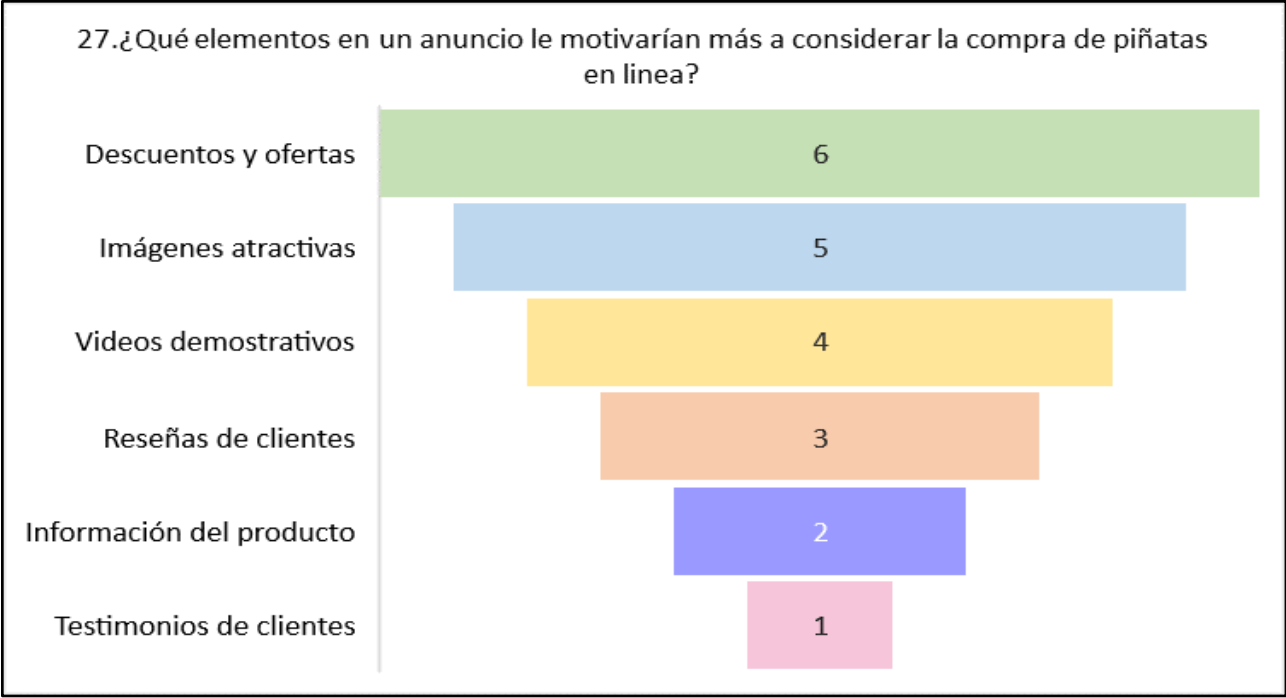


Figura 33. Gráfico Elementos en un anuncio que motivan más a las compras de piñatas en línea.

Los descuentos y ofertas son el factor más convincente para que los consumidores decidan comprar piñatas en línea, podrían realizarse promociones como 2x1, descuentos por temporada, o cupones de descuento, acumulación de puntos canjeables por productos en compras posteriores, que los clientes voten por un diseño favorito y ganen un descuento especial, promociones de envíos gratuitos, entre otros.

La segunda opción más votada son las imágenes atractivas que permiten a los consumidores visualizar el producto y cómo podría integrarse en su evento o celebración, se debe cuidar que sean fotos de alta calidad que muestren la piñata desde diferentes ángulos, también otra opción es mostrar las piñatas en uso durante una fiesta, o destacando detalles especiales (como personalización o colores), el factor clave es hacer que el producto sea más deseable por los clientes.

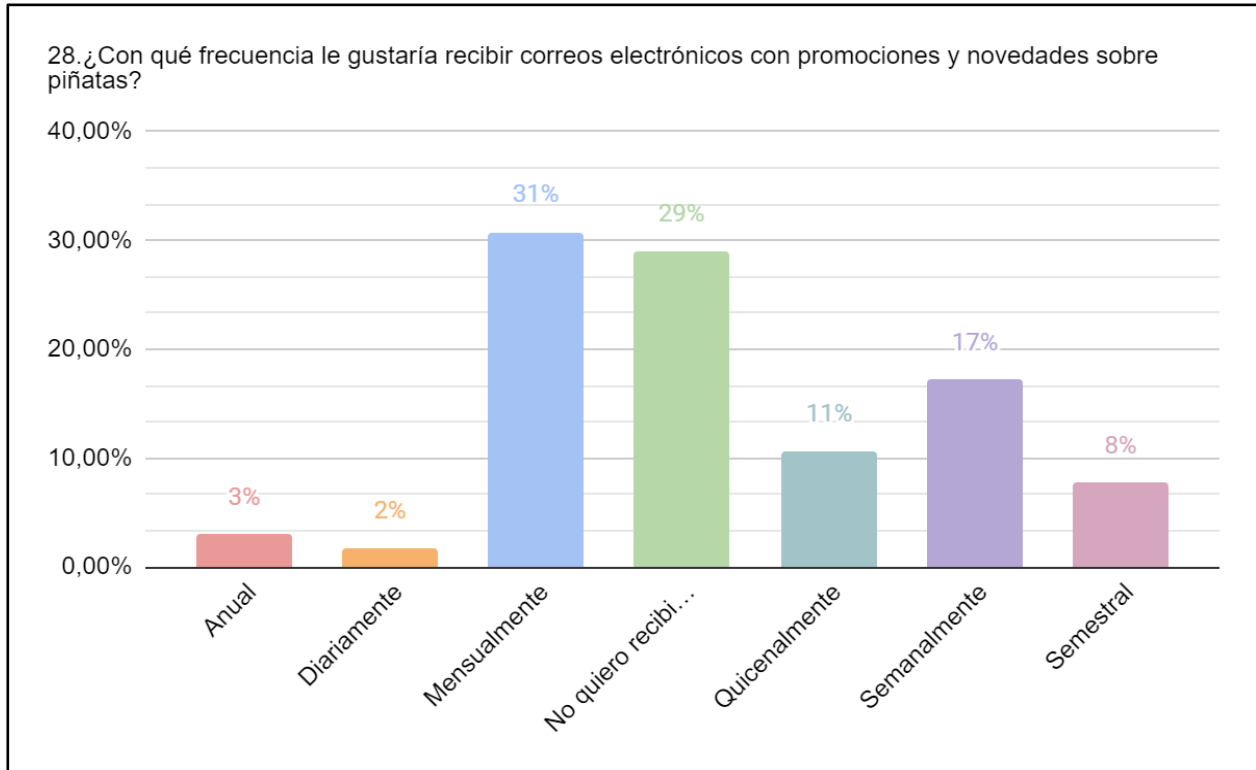


Figura 34. Gráfico Frecuencia al recibir correos sobre promociones y novedades sobre piñatas.

El 31% de los encuestados prefiere recibir correos de promociones y novedades sobre piñatas con una frecuencia mensual, este grupo representa a los consumidores que valoran estar informados, pero de manera moderada.

Un 29% de los encuestados indicó que no desea recibir correos electrónicos en absoluto, esto revela una preferencia significativa por evitar la comunicación vía email, lo que podría estar relacionado con lo molestos que pueden llegar a ser.

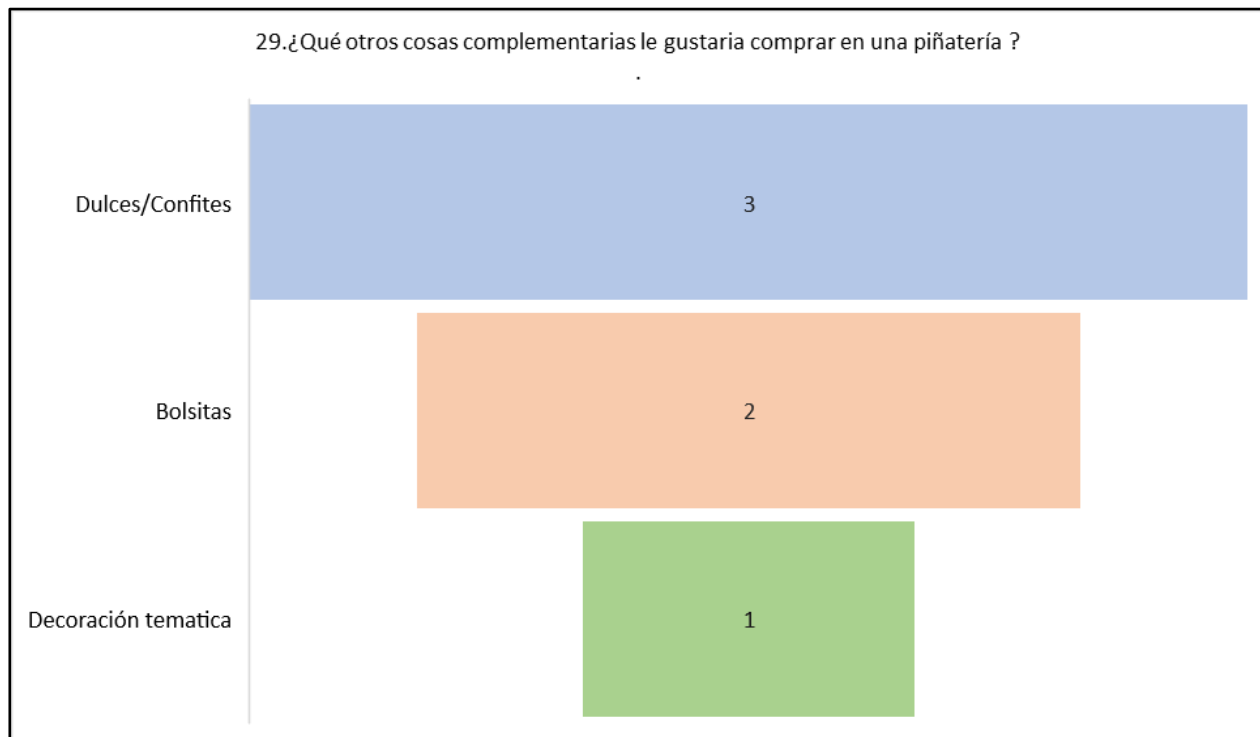


Figura 35. Gráfico Complementos de interés para comprar en una piñatería.

Esta fue una pregunta abierta y opcional para los encuestados, pero de las personas que respondieron, los tres elementos más mencionados fueron: dulces o confites, bolsitas, y el servicio de decoración temática, estos datos son importantes si la empresa tiene la visión de expandirse en el futuro o ampliar la gama de productos y servicios lo que le permitiría generar múltiples fuentes de ingresos y ofrecer servicios adicionales relacionados para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y al diversificar su oferta, la empresa puede también mantener ingresos más estables durante todo el año.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación, se presenta la información relevante obtenida de entrevistas con expertos en marketing digital, cuyo objetivo fue identificar y analizar las tendencias actuales en este campo, estos conocimientos servirán como apoyo clave para el desarrollo del proyecto, asimismo, se incluyen los puntos más importantes de las entrevistas realizadas a empresarios del Municipio Central, quienes compartieron, según su experiencia, los desafíos que conlleva la gestión de un negocio.

4.2.2.1 ENTREVISTA A EXPERTOS MARKETING DIGITAL

PERFIL EXPERTO 1:

Sebastian Romano:

Experto en marketing digital

Presidente de asociación de marketing digital en Argentina

Docente universitario 5 países

Consultor de marketing digital

Estudios Administración de empresa con maestría en marketing

Certificaciones en Big Data, project management entre otros.

PERFIL EXPERTO 2:

Javier González

Experto en marketing digital

Licenciado en marketing

5 años de experiencia en agencia digital

Creador de contenido para redes sociales para clientes de zonas de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Tabla 7. Entrevista marketing digital

Elaboración propia

Puntos Importantes	Sebastian Romano	Javier Gonzalez
Tendencias para un rubro de productos de ventas en línea	Las redes sociales como Facebook e instagram, son los canales donde conviene hacer publicidad y difusión, publicidad inorgánica sin pagar, son los que más se usan para hacer publicidad ya permiten, en productos masivos llegar a bastantes personas porque poseen un buen alcance.	Destacar en redes sociales y diferenciarse de la competencia, es clave humanizar la marca mostrando quién está detrás del negocio y por qué lo hace, no es suficiente simplemente subir imágenes de productos; es importante conectar con la audiencia compartiendo el proceso creativo y las motivaciones personales, se debe convertir en un influencer de la propia marca, mostrando las ventajas y lo que la hace única, puede generar conexiones auténticas con los clientes y construir una cadena de recomendaciones que impulse el crecimiento del negocio.
Factores demográficos más influyentes	Las edades de las personas que consumen el producto, si es hombre o mujer, la ubicación geográfica donde está su país y sus productos y sus intereses, de hecho en las redes sociales como facebook e instagram permite la segmentación por intereses.	Las edades del público objetivo, el nivel de ingresos para con esto definir el nicho a quienes se va a dirigir y zonas geográficas; por el asunto de zonas rurales del país porque se debe crear una estrategia de venta, según si el mercado está en áreas urbanas, donde hay más demanda, o en zonas rurales, que podrían requerir una estrategia de distribución diferente.

Puntos Importantes	Sebastian Romano	Javier Gonzalez
<p>Herramientas de marketing digital que se recomiendan para desarrollar una estrategia efectiva de promoción y visibilidad de una tienda en línea.</p>	<p>La publicidad en las plataformas nativas de Facebook e Instagram ofrece todas las métricas necesarias para medir el rendimiento de tus campañas. Por ejemplo, se puede evaluar el alcance, la cantidad de clics en los anuncios, y la interacción del público. Es posible integrar la opción de enviar un mensaje a través de WhatsApp directamente desde Facebook o Instagram, lo que permite una atención más directa, o redirigir a los usuarios a la tienda en línea. Además, estas plataformas te permiten rastrear cuántas personas consultan o compran en la tienda, lo que facilita el seguimiento del rendimiento de tus anuncios, todo esto se gestiona a través de la plataforma de anuncios de Facebook, conocida como Meta Business Suite, o Administrador de Anuncios en español.</p>	<p>Establecer una presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok, es fundamental. Además, es importante desarrollar un sitio web optimizado para compras en línea, asegurando que sea fácil de usar y no complicado, el invertir en publicidad digital segmentada es clave para llegar al público objetivo de manera efectiva, crear contenido atractivo, como mostrar diseños de piñatas, experiencias de entrega y el proceso de elaboración, es esencial para captar la atención. Es importante medir los resultados utilizando herramientas analíticas que ofrecen plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, estas permiten evaluar cuántas personas interactúan con las publicaciones, cuándo están más activas, y ayudan a mejorar la segmentación y efectividad de estrategias.</p>
<p>Pasos iniciales recomendables para construir una presencia en línea para una nueva empresa</p>	<p>Abrir perfiles en redes sociales, como Facebook e Instagram, es el primer paso para establecer una presencia en línea ya que es importante generar contenido orgánico y realizar publicaciones semanales para crecer en seguidores, al principio, es útil invitar a todos los conocidos, amigos y familiares de los dueños para crear un efecto expansivo, aunque la inversión en publicidad es valiosa, el boca a boca puede ser muy efectivo en las etapas iniciales.</p> <p>Es importante analizar las tendencias que captan la atención de las personas en estos medios, los videos cortos, especialmente los que muestran productos o experiencias reales de clientes, son particularmente llamativos en la actualidad y en un entorno saturado de contenido generado por inteligencia artificial y imágenes retocadas, los videos auténticos y sin exceso de edición suelen resonar más con la audiencia, aunque las imágenes también pueden ser útiles, el formato de videos cortos es el que mejor funciona en el</p>	<p>Primero, es fundamental crear perfiles en redes sociales populares como Facebook, Instagram y TikTok, porque tienen el potencial de hacer que un video se vuelva viral rápidamente, generando interacción, tanto positiva como negativa siendo importante estar preparado para recibir y aprender de las críticas constructivas para mejorar continuamente.</p> <p>Posteriormente se desarrolla un sitio web optimizado para la compra en línea, este sitio debe ser fácil de usar, permitiendo a los clientes navegar por el catálogo, realizar pedidos y obtener información de manera sencilla, un sitio web bien diseñado es esencial para cualquier negocio.</p> <p>Otro paso clave es invertir en publicidad digital segmentada, esto implica pagar a plataformas como Instagram para que muestren anuncios a usuarios interesados en productos similares por ejemplo, si el negocio es de piñatas, los anuncios se dirigirán a personas que han mostrado interés en temas relacionados.</p> <p>Finalmente, generar contenido atractivo que</p>

Puntos Importantes	Sebastian Romano	Javier Gonzalez
	<p>panorama digital actual.</p>	<p>muestre los diseños de tus productos, el proceso de creación y la experiencia de entrega. Estos pasos iniciales ayudarán a establecer una presencia efectiva en línea y atraer al público objetivo.</p>
<p>Elementos que deben incluirse en el diseño del sitio web para mejorar la experiencia del usuario</p>	<p>Las tiendas en línea deben ofrecer soporte humano, como un chat en WhatsApp, para que los clientes se sientan acompañados durante su compra, también es muy útil permitir la opción de compra de invitado, que facilita la compra sin necesidad de registrarse, esto mejora la experiencia del usuario, ya que muchas personas prefieren no crear una cuenta ya a largo plazo, se pueden solicitar los datos del cliente después de la compra, además es fundamental que el sitio sea fácil de navegar, con descripciones claras de los productos y un proceso de compra sencillo, ya que la automatización en exceso y la falta de interacción humana pueden afectar negativamente la satisfacción del cliente.</p>	<p>El diseño intuitivo y la fácil navegación son esenciales para un sitio web de compras en línea, el sitio debe ofrecer una experiencia de compra sencilla, evitando procesos complicados o requisitos excesivos, además el sitio debe contar con opciones de pago seguras para garantizar la confianza del cliente en la empresa, incorporar un chat de WhatsApp que permite asistencia inmediata para resolver dudas durante la navegación, esto facilita una comunicación rápida y eficaz con los clientes.</p> <p>También es importante que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles, ya que muchas personas acceden a través de sus teléfonos es decir que se debe asegurar que el sitio funcione correctamente tanto en computadoras como en dispositivos móviles para ofrecer una experiencia de usuario consistente en todas las plataformas.</p>

Puntos Importantes	Sebastian Romano	Javier Gonzalez
<p>Contenido y promociones que funcionan mejor para mantener el interés y la lealtad de los clientes</p>	<p>Las técnicas tradicionales de marketing, como los sistemas de puntos y programas de fidelidad, siguen siendo muy efectivas.</p> <p>Por ejemplo, un sistema de puntos que ofrezca mejores precios o beneficios por compras recurrentes y recomendaciones puede ser muy exitoso, el implementar un programa en el que los clientes reciban beneficios por recomendar productos a amigos o familiares es también una excelente estrategia, se puede ofrecer un código de descuento para futuras compras o beneficios adicionales para aquellos que refieran a nuevos clientes; estas tácticas de fidelización y referencia no solo atraen a nuevos clientes, sino que también incentivan la lealtad de los existentes.</p>	<p>Crear una comunidad en línea y conectar con los clientes, es importante publicar contenido interactivo, como historias y encuestas, que muestre el lado humano de la empresa, ofrecer ofertas por tiempo limitado y descuentos en la primera compra puede generar un sentido de urgencia y motivar a los clientes a actuar rápidamente, el mostrar el proceso detrás de la creación de productos y las experiencias de los clientes también ayuda a construir confianza y fidelidad, también implementar programas de fidelización, como tarjetas de recompensas o descuentos para clientes recurrentes, puede incentivar la lealtad y aumentar las ventas</p>
<p>Tácticas para manejar y promocionar ofertas especiales, descuentos y promociones de envío a domicilio</p>	<p>En el envío a domicilio, la decisión entre utilizar una aplicación de entrega o tener un servicio de delivery propio depende de lo que genera más confianza en los clientes, optar por una aplicación de delivery puede simplificar la logística y eliminar la necesidad de gestionar seguros, aunque conlleva un costo adicional, una estrategia efectiva es ofrecer envío gratuito a partir de un monto mínimo de compra, lo que incentiva a los clientes a gastar más, siendo sumamente importante un servicio de entrega confiable y puntual, ya que cualquier fallo en la entrega podría afectar negativamente la reputación de la tienda.</p>	<p>Una estrategia efectiva podría ser incluir el costo del envío dentro del precio de la piñata y promocionarlo como "envío gratis" en las redes sociales, esto puede atraer a los clientes, ya que es más atractivo ver un precio final con envío incluido que ver un costo adicional desglosado, por ejemplo, si el precio total es 570 lempiras, en lugar de desglosar 500 lempiras más 70 de envío, simplemente promocionarlo como 570 lempiras con "envío gratis" puede hacer que los clientes se sientan más inclinados a comprar.</p> <p>Otra opción es ofrecer envío gratuito a los primeros clientes que hagan su pedido, lo que crea un sentido de urgencia, también es posible negociar con el repartidor o la empresa de envíos para obtener tarifas más bajas y luego ofrecer descuentos en el envío durante ciertos días o en áreas específicas, por ejemplo, anunciar que durante una semana los envíos en ciertas zonas costarán solo 20 lempiras en lugar de 40, estas tácticas no solo incentivan la compra, sino que también refuerzan la percepción de que la empresa se preocupa por sus clientes al ofrecerles promociones atractivas.</p>

Puntos Importantes	Sebastian Romano	Javier Gonzalez
Tendencias actuales en el marketing digital para aprovechar para la tienda de piñatas en línea	<p>Crear contenidos interactivos es una estrategia muy efectiva, por ejemplo, ofrecer la opción de que los clientes personalicen su producto, eligiendo cómo quieren que se vea y visualizándolo en tiempo real, puede ser muy atractivo, esta interactividad hace que el cliente sienta que está diseñando su propio producto, lo que genera un mayor nivel de satisfacción, esto se puede implementar en línea, donde el cliente personaliza directamente en la plataforma, o de manera más sencilla, mediante un formulario donde el cliente describe sus preferencias posterior se les podría enviar un brochure o una vista previa de cómo sería el producto final, involucrar al cliente en el proceso de diseño le permite sentirse parte de la creación y le brinda fuerza a la idea de que su producto es único.</p> <p>Aprovechar la tendencia hacia la personalización y la interactividad no solo capta la atención del comprador, sino que también fortalece su conexión con el producto y la marca, esta estrategia podría ser muy valiosa para productos que incluyen la personalización.</p>	<p>Aprovechar las tendencias de TikTok, como los bailes y otros desafíos virales, puede ser una estrategia efectiva para conectar con el público, el adaptar la marca y productos, como las piñatas, a las tendencias actuales en redes sociales te permite mantenerte relevante y captar la atención de una audiencia más amplia. Un ejemplo de esto es cómo algunas marcas utilizan el humor o situaciones sorprendentes en sus videos para enganchar al espectador y promocionar sus productos.</p> <p>Otro aspecto importante es el marketing de influencers. Colaborar con micro influencers o influencers más grandes puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de la marca, en el caso de piñatas, por ejemplo, podría enviar productos a influencers enfocados en maternidad, si una mamá influyente muestra una piñata de tu empresa en la fiesta de su hijo, esto puede generar un gran impacto, ya que sus seguidores confiarán en tu marca al ver que fue la elegida por alguien a quien admiran.</p>
Presupuesto inicial posible para las campañas de publicidad digital	Como mínimo la inversión podría rondar entre 5 a 10 dólares por día en publicidad unos 300 dólares por mes , se puede decir mínimo 150 dólares y óptimo 300 dólares por mes	Tomar en cuenta costos de logo, costos de pautas, costo de Creador de contenidos, esto inicialmente puede rondar entre 7 mil y 10 mil lempiras.

Los expertos en marketing digital coinciden en la importancia de las redes sociales como Facebook e Instagram, son los canales donde conviene hacer publicidad y difusión estas plataformas son esenciales para el marketing digital y para llegar al público objetivo, el público objetivo se determina tomando en cuenta factores demográficos más relevantes como son la edad, la ubicación geográfica, ingresos y otros aspectos demográficos, destacaron la importancia de medir el rendimiento de las campañas utilizando las herramientas analíticas que ofrecen las mismas

plataformas la evaluación de métricas como la interacción del público, el alcance y el rendimiento de los anuncios.

En los primeros pasos para una tienda en línea enfatizaron la creación de perfiles en redes sociales populares posterior la creación de contenido visual, especialmente los videos cortos, para captar la atención de la audiencia, cuidando la autenticidad en el contenido y han sugerido estrategias para el crecimiento como invitar a todos los conocidos, amigos y familiares de los dueños para crear un efecto expansivo, aunque la inversión en publicidad es valiosa, el boca a boca puede ser muy efectivo en las etapas iniciales.

En los elementos esenciales a incluir en el diseño del sitio web para mejorar la experiencia del usuario, ambos coincidieron que es esencial proporcionar soporte humano en forma de un chat en WhatsApp donde se pueda ayudar a los clientes durante su proceso de compra, esta interacción personal directa ayuda a mejorar la experiencia del usuario, ya que todos sus problemas y dudas se pueden resolver de inmediato, debe ser una plataforma en línea que permita la compra de un producto de fácil navegar, porque una experiencia de compra que no requiera mucho esfuerzo por parte del usuario los dejará satisfechos y hará que quieran seguir utilizando su plataforma para la compra de productos.

Referente al contenido y promociones están convencidos de la efectividad de los programas establecidos para retener a los clientes y atraer a nuevos, tanto la puesta en marcha de incentivos o descuentos para un cliente que repita, como el otorgar puntos por la compra de determinados productos para canjear en próximas compras, estrategias favorecedoras para el aumento de las ventas ambos coincidieron en otorgar beneficios o descuentos por la recomendación de un producto a un compañero o familiar, lo que ayuda no solo a captar nuevos consumidores, sino también para fortalecer la relación con un cliente ya existente y otras sugerencias de estrategia eficaz para aumentar las compras, son ofrecer el envío gratuito, se podrían ofrecer el envío gratuito cuando la cantidad comprada es de cierta cantidad u otorgar el costo del envío en el precio total del producto y promocionarlo como envío gratis o simplemente comenzar ofreciendo envío gratuito a los primeros compradores, cuidando que la entrega sea siempre rápida y puntual, porque un fallo en esto y puede dañar la reputación de la tienda y si es un servicio tercerizado negociar con el proveedor del servicio buenas tarifas, promociones y/o descuentos que al final sea

beneficiosa para el comprador final .

Indicaron los expertos que las tendencias actuales en el marketing digital que se pueden aprovechar también es ofrecer contenidos interactivos, como la personalización de productos, es decir permitir que los clientes diseñen su propio producto, eligiendo características y visualizando en tiempo real, esto aumenta su satisfacción y conexión con la marca, que se puede hacer en línea o mediante formularios, donde luego se envía una vista previa del producto final, porque la personalización hace que el cliente sienta que su producto es único, también es importante aprovechar las tendencias virales en redes sociales, como los desafíos de TikTok, para mantenerse relevante, además el marketing de influencers, especialmente en nichos específicos, puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

4.2.2.2 ENTREVISTA A EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO CENTRAL

PERFIL DE EMPRESARIA 1:

Joanna Mora

Propietaria de la empresa en línea y física: Mint clothing.

Boutique de ropa y accesorios para mujer ubicada en Tegucigalpa.

Antigüedad: 4 años de creación tienda en línea y hace 9 meses en tienda física.

PERFIL DE EMPRESARIA 2:

Karen Cordoba

Propietaria de la empresa: Inversiones y servicios Múltiples SKC, comercialmente conocida como AMAZONAZ

Elaboración, venta de calzado y otros productos

En línea y en El Bazar del Sábado, Tegucigalpa.

Antigüedad: Desde Abril del 2022.

Tabla 8. Entrevista a empresarios Distrito Central

Elaboración propia

Puntos Importantes	Joanna Mora	Karen Cordova
Desafíos al inicio de un negocio	<p>Uno de los principales desafíos al inicio es la búsqueda de proveedores, al comenzar muchas veces se depende de un único proveedor, lo que genera dificultades, especialmente cuando el proveedor no cumple, afectando la rotación de inventario, la búsqueda de proveedores confiables toma tiempo, porque se necesita que se alineen a los objetivos y segmento de clientes de la empresa y que además ofrezcan una relación costo-beneficio que permita mantener un margen de ganancias adecuado.</p> <p>Otro desafío común para los negocios en sus primeras etapas es el acceso a apoyo financiero por parte de instituciones, al ser un negocio exclusivamente en línea y no estar al inicio formalmente constituido, el acceso a financiamiento es complicado, se tiende a operar con fondos propios, lo cual resulta difícil, aunque con la transición a un establecimiento físico se facilita un poco este aspecto.</p> <p>Es un gran reto si se desea transicionar de ser un negocio 100% en línea a establecerse físicamente este cambio marca la necesidad de encontrar un local adecuado, desarrollar nuevos procedimientos y adaptar operaciones.</p>	<p>El desafío mayor es la falta de capital, porque a veces se decide emprender sin tener un buen capital propio, confiando en la esperanza de recibir apoyo tanto de los hondureños como de las instituciones bancarias y de gobierno, esperando una mayor flexibilidad en los requisitos, en comparación con los que enfrentan otros empresarios.</p>

<p>Recomendaciones iniciales para un nuevo negocio</p>	<p>Mantener una cartera diversificada de proveedores en lugar de depender de uno solo. No "Casarse" con un único proveedor puede limitar el catálogo de productos que se ofrecen.</p> <p>Es importante establecer procedimientos claros desde el inicio, sin importar el tamaño de la empresa, el contar con políticas, objetivos, misión y visión bien definidos se vuelve cada vez más importante a medida que el negocio crece.</p> <p>Si se manejan productos físicos, es fundamental implementar un control de inventarios eficiente, esto permite medir lo que se tiene, lo que vende, y lo que entra y sale porque lo que no se puede medir, no se puede mejorar.</p>	<p>Realizar un FODA y una investigación de mercado para entender el entorno y el potencial del negocio.</p> <p>Asegurarse de cumplir con todos los compromisos legales, fiscales y patronales. La formalización de la empresa implica tener costos adicionales que pueden afectar los precios, pero es esencial para una buena operación que la población se diera cuenta que los precios pueden ser más altos para empresas formalmente constituidas debido a los impuestos y otros costos en comparación a una empresa que no está formalmente constituida. Utilizar las redes sociales para promover el negocio y mantener perfiles separados entre lo personal y lo empresarial, el estar presente en redes es fundamental para el éxito de la empresa.</p>
<p>Sistemas o plataformas de gestión de pedidos y entregas recomendadas para un negocio</p>	<p>En la tienda en línea inicialmente solo usaban las redes sociales y a nivel de Excel, manejaban inventarios, control de salidas y entradas, porque no era 100% formalizado, la elaboración de la página Web está en proceso. Con la tienda física en funcionamiento, se ha implementado un sistema llamado Hiopos este software permite facturar, ingresar cada producto con su código de barras y al momento de la venta, escanearlo para saber su precio y conocer las cantidades de productos en bodega, esto ha mejorado considerablemente la eficiencia y precisión en la gestión de inventarios y ventas.</p>	<p>Utilizar plataformas existentes como WhatsApp para la comunicación directa con los clientes.</p> <p>Tener su página web y asegurarse de que esté preparada para recibir pagos directos mediante enlaces de pago y un sistema POS.</p> <p>Ofrecer múltiples opciones de pago en diversas cuentas bancarias para que los clientes puedan realizar depósitos según su banco de conveniencia</p>

<p>Tercerizar el servicio de entrega a domicilio o poseer propia flota</p>	<p>La empresa ofrece el servicio a domicilio tanto en Tegucigalpa como a nivel nacional, con la gestión de las entregas, tercerizan este servicio en lugar de contar con su propia flota de motoristas, la razón principal es que, aunque se realizan envíos casi todos los días en Tegucigalpa, la demanda no es constante; hay días buenos, días más lentos, e incluso días en los que apenas hay pedidos. Si se contara con su propia flota de repartidores, habría días en que estarían inactivos, pero aun así habría que pagarles un salario fijo. Por eso han decidido tercerizar el servicio de delivery, lo que les permite pagar sólo por los envíos efectivamente realizados.</p> <p>A nivel nacional, manejar una flota propia se torna más complicado, pero se pueden lograr acuerdos muy favorables con empresas de logística, lo que permite ofrecer a clientes costos de envío nacional más bajos, este punto es importante, ya que un envío caro puede repercutir en la decisión de compra de los clientes.</p>	<p>La empresa prefiere gestionar su propia entrega a domicilio, coordinar rutas y hacer entregas personalmente porque puede reducir costos adicionales, el tener un equipo propio de motoristas permite tener un control más preciso sobre los tiempos de entrega, evitando retrasos que pueden ocurrir con servicios externos o tercerizados.</p>
<p>Elementos esenciales para proporcionar una excelente experiencia al cliente en un negocio con entrega a domicilio</p>	<p>La agilidad en los procesos, asegurando que el cliente tenga opciones de pago sencillas y que el proceso de compra sea rápido y fácil.</p> <p>La capacitación continua en servicio al cliente, para garantizar un trato respetuoso y profesional, el acercarse de forma asertiva a los clientes genera una buena experiencia del cliente.</p> <p>Automatización y auto-servicio, permitiendo a los clientes gestionar sus compras de manera autónoma a través de una página web, lo que agiliza la experiencia y reduce la necesidad de intervención del personal de manera directa. Esos tres elementos serían claves.</p>	<p>Brindar una excelente atención al cliente, es importante ofrecer un trato personalizado y destacar las ventajas del producto, explicar claramente a los clientes las razones por las que el producto es superior, también el ofrecer un precio accesible y resaltar la calidad puede atraer a los clientes.</p> <p>En el caso de una piñatería, proporcionar detalles sobre la elaboración de las piñatas y su historia puede añadir valor y enriquecer la experiencia del cliente.</p>

plataformas publicitarias y técnicas promocionales	La empresa ha manejado la publicidad de forma orgánica sin contratar una agencia. Lo que mejor les ha funcionado es pagar publicidad en Instagram, donde promocionan posts importantes tras analizar días y presupuestos. Otra forma son bolsas de delivery personalizadas con la marca en las motos de los repartidores, lo que genera curiosidad y atrae clientes que ven en las calles, en su experiencia no hacen canjes por publicidad, ya que no nos les ha resultado efectivo en el pasado.	Para promocionar productos, utiliza Instagram, WhatsApp y técnicas promocionales como descuentos y ofertas especiales, por ejemplo, "compra uno y obtén otro gratis" o descuentos en fechas especiales, también ofrece regalos promocionales como llaveros con la marca, que son visibles y útiles para los clientes, en lugar de camisetas o gorras, que se usan menos frecuentemente, prefiere artículos para mantener la marca visible.
elementos claves que han determinado el éxito del negocio	Los elementos clave del éxito de su negocio han sido la perseverancia, ofrecer un excelente servicio al cliente y brindar una buena experiencia de compra , el destacarse por tener prendas únicas en el mercado de Tegucigalpa, con un stock limitado para garantizar exclusividad y con precios accesibles, les ha contribuido a aumentar ventas.	La rapidez en la entrega y el manejo adecuado del paquete, asegurarse de que llegue en perfectas condiciones, sin daños, en sí una Logística eficiente.

Las dos empresarias han coincidido que es muy difícil conseguir financiamiento cuando se inicia un negocio porque los bancos y el gobierno no suelen dar préstamos fácilmente, razón por la cual la mayoría de las personas que abren un negocio tienen que usar su propio dinero, ambas empresarias destacaron la necesidad de una buena gestión para el éxito de un negocio, así como establecer procedimientos claros y un control eficiente de inventarios, indicaron la importancia de cumplir con los compromisos legales, fiscales, patronales y de formalización de la empresa.

Han reconocido la importancia de utilizar herramientas tecnológicas para optimizar las operaciones del negocio, el uso del software para la gestión de ventas e inventarios y el utilizar plataformas digitales como WhatsApp para la comunicación directa, de manera fundamental se debe tener una página web con funcionalidades de pago, resaltan la necesidad de tener una tienda

en línea que facilite las transacciones, ambas destacaron la importancia de manejar los costos de envío de manera eficiente para no afectar la rentabilidad del negocio porque es clave ofrecer un buen servicio de entrega a domicilio, en el caso de una empresaria opta por tercerizar el servicio para pagar solo por los envíos realizados debido a la demanda variable y para evitar el pago de salarios fijos a motoristas cuando hay pocos pedidos, mientras que la otra gestiona su propia entrega para evitar los costos adicionales asociados con servicios externos porque considera que tener un equipo propio de motoristas garantiza un mejor control de los tiempos de entrega y minimiza los riesgos de retrasos que podrían ocurrir con servicios tercerizados.

Aportaron que es esencial brindar una excelente atención al cliente para mejorar la experiencia del usuario, siendo importante la capacitación continua en servicio al cliente, ofrecer un trato personalizado y explicar claramente las ventajas del producto a los clientes.

han mencionado que utilizan en especial redes sociales como el Instagram, Facebook como plataformas claves para promocionar productos y como canales de promoción, valoran la visibilidad de la marca como un componente esencial de sus estrategias promocionales para esto como estrategia una de ellas elabora bolsas de delivery personalizadas que generan curiosidad en las calles, mientras que la otra distribuye regalos promocionales, como llaveros, que son visibles y útiles para los clientes.

En general, valoran la perseverancia como un factor clave para el éxito y la diferenciación del producto, así como la rapidez y la calidad en la entrega para garantizar la satisfacción del cliente y una logística eficiente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En el estudio de mercado realizado se concluye que existe una marcada preferencia por piñatas temáticas, especialmente de cuerpo completo y un interés creciente en compras en línea con entregas rápidas, lo que representa una oportunidad estratégica para el negocio. Al dirigir los esfuerzos hacia un perfil de cliente bien definido, implementar estrategias de marketing digital efectivas y ofrecer una experiencia de compra diferenciada con las opciones de pago y entrega convenientes, la piñatería en línea puede posicionarse como una alternativa innovadora y competitiva. La creación de perfiles en redes sociales atractivos y funcionales, será fundamental para captar la atención del público objetivo y fomentar la fidelización de los clientes.
2. Según las encuestas, las entrevistas a expertos y empresarios determinaron que en las inversiones iniciales deben considerar la integración de métodos de pago, así como un plan de marketing y publicidad, contemplar los gastos operativos, de legalización y servicios contables y finalmente, es importante establecer desde el principio procedimientos operativos claros y definir bien los objetivos, ya que esto se vuelve más esencial a medida que el negocio crece, ya que una estructura organizacional bien definida asegura un funcionamiento eficiente.
3. Definir correctamente el precio de los productos en la nueva empresa en línea es esencial para garantizar el éxito del negocio, estos deben alinearse con las expectativas y necesidades de los consumidores, asegurando al mismo tiempo la rentabilidad de la empresa. Las encuestas destacan que los precios deben ser razonables, competitivos y atractivos, ajustándose al tipo de piñata (temáticas, cuerpo completo, cabeza). Además, la disposición de los compradores a pagar por el envío de una piñata representa un factor diferenciador para el negocio; estos datos son esenciales para establecer márgenes de ganancia adecuados, definir presupuestos precisos y evaluar riesgos, lo que asegura tanto la viabilidad del proyecto como su capacidad para destacar en el mercado competitivo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda priorizar la producción de piñatas temáticas, de superhéroes y animales, destacando la personalización y variedad de diseños. Para competir con tiendas tradicionales, es clave ofrecer compras en línea con entrega eficiente y un proceso sencillo. Las campañas de marketing deben enfocarse en el segmento de 22 a 39 años, utilizando estrategias como descuentos y una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram, aprovechando sus métricas para medir el rendimiento, promoviendo la calidad, variedad de diseños y conveniencia de la compra en línea.
2. Se recomienda diversificar métodos de pago para mejorar la accesibilidad para distintos segmentos de clientes y facilitar las compras, también realizar y brindar revisiones periódicamente de los procedimientos operativos, ya que los procedimientos establecidos deben ser revisados y ajustados de forma periódica, para asegurar que sigan siendo adecuados conforme el negocio crece, definir una buena estructura organizacional desde el inicio para asegurar el crecimiento sostenido de la empresa, además se recomienda establecer presupuestos claros para los gastos operativos, de legalización y contabilidad, porque es fundamental realizar un seguimiento continuo de los flujos de caja y realizar ajustes según el crecimiento del negocio.
3. Se debe implementar estrategias para fomentar la frecuencia de compra de piñatas, implementar descuentos por compras recurrentes y programas de fidelización. Además, es importante adaptar los precios a la demanda: 400-500 lempiras para piñatas temáticas, 301-400 lempiras para cuerpo completo y 101-200 lempiras para solo cabeza. En cuanto al envío, se deben ajustar las tarifas entre 31 y 60 lempiras, considerando la disposición de algunos consumidores a pagar hasta 90 lempiras (variando según las zonas del Distrito Central) esto permitirá fijar precios competitivos y justos, maximizando la aceptación del servicio de entrega sin comprometer la rentabilidad.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Desarrollar una estrategia de marketing que identifique la demanda de piñatas, estableciendo el perfil de clientes potenciales según factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, analizar la competencia para encontrar oportunidades de diferenciación y evaluar la aceptación de precios competitivos y publicidad efectiva, así también realizar el plan técnico para abordar la logística de entregas, tiempos, materiales, herramientas, mano de obra y gestión de inventarios, con el fin de optimizar costos y tiempos, finalmente llevar a cabo el plan financiero para definir la inversión inicial, ingresos proyectados, así también como los costos mensuales (salarios, publicidad) para generar informes financieros proyectados y así determinar la rentabilidad de la nueva empresa.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta es importante para determinar la viabilidad al emprender el nuevo negocio de la piñatería en línea con servicio de entrega a domicilio en el M.D.C Honduras, porque con esta sección se determina si la idea de negocio es viable y sostenible a largo plazo, ayudando a gestionar de manera óptima los recursos, permiten identificar y mitigar riesgos potenciales, lo que fortalece la solidez financiera del proyecto y así tomar decisiones informadas, maximizando las posibilidades de éxito del negocio en el tiempo.

Siendo una idea de negocio alineada con las nuevas tendencias de consumo digital, dado el crecimiento del comercio electrónico, es esencial identificar la demanda y perfilar a los clientes potenciales para desarrollar una estrategia de marketing que maximice el alcance, optimice la promoción y permita diferenciarse de la competencia, con un plan técnico eficiente que gestione la logística de entregas, materiales y recursos garantizará operaciones fluidas, reducción de costos y una mejor experiencia para el cliente, otro aspecto muy importante es el plan financiero, que proporcionará un control preciso de los recursos, proyectando ingresos y costos mensuales, lo que permitirá evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el largo plazo, asegurando así que la piñatería sea competitiva y rentable.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C, Honduras a través de un estudio de prefactibilidad de mercado, técnica y financiera, que permita tomar decisiones informadas, minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito de la empresa.

6.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- 1.Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda, competencia, los comportamientos del consumidor, segmentación del mercado y estrategias de marketing.
- 2.Analizar elementos fundamentales que permitan identificar los requerimientos técnicos, la inversión inicial necesaria, los procesos operativos claves y estructura organizacional.
- 3.Elaborar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del negocio.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

A partir de los resultados del estudio de mercado, con la información clave recopilada se procedió a elaborar una propuesta donde se abordó:

- La determinación del mercado objetivo, tendencias de compra(demanda), segmentación del público objetivo, competidores existentes, sus fortalezas, debilidades y oportunidades de diferenciación.
- El desarrollo de la parte técnica, logística, procesos, controles, plan de entrega a domicilio, recursos necesarios para la fabricación de piñatas y demás recursos necesarios para garantizar un servicio eficiente.
- El desarrollo de propuestas de campañas en redes sociales, promociones para captar la atención de los clientes, que responda a las necesidades de la demanda para promover los productos y aumentar la visibilidad de la empresa.

- Elaboración de informes para análisis financiero del proyecto, que abarcó las proyecciones financieras, los costos iniciales y operativos, el análisis de ingresos, así como los indicadores clave para determinar la rentabilidad del negocio.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Es fundamental definir el nombre de la nueva empresa, ya que representa la primera impresión que los clientes tendrán del negocio, un nombre adecuado permite que los consumidores identifiquen y asocien la marca con sus productos de manera efectiva, con el eslogan, en resumen es la promesa de la marca o su propuesta de valor, reforzando su identidad y con el logo, es un símbolo visual que representa a la empresa siendo relevante porque es un componente visual clave para la identidad corporativa, la esencia de la empresa en una imagen que debe ser reconocida por los clientes.

- Nombre de la Empresa: ARI FIESTA
- Eslogan: Presente en tus momentos felices!!!
- Logo:



Figura 36: Logo ARI FIESTA.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2 LINEA GRAFICA LOGO ARI FIESTA.

La línea gráfica que contiene las pautas para el uso coherente del logo y otros elementos visuales de una marca que garantizan la identidad visual de la marca en todos los canales y puntos de contacto para la tienda de piñatas en línea ARI FIESTA incluye los siguientes elementos:

Tabla 9. Línea gráfica de Logo.

Línea Gráfica	Elemento	Detalle	Tipo	Observación
Colores corporativos	Nombre de la empresa	Color principal	#f23ba7	Es un color alegre y llamativo, ideal para marcas que se relacionan con entretenimiento, eventos y fiestas.
	Serpentina	Color Secundario	#38b6ff	El azul, es un color que inspira confianza y credibilidad.
	Letras de eslogan	Color de Eslogan	#000000	El color negro se utilizó porque comunica elegancia, poder, y exclusividad.
	Fondo	Color fondo	#ffffff	El blanco de fondo brinda una imagen minimalista, sofisticada o profesional a la empresa.
	Estrellas de 4 picos	Color de detalles	#ffc7de	El rosa es un color que busca transmitir empatía y calidez.
Tipografía	Nombre de la empresa	Tipografía principal (logo)	Luckiest Guy	Una fuente más formal pero amigable.
	Letras de eslogan	Tipografía secundaria (Eslogan)	More Sugar	Una fuente juguetona y redondeada que transmite cercanía y diversión.
Formas y gráficos	Logo	Letra Inicial	Imagen	El logo incluye una piñata ilustrada en forma de letra "A" que refleja el producto principal de la marca.
	Gráficos asociados a fiestas	serpentina y estrella	imagen	Se usaron como adornos para mejorar el logo visualmente.
Estilo Visual	Estilo en general			Se ideó colorido y festivo, con énfasis en la alegría de las celebraciones infantiles.
	Los gráficos			Con bordes suaves y formas redondeadas, evitando los ángulos duros, para mantener una sensación amigable y divertida.
Aplicación	Redes sociales Facebook	Perfil		Solo el logo centrado.
		Portada		El logo aparece en la parte de enmedio de la página, acompañado de un fondo animado de confeti que cae en su lado izquierdo.
	Redes sociales instagram	Perfil		Solo el logo centrado.
	Página web	Principal		El logo aparece en la parte de enmedio de la página, acompañado de un fondo animado de confeti que cae en su lado izquierdo.

Elaboración propia

6.4.2.3 ANALISIS DE MERCADO

El análisis de mercado permite definir la segmentación de mercado, el perfil de clientes potenciales, sus preferencias, la competencia, las estrategias de mercado, publicidad y propaganda, entre otros aspectos importantes relacionados con los productos de piñatas en línea con entrega a domicilio, basado en la información recopilada a través de las encuestas.

6.4.2.4 SEGMENTACIÓN

Es importante segmentar el mercado en diferentes grupos de clientes potenciales para poder dirigir los productos y adaptar las estrategias de marketing para cada uno.

Tabla 10. Segmentación de Mercado

Geográfica	Población económicamente activa y empleada en el área de MDC (Municipio del Distrito Central), Honduras.
Demográfica	Personas entre 22 y 39 años, padres de niños de 12 años o menores, en donde predomina el género femenino, con ingresos mensuales entre 17,000 a 25,000 lempiras (lo que sugiere una audiencia de clase media y media alta), siendo común entre ellos la educación universitaria, donde la mayoría trabaja en el sector privado, lo que puede indicar un interés en servicios que ahorren tiempo, como la compra en línea con entrega a domicilio.
Psicográfica	Personas que valoran la comodidad, rapidez y la entrega a domicilio, la variedad de diseños y la personalización de las piñatas, enfocadas en la calidad y el precio justo, es decir buscan productos que ofrezcan un buen equilibrio entre valor y costo, donde la comodidad de comprar en línea y el ahorro de tiempo son las principales razones para cambiar de proveedor.
Conductual	Los consumidores compran piñatas principalmente para eventos ocasionales, como fiestas infantiles, siendo su frecuencia de compra entre 1 a 3 piñatas anualmente, con preferencias de diseño en las piñatas temáticas, seguidos de superhéroes y animales y que el tamaño sea al objeto o personaje representado, sobre todo siendo sensibles al precio, pero sin dejar de prestar atención a la calidad o la variedad de los diseños y su lealtad al canal de compra es que pueden cambiar a una tienda en línea, si ésta les ofrece mayor comodidad, entrega rápida (menos de 24 horas o entre 1-2 días) y un buen servicio.

Elaboración propia

6.4.2.5 PERFIL DE CLIENTE POTENCIAL

Para que la estrategia sea más precisa, enfocada y efectiva es fundamental comprender el perfil del cliente potencial, que se detalla a continuación:

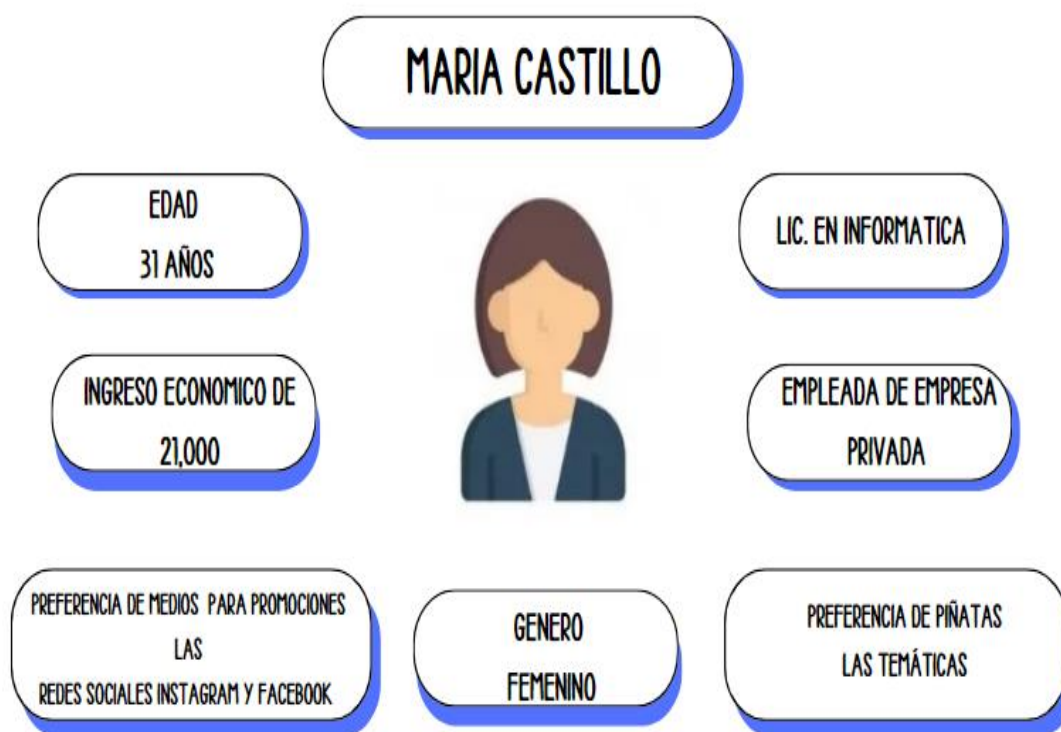


Figura 37: Perfil de cliente potencial.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.6 COMPETENCIA EXISTENTE EN EL MERCADO

Se realizó un benchmarking para identificar y comparar los aspectos importantes de la competencia como precios de productos, ubicación, métodos de pago, entrega a domicilio y costos de entrega, para identificar oportunidades de diferenciación, a continuación lo encontrado:

Tabla 11. Benchmarking.

Nombre	Precio piñatas temática	Precio piñata cuerpo completo	Precio piñata cabeza	Localización	Métodos de pago	Entrega a domicilio	Costo aprox. de la entrega
Piñateria Fantasía	1200,00	400,00	150,00	Ubicación poco céntrico, complejo estacionamiento	Efectivo, transferencia Bac y Ficohsa	Si	200,00
Mundo Magico	1000,00	400,00	160,00	Ubicación poco céntrico, complejo estacionamiento	Efectivo	No	0
Piñateria Disney	1000,00	400,00	180,00	Ubicación poco céntrico, complejo estacionamiento	Efectivo	No	0
Piñateria Piolin	1000,00	300,00	150,00	Ubicación poco céntrico, complejo estacionamiento	Efectivo solo Bac	Si	No dio suma, indicó según cobre un taxista
Ari Fiesta	980,00	395,00	175,00	En línea	Efectivo, transferencia Davivienda, Bac, Ficohsa	Si	60,00-80,00 según zona

Elaboración propia

Según el análisis de benchmarking, los precios de las piñatas temáticas entre los cuatro principales competidores varían entre 1,000 y 1,200 lempiras debido a la complejidad de su diseño, las piñatas de cuerpo completo se venden en la mayoría de los lugares investigados a 400 lempiras, mientras que las piñatas de solo cabeza, más sencillas, tienen un precio mínimo de 150 lempiras, esta información fue recopilada durante la temporada alta, en cuanto a la ubicación, ninguno de los competidores cuenta con estacionamiento propio, lo que complica el acceso, ya que los clientes deben buscar aparcamiento en la calle principal con los métodos de pago también son limitados, dos competidores aceptan únicamente efectivo y los otros dos solo transferencias a bancos específicos y con respecto a la entrega a domicilio, solo uno de los negocios ofrece este servicio, dos lo rechazaron completamente y uno lo realiza exclusivamente mediante taxi sin brindar una tarifa clara.

Siendo los principales competidores las tiendas tradicionales mencionadas, la preferencia

probablemente se deba a que estas personas están acostumbradas a comprar en tiendas físicas, como las que han visitado durante años y confían en la calidad de los productos que ofrecen, además en esos lugares los clientes pueden ver y tocar la piñata antes de comprarla, lo que les permite evaluar varios factores tangibles como la calidad, tamaño y diseño en persona, otro motivo podría ser que algunas personas pueden sentirse inseguras al hacer transacciones en línea debido a preocupaciones sobre fraudes, la calidad del producto o problemas con el proceso de entrega o simplemente siguen comprando en estas tiendas porque han desarrollado el hábito de visitar tiendas tradicionales y ha seguido ese hábito generacionalmente.

La principal ventaja competitiva radica en ofrecer un servicio de entrega a domicilio, dado que se identificó una gran deficiencia en este aspecto entre los competidores, además, al mejorar y ampliar las opciones de pago, la nueva empresa podría atraer a un mayor número de clientes, otra ventaja adicional es el ahorro de tiempo que ofrece a los clientes, especialmente en la compra de piñatas temáticas, donde normalmente se requiere al menos dos visitas presenciales al local, pero con la opción en línea, los clientes pueden completar la transacción sin desplazarse, lo que no solo les ahorra tiempo, sino que también mejora su experiencia de compra, esta combinación de comodidad, eficiencia y un enfoque en la satisfacción del cliente permitirá que la empresa se posicione de manera sólida en el mercado.

6.4.2.7 ANALISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda para la tienda en línea de piñatas con entrega a domicilio, proyectado a 5 años, es esencial porque proporciona información clave para la toma de decisiones, la optimización de recursos y permite comprender mejor el comportamiento del consumidor y del mercado, también ayuda a identificar la estacionalidad, en el caso de las piñatas en Honduras es septiembre el mes con mayor demanda por la masiva celebración del día del niño, el determinar el crecimiento de la demanda a lo largo del tiempo, facilita la planificación de la producción y la gestión del inventario de manera eficiente evitando la sobreproducción o la escasez de productos en épocas de alta demanda.

Es la base para alinear las estrategias de marketing y hacer estimaciones más precisas sobre los ingresos futuros, siendo fundamental para asegurar que la piñatería en línea ARI FIESTA no solo se adapte a las condiciones actuales del mercado, sino que también esté preparada para crecer y

mantenerse competitiva a largo plazo.

A continuación se detalla un cuadro resumen de la demanda anual proyectada y cuadros detalles por año, para la empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C, ARI FIESTA:

Tabla 12. Resumen de la estimación de la demanda anual.

Año	Población económicamente Activa que están ocupadas en el MDC	70% si compran piñatas (Según datos de encuesta)	Participación del mercado	% Estimado de crecimiento Anual	Demanda Anual
1	445.711	311.998	0,91%		2845
2				7	3045
3				7	3258
4				7	3486
5				7	3730

Elaboración propia.

Tabla 13. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 1.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual
Temáticas	80	243	1123
Cuerpo completo	65	228	943
Cabezas	55	174	779
Totales	200	645	2845

Elaboración propia.

Tabla 14. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 2.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual
Temáticas	86	260	1202
Cuerpo completo	70	244	1009
Cabezas	59	187	834
Totales	214	691	3045

Elaboración propia.

Tabla 15. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 3.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual
Temáticas	92	278	1286
Cuerpo completo	74	261	1080
Cabezas	63	200	893
Totales	229	739	3258

Elaboración propia.

Tabla 16. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 4.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual
Temáticas	98	298	1376
Cuerpo completo	80	279	1155
Cabezas	67	214	955
Totales	245	791	3486

Elaboración propia.

Tabla 17. Estimación de demanda mensual por tipo de piñata para el año 5.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual
Temáticas	105	319	1472
Cuerpo completo	85	299	1236
Cabezas	72	229	1022
Totales	262	846	3730

Elaboración propia.

6.4.2.8 COSTOS UNITARIOS DE PRODUCTOS

Conocer el costo unitario de cada producto es esencial para fijar un precio de venta que cubra los costos y garantice una ganancia, lo que permite ser más competitivo en el mercado; al tener claridad sobre el costo por unidad, es posible identificar áreas donde se está gastando de más y buscar maneras de optimizar la producción, además, es importante para realizar pronósticos financieros en el estudio financiero y evaluar la viabilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 18. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata de cuerpo completo

Piñata cuerpo completo	Cant	Costo
Alambre dulce 1/2 libra	0,5	7,95
Papel china	16	17,85
Papel crepe	4	23,27
papel Bond	30	5,00
Almidón	3	30,00
Maskintape	1	1,49
Silicon grueso barra	1	5,70
Papel Lustre decoración	4	17,71
Costo de transporte materiales por und.	1	2,00
Otros materiales para detalles	1	5,00
Periodico	1	20,00
Empaque	1	4,00
Costo unitario		139,97

Elaboración propia.

Tabla 19. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata de cabeza

Piñata Cabeza	Cant	Costo
Alambre dulce 1/2 libra	0,5	3,97
Papel china	10	11,16
Papel Bond	15	2,50
Almidón	2	20,00
Maskintape	1	0,75
Silicón grueso barra	1	2,79
Papel Lustre decoración	3	13,28
Costo de transporte materiales por und.	1	1,10
Otros materiales para detalles	1	4,00
Periodico	1	12,00
Empaque	1	3,00
Costo unitario		74,55

Elaboración propia.

Tabla 20. Cálculo de costo unitario materia prima de piñata temáticas

Piñata Temáticas	Cant	Costo
Alambre dulce 1/2 libra	1	15,89
Papel china	30	33,47
Papel crepe	9	52,35
Papel Bond	50	0,50
Almidón	5	50,00
Maskintape	1	2,99
Silicón grueso barra	1	0,98
Papel lustre decoración	6	26,57
Costo de transporte materiales por und.	1	2,00
Otros materiales para detalles	1	5,00
Periodico	1	40,00
Empaque	1	4,00
Costo unitario		233,74

6.4.2.9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

6.4.2.9.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

En esta sección se desarrolló el catálogo básico de productos para facilitar el proceso de compra, así como la mejora la experiencia del cliente, sirviendo de apoyo para las estrategias de marketing y ventas:

ARI FIESTA
Presente en tus momentos felices

CATÁLOGO 20
LOGO 24
Presente en tus momentos felices!!!

arifiestahn

arifiestahn Haz de tu próxima fiesta un evento inolvidable con una piñata del diseño que desees, con la mejor calidad y precios. ¡Te la llevamos a donde la necesites de forma rápida, segura y sin complicaciones. En ARI FIESTA estamos para servirte. :) #artesanal #hechoamano #eventosespeciales #cumpleaños #piñataspersonalizadas #decoraciondefiestas

Ahora Responder

Ver insights Promocionar publicación

♡ 👤 🚩

Sé el primero en indicar que te gusta esto
Hace 2 minutos

😊 Añade un comentario... Publicar

Figura 38. Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración propia

PIÑATAS TEMATICAS



L.980

PIÑATA RAYO
MCQUEEN



L.980

PIÑATA DE BABY
SHARK



L.980

DINOSAURIO
BEBE



L.980

PIÑATA DE COCA
COLA



L.980

PIÑATA CORONA



L.980

PIÑATA DE
CARRO

*Precios sujeto a cambios según tamaño y/o Diseño

🚚 Entrega a Domicilio: ¡Recibe tu piñata donde la necesites! Rápido, seguro y sin complicaciones. (Cargos Según Zona).

Figura 39. Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración propia

PIÑATAS CUERPO COMPLETO



PIÑATA DE OLAF



PIÑATA DE
JAZMIN



PIÑATA DE HELLO
KITTY



PIÑATA DE
MINNIE



PIÑATA DE
SPIDERMAN



PIÑATA DE
MINECRAFT

Figura 40. Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración propia

PIÑATAS CABEZAS



L.175

PIÑATA DE MIKE WAZOWSKI



L.175

PIÑATA EMOJI



L.175

PIÑATA DE PAW PATROL



L.175

PIÑATA DE UNICORNIO



L.175

PIÑATA DE MARIO



L.175

PIÑATA DE COME GALLETAS

📦 Entrega a Domicilio: ¡Recibe tu piñata donde la necesites! Rápido, seguro y sin complicaciones. (Cargos Según Zona).

Figura 41. Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración propia



ARI FIESTA

Presente en tus momentos felices

HAZ TUS PEDIDOS

Por nuestras redes sociales

☎ **Teléfono: 9559-1803**

☎ **Teléfono: 9608-9079**

♥ **Redes sociales:**



Instagram (@arifiestahn)
Instagram photos and videos
instagram.com



Ari Fiestas | Tegucigalpa
Ari Fiestas, Tegucigalpa. 1 like · 1 |
about this. En Ari Fiesta, creamos piñatas...
facebook.com

Figura 42. Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.9.2 CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES

Perfil Instagram:

<https://www.instagram.com/accounts/signup/email/?hl=es>



Figura 43. Perfil Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Perfil Facebook:

https://www.facebook.com/?locale=es_LA

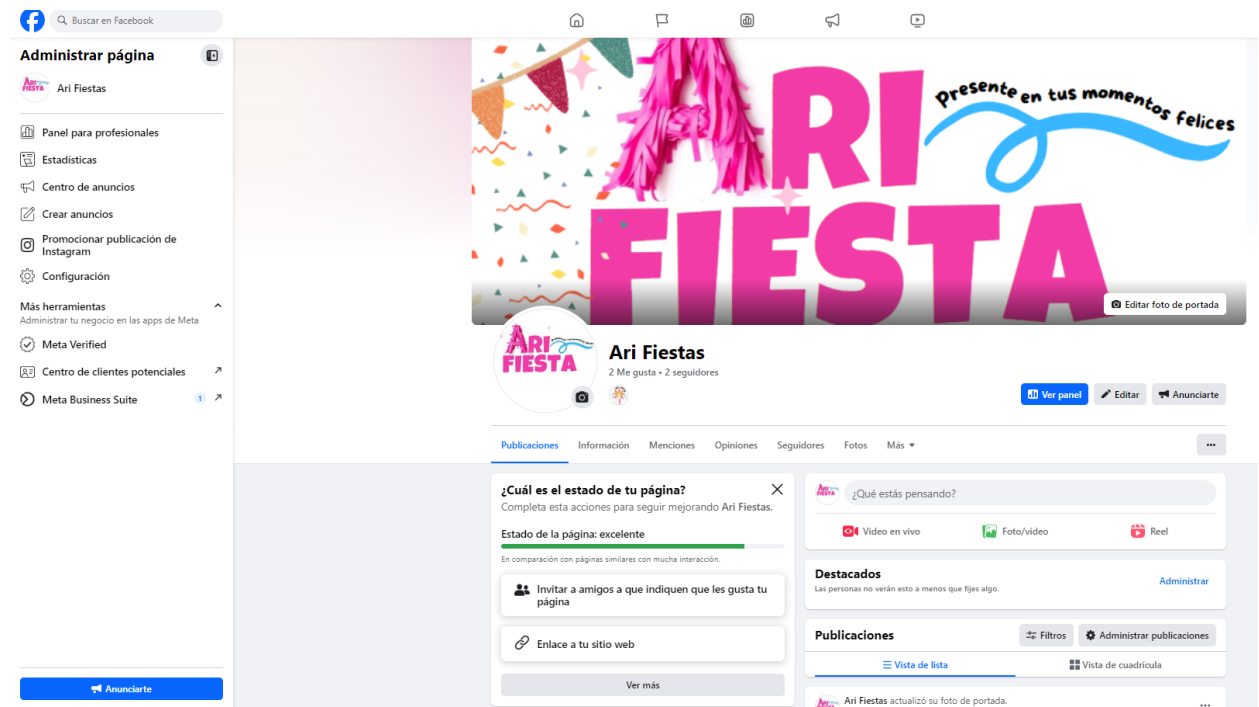


Figura 44. Perfil Facebook.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.9.3 CALENDARIO PROMOCIONAL

A continuación se muestra un programa semanal de publicidad que consiste en publicar en las redes sociales de manera orgánica y/ o pagada para poder mantener el negocio en la mente de los clientes potenciales, poseer una mayor probabilidad de llegar a nuevas audiencias, así avanzar en la mejora posicionamiento en las redes sociales, mostrando productos , experiencias de clientes, fotos de piñatas entregadas, promocionar descuentos, mostrar diseños y recordarles a los clientes el servicio de la entrega a domicilio, aumentando las oportunidades de ventas.

Teniendo en cuenta las estacionalidades, se detallaron las estrategias clave en momentos específicos para atraer el mayor tráfico posible y captar la atención de los consumidores, en particular, se destacarán dos temporadas de alta demanda a lo largo del año:

En septiembre, con motivo del Día del Niño, que es una celebración muy popular en Honduras, y en diciembre cuando las piñatas son adquiridas para eventos y celebraciones navideñas.

Tabla 21. Calendario promoción y publicidad, diarias y estacionales

Frecuencia	Día	Promoción y Publicidad	Hora Publicación	Tipo
Diaria	Lunes	Promoción especial para pedidos realizados según tipo o estrategia (ejemplo “20% de descuento en piñatas temáticas”).	6:30 am	Orgánica
	Martes	Reseña positiva de un cliente satisfecho que utilizó el servicio de entrega.	6:30 am	Orgánica
	Miércoles	Publicación de video corto cómo elaborar de una piñata	4:30 pm	Orgánica
	Jueves	Oferta flash de Jueves (alguna oferta para el día por ejemplo envíos gratis para las primeras 5 compras del día	6:30 am	Pautada
	Viernes	Publicación de video corto según un tema de decoración con tips por ejemplo como para organizar fiestas infantiles	6:30 am	Orgánica
	Sábados	Publicación de foto o video de entrega a un cliente satisfecho	4:30 pm	Orgánica
	Domingo	Propaganda de las páginas oficiales, compartir a 5 amigos y participan en un sorteo exclusivo (ej. “Gana una piñata de cabeza”).	6:30 am	Pautada
Temporada	Apertura de Tienda	Comenta y compartir el promocional con 5 personas y participan en sorteo de piñatas para 3 ganadores cada semana	6:30 am	Pautada
	Septiembre	Oferta del 20% de descuento en la compra de piñatas y descuento en entrega a domicilio durante mes de septiembre	6:30 am	Pautada
	Diciembre	Oferta del 25% de descuento en la compra de piñatas durante mes de Diciembre	6:30 am	Pautada

Elaboracion propia

- PUBLICIDAD DIARIA:

Lunes:

PROMOCIÓN INICIO DE SEMANA

20%

PIÑATAS TEMÁTICAS

- * **PIDE EN LINEA**
- * **TU DISEÑO FAVORITO**
- ENTREGA A DOMICILIO**

¡HAZ TU PEDIDO HOY Y TRANSFORMA TU EVENTO EN ALGO INOLVIDABLE!

ARI FIESTA Presénte en tus momentos felices

(504)95591803

Instagram (@arifiesta)
Instagram photos and videos
instagram.com

Ari Fiesta | Tequisqulpa
Ari Fiesta, Tequisqulpa 1.1k · 2 talking about this · Ari Fiesta, ¡creamos piñatas artesanales personalizadas. Desde un niño, cumpleaños y muchas más!.

Figura 45. Publicidad diaria lunes.

Fuente: Elaboración propia

Martes:

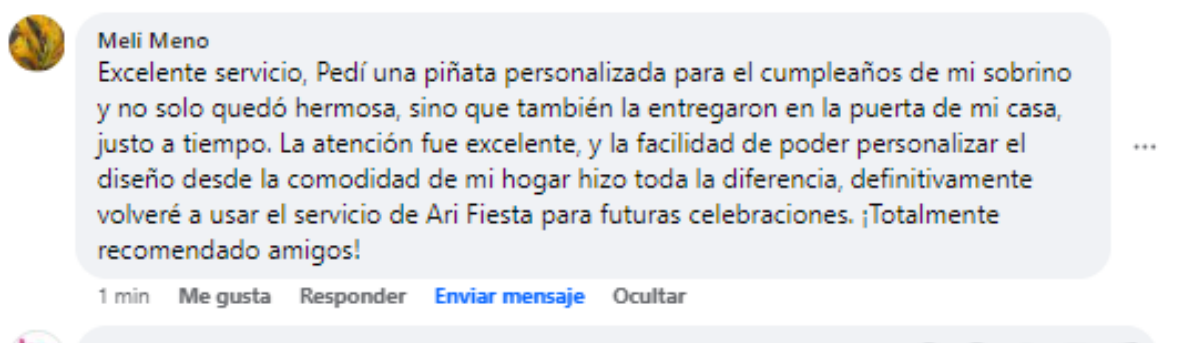


Figura 46. Publicidad diaria martes.

Fuente: Elaboración propia

Miércoles:



Figura 47. Publicidad diaria miércoles.

Fuente: Elaboración propia.

Jueves:

OFERTA FLASH

DE JUEVES

ARI Presente en tus momentos felices

FIESTA

¡Tenemos envíos gratis para las primeras 5 compras de hoy!

Aplica en zonas centricas del MDC

Por la compra de piñatas tematicas y cuerpo completo!!!

Figura 48. Publicidad diaria jueves.

Fuente: Elaboración propia

Viernes

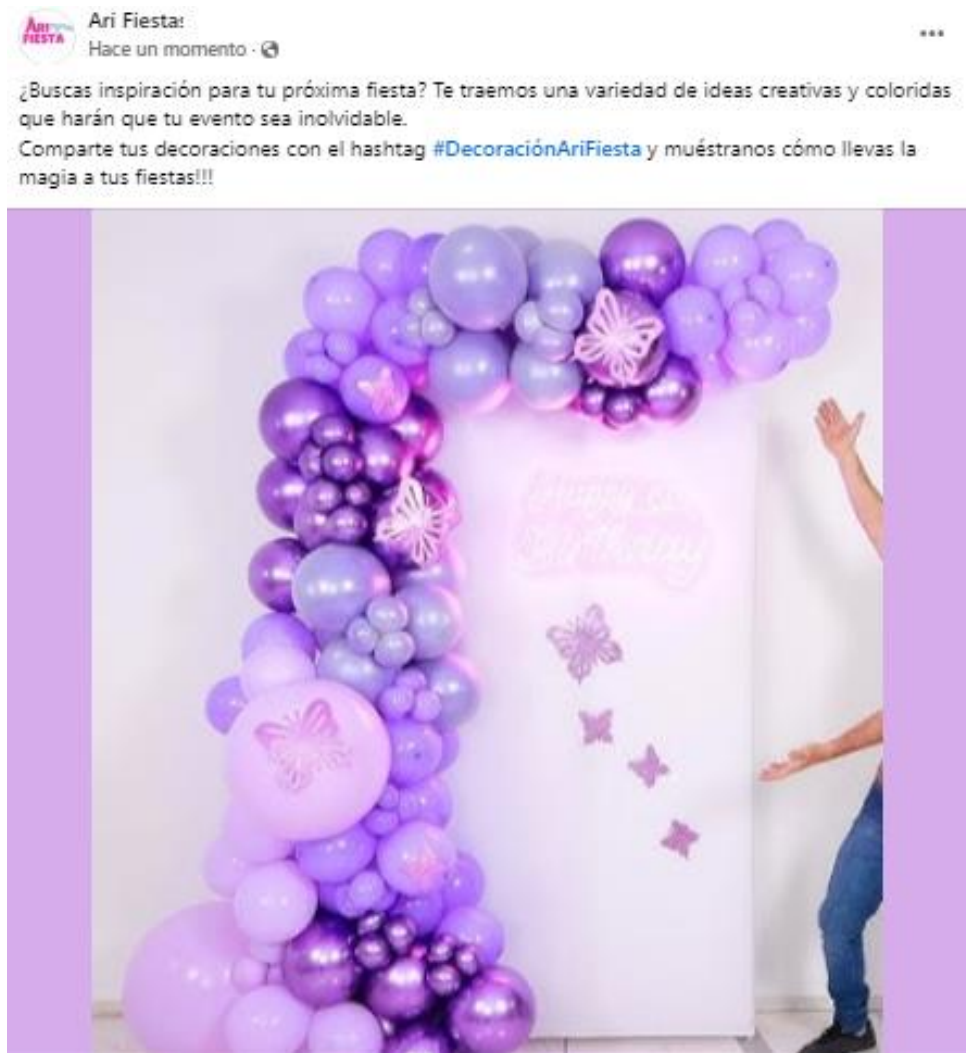


Figura 49. Publicidad diaria viernes.

Fuente: Elaboración propia

Sábado:



Figura 50. Publicidad diaria sábado.

Fuente: Elaboración propia

Domingo :

Domingo Genial con Ari Fiesta

¡RECUERDA SEGUIRME EN MIS REDES!

arifiesta

Solo debes compartir a 5 amigos y participas en un sorteo para ganar una piñata de cabeza

Presente en tus momentos Felices!!!

Eventos Celebraciones Cumpleaños

Facebook: Ari Fiestas | Tegucigalpa
Instagram: (@arifiestas)

Telefonos:
9559-1803 9608-9079

The advertisement features a grid of nine piñatas: a yellow shark, a red Lightning McQueen car, a Spider-Man figure, a blue female figure, a green Creeper, a yellow smiley face, a Mario character, and a blue Cookie Monster.

Figura 51. Publicidad diaria domingo.

Fuente: Elaboración propia

- PUBLICIDAD DE TEMPORADA:

Apertura de Tienda

Gran Apertura

ARI FIESTA *Presente en tus momentos felices*

**¡TU TIENDA DE PIÑATAS EN LINEA
CON ENTREGA A DOMICILIO!**

Teléfono: 9559-1803

Teléfono: 9608-9079

Redes sociales:

Ari Fiestas | Tegucigalpa
Ari Fiestas, Tegucigalpa. 1 like · 1 talking about this. En Ari Fiesta, creamos piñatas...
facebook.com

Instagram (@arifiestahn)
Instagram photos and videos
instagram.com

Figura 52. Apertura de tienda.

Fuente: Elaboración propia

Septiembre:

PROMOCIÓN SEPTIEMBRE
DÍA DEL NIÑO

20 % DE DESCUENTO
POR LA COMPRA DE TU PIÑATA

ADICIONAL RECIBE UN DESCUENTO EN TU ENTREGA A DOMICILIO

PIÑATA

Presenta tus momentos felices

Figura 53. Publicidad septiembre.

Fuente: Elaboración propia

Diciembre:

*Ofertas
navideñas
25%*

POR LA COMPRA DE CUALQUIER
PIÑATA
VALIDO POR DICIEMBRE

ARI *Presenten tus momentos felices*
FIESTA

Figura 54. Publicidad navideña.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.9.4 CONFIGURACIÓN PARA PROMOCIONAR PUBLICACIÓN

Promocionar publicación

Se requiere un número de teléfono
Para poder publicar anuncios, debes verificar un número de teléfono para esta cuenta publicitaria.

Iniciar autenticación

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?
Automático
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración. **Cambiar**

Contenido Advantage+
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las personas diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. **[Toggle On]**

Botón
Etiqueta del botón
Enviar mensaje

Vista previa del anuncio
Ari Fiestas agregó una foto nueva.
Publicidad · **ARI FIESTA (PIÑATERIA)**
PROMOCIÓN SEPTIEMBRE
DÍA DEL NIÑO
20%
DESCUENTO EN TU ENTREGA A DOMICILIO POR LA COMPRA DE TU PIÑATA

Categoría de anuncio especial
Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política **[Toggle Off]**

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?
Público Advantage
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Características del público
Lugar: Estados Unidos
Edad: 18 - 65+

Mejoras en la entrega de anuncios

Personas que eliges por medio de la segmentación
Crear nuevo

Duración
Días: 7 **[+]** **[-]**
Fecha de finalización: 14 sep 2024

Presupuesto

Resultados diarios estimados
cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ 572 - 1,7 mil

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	\$28.00 USD
Importe total	\$28.00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario. [Más información](#)

Figura 55. Promoción de publicación.

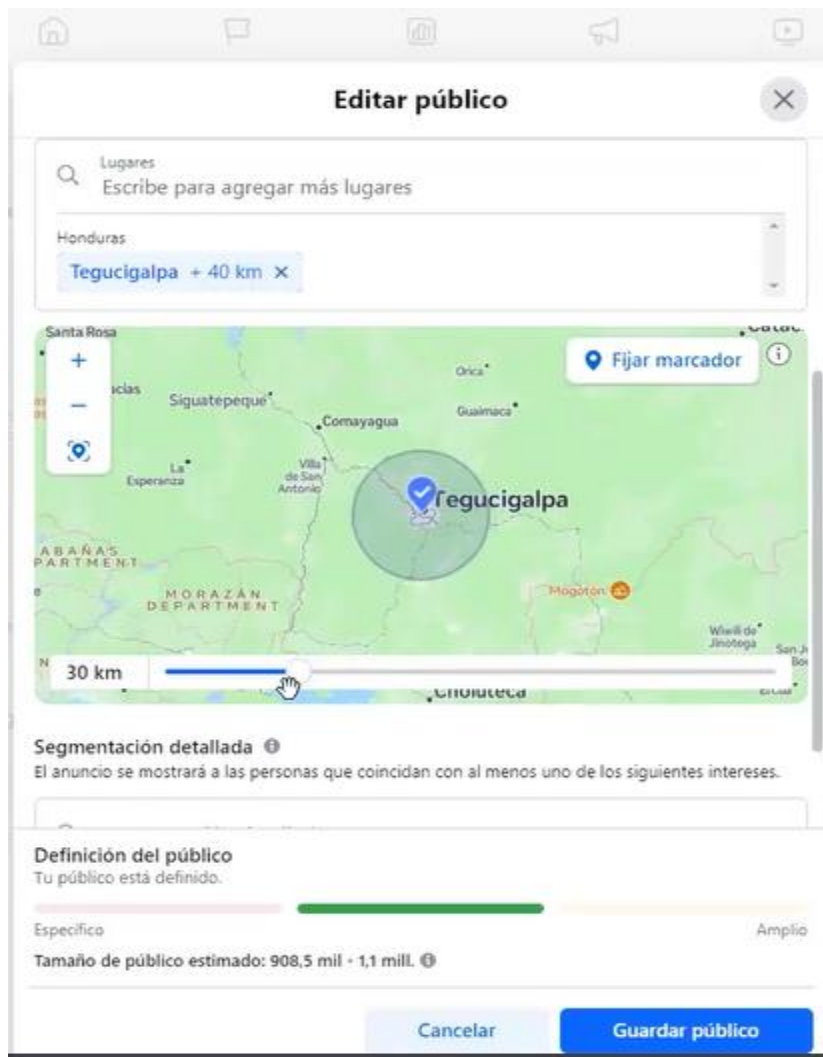


Figura 56. Edición del público.

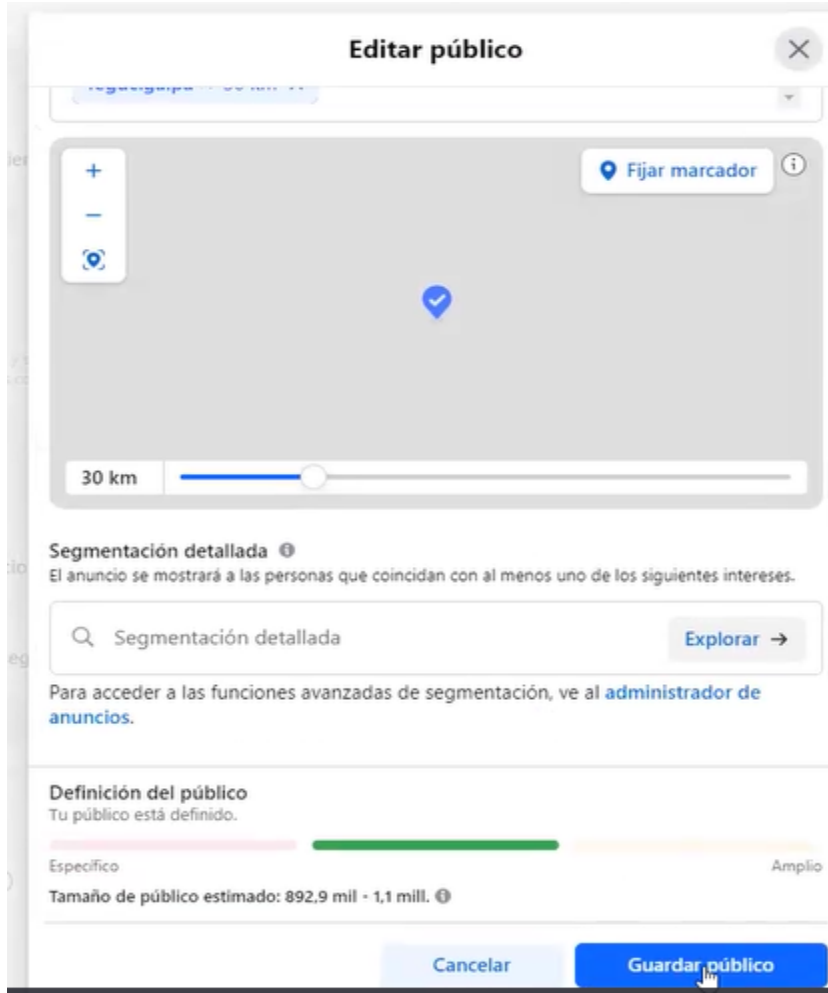


Figura 57. Edición del público.

6.4.2.9.5 CUADRO DE INVERSIÓN PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Desarrollar un plan de inversión para Facebook e Instagram es esencial para gestionar adecuadamente el presupuesto, medir el rendimiento y optimizar las campañas. Esto permite ajustar el gasto según los resultados obtenidos, identificar la plataforma más eficiente y planificar estrategias futuras basadas en datos concretos. Estratégicamente, se propone asignar un mayor porcentaje de inversión publicitaria durante los primeros dos años para aumentar la visibilidad de la tienda en el mercado. A partir del tercer año, se prevé una reducción del presupuesto, manteniendo un valor estándar mensual constante, excepto en septiembre, considerado una temporada especial, (este ajuste en los últimos 3 años refleja la expectativa de que la marca ya esté posicionada).

Tabla 22. Calendario resumen publicidad en redes sociales

Año	Total anual de publicidad en redes sociales	Publicidad anual Facebook	Publicidad anual Instagram
1	34.590	21.870	12.720
2	33.665	22.071	11.594
3	32.685	21.091	11.594
4	31.646	20.052	11.594
5	30.545	18.951	11.594

Elaboración propia

AÑO 1

Tabla 23. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 1

Mes	Cant. días mes	Publicidad redes total	Publicidad mensual Facebook	Publicidad mensual Instagram	Valor diario Facebook	Valor diario Instagram	Alcance diario de cuentas Facebook	Alcance diario de cuentas Instagram
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	30	3.000,00	1500,00	1.500,00	50,00	50,00	1,900- 5,400	480-1300
ENERO	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
FEBRERO	28	2.211,28	1461,28	750,00	52,19	25,00	1,100- 3,200	240-630
MARZO	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
ABRIL	30	2.211,28	1461,28	750,00	48,71	25,00	1,100- 3,200	240-630
MAYO	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
JUNIO	30	2.211,28	1461,28	750,00	48,71	25,00	1,100- 3,200	240-630
JULIO	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
AGOSTO	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
SEPTIEMBRE	30	7.265,65	4265,65	3.000,00	142,19	100,00	3,400- 9,800	960-2500
OCTUBRE	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
NOVIEMBRE	30	2.211,28	1461,28	750,00	48,71	25,00	1,100- 3,200	240-630
DICIEMBRE	31	2.211,28	1461,28	750,00	47,14	25,00	1,100- 3,200	240-630
TOTALES		34.589,77	21.839,77	12.750,00				

Elaboración propia.

AÑO 2

Tabla 24. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 2.

Mes	Cant. días mes	Publicidad redes total	Publicidad mensual Facebook	Publicidad mensual Instagram	Valor diario Facebook	Valor diario Instagram	Alcance diario de cuentas Facebook	Alcance diario de cuentas Instagram
ENERO	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900 - 5,400	240-630
FEBRERO	28	2.343,96	1.568,96	775,00	56,03	25	2,100 - 5,900	240-630
MARZO	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900 - 5,400	240-630
ABRIL	30	2.343,96	1.568,96	775,00	52,30	25	1,900 - 5,600	240-630
MAYO	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900 - 5,400	240-630
JUNIO	30	2.343,96	1.568,96	775,00	52,30	25	1,900 - 5,600	240-630
JULIO	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900- 5,400	240-630
AGOSTO	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900 - 5,400	240-630
SEPTIEMBRE	30	7.881,59	4.781,59	3.100,00	159,39	100	5,200 - 15,100	960-2500
OCTUBRE	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900 - 5,400	240-630
NOVIEMBRE	30	2.343,96	1.568,96	775,00	52,30	25	1,900 - 5,600	240-630
DICIEMBRE	31	2.343,96	1.568,96	775,00	50,61	25	1,900- 5,400	240-630
TOTALES		33.665,15	22.040,15	11.625,00				

Elaboración propia.

AÑO 3

Tabla 25. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 3

Mes	Cant. días mes	Publicidad redes total	Publicidad mensual Facebook	Publicidad mensual Instagram	Valor diario Facebook	Valor diario Instagram	Alcance diario de cuentas Facebook	Alcance diario de cuentas Instagram
ENERO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
FEBRERO	28	2.461,16	1.686,16	775,00	60,22	25,00	2,200 - 6,300	240-630
MARZO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
ABRIL	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100- 5,900	240-630

MAYO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
JUNIO	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
JULIO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
AGOSTO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
SEPTIEMBRE	30	5.612,25	4.062,25	1.550,00	135,41	50,00	4,500 - 1300	480-1300
OCTUBRE	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
NOVIEMBRE	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100- 5,900	240-630
DICIEMBRE	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
TOTALES		32.685,00	22.610,00	10.075,00				

Elaboración propia.

AÑO 4

Tabla 26. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 4.

Mes	Cant. días mes	Publicidad redes total	Publicidad mensual Facebook	Publicidad mensual Instagram	Valor diario Facebook	Valor diario Instagram	Alcance diario de cuentas Facebook	Alcance diario de cuentas Instagram
ENERO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
FEBRERO	28	2.461,16	1.686,16	775,00	60,22	25,00	2,200 - 6,300	240-630
MARZO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
ABRIL	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
MAYO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
JUNIO	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100- 5,900	240-630
JULIO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
AGOSTO	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
SEPTIEMBRE	30	4.573,24	3.023,24	1.550,00	100,77	50,00	3,400 - 9,900	480-1300
OCTUBRE	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
NOVIEMBRE	30	2.461,16	1.686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
DICIEMBRE	31	2.461,16	1.686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
TOTALES		31.646,00	21.571,00	10.075,00				

Elaboración propia.

Tabla 27. Cuadro de inversión detallado mensual en Facebook e Instagram año 5

Mes	Cant. días mes	Publicidad redes total	Publicidad mensual Facebook	Publicidad mensual Instagram	Valor diario Facebook	Valor diario Instagram diario	Alcance diario de cuentas Facebook	Alcance diario de cuentas Instagram
ENERO	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
FEBRERO	28	2.461,16	1686,16	775,00	60,22	25,00	2,200 - 6,300	240-630
MARZO	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
ABRIL	30	2.461,16	1686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
MAYO	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000- 5,800	240-630
JUNIO	30	2.461,16	1686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
JULIO	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
AGOSTO	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
SEPTIEMBRE	30	3.472,24	1922,24	1.550,00	64,07	50,00	2,300 - 6,600	480-1300
OCTUBRE	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
NOVIEMBRE	30	2.461,16	1686,16	775,00	56,21	25,00	2,100 - 5,900	240-630
DICIEMBRE	31	2.461,16	1686,16	775,00	54,39	25,00	2000 - 5,800	240-630
TOTALES		30.545,00	20.470,00	10.075,00				

Elaboración propia.

6.5 FACTIBILIDAD TÉCNICA

6.5.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Determinar la capacidad inicial de producción permite prever cómo será necesario invertir en personal, maquinaria o tecnología para la producción eficiente, así como garantizar que la empresa pueda cumplir con los tiempos de entrega prometidos, especialmente en temporadas de alta demanda factor clave para la satisfacción del cliente y la reputación del negocio.

A Continuación, en resumen y detalle la capacidad de producción, en donde se analiza que se necesitan 2 personas permanentes como elaboradores de piñata para todos los meses del años y la personas vendedora será apoyo como auxiliar de los elaboradores de piñatas para cumplir mensualmente y para el mes de septiembre se prevé contratar personal temporales por ser temporada de alta demanda.

Tabla 28. Cuadro resumen de capacidad de producción para 5 años

AÑO	Meses	Horas de trabajo Mensual Requeridas	Horas que trabaja una persona al mes	Total de personal requerido
AÑO 1	Todos meses	465,00	168	2,8
	Septiembre	1480,50	168	9,4
AÑO 2	Todos meses	497,55	168	3,0
	Septiembre	1584,96	168	9,4
AÑO 3	Todos meses	533,00	168	3,2
	Septiembre	1695,00	168	10,1
AÑO 4	Todos meses	570,00	168	3,4
	Septiembre	1815,00	168	10,8
AÑO 5	Todos meses	609,52	168	3,6
	Septiembre	1941,64	168	11,6

Elaboración propia.

AÑO 1

Tabla 29. Cuadro capacidad de producción para año 1.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual	Horas trabajo por cada producto requerida	Horas trabajo total mensual requeridas	Horas trabajo total septiembre requeridas
Temáticas	80	243	1123	3,5	280	850,5
Cuerpo completo	65	228	943	2	130	456
Cabezas	55	174	779	1	55	174
Horas de trabajo mensual Requeridas					465,0	1480,5
Horas que trabaja una persona al mes					168,0	168,0
Total de personal requerido					2,8	8,8

Elaboración propia.

AÑO 2

Tabla 30. Cuadro capacidad de producción para año 2.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual	Horas trabajo por cada producto requerida	Horas trabajo total mensual requeridas	Horas trabajo total septiembre requeridas
Temáticas	86	260	1202	3,5	299,6	910,0
Cuerpo completo	70	244	1009	2	139,1	487,9
Cabezas	59	187	834	1	58,9	187,0
Horas de trabajo mensual Requeridas					497,6	1585,0
Horas que trabaja una persona al mes					168,0	168,0
Total de personal requerido					3,0	9,4

Elaboración propia.

AÑO 3

Tabla 31. Cuadro capacidad de producción para año 3.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual	Horas trabajo por cada producto requerida	Horas trabajo total mensual requeridas	Horas trabajo total septiembre requeridas
Temáticas	92	278	1290	3,5	322,0	973,0
Cuerpo completo	74	261	1075	2	148,0	522,0
Cabezas	63	200	893	1	63,0	200,0
Horas de trabajo mensual Requeridas					533,0	1695,0
Horas que trabaja una persona al mes					168,0	168,0
Total de personal requerido					3,2	10,1

Elaboración propia.

AÑO 4

Tabla 32. Cuadro capacidad de producción para año 4.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual	Horas trabajo por cada producto requerida	Horas trabajo total mensual requeridas	Horas trabajo total septiembre requeridas
Temáticas	98	298	1376	3,5	343,0	1043,0
Cuerpo completo	80	279	1159	2	160,0	558,0
Cabezas	67	214	951	1	67,0	214,0
Horas de trabajo mensual Requeridas					570,0	1815,0
Horas que trabaja una persona al mes					168,0	168,0
Total de personal requerido					3,4	10,8

Elaboración propia.

AÑO 5

Tabla 33. Cuadro capacidad de producción para año 5.

Piñatas	Mensual Normalidad	Temporada Alta Septiembre	Total Anual	Horas trabajo por cada producto requerida	Horas trabajo total mensual requeridas	Horas trabajo total septiembre requeridas
Temáticas	105	319	1472	3,5	367,0	1114,8
Cuerpo completo	85	299	1236	2	170,4	597,7
Cabezas	72	229	1022	1	72,1	229,1
Horas de trabajo mensual Requeridas					609,5	1941,6
Horas que trabaja una persona al mes					168,0	168,0
Total de personal requerido					3,6	11,6

Elaboración propia.

6.5.2 PERSONAL PERMANENTE REQUERIDO

Tabla 34. planilla de personal Requerido RRHH

Personal (RRHH)	Cantidad	Salario Mensual	Treceavo	Catorceavo	Cesantía	Total año
Gerente General	1	20	20	20	24	304
Vendedor	1	13	13	13	15,6	197,6
Elaboradores de piñatas	2	11,508	11,508	11,508	13,809	313,011
IHSS 2.5%		1,113				13,352
RAP 1.5%		668				8,011
Total RR.HH						835,975

Elaboración propia.

6.5.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

A continuación, organigrama de la empresa ARI FIESTA:

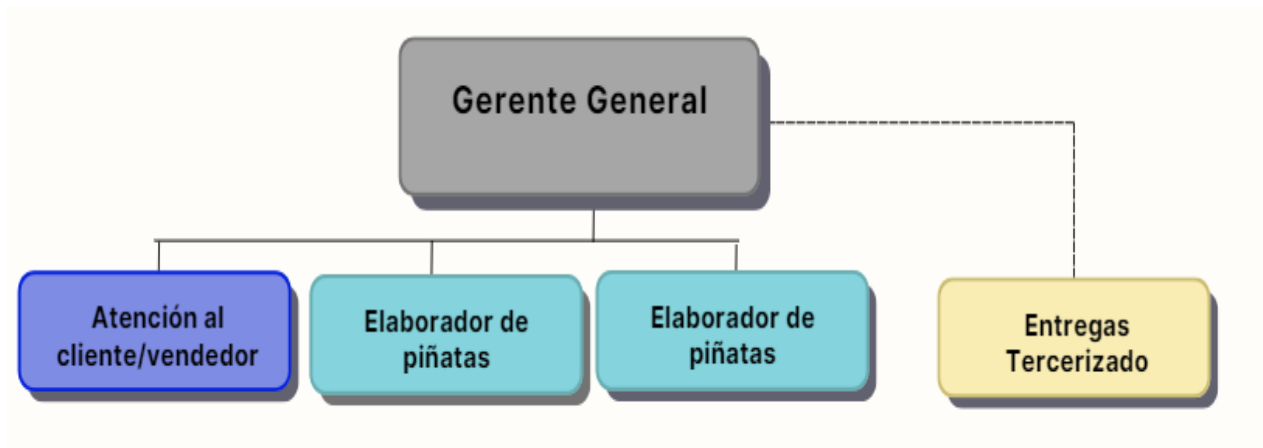


Figura 58. Organigrama de ARI FIESTA.

6.5.4 PERFIL DE PUESTOS

Estos son los perfiles de los 3 puestos establecidos para el buen funcionamiento de la empresa, la contratación eficiente, gestión de talento y desarrollo organizacional.

Título del Puesto	Gerente General		
División / Departamento	Gerencia General	Informa a	Dueños
DETALLES DE LA POSICIÓN			
Propósito del Trabajo	Encargado de planificar, organizar, coordinar y dirigir de manera eficaz el funcionamiento integral de la empresa, liderar todas las operaciones de la empresa, desde la gestión del equipo y la producción de piñatas, hasta la supervisión de la logística de entregas y la implementación de estrategias de crecimiento.		
Deberes y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Planear y supervisar de las diferentes actividades que se desarrollen dentro de la empresa asegurando la producción eficiente. * Coordinar y motivar al personal, asegurando un ambiente de trabajo colaborativo y productivo . *Administrar de manera eficiente los recursos de la empresa para optimizar los resultados. *Definir estrategias claras para el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo. *Supervisar e inspeccionar minuciosamente los productos terminados, corregir errores a tiempo y asegurar que los acabados sean precisos y coherentes con los diseños solicitados para lograr la satisfacción del cliente. *Desarrollar iniciativas que mejoren la experiencia de compra de los clientes. *Controlar el presupuesto, proyectar ingresos y gestionar eficientemente los recursos financieros. 		
Condiciones de Trabajo	Según la ley del trabajo de Honduras.		
CALIFICACIONES			
Requisitos Mínimos de Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en posiciones gerenciales, preferiblemente en empresas de comercio electrónico o manufactura.		
Requisitos Mínimos de Educación	Título universitario en administración de empresas o carreras afines		
Requisitos de Género	Indistinto		
Requisitos de Edad	28- 50 años		
Obligatorio Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Experiencia en gestión de operaciones, logística y marketing digital. *Habilidades en liderazgo, toma de decisiones y resolución de problemas. *Conocimiento en gestión de inventarios, planificación de recursos y optimización de procesos. *Capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias de crecimiento en un entorno competitivo. 		

Puesto No. 1

Puesto No. 2.

Título del Puesto	Vendedor/Auxiliar de producción	
División / Departamento	Ventas	Informa a Gerente General
DETALLES DE LA POSICIÓN		
Propósito del Trabajo	Recibir y asesorar a los clientes en la compra de piñatas en línea o por teléfono y diseñar, implementar, gestionar campañas de marketing para aumentar la presencia en plataformas sociales	
Deberes y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Atender consultas y solicitudes de los clientes a través de redes sociales, WhatsApp, correo electrónico y chat en línea. *Asesorar a los clientes en la personalización de piñatas y otros productos. *Procesar pedidos y coordinar detalles de entrega. *Mantener una comunicación constante y cordial con los clientes, garantizando una experiencia de compra satisfactoria. *Apoyar en la gestión de redes sociales con respuestas rápidas y efectivas. *Gestionar y resolver quejas o problemas de manera profesional. *Crear y programar contenido visual y escrito que destaque la personalización de los productos. *Gestionar publicaciones diarias y responder a los comentarios e interacciones de los clientes. *Desarrollar promociones atractivas. *Aumentar seguidores, optimizar la interacción con la audiencia hacia la empresa en línea, impulsando tanto la visibilidad como las ventas. *Apoyo a los elaboradores de piñatas. 	
Condiciones de Trabajo	Según la ley del trabajo de Honduras.	
CALIFICACIONES		
Requisitos Mínimos de Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en posiciones de ventas/marketing preferiblemente en empresas de comercio electrónico o manufactura.	
Requisitos Mínimos de Educación	Pasante universitario de marketing o carreras afines.	
Requisitos de Género	Indistinto	
Requisitos de Edad	18- 50 años	

Obligatorio Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento básico de plataformas de ventas en línea y redes sociales. *Experiencia en atención al cliente o ventas. *Habilidades de comunicación verbal y escrita. *Actitud proactiva y solución de problemas. *Disponibilidad para trabajar en horario flexible. *Habilidad para manejar conflictos, quejas o desafíos del cliente de manera constructiva y eficiente. *Excelentes relaciones personales para colaborar eficazmente con el resto del equipo de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.
------------------------------------	--

Puesto No. 3.

Título del Puesto	Elaborador de piñatas	
División / Departamento	Gerencia General	Informa a Gerente General
DETALLES DE LA POSICIÓN		
Propósito del Trabajo	Elaborar piñatas, asegurando que cada piñata cumpla con la calidad, diseño, especificaciones y tiempos de entrega solicitados por la empresa y clientes.	
Deberes y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar y elaborar piñatas de tipo cabeza, cuerpo completo y temáticas de acuerdo con las solicitudes del cliente y empresa en tiempo y forma. *Trabajar con habilidad con las manos de manera precisa y eficiente, utilizando herramientas y materiales de manera adecuada, asegurando el no desperdicio y lograr productos de calidad. *Asegurar el cumplimiento de los procesos y estándares de calidad en cada piñata estipuladas por la empresa.. 	
Condiciones de Trabajo	Según la ley del trabajo de Honduras.	
CALIFICACIONES		
Requisitos Mínimos de Experiencia	Experiencia comprobable en la elaboración de todo tipo de piñatas.	
Requisitos Mínimos de Educación	Saber leer y escribir	

Requisitos de Género	Indistinto
Requisitos de Edad	18- 70 años
Obligatorio Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> *Habilidad para ensamblar estructura de piñatas, creatividad y destreza manual para elaborar piñatas visualmente atractivas y bien terminadas. *Atención al detalle para lograr acabados impecables en cada piñata. *Capacidad para trabajar en equipo y cumplir con plazos de producción en entornos de alta demanda, sin comprometer la calidad del producto final. *Buena actitud y disponibilidad de tiempo.

6.5.5 UBICACIÓN DE TALLER CON MEDIDAS

En esta sección del estudio técnico se realizó un análisis de ponderación de características para determinar la mejor ubicación del local. Tras este análisis, se determina la ubicación, donde se establece que el tamaño del taller de producción será de 4.05 x 5.40 m². Se estableció que la capacidad de personal que se requiere en condiciones normales, es de 5 empleados como mano de obra directa, y, asimismo, se realizó un plano de la planta siguiendo una distribución adecuada.

La ubicación y el costo de alquiler del taller de elaboración de piñatas para la empresa ARI FIESTA son los factores claves para identificar la mejor opción.

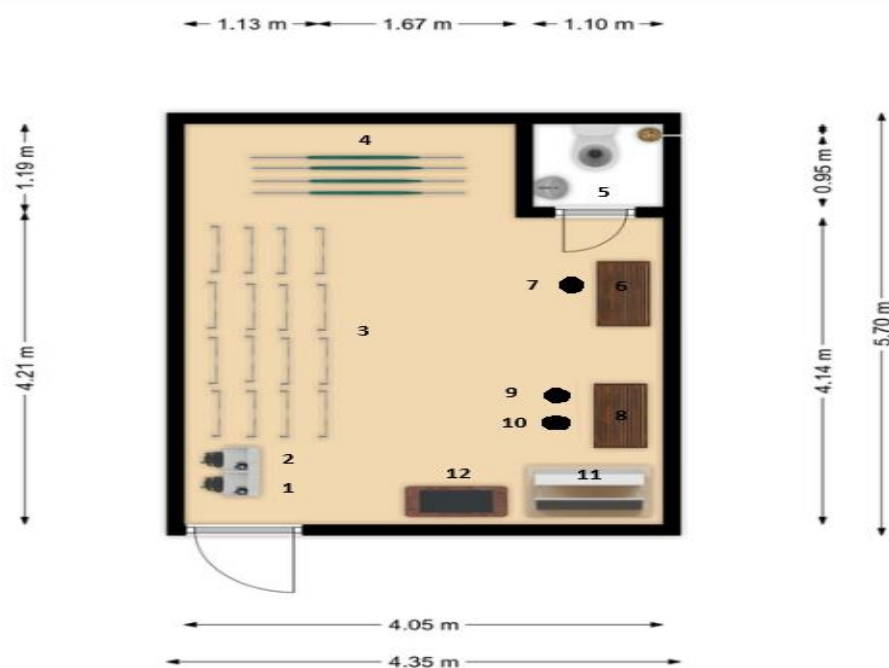


Figura 59. ubicación de ARI FIESTA.

- Descripción del plano del taller de Elaboración de piñatas

- 1. Escritorio de Gerencia General:** Espacio de trabajo destinado al gerente general de la empresa.
- 2. Escritorio de Atención al cliente/vendedor:** Espacio de trabajo destinado a la persona encargada de la atención al cliente y vendedor en línea.
- 3. Área de colgadores para piñatas terminadas:** Almacenaje de todo el producto listo para entrega a clientes.
- 4. Área de colgadores para piñatas en proceso de secado:** Almacenaje de todo el producto que se encuentra en proceso de secado.
- 5. Área de sanitarios:** Ubicación de los baños para empleados.
- 6. Área de mesón:** Mesón de armado de piñatas.
- 7. Espacio frente al mesón: Silla** banco para sentarse la persona que se encuentra en labor de armado de piñatas.
- 8. Área de mesón:** Mesón de forrado y diseño de piñatas.
- 9. Espacio frente al mesón: Silla** alta para sentarse la persona que se encuentra en labor de forrado y diseño de piñatas.
- 10. Espacio frente al mesón: Silla** banco para sentarse la persona que se encuentra en labor de Mesón de forrado y diseño de piñatas.
- 11. Área de almacenaje de materia prima: Vitrina** donde se almacene materiales de la elaboración de piñatas (papelería, utensilios de trabajo etc.)
- 12. Área de mesa para estufa:** Ubicación de mesa donde se encuentra la estufa que sirve para la elaboración de engrudos.

- Micro localización del taller

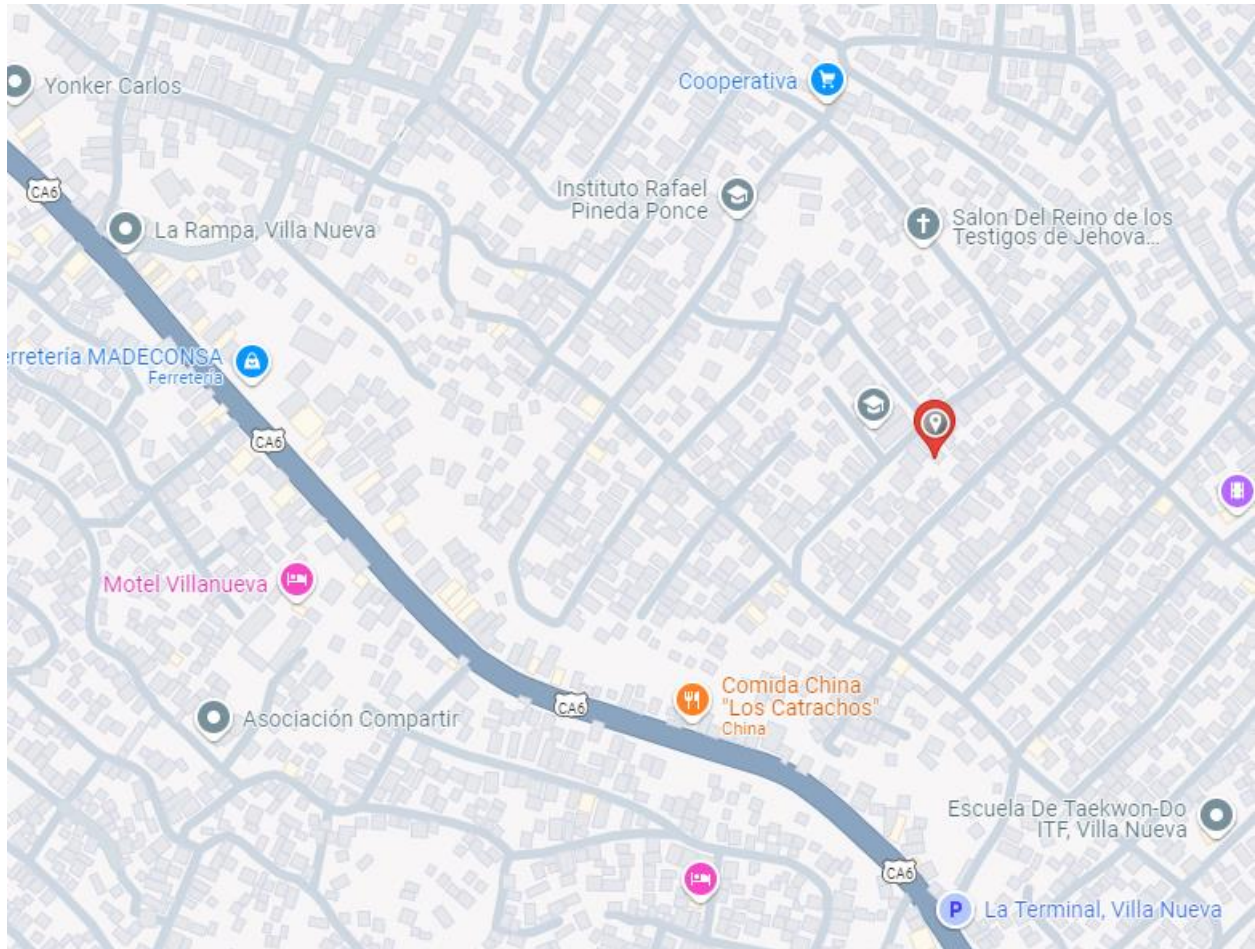








Figura 60. Micro localización del taller ARI FIESTA.

6.5.6 MOBILIARIO Y EQUIPO

A Continuación, el mobiliario y equipo que se necesita para la nueva empresa de piñatería en línea ARI FIESTA en M.D.C Honduras.


Imagen	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Escritorio personal con librería 4TUNE	1	4290,00	4290,00
	Escritorio Personal 100X48X73	1	1200,00	1200,00
	Silla secretarial	2	1500,00	3000,00

	<p>Meson/ mesa grande de polietileno de alta densidad (HDPE) y estructura de acero, plegable para facil almacenamiento Medidas: 121x60x74cms</p>	2	2100,00	4200,00
	<p>Silla Alta regulable</p>	3	1200,00	3600,00
	<p>Mesa sencilla cuadrada</p>	1	650,00	650,00

	<p>Laptop HP 14 Pulgadas 15-DY5014LA Ci5- 8Gb-256Gb SSD</p>	<p>2</p>	<p>12990,00</p>	<p>25980,00</p>
	<p>Impresora multifuncional EPSON L3250 tanque de tinta</p>	<p>1</p>	<p>5689,00</p>	<p>5689,00</p>
	<p>Estufa Eléctrica Mesa 1 Quemador</p>	<p>1</p>	<p>120,00</p>	<p>120,00</p>
	<p>Vitrina de madera compartimientos y gavetas</p>	<p>1</p>	<p>2500,00</p>	<p>2500,00</p>

	Colgadores/Tendederos	2	1950,00	3900,00
---	-----------------------	---	---------	---------

6.5.7 UTILES Y ENSERES

Imagen	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Tijera mediana	5	45,11	225,55
	Pistola Electrica Truper para silicon	3	95,85	287,55

	<p>Navaja retráctil 7" cuerpo de aluminio, Truper</p>	<p>3</p>	<p>99,65</p>	<p>298,95</p>
	<p>Alicate Vinkingo Amarillo 10"</p>	<p>3</p>	<p>77,17</p>	<p>231,51</p>

6.5.8 PROCESOS

Contar con un procedimiento bien definido y secuencial del proceso general de ventas es fundamental para asegurar que cada etapa, pedido-venta- entrega, se realice de manera eficiente y sin contratiempos. Esto garantiza una experiencia de compra fluida para el cliente y optimiza el flujo operativo, desde la recepción del pedido hasta la entrega final en el domicilio.

<p>Página 1 de 226</p>	<p>PROCESO GENERAL VENTAS Y ENTREGA DE LA EMPRESA ARI FIESTA</p>	
<p>PO-01-001</p>		
<p>Revisión:</p>		

Objetivo:
Asegurar una correcta experiencia para los clientes en el proceso de compra/venta.
Alcance:
Ventas , producción , Delivery

Descripción:

Actividades	Responsable	Descripción
1) Recibir el Pedido	Persona de atención al cliente/vendedor	El cliente realiza su pedido a través del teléfono o redes sociales, eligiendo el diseño, tamaño y características de la piñata,
2) Confirmar el pedido	Persona de atención al cliente/vendedor	Se acuerda con el cliente los detalles del pedido, tiempo estimado de entrega, costo final y las opciones de pago,
3) ¿Existe inventario disponible?	Persona de atención al cliente/vendedor	Revisar si el producto se encuentra en inventario disponible: SI= seguir por el paso 5 NO= se envía a elaborar el producto (paso 4)
4) Elaborar el producto	Elaborador de piñatas	El equipo de producción elabora la piñata solicitada.
5) Revisión del producto	Gerente	El gerente supervisa que las piñatas están correctas y de acuerdo al pedido y procede a autorizar la entrega
6) Empaque del producto	Elaborador de piñatas	Se empaca la piñata cuidadosamente para su transporte, asegurando que llegue en óptimas condiciones al cliente.
7) Coordinación de Entrega	Persona de atención al cliente/vendedor	Contacta a la empresa tercerizada para la entrega de la piñata.
8) Entrega a Domicilio	Persona de atención al cliente/vendedor	La piñata se entrega al cliente en la dirección proporcionada dentro del tiempo acordado

Actividades	Responsable	Descripción
9) Confirmación de Entrega y Posventa	Persona de atención al cliente/vendedor	Se envía una encuesta o solicitud de reseña para conocer la experiencia del cliente y mejorar el servicio, Se ofrece atención al cliente en caso de consultas, reclamaciones o dudas sobre el pedido.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Factura de ventas	5 años	Gerente General	01-001-01

Cambios a esta versión

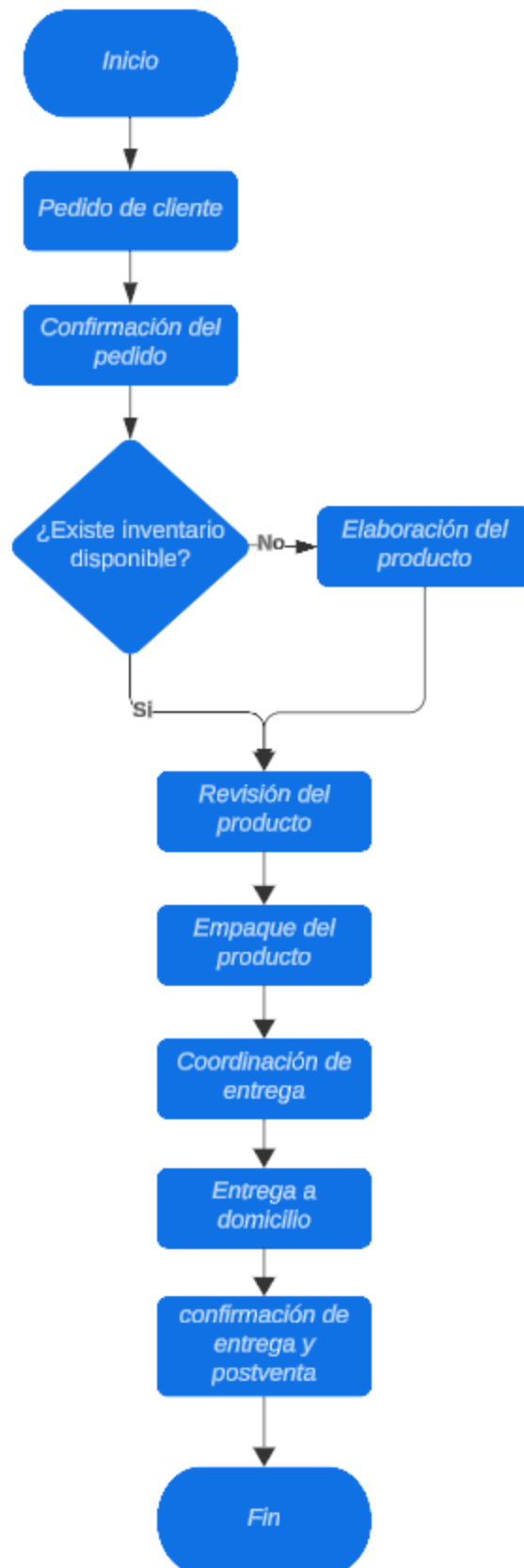
Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	02/10/2024	Creación de la ficha del proceso general de Ventas y entrega

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
-------------------------	--

--	--

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
TITULO DEL PUESTO	TITULO DEL PUESTO	TITULO DEL PUESTO
Nombre	Nombre	Nombre

- **Flujograma**



Página 1 de 226	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PIÑATAS ARI FIESTA	
PO-01-002		
Revisión:		

Objetivo:
Plasmar los pasos del proceso de la elaboración de una piñata.

Alcance:
Poseer un procedimiento de elaboración de una piñata.

Descripción:

Actividades	Responsable	Descripción
1) Hacer el engrudo	Elaborador de piñatas	Coloca 3 tazas de agua en una olla , mezclar 1 taza de almidón o harina, revolver muy bien hasta que no haya grumos y la mezcla sea uniforme, después dejar calentar a fuego medio hasta que empiece a hervir unos 2-3 minutos, revolviendo constantemente con una cuchara hasta que la mezcla espese y adquiera una consistencia similar a la de un pegamento (dejar enfriar antes de usar).
2) Armar la estructura según características brindadas	Elaborador de piñatas	Con el alambre dulce formar la estructura básica de la piñata, darle la forma al diseño deseado utilizando alicate para cortar las secciones del alambre y masking tape para unir los puntos de conexión.
3) Forrar con papel periodico	Elaborador de piñatas	Forrar dos capas con tiras de papel periódico empapadas de engrudo dejando secar completamente entre cada capa.
4) Forrar con papel blanco	Elaborador de piñatas	Forrar una capa con papel blanco/ reciclado empapadas de engrudo, dejando secar completamente.

Actividades	Responsable	Descripción
5) Forrar con papel decorativo (papel china)	Elaborador de piñatas	Tomar varios pliegos de papel china, doblar y cortar a la mitad hasta que queden una tiras largas y sobre ellos pequeños cortes para darle un efecto de flecos, posterior pegar las tiras alrededor de la piñata, cubriendo toda la superficie y asegurándose que quede bien decorada según el diseño elegido.
6) Agregar los detalles decorativos	Elaborador de piñatas	colocar los detalles adicionales, como caras, ojos, vestidos y demás accesorios con papel lustre, crepé u otros materiales adicionales.
7) Realizar la abertura para introducir los dulces	Elaborador de piñatas	Cortar una pequeña abertura en la parte superior o inferior de la piñata para poder introducir los dulces y otros regalos.
8) Revisión final y ajustes	Elaborador de piñatas	Verificar que todos los detalles estén en su lugar, que la estructura sea resistente y que la piñata esté lista.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Proceso de la elaboración de una piñata.	Permanente	Gerente General	01-001-01

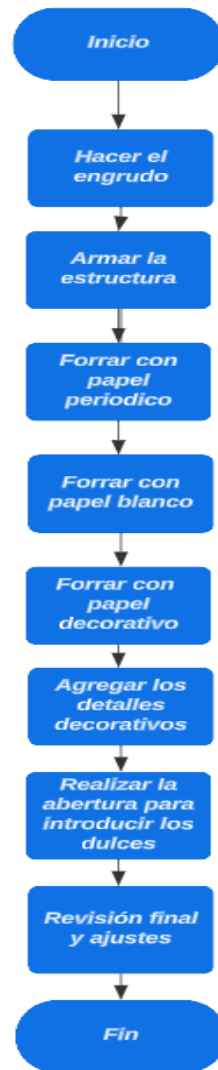
Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	02/10/2024	Creación de la ficha del proceso de la elaboración de una piñata.

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
TITULO DEL PUESTO	TITULO DEL PUESTO	TITULO DEL PUESTO
Nombre	Nombre	Nombre

- Flujograma



6.5.8 SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

La empresa elegida para la entrega a domicilio PEDIDOSYA porque se puede realizar el registro de la empresa con pasos sencillos, además de por poseer una plataforma digital simple y práctica con un servicio de rapidez, sencillez y los precios de envíos son razonables desde L.10.00 a L.60.00 (según zona).

Empieza a vender en la app líder en delivery online de Latinoamérica

- El mejor canal de ventas para tu local
- En el bolsillo de millones de usuarios
- El sistema de entrega más avanzado
- Todo tu menú online y autogestionable

¡Registra tu local ahora mismo!

10% de comisión durante los primeros 30 días

Registro de tu local

Nombre del local
ARI FIESTA

Sucursales
1

Nombre Apellido

Teléfono de contacto
+504

Correo electrónico
nombre@mail.com

Método de contacto preferido Teléfono Whatsapp Email

Dirección completa del local
Buscar

[Ver mapa](#)

[Comenzar](#)

Figura 61. Página de registro del local en PEDIDOSYA.

6.6 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

El análisis de los datos financieros es crucial, ya que de él depende la decisión definitiva de continuar o abandonar el proyecto, al evaluar si es viable o no, a continuación, cálculos donde se considera varios aspectos importantes a lo largo del diseño del proyecto, garantizando una evaluación integral.

6.6.1 CAPITAL DE TRABAJO

En lo que al capital de trabajo respecta, se requiere que este sea de L.223,791 equivalente a tres meses de trabajo, esto con la finalidad de dar inicio a los primeros pasos que se deben de cumplir previo a la apertura del negocio; ya que de esta manera se cuenta con un respaldo para el pago de esos tres meses en costos fijos.

Tabla 35. Capital de trabajo

Descripción	Medida	Cant.	Costo Unitario	Total
Capital de trabajo inicial	meses	3	74,597	223,791

Elaboración propia.

6.6.1. INVERSIÓN INICIAL

En la tabla que a continuación se detallan los datos necesarios para la inversión inicial, es esencial para un negocio, ya que te permite planificar y gestionar adecuadamente los recursos necesarios para iniciar y operar la nueva empresa como ser acondicionamiento del local, mobiliario y equipo, productos, permiso de operación, escritura de constitución y registro mercantil y el capital inicial dando como total L. 339,164.

Tabla 36. Inversión Inicial

#	Descripción	Cant	Costo Unitario	Total
1	ACTIVOS FIJOS			3,500
1.1	Acondicionamiento de local	1	3,500	3,500
2	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			56,173
2.1	Escritorio personal con libreros	1	4,290	4,290
2.2	Escritorio personal	1	1,200	1,200
2.3	Silla secretarial	2	1,500	3,000
2.4	Mesa grande	2	2,100	4,200
2.5	Silla alta regulable	3	1,200	3,600
2.6	mesa sencilla cuadrada	1	650	650
2.7	Computadoras portátiles	2	12,990	25,980
2.8	impresora multifuncional	1	5,689	5,689
2.9	Estufa eléctrica 1 quemador	1	120	120
2.1	Vitrina de madera	1	2,500	2,500
2.1	Colgaderos / Tendederos	2	1,950	3,900
2.1	Útiles y enseres	14	75	1,044
3	PRODUCTO			44,900
3.3	Piñatas cuerpo completo	100	140	14,000
3.4	Piñata cabeza	100	75	7,500
3.5	Piñata temática	100	234	23,400
3	OTROS			10,800
3.2	Permisos de Operación	1	4,800	4,800
3.4	Escritura de constitución y registro mercantil	1	6,000	6,000

4	CAPITAL DE TRABAJO			223,791
4.1	Capital de trabajo inicial	3	74,597	223,791
	INVERSION TOTAL			339,164

Elaboración propia.

6.6.2 COSTO DE CAPITAL

Cuando de costo de capital se refiere, se trata de los fondos propios de los que se han de disponer para dar inicio con las operaciones del negocio, siendo este de L.101,749 entendiéndose que el restante a ser financiado por medio de préstamo bancario.

Tabla 37. Costo de capital

Tipo de Fondo	Porcentaje	Total
Fondos propios	30%	L101,749

Elaboración propia.

6.6.3 INGRESOS

El ingreso mensual que ha de ser requerido para el funcionamiento adecuado de la empresa según las ventas de piñatas cuerpo completo sería de 780 a un precio promedio de 395 lempiras esto más 163 adicionales para el mes de septiembre lo cual equivale a L.64,385; en el caso de las piñatas de cabeza se espera vender 660 en el año a un precio de L.175 lo que genera un total de L. 115,500 con un adicional en el mes de septiembre de 119 dando como total L. 20,825.

Los ingresos de las piñatas temáticas serían 960 a un precio de L.980 con un total de L.940,800 con un adicional en septiembre de 163 piñatas a un ingreso de L.159,740 dando como ingreso total L. 1,609,350 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38. Ingresos

Producto	Cantidad mensual	Cantidad año	Precio promedio	Ingreso promedio
Piñatas cuerpo completo	65	780	395	308,100

Piñata cabeza	55	660	175	115,500
Piñata temática	80	960	980	940,800
Piñatas cuerpo completo (Adicional Sept)	163	163	395	64,385
Piñata cabeza (Adicional Sept)	119	119	175	20,825
Piñata temática (Adicional Sept)	163	163	980	159,740
Total				1,609,350

Elaboración propia.

6.6.4 COSTOS

Los costos fijos calculados para el proyecto consideran el recurso humano, siendo este de L.69,665 por mes; los gastos generales, donde se incluye el alquiler de local, agua, teléfono, electricidad y costo de empaque, arriba a L. 2,050 por mes y el marketing tiene costos fijos de L. 2,882, por lo que al año este dato es de L. 74,597 como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 39. Costos fijos

Costos Fijos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recursos Humanos						
Gerente General	25,333	304,000	322,240	341,574	362,069	383,793
Vendedor	16,467	197,600	209,456	222,023	235,345	249,465
Elaboradores de piñatas	26,084	313,011	331,792	351,700	372,802	395,170
IHSS 2.5%	1,113	13,352	14,153	15,003	15,903	16,857
RAP 1.5%	668	8,011	8,492	9,002	9,542	10,114
Total RR.HH	69,665	835,975	886,134	939,302	995,660	1,055,399

Gastos Generales						
Alquiler de local	1,000	12,000	12,720	13,483	14,292	15,150
Agua	250	3,000	3,180	3,371	3,573	3,787
Teléfono	450	5,400	5,724	6,067	6,431	6,817
Electricidad	250	3,000	3,180	3,371	3,573	3,787
Costo de envasado	100	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
Total Gastos Generales	2,050	24,600	26,076	27,641	29,299	31,057
Marketing						
Redes sociales	2,882	34,590	33,665	32,685	31,646	30,545
Total Marketing	2,882	34,590	33,665	32,685	31,646	30,545
Total Costos Fijos	74,597	895,165	948,875	1,005,807	1,066,156	1,130,125

Elaboración propia.

En cuanto a los costos variables se refiere, se definió una cantidad mensual promedio a 65 para las piñatas de cuerpo completo y se espera al año un promedio de 780 a un costo promedio de 140, dando como costo anual L.109,200; siendo para el mes de septiembre donde se realizarán 163 adicionales de cuerpo completo a un costo de L.237 generando un costo de L.38,631; para las piñatas de cabeza se tiene un promedio de 55 por L.75 con un costo de L.49,500, en el caso de las adicionales temáticas del mes de septiembre estas serán de 163 a un costo de L. 588.00, con un costo total de L. 95,844. Por lo que el costo variable total asciende a L. 530,310 como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 40. Costos variables

Producto	Cantidad mensual	Cantidad año	Costo promedio	Costo anual
----------	------------------	--------------	----------------	-------------

Piñatas cuerpo completo	65	780	140	109,200
Piñata cabeza	55	660	75	49,500
Piñata tematica	80	960	234	224,640
Piñatas cuerpo completo (Adicional Sept)	163	163	237	38,631
Piñata cabeza (Adicional Sept)	119	119	105	12,495
Piñata temática (Adicional Sept)	163	163	588	95,844
Total				530,310

Elaboración propia.

En la tabla que a continuación se presenta, se observa que, para las ventas, se espera un crecimiento anual del 7%, para los costos variables, se espera observar un aumento anual del 6% y para los costos fijos un incremento del 6%.

Tabla 41 Proyección de ventas y costos

	Ventas	Costos Variables	Costos Fijos
Año 1	L 1,609,350	L 530,310	L 895,165
% de incremento Año 2	7%	6%	6%
% de incremento Año 3	7%	6%	6%
% de incremento Año 4	7%	6%	6%
% de incremento Año 5	7%	6%	6%

Elaboración propia.

6.6.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

Para la obtención del dato de la depreciación y amortizaciones, se ha considerado el mobiliario y equipo a ser adquirido para el funcionamiento del local, haciendo uso del método de línea recta con un valor residual del 10% y una vida útil de 5 años, dando como total L. 18,193.

Tabla 42. Depreciación de equipo

#	Descripción	Cant	Costo Unitario	Total	Valor Residual	Años Depreciación	Depreciación por año
1	ACTIVOS FIJOS			3,500			
1.1	Acondicionamiento de local	1	3,500	3,500			
2	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			56,173			10,111
2.1	Escritorio personal con libreros	1	4,290	4,290	429	5	772
2.2	Escritorio personal	1	1,200	1,200	120	5	216
2.3	Silla secretarial	2	1,500	3,000	300	5	540
2.4	Mesa grande	2	2,100	4,200	420	5	756
2.5	Silla alta regulable	3	1,200	3,600	360	5	648
2.6	mesa sencilla cuadrada	1	650	650	65	5	117
2.7	Computadoras portatil	2	12,990	25,980	2,598	5	4,676
2.8	impresora multifuncional	1	5,689	5,689	569	5	1,024
2.9	Estufa electricia 1 quemador	1	120	120	12	5	22
2.1	Vitrina de madera	1	2,500	2,500	250	5	450
2.1	Colgaderos / Tendederos	2	1,950	3,900	390	5	702
2.1	Utiles y enseres	14	75	1,044	104	5	188
3	PRODUCTO			44,900			8,082
3.3	Piñatas cuerpo completo	100	140	14,000	1,400	5	2,520

3.4	Piñata cabeza	100	75	7,500	750	5	1,350
3.5	Piñata tematica	100	234	23,400	2,340	5	4,212
3	OTROS			10,800			
3.2	Permisos de Operación	1	4,800	4,800			
3.4	Escritura de constitución y registro mercantil	1	6,000	6,000			
4	CAPITAL DE TRABAJO			223,791			
4.1	Capital de trabajo inicial	3	74,597	223,791			
	INVERSION TOTAL			339,164	-	0	18,193

Elaboración propia.

En lo que a las amortizaciones respecta, se tiene en consideración la inversión inicial que debe de realizarse, siendo esta por L. 339,164 de los cuales, el 30% será financiado con fondos propios, obteniendo un préstamo bancario para el 70% restante, tal y como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 43 Distribución de la inversión

Tipo de Fondo	Porcentaje	Total
Fondos propios	30 %	L. 101,749
Financiamiento externo	70%	L. 237,415
Total de la inversion		L. 339,164

Elaboración propia.

De manera que, el monto a financiar será de L.237,415 con cuotas serán pagadas de manera mensual, quedando estas de L.5,281, con una tasa de interés mensual del 12% (este interés es el que le otorgan al emprendedor del negocio), a ser pagado dentro de 5 años.

Tabla 44. Datos del préstamo bancario

Valor a Financiar	237,415		
Número de Pagos	60	5.00	Años
Tasa Interés Mensual	1.00%	12.00%	Annual
Cuota Mensual	5,281		

Elaboración propia.

6.6.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados emite información sobre el estado económico de la empresa, por lo que, tal y como se aprecia en la tabla siguiente, el primer año se espera un ingreso de L.1,609,350, costos variables de L. 530,310, obteniendo así una utilidad bruta de L. 1,079,040 aunado a esto, los costos administrativos son de L. 895,165 obteniendo que la utilidad operativa es de L. 183,875. Por otro lado, los intereses quedan en L.76,387, por ende, la utilidad antes de impuestos es de L. 107,488 con impuestos totales de L. 22,324 por lo que, la utilidad neta es de L. 85,164, el cual presenta cambios en los años subsiguientes como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 45. Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta de productos	1,609,350	1,722,005	1,842,545	1,971,523	2,109,530
Total ingresos	1,609,350	1,722,005	1,842,545	1,971,523	2,109,530
Costos Variables					
Costos variables por product	530,310	562,129	595,856	631,608	669,504
Total costos operativos	530,310	562,129	595,856	631,608	669,504
Utilidad Bruta	1,079,040	1,159,876	1,246,688	1,339,915	1,440,025
Costos Fijos					

RR.HH, Gastos Generales, Marketing y Depreciación	895,165	948,875	1,005,807	1,066,156	1,130,125
Total costos administrativos	895,165	948,875	1,005,807	1,066,156	1,130,125
Utilidad operative	183,875	211,001	240,881	273,760	309,900
Gastos financieros (interés)	76,387	62,912	47,728	30,618	11,338
Utilidad antes de impuestos	107,488	148,089	193,154	243,142	298,563
Impuestos Totales	22,324	32,474	43,740	56,237	70,092
Utilidad neta	85,164	115,615	149,414	186,905	228,470

Elaboración propia.

6.6.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja hace referencia al instrumento mediante el cual se puede conocer la liquidez de un proyecto o de un negocio, mediante el cual se puede evaluar la viabilidad financiera. Por lo que en la tabla 46 es detallado el flujo de caja para la creación de una empresa de elaboración de piñatas, en donde los ingresos mensuales se espera que sean de L. 113,700; a excepción del mes de septiembre que se esperan ingresos de L. 358,650 dando como total para el primer año un ingreso de L. 1,609,350; en el caso de los costos variables esto se espera que sean de L. 31,945 de manera mensual, siendo para el mes de septiembre que se espera un costo variable de L. 178,915 por lo que al año asciende a un total de L. 530,310.

El margen de contribución es el que nos queda después de restarle el total costos variables a los ingresos en el dónde se ha obtenido que se espera obtener un margen de contribución mensual de L. 81,755; siendo para el mes de septiembre de L. 179,735 por lo que de manera anual se tendría un margen total de L. 1,079,040; para los costos fijos se espera que sean de L. 74,597 generando un costo fijo anual de L. 895,165 por lo que dejaría una utilidad total de L. 183,875 como se detalla a continuación.

Tabla 46. Flujo de caja

Flujo de Caja	Sep	Mensual	Total
---------------	-----	---------	-------

Ingresos Operacionales			
Ingreso Total	358,650	113,700	1,609,350
Costos Variables			
Total Costos Variables	178,915	31,945	530,310
Margen de Contribución	179,735	81,755	1,079,040
Costos Fijos			
Total Costos Fijos	74,597	74,597	895,165
(Utilidad) EBITDA	105,138	7,158	183,875

Elaboración propia.

6.6.8 BALANCE GENERAL

El balance general es un informe en el cual es reflejada la situación económica y financiera de una empresa en un determinado momento, por lo que la información que es brindada en este instrumento es de suma importancia para la toma de decisiones. En la siguiente tabla es detallado el balance general desde el año cero que será cuando se haga la inversión inicial, así como se proyecta lo que se espera para los siguientes cinco años

Por lo que el total de activos fijos para el año cero son de L. 339,164; así como un total pasivo de L. 237,415; mientras que para el año uno se espera tener un total de pasivo y patrimonio de L. 101,749; el cual irá aumentando año tras año siendo para el año cinco en donde se espera tener un total pasivo más patrimonio de L. 233,983.

Tabla 47. Balance general

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
<u>Activos Circulantes</u>						

Caja	-	85,164	115,615	149,414	186,905	228,470
Total Activos Circulantes	-	85,164	115,615	149,414	186,905	228,470
-						
Activos Fijos						
Acondicionamiento de local	3,500	-	-	-	-	-
Escritorio personal con libreros	4,290	3,518	2,746	1,973	1,201	429
Escritorio personal	1,200	984	768	552	336	120
Silla secretarial	3,000	2,460	1,920	1,380	840	300
Mesa grande	4,200	3,444	2,688	1,932	1,176	420
Silla alta regulable	3,600	2,952	2,304	1,656	1,008	360
mesa sencilla cuadrada	650	533	416	299	182	65
Computadoras portatil	25,980	21,304	16,627	11,951	7,274	2,598
impresora multifuncional	5,689	4,665	3,641	2,617	1,593	569
Estufa electricia 1 quemador	120	98	77	55	34	12
Vitrina de madera	2,500	2,050	1,600	1,150	700	250
Colgaderos / Tendederos	3,900	3,198	2,496	1,794	1,092	390
Utiles y enseres	1,044	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Costos variables	-	-	-	-	-	-

Piñatas cuerpo completo	14,000	11,200	6,720	2,688	538	-
Piñata cabeza	7,500	6,000	3,600	1,440	288	-
Piñata tematica	23,400	18,720	11,232	4,493	899	-
OTROS	10,800	-	-	-	-	-
Capital de trabajo inicial	223,791	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Total de Activos Fijos	339,164	81,126	56,835	33,980	17,160	5,513
Total de Activos	339,164	166,290	172,450	182,092	204,065	233,983
PASIVO						
Cuentas por pagar a largo plazo	237,415	200,547	159,003	112,190	59,440	0
25% Impuesto a La Renta		22,324	32,474	43,740	56,237	70,092
Total Pasivos	237,415	222,870	191,477	155,930	115,677	70,092
PATRIMONIO						
Capital Pagado o social	101,749	-	-	-	-	-
Utilidad Retenida	-	(56,580)	(19,027)	26,596	88,388	163,891
Total Patrimonio	101,749	(56,580)	(19,027)	26,596	88,388	163,891
Total Pasivo y patrimonio	339,164	166,290	172,450	182,092	204,065	233,983

Elaboración propia.

6.6.9 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo son una herramienta financiera fundamental para las empresas, ya

que en ellos son detallados movimientos de dinero los cuales ingresan y salen de las empresas esto en determinados periodos los cuales suelen anuales: siendo en la tabla que se presenta a continuación en donde se detallan los flujos que se esperan.

Considerando que el año cero será la inversión inicial la cual asciende a L. 339,164; mientras que para el año uno se espera obtener un flujo neto de fondos de L. 85,164; mientras que para el tercer año estos flujos aumentaran a L. 149,414 para el quinto año ascienden a un total de L. 228,470

Tabla 48. Flujo neto de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	(339,164)	85,164	115,615	149,414	186,905	228,470

Elaboración propia.

6.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es mediante el punto de equilibrio que se busca el establecimiento del momento que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, por lo que este suele darse cuando se vende lo mismo que se gasta, ya que no se ganará, pero tampoco se tendrán pérdidas; por lo que al realizar la fórmula del punto de equilibrio se ha planteado que deben vender en el año L. 1,335,107; realizando ventas mensuales de L. 111,259.

Tabla 49. Punto de equilibrio

$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}} =$	Ventas al año
	1,335,107
CF= 895,164.83	Ventas mensuales

CVT=	530,310.00	111,259
VT=	1,609,350.00	

Elaboración propia.

6.6.11 PRESUPUESTO DE CAPITAL (VAN, TIR)

Dentro de las técnicas de presupuesto de capital se plantean dos que son el VAN el cual es el valor actual neto que es la diferencia entre el valor presente de los cobros y el valor presente de los pagos, este suele encontrarse asociado a la inversión en un determinado periodo de tiempo para este estudio se obtuvo un VAN de L. 87,500 indica que el proyecto es rentable.

Otra de las técnicas es la TIR la cual es la tasa interna de retorno dando a conocer la rentabilidad de la inversión, por lo que este es un porcentaje de beneficio o de pérdida que puede tener las inversiones, para este caso se obtuvo una TIR de 29% la cual al ser positiva indica que se generará un rendimiento superior a la tasa de descuentos usada para calcularla.

El TREMA es la tasa de rendimiento esperada, siendo este el porcentaje mínimo que se está dispuesto a percibir por el dinero que se haya invertido en el proyecto el cual es del 18%; todos los datos antes mencionados son planteados en la siguiente tabla.

Tabla 50. Técnicas de presupuesto de capital

TREMA	18%
VAN	L87,500
TIR	29%

Elaboración propia.

6.6.12 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda la empresa en poder recuperar el importe original que se haya invertido en el proyecto, por lo que para este proyecto se obtuvo un periodo de recuperación de 3 años lo que equivale a que en tres años se podrá recuperar

toda la inversión realizada, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 51. Período de recuperación

Periodo de Recuperación	3 años
-------------------------	--------

Elaboración propia.

6.6.13 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Mediante el índice de rentabilidad se busca el poder valorar las inversiones mediante la medición del valor actual de los cobros que son generados, esto por cada unidad monetaria invertida en el proyecto; cuando el índice de rentabilidad es menor a 1 el proyecto no es viable, por lo que de acuerdo con lo planteado en la tabla 52 este proyecto es viable ya que la rentabilidad es de 1.26.

Tabla 52. Índice de rentabilidad

Índice de Rentabilidad	1.26
------------------------	------

Elaboración propia.

6.6.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA)

Mediante el análisis de sensibilidad se pueden identificar las áreas fuertes y débiles que se puedan dar en la planificación de un proyecto, así como se busca poder medir cual es el posible impacto de los resultados, el análisis de sensibilidad suele plantearse de dos maneras: mediante e análisis optimista y el análisis pesimista.

En un escenario optimista como el que se detalla en la siguiente tabla se da un incremento del 10% en los costos variables y en las ventas, por lo que la rentabilidad aumenta generando un VAN de L. 330,727, una TIR del 56% así como un índice de rentabilidad de 1.98 y un periodo de recuperación de 2.12 años, por lo que se puede concluir que con el incremento de los costos variables y de las ventas la ejecución del proyecto sería rentable.

Tabla 53. Análisis optimista

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL		1,770,285	1,894,205	2,026,799	2,168,675	2,320,483
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables		583,341	618,341	655,442	694,768	736,455
Margen de Contribución		1,186,944	1,275,863	1,371,357	1,473,907	1,584,028
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos		895,165	948,875	1,005,807	1,066,156	1,130,125
(-) Intereses Préstamo		76,387	62,912	47,728	30,618	11,338
(-) Depreciación		18,193	18,193	18,193	18,193	18,193
EBITDA (Utilidad)		197,199	245,884	299,629	358,940	424,372
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)		49,300	61,471	74,907	89,735	106,093
UTILIDAD LIQUIDA		147,899	184,413	224,722	269,205	318,279
(+) Depreciación		18,193	18,193	18,193	18,193	18,193

Flujo Neto de Fondos	(339,164)	166,092	202,606	242,915	287,398	336,472
Flujo Acumulado		(173,072)	29,534	272,449	559,848	896,320
TREMA	18%					
VAN	L330,727					
TIR	56%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.98					

Periodo de Recuperación	2.12
-------------------------	------

Mientras que en escenario pesimista se ha presentado un decremento del 10% en los costos variables y en las ventas, lo cual genera una disminución en la rentabilidad dando como resultado un VAN de L. 296,806, una TIR de -25%, un índice de rentabilidad de 0.12 y un periodo de recuperación de 9.25 años, lo cual nos indica que en este escenario el proyecto no sería rentable, como se detalla a continuación.

Tabla 54. Análisis pesimista

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL		1,448,415	1,549,804	1,658,290	1,774,371	1,898,577
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables		530,310	562,129	595,856	631,608	669,504
Margen de Contribución		918,105	987,675	1,062,434	1,142,763	1,229,072
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos		895,165	948,875	1,005,807	1,066,156	1,130,125
(-) Intereses préstamo		76,387	62,912	47,728	30,618	11,338
(-) Depreciación		18,193	18,193	18,193	18,193	18,193
EBITDA (Utilidad)		(71,640)	(42,304)	(9,294)	27,797	69,417
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)		-	-	-	6,949	17,354
UTILIDAD LIQUIDA		(71,640)	(42,304)	(9,294)	20,847	52,063
(+) Depreciación		18,193	18,193	18,193	18,193	18,193

FLUJO NETO DE FONDOS	(339,164)	(53,447)	(24,111)	8,899	39,041	70,256
Flujo Acumulado		(392,611)	(416,722)	(407,823)	(368,782)	(298,527)
TREMA	18%					
VAN	(L292,807)					
TIR	-25%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	0.14					
Periodo de Recuperación	9.25					

6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Con el siguiente cronograma de la puesta en marcha de la nueva empresa en M.D.C ARI FIESTA, le permite identificar todas las acciones necesarias para su establecimiento, asegurando que cada tarea se realice en el orden correcto además le ayuda a definir plazos realistas para cada actividad, lo que contribuye a evitar retrasos y garantiza que el proyecto avance según lo planificado y facilita el monitoreo del progreso, asegurando que cada fase se cumpla conforme al cronograma.

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Titulo de Investigación	Objetivo General	Objetivos Especificos	Teorias / Metodologias de sustento	variables	Poblaciones	Tecnicas	Conclusiones	Objetivos de la propuesta
Viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea en M.D.C. Honduras	Determinar la viabilidad de una nueva empresa de piñatería en línea con entrega a domicilio en M.D.C, Honduras a través de un estudio de prefactibilidad de mercado, técnica y financiera, que permita tomar decisiones informadas, minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito de la empresa.	1.Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda, competencia, los comportamientos del consumidor, segmentación del mercado y estrategias de marketing.	1.Estudio de factibilidad para crear la tienda "artenesa" comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana pereira dosquebradas. 2.Pre-factibilidad de una empresa de mensajería y paquetería por medio de una aplicación móvil	Estudio de Mercado	La población económicamente activa del Distrito Central (que están ocupados)	Estudio de mercado	En el estudio de mercado realizado se concluye que los diseños temáticos son los más populares, seguidos por los de superhéroes y animales. Los encuestados prefieren que el tamaño de las piñatas se ajuste al personaje representado, con una inclinación también por las piñatas de cuerpo completo, los factores clave para la compra incluyen el precio, la calidad y la variedad de diseños, aunque las tiendas tradicionales son competidores importantes, la mayoría prefiere realizar compras en línea con entrega a domicilio en menos de 24 horas o en 1 a 2 días. El perfil del cliente ideal es de personas entre 22 y 39 años, la mayoría con nivel educativo universitario, ingresos de 17,000 a 25,000 lempiras, se deben implementar estrategias de marketing digital para atraer y retener cliente por redes sociales tomando en consideración este perfil de cliente, diferenciándose por la entrega domicilio y la formas de pago disponibles, también en las entrevistas a expertos y empresarios identificaron que los primeros pasos incluyen la creación de perfiles en redes sociales para facilitar compras en línea, con diseños amigables, imágenes de calidad, precios y ofertas visibles.	Desarrollar una estrategia de marketing que identifique la demanda de piñatas, estableciendo el perfil de clientes potenciales según factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, analizar la competencia para encontrar oportunidades de diferenciación y evaluar la aceptación de precios competitivos y publicidad efectiva,
		2.Analizar elementos fundamentales que permitan identificar los requerimientos técnicos, la inversión inicial necesaria, los procesos operativos claves y estructura organizacional.	1.Estudio de factibilidad para crear la tienda "artenesa" comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana pereira dosquebradas. 2.Pre-factibilidad de una empresa de mensajería y paquetería por medio de una aplicación móvil	Estudio Tecnico	La población económicamente activa del Distrito Central (que están ocupados)	Estudio Tecnico (Incluyendo benchmarking)	Según las encuestas, las entrevistas a expertos y empresarios determinaron que en las inversiones iniciales deben considerar la integración de métodos de pago, así como un plan de marketing y publicidad, contemplar los gastos operativos, de legalización y servicios contables y finalmente es importante establecer desde el principio procedimientos operativos claros y definir bien los objetivos, ya que esto se vuelve más esencial a medida que el negocio crece, ya que una estructura organizacional bien definida asegura un funcionamiento eficiente.	Realizar el plan técnico, abordar la logística de entregas, tiempos, materiales, herramientas, mano de obra y gestión de inventarios, con el fin de optimizar costos y tiempos.
		3.Elaborar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del negocio.	1.Estudio de factibilidad para crear la tienda "artenesa" comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana pereira dosquebradas. 2.Pre-factibilidad de una empresa de mensajería y paquetería por medio de una aplicación móvil	Estudio Financiero	La población económicamente activa del Distrito Central (que están ocupados)	Estudio Financiero	según las encuestas realizadas el 71% de los encuestados han comprado piñatas, mientras que el 27% no lo han hecho, estos porcentajes indican que es un producto demandado por las personas, con una frecuencia de compra entre 1 y 3 veces compras al año en donde los precios considerados razonables varían según el tipo de piñata: 400-500 lempiras para temáticas, 301-400 lempiras para cuerpo completo, y 101-200 lempiras para piñatas de solo cabeza, estos precios considerados razonables por los consumidores proporcionan una guía clara para establecer precios competitivos y atractivos según el tipo de piñata; Otro aspecto relevante es la disposición de los consumidores a pagar por el envío de una piñata en línea en donde el 47% de los encuestados dijeron pagar entre 31 y 60 lempiras, mientras que un 28% han mencionado un costo de envío entre 61 y 90 lempira, estos rangos de precios son coherentes con las tarifas de envío de otros productos en el Distrito Central, variando según la zona de entrega, esta información apoya a calcular márgenes, establecer presupuestos precisos y analizar riesgos financieros y así determinar la viabilidad del proyecto.	Llevar a cabo el plan financiero para definir la inversión inicial, ingresos proyectados, así también como los costos mensuales (salarios, publicidad) para generar informes financieros proyectados y así determinar la rentabilidad de la nueva empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M. V., & Porris, M. S. (2023, DICIEMBRE). ANÁLISIS DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PYMES Y SU VÍNCULO CON INSTITUCIONES LOCALES1. *REVISTA DIGITAL FCE-UNLP*, 3.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n22/2314-3738-cadmin-22-05.pdf>
- Amazon. (2023). *¿Qué es el código abierto? - Explicación del código abierto - AWS*. AWS. Retrieved July 30, 2024, from <https://aws.amazon.com/es/what-is/open-source/>
- Arias Delgado, N. F., & Ovalles Pabón, L. C. (2016). Breve Mirada a la Historia , Clasificación y Creación de los Dibujos Animados. *Revista CONVICCIONES*.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/148>
- ÁVILA, A. (2023, 11 10). *Más de 500 mil vehículos generan tráfico en Tegucigalpa y Comayagüela*. ELHERALDO. <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/data/mas-de-medio-millon-de-vehiculos-trafico-tegucigalpa-comayaguela-ME16129410>
- Baca Urbina, G. (2014). *Administración Integral: Hacia un Enfoque de Procesos*. Grupo Editorial Patria.
https://www.google.hn/books/edition/Administraci%C3%B3n_Integral/SVuqBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=procesos&printsec=frontcover
- Banco Caja Social. (2022, Noviembre 22). *Flujo de caja proyectado: ¿qué es y cómo calcularlo?* Banco Caja Social. <https://www.bancocajasocial.com/bienestar-financiero/aprendamos-juntos/flujo-de-caja-proyectado/>
- BBVA. (2024, Abril 23). *Qué son los fondos de inversión: Todo lo que debes saber*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-fondos-de-inversion-todo-lo-que-debes-saber/>
- Buitrago, O., Lopez, V. P., & Fernando, H. (2021). Importancia y ventajas de los KPI

(Key Performance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9609>

Bustamante, G. (2011, JULIO). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *SCIELO*.

http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700006&lng=en&nrm=iso

Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (n.d.). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas*. Universidad Nacional de San Martín. Retrieved 2018, from

<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/987>

Carasila, C., & Milton, A. (2008, Agosto). El concepto de Marketing: pasado y presente.

SCIELO. [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)

[95182008000200014&script=sci_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)

Carreño, D. A., Salazar, H. F., & Mesa, J. I. (2021, Junio 9). Aproximación al comportamiento del flujo de efectivo con Dinámica de Sistemas. *Scielo*, 26(3).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-750X2021000300318&script=sci_arttext

Castañeda, J. J. (2019, Agosto 1). *FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN Grado en Administración y Dirección de Empresas TRABAJO DE FIN*. UVaDOC Principal.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, O. J. (2022). DIRECTORIO DE AMAZON: UNA REPRESENTACIÓN DE MUJERES POR SOBRE LA MEDIA Y UN COMPROMISO DE NEGOCIO

PLENAMENTE SOSTENIBLE. *redalyc*, 1.

<https://www.redalyc.org/journal/5116/511674246004/>

Castro, C. (2020, JUNIO). *Las minidiscos y las fiestas temáticas de princesas en salones de festejo infantil de la ciudad de Córdoba, Argentina*. RESEARCHGATE.

https://www.researchgate.net/publication/372382080_Las_minidiscos_y_las_fiestas_tematicas_de_princesas_en_salones_de_festejo_infantil_de_la_ciudad_de_Cordoba_Argentina

CCIT participa en el Mes del Comercio Electrónico en Honduras. (2023). CCIT.

Retrieved March 20, 2024, from <https://www.ccit.hn/single-post/ccit-participa-en-el-mes-del-comercio-electro-nico-en-honduras>

Cepymenews. (2021, Octubre 07). ¿Qué es un modelo de ingresos? - Cepymenews.

Cepymenews. <https://cepymenews.es/modelo-de-ingresos>

Charles Leija, H., Sánchez Rodríguez, R., & Ramírez Jaramillo, A. L. (2020, JULIO).

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, UNA REFLEXIÓN PARA LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE MÉXICO. *SCIELO*.

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314->

Conmemoración Día Mundial de la Población 2023. (2023, July 11). INE. Retrieved

March 9, 2024, from <https://ine.gob.hn/v4/2023/07/11/conmemoracion-dia-mundial-de-la-poblacion-2023/>

Conmemoración Día Mundial de la Población 2023. (2023, July 11). INE. Retrieved July

28, 2024, from <https://ine.gob.hn/v4/2023/07/11/conmemoracion-dia-mundial-de-la-poblacion-2023/>

Cornelio Águila. (2005). Del ocio y la posmodernidad. *redalyc*, 4.

<https://www.redalyc.org/pdf/5516/551656968013.pdf>

Décaro Santiago, L. A., Soriano Hernández, M. G., & Ocaña Delgado, R. (2017,

Diciembre 26). LOS MODELOS DE NEGOCIOS Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación Editada por Eumed.net No. 26.*

docusign. (2023, Septiembre 24). Descubre la evolución de la infraestructura de TI. [https://www.docusign.com/es-mx/blog/evolucion-infraestructura-de-ti#\[object-object\]](https://www.docusign.com/es-mx/blog/evolucion-infraestructura-de-ti#[object-object])

Dueñas, C. M. (2022, Octubre 19). *Qué es la Utilidad Bruta | Margen de Utilidad Bruta.*

Drip Capital. <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/utilidad-bruta>

Dueñas, C. M. (2022, Octubre 19). *Qué es la Utilidad Neta y Cómo se Calcula | Margen de Utilidad Neta.* Drip Capital. <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/que-es-la-utilidad-neta>

Equilibrar el riesgo financiero y el potencial de crecimiento. (2024, June 21).

FasterCapital. Retrieved August 6, 2024, from

<https://fastercapital.com/es/contenido/Equilibrar-el-riesgo-financiero-y-el-potencial-de-crecimiento.html>

Escutia-Romero, R. (2017). La globalización hispana del comercio y el arte en la Edad Moderna. *Redalyc.* <https://www.redalyc.org/journal/5038/503857532005/html/>

FasterCapital. (2024, June 3). *Proyeccion de gastos la guia definitiva para una proyeccion de gastos eficaz en las empresas.* FasterCapital. Retrieved August 1, 2024, from <https://fastercapital.com/es/contenido/Proyeccion-de-gastos--la-guia-definitiva-para-una-proyeccion-de-gastos-eficaz-en-las-empresas.html>

FasterCapital. (2024, Junio 22). *Entradas de efectivo entradas de efectivo versus ingresos explicacion de las diferencias clave.* FasterCapital.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Entradas-de-efectivo--entradas-de-efectivo-versus->

ingresos--explicacion-de-las-diferencias-clave.html

Fornero, R. (n.d.). *Formulacion de proyeccioness financieras*.

https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap10%20Proyecciones%20financieras.pdf

González, L. L. (2020). *IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD*. Retrieved March 22, 2024, from

<https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>

Guzman, C. A. (n.d.). *Ratios Financieros*. [https://gestiopolis.com/wp-](https://gestiopolis.com/wp-content/uploads/2005/09/ratios-financieros-matematicas-financieras-1.pdf)

[content/uploads/2005/09/ratios-financieros-matematicas-financieras-1.pdf](https://gestiopolis.com/wp-content/uploads/2005/09/ratios-financieros-matematicas-financieras-1.pdf)

Hernández Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1)

[libre.pdf?1601784484=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1)

[disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.

IBM. (2022, Diciembre 19). ¿Qué es infraestructura de TI? [https://www.ibm.com/es-](https://www.ibm.com/es-es/topics/infrastructure)

[es-es/topics/infrastructure](https://www.ibm.com/es-es/topics/infrastructure)

Indicadores Distrito Central EPHPM. Junio 2023. (2023, December 12). INE. Retrieved

August 4, 2024, from <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/12/indicadores-distrito-central-ephpm-junio-2023/>

Jones, C., V. Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *scielo*, 29(50). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000200006&script=sci_arttext

Koch Tovar, J. (2006). *Manual del Empresario Exitoso*.
https://www.google.hn/books/edition/Manual_del_Empresario_Exitoso/SqFKNjAD7y4C?hl=es&gbpv=1&dq=elementos+de+un+estudio+tecnico&pg=PA6&printsec=frontcover

La prensa Agencia AFP. (2017, diciembre). PIÑATAS PARA ALEJAR A LOS DEMONIOS. *PIÑATAS PARA ALEJAR A LOS DEMONIOS*.

Liberos, E., García del Poyo, R., & Somalo, I. (2010). In *El Libro del Comercio Electrónico* (p. 91). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N5v1FsTqLO0C&oi=fnd&pg=PA59&dq=comparaci%C3%B3n+entre+comercio+electronico+y+e+comercio+tradicional&ots=tF4_ox7Nr5&sig=ks8jLY6uaTXYigs4mHj84ewtR_0#v=onepage&q=comparaci%C3%B3n%20entre%20comercio%20electronico%20y%20

Lopez, P. N. (n.d.). *Estados contables proyectados López, Pablo N. Vitto, Siomara L.* Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Salta. Retrieved August 2, 2024, from <https://www.consejosalta.org.ar/wp-content/uploads/Estados-contables-proyectados.pdf>

López Carballo, D. (2015, January 22). *Se regula el comercio electrónico en Honduras – Daniel López Carballo*. Daniel López Carballo. Retrieved March 20, 2024, from <https://dlcarballo.com/2015/01/22/se-regula-el-comercio-electronico-en-honduras/>

Macdonald, J., & Tanner, S. (2007). *Aprenda las claves del benchmarking: En una semana*. Gestión 2000.

https://www.google.hn/books/edition/Aprenda_las_claves_del_benchmarking/vndECDNr3MgC?hl=es&gbpv=1&dq=benchmarking&printsec=frontcover

Mejía, Á., & Flores, E. (2023, December 19). Descubre cómo ha evolucionado la canasta básica en Honduras. *El Heraldó*. <https://www.elheraldo.hn/economia/canasta-basica-honduras-evolucion-costos-ultimas-dos-decadas-MJ16689731>

Merino Sanz, M. J., & Pintado Blanco, T. (22 Febrero 2016). *La Investigación de Mercados: Claves para conocer insights del consumidor*. ESIC.

Morales, C. M. (n.d.). *Estados financieros Proyectados*.

<https://efproy.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/itm-unidad-2.pdf>

Morales Plaza, J. I. (2012). *LAS CLAVES DEL EXITO EN INVERSIÓN EN ENERGÍAS RENOVABLES*.

https://www.google.hn/books/edition/Las_claves_del_%C3%A9xito_de_la_inversi%C3%B3n_e/QvnVDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Muñoz, R. (2023, October 30). ¿Cuál es el origen y significado de Halloween? ¿Por qué se celebra el 31 de octubre? | CNN. *CNN en Español*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/30/halloween-origen-significado-por-que-celebra-31-octubre-orix>

Munuera Aleman, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*.

Origen de la piñatas. (2020). Casa de México. Retrieved March 3, 2024, from

<https://www.casademexico.es/noticia/origen-de-la-pinatas/>

Ortega, J., López, V. P., & Hugo Fernando. (2023, Enero 27). KPI (Indicadores clave de rendimiento). <https://niveldecalidad.com/quienes-somos/>

Paris, J. (2007). *Guía de benchmarking. Teoría y práctica de esta metodología.*

Asociación Española para la Calidad.

https://www.google.hn/books/edition/Gu%C3%ADa_de_benchmarking_Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica/R9hsOwN4rBAC?hl=es&gbpv=1&dq=benchmarking&printsec=frontcover

Parmerlee, D., & Fisher, E. (1998). *Identificación de los mercados apropiados.* Granica SA-Adelphi S.A., Ediciones.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4NU9Dqk_QCsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=mercado+objetivo&ots=DXWHC-ETvZ&sig=-

[VtALLZV8czts6evEJ4eoJnHwPk#v=onepage&q=mercado%20objetivo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4NU9Dqk_QCsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=mercado+objetivo&ots=DXWHC-ETvZ&sig=-VtALLZV8czts6evEJ4eoJnHwPk#v=onepage&q=mercado%20objetivo&f=false)

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2007). *Gestión por procesos.* ESIC.

https://www.google.hn/books/edition/Gesti%C3%B3n_por_procesos/jVOoK9rWGJgC?hl=es&gbpv=1&dq=procesos+operativos+claves+en+una+empresa&printsec=frontcover

Posas, R. R. (2007). *La formulación y la Evaluación de proyectos.*

[https://www.google.hn/books/edition/Formulaci%C3%B3n_Y_la_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyecto/4Q1xH-](https://www.google.hn/books/edition/Formulaci%C3%B3n_Y_la_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyecto/4Q1xH-UdSAMC?hl=es&gbpv=1&dq=QUE+ES+Y+PARA+QUE+SIRVE+UN+ESTUDIO+TECNICO+PARA+FACTIBILIDAD+DE+UN+PROYECTO&pg=PA24&printsec=frontcover)

[UdSAMC?hl=es&gbpv=1&dq=QUE+ES+Y+PARA+QUE+SIRVE+UN+ESTUDIO+TECNICO+PARA+FACTIBILIDAD+DE+UN+PROYECTO&pg=PA24&printsec=frontcover](https://www.google.hn/books/edition/Formulaci%C3%B3n_Y_la_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyecto/4Q1xH-UdSAMC?hl=es&gbpv=1&dq=QUE+ES+Y+PARA+QUE+SIRVE+UN+ESTUDIO+TECNICO+PARA+FACTIBILIDAD+DE+UN+PROYECTO&pg=PA24&printsec=frontcover)

Prieto Herrera, J. E. (2021). *Investigación de Mercados.*

Quickbooks. (2023, Octubre 5). *Flujo de efectivo: qué es y cómo calcularlo* /

QuickBooks. QuickBooks. <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/flujo-de-caja/que-es-el-flujo-de-efectivo-y-como-calcularlo/>

Quispe Parí, D. J., & Sánchez, M. G. (2011). *Encuestas y entrevistas en investigación científica*. Revistas Bolivianas. Retrieved August 6, 2024, from

http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700009&script=sci_arttext&tlng=es

Raymond, E. S. (2023, Marzo 8). ¿Qué es el software de código abierto?

<https://www.ibm.com/es-es/topics/open-source>

R. Emery, D., D. Stowe, J., & D. Finnerty, J. (2000). *Fundamentos de Administración financiera*.

[https://www.google.hn/books/edition/Fundamentos_de_administraci%C3%B3n_financier/isR9DyNXdDwC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+Tasa+Interna+de+Retorno+\(TIR\)&pg=PA306&printsec=frontcover](https://www.google.hn/books/edition/Fundamentos_de_administraci%C3%B3n_financier/isR9DyNXdDwC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+Tasa+Interna+de+Retorno+(TIR)&pg=PA306&printsec=frontcover)

Roby, M. A., Larenas, F. P., Loepez, S. S., & Rodriguez, V. V. (2019). Analisis del punto de equilibrio en las empresas agricolas. *Dialnet*, 6(Extra 1), 99-114.

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *SCIELO*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v38n164/0123-5923-eg-38-164-370.pdf>

Romero, D., & García, B. J. (2020, May 31). Repartidores a domicilio: héroes con casco, guantes y cubreboca. *El Herald*. <https://www.elheraldo.hn/honduras/repartidores-a-domicilio-heroes-con-casco-guantes-y-cubreboca-BOEH1383435>

SENPRENDE HN. (2023, January 30). *En 2022 2.2 millones de personas compran por internet en Centroamérica*. Servicios para Emprendedores en Honduras. Retrieved March 20, 2024, from <https://senprende.hn/?p=12968>

SMARANDACHE, F. L.-V. (2019). *NEUTROSOPHIC COMPUTING AND MACHINE LEARNING.: Vol. 10, 2019*. MULTIMEDIA LARGA.

Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio Electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*.

https://www.google.hn/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/xnI5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electronico&printsec=frontcover

Tawfik, L., & Chauvel, A. M. (1993). *Administracion de la produccion*. McGraw-Hill.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93784531/Administracion_de_la_produccion._Tawfik_y_Chauvel-libre.pdf?1667783743=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dadministracion_de_la_produccion.pdf&Expires=1728927256&Signature=W8nZo9UAfv4LkXJtnHA5b5

Tecnologías disruptivas: qué son y ejemplos. (n.d.). Repsol. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/tecnologias-disruptivas/index.cshtml>

Thompson, I. (2006, Abril). El Mercado Meta. 1.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60475342/Articulo_MERCADO_META_OBJETIVO_120190903-117056-ygtl91-libre.pdf?1567522236=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DArticulo_MERCADO_META_OBJETIVO_1.pdf&Expires=1728871011&Signature=ciltw2KHGjLIIVyF

Torres Revert, J. L. (2020). *La biblia del E-COMMERCE*.

https://www.google.hn/books/edition/La_biblia_del_e_commerce/dykZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plataforma+para+hacer+e-commerce&printsec=frontcover

Vadillo, M. P. (2021). *ANÁLISIS DE PUESTOS DE TRABAJO: CONCEPTO*,

APLICACIONES Y PROCESO. ESIC Editorial.

https://www.google.hn/books/edition/AN%C3%81LISIS_DE_PUESTOS_DE_TRABAJO/JJ8xEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+un+perfil+de+puestos&printsec=frontcover

Vázquez Ruiz, M. A. (n.d.). El comercio en México y su encuentro con la globalización. El caso Sonora" de Carmen O. Bocanegra Gastélum. 5.

<https://www.redalyc.org/pdf/136/13614694011.pdf>

Viu Roig, M., & Castillo, C. (2022). *UOC - Oikonomics - Evolución de la logística: pasado, presente y futuro - Marta Viu Roig, Cristian Castillo*. Oikonomics. Retrieved March 20, 2024, from

<https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero17/dossier/mviu.html>

Yáñez, K. S. (2021, 06 30). LA NUEVA ERA DIGITAL DEL COMERCIO Y SU INFLUENCIA POST-PANDEMIA. *Revista Científica Saberes 5.0.*, 118-132.

<https://revistas.saberescincopuntocero.com/index.php/rcs50/article/view/120>

YUSTRES DURO, P., & MELENDO RODRÍGUEZ, L. (2022). ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA. *Revista Internacional de Cultura Visual*,

Alvarez Vásquez, C. A., Muñoz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de estudio de mercado

Como estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), queremos invitarlo a participar en una breve encuesta que estamos llevando a cabo. Su opinión es muy importante para nosotros, ya que estamos evaluando la prefactibilidad de crear una empresa de piñatas en línea con servicio de entrega a domicilio. Solicitamos, con el debido respeto, su apoyo respondiendo el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible.

1-Edad

- Menor de 21 años
- De 22 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- de 60 a 69 años
- Mas de 70 años

2-Sexo

- Femenino
- Masculino

3-Nivel académico

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Ninguno

4-¿Cuál es su ocupación?

- Empleado Publico
- Empleado Privado
- Comerciante/Emprendedor
- Estudiante
- Actualmente sin empleo

5-¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su ingreso?

- Menos de 9000
- 9000 a 13000
- 13001 a 17000
- 17001a 21000
- 210001 a 25000
- 25001 a 29000
- 29001 a 33000
- 33001 a 37000
- 37001 a 41000
- mayor a 41001

6-¿Con qué frecuencia compra piñatas?

- 1 a 3 veces al año
- 4 a 6 veces al año
- 7 a 9 veces al año
- 10 a 12 veces al año
- mas de 12 veces al año
- Nunca

7-¿Dónde suele comprar piñatas? (De la escala del 1-5, siendo 1 la que menos prefiere y 5 la que más prefiere)

	1	2	3	4	5
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercaditos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas tradicionales en la Alameda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedidos por encargo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8-¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos de piñatas con su proveedor actual?

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9-¿Qué tipos de piñatas prefiere al momento de comprar ? (De la escala del 1-5, siendo 1 la que menos prefiere y 5 la que más prefiere)

	1	2	3	4	5
Piñatas tradicionales (estrella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piñatas temáticas/personalizadas (personajes para cumpleaños)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piñatas para eventos especiales o de temporada, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piñatas para adultos (diseños elegantes, temáticos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10-¿Tamaño de preferencia de la piñata? (De la escala del 1-5, siendo 1 la que menos prefiere y 5 la que más prefiere)

	1	2	3	4	5
Cuerpo completo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11-¿Qué características valora más al elegir una piñata? (Seleccione las más importantes)

- Precio
- Calidad del producto
- Variedad de diseño
- Opiniones de otros clientes
- Tiempo de entrega
- Costo de envío
- Facilidad del sitio web(si es compra en línea)
- Capacidad de relleno
- Personalizacion

12-¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de una tienda en línea para la compra de piñatas?

	Nada importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy importante
Nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13-¿Qué tan probable es que realice compra de piñatas en línea con entrega a domicilio?

	Nunca	No tan probable	Indiferente	probable	Muy probable
Nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14-¿Cuáles son las principales razones por las que consideraría cambiar de una tienda tradicional a una tienda en línea para comprar piñatas? (Seleccione las más importantes)

- Comodidad y Ahorro de tiempo
- Variedad y Disponibilidad
- Personalizacion
- Facilidad de Comparación de precios
- Entrega a Domicilio
- Acceso a Opiniones y Reseñas
- Disponibilidad las 24 Horas
- Precios Competitivos
- Medios de pago

15-¿Qué importancia tiene el precio en su decisión de compra de piñatas en línea?

	Nada importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy importante
Nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16-¿Cuál es el rango de precios que considera razonable para una piñata en línea?

	Menos de L.100	L.101-L.200	L.201-L.300	L.301-L.400	L.401-L.500	Mas de L.501
Cuerpo completo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17-¿Qué método de pago prefiere utilizar para compras en línea?

- Tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria
- Pago efectivo contra entrega
- Cheques

18-¿Qué tan importante es para usted la opción de entrega a domicilio al comprar piñatas en línea?

Nada importante Poco importante Neutral Importante Muy importante

Nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

19-¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar por el envío a domicilio de una piñata en línea?

- Menos de L.30
- L.31 - L.60
- L.61 - L.90
- L.91 - L.120
- L.121 - L.150
- L.151- L.180
- Mas de L.181

20-¿Cuál es su método de entrega preferido para recibir las piñatas compradas en línea?

- Envío a domicilio
- Entrega en un punto de recogida(Gratis)

21-¿Cuánto tiempo de entrega considera aceptable para recibir una piñata comprada en línea?

Menos de 24 horas

1-2 días

3-5 días

1 semana

Más de 1 semana

22-¿Cómo prefiere acceder al catálogo de productos? (De la escala del 1-5, siendo 1 la que menos prefiere y 5 la que más prefiere)

	1	2	3	4	5
A través de un sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediante una aplicación móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de un enlace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23-¿Qué características le gustaría encontrar en un catálogo en línea de piñatas? (Seleccione todas las que apliquen)

- Imágenes del producto
- Descripción detallada
- Precio
- Tamaños disponibles
- Opciones de personalización
- Opiniones y reseñas de clientes
- Disponibilidad en stock
- Tiempo de entrega
- De navegación fácil e intuitiva
- Muestre información sobre promociones y ofertas

24-¿Qué valor adicional le gustaría recibir al comprar piñatas en línea?(Seleccione todas las que apliquen)

Descuentos por volumen

Envío gratuito

Personalización de productos

Ofertas y promociones exclusivas

25-¿Qué medios prefiere para conocer las ofertas y promociones de ventas de productos?

Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Publicidad en línea (Google Ads, banners)

Correos electrónicos de marketing

Recomendaciones de amigos o familiares

Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)

26-¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva cuando busca productos como piñatas? (Seleccione todas las que apliquen)

Anuncios en redes sociales

Publicidad en video (YouTube, TikTok)

Banners y anuncios en sitios web

Correos electrónicos con ofertas y promociones

Publicidad en aplicaciones móviles

Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)

27-¿Qué elementos en un anuncio le motivarían más a considerar la compra de piñatas en línea? (Seleccione los más importantes)

- Descuentos y ofertas
- Imágenes atractivas del producto
- Reseñas de clientes
- Información detallada del producto
- Videos demostrativos
- Testimonios de clientes

28-¿Con qué frecuencia le gustaría recibir correos electrónicos con promociones y novedades sobre piñatas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quicenalmente
- Mensualmente
- Semestral
- Anual
- No quiero recibir correos electrónicos

LINK DE ENCUESTA:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=ltEvr58dtEeQaTkaRvg2AeFRpHcSeW1OkGtmXzPffs5UNDI4NThaQINNN1ZHRktJTVVOT0syOUZGMi4u>

Anexo 2 Entrevista A Expertos Marketing Digital

Como estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), queremos invitarlo a participar en una entrevista que estamos llevando a cabo. Su opinión es muy importante para nosotros, ya que estamos evaluando la prefactibilidad de crear una empresa de piñatas en línea con servicio de entrega a domicilio.

Objetivo

Entrevista para identificar y analizar las tendencias actuales del marketing digital, que servirán como apoyo clave para el desarrollo del proyecto.

1. Con base en su experiencia, ¿cuáles son las mejores estrategias o tendencias que están funcionando bien para un rubro de productos de ventas en línea o ventas masivas (en especial en redes sociales) ?
2. ¿Qué factor demográfico influye más, para poder definir una de las estrategias anteriores ?
3. ¿Qué herramientas de marketing digital recomendaría para desarrollar una estrategia efectiva de promoción y visibilidad de una tienda en línea, así como para monitorear y evaluar su rendimiento de manera continua ?
4. ¿Cuáles son los pasos iniciales que recomendaría para construir una presencia en línea para una nueva empresa de piñatas en línea con entrega a domicilio?
5. ¿Qué elementos deben incluirse en el diseño del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y aumentar así las ventas?
6. ¿Qué tipos de contenido y promociones funcionan mejor para mantener el interés y la lealtad de los clientes?
7. ¿Qué tácticas recomendarías para manejar y promocionar ofertas especiales, descuentos y promociones de envío a domicilio?

8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el marketing digital que podríamos aprovechar para la tienda de piñatas en línea?

9. ¿Qué presupuesto inicial recomendaría para las campañas de publicidad digital?

Anexo 3 Entrevista A Empresarios

Como estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), queremos invitarlo a participar en una entrevista que estamos llevando a cabo. Su opinión es muy importante para nosotros, ya que estamos evaluando la prefactibilidad de crear una empresa de piñatas en línea con servicio de entrega a domicilio.

1. ¿Cuál es el rubro de su empresa?

2. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas al inicio de un negocio ?

3. ¿Qué recomendaciones brindaría a una empresa que quiere iniciar su negocio ?

4. ¿Qué factores importantes consideran las empresas cuando diseñan y elaboran sus productos?

5. ¿En su opinión, cuáles son los elementos claves que determinan el éxito de un negocio?

6. ¿Qué sistemas o plataformas de gestión de pedidos y entregas recomendaría para un negocio como el suyo?

7. ¿Considera usted que en el envío de productos, es mejor tercerizar el servicio de entrega a domicilio o resulta mejor poseer su propia flota ?

8. ¿Qué elementos considera esenciales para proporcionar una excelente experiencia al cliente en un negocio con entrega a domicilio?

9. ¿Qué plataformas publicitarias y técnicas promocionales han funcionado mejor para su negocio?

10. ¿Qué elementos considera esenciales para proporcionar una excelente experiencia al cliente?

