



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**FORTALECIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE  
MANUALIDADES EN HONDURAS, EN BASE A UNA  
ESTRATEGIA E-COMMERCE**

**SUSTENTADO POR:**

**LAURA PATRICIA GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**FORTALECIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE  
MANUALIDADES EN HONDURAS, EN BASE A UNA  
ESTRATEGIA E-COMMERCE**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
JOEL EDUARDO BENDECK VERDERAME**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
CARLOS PÉREZ  
JOSÉ TRANCITO MEJÍA  
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**



# **FORTALECIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE MANUALIDADES EN HONDURAS, EN BASE A UNA ESTRATEGIA E-COMMERCE**

**AUTOR:**

**Laura Patricia González González**

**Resumen**

El siguiente proyecto es una propuesta de pre factibilidad para una empresa productora y comercializadora de productos y obsequios personalizados en la ciudad de Tegucigalpa. La empresa Crafts For Us maneja 6 unidades estratégicas de negocio y dentro de las mismas se utilizaron como base para el estudio 8 de sus productos. Los principales resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación determinaron que los pequeños obsequios son el producto más popular. En esta investigación se realizó un estudio de mercado, técnico y financiero. En el estudio de mercado se determinó que la calidad y carácter único de los productos de la empresa son su elemento más atractivo. Los consumidores finales de sus productos serán en su mayoría jóvenes y adultos de la clase media alta. Su principal estrategia de apoyo es el comercio electrónico como medio de distribución y comercialización de los productos, con el cual buscará atender a un mercado cada vez más amplio a un costo no tan elevado. El estudio técnico demostró la necesidad de la empresa de adquirir a 2 recursos humanos adicionales para poder atender a un pequeño porcentaje del mercado. La evaluación y mejoramiento en los procesos de producción son un elemento crítico que la empresa deberá considerar para expandir su oferta. Finalmente, el estudio financiero determina que el proyecto es factible ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento en un **21%** y el VPN resulta ser de **L. 135,191.94**.

**Palabras claves:** pre-factibilidad, obsequios personalizados, unidades estratégicas de negocio, comercio electrónico, comercialización, procesos de producción, Tasa interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN).



## **STRENGTHENING THE BUSINESS SECTOR OF CRAFTS IN HONDURAS, A STRATEGY BASED ON E-COMMERCE**

**AUTHOR:**

**Laura Patricia González González**

**Abstract**

The following project is a pre-feasibility proposal of a company dedicated to produce and commercialize personalized products and gifts in Tegucigalpa city. Crafts For Us, manages 6 different business strategic units under which 8 different products were considered for this study. The main results obtained during the investigation instruments applied determined that the small gifts are the most popular product. A market, technical and financial research was held in this project. The market research determined that the quality and uniqueness of the Company's products are their most attractive elements. The final consumers of these products are mainly young adults, and adults from the middle-upper social class. The main support strategy of the company is e-commerce as a channel of distribution and commercialization of their products, with which the intention is to attend a larger market at a low cost. The technical research demonstrated the need of the company to hire 2 new positions in order to be able to attend a small percentage of the market. The evaluation and enhancement in the production process are a critical element that the company must consider to expand their offerings. Finally, the financial research indicated that the project is feasible. The NPV of the project is **L. 135,191.94**, which is greater than zero, and the IRR is greater than the discount rate by **21%**.

**Keywords:** pre-feasibility, personalized gifts, business strategic units, e-commerce, commercialization, production process, Interest Return Rate (IRR), Net Present Value (NPV).

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios;

A mi esposo;

A mis padres;

A mi hermano

A mi familia

A mis amigos Jovel, Claudia, Esdras y Guillermo

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la fortaleza en los momentos de debilidad y guiarme y acompañarme en todo momento a lo largo de mi carrera, para desarrollar y finalizar esta tesis.

Le doy gracias a mi esposo, mi mano derecha y amigo, por su constante apoyo, consejos y aliento. Por acompañarme en todo momento, inspirarme y motivarme para cumplir cada tarea con el máximo esfuerzo y dedicación.

Le doy gracias a mis padres y mi hermano que nunca han dejado de apoyarme y motivarme en cada meta que me propongo. Por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo ser un ejemplo a seguir.

Le doy gracias a mi familia que continuamente me han apoyado y animado a alcanzar cada meta que me propongo.

Le doy gracias a mis amigos Claudia, Esdras y Guillermo que fueron de gran apoyo emocional y profesional durante todo el tiempo de elaboración de esta tesis. Fue un enorme placer compartir esta experiencia con ellos y a mi amigo Jovel quién compartió conmigo y me apoyó durante toda la experiencia de la maestría.

Agradezco a mis maestros, que han sido fundamentales en mi formación profesional y me han guiado hasta la realización de esta tesis.

A mis asesores de tesis que me han orientado y enseñado hasta en la etapa final de este proyecto que con esmero y dedicación todo se puede.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	7
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	10
2.2 TEORIAS.....	13
2.2.1 TEORIAS DE SUSTENTO.....	13
A. CREAR VALOR EN UN MUNDO CAMBIANTE.....	13
B. EL SURGIMIENTO DEL “HAZLO TU MISMO”, ARTE, MANUALIDAD Y DISEÑO.....	14
C. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	16
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	19
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	19
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	21
3.1.3 HIPÓTESIS.....	24
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	24
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3.1 POBLACIÓN.....	26
3.3.2 MUESTRA.....	26
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	27
3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA.....	28
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	28
3.4.1 TÉCNICAS.....	28
3.4.2 INSTRUMENTOS.....	28
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	28
3.5 FUENTES DE INFORMACION.....	29
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	29
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	29
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	29



<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>30</b>
A. ANÁLISIS DE ENCUESTA .....	30
B. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL.....	58
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	66
5.2 RECOMENDACIONES .....	68
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>69</b>
6.1 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD CON EL APOYO DE UNA ESTRATEGIA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA CRAFTS FOR US.....	69
6.2 INTRODUCCIÓN.....	69
6.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	70
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	72
6.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	82
6.6 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	87
6.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO .....	90
6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	94
6.8.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	95
6.8.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	110
6.8.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	133
6.9 PRESUPUESTO.....	154
6.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	154
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>156</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>160</b>

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plantea el problema a tratar, abordando cada uno de los pasos que definen la problemática y las posibles soluciones a implementar.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, las organizaciones han tenido que adaptarse a los cambios de su entorno. Es así, que como parte del desarrollo histórico de los mercados, la forma en que las empresas hacen negocios hoy en día ha cambiado.

Inicialmente era el productor quien determinaba las características, reglas y bondades de los productos y servicios que ofrecía; sin considerar necesariamente los gustos del consumidor. Esto funcionaba en mercados con mucha demanda y poca oferta, donde el inversor principal dominaba el mercado sin preocupaciones. Sin embargo, la globalización, la diversificación de las empresas a nivel mundial y los clientes han cambiado esa tendencia; pues son justamente estos últimos quienes llevan a las empresas a que satisfagan sus gustos, preferencias y necesidades.

Por esta razón, hoy en día es fundamental para cualquier empresa contar con la información necesaria para conocer a sus clientes actuales y potenciales y alcanzar un posicionamiento exitoso en el mercado.

A continuación se desarrolla un estudio de pre-factibilidad para la empresa Crafts for Us con el apoyo de una estrategia basada en el comercio electrónico, que le permita no solo identificar la mejor estrategia para posicionarse, sino que también cómo afrontar la estacionalidad de la demanda, el mercado al que se enfoca y lo que el cliente realmente busca en sus productos.

La estructura de la investigación se divide en seis capítulos. Los primeros tres se enfocan en el tipo de estudio, metodología utilizada y teorías de sustento. El cuarto y quinto capítulo corresponden a la aplicación y análisis de instrumentos y técnicas de investigación y las conclusiones y recomendaciones del estudio. Finalmente, el sexto capítulo corresponde a la aplicabilidad del estudio donde se expone la propuesta sugerida y los resultados esperados de la

misma.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

En Honduras no se cuenta con un estudio o con información pública relacionada al mercado de productos personalizados, conocidos como manualidades. Esto es, probablemente, resultado de la poca importancia que se le ha dado al rubro que de un negocio informal puede llegar a convertirse en una oportunidad de inversión que cuente con el valor añadido de lo hecho a mano.

En el momento que los clientes buscan comprar un obsequio especial, se ven limitados a aquellos productos pre-fabricados que hoy en día se ofrecen en los comercios del país.

Algunas empresas han buscado métodos para brindar estos servicios pero se enfocan en un solo rubro o línea de productos y en muchos casos requieren que el mismo cliente sea quien diseñe lo que desea obsequiar.

A nivel internacional existen múltiples empresas, ferias y eventos que promueven la producción de artículos hechos a mano, sin embargo, aun y cuando en el exterior es un tema que va tomando cada vez más importancia aún no se cuenta con estudios, informes o datos estadísticos del rubro que validen su crecimiento y desarrollo en cifras o porcentajes.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Con el cambio continuo en los gustos del consumidor y las múltiples evoluciones en las técnicas de marketing, una situación resulta evidente: Las necesidades del consumidor están forzando a las empresas a cambiar su forma de hacer negocios (Alvarado, 2013).

Cuando se piensa en fechas o momentos especiales en los cuales se quiere dar un detalle particular a una persona, se puede observar la limitada oferta de obsequios personalizados en el país, los cuales juegan un papel muy importante al momento de mezclar las emociones del consumidor en un pequeño o gran detalle.

Crafts For Us, busca brindar esa solución, donde la personalización para satisfacer las preferencias de sus clientes es una prioridad y con ello contribuir a la generación de empleo y motivar al desarrollo de empresas en Honduras, con el apoyo de una estrategia basada en el comercio electrónico.

Los consumidores nacionales ya no estarán atrapados por límites en la oferta de productos, ubicación y tiempo, sin poder buscar con amplitud el mejor producto y calidad. Lo mismo ocurre con la empresa, a la cual permitirá acceder a una clientela mas amplia y fortalecerá su desarrollo y rentabilidad.

Con el presente estudio, se pretende identificar la pre factibilidad de la constitución de Crafts For Us y encontrar una alternativa para ésta y muchas otras empresas en el país que se enfrentan a retos o dificultades de diferente naturaleza y magnitud, como ser: elevados costos operativos e inseguridad física, entre otros.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente, no existe una empresa en Honduras especializada en el diseño y producción de obsequios personalizados que se confeccionen a base de papelería, telas y otros materiales.

¿Qué tan factible es, como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la constitución de una empresa especializada en la creación de obsequios personalizados en Tegucigalpa, utilizando como apoyo una estrategia e-commerce?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál sería la alternativa más factible para la constitución de una empresa dedicada a la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa?
- ¿Cuáles son los factores, causas, limitaciones que influyen positivamente o negativamente en la constitución de una empresa especializada en la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa?

- ¿Cuáles son los instrumentos o medios de investigación que permitirán identificar la factibilidad de la empresa Crafts For Us?
- ¿Cuáles son las condiciones y/o alternativas que tiene Crafts For Us para constituirse como empresa en Tegucigalpa?
- ¿Qué se puede proponer para la constitución de la empresa Crafts For Us?

## **1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACION**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Facilitar las condiciones para garantizar el servicio de obsequios personalizados en la ciudad de Tegucigalpa, mediante un estudio de pre factibilidad basado en una estrategia e-commerce para fundamentar la constitución de una empresa familiar especializada en la confección de las manualidades.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores, causas, limitaciones que influyen positivamente o negativamente en la constitución de una empresa especializada en la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa.
- Analizar los resultados que se obtienen de los instrumentos y medios de investigación que permitirán identificar la factibilidad de la empresa Crafts For Us.
- Definir las alternativas solución al problema planteado
- Proponer un estudio de pre factibilidad en base a una estrategia e-commerce para la constitución de una empresa de manualidades que garantice su rentabilidad a largo plazo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El poder ofrecer un panorama para la constitución de una empresa especializada en la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa, mediante un estudio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, representa una gran oportunidad para sus propietarios y el mercado nacional, que ha sido desatendido por este rubro de las manualidades.

Mediante la aplicación de una estrategia de e-commerce se pueden identificar muchas oportunidades de negocio para Crafts For Us, relacionadas con la comercialización y distribución de sus productos.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presenta el respaldo del tema de estudio a través de la investigación de las fuentes bibliográficas.

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

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

##### **PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS MUNDIALES**

Según las Naciones Unidas en su estudio “Situación y perspectivas de la economía mundial 2015”:

La economía mundial siguió creciendo a un ritmo moderado, a una tasa estimada del 2.6 por ciento en 2014 (...) Por otra parte menciona que, en el periodo de proyección, la economía mundial se expandirá a una tasa levemente superior a 2014 pero aún a un ritmo moderado, con una expansión del Producto Bruto Mundial (PBM) de 3.1 y 3.3 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente.

En cuanto al comercio mundial y las finanzas internacionales hace énfasis en que:

El comercio mundial se expandió un 3.4 por ciento en 2014, aún por debajo de la tendencia previa a la crisis. De acuerdo a las proyecciones, se espera que el crecimiento del comercio aumente moderadamente, en concordancia con la producción mundial. De este modo, se prevé que el volumen de importaciones de bienes y servicios se expanda en 4.7 por ciento en 2015 y 5.0 por ciento en 2016. Sin embargo, esta proyección está sujeta a diversos riesgos, como las posibles perturbaciones en el comercio que puedan surgir de un incremento de las tensiones geopolíticas en algunas subregiones. (Naciones Unidas Nueva York, 2015)

El estudio se enfoca en como las distintas tensiones geopolíticas representan una verdadera amenaza a la estabilidad económica, pues a pesar de que en su mayoría no son potencias mundiales, se trata de países ricos en petróleo. Por otra parte se resalta el brote de la enfermedad del Ébola como otro factor de riesgo y es que si bien es cierto las enfermedades de alto riesgo traen consigo políticas internas que pueden ir desde cierre de fronteras hasta suspensión en las importaciones de una región en particular que haya sido afectada por el virus.

Por su parte, el desempleo continúa siendo una problemática mundial:

En particular debido a que el crecimiento del PIB todavía es lento y bajo su potencial, y por

tanto no ha sido capaz de generar suficiente cantidad de empleos productivos. En las economías desarrolladas, las tasas de desempleo permanecen elevadas en diversos países, especialmente en la zona euro, mientras que el nivel de salarios continúa estando afectado por la crisis financiera. (Naciones Unidas Nueva York, 2015)

Hoy en día, son muchos los profesionales que salen de sus países en busca de una mejor remuneración. Lo irónico es que los países más comunes a los que se da esta fuga de cerebros ya no pueden emplear la mano de obra calificada o las mismas remuneraciones terminan siendo no tan competitivas ante el costo de vida del país de destino.

Finalmente, el informe nos habla de la situación del capital donde:

Los ingresos netos de capital en las economías emergentes se han reducido moderadamente desde 2013. Esto ha sido causado por la reducción de las medidas de liquidez monetaria por parte de la Reserva Federal de los Estados Unidos, el deterioro de las perspectivas de crecimiento en las economías emergentes y las mayores tensiones geopolíticas. (Naciones Unidas Nueva York, 2015)

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO**

### **A. ENTORNO DEMOGRÁFICO**

Honduras cuenta con una población de 8 millones 228 mil habitantes, con una tasa de crecimiento de la población total de 1.9%. La pirámide poblacional indica que la mayoría de los habitantes son jóvenes, pues se tiene una base muy ancha, y los grupos etarios se reducen según aumenta la edad. En su mayoría, los hondureños se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 34 años, quienes representan el 36.9% de la población. Es notable que el 36.8% de hondureños se ubican entre los 0 y 14 años de edad, datos que en general muestran la joven población que tiene el país (Taccari, 2014).

La distribución de la población total por sexo es de 51.4% son mujeres y 48.6% son hombres (Instituto Nacional de Estadísticas, Honduras [INE], 2011). Por área de residencia al año 2015, el 53.2% de los hondureños habitan en la zona urbana (Taccari, 2014).

Los productos que ofrece Crafts For Us actualmente están orientados a un público femenino. Esto se debe a que las mujeres suelen ser más emotivas y generalmente compran



obsequios y detalles para cada fecha especial. Al ser la mayoría de la población hondureña femenina, la empresa se ve beneficiada con mayores posibilidades de consumo de sus productos.

## **B. ENTORNO ECONÓMICO**

El PIB de Honduras fue de US\$18,487 millones en 2013, siendo el PIB per cápita de US\$2,161 (Banco Central de Honduras [BCH], 2013). En 2013, el crecimiento del PIB fue de 2.6%, inferior al reportado durante el período 2006 a 2012, cuyo crecimiento promedio ha sido de 3.7%, aun incluyendo la depresión económica causada por la crisis política del 2009 (Taccari, 2014).

La inflación interanual en Honduras al mes de diciembre de 2014 fue de 5.8%, siendo el sector de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes el que representa los mayores niveles de inflación con un 13.8%, seguido del sector educativo con un 8.7% y los productos de cuidado personal con un 8.3% (Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano [SECMCA], 2014).

La Población Económicamente Activa (PEA) al 2010 era de 3,006,143 personas tan solo el 37% de la población total. La participación es mucho más alta en los hombres, que representan el 66.5%, mientras que las mujeres, representan solo el 33.5%. Al desarrollar el análisis por las ramas de actividad, el sector primario de la economía se concentra con el 36.2% en la agricultura, seguido del comercio con cerca del 23%. La tasa de desempleo al 2013 era relativamente baja, tan solo el 6% de la población económicamente activa, donde el 5.7% eran hombres desempleados y del 6.3% mujeres sin trabajo (Taccari, 2014).

Honduras se encuentra en una situación clara de estancamiento económico debido al acelerado decrecimiento económico y no sostenido, baja generación de empleo e inestabilidad política. Los altos índices de desempleo, son los que más afectan a Crafts For Us porque limitan el poder adquisitivo de la población (específicamente de Tegucigalpa) y afecta por ende, la cantidad de clientes probables siendo el enfoque de sus productos y servicios, la clase media alta.

### **C. ENTORNO NATURAL**

Honduras cuenta con 11,189,000 hectáreas de superficie terrestre. El total de áreas protegidas en Honduras es cercana a los 24,989 km<sup>2</sup>, mientras que la cobertura forestal es del 46% (Taccari, 2014). Por otro lado, la tasa de deforestación en Honduras se calcula en unas 86.000 hectáreas por año según la FAO (Murillo, 2011).

Con estas condiciones Crafts For Us, debe considerar la situación ambiental y ser socialmente responsable al elaborar sus productos. Políticas de reciclaje son un ejemplo de lo que podrían utilizar en vista de que sus productos requieren de materiales que no son biodegradables.

### **D. ENTORNO TECNOLÓGICO**

Por el tipo de productos que ofrece Crafts For Us y el rubro de diseño que abarca, se requiere de una variedad de materiales y equipo que no son siempre producidos ni distribuidos en el país, obligando a la empresa, a que tenga que adquirirlos en el extranjero, principalmente de Estados Unidos.

Para el ingreso de estos productos, tiene la facilidad de recurrir a empresas como Rápido Cargo, que tienen experiencia en el servicio de envíos de paquetes y están formalmente constituidos en Honduras todos los costos y trámites de aduana vienen incluidos en los precios de la empresa.

### **E. ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL**

Honduras tiene los mayores niveles de criminalidad de Centroamérica. En el caso particular del Distrito Central para el año 2013 se cometieron 6,757 muertes violentas. Las tasas de homicidios se encuentran entre las más altas de América Latina, la última tasa reportada (en 2013) fue de 79 homicidios por cada 100,000 habitantes, siendo el mayor porcentaje de víctimas (78.8%), personas entre los 15 y 44 años de edad (Instituto Universitario de Democracia, Paz y Seguridad [IUDPAS], 2014).

La inseguridad es sin duda alguna una de las principales limitaciones a las que se enfrenta

el sector empresarial en el país. El conocido “impuesto de guerra” ha hecho que muchos negocios cierren sus operaciones ante las amenazas de grupos de maras en el país. Crafts For Us debe considerar estos factores al momento de decidir la ubicación de su negocio.

## **F. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**

Los niveles de corrupción en el país, lo han llevado a obtener una puntuación de solo 29/100 en su último Global Corruption Report, lo que hace que el país se ubique en la posición número 126 de un total de 175 países (Ver Anexo 1)(Transparency International, 2014)

La situación política y legal de Honduras es bastante inestable ocasionando incertidumbre para el ámbito empresarial. Asimismo, la aprobación de impuestos cambia la manera de hacer negocios y limita en gran manera el crecimiento de empresas pequeñas que buscan su desarrollo comercial. Crafts For Us, por el momento no está constituida y no cuenta con el respaldo legal necesario para operar.

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

A pesar de que la empresa Crafts For Us aún no se encuentra formalmente constituida y no cuenta con un panorama claro de sus clientes y oportunidades en el mercado nacional, cuenta con distintos proveedores a nivel nacional e internacional, intermediarios ocasionales, características de algunos de sus clientes actuales y algunos competidores potenciales. A continuación se detallan cada uno de los anteriores.

#### **A. PROVEEDORES**

Crafts For Us (2015), cuenta con una lista de 10 proveedores nacionales y 3 proveedores internacionales. Los nacionales son:

- **Arte Oriental (YIP):** papelería, accesorios, pinturas, adhesivos, fieltros, foamy.
- **Útiles de Honduras:** papelería y lápices.
- **Stock:** accesorios, cintas.
- **Pricemart:** papelería, herramientas, dulces.

- **Walmart:** dulces, accesorios, fieltros, adhesivos, marcadores.
- **Larach y Compañía:** lápices, papelería, herramientas, cartones.
- **Comercial Lino:** papelería, decoraciones, accesorios, herramientas.
- **Impactos:** cintas, accesorios.
- **Value Center:** cintas, accesorios.
- **Hilos y Accesorios:** cintas, botones, telas.

Entre los internacionales:

- **Jo Ann Arts and Crafts Store:** maquinaria, herramientas, repuestos, papeles, adhesivos, accesorios.
- **Michael's:** maquinaria, herramientas, repuestos, papeles, adhesivos, accesorios.
- **Amazon:** maquinaria y equipo, almacenaje, mueblería.

## **B. INTERMEDIARIOS**

Según Crafts For Us (2015), sus principales intermediarios son:

- **BCIE (en ferias navideñas):** Anualmente, el BCIE organiza ferias en cada fecha especial. Día del amor y la amistad, día de la madre, navidad son las fechas en las que una serie de micro empresarios exhiben sus productos y aprovechan estas ocasiones para vender y darse a conocer. Crafts For Us ha podido participar en 2 de ellas.
- **UNITEC (en ferias de negocios para emprendedores):** Anualmente, UNITEC organiza junto con las asociaciones estudiantiles, ferias de emprendedores donde pueden ofrecerse productos dentro del campus en ocasiones especiales.

## **C. CONSUMIDORES**

Sus consumidores son de gran variedad, desde adolescentes, jóvenes, padres de familia y empresas de diversos rubros. Siendo el género femenino parte de su mayor clientela.

De manera general, aquellas personas o empresas interesadas en productos originales y personalizados ofrecidos por Crafts For Us (Crafts For Us, 2015).

## D. COMPETIDORES

A pesar de no contar con un competidor que se enfoque a la misma línea de productos personalizados que ofrece Crafts For Us, por ser parte de algunas de sus líneas de productos podemos mencionar entre sus principales competidores:

### *Competidores Directos:*

- **Tarjetas y Más:** con un buen posicionamiento en el mercado de tarjetería y servicios para eventos como alquiler de equipo y servicios de organización de eventos.
- **Competidores facebook:** En vista de que Crafts For Us se promociona en facebook se atiende a la competencia de diversas empresas que ofrecen productos similares, como La casita de Belén, Walloon, entre otras. El uso de las redes sociales permite a las empresas promocionarse sin costo alguno y es por ello que muchos empresarios las utilizan para atraer clientela y darse a conocer.

### *Competidores Indirectos:*

- **Debbie's Corner:** proveedor de productos prefabricados, empaques y de marcas reconocidas de tarjetas.
- **Kioskos:** en algunos centros comerciales se encuentran kioskos que hacen empaques, tarjetas y brindan obsequios.
- **Supermercados:** los supermercados suelen ofrecer tarjetas de marcas reconocidas. Aunque no brindan una gran gama de productos suelen ser adquiridos por los clientes por la facilidad y accesibilidad de obtener estos productos mientras hacen sus compras del hogar.
- **Minimercados:** los minimercados brindan ese servicio inmediato que suelen necesitar las personas. Tarjetas, papeles de regalo y bolsas son adquiridos por la cercanía y accesibilidad de precios para el cliente.

### *Competidores Sustitutos:*

Estos competidores son todas las empresas que venden productos que se pueden obsequiar, como ropa, electrodomésticos, accesorios para el hogar, entre otros. Todo aquello que pueda

venderse a clientes potenciales por encima de su presupuesto original y que ocasionen a que dichos clientes decidan ya no adquirir productos personalizados ya sea por tiempo o comodidad (Crafts For Us, 2015).

## **2.2 TEORIAS**

### **2.2.1 TEORIAS DE SUSTENTO**

#### **A. CREAR VALOR EN UN MUNDO CAMBIANTE**

Con el boom del internet y las redes sociales los clientes hoy en día están más informados sobre las tendencias y tienen acceso incluso a productos que en otros tiempos no podían adquirir.

Alvarado (2013) menciona: “Ya no existe la lealtad de marca. Hay una creciente percepción de que todos los productos son iguales.” Es aquí donde la personalización de los productos cobra importancia. El poder impactar al cliente a través de sus sentidos nunca ha sido más necesario como hoy en día.

Es a partir de estas consideraciones que surge el neuromarketing, el cual estudia las reacciones neurobiológicas ante el comportamiento del consumidor. Álvarez del Blanco (2011) afirma que “Más que estimar las variables que las personas utilizan en sus alternativas o decisiones y asumir complejos aspectos teóricos, ahora el análisis de neuromarketing puede interpretar respuestas biológicas a recompensas y penalizaciones económicas, e incluso a motivaciones no articuladas” (p. 4)

El uso de la ciencia para analizar la actividad cerebral junto con las teorías y estudios existentes sobre el marketing traen consigo grandes avances para esta disciplina.

En cuanto al surgimiento de esta rama del Marketing, Álvarez del Blanco (2011) menciona que:

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional

(IRMf) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.

Los beneficios que trae consigo esta disciplina van más allá de simplemente conocer el efecto de las sensaciones, sentimientos e impulsos de la mente humana en las decisiones, pues permite a las empresas entender y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, construyendo así la emocionalidad de su marca.

El valor, está muy relacionado con el significado para las personas. El mismo representa las bases de la decisión de compra de los clientes y la fidelidad de los mismos hacia la marca (Álvarez del Blanco, 2011).

## **B. EL SURGIMIENTO DEL “HAZLO TU MISMO”, ARTE, MANUALIDAD Y DISEÑO**

Existen diversas discusiones entre el significado y surgimiento de las manualidades y la artesanía. Muchos colocan al rubro de las manualidades dentro de las artesanías por la calidad, el tiempo y esfuerzo invertido en la producción de una pieza de trabajo. Sin embargo, Levine & Heimerl (2008) se enfocan en que: “Manualidad es lo que tu haces de ella”. Amplían el panorama desde una perspectiva de arte, guiado por técnicas y conocimientos ya establecidos a la utilización de la imaginación y habilidades.

Por su parte, Gil (2011) nos dice que:

En nuestra sociedad industrializada y globalizada llama la atención el movimiento creciente del “Ocio creativo” o del “háztelo tú mismo”. Son cada vez más las personas de los países desarrollados que, bien sea por placer o por ahorro, prefieren obtener la satisfacción personal de crear con sus propias manos. (...) Estas tareas, hechas con las propias manos, tienen además un efecto terapéutico, ayudan a concentrarse y elevan la autoestima.

Hoy en día existe una diversidad de negocios alrededor del mundo que se dedican a fabricar productos hechos a mano utilizando distintas técnicas que diferencian sus productos de lo que ya es existente en el mercado. Asimismo, existen portales, blogs y foros muy activos enfocados al tema con tutoriales y técnicas para compartir y desarrollar esas habilidades en sus lectores.

El surgimiento de este nuevo ocio creativo ha impactado a tal manera que ahora existen sitios en internet que comercializan y distribuyen productos hechos a mano. Levine & Heimerl (2008) reafirman que:

Con el ascenso de Etsy.com y otros sitios de comercio electrónico dirigido a la nueva ola de los artesanos, no es descabellado que los artistas de hoy en día adapten su trabajo para lucirlo en una pantalla LCD. En lugar de homogeneidad, el Internet ha fomentado la diversidad a través de la competencia amigable, lo que resulta en una maraña gloriosamente desordenada de blogs, foros, proyectos, grupos de correo electrónico y sitios de redes sociales.

Es así, que con este nuevo rubro surgen una inmensidad de diseñadores y proveedores de productos con características únicas y muchos de ellos, incluso adaptan sus técnicas a las solicitudes de sus clientes, brindando así productos personalizados.

### **C. EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Cuando hablamos del surgimiento y la historia del comercio electrónico Schneider (2013), nos dice:

A finales de la década de 1990 el comercio electrónico emergía como una forma de hacer negocios; en esa época sólo algunas empresas realizaban transacciones de compra-venta en línea. (...) El fenómeno empresarial creció con rapidez hasta el año 2000, momento en que sufrió un revés importante. Los medios de comunicación publicaron notas periodísticas interminables que describían como la “bonanza puntocom” se había convertido en la “bancarrota puntocom”. (...) A inicios del año 2003, el comercio electrónico mostró nuevas señales de vida y a medida que creció la economía, también lo hizo el comercio electrónico pero a un ritmo más acelerado. (...) Los dispositivos portátiles de la actualidad, como los teléfonos celulares y las tabletas electrónicas, ofrecen el potencial para una tercera ola en la evolución de los negocios en línea.

Sin duda alguna el comercio electrónico ha sabido afrontar la crisis y los cambios en el entorno. Hoy en día, son muchas las empresas reconocidas que utilizan este mecanismo para la venta y distribución de sus productos y servicios, mientras las empresas más pequeñas están comenzando a utilizar esta metodología como parte de sus estrategias empresariales.

En la actualidad, la mayoría de personas tienen acceso a internet, ya sea desde un ordenador o un dispositivo móvil. El boom de los teléfonos inteligentes y el desarrollo de aplicaciones, incrementan la posibilidad de crecimiento del comercio electrónico y facilitan así, la promoción y mercadeo de negocios de una manera más fácil y rápida.

El diseño de catálogos en línea, con imágenes de los productos, descripciones de precio, dimensiones y colores, los chats virtuales y el carrito de compra son algunos de los recursos más importantes en el desarrollo de páginas web. Esta herramienta es una de las más importantes para



el manejo de una estrategia basada en el comercio electrónico.

Chaffey (2009) afirma que:

Todas las organizaciones operan en un ambiente que influencia la manera en que manejan sus negocios. El desarrollo de estrategias deben estar fuertemente influenciadas al ambiente en el cual opera el negocio. Al decidir la estrategia de comercio electrónico, las influencias más importantes son las del mercado inmediato, el micro entorno, que está conformado por las necesidades de los clientes y cómo son prestados los servicios a través de los competidores, los intermediarios y a través de proveedores de materias primas. (...) Finalmente, las innovaciones tecnológicas son vitales para proporcionar servicios de calidad superiores a los competidores o para cambiar la forma del mercado.

### 2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Existen diversos conceptos, teorías y explicaciones que sirven para fundamentar el contenido de la investigación y permiten al lector entender el contexto por medio del cual se desarrolla el estudio. A continuación se detallan algunos conceptos clave del estudio.

#### **Comercio**

Proviene del latín “*commercium*” y significa “negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías” (Real Academia Española [RAE], 2012).

#### **E-commerce o comercio electrónico**

“Son todas aquellas transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (Laudon & Traver, 2010).

García (n.d.) lo define como “la conducción de transacciones financieras por medios electrónicos”, y amplía su explicación hablando sobre el crecimiento de las ventas de tiendas en internet y la web.

Schneider (2013) menciona las 3 categorías que más se utilizan dentro del comercio electrónico:

- **Negocio a Consumidor (B2C):** compras de consumidores en la red.
- **Negocio a Negocio (B2B):** transacciones que se llevan a cabo entre empresas en la red.

- **Transacciones y procesos empresariales:** en los que las empresas, los gobiernos y otras organizaciones utilizan tecnologías de internet para sustentar sus actividades de compra-venta.

### **Comercialización**

“La combinación entre el diseño y la disposición de una tienda y la exhibición de productos que tiene la intención de crear un ambiente que alienta a los clientes a comprar” (Schneider, 2013).

Distribución (plaza).

“La necesidad de tener productos o servicios disponibles en muchas localizaciones distintas” (Schneider, 2013).

### **Negocios en línea**

“Habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la firma” (Laudon & Traver, 2010).

### **Neuromarketing**

“La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Álvarez del Blanco, 2011).

### **Neurobranding**

Definido por Álvarez del Blanco (2011) como la “aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos y sensaciones *homo consumens*, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado”.

### **Manualidad (en inglés *craft*)**

“Una actividad que consiste en hacer algo de una manera habilidosa con el uso de sus manos. Una ocupación o actividad que requiere de destreza manual o destreza artística”

(*Merriam Webster Dictionary*, 2015).

### **Creatividad**

Según la RAE (2012) creatividad es “Facultad de crear, capacidad de creación.” Por su parte define a la persona creativa como aquella “que posee o estimula la capacidad de creación, invención. Capaz de crear algo.”

### **Imaginación**

“Facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos” (RAE, 2012).

“el acto o poder de formar una imagen mental de algo que no está presente en los sentidos o que nunca antes se había percibido en realidad” (*Merriam Webster Dictionary*, 2015)

### **Artesano**

De acuerdo a la RAE (2012) un artesano es: “Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico.” Modernamente se refiere al artesano como aquel “a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.”

### **Ocio Creativo**

“Conjunto de actividades orientadas a una ocupación activa del tiempo libre mediante acciones que fomentan el desarrollo de la creatividad individual y fomentan la interacción social” (Gil, 2011).

### **Personalizar**

“Dar carácter personal a algo” (RAE, 2012).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrolla la aplicación de técnicas, procedimientos e instrumentos para la recolección de datos que guiaron el proceso de investigación.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

**Tabla 1. La matriz metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
Fortalecimiento del Sector Empresarial de Manualidades en Honduras, en Base a una Estrategia e-commerce	¿Qué tan factible es, como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la constitución de una empresa especializada en la creación de obsequios personalizados en Tegucigalpa, utilizando como apoyo una estrategia e-commerce?	¿Cuál sería la alternativa más factible para la constitución de una empresa dedicada a la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa?	Facilitar las condiciones para garantizar el servicio de obsequios personalizados en la ciudad de Tegucigalpa, mediante un estudio de pre factibilidad basado en una estrategia e-commerce para fundamentar la constitución de una empresa familiar especializada en la confección de las manualidades.	Identificar los factores, causas, limitaciones que influyen positivamente o negativamente en la constitución de una empresa especializada en la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa.	Estudio de Mercado	Estudio de pre factibilidad basado en una estrategia e-commerce

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos Variables		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
		¿Cuáles son los factores, causas, limitaciones que influyen positivamente o negativamente en la constitución de una empresa especializada en la producción de obsequios personalizados en Tegucigalpa?		Analizar los resultados que se obtienen de los instrumentos y medios de investigación que permitirán identificar la factibilidad de la empresa Crafts For Us.	Estudio Técnico	
		¿Cuáles son los instrumentos o medios de investigación que permitirán identificar la factibilidad de la empresa Crafts For Us?		Definir las alternativas solución al problema planteado	Estudio Financiero	
		¿Cuáles son las condiciones y/o alternativas que tiene Crafts For Us para constituirse como empresa en Tegucigalpa?		Proponer un estudio de pre factibilidad en base a una estrategia e-commerce para la constitución de una empresa de manualidades que garantice su rentabilidad a largo plazo.		
		¿Qué se puede proponer para la constitución de la empresa Crafts For Us?				

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

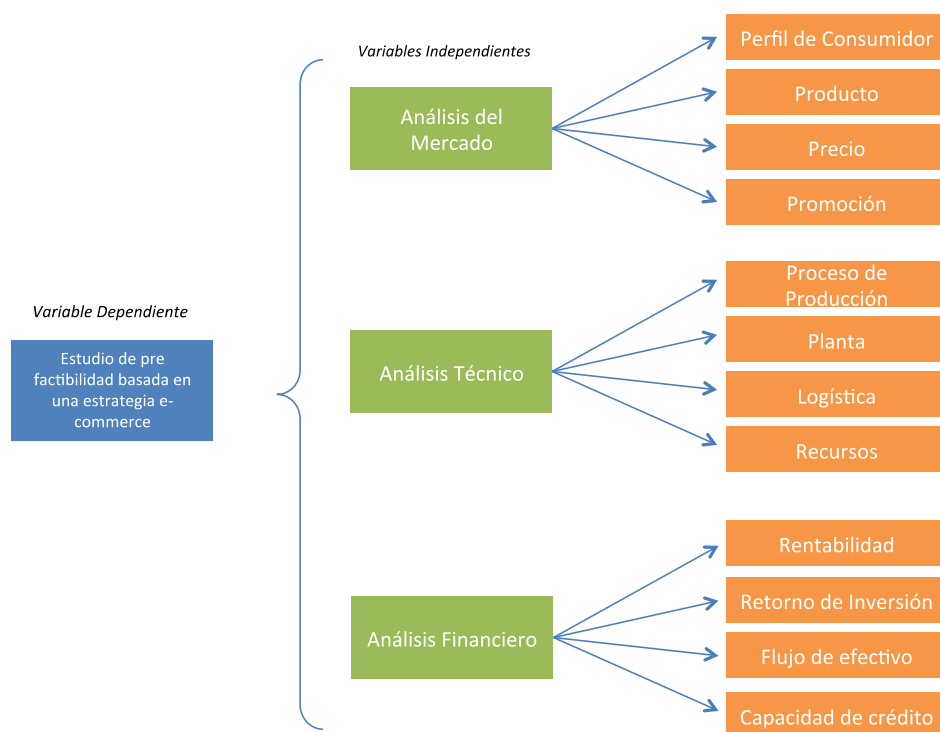


Figura 1. Diagrama de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Análisis de Mercado	El estudio de mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Muñiz, n.d.)	Identificar las oportunidades de negocio, a través de una investigación de mercados para proveer información importante, identificar y analizar las necesidades del mercado, su tamaño y la competencia.	Perfil del Consumidor	Género	¿Cuál es su género?	Masculino	1
						Femenino	2
				Edad	¿Cuál es su edad?	19-25 años	1
						26-32 años	2
						33-39 años	3
						40-46 años	4
						Mayor de 47 años	5
				Ingreso	¿Cuál es su ingreso mensual?	Menos de L. 7,200	1
						L. 7,201 - L.10,000	2
						L. 10,001 - L. 15,000	3
						L. 15,001 - L. 20,000	4
						Más de 20,001	5

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
			<b>Producto</b>	Personalización	¿Qué tan importante sería para usted poder personalizar un producto u obsequio de acuerdo a sus gustos y preferencias?	Nada Importante	0
							1
							2
						3	
						4	
						Medio Importante	5
							6
							7
						Muy Importante	8
							9
				10			
				Características	¿Cuál de los siguientes elementos es el más importante al momento de tomar la decisión de compra de obsequios personalizados?	Material	1
						Tiempo de entrega	2
						Calidad	3
						Diseño	4
			Precio			5	
			Categorías	¿Cuál de la siguiente lista de productos es más probable que usted consuma?	Tarjetas	1	
					Decoraciones para cumpleaños	2	
					Organizadores y agendas de escritorio	3	
					Obsequios decorativos para el hogar	4	
					Empaques	5	
					Pequeños obsequios	6	
			<b>Precio</b>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes: Tarjeta de boda, banner, organizador de escritorio, cojín decorativo, caja para obsequio, bolsa de manta impresa?	L. 1 - L.50	1	
					L. 51 - L.100	2	
					L. 101 - L.150	3	
					L. 151 - L.200	4	
					Más de L.201	5	
<b>Promoción</b>	Publicidad	¿En qué medios le gustaría informarse de estos productos?	Facebook	1			
			Twitter	2			
			Instagram	3			
			Correo electrónico	4			
			Periódico	5			
			Revistas	6			
			Página web	7			
			Radio o Televisión	8			
			Aplicación telefónica	9			

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Análisis Técnico	El análisis técnico es el estudio de los precios para hacer mejores inversiones, siendo los gráficos su herramienta básica (Achelis, 2004)	Obtener el detalle de los componentes requeridos para elaborar el proyecto a través de operaciones, tecnología, procesos y personas.	Proceso de Producción	Elementos para definir el proceso	¿Cuáles son los elementos principales para definir los procesos de producción que harán más eficiente la fabricación de obsequios personalizados?	Personal	1
						Tiempo	2
						Organización	3
			Planta	Tipo de establecimiento	¿Cuál sería la mejor opción para establecer un negocio de obsequios personalizados?	Local Independiente	1
						Centro Comercial	2
						Kiosko	3
				Espacio	¿Cuáles son los espacios requeridos para distribuir adecuadamente los recursos del negocio?	Medidas	1
						Altura	2
						Área	3
			Logística	Distribución	¿Dónde le gustaría adquirir estos productos u obsequios personalizados?	A domicilio	1
						Centro comercial	2
						Tiendas especializadas	3
						En línea (página web o aplicación en el teléfono)	4
			Recursos	Mobiliario y Equipo	¿Qué mobiliario y equipo requiere la empresa para iniciar operaciones?	Equipo	1
						Mueblería	2
						Software	3
				Materia Prima	¿Cuáles son los principales recursos de materia prima que utiliza la empresa?	Papelería	1
						Repuestos	2
						Telas	3
						Adhesivos	4
Útiles	5						
Personal	¿Cuántas personas necesita la empresa para la producción de sus líneas de productos?	1 persona		1			
		2 personas		2			
		3 personas		3			
		4 o más personas	4				



Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Análisis Financiero		Determinar si la relación entre el estudio de mercado (ingresos) y el estudio técnico (producción, operaciones y costos) es positiva o no para invertir en la propuesta del negocio	Rentabilidad	Pérdidas vs. Ganancias	¿Es rentable la constitución del negocio considerando el estudio de prefactibilidad?	Si	1
						No	2
			Retorno de la Inversión	ROI	¿Cuánta rentabilidad generará la inversión en el negocio de obsequios personalizados?	Negativo	1
						Positivo	2
			Flujo de efectivo	Flujo de Caja	¿Cuál sería el estado del flujo de caja del negocio en sus inicios?	Negativo	1
						Positivo	2
			Capacidad de crédito	Capacidad de Endeudamiento	¿Cuál es la capacidad de endeudamiento de los propietarios del negocio?	Alta	1
						Media	2
						Baja	3

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Con el apoyo de una estrategia e-commerce, se fortalecerá el desarrollo empresarial en el rubro de manualidades en Honduras.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Donde predomina el enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos, para la realización de un estudio de pre factibilidad.

Sampieri (2008) afirma: “Los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Conjointan información cuantitativa y cualitativa, y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo.”

Los métodos utilizados durante el proceso de la investigación fueron por orden de prioridad:

- Deductivo
- Inductivo
- Analítico
- Histórico
- Sintético
- Descriptivo

Bernal (2006) nos dice que el método deductivo: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.” El estudio se enfocó en el razonamiento sobre resultados específicos obtenidos a través de los instrumentos y técnicas aplicados.

Tomando en consideración el enfoque y resultados esperados de la investigación, también se puede concluir que el estudio incluye el método sintético, donde se integran diversas partes del objeto de estudio para analizarlas individualmente, el enfoque analítico donde a partir de la experimentación se obtuvieron resultados y se analizaron, el enfoque histórico donde se estudió la evolución de teorías relacionadas al tema de estudio y el enfoque descriptivo donde se detallaron datos y características de los análisis obtenidos. (Bernal, 2006)

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los pasos a seguir para desarrollar la investigación son enumerados a continuación:



**Figura 2. Esquema del diseño de la Investigación**

### 3.3.1 POBLACIÓN

Tomando como base a la población económicamente activa ocupada según la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (2009), para el departamento de Francisco Morazán, obtenemos **610,463** habitantes.

### 3.3.2 MUESTRA

El método de muestreo utilizado es **No Probabilístico por Juicio**, tomando en consideración las limitaciones de tiempo y recursos. Con un nivel de confianza del **95%** y un intervalo de confianza del **7%** obtenemos una muestra requerida de **196** encuestas por aplicar. Para asegurar una mayor representatividad de resultados se aplicaron un total de **214** encuestas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula sugerida por Balestrini (1998):

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

Donde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**k**= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se toma en relación al 95% de confianza y equivale a 1,96 (es el más utilizado).

**e**= es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. En este caso se utilizó un error muestral de 0,7.

**p** = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=0,5$  que es la opción más segura.

**q**= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

Se tiene  $N=610,463$ , para el 95% de confianza  $k = 1.96$ , y para los demás se tomará  $p=0.5$   $q= 0.5$  y  $e = 0.07$ .

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 610,463}{(0.07^2 * (610,463-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=195.94$$

Un total de **196** encuestas por aplicar.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis seleccionada fueron individuos mayores de 19 años, económicamente activos y ubicados en el sector de Tegucigalpa.

### **3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta está conformada por conteo de: frecuencia, escalas, género y porcentajes y cantidades de: Lempiras y años.

## **3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS**

Las técnicas e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo a la prioridad del enfoque cualitativo aplicado.

### **3.4.1 TÉCNICAS**

La técnica utilizada durante el proceso de investigación fue la encuesta (Ver anexo #2). Para determinar su confiabilidad y validez se realizaron 2 validaciones.

La primera, considerando un grupo de 12 personas seleccionadas aleatoriamente (6 hombres y 6 mujeres), donde se identificaron ciertas dudas de manera repetitiva y se corrigió la redacción de la encuesta. Luego se realizó una segunda validación con 6 personas (3 mujeres y 3 hombres) para verificar las correcciones. Se identificó un cambio adicional y se aplicó.

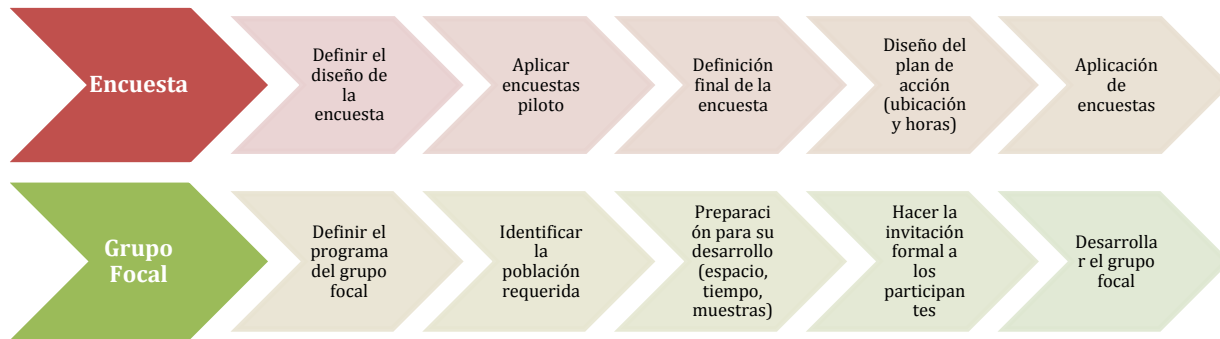
Finalmente, se obtuvo el instrumento que fue utilizado en el presente estudio.

### **3.4.2 INSTRUMENTOS**

El instrumento de medición utilizado para recabar información adicional y cumplir con los objetivos de la investigación fue el grupo focal (Ver anexo #3).

### **3.4.3 PROCEDIMIENTOS**

Para la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se realizó el siguiente plan de trabajo:



**Figura 3. Plan de Acción para aplicación de técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.5 FUENTES DE INFORMACION**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes de información primarias utilizadas en el estudio fueron los resultados obtenidos de los instrumentos y técnicas aplicados (encuesta y grupo focal), libros de Marketing y Comercio Electrónico, estudios financieros y estadísticos de Instituciones Gubernamentales e Internacionales y documentales y diccionarios en línea.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes de información secundarias utilizadas en el estudio fueron periódicos, revistas, reportajes y estudios sobre temas de Marketing, e-commerce y productos artesanales.

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Durante el proceso de investigación se identificaron ciertas limitantes entre las cuales se pueden mencionar:

1. La escasa información con respecto al rubro de manualidades en el país.
2. El límite de tiempo para realizar una tesis es muy corto para desarrollar una investigación a profundidad.

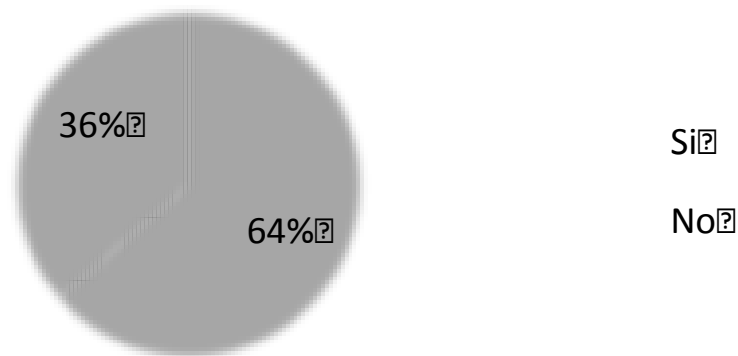
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se describe e ilustra la información obtenida y relacionada a los objetivos de estudio a través de tablas y figuras sustentadas con sus respectivos análisis.

### A. ANÁLISIS DE ENCUESTA

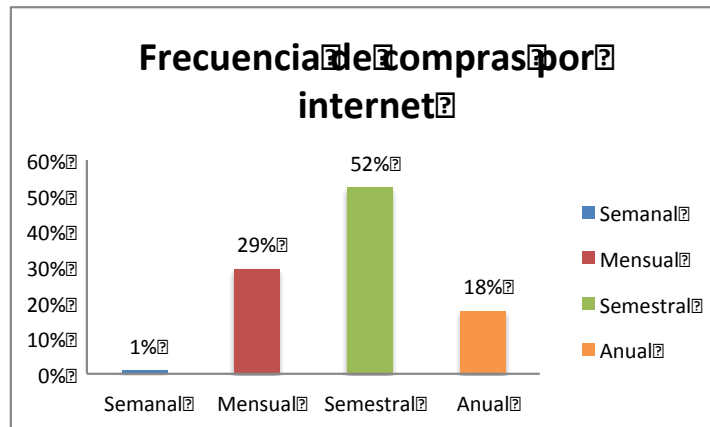
La primera sección de los resultados se enfoca en el conocimiento, uso y preferencia del internet y las compras en línea.

## Personas que compran por internet



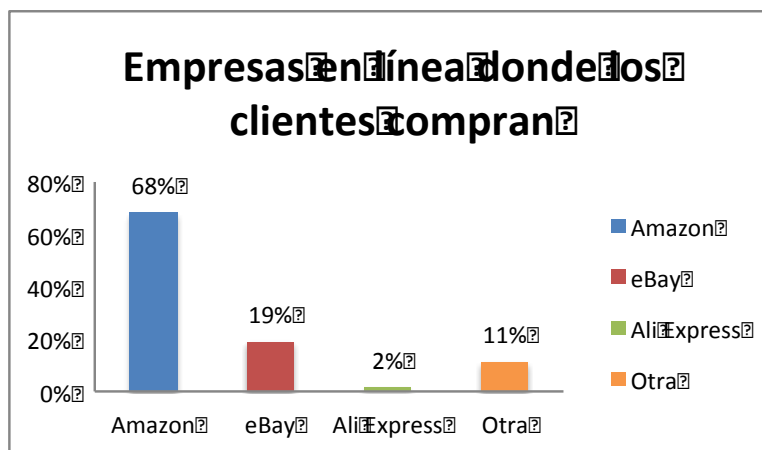
**Figura 4. Porcentaje de personas que compran por internet**

De un total de 214 personas encuestadas el 64% realiza compras por internet mientras el 36% no realiza compras por internet. Se puede observar que del total de encuestados cerca de 2/3 han adquirido productos por este medio sea de origen nacional o internacional. Esto representa una gran posibilidad para la empresa de que ofrezca y distribuya sus productos y servicios por internet, abarcando así a un mayor número de clientes sin verse limitados por tiempos y espacio.



**Figura 5. Frecuencia con la cual las personas compran por internet**

Del **64%** de las personas que realizan compras por internet, el **52%** lo hace de manera semestral. Se puede observar la distribución de la frecuencia de compra, donde se manifiesta una tendencia descendente hacia las compras mensuales y anuales respectivamente siendo de menor recurrencia las compras semanales.

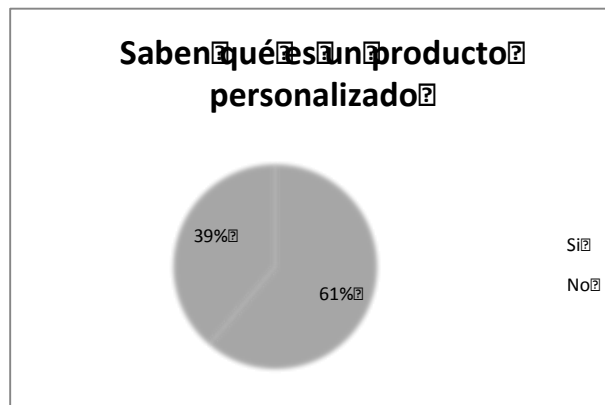


**Figura 6. Porcentajes de empresas donde las personas compran por internet**

Del **64%** de las personas que realizan compras por internet, el **68%** lo hace a través de la reconocida empresa Amazon. Se puede observar que eBay es la segunda tienda más popular, sin embargo, esta última supera se encuentra en aproximadamente un 49% por debajo de la más popular. La mayoría de empresas mencionadas en otras fueron tiendas de conveniencia particulares, supermercados y tiendas de tecnología.

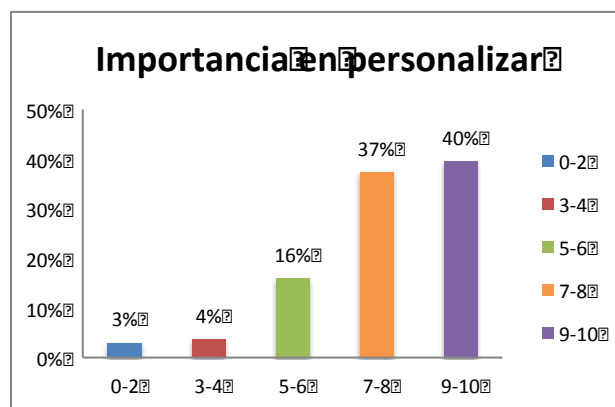


La segunda sección de los resultados se enfoca en el conocimiento, preferencias y percepción de los obsequios personalizados.



**Figura 7. Porcentaje de personas que saben qué es un producto personalizado**

El **61%** de los encuestados saben qué es un producto personalizado mientras el **39%** desconoce su significado. El alto porcentaje de personas que saben lo que significa, representa una oportunidad de un amplio mercado por atender por parte de la empresa Crafts For Us.



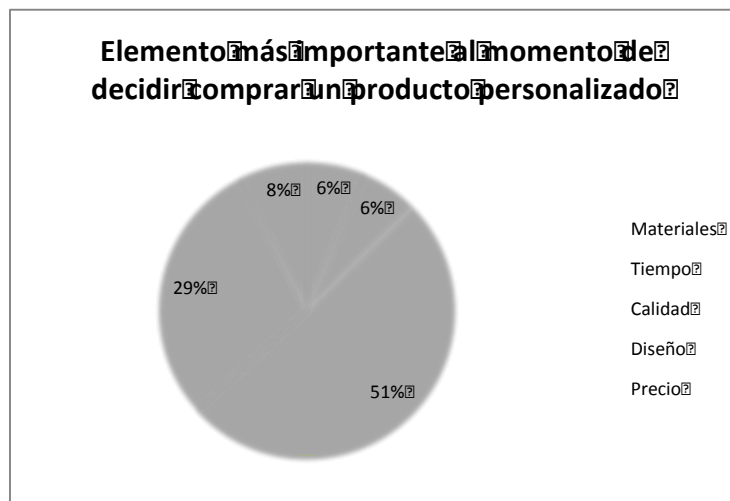
**Figura 8. Porcentaje de percepción de importancia en personalizar**

Para el **40%** de los encuestados es muy importante personalizar. La figura 8 nos muestra que para alrededor del **77%** de las personas, la personalización de productos y/o obsequios es importante. Un porcentaje claramente superior al **7%** que representa el grupo de personas para las cuales no es nada importante.



**Figura 9. Porcentaje de personas que han comprado algún producto personalizado**

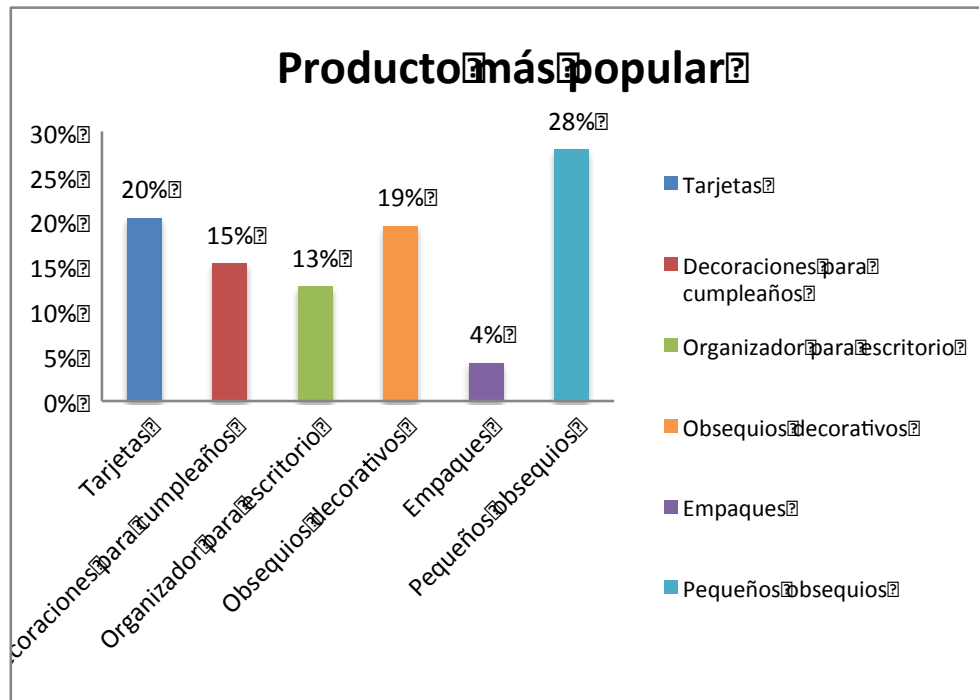
El **55%** de los encuestados han adquirido productos personalizados. Se puede observar que del total de encuestados solamente un **5%** separa a los que no han comprado un producto personalizado, ello representa una gran posibilidad para la empresa de conocer las razones por las cuales no han adquirido algún producto en particular y poder ofrecerles sus productos y servicios.



**Figura 10. Porcentaje de importancia de elementos críticos para la decisión de compra**

La calidad, con un **51%**, es el elemento más importante para los encuestados al momento de decidirse por adquirir un producto personalizado. Seguido por el diseño con un **29%**. Mientras el enfoque se basa en la calidad y el diseño, factores como el precio (**8%**), tiempo (**6%**) y tipo de

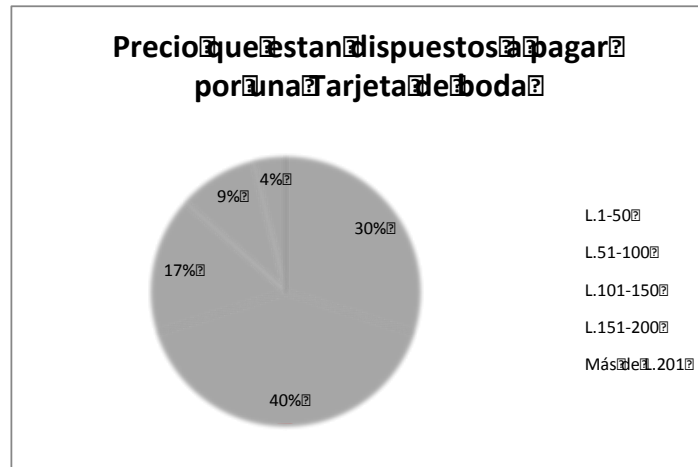
materiales (6%) sean papeles, telas u otros no influye en la decisión de compra de los clientes. Esto significa que la empresa puede vender su producto especializado a un precio alto siempre y cuando mantenga un alto margen de calidad y un diseño exclusivo.



**Figura 11. Porcentaje de probabilidad de compra por producto**

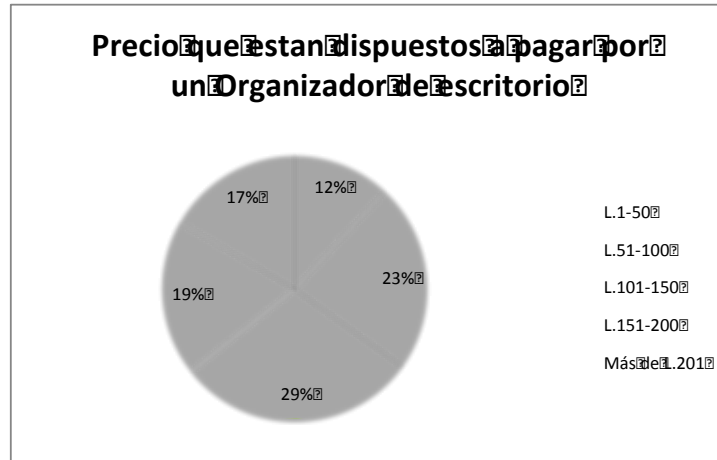
Los pequeños obsequios como ser bomboneras, cajas de dulces, bolsas de manta tienen el **28%** de la preferencia de los clientes, seguidos por las tarjetas que captan al **20%**. Los empaques representan al producto menos popular con tan sólo un **4%** de la preferencia de los clientes muy por debajo del resto de los productos que se mantienen en un promedio de **19%**. Los pequeños obsequios son el producto más popular y debe ser el enfoque de desarrollo para la empresa.

Para identificar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar se dividió el análisis por 6 productos estándar según cada línea de productos. Los resultados se detallan a continuación:



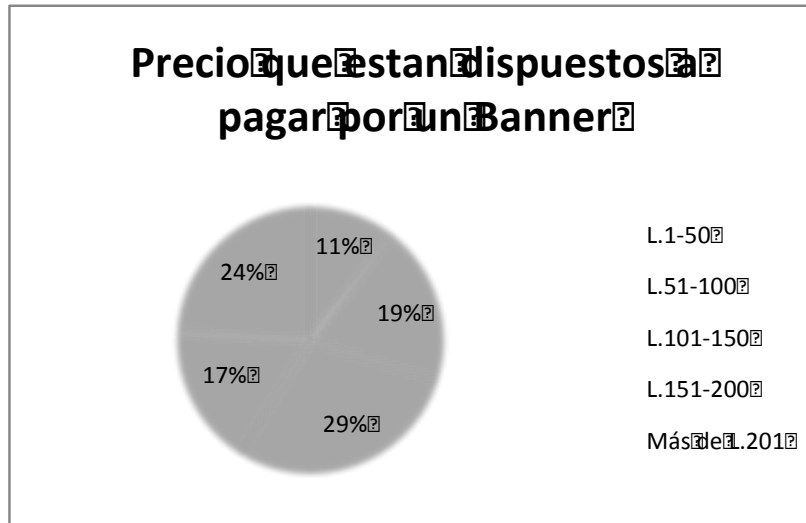
**Figura 12. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 1**

El **40%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.51-100* por una tarjeta de boda, seguido por el **30%** que aseguran que pagarían entre *L.1-50* por las mismas. Los precios de venta de las tarjetas no deberían sobrepasar estos rangos para mantenerse dentro de los límites de compra de los clientes.



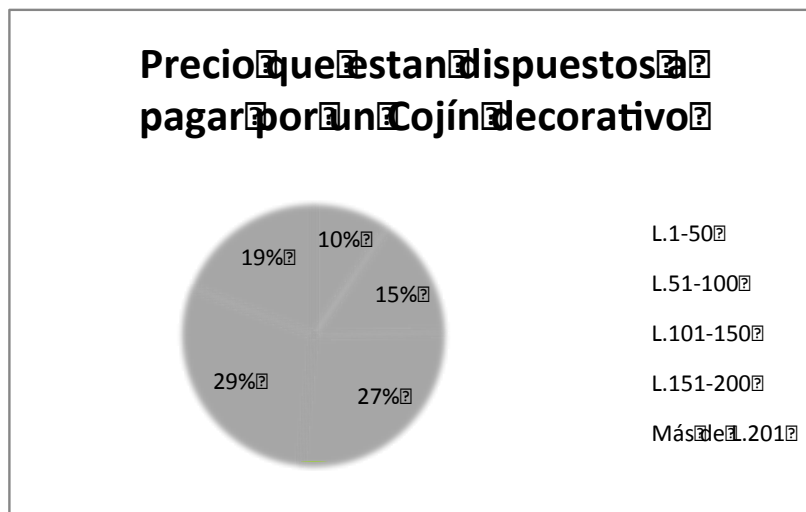
**Figura 13. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 2**

El **29%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.101-150* por un organizador de escritorio, seguido por el **23%** que aseguran que pagarían entre *L.51-100* por los mismos. Los precios restantes abarcan el **47%** del mercado, siendo el precio menos considerado el de *L.1-50*. El precio de los organizadores no debería sobrepasar los L.150.00 para mantenerse atractivo para los clientes.



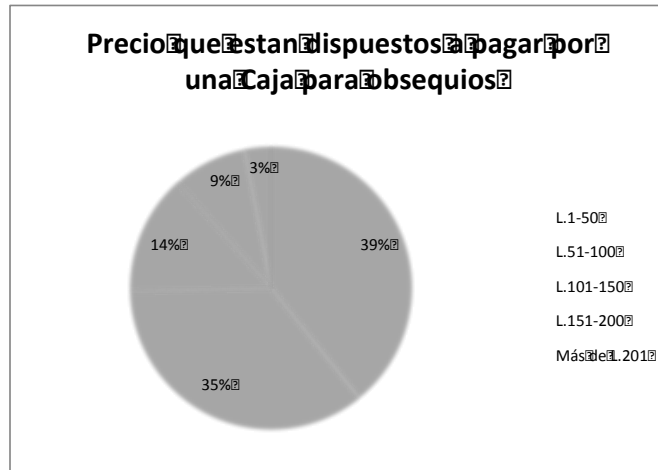
**Figura 14. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 3**

El **29%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.101-150* por un banner decorativo, seguido muy de cerca por el **24%** que aseguran que pagarían más de *L.201* por el mismo. Se observa un claro cambio en la tendencia de precios para este producto, donde la diferencia entre un precio y otro se salta un rango de *L.50* de diferencia.



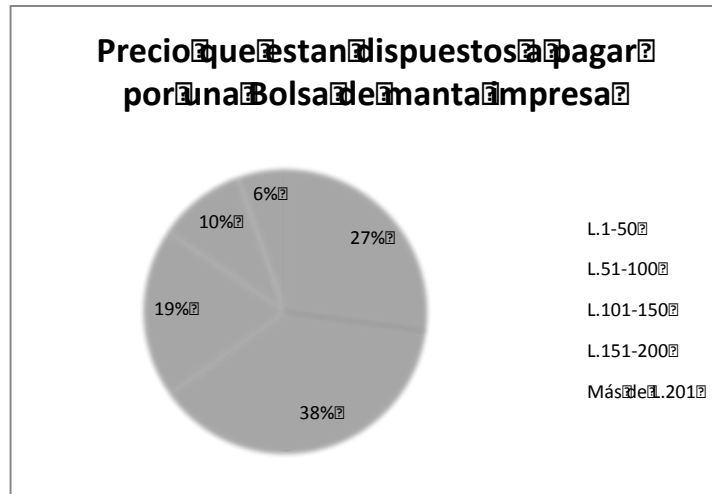
**Figura 15. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 4**

El **29%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.151-200* por un cojín decorativo, seguido por el **27%** que aseguran que pagarían entre *L.101-150* por el mismo. En total el rango entre los *L.101-200* abarcan al **56%** de los encuestados.



**Figura 16. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 5**

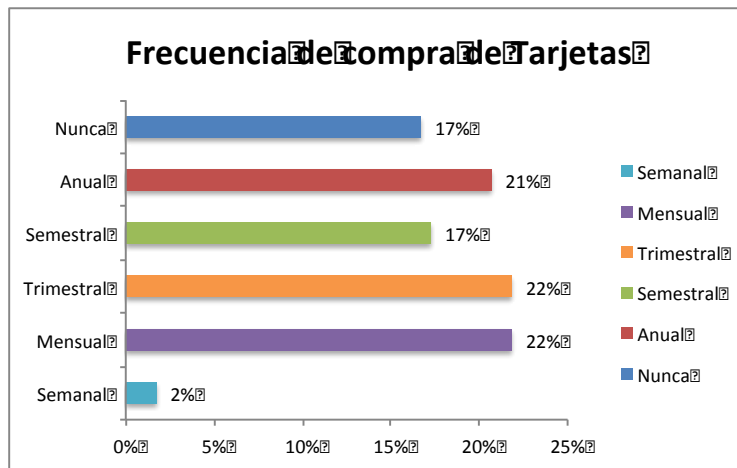
El **39%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.1-50* por una caja para obsequios, seguido por el **35%** que aseguran que pagarían entre *L.51-100*. Existe una clara definición del margen que los clientes estarían dispuestos a pagar pues el rango entre *L.1-100* está representado por el **74%** de los encuestados.



**Figura 17. Rango de precio que estarían dispuestos a pagar por producto 6**

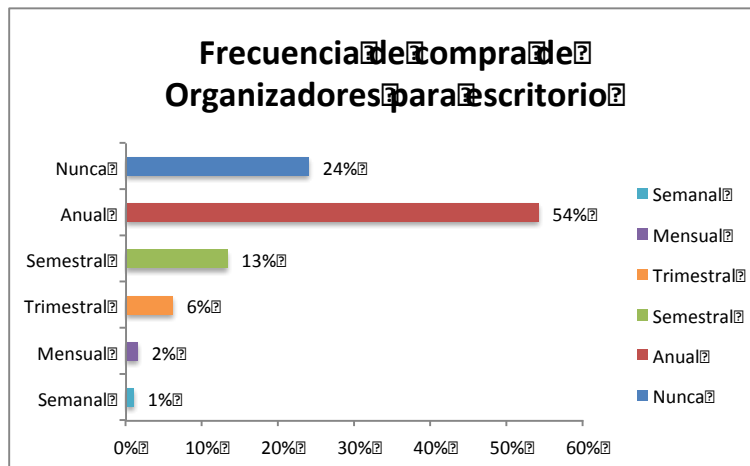
El **38%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre *L.51-100* por una bolsa de manta impresa, seguido por el **27%** que aseguran que pagarían entre *L.1-50*. El **65%** de los encuestados pagarían entre *L.1-100* y solamente el **35%** estarían dispuestos a pagar más.

Para identificar la frecuencia de compra de cada producto se dividió el análisis por 6 líneas de productos. Los resultados se detallan a continuación:



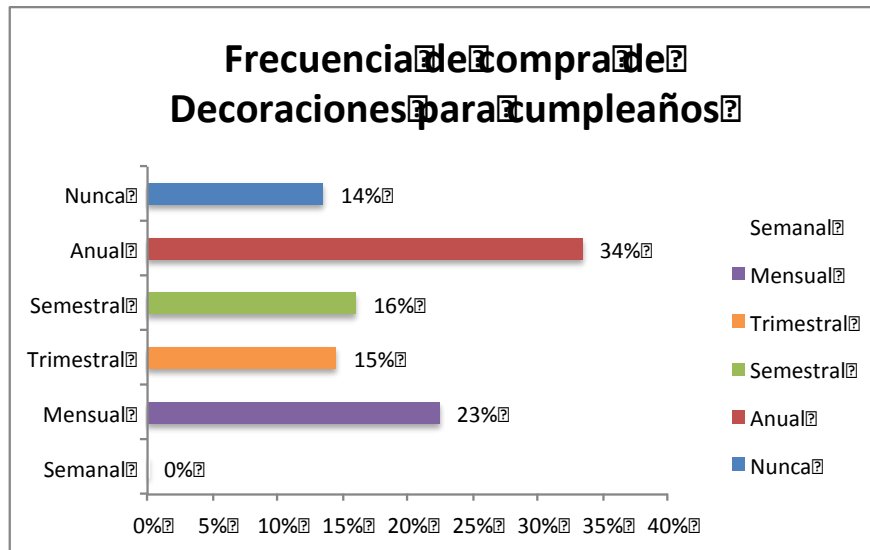
**Figura 18. Frecuencia de compra según línea de productos 1**

El **22%** de los encuestados comprarían tarjetas trimestral y mensualmente. Las compras de esta línea de productos de manera semanal no es representativa con tan solo un **2%** de encuestados que adquirirían estos productos semanalmente.



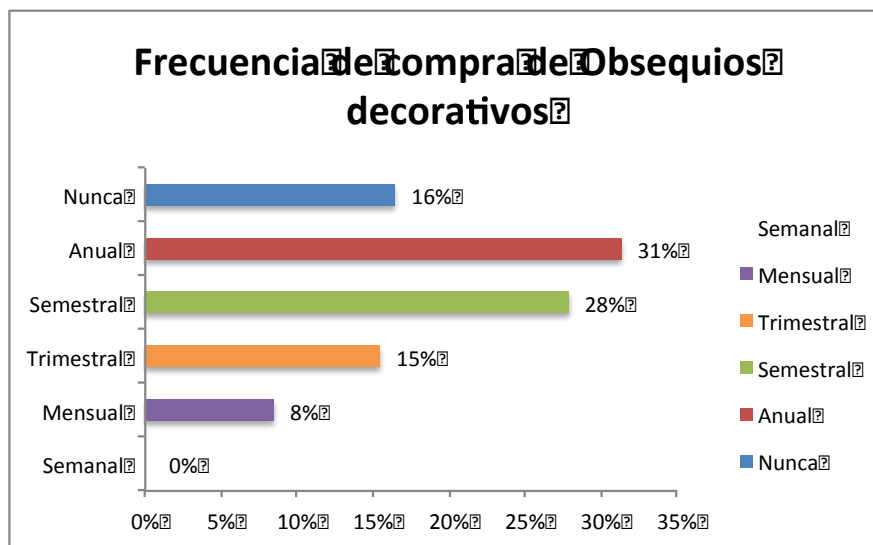
**Figura 19. Frecuencia de compra según línea de productos 2**

El **54%** de los encuestados comprarían organizadores para escritorio anualmente. Las compras de esta línea de productos de manera semanal y mensual no es representativa con tan solo un **3%** de encuestados que adquirirían estos productos con estas frecuencias.



**Figura 20. Frecuencia de compra según línea de productos 3**

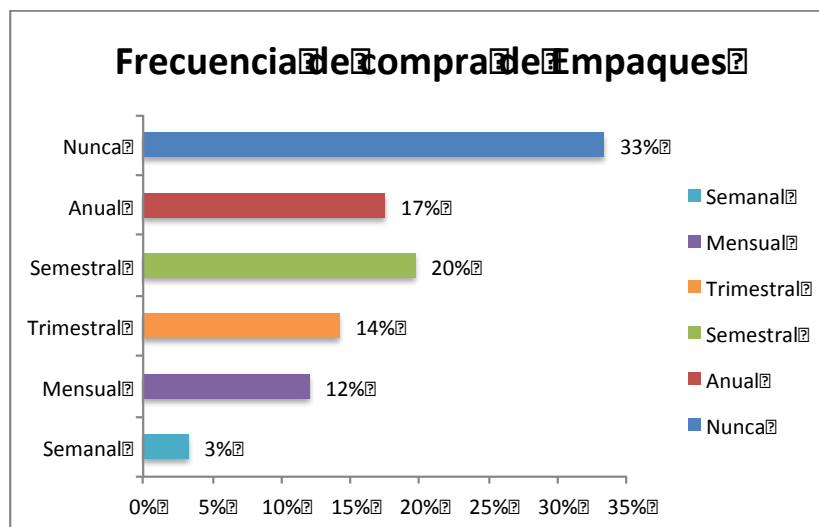
El **34%** de los encuestados comprarían decoraciones para cumpleaños anualmente, seguido por el **23%** que realizaría la compra de las mismas de manera mensual. Este producto no sería adquirido semanalmente por ninguno de los encuestados.



**Figura 21. Frecuencia de compra según línea de productos 4**

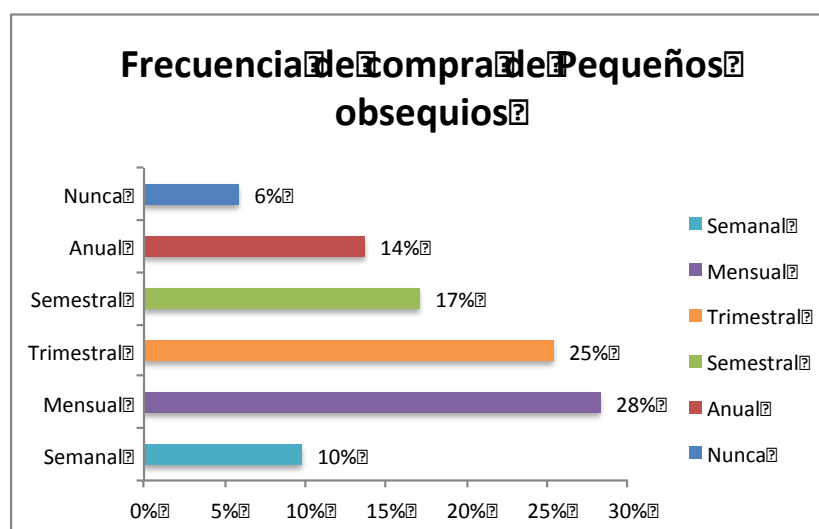
El **31%** de los encuestados comprarían obsequios decorativos anualmente, seguido por el **28%** que realizaría la compra de las mismas de manera semestral. Este producto no sería adquirido semanalmente por ninguno de los encuestados.





**Figura 22. Frecuencia de compra según línea de productos 5**

El **33%** de los encuestados aseguran que no comprarían empaques nunca, seguido por el **20%** que los adquiriría de manera semestral. Este producto no parece ser un producto atractivo para los clientes, la empresa debe evaluar si descarta el producto o rediseña su significado para los clientes.



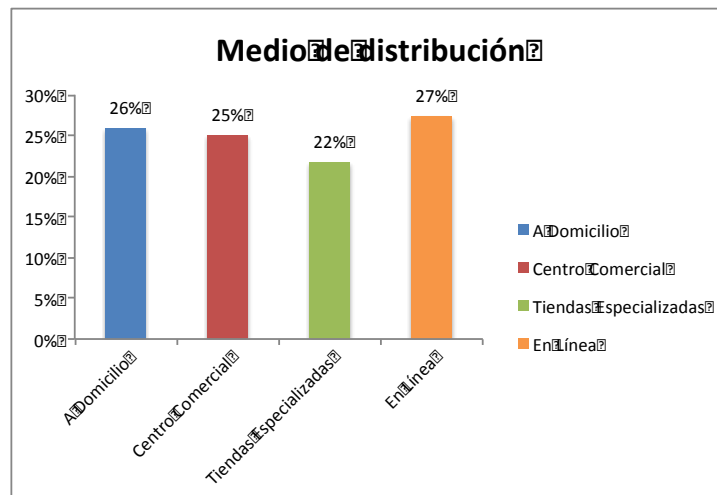
**Figura 23. Frecuencia de compra según línea de productos 6**

El **28%** de los encuestados comprarían pequeños obsequios mensualmente, seguido por el **25%** que realizaría la compra de los mismos de manera trimestral. Estos productos parecen ser los más atractivos y de compras más frecuentes entre los clientes.



**Figura 24. Ocasiones en las cuales los clientes comprarían productos personalizados**

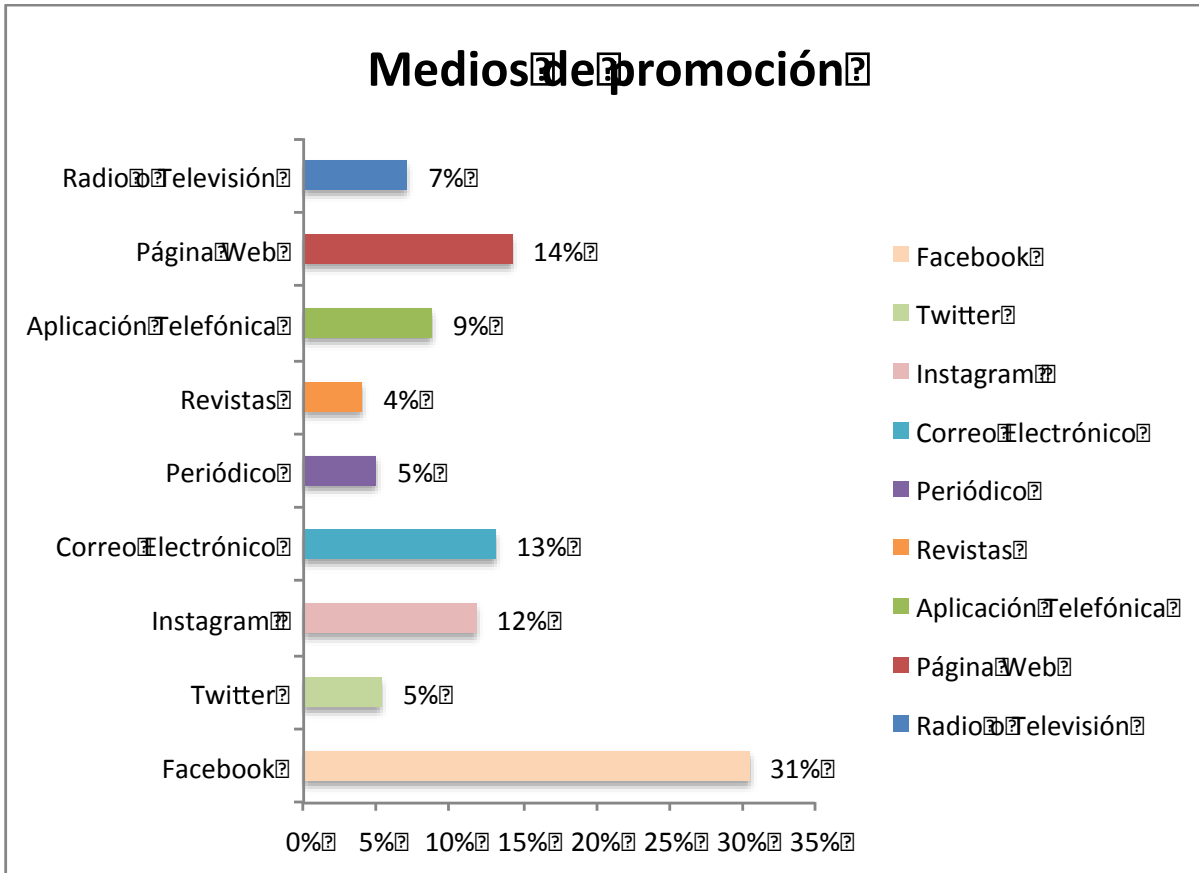
El **30%** de los encuestados comprarían productos personalizados para cumpleaños, seguido por el **17%** que realizaría la compra de los mismos en la época navideña. La estacionalidad que se destaca en la preferencia de compra obligará a la empresa a identificar otras alternativas de productos que puedan atender a los gustos o preferencias de los clientes en las épocas de bajo consumo. La personas que dijeron otro, mencionaron baby showers, despedidas de soltera y graduación.



**Figura 25. Medios por los cuales los clientes desean adquirir productos personalizados**

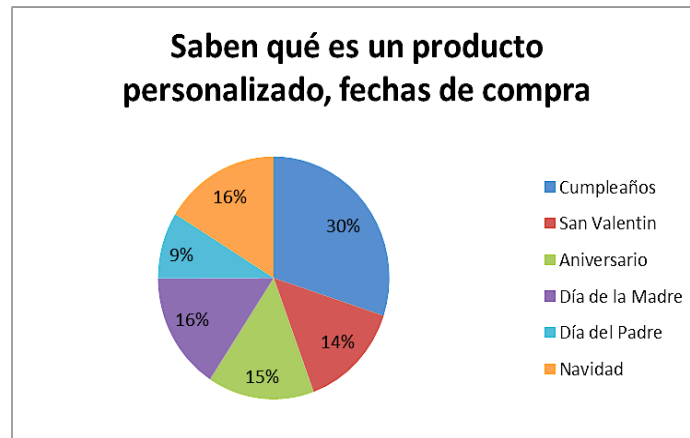
Al **27%** de los encuestados les gustaría adquirir productos personalizados en línea, sean una página web o una aplicación telefónica. El otro medio más popular entre los encuestados es a

domicilio con un **26%** de la preferencia. Se puede notar que existe una relación cercana con los otros medios de distribución por lo cual la empresa deberá tratar de utilizar cada uno de ellos para obtener mayor posicionamiento en el mercado.



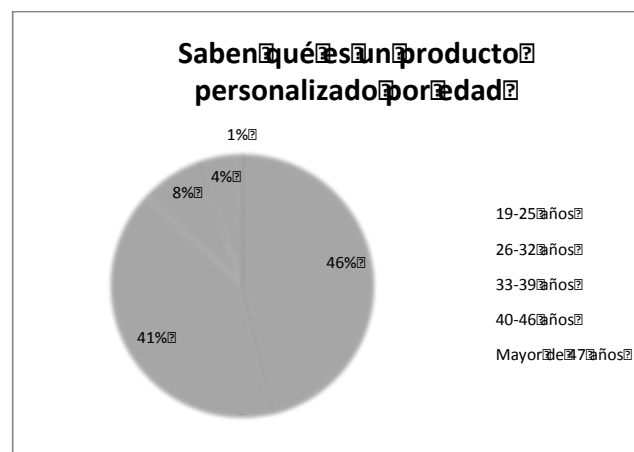
**Figura 26. Medios para promocionar los productos personalizados**

Al **31%** de los encuestados les gustaría informarse sobre productos personalizados por Facebook, seguido por el **14%** a los cuales les gustaría recibir información a través de una página web. Es considerable la popularidad que tiene Facebook como herramienta de promoción y resulta ser una forma económica y muy útil para que la empresa pueda darse a conocer y ofrecer sus productos a un mercado mucho más amplio.



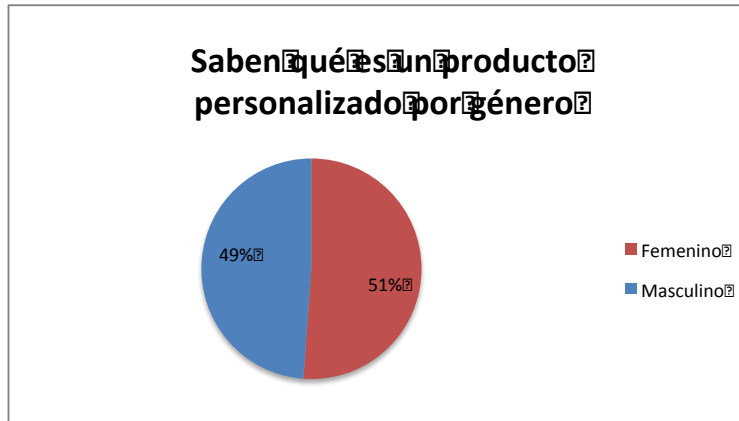
**Figura 27. Personas que saben qué es un producto personalizado y las fechas en las cuales comprarían**

El **30%** de las personas que saben qué es un producto personalizado están dispuestas a adquirir sus productos para cumpleaños, seguido del **16%** que comprarían en San Valentín y Navidad. Se puede observar que el consumo de los productos de Crafts For Us es estacional por lo que debe identificar estrategias de venta de productos y servicios para las épocas de bajo consumo.



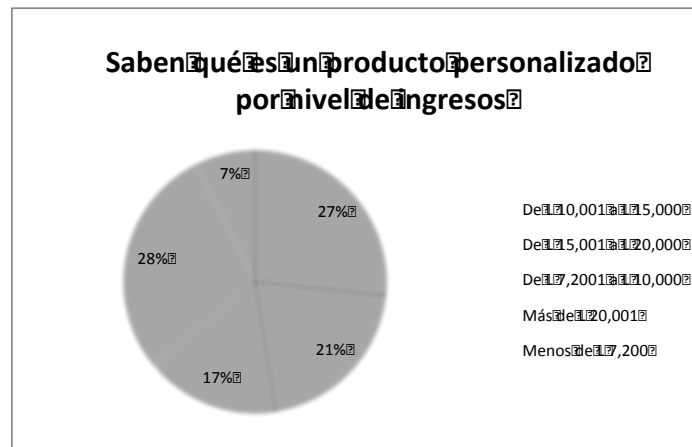
**Figura 28. Personas que saben qué es un producto personalizado por edad**

El **46%** de las personas que saben qué es un producto personalizado tienen entre 19-25 años, seguido del **41%** que tienen entre 26-32 años. La tendencia nos muestra que entre más joven la población más conocimiento tiene de la existencia de productos nuevos cuyas características pueden ser modificadas a su gusto y preferencia.



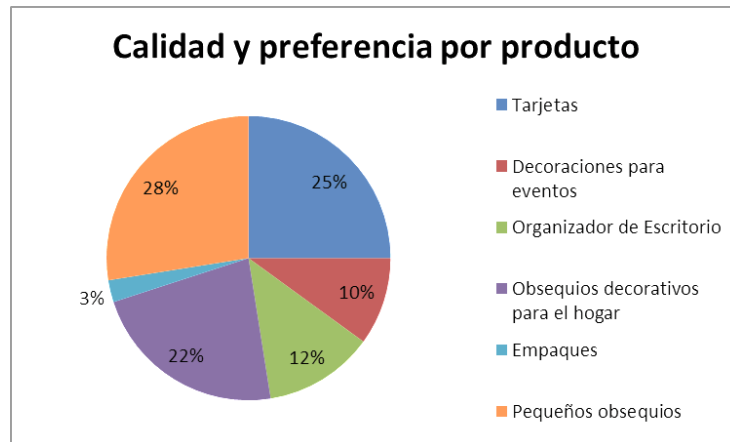
**Figura 29. Personas que saben qué es un producto personalizado por género**

El **51%** de las personas que saben qué es un producto personalizado son del género femenino, mientras el **49%** son del género masculino. La tendencia nos muestra las mujeres saben más sobre la existencia de productos personalizados, sin embargo, solamente un **2%** divide a los hombres de las mujeres por lo que la diferencia no es muy representativa.



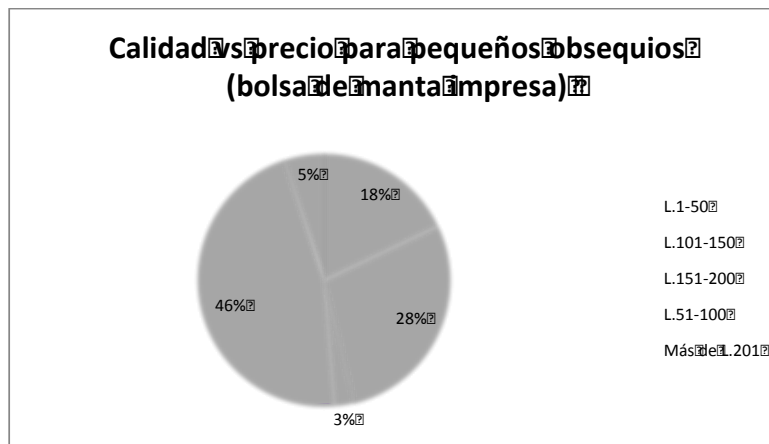
**Figura 30. Personas que saben qué es un producto personalizado por nivel de ingresos**

El **28%** de las personas que saben qué es un producto personalizado tienen un nivel de ingreso mayor a *L.20,001*, mientras que el **7%** es representado por personas con un nivel de ingreso menor a *L.7,200*. La tendencia nos muestra a mayor nivel de ingresos mayor conocimiento de la existencia de una diversa variedad de productos y mayor exigencia en personalización.



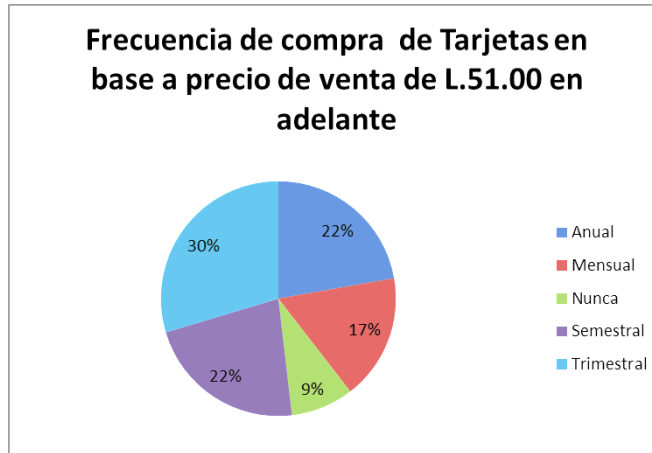
**Figura 31. Preferencia por Calidad de acuerdo a tipo de producto**

Del **51%** de los encuestados que dijeron que la calidad era el elemento más importante al momento de decidir comprar un producto personalizado, el **28%** afirma que busca este elemento principal en los pequeños obsequios, mientras que el **3%** de las personas lo buscan en los empaques. En conclusión las personas buscan la calidad en pequeños obsequios más que en empaques.



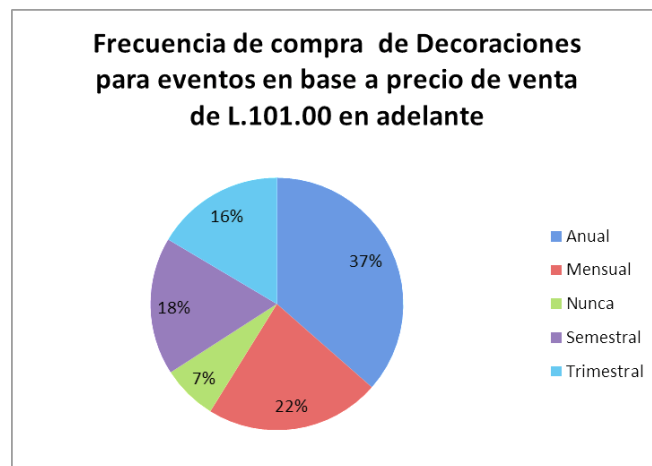
**Figura 32. Calidad vs. Precio que están dispuestos a pagar de acuerdo a tipo de producto**

Del **51%** de los encuestados que dijeron que la calidad era el elemento más importante al momento de decidir comprar un producto personalizado, el **46%** están dispuestos a pagar entre *L.51-100.00* por los pequeños obsequios (tomando como referencia una bolsa de manta impresa), mientras que el **3%** de las personas estarían dispuestas a pagar entre *L.151-200.00* por las mismas.



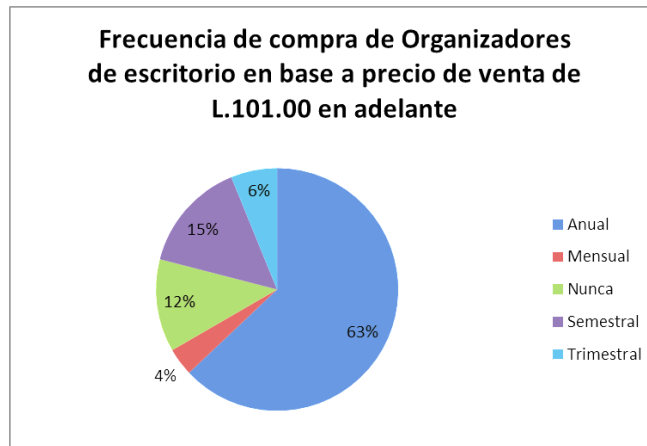
**Figura 33. Frecuencia de compra de tarjetas en base a precio de venta de L. 51.00 en adelante**

El **30%** de los encuestados que pagarían de L.51.00 en adelante comprarían tarjetas trimestralmente, seguido por el **22%** que las comprarían anual y semestralmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos sería un mínimo de *4 veces al año* por cliente.



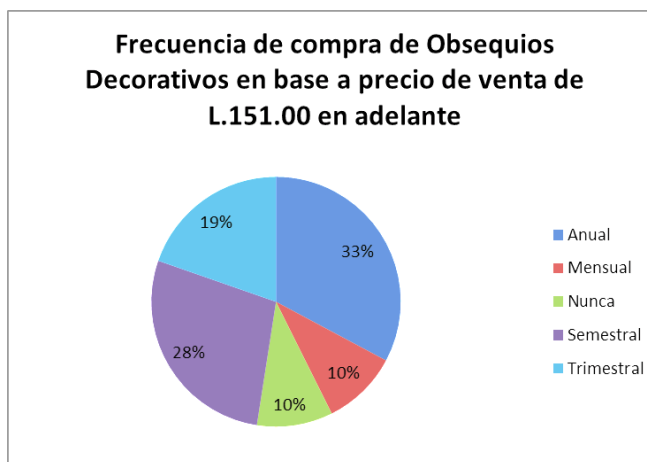
**Figura 34. Frecuencia de compra de decoraciones en base a precio de venta de L. 101.00 en adelante**

El **37%** de los encuestados que pagarían de L.101.00 en adelante comprarían decoraciones para eventos anualmente, seguido por el **22%** que las comprarían mensualmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos sería un mínimo de *1 vez al año* por cliente.



**Figura 35. Frecuencia de compra de organizadores de escritorio en base a precio de venta de L. 101.00 en adelante**

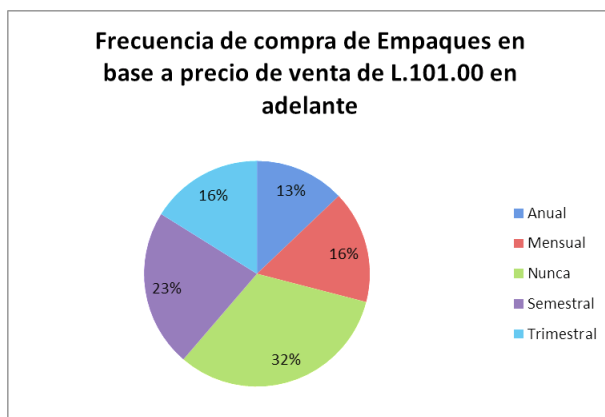
El **63%** de los encuestados que pagarían de L.101.00 en adelante comprarían organizadores de escritorio anualmente, seguido por el **15%** que los comprarían semestralmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos sería un mínimo de *1 vez al año* por cliente.



**Figura 36. Frecuencia de compra de obsequios decorativos en base a precio de venta de L. 151.00 en adelante**

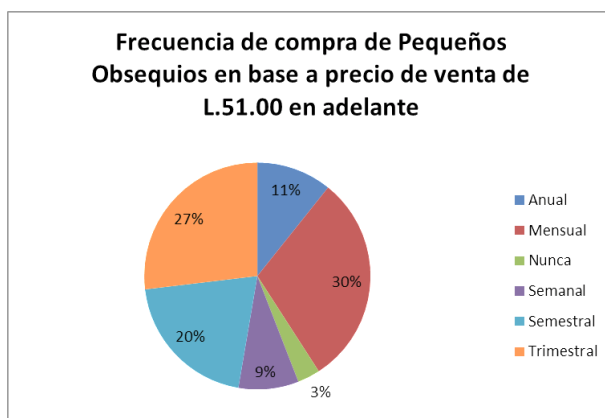
El **33%** de los encuestados que pagarían de L.151.00 en adelante comprarían obsequios decorativos anualmente, seguido por el **28%** que los comprarían semestralmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos sería un mínimo de *1-2 veces al año* por cliente.





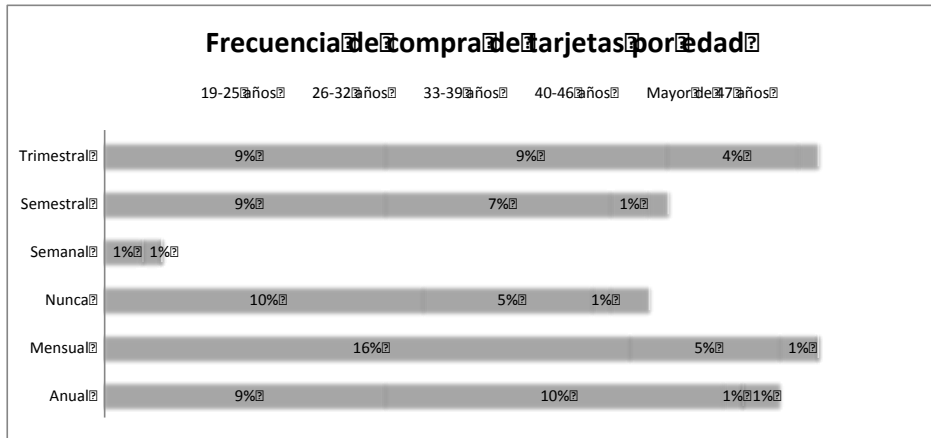
**Figura 37. Frecuencia de compra de empaques en base a precio de venta de L. 101.00 en adelante**

El **32%** de los encuestados que pagarían de L.151.00 en adelante no comprarían empaques nunca, seguido por el **23%** que los comprarían semestralmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos no es muy popular y se puede deber a la falta de descripción o utilidades y cualidades del producto. La empresa deberá evaluar si retira esta línea de productos o especifica los beneficios y características de la misma. Su consumo actual sería un mínimo de *1 vez al año* por un pequeño porcentaje de sus clientes.



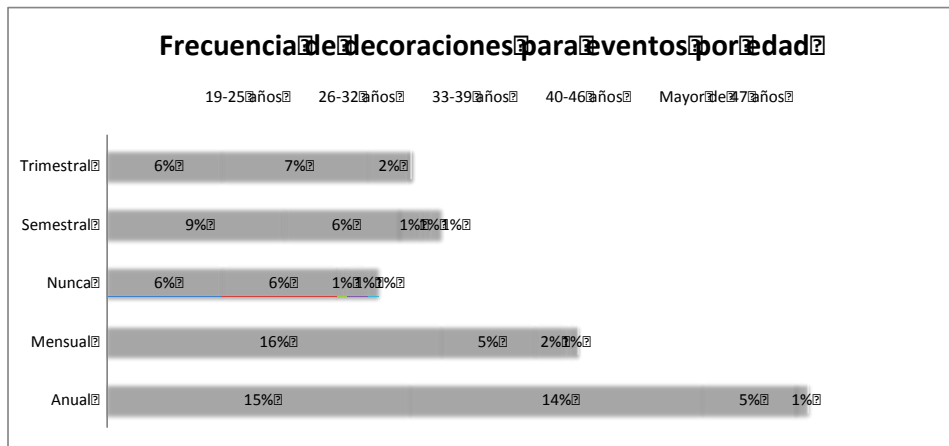
**Figura 38. Frecuencia de compra de pequeños obsequios en base a precio de venta de L. 51.00 en adelante**

El **30%** de los encuestados que pagarían de L.51.00 en adelante comprarían pequeños obsequios mensualmente, seguido por el **27%** que los comprarían trimestralmente. Se puede observar que la venta de este tipo de productos sería un mínimo de *4-12 veces al año* por cliente.



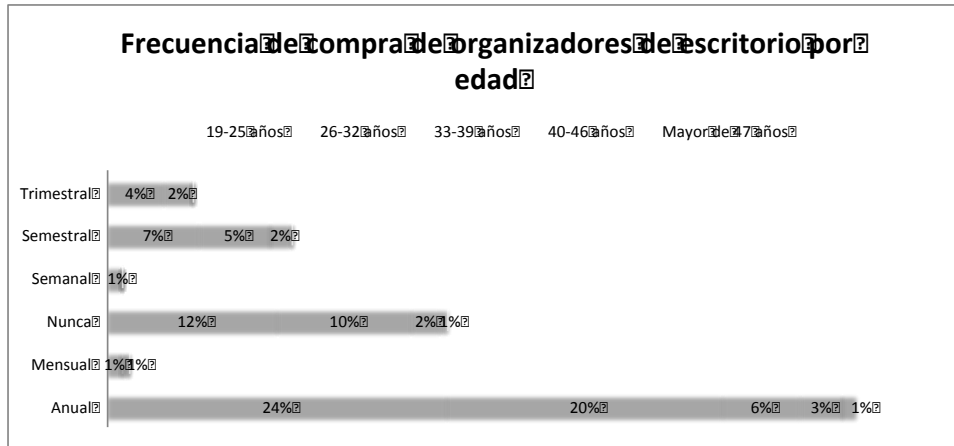
**Figura 39. Frecuencia de compra de tarjetas de acuerdo a la edad**

El **16%** de los jóvenes entre los **19-25** años comprarían tarjetas mensualmente. La tendencia muestra que de los jóvenes entre estas edades son los que comprarían más frecuentemente este tipo de productos, seguidos por el **10%** de las personas entre los **26-32** años que comprarían anualmente. El público meta de este tipo de productos son personas entre los *19-32 años*.



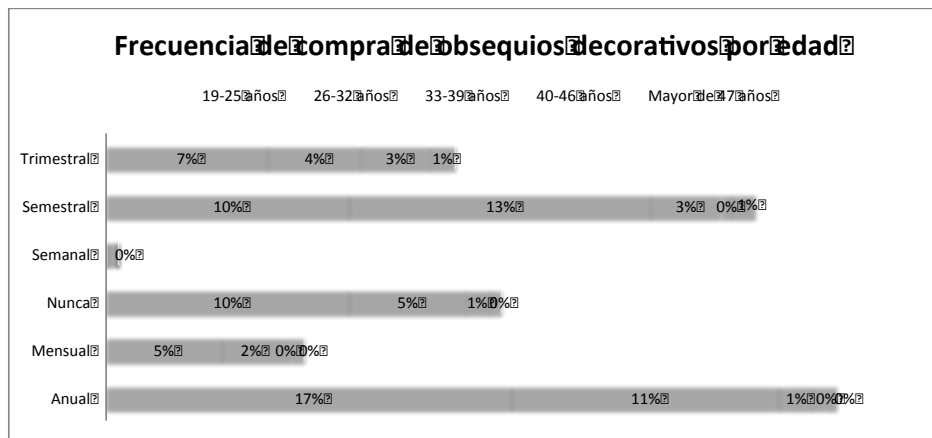
**Figura 40. Frecuencia de compra de decoraciones para eventos de acuerdo a la edad**

El **16%** de los jóvenes entre los **19-25** años comprarían decoraciones para eventos mensualmente. La tendencia muestra que los jóvenes entre estas edades son los que comprarían más frecuentemente este tipo de productos, seguidos por el **14%** de las personas entre los **26-32** años que comprarían anualmente. El público meta de este tipo de productos son personas entre los *19-32 años*.



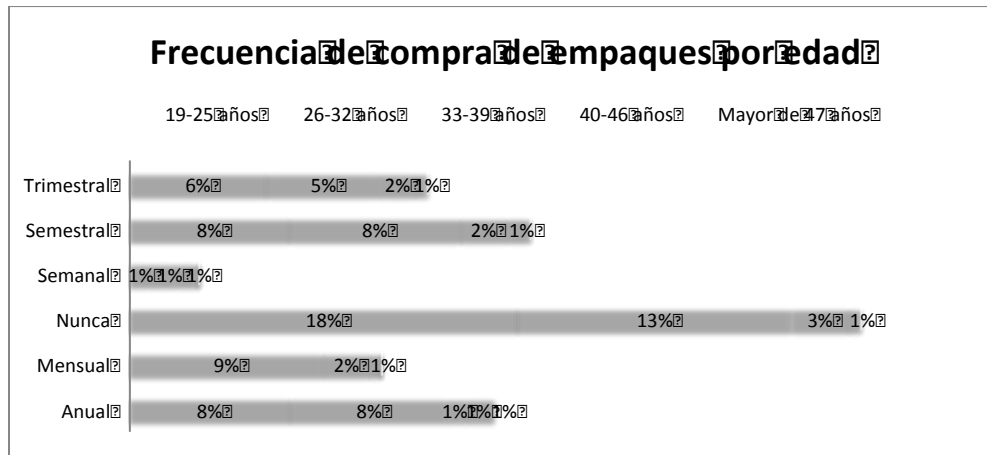
**Figura 41. Frecuencia de compra de organizadores de escritorio de acuerdo a la edad**

El **24%** de los jóvenes entre los **19-25** años comprarían organizadores para escritorio anualmente. La tendencia muestra que los jóvenes entre estas edades son los que comprarían más frecuentemente este tipo de productos, seguidos por el **20%** de las personas entre los **26-32** años que comprarían anualmente también. El público meta de este tipo de productos son personas entre los *19-32 años*.



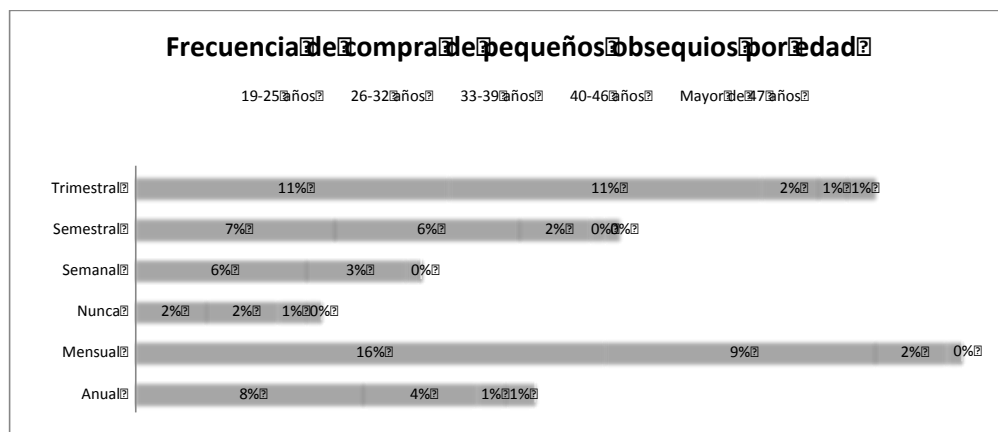
**Figura 42. Frecuencia de compra de obsequios decorativos de acuerdo a la edad**

El **17%** de las personas entre los **19-25** años comprarían obsequios decorativos para el hogar anualmente. La tendencia muestra que los jóvenes entre estas edades son los que comprarían más frecuentemente este tipo de productos, seguidos por el **13%** de las personas entre los **26-32** años que comprarían trimestralmente. El público meta de este tipo de productos son personas entre los *19-32 años*.



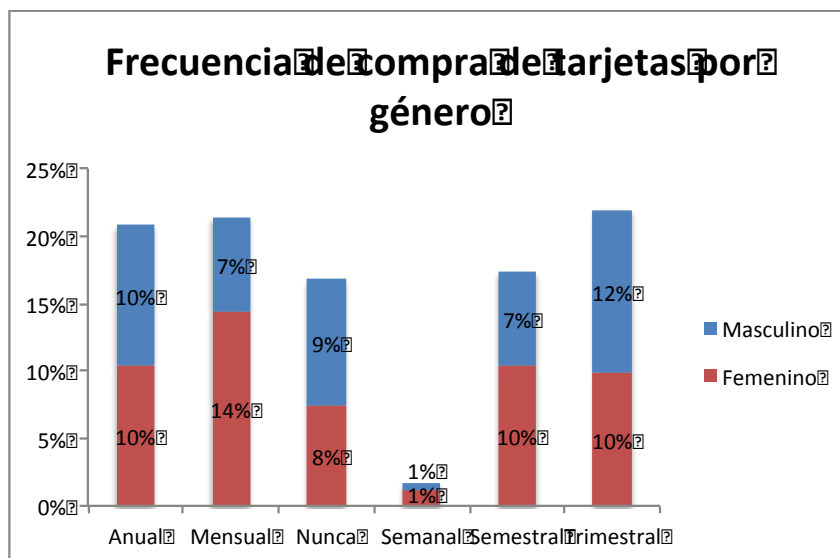
**Figura 43. Frecuencia de compra de paquetes de acuerdo a la edad**

El **18%** de las personas entre los **19-25** años no comprarían paquetes nunca. La siguiente frecuencia de compra es anual o semestral con tan sólo el **8%** de las personas entre los 19-25 años y el **8%** de las personas entre los 26-32 años. Este producto no forma parte de las preferencias de los clientes por lo que es necesario identificar una estrategia para comercializarlos y promocionarlos si se decide continuar ofreciéndolos.



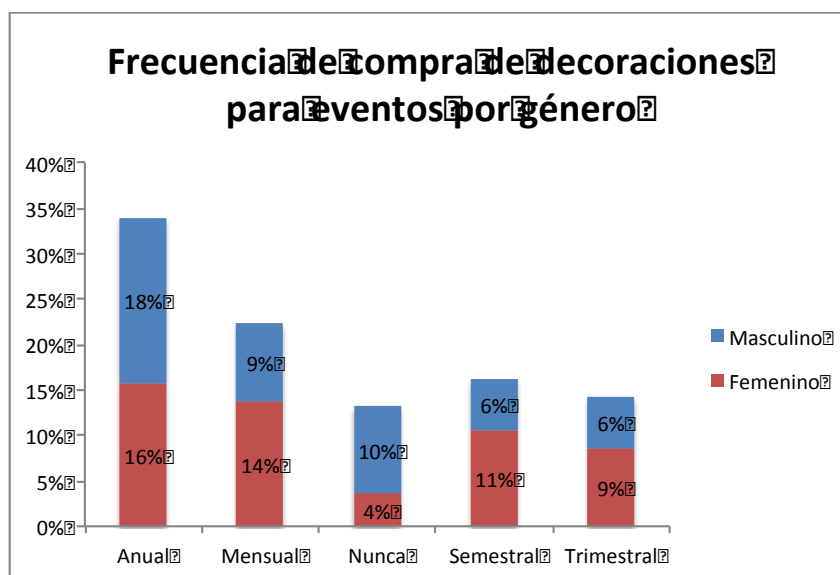
**Figura 44. Frecuencia de compra de paquetes de acuerdo a la edad**

El **16%** de las personas entre los **19-25** años comprarían pequeños obsequios mensualmente. La tendencia muestra que los jóvenes entre estas edades son los que comprarían más frecuentemente este tipo de productos, seguidos por el **11%** de las personas entre los **26-32** años que comprarían trimestralmente. El público meta de este tipo de productos son personas entre los *19-32 años*.



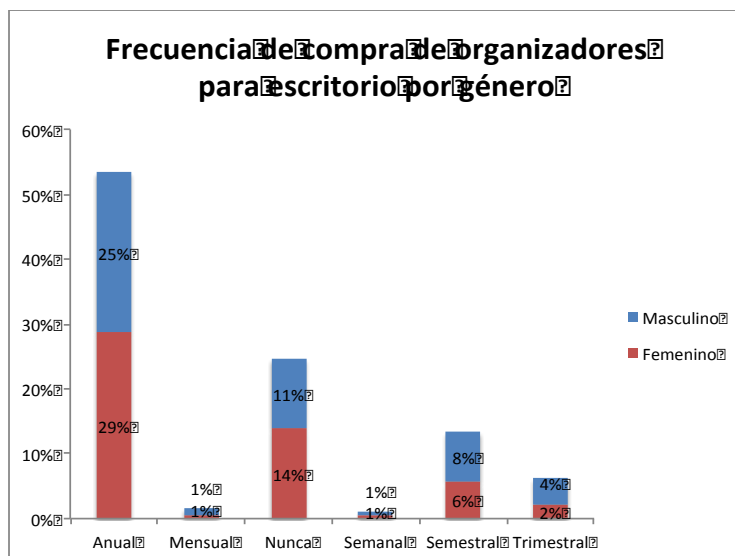
**Figura 45. Frecuencia de compra de tarjetas de acuerdo al género**

El **14%** de las mujeres comprarían tarjetas mensualmente, mientras el **12%** de los hombres las comprarían trimestralmente. La gráfica muestra que las mujeres tienden a comprar este producto con mayor frecuencia que los hombres.



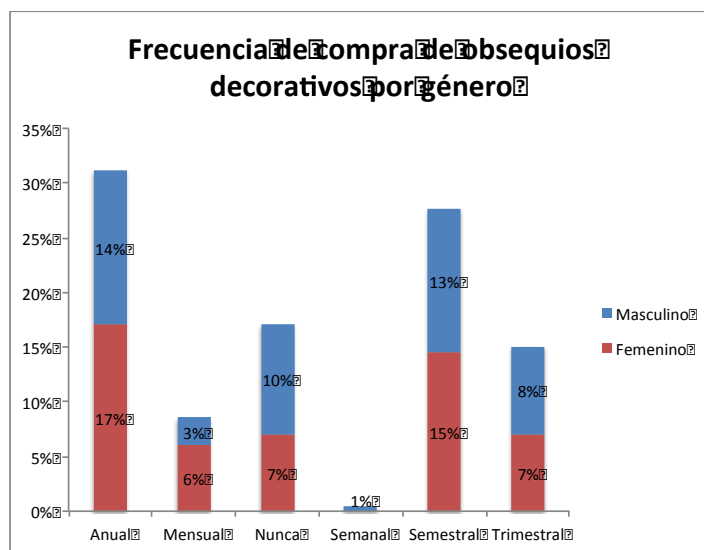
**Figura 46. Frecuencia de compra de decoraciones para eventos de acuerdo al género**

El **18%** de los hombres comprarían decoraciones para eventos anualmente, mientras el **16%** de las mujeres también las comprarían anualmente. La gráfica muestra que las mujeres tienden a comprar este producto con mayor frecuencia que los hombres.



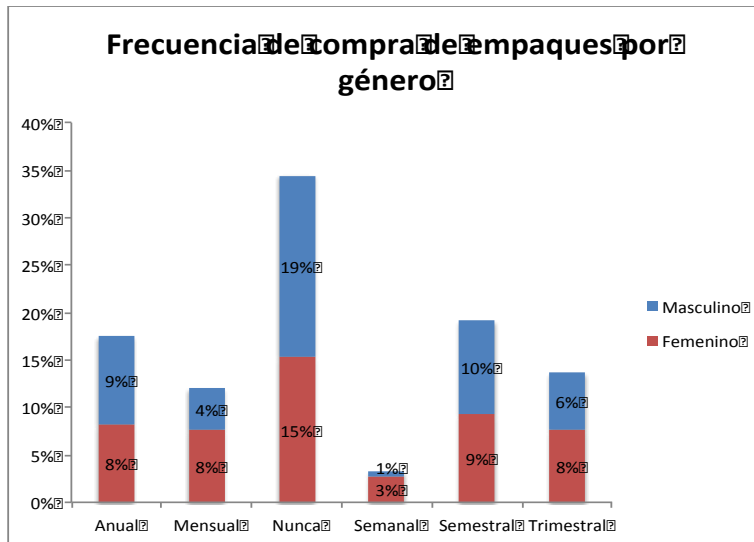
**Figura 47. Frecuencia de compra de organizadores para escritorio de acuerdo al género**

El **29%** de las mujeres comprarían organizadores para escritorio anualmente, mientras el **25%** de los hombres también los comprarían anualmente. La gráfica nos muestra que la frecuencia de compra de este producto por ambos géneros sería anual.



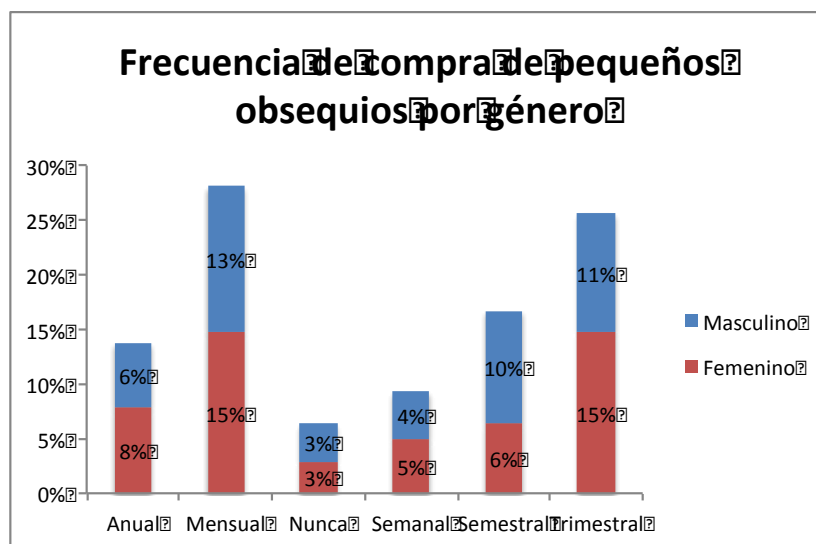
**Figura 48. Frecuencia de compra de obsequios decorativos de acuerdo al género**

El **17%** de las mujeres comprarían obsequios decorativos para el hogar anualmente, mientras el **14%** de los hombres también los comprarían anualmente. La gráfica muestra que las mujeres tienden a comprar este producto con mayor frecuencia que los hombres.



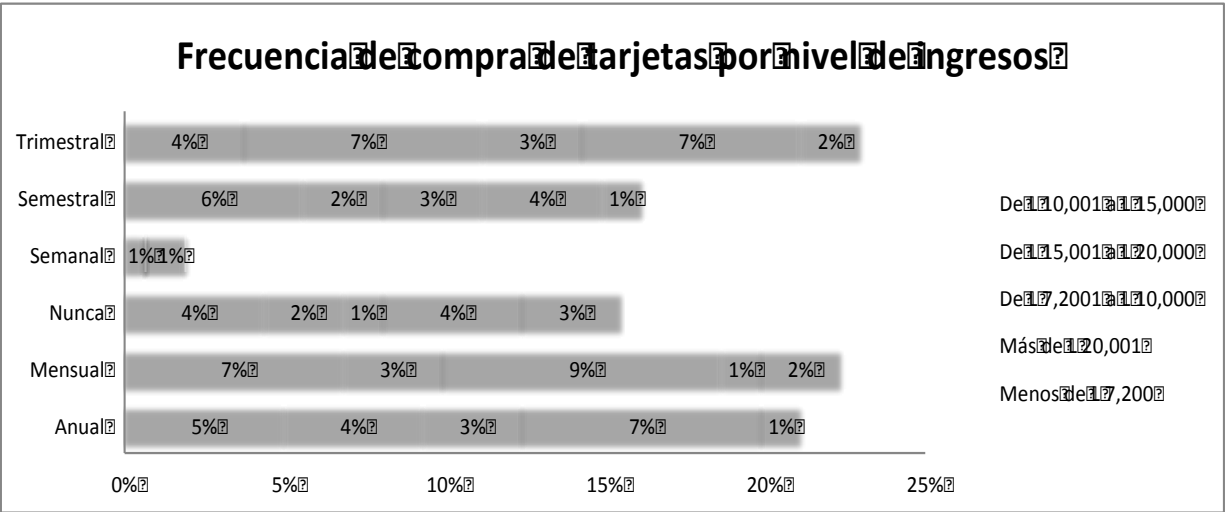
**Figura 49. Frecuencia de compra de paquetes de acuerdo al género**

El **19%** de los hombres no comprarían paquetes nunca, de igual manera para el **15%** de las mujeres este producto no es atractivo.



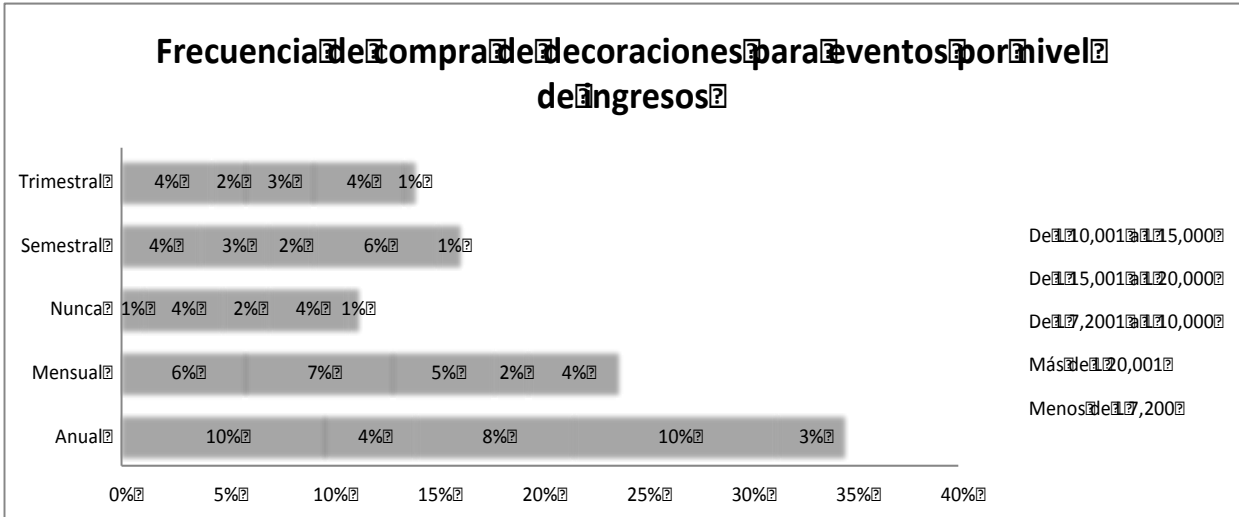
**Figura 50. Frecuencia de compra de pequeños obsequios de acuerdo al género**

El **15%** de las mujeres comprarían pequeños obsequios mensual y trimestralmente, mientras el **13%** de los hombres los comprarían mensualmente. La gráfica muestra que las mujeres tienden a comprar este producto con mayor frecuencia que los hombres.



**Figura 51. Frecuencia de compra de tarjetas de acuerdo al nivel de ingresos**

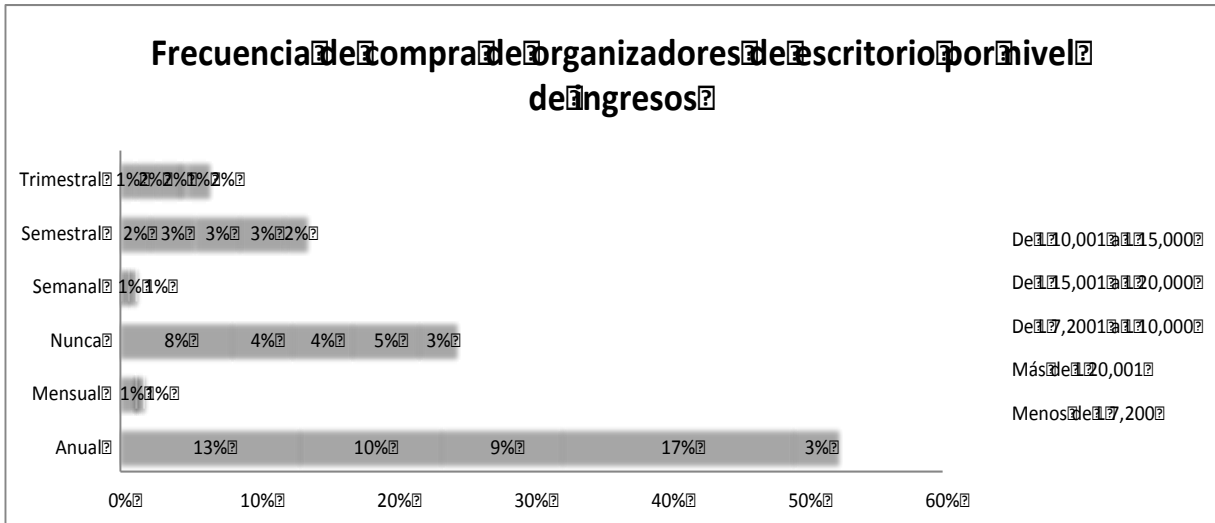
El 9% de las personas que tienen un ingreso entre L.7,201 a L. 10,000 están dispuestos a comprar tarjetas mensualmente, seguidos por el 7% de las personas con ingresos de L. 15,001 en adelante que están dispuestos a adquirirlas trimestral y anualmente.



**Figura 52. Frecuencia de compra de decoraciones para eventos de acuerdo al nivel de ingresos**

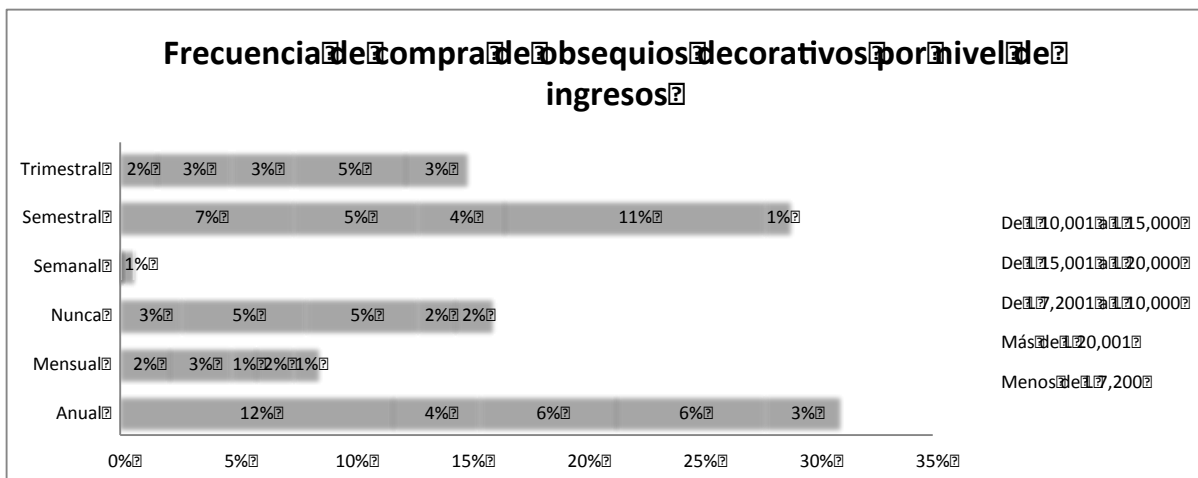
El 10% de las personas que tienen un ingreso entre L.10,001 a L.15,000 y mayor a L.20,001 están dispuestos a comprar decoraciones para eventos anualmente.





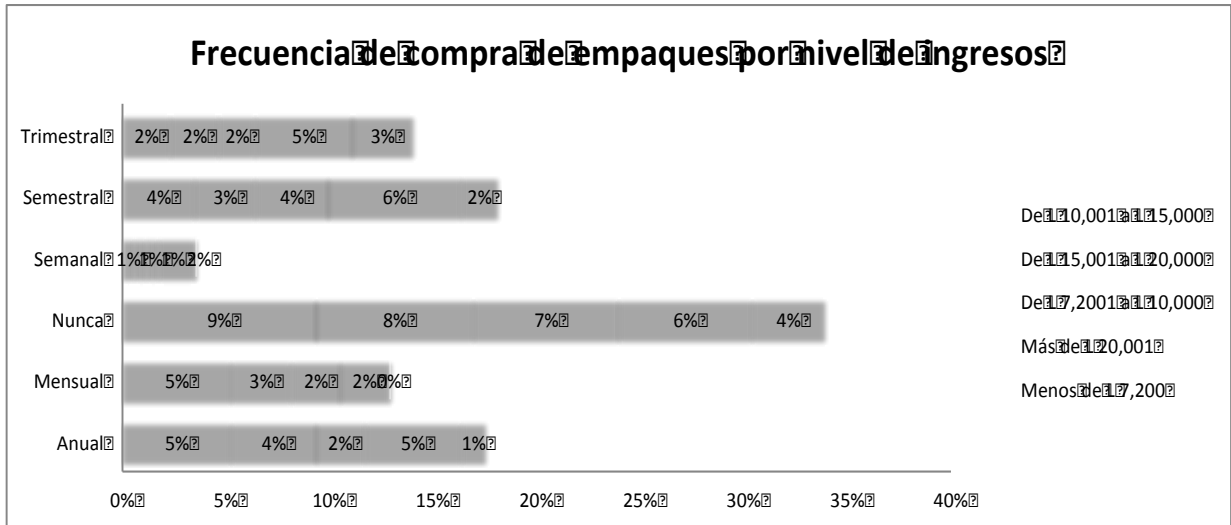
**Figura 53. Frecuencia de compra de organizadores de escritorio de acuerdo al nivel de ingresos**

El **17%** de las personas que tienen un ingreso mayor a L.20,001 están dispuestas a comprar organizadores de escritorio anualmente, seguidos por el **13%** de las personas con ingresos entre los L.10,001 a 15,000 que también están dispuestos a adquirirlos anualmente.



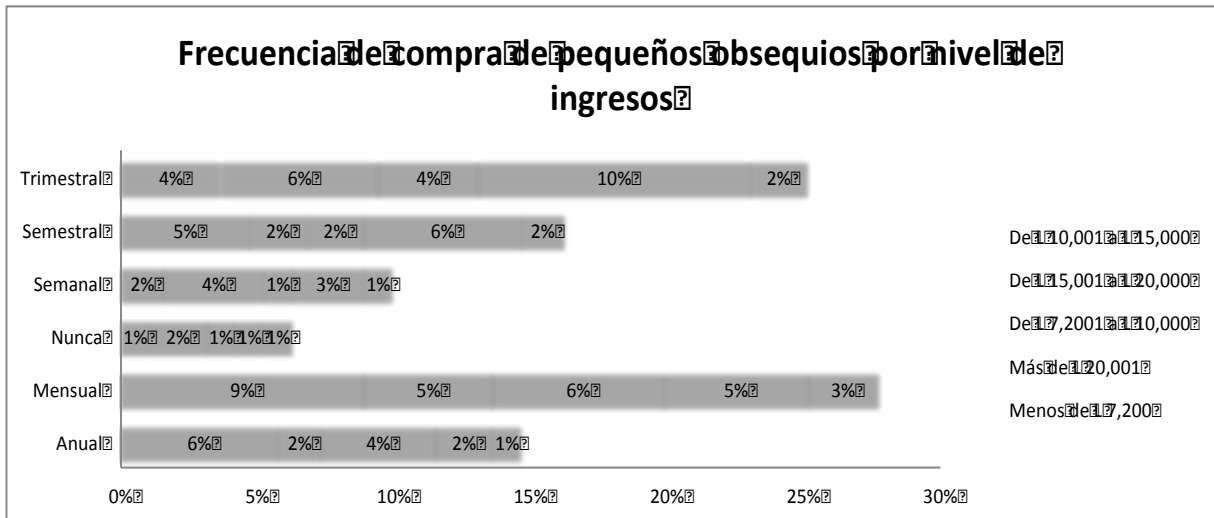
**Figura 54. Frecuencia de compra de obsequios decorativos de acuerdo al nivel de ingresos**

El **12%** de las personas que tienen un ingreso entre los L.10,001 a 15,000 están dispuestas a comprar obsequios decorativos anualmente, seguidos por el **11%** de las personas con un ingreso mayor a L.20,001 que están dispuestos a adquirirlos semestralmente.



**Figura 55. Frecuencia de compra de paquetes de acuerdo al nivel de ingresos**

El 9% de las personas que tienen un ingreso mayor a L.20,001 no están dispuestos a comprar paquetes nunca. Este producto no es atractivo para ninguno de los encuestados.



**Figura 56. Frecuencia de compra de pequeños obsequios de acuerdo al nivel de ingresos**

El 10% de las personas que tienen un ingreso mayor a L.20,001 están dispuestos a comprar pequeños obsequios trimestralmente, seguidos por el 9% de las personas con un ingreso entre los L.10,001 a 15,000 que están dispuestos a adquirirlos mensualmente.

## B. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL



**Figura 57. Imagen de Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal con 12 personas de ambos sexos de forma equitativa, residentes del Distrito Central de Honduras. Para la selección de los participantes se estableció un filtro que permitiera identificar las personas que estarían interesadas en consumir productos personalizados.

El grupo focal se realizó respaldando la discusión, se llevó a cabo en el tiempo establecido, hubo participación equitativa y hubo control por parte del líder del grupo.

Los resultados que se obtuvieron en el grupo focal se proyectan basados en las preguntas pre establecidas por el moderador. El programa se dividió en tres rondas de preguntas llamadas: Productos personalizados, Medios de Promoción y Presentación de Productos.

### **Productos Personalizados**

- **Si se habla de “obsequios personalizados” ¿Qué es lo primero que se viene a la mente?**

Mediante el análisis de los textos citados por los participantes a continuación, se concluye que la tendencia es que los obsequios personalizados se traducen a adjetivos como especial o únicos.

*“Cuando pienso en obsequios personalizados pienso en algo especial o único”.*

*“...Tarjetas, hecho a mano”.*

*“De acuerdo a especificaciones”.*

**Figura 58. Respuestas sobre significado de obsequios personalizados**

- **Hoy en día existe una diversidad de productos que se podrían personalizar. Tomando esto en consideración mencione 6 productos que ustedes considerarían indispensables personalizar**

Las diferentes participaciones de los integrantes brindaron una serie de productos de interés tales como cobertores de Celular, Camisas, Plumas, cobertores de iPad, Libretas, Notas de Apuntes, Gorras y Tarjetas.

Se observa en base a las respuestas que el mercado de tarjetas es uno de los mercados potenciales a personalizar, sin embargo, los participantes mostraron interés por un mercado diferente de producto.

- **¿Cuál de los siguientes aspectos sería más importante para usted al momento de comprar un obsequio personalizado? (Materiales, calidad, precio, tiempo de entrega y diseño)**

La tendencia de los participantes se estableció en que sería la calidad el aspecto más importante al momento de obtener un obsequio personalizado. El tiempo y el precio fueron los aspectos con menor relevancia, sin embargo es importante recalcar las siguientes participaciones textuales:

“Depende de la ocasión”

“El tiempo es relativo al requerimiento de la misma forma el precio, puede variar dependiendo las necesidades”.

“Para realizar la evaluación del precio debemos tomar en cuenta que la gente realiza las órdenes con poco tiempo de anticipación”.

**Figura 59. Respuestas sobre aspectos más importantes al momento de comprar productos personalizados**

- **¿Les gustaría poder contar con un negocio que ofrezca la personalización de obsequios? ¿Por qué?**

La respuesta total para todos los participantes es que si les gustaría contar con un negocio que ofrezca estos productos ya que actualmente no existe en el mercado una empresa que se dedique específicamente a esto.

“Porque los regalos del mercado son genéricos y aburridos”.

“Porque hay que regalar obsequios significativos”.

“Es más valioso regalar algo personalizado”.

“Es más fácil contar con una empresa así en el país porque la mayoría de los pedidos se debe hacer por internet”.

“Debe de haber una condición, que los productos sean exclusivos”.

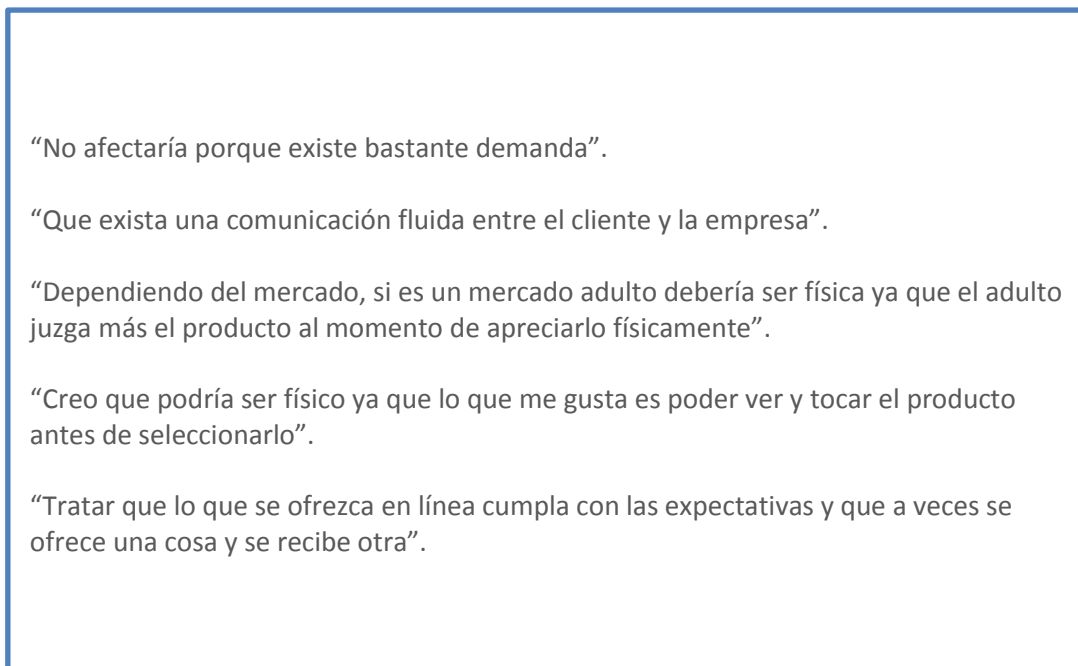
“Que pueda haber variante de productos”.

**Figura 60. Respuestas sobre si les gustaría contar con una empresa que brinde productos personalizados**

## Medios de Promoción

- **Si la empresa no contara con un establecimiento físico para vender sus productos ¿Afectaría esto el negocio? ¿De qué manera?**

Las respuestas a la pregunta tuvieron una variación significativa, algunas personas expresaron que la demanda del producto existe pero que el enfoque que le dé la compañía debe ser el correcto para no desviar la atención de los mercados de enfoque.



**Figura 61. Respuestas sobre si el no contar con un establecimiento físico afecta la comercialización de la empresa**

- **Si la empresa estuviese disponible únicamente en línea ¿Cuál considerarían ustedes que sería el medio más impactante y accesible?**

Los participantes concluyeron que por el mercado que puede ir enfocado la empresa y la accesibilidad de los productos sería recomendable que existiese una página Web especializada de la empresa en donde se encuentre el catálogo de productos, y Facebook, sea utilizada como la herramienta publicitaria de la compañía.

“Página Web es más seguro y accesible”.

“Las redes sociales son más para volumen de personas. A nivel personalizado Facebook no funciona porque no hay muchas opciones y hay poca interacción”.

“Se debería realizar campañas que vayan dirigidas a los diferentes segmentos de consumidores”.

“Se debería de comenzar en Facebook e Instagram y luego se evalúa si económicamente es rentable realizar una página web.”

### Figura 62. Respuestas sobre medios en línea

- **¿Qué redes sociales utilizan ustedes comúnmente? Si la empresa estuviese presente en alguna ¿Cuál considerarían ustedes que sería más atractiva y por qué?**

Con la misma tendencia de la pregunta anterior, los participantes concluyeron que la más atractiva para la empresa sería Facebook pero especificaron que la que más consumen es Instagram, la cual no ven como un medio potencial para poder promocionarse debido a la orientación que tiene la misma.

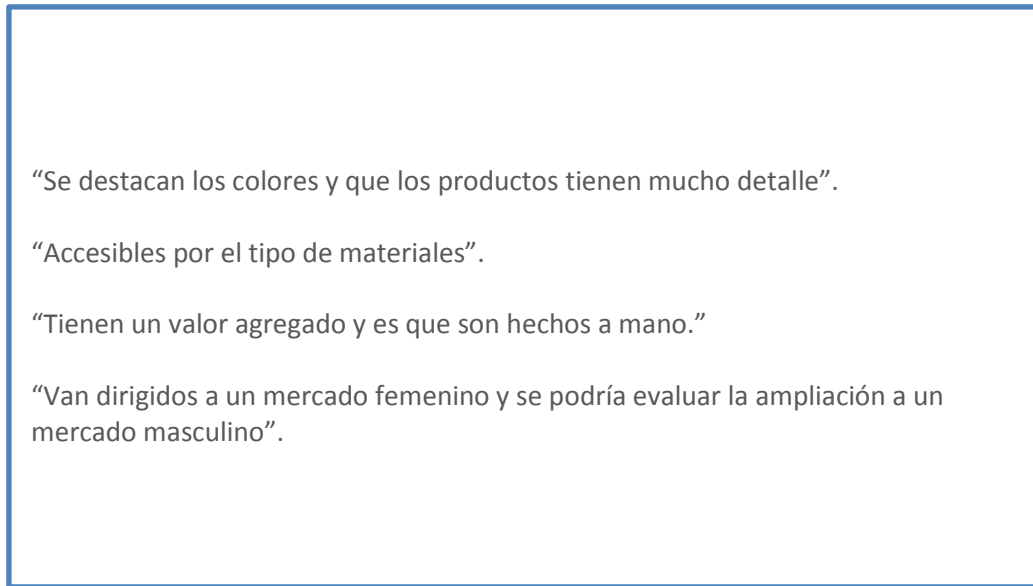
### Presentación de Productos

- **¿Cuál es su primera impresión de cada uno de estos productos?**



Figura 63. Imágenes de productos

El detalle único de los productos fue la impresión principal que tuvieron los participantes al momento de observar todos los productos. Resaltaron que el otro ámbito importante es que son productos accesibles y no imposibles de obtener.



**Figura 64. Respuestas sobre primera impresión de los productos**

- **¿Cuál de los productos ha llamado más atención?**

En orden de importancia cada uno de los participantes evaluó cada uno de los productos como los más destacados:

- Almohada
  - Banner
  - Tarjeta
  - Bolsitas personalizadas
- **¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de ellos? Para esta pregunta se entregó una tabla de rangos a considerar**

Los participantes evaluaron cada uno de los productos detallados en la tabla y emitieron su opinión acerca del rango de precios que estarían dispuestos a asumir para cada uno de ellos:



**Tabla 3. Rango de precios que pagarían por producto**

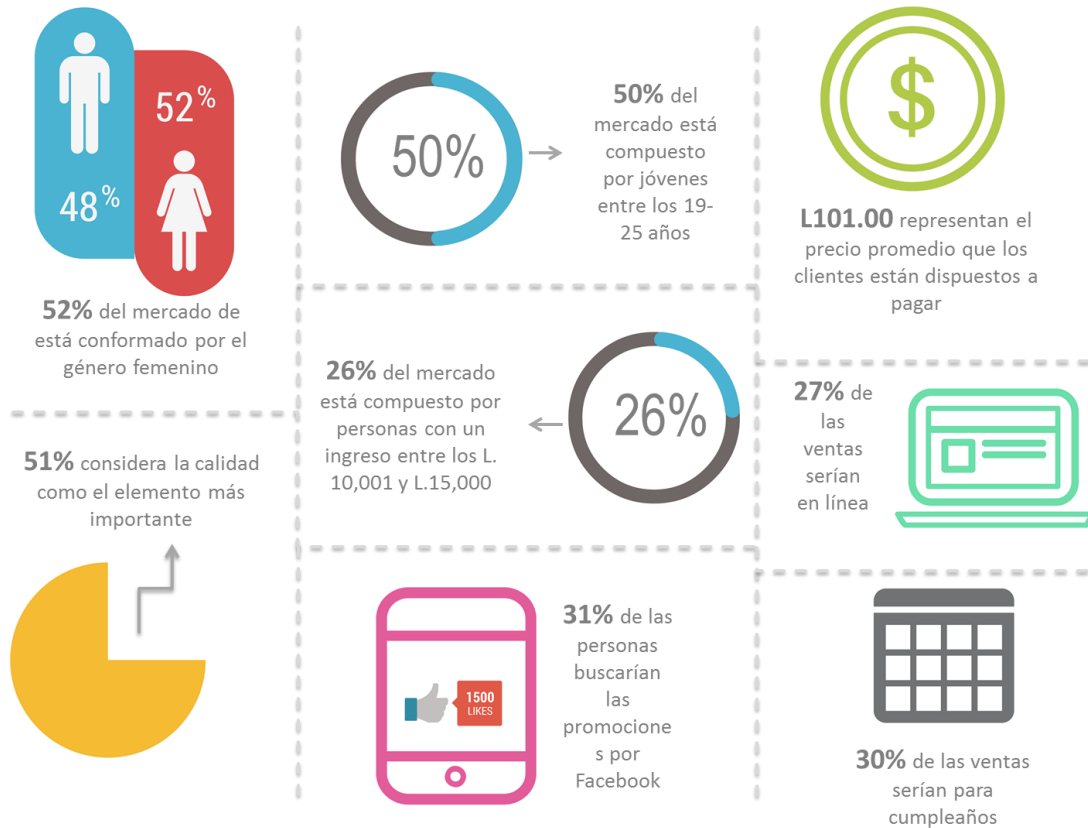
Producto	Precios				
	L. 1-50	L. 51-100	L. 101-150	L. 151-200	Más de L. 150
Tarjeta de Boda		X			
Banner			X		
Caja para Obsequio	X				
Bolsa de Manta Impresa	X				
Cuadros Decorativos				X	

### **Conclusiones**

Dentro de las conclusiones más destacadas del grupo foco tenemos:

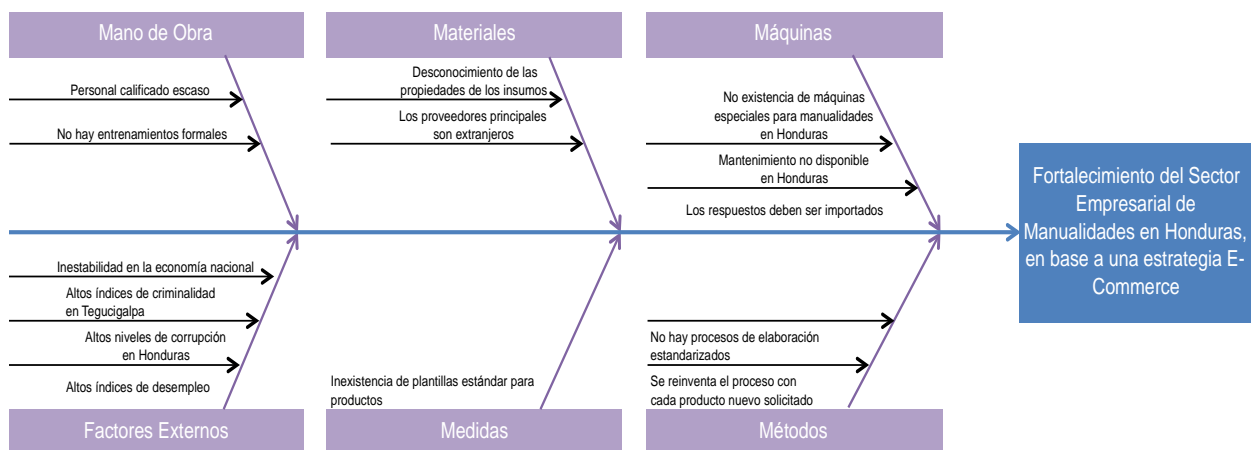
- Se debe evaluar la factibilidad de un local en línea o afianzar las estrategias de promoción de los productos para que el consumidor tenga una mejor visibilidad de los mismos.
- Facebook se presta a ser la herramienta publicitaria más conveniente para la compañía.
- La implementación de la página web podría llegar a ser un componente significativo al momento de ofrecer los productos.
- Se debe prestar mucho cuidado al momento que se vende el producto, se requiere que el producto sea de la misma calidad que se aprecia en la página web o red social.

A continuación se muestra un cuadro resumen de los resultados obtenidos durante la aplicación de todos los instrumentos y técnicas de investigación:



**Figura 65. Cuadro info-gráfico sobre principales resultados obtenidos de los instrumentos**

Para identificar las principales variables y causas del problema identificado se utilizó el diagrama de causa y efecto de Ishikawa. Los resultados obtenidos se reflejan en el diagrama a continuación:



**Figura 66. Diagrama de Causa y Efecto**

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se analizan los resultados de la investigación y se relacionan con los objetivos, variables e hipótesis de la investigación.

### 5.1 CONCLUSIONES

- Los principales factores que afectan de forma negativa la entrada de un nuevo negocio como Crafts For Us al mercado empresarial, basado en el estudio del entorno son: los altos índices de desempleo que reducen el poder adquisitivo de los clientes potenciales de Crafts For Us, los altos índices de criminalidad y los “impuestos de guerra” exigidos por las maras que han hecho que muchos negocios entren en quiebra y cierren operaciones, los costosos y burocráticos procesos administrativos que las empresas deben completar para constituirse y las altas tasas de impuestos que deben pagar los negocios por sus operaciones.

En cuanto a los factores que afectan de forma positiva la constitución de la empresa resaltan: el apoyo que Instituciones Gubernamentales (Cámara de Comercio) brindan a la entrada de pequeñas y medianas empresas, la existencia de medios alternos para operar (comercio electrónico) y la existencia de empresas consultoras que guían y facilitan el proceso de constitución de nuevas empresas.

- El 64% del mercado adquiere productos por internet, por lo cual se observa que un gran porcentaje de personas utiliza proveedores en línea para sus compras. Al no contar muchas empresas con el presupuesto para establecer un local y comercializarse a través de puntos de venta y medios de promoción físicos, el comercio en línea resulta ser muy atractivo y eficaz considerando que implica menores costos y cuenta con un mercado amplio que lo utiliza.
- A través de la aplicación de encuestas y el grupo focal se pudo obtener un panorama más amplio sobre el rubro de manufactura de productos personalizados. Estas técnicas

permiten identificar el comportamiento, oportunidad y preferencias del mercado actual.

- Para la constitución de una empresa sus directivos deben obtener el respaldo legal necesario a través de su registro comercial, razón social, permisos de operaciones, registros de marca y patentes y el financiamiento. Hoy en día, existen muchas empresas consultoras que brindan sus servicios y experiencia para tramitar todos los permisos necesarios y agilizar los procesos administrativos.
- El mercado meta de empresas como Crafts For Us, está compuesto en un **50%** por jóvenes entre los **19-25** años. Por otra parte, el **52%** del mercado está compuesto por el género femenino. Estos datos nos llevan a deducir que el mercado potencial es joven y en su mayoría mujeres, por lo que las estrategias, campañas y productos deberían ser dirigidas en su mayoría hacia este perfil de consumidor.
- En promedio, las personas estarían dispuestas a pagar **L.101.00** por un producto personalizado, tomando en consideración que el **51%** de las personas considera la calidad de los productos como el elemento más importante antes que el precio. Es así que se concluye, que a pesar de tener un margen de precio, la calidad determinará el monto que las personas estarían dispuestas a pagar.
- El **27%** de las personas preferirían adquirir los productos personalizados en línea, siendo el medio más popular para promocionarse Facebook, con un **31%** de la preferencia del público. Existe una clara oportunidad para la empresa de utilizar estos medios para comercializarse e irse posicionando en el mercado.
- Es claro que al dedicarse a la fabricación de productos u obsequios personalizados, las ventas de la empresa se caracterizan por su estacionalidad. Muchos buscan momentos especiales para adquirir y regalar un objeto único y especial, es así que el **30%** de las personas comprarían estos obsequios para cumpleaños, seguidas de aquellas compras durante la época navideña.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones y los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Crafts For Us deberá considerar como principal medio de comercialización y distribución las redes sociales, particularmente Facebook. Tomando ventaja de esta útil herramienta del comercio electrónico, la empresa logrará atender a un mercado mucho más amplio y de una forma más rápida.
- Como alternativa inmediata se recomienda a la empresa iniciar con un pequeño equipo de trabajo, utilizar la comercialización en línea por su bajo costo y mantener una venta directa al cliente para garantizar su satisfacción y fundamentar esa relación a futuro. Posteriormente, una vez establecida la empresa puede considerar su expansión en personal e incluso de canales de distribución a través de intermediarios.
- Para identificar la viabilidad de constituir la empresa se recomienda realizar un estudio de pre factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.
- Los pequeños obsequios representan la unidad de negocios más popular para la empresa, por lo que deberá considerar su continua mejora e innovación para brindar siempre un producto nuevo y único a sus clientes.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

Este capítulo comprende la fase final del proyecto de investigación. En él se detallan las soluciones y propuestas al problema planteado y al cumplimiento de los objetivos propuestos. Para efectos de este estudio se aplicó un estudio de pre-factibilidad con el apoyo de una estrategia e-commerce sobre la empresa Crafts For Us. A continuación se detalla la estructura del mismo:

<b>6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD CON EL APOYO DE UNA ESTRATEGIA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA CRAFTS FOR US</b>
<b>6.2 INTRODUCCIÓN</b>
<b>6.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>
<b>6.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>
<b>6.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS</b>
<b>6.6 PROPIEDAD INTELECTUAL</b>
<b>6.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO</b>
<b>6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b>
<b>6.8.1 ESTUDIO DE MERCADO</b>
<b>6.8.2 ESTUDIO TÉCNICO</b>
<b>6.8.3 ESTUDIO FINANCIERO</b>
<b>6.9 PRESUPUESTO</b>
<b>6.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>

### **6.1 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD CON EL APOYO DE UNA ESTRATEGIA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA CRAFTS FOR US**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

El mercado de diseño orientado a productos personalizados hechos a mano ha sido hasta cierto punto descuidado por la existente oferta en el país. Existe una diversidad de empresas que ofrecen productos no tan personalizados y solo de ocasión, es aquí donde Crafts For Us busca atender a un mercado que busca cada vez más productos adecuados a sus gustos y preferencias.

Por lo anterior, se debe analizar la factibilidad de ingresar en este mercado con una oferta

diferenciada, tomando en consideración la posibilidad de personalización y adaptación de los productos para cada persona.

Suponiendo que este valor agregado brinde a la empresa una oportunidad de competir con empresas de mayor tradición, también se debe analizar la cultura del mercado al que desea ingresar ya que este tipo de productos requieren que el comprador establezca las características deseadas e implica una participación mayor por parte del cliente en la fabricación. Este tipo de participación debe suponer que el cliente esté dispuesto a invertir mayor tiempo en cada compra.

Para identificar estos factores, se realizó una investigación de mercado, técnica y financiera considerando la realidad y condiciones de la empresa hoy en día que aún busca constituirse como tal para obtener un mayor respaldo gubernamental y comercial. Asimismo, la aplicación de una estrategia de e-commerce va implícita en todo el estudio pues la misma será su principal medio de promoción y distribución.

## **6.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **A. ANTECEDENTES**

Crafts For Us, surge de la iniciativa de Patricia de González y Laura González cuya pasión por las manualidades y obsequios personalizados les ha llevado a crear desde hace 4 años lo que hoy en día pretende convertirse en un negocio familiar.

Todo inició una navidad cuando madre e hija, decidieron empacar sus obsequios de una manera única y agregarles un detalle especial a cada regalo. Al ver los empaques y las tarjetas todos quedaron impresionados y comenzaron a hacer pedidos, que iban desde empaques, hasta tarjetas y otros pequeños detalles para hacer sus regalos de forma especial.

Poco a poco el interés por sus productos fue incrementando desde tener una clientela meramente familiar, hasta sus conocidos y amigos. Con ello ha ido diversificando sus productos desde tarjetas, cajitas, bolsitas hasta decoraciones completas para todo tipo de eventos.

Hoy en día Crafts For Us opera únicamente en Tegucigalpa, a través de su página en Facebook (la cual recientemente inició), su correo electrónico y referencias personales.

## **B. COMPROMISO**

La empresa no cuenta con una clara estructura de su objetivo y visión a futuro. A continuación se detalla una propuesta para su Misión, Visión y Objetivos Estratégicos.

### ***Misión***

*“Nuestra misión es ampliar la oferta de obsequios personalizados a jóvenes y adultos en Honduras, brindando artículos hechos a mano de alta calidad, que cuenten con el sello personal de nuestros clientes y así poder transformar sus emociones en un producto especial.”*

### ***Visión***

*"Seremos para el 2020, la empresa de productos personalizados preferida por jóvenes y adultos en Honduras, distinguida por la calidad en productos hechos a mano, atención especializada, innovación y liderazgo, entregando ese valor agregado a sus clientes."*

### ***Objetivos Estratégicos***

#### **Objetivos No Financieros a Corto Plazo**

- Brindar anualmente productos personalizados innovadores a todos los jóvenes y adultos de Honduras, respondiendo a las necesidades y especificaciones de un mercado cada vez más amplio.
- Fomentar en un 50% el consumo de productos personalizados en Honduras para incrementar la rentabilidad y reconocimiento de la empresa.

#### **Objetivos No Financieros a Largo Plazo**

- Expandir la presencia de Crafts For Us en un 10% en todos los continentes, brindando a una mayor cantidad de personas acceso a productos personalizados únicos y de calidad.



- Promover el desarrollo profesional de sus empleados en un 100%, a través de la participación en talleres nacionales e internacionales, que garanticen mayor calidad y amplíen las líneas de productos de la empresa.

#### **Objetivos Financieros a Corto Plazo**

- Incrementar el consumo de productos de Crafts For Us en un 30%, expandiéndolo desde Tegucigalpa hacia el resto del país.

#### **Objetivos Financieros a Largo Plazo**

- Incrementar el consumo de productos de Crafts For Us en un 80%, expandiéndolo hacia todos los continentes.

## **6.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **A. CARACTERÍSTICAS**

Crafts for Us ofrece una gama de productos destinados a complementar de la mejor manera los regalos que las personas dan en fechas y eventos especiales. La empresa se destaca por su enfoque en la personalización de obsequios que van desde artículos confeccionados a base de papelería hasta aquellos que son fabricados a base de telas, madera y otros materiales. La empresa divide su oferta según sus distintas unidades estratégicas de negocio:

#### ***Productos***

- Tarjetas
- Decoraciones para cumpleaños
- Organizadores y agendas de escritorio
- Obsequios decorativos para el hogar
- Empaques
- Pequeños obsequios

### ***Servicios (Valor Agregado)***

- Consultoría para identificar el obsequio perfecto para la ocasión
- Diseño exclusivo de obsequios (personalización)
- Entrega de productos a domicilio

Los materiales que se utilizan para la elaboración de cada uno de sus artículos son siempre de calidad y se busca constantemente la originalidad de los mismos. Es por ello que muchas veces, la empresa importa materia prima que no se encuentra en el país.

### ***Utilidad***

La variedad de productos de Crafts For Us pueden ser utilizados para:

- Dar un obsequio original y personalizado a un ser querido
- Decorar el hogar
- Decorar fiestas o reuniones y darle un sentido temático
- Organización en la oficina

### **C. MARCA**

La marca de la empresa es “CRAFTS FOR US”, aunque aún no esté patentada ni constituida.

El nombre surge por la referencia de una empresa estadounidense llamada “TOYS ARE US”, que tiene una diversidad de juguetes para niños de todas las edades y ha salido incluso en películas y programas de televisión. Al ver el impacto de las palabras “ARE US” (somos nosotros) los dueños buscaban darle esa personalización al nombre de la empresa, algo que hiciera sentir a sus clientes que era para el o ella.

Al nombre se le agrega su slogan: “Creando un mundo de emociones” pues es lo que

precisamente busca la empresa, transformar y crear emociones con sus detalles únicos y personalizados.

## D. DISEÑO

De acuerdo a los tipos de productos, Crafts for Us ofrece diferentes alternativas de diseño para los clientes, sin embargo son estos últimos quienes deciden cuál opción es la que más satisface sus necesidades.

A continuación se muestran algunos diseños de los productos Crafts for Us:



Figura 67. Tarjeta de boda



Figura 68. Banner decorativo



Figura 69. Props (Accesorios para cupcakes o bebidas)



Figura 70. Organizadores para escritorio



**Figura 71. Obsequios decorativos para el hogar**



**Figura 72. Empaques (Cajas, chongos)**



**Figura 73. Pequeños obsequios**

Existe otro tipo de productos que ofrece Crafts For Us, en este estudio se hizo énfasis únicamente en un producto clave de acuerdo a cada una de sus líneas de productos.

## **E. LOGO**

El logo de Crafts For Us es una tijera con las letras del mismo nombre de la marca, resaltadas en un relieve que simula un corte láser. Se buscó dar un toque de originalidad al logo y por ello se resaltaron las letras para que reflejaran que cada una de ellas fue cortada con la tijera. Los colores se escogieron en base a vistosidad y calidez.



**Figura 74. Logo de la empresa Crafts For Us**

## **E. CALIDAD**

La calidad de los productos de Crafts For Us puede apreciarse en diferentes aspectos:

- **Capital humano:** el personal de la empresa es seleccionado según sus habilidades, profesionalismo y creatividad, lo que asegura que las ideas de los clientes serán plasmadas de la mejor manera en los diferentes productos ofrecidos.
- **Materia prima:** es seleccionada cuidadosamente de acuerdo a sus propiedades, textura y características.
- **Maquinaria:** se utilizan cortadoras electrónicas que permiten obtener finos acabados de alta estética, máquinas para repujar, máquinas de coser, computadoras que facilitan el diseño de vectores con programas especializados. Cada una de ellas obtenidas en el exterior y con la readaptación necesaria para mantener las técnicas y prácticas de la empresa a la vanguardia.

## **F. SERVICIOS Y GARANTÍAS**

Los servicios ofrecidos por Crafts For Us son:

- **Consultoría para identificar el obsequio perfecto para la ocasión:** el cliente recurre al personal de Crafts For Us para identificar el producto que desea obtener, donde se le brindan ciertas ideas y se hacen preguntas sobre la persona hacia la cual va dirigida el producto.
- **Diseño exclusivo de obsequios (personalización):** el cliente selecciona una idea sobre la cual Crafts For Us desarrolla el concepto y crea los productos asociados a él; como ser centros de mesa, banners, pequeños obsequios y demás.
- **Entrega de productos a domicilio:** los productos pueden ser entregados en el lugar que el cliente requiera. Este costo va incluido en el precio del producto.

Por la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos, no aplican garantías posteriores al momento de entrega de los mismos.

## **G. FORMAS DE USO Y CUIDADOS**

- Productos como cajitas, bolsitas, tarjetas, banners, entre otros; deben ser mantenidos en lugares secos, pues el agua y la humedad los dañan.
- Los productos deben estar alejados del fuego y de químicos inflamables.
- Los productos deben estar fuera del alcance de los niños y niñas, ya que en algunas ocasiones pueden contener adornos pequeños.
- Puesto que la mayor parte de los productos están hechos de cartulinas y papel, el cliente debe tener cuidado especial de ellos para evitar que se doblen, manchen o arruguen.

## **H. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Crafts For Us busca entrar al mercado de manualidades con sus productos personalizados, para darse a conocer y afianzar sus relaciones con sus clientes. El tipo de canal que utilizará es el Canal Directo o Canal del Fabricante a los Consumidores.

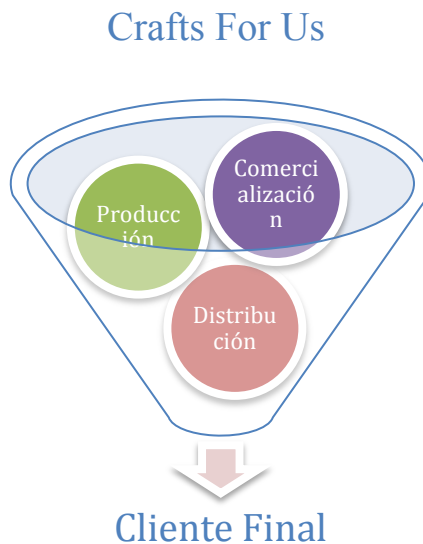
Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o

fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.

Las ventas de la empresa serán de forma directa (que incluyen ventas por teléfono, ventas por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, y publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram).

### **Punto de Venta**

Los clientes pueden acceder a estos productos y servicios mediante la página de Facebook, Instagram, el correo electrónico y/o teléfono móvil.



**Figura 75. Diagrama de Punto de Venta de Crafts For Us**

### **Estrategias de Distribución**

#### ***Distribución Selectiva***

Para que se pueda mantener el servicio y calidad de personalización, la empresa debe contar con un mínimo de intermediarios. La estrategia recomendada para productos es la de diferenciación, ya que es un producto de compra reflexiva, donde el comprador realiza las



comparaciones de precios y características de los productos con los de la competencia.

El tipo de intermediarios que debe considerar Crafts For Us, deben reunir ciertas cualidades como ser, su buen de servicio y atención al cliente, puntualidad y altos estándares de calidad.

## I. PLANES DE EXPANSIÓN

Los planes de expansión a corto y mediano plazo de Crafts For Us contemplan: la optimización de su taller de producción y expansión comercial, incremento en su cartera de clientes, aumento de personal para incrementar los niveles de producción y diversificación de sus productos.



**Figura 76. Planes de expansión de Crafts For Us a corto y mediano plazo**

**Tabla 4. Prioridad y períodos de implementación de planes de expansión**

Categoría	Plazo	Prioridad	Período de implementación
<b>Producción</b>	Corto	Alta	3 primeros meses desde la constitución de la empresa
	Mediano	Alta	A partir del segundo semestre del segundo año
<b>Comercialización</b>	Corto	Media	Último trimestre del primer año
	Mediano	Alta	Último trimestre del segundo año
<b>Desarrollo de Productos</b>	Corto	Baja	Último trimestre del primer año
	Mediano	Alta	Primer y segundo semestre del segundo año

## **H. CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPOS Y PRUEBAS PILOTO**

Debido al tipo de productos personalizados que ofrece Crafts For Us, siempre se construyen prototipos en base a la necesidad y gusto del cliente. Se diseña el prototipo y se envían imágenes a los clientes para que tengan una idea de cómo se vería el producto finalizado. Los mismos no implican un costo de materia prima para la empresa pero si el esfuerzo (trabajo y tiempo) invertido en el diseño.

Las pruebas piloto se desarrollan en base al lanzamiento de una nueva línea de productos para la cual se consideran las preferencias de los clientes en base a encuestas o solicitudes de nuevos productos personalizados por parte del cliente.

La adquisición de suministros de la empresa es a través de proveedores internos y externos. A continuación se detallan los principales proveedores incluyendo la frecuencia de consumo de la empresa en cada uno de ellos:

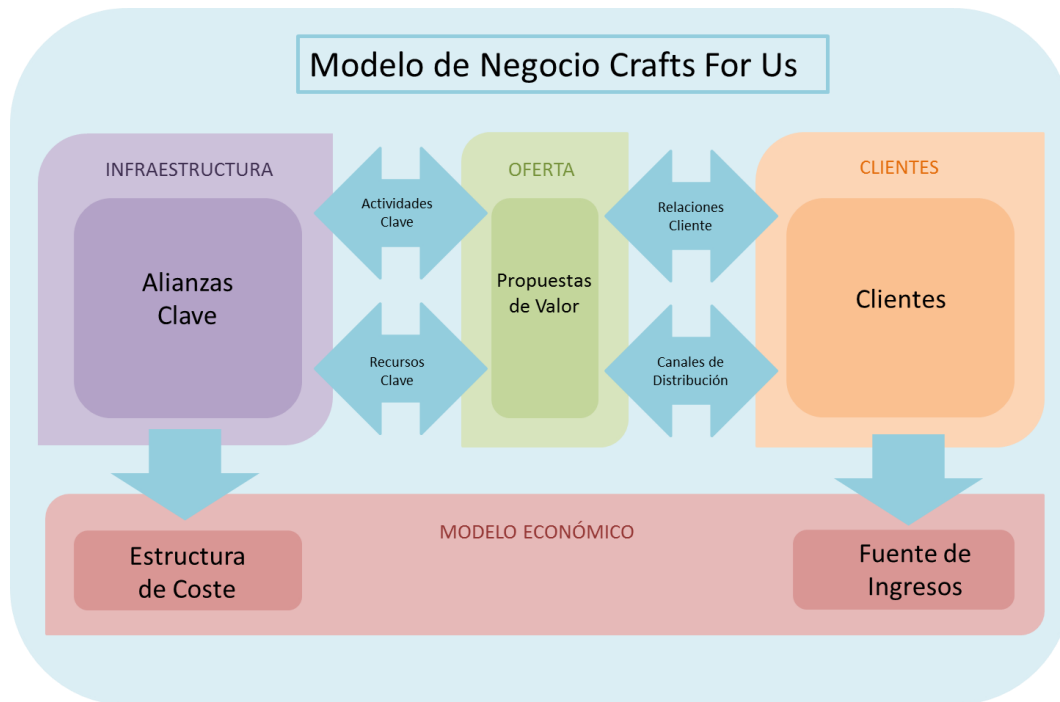
**Tabla 5. Principales proveedores de suministros y frecuencia de compra**

Proveedor	Tipo de Productos/Servicios	Frecuencia de compra
Arte Oriental (YIP)	Materia prima	Mensual
Larach y Cía.	Materia prima	Mensual
Stock	Materia prima	Trimestral
Amazon	Repuestos y herramientas	Bimestral
Michael's	Materia prima y herramientas	Semestral
Jo Ann	Materia prima y herramientas	Semestral
Rápido Cargo	Encomiendas internacionales (importación de materia prima)	Semestral
Envíos desde USA	Encomiendas internacionales (importación de materia prima)	Bimestral

## 6.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios de una compañía es elaborado con el fin de ser presentado ante potenciales inversionistas y así poder generar ingresos y beneficios a la compañía que se lanzará. Para Crafts For Us se hizo uso del modelo de negocios llamado “Canvas”, dicho modelo está compuesto por nueve módulos básicos que debemos seguir como compañía para poder conseguir la inversión o ingresos deseados. Es importante mencionar que el Modelo de Negocios debe ser simple y entendible pero debe llevar la información de mayor importancia para poder ser presentado ante los potenciales inversionistas.

A continuación se detallan cada uno de los nueve módulos adaptados a la visión como compañía que tiene Crafts For Us.



**Figura 77. Modelo de Negocios de Crafts For Us**

### **Propuestas de Valor**

*¿Qué valor entregamos al cliente?*

La creación de productos personalizados de alta calidad y presentación única.

*¿Cuál de los problemas de nuestro cliente estamos solucionando?*

La falta de opciones y proveedores que brinden productos únicos y personalizados a sus gustos y preferencias.

*¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?*

La de poder brindar un producto que sea personalizado y que cuente con una calidad que sea accesible. Los clientes no encuentran productos con diseños únicos a menos que sean ellos mismos quienes los diseñen y creen.

### **Cliente**

*¿Para quién estamos creando valor? o ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?*

Para las personas que tengan interés en adquirir un producto único y especial. Personas con un ingreso económico no menor a los L.7,201, habitantes del departamento de Francisco Morazán, especialmente mujeres.

## **Relación con el cliente**

*¿Qué tipo de relación queremos establecer y mantener con nuestro cliente?*

Deber ser una relación cercana entre productor-consumidor ya que el cliente debe sentirse con la libertad de expresar sus necesidades y el productor debe ser capaz de satisfacerlas.

*¿Qué tan costoso es?*

La relación con el cliente no genera un costo alto más que la lealtad de los mismos, la cual se garantiza con la calidad de los productos brindados.

*¿Qué tan integrado está con el resto de nuestro modelo de negocio?*

El cliente se encuentra integrado desde el inicio del producto hasta el final, asimismo forma parte de la distribución y calidad del proceso.

## **Canales**

*¿Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados?*

Los clientes prefieren ser contactados al momento de elegir sus productos por medio de una página web de la compañía o mediante la red social Facebook.

*¿Cómo nos estamos contactando con ellos ahora?*

En la actualidad se utiliza la página de Facebook de la empresa y mediante las ventas personales realizadas por la dueña de la compañía.

*¿Cuál es el canal que mejor funciona?*

En base a investigaciones el canal que mejor funciona es Facebook, ya que es una

herramienta social con mucha visibilidad. Por otra parte, las ventas personales son otro medio importante por la experiencia que brinda al cliente el poder observar y tocar el producto en persona.

*¿Cómo los integramos con la rutina de los clientes?*

Se integra mediante campañas y publicaciones recurrentes para poder brindarle mediante las redes sociales a los clientes una visibilidad seguida de los productos realizados.

## **Ingresos**

*¿Por qué propuesta de valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?*

Personalización, ese es el valor que los clientes asumirían.

*¿Por qué están pagando actualmente?*

Están pagando por necesidades no cubiertas o necesidades que han sido desatendidas por la oferta actual en el mercado nacional de estos productos.

*¿Cómo están pagando actualmente?*

Actualmente se manejan los pagos en efectivo o por medio de transferencias electrónicas.

*¿Cómo preferirían pagar?*

Transferencias electrónicas o pagos en línea de acuerdo a la tendencia o comportamiento del mercado actual.

## **Actividades Clave**

*¿Qué actividades clave se requiere realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor?*

Atención personalizada y publicidad en línea son las actividades principales por las cuales la empresa generará el valor de sus productos.

*¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?*

Mantenimiento y actualización de los productos mostrados en los catálogos de las redes sociales o páginas web. Definición de puntos clave para la entrega de los productos.

*¿Qué actividades clave requiere la relación con el cliente?*

Seguimiento constante de la actualización de productos en las redes sociales, envío de correos electrónicos con las mismas actualizaciones a los clientes y mensajes masivos por whatsapp.

*¿Qué actividades clave requieren las fuentes de ingreso?*

La supervisión, análisis y actualización de los costos que surgen de la elaboración de los productos. De igual forma, la administración de la empresa debe pasar por estos procesos de análisis.

### **Recursos Clave**

*¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?*

Para los productos de la compañía se requiere personal comprometido, creativo y con habilidades y experiencia en fabricación de manualidades.

*¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?*

Calidad y consistencia así como seguimiento y mantenimiento de los mismos.

*¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?*

Compromiso, retroalimentación y cumplimiento de necesidades.

*¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?*

Análisis y optimización de procesos para lograr estabilidad y mayores índices de productividad.

### **Socios Clave**

*¿Quiénes son nuestros socios clave?*

Los socios clave de la compañía son los inversores (2), el banco que financiará el 60% de la inversión inicial y el recurso humano (3).

*¿Quiénes son nuestros proveedores clave?*

- Nacionales: Arte Oriental (YIP), Larach y Cia y Stock.
- Internacionales (EUA): Amazon, Michael's y Jo Ann.

*¿Cuáles son los recursos claves que estamos adquiriendo de los socios?*

Compromiso, financiamiento, apoyo y calidad .

*¿Cuáles son las actividades clave que hacen los socios?*

La inversión monetaria como factor principal y el poder de toma de decisiones al momento que surjan los cambios o propuestas.

## **Costes**

*¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?*

La materia prima y la maquinaria de calidad con la que los productos serán elaborados.

*¿Cuáles son los recursos clave más caros?*

A nivel monetario la maquinaria y mano de obra, a nivel no económico o contable lograr la satisfacción con nuestros clientes.

*¿Cuáles son las actividades clave más caras?*

Lograr transmitir a nuestros clientes la calidad de los productos en físico como se observan en los catálogos en línea, la confianza del cliente es la base más importante y no cuantificable para la compañía. (Kotler & Armstrong, 2007)

## **6.6 PROPIEDAD INTELECTUAL**

Para poder operar, una empresa debe estar debidamente registrada, por tanto debe seguir los



lineamientos establecidos en el Código de Comercio. El gráfico adjunto en el anexo # 3 ayuda a comprender todos los requisitos que deben ser cumplidos.

La empresa Crafts For Us no cuenta aún con estos requerimientos, pero hoy en día existen ciertas empresas consultoras que se encargan de todo el proceso de constitución. Es claro que los directivos de la empresa deben definir y brindar una serie de documentaciones previas para poder proceder con el proceso de constitución.

### **Patente**

Una de las primeras actividades que debe realizar la empresa es obtener el registro de patentes. De acuerdo a la Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras [DIGEPIH] (2011) las patentes:

Constituyen el título, certificado o documento oficial que emite el estado, a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual, para acreditar los derechos exclusivos que corresponden al inventor de un nuevo producto o procedimiento que puede ser explotado industrialmente durante un espacio limitado de tiempo (veinte años desde la fecha de solicitud).

Para registrar las patentes la empresa debe completar y cumplir con los siguientes formularios:

1. Solicitar la búsqueda de patentes
2. Llenar la solicitud de registro de patente
3. Completar la hoja de titulares e inventores
4. Realizar el pago de patente

### **Derechos de Autor**

De acuerdo a la Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras [DIGEPIH] (2011) los derechos de autor :

Consiste en el conjunto de facultades morales y patrimoniales que corresponden en forma exclusiva al autor de una obra. El Derecho de Autor abarca entre otras: obras literarias, bases de datos, películas, composiciones musicales o coreografías, obras artísticas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas y dibujos técnicos.

Para solicitar el registro de derechos de autor la empresa debe:

1. Llenar el formulario de inscripción y depósito de obras artísticas
2. Pagar el monto estipulado en el diario oficial la gaceta al 20 de noviembre de 2009 (L.500)

### **Registro de Marcas**

Cuando se refiere a marcas la Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras [DIGEPIH] (2011) hace énfasis en 2 criterios:

- a. **Signo distintivo:** Todo signo que sirve para identificar a una empresa en su actividad comercial o a un producto o servicio del mismo género.
- b. **Marca:** Cualquier signo visible apto para distinguir los productos (MF) o servicios (MS) de una empresa de los productos o servicios de otras empresas.
- c. **Marca Colectiva (MC):** Signos que distinguen la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, la calidad u otras características comunes de los productos o servicios de distintas empresas que utilizan la marca colectiva.
- d. **Nombre Comercial (NC):** Es el nombre que identifica o distingue a una empresa o establecimiento en su actividad comercial. Puede integrarse por palabras (Rotulo) o por figuras (emblema).
- e. **Señal de Propaganda (SP):** Cualquier tipo de anuncio utilizado con el propósito de llamar la atención de los consumidores sobre un determinado producto o servicio, o bien, sobre una empresa o establecimiento comercial.
- f. **Denominación de Origen (DO):** Nombre de una región, población o lugar que es utilizado para denominar un producto, originario del mismo; tiene ciertas características o cualidades debidas exclusivas del lugar (Clima, suelo, altura, mano de obra, etc)

Para solicitar el registro de marcas la empresa debe:

1. Solicitar la búsqueda de antecedentes
2. Llenar la Solicitud de Registro de Signo Distintivo
3. Llenar el formulario de Presentación de Publicaciones

4. Llenar formulario para licencias de uso
5. Realizar el pago correspondiente según las tasas, sobretasas y anualidades de la DIGEPIH

## 6.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

### Análisis FODA

Con la finalidad de comprender la situación de la empresa en el país se realizó un análisis FODA, detallado a continuación en su matriz.



## Figura 78. Análisis FODA de Crafts For Us

### Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- 1. Compradores/Clientes (Alta):** la oferta de productos y servicios que brinda Crafts For Us es adquirida directamente por sus clientes, convirtiéndolos así en su primer punto de venta. Al tener ellos la decisión de adquirir o no un producto que cumpla con sus expectativas o necesidades la fuerza se vuelve de categoría alta (100%).
- 2. Proveedores (Media):** al tener acceso Crafts For Us a proveedores internacionales que le brinden maquinaria moderna para mejorar la productividad y proveedores nacionales que tengan una gran variedad de materiales, la empresa tiene el poder de decidirse por el proveedor que garantice un mejor servicio a un mejor precio. A pesar de que la empresa depende de sus proveedores y su estrecha relación con los mismos, la variedad de opciones permite que la fuerza sea identificada como media (50%).
- 3. Productos sustitutos (Alta):** considerando que Crafts For Us se dedica a crear productos principalmente para obsequiar, existen hoy en día muchas empresas que satisfacen esta necesidad. En cuanto a la personalización, existen varias empresas formales e informales que están aplicando este servicio, sin embargo, estos se enfocan solamente a una determinada línea de productos, dejando otros sectores sin atender. A pesar de que la empresa busca brindar la personalización en cada uno de sus productos por el fin que persiguen las demás empresas son consideradas competidores y por ende la fuerza es alta (100%).
- 4. Entrada de nuevos competidores (Alta):** la entrada de nuevos competidores en un mercado emergente es alta. El posicionamiento, es el que limita su expansión, sin embargo una gran parte de esos competidores forman parte del sector informal que a pesar de no contar con un respaldo legal tienen acceso a un sector del mercado. Por lo anterior, el mercado emergente en el que se ubica y la competencia estrecha, ocasiona que la fuerza sea alta (100%).
- 5. Rivales (Media):** existe una gran cantidad negocios informales que buscan brindar la diferenciación de un producto hecho a mano y único, sin embargo, no muchas brindan el conjunto de servicios que ofrece Crafts For Us y la estrategia de comercialización en línea que le permite alcanzar a un mayor número de personas.





Aun así con la presencia de rivales podemos decir que la fuerza es media (50%).





## Factores de Riesgo



De acuerdo a un estudio realizado por Ernst & Young (2011), existen 10 principales riesgos de negocios que afectan de manera distinta a cada sector de negocios en el mundo.

Tomando como base este estudio se detalla a continuación por orden de prioridad su impacto en el sector de productos de consumo y se especifica cómo cada uno de ellos afecta a Crafts For Us y como se piensa mitigar los mismos:

**Tabla 6. Matriz de impacto de Crafts For Us de los 10 principales riesgos globales para productos de consumo**

Factor de Riesgo	Descripción	Impacto	Plan de contingencia
1. Cambios demográficos y en la dinámica de los consumidores	La incertidumbre en torno a los cambios demográficos y gustos y preferencias cada vez más exigentes por parte de los clientes		Para afrontar estas condiciones Crafts For Us debe evaluar las estrategias de productos y ventas para que se adecúe a estos cambios y siempre brinde una oferta adecuada de productos y servicios a sus clientes
2. Presiones por precios y estrategias de precios	Las regulaciones gubernamentales sobre la fijación de precios, los cambiantes precios en el combustible y las estrategias de precios por parte de la empresa		Crafts For Us debe mantener una estructura de precios que le permita obtener una ganancia considerable. Por ser un producto único, la empresa debe enfocar su estrategia de precios en el valor agregado de lo hecho a mano con las especificaciones del cliente
3. Velocidad y éxito de la innovación	Al tener clientes con gustos cambiantes y competidores que poco a poco van a ir adoptando la postura de negocio de Crafts for Us, es necesario innovar continuamente y expandir la oferta al mercado		Planes de capacitación y una investigación continua sobre técnicas, herramientas e instrumentos nuevos en el rubro de las manualidades, son fundamentales para mantenerse a la vanguardia y ser capaces de innovar.
4. Eficacia de la marca y la mercadotecnia	El posicionamiento de la marca y las agresivas técnicas y cambiantes estrategias de marketing de la competencia indirecta		Crafts For Us debe enfocarse en posicionar su marca en el mercado nacional. Para competir con todos los oferentes de productos sustitutos la empresa debe idear estrategias de mercadeo innovadoras y atractivas para captar a un mayor número de clientes

Factor de Riesgo	Descripción	Impacto	Plan de contingencia
5. Agilidad y resistencia de la cadena de suministro	El poder que tienen los proveedores al ser muy reconocidos dentro del mercado nacional e internacional es alto pues se destaca cada uno por la calidad y diferenciación en la oferta de materia prima		La empresa debe buscar la posibilidad de hacer alianzas estratégicas con sus proveedores para obtener descuentos especiales y otros beneficios de consumo
6. Fuerza del minorista	La existencia de múltiples negocios informales (no constituidos legalmente) que atienden a pequeños sectores con líneas de productos específicos		A pesar de que existen productores minoristas, la empresa contará con el respaldo legal y a su vez la comercialización y distribución a través del comercio electrónico con medios más accesibles y modernos, permitiéndole atender a un mercado mucho más amplio
7. Estrategia y ejecución de los mercados emergentes	El auge del "ocio creativo" y las micro empresas que buscan destacar con sus productos hechos a mano hacen que el mercado esté en un período emergente		Crafts For Us debe aprovechar la popularidad que poco a poco va tomando la creación de productos únicos hechos a mano. Su posicionamiento es clave y para ello debe emplear sus estrategias de promoción y clara distinción en su oferta de valor agregado
8. Intensidad competitiva	La intensidad competitiva de los negocios bien posicionados en el mercado nacional y que brindan una gran gama de productos sustitutos		El fuerte posicionamiento de las empresas ya existentes en el mercado, les hace más fácil explorar nuevas líneas de productos. Crafts For Us tiene un reto difícil pero puede sacar ventaja de su estrategia de diferenciación y mantener un continuo desarrollo e innovación de su oferta para poco a poco irse posicionando en el mercado

Factor de Riesgo	Descripción	Impacto	Plan de contingencia
9. Medidas radicales a favor del medio ambiente, sustentabilidad y cambio climático	Las políticas y leyes gubernamentales que protegen al medio ambiente, particularmente las políticas de reciclaje y desechos.		Muchos de los productos que ofrece la empresa son producidos a base de papelería, telas y otros materiales. Crafts For Us utiliza frecuentemente técnicas de reutilización para sacar el mejor provecho de su materia prima y reducir al máximo su producción de desechos
10. Acceso a crédito	La disponibilidad del crédito para micro y pequeñas empresas es alta. Sin embargo, el aumento en la deuda gubernamental podría afectar considerablemente el costo del crédito en el futuro		Hoy en día existen varias Instituciones gubernamentales y financieras que buscan apoyar a las micro, pequeña y mediana empresas. Crafts For Us debe aprovechar ese apoyo y sustentar la factibilidad de su negocio con este estudio

#### Escala de impacto



Crítico



Alto



Mediano



Moderado

## 6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se describen los análisis de la empresa Crafts For Us desde una perspectiva de mercado, técnica y financiera para conocer la factibilidad de la propuesta y llevarla a cabo.

## **6.8.1 ESTUDIO DE MERCADO**

El siguiente es un estudio de mercado para la constitución de la empresa Crafts For Us en la ciudad de Tegucigalpa prevista para enero de 2016.

### **A. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA**

#### **Industria**

Crafts For Us busca operar en la industria manufacturera, con la creación de productos personalizados hechos a mano. Enfocándose en aquellas personas que busquen productos que se adapten a sus preferencias y gustos.

De acuerdo a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT] (2014):

La industria manufacturera reportó un crecimiento de 1.4% (0.8% en 2012). Por otra parte, la mayor parte de las exportaciones FOB de mercancías generales correspondieron en segundo lugar a la exportación de bienes de la actividad manufacturera con 28.5% del total exportado, alcanzando un crecimiento de 4.7% (US\$46.1 millones), sobresaliendo las exportaciones de jabones y de metales y sus manufacturas.

De acuerdo a las transacciones comerciales de Honduras con el resto del mundo, los Estados Unidos de América (EUA) continúa siendo el principal socio comercial de Honduras, siguiéndole en importancia la región centroamericana y el continente europeo.

Las transacciones de compra y venta de mercancías generales con EUA mostraron una posición deficitaria de US\$2,311.1 millones, destacándose la exportación de banano, café y los accesorios usados de oro. Con la región centroamericana se obtuvo una balanza comercial deficitaria de US\$820.2 millones, siendo menor en 13.6% en relación a la registrada a noviembre de 2012, explicado por el incremento de 10.9% en las exportaciones dirigidas hacia dicho mercado; sobresaliendo las de metales y sus manufacturas, jabones, aceite de palma, papel y cartón. Por su parte con el continente europeo se registró un saldo positivo de US\$209.7 millones. Los productos más comercializados fueron: café, aceite de palma, camarón, melones y sandías, entre otros.

La participación de la industria manufacturera en el PIB a precios corrientes para el 2013



ubica al sector manufacturero en segundo lugar, con US\$3,224 millones que conforman el **17.7%** del PIB.(Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2013))

Se puede observar que en su mayoría las exportaciones de productos fabricados en el país corresponden a productos por la industria corresponden a artículos de consumo para alimentación, vestimenta y productos de higiene. Es claro el hecho de que la fabricación de productos hechos a mano por un pequeño sector del país no es representativo debido a que gran parte de su consumo es interno.

Crafts For Us en sus inicios buscará atender al mercado nacional, pero utilizando una estrategia de comercio electrónico puede expandir el consumo de sus productos hacia otros mercados y motivar a otros productores de artículos similares a utilizar las mismas técnicas y desarrollar este sector.

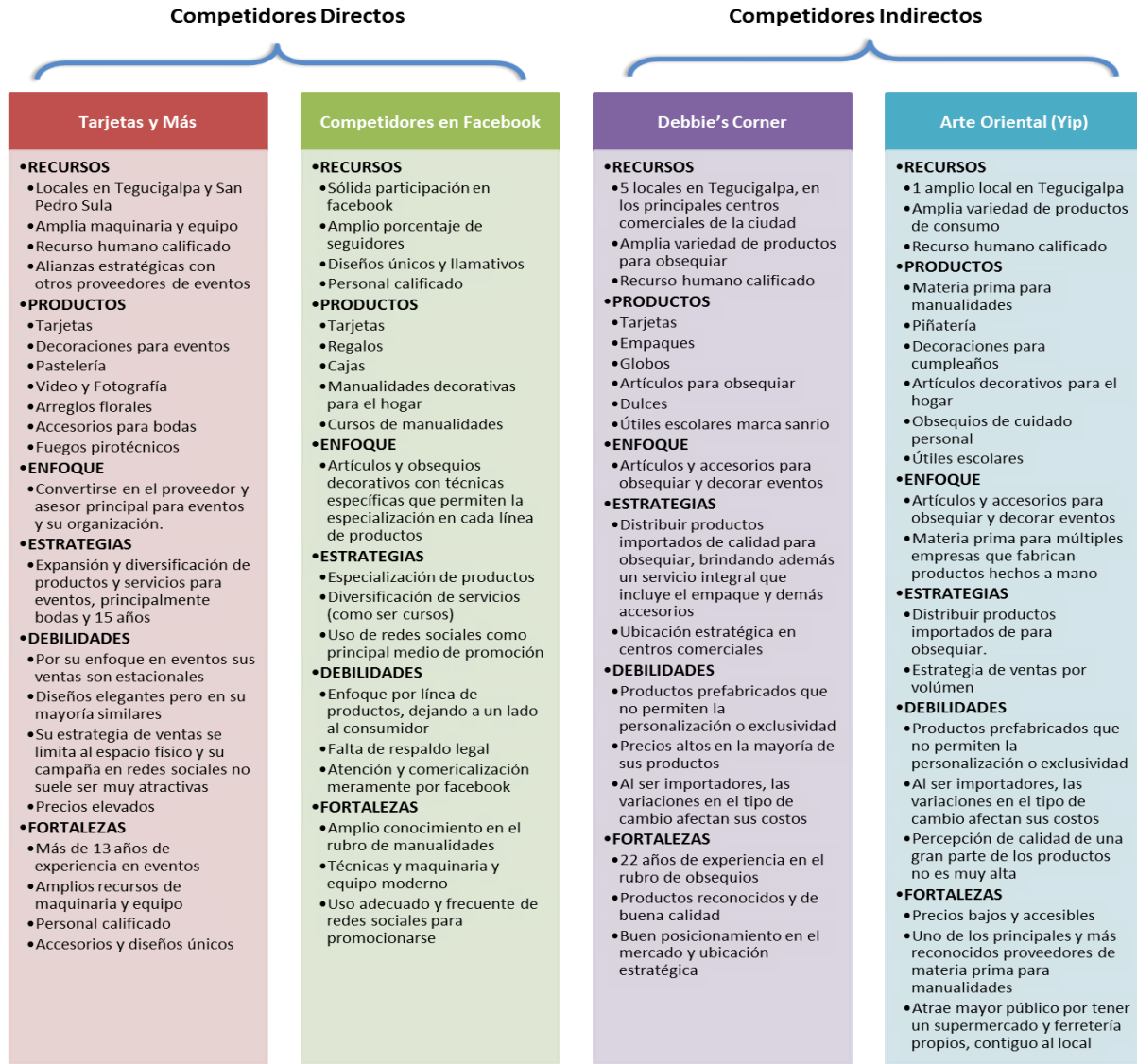
Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI] (2013) en su Informe sobre el Desarrollo Industrial nos dice que la industria manufacturera:

Ayuda a elevar el estándar de vida de la población al mejorar su capacidad de adquirir bienes y servicios y de invertir en educación y salud. Permite a las empresas acumular capital, que luego pueden utilizar para continuar mejorando la tecnología o aprovechar nuevas oportunidades de inversión. Al mismo tiempo, brinda nuevas oportunidades de empleo para la población. Los aumentos en el empleo y los ingresos, la mayor productividad y las nuevas actividades económicas se transforman en una importante fuente de crecimiento económico y prosperidad.

De aquí radica su importancia e impacto en el crecimiento económico del país.

### **Competencia**

La siguiente figura muestra el posicionamiento y capacidades de la competencia de Crafts For Us, donde sus principales competidores cuentan con experiencia y posicionamiento en algunos sectores que Crafts For Us busca atender. Por orden de prioridad se encuentran:



**Figura 79. Principales competidores directos e indirectos de Crafts For Us**

### Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada para las empresas del rubro de manualidades son:

- Competencia nacional y extranjera
- Nuevo competidores
- Requerimientos legales
- Cultura de consumir obsequios prefabricados
- Acceso a los canales de distribución

## **Singularidad de la Propuesta**

Crafts For Us pretende atender a un mercado que busca la posibilidad de obsequiar o adquirir un producto único y personalizado que se adapte a sus gustos y preferencias. Para ello, la empresa personaliza no solo el producto sino la atención hacia sus clientes, dejándolos formar parte de todas las etapas del producto, desde el diseño hasta la producción.

Muchas empresas de la competencia buscarán adoptar una estrategia similar a la de Crafts For Us para atender a un mercado mucho más amplio, sin embargo, esta última mantendrá continuamente un proceso de innovación y posicionamiento de marca que garantice siempre su diferenciación, calidad y modernidad en el mercado.

## **B. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

### **a. Mercado Meta**

El mercado meta de Crafts For Us es amplio, ya que incluye a cualquier persona que desee adquirir un producto u obsequio. La diferenciación de Crafts For Us es la personalización que hace de sus productos, es por esto, que su mercado meta debe apreciar el hecho de poder comprar algo que lo represente de alguna manera o que represente a la persona a la que le quiera dar un obsequio único.

Parte de ofrecer productos únicos, implica ciertas consideraciones y es que el producto por su carácter personal requiere de mucho tiempo invertido y el detalle que cada cliente quiera aplicar podría significar un incremento en el mismo. El resultado de lo anterior es que el precio de sus productos no se destaca por ser bajo, y por lo tanto no todos tendrán acceso a los mismos. El mercado meta de la empresa se reduce en base a esto, pero sigue siendo suficientemente amplio para Crafts For Us.

### **b. Segmentación del mercado**

El segmento de mercado de la empresa puede ser cualquier persona que desee tener o regalar un detalle personalizado, sin embargo, los productos se enfocan en personas con un nivel de ingresos, clase social, edad y gustos determinados.

### c. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor se divide por las siguientes características:

#### **Demográficas:**

- 19 años hasta los 39 años.
- Género indiferente.
- Población urbana (Distrito Central)
- Personas que tengan acceso a redes sociales e internet ya que estos serán los medios principales donde se promoverá la empresa.
- Que tengan un ingreso económico mayor a L.7,201
- Que pertenezcan a una clase social media-alta

#### **Psicográficas y conductuales:**

- Los productos que ofrece Crafts For Us, cubren las necesidades afectivas y de pertenencia de sus clientes. Están dirigidos a personas que desean tener u obsequiar detalles únicos, pertenecientes a una clase social media- alta y que tienen un estilo de vida que promueve la afectividad hacia sus seres queridos.
- **Precio:** Personas que están dispuestas a pagar mínimo L.51.00 en adelante por un producto personalizado.
- **Perfil del consumidor:** Gracias a la globalización y que los consumidores hoy en día tienen más opciones, se puede definir al consumidor de Crafts For Us como una persona que tiene mayores posibilidades de escoger, afectiva, tiene más movilidad y una gran facilidad de conectarse con otras personas.
- Con una formación académica completa y que buscan la continua superación, son tecnológicos, forman parte de una clase social media-alta con patrones de comportamiento de personas urbanas, condiciones de vivienda dignas, aprecian el arte y dan un valor especial al mismo, asisten a lugares urbanos y tienen un estilo de vida socialmente activo.

#### **d. Deseos y Necesidades**

Con los productos de Crafts For Us, las personas cubren la necesidad de pertenencia y afección, al poder mostrar su aprecio hacia las personas que quieren por medio de un detalle personalizado.

Los deseos cubiertos por la empresa son el de contar con algo único y especial con lo cual los clientes puedan identificarse y poder obsequiarlo como parte de una tradición, ya sea para cumpleaños, aniversarios, bodas etc. Asimismo, la misión de la empresa es que la persona obtenga un producto de calidad, atractivo visualmente y sin lugar a dudas único.

#### **e. Hábitos de uso y actitudes**

- El consumidor de los productos de Crafts For Us acostumbra asistir a centros comerciales y se reúne con grupos de amistades frecuentemente, tienen un nivel de ingreso medio no menor a los L.7,201.
- Viven en su mayoría en familia y tienen fuertes nichos afectivos con las personas que están a su alrededor.
- Utilizan sus redes sociales frecuentemente y acostumbran hacer compras a través de las mismas.
- Regalan obsequios según la estación del año o día festivo.

#### **f. Papeles de Compra**

Los papeles de compra se dividen por:

- **Iniciador:** El principal iniciador es el calendario, cada persona tiene sus fechas especiales para regalar obsequios, por ejemplo cuando se aproxima un cumpleaños de un ser querido se comienzan a buscar alternativas de compra. El inicio del proceso de compra del cliente de Crafts For Us por tanto puede ser identificado como la fecha especial que cada persona posee.
- **Influyente:** Los amigos que ya han comprado en Crafts For Us son la mayor influencia, los buenos comentarios del producto final crean confianza en nuevos compradores, incluso las personas que reciben el obsequio personalizado se

convierten en clientes potenciales.

- **El que decide:** La persona que va hacer el regalo es quien decide que comprara, el diseño y el precio que está dispuesto a pagar, es por esto que Cards for Us debe convencer al comprador no al usuario.
- **Comprador:** El comprador se convierte en la persona que tomo la decisión de compra, es quién pagará por el producto y quien se asegurará que el producto cumpla con sus requisitos. Es difícil que haya un comprador por una tercera persona, pero considerando que el mercado de Crafts For Us es joven en su mayoría, el comprador puede ser el padre/madre de familia.
- **Usuario:** Los usuarios de los productos de Crafts For Us, son en su mayoría, las personas a las que les regalan los presentes. En algunos casos el usuario es el comprador, por ejemplo si se trata de adornos o arreglos, pero buena parte de la empresa se dedica a la fabricación de obsequios que serán entregados a alguien más (Bolsas de regalo, bolsas de dulces, cajas de presentes, tarjetas, invitaciones etc.) .

### **g. Beneficios**

Hoy en día, encontrar productos únicos y que representen exactamente los gustos del cliente es sumamente difícil. Crafs For Us, se enfoca en entender a sus clientes y crea específicamente para ellos los productos que realmente representen sus gustos al 100%. El cliente forma parte durante todo el proceso de creación de sus productos, pues finalmente son creados en base a lo que ellos desean.

### **h. Nivel de Demanda (Cálculo de la Demanda)**

Debido a que Crafts for Us es una empresa de personalización, los precios de venta de sus productos no son bajos y no contempla una penetración de mercados, al contrario desea enfocarse en una diferenciación de la competencia basado en la calidad superior del producto y el valor agregado de la personalización absoluta del diseño final.

Es por esta razón que el enfoque de la empresa será para personas profesionales que trabajan.

Por otra parte, la empresa actualmente solo consta de una persona quien se encarga del diseño y fabricación del material de venta por lo que es necesario contratar al menos a 1 persona más y para su lanzamiento restringir las ventas a las personas que consideran que poder personalizar un producto u obsequio es muy importante.

Tomando esto en consideración se considera a la población económicamente activa ocupada del departamento de Francisco Morazán como universo, que según la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (2009) un total de **610,463** personas forman parte de la fuerza laboral empleada de esta zona. En base a las encuestas se determinó que para un **40%** de los encuestados es muy importante personalizar un producto u obsequio, tomando en cuenta este porcentaje, aplicamos esta consideración al universo y obtenemos un segmento de mercado de **244,185** personas. Este es el segmento de mercado al que Crafts For Us irá dirigido.

Para calcular la demanda total de personas por producto se utilizó la tabla adjunta, donde se filtró por el porcentaje de personas que dijeron que preferían comprar el producto y el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar de L.101 en adelante. Es así, que se obtuvo un total de **122,190** personas que estarían dispuestas a consumir productos personalizados.

**Tabla 7. Demanda total de productos personalizados en cantidad de personas**

Demanda total de personas por productos personalizados				
Artículo	Población	% de personas que prefieren el producto	% de personas que están dispuestas a pagar de L.101 en adelante por producto	Total demanda
Tarjetas	244,185	20%	30%	14,651
Decoraciones para eventos	244,185	15%	70%	25,639
Organizadores para escritorio	244,185	13%	65%	20,634
Obsequios decorativos	244,185	19%	75%	34,796
Empaques	244,185	4%	26%	2,540
Pequeños Obsequios	244,185	28%	35%	23,930
<b>Total</b>				<b>122,190</b>

Los productos de Crafts For Us son de venta estacional, fuertemente influenciados por la época del año y es por esta razón que es difícil medir cuanto producto hay en demanda. Sin

embargo, utilizando como referencia los resultados de la encuesta, particularmente la frecuencia de compra por producto obtenemos la siguiente demanda de productos personalizados al año:

**Tabla 8. Demanda total de productos personalizados en cantidad de personas**

<b>Demanda anual de productos personalizados en unidades</b>					
<b>Frecuencia</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje que representa</b>	<b>Total consumo por frecuencia</b>	<b>Cantidad de veces en el año</b>	<b>Consumo Anual</b>
Semanal	32	3%	3,374	52	175,431
Mensual	183	16%	19,293	12	231,518
Trimestral	188	16%	19,820	4	79,281
Semestral	215	19%	22,667	2	45,334
Anual	332	29%	35,002	1	35,002
Nunca	209	18%	-	0	-
<b>Total</b>	<b>1159</b>	<b>100%</b>	<b>100,156</b>		<b>566,566</b>

La demanda actual de productos personalizados es de 566,566 al año. En un promedio mensual la demanda es de **47,214** productos.

Por motivos de capacidad instalada, y mano de obra con la que Crafts For Us busca operar en sus inicios no podría atender una demanda tan alta, por lo que basará sus ventas en dicha capacidad y ante un supuesto de máxima capacidad de ventas diarias.

### **i. Estrategias de precios**

La estrategia de precios se basa en los costos de producción de cada artículo. El precio de cada producto se determina a partir de los costos fijos (mano de obra (por hora), servicios públicos y depreciación), costos variables y un margen de ganancia del 30% del costo total. Todo ello considerando los gastos en que incurre la empresa para poder elaborar con un alto estándar de calidad sus productos.

### **j. Márgenes de contribución**

Cada producto requiere de una cantidad de materia prima específica y por ello su costo variable es diferente. Así es el caso con el costo fijo unitario, pues este último es calculado en base a horas o tiempo para producirlo, entre otros factores.

Tomando en consideración los costos totales para producir cada artículo se determinó un



margen de contribución del 30% sobre los mismos para generar una ganancia razonable que la empresa puede considerar incrementar conforme la rentabilidad y posicionamiento de la empresa crezca.

#### **k. Descuentos no promocionales**

Existen 2 tipos de descuentos que maneja Crafts For Us:

- Cuando se ordena un total de 100 unidades en adelante se otorga un 5% de descuento del precio total, reduciendo el margen de contribución de un 30% a un 25%.
- En caso de paquetes. Cuando el cliente ordena un total de L. 1,500.00 en adelante se reduce el precio final en un 10%, reduciendo el margen de contribución de un 30% a un 20%.

Los anteriores son mutuamente excluyentes. Si se aplica un descuento, no se aplica el otro.

#### **l. Condiciones de pago**

- Cuando el cliente ordena de 1 a 10 productos en específico, el pago se realiza en el momento de entrega del producto.
- Cuando el cliente ordena de 11 productos en adelante, se solicita un adelanto del 50% del precio total para compra de materiales y el 50% restante se cancela al momento de que el cliente recibe su mercancía.
- Como forma de pago se acepta moneda local o extranjera (\$ USD) o transferencias bancarias.

### **C. ESTIMACION DE TENDENCIAS DE MERCADO**

El rubro de manualidades es aún objeto de estudio e investigación pues no se cuenta en el país con datos estadísticos o formales sobre su desenvolvimiento y crecimiento. Sin embargo, al ser parte de la industria de manufactura y existir comercios que brindan productos que atienden la

necesidad de adquirir un obsequio, se puede considerar la división del rubro en 2 secciones:

- 1.- Obsequios o artículos prefabricados
- 2.- Obsequios o artículos hechos a mano

El primer caso incluye los negocios que la importan, distribuyen y comercializan obsequios o productos que son traídos al país desde distintas partes del mundo, en especial de casas norteamericanas como Hallmark y American Greetings (en el caso de tarjetas). Este tipo de obsequios son encontrados frecuentemente en centros comerciales, tiendas de eventos especializadas e incluso supermercados.

En el segundo caso destaca una característica en particular: el negocio informal. Esto hace referencia a un sin número de personas que a partir de sus habilidades diseñan, crean y venden sus productos sin estar registrados como comerciantes individuales o como una sociedad. Generalmente, este negocio se convierte en un segundo ingreso, pero no en la fuente principal de trabajo de una persona.

Expuesto lo anterior, puede afirmarse que existe todo un rubro por explorar en Honduras, puesto que los obsequios hechos a mano pueden ser llevados a un nivel de distribución, venta y comercialización de gran demanda.

## **D. ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS**

### **1. PLAN DE MARKETING**

#### ***Cartera de Negocios***

- ✓ UEN1: Tarjetas.
- ✓ UEN2: Decoraciones para Eventos.
- ✓ UEN3: Organizadores de Escritorios.
- ✓ UEN4: Obsequios decorativos para el hogar.
- ✓ UEN5: Empaques.
- ✓ UEN6: Pequeños Obsequios

### Matriz BCG



Figura 80. Matriz BCG para Crafts For Us

### Estrategias de Marketing

**Ciclo de Vida de la empresa:** Actualmente la compañía se encuentra en la etapa de crecimiento y posicionamiento ya que los primeros años de operaciones la empresa se enfocará en obtener el respaldo legal y posicionarse en el mercado. Así mismo, la empresa tiene potencial para innovar en sus procesos estructurales y de desarrollo de productos.

### Estrategia de Plaza

**Distribución Directa:** Dicha distribución es la única que usará la empresa al inicio de las operaciones ya que el cliente se contactará directamente con el distribuidor o creador de los productos para poder expresar sus necesidades y que las mismas sean plasmadas en el producto final.

### *Estrategia de Precio*

**Fijación de precios basado en valor:** Dado que la compañía cuenta con líneas de productos realizadas en base a la personalización de las necesidades de los clientes, los precios de cada producto son establecidos de acuerdo a las modificaciones o cumplimiento de necesidades del cliente.

### *Estrategia de Producto*

**Desarrollo de Productos:** Se utiliza dicha estrategia ya que la empresa busca generar o mejorar el producto que actualmente se encuentra en el mercado, así mismo, ampliar la línea de productos ya existentes y poder generar productos sustitutos para el cliente.

### *Estrategia de Promoción*

**Publicidad:** Facebook y la página web de la compañía realizan el papel principal como publicidad directa al cliente.

**Promoción de Ventas:** La elaboración de cupones y promociones a los clientes generan la labor principal de la promoción de ventas.

### **Gestión de la Labor de Marketing**

#### *Planeación*

El contacto directo con el cliente para satisfacer cada una de las necesidades planteadas así como la calidad superior y la personalización de los productos forman el eslabón principal de la compañía.

#### *Control*

El control directo de la compañía le pertenece al propietario. La calidad del producto a ofrecerse a los clientes le corresponde a todos los empleados de Crafts For Us. Por otra parte, el poder o control del consumo, le pertenece al cliente a través de la satisfacción recibida por el mismo.

### ***Retroalimentación***

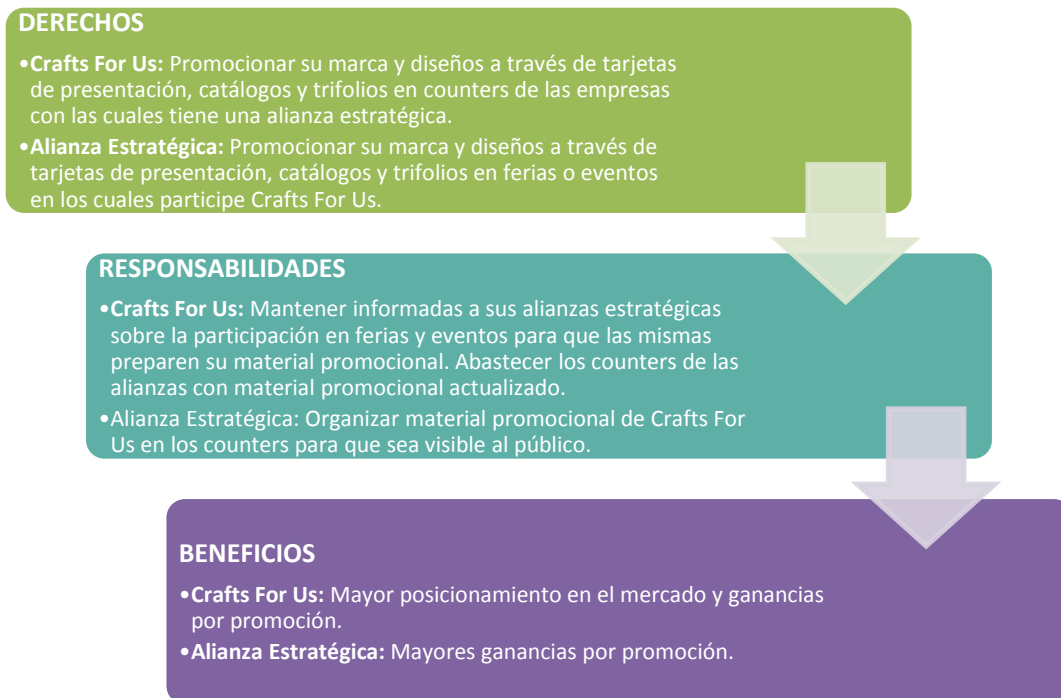
La compañía cuenta con la retroalimentación directa de los clientes ya que sus productos deberán satisfacer sus necesidades y al momento de hacer entrega de los productos el cliente puede hacer notar su impresión sobre los mismos. (Kotler & Armstrong, 2007)

## **2. 2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Crafts For Us contempla la posibilidad de hacer alianzas estratégicas con:

- Floristerías
- Wedding Planners
- Hoteles con salones de convenciones.
- Dulcerías

Todas ellas con el fin de que Crafts For Us obtenga un mayor posicionamiento y ganancias. Los principales derechos, responsabilidades y beneficios de dichas alianzas se listan a continuación:



**Figura 81. Derechos, Responsabilidades y Beneficios de las Alianzas Estratégicas**

### 3. PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se detalla el presupuesto de marketing para los próximos 5 años:

**Tabla 9. Presupuesto de Marketing de Crafts For Us 2016-2020**

Presupuesto de Marketing					
	2016	2017	2018	2019	2020
Creación de la empresa en las redes sociales: Instagram y Pinterest y rediseño de la página en Facebook	L. 11,200.00	L. 11,760.00	L. 12,348.00	L. 12,965.40	L. 13,613.67
Diseño y Producción de tarjetas de presentación	L. 5,853.12	L. 6,453.06	L. 6,775.72	L. 7,114.50	L. 7,470.23
Diseño y Producción de Catálogo de productos	L. 2,700.00	L. 2,835.00	L. 2,976.75	L. 3,125.59	L. 3,281.87
Visitas empresariales	L. 2,500.00	L. 2,625.00	L. 2,756.25	L. 2,894.06	L. 3,038.77
Creación de alianzas estratégicas	L. -	L. 2,700.00	L. 2,835.00	L. 2,976.75	L. 3,125.59
Participación en ferias de empresas emprendedoras y ferias de regalo	L. 10,000.00	L. 10,500.00	L. 11,025.00	L. 11,576.25	L. 12,155.06
Inscripción y aportación a la Cámara de Industria y Comercio	L. 3,600.00	L. 3,780.00	L. 3,969.00	L. 4,167.45	L. 4,375.82
Diseño de campañas y promociones en las redes sociales	L. -	L. 6,000.00	L. 6,300.00	L. 6,615.00	L. 6,945.75
Creación de productos promocionales por compras en un período	L. -	L. 6,000.00	L. 6,300.00	L. 6,615.00	L. 6,945.75
Diseño y actualización de la página web	L. -	L. -	L. -	L. 10,000.00	L. -
Cupones por compras mayores a L.1000.00	L. 4,800.00	L. 5,040.00	L. 5,292.00	L. 5,556.60	L. 5,834.43
Premios para trivias o concursos	L. -	L. 4,000.00	L. 4,200.00	L. 4,410.00	L. 4,630.50
Diseño y actualización de aplicación móvil (iOS, Android, windows)	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 10,000.00
Diseño y producción de camisetas alusivas a la empresa (para participación en eventos)	L. 450.00	L. -	L. -	L. 472.50	L. -
<b>Total</b>	<b>L. 41,103.12</b>	<b>L. 61,693.06</b>	<b>L. 64,777.72</b>	<b>L. 78,489.10</b>	<b>L. 81,417.43</b>

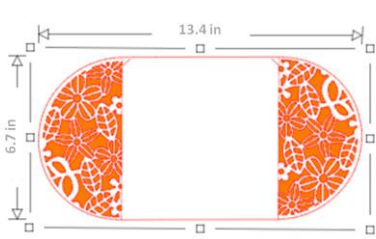
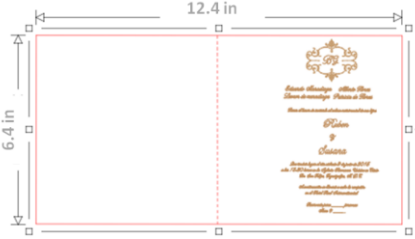

## 6.8.2 ESTUDIO TÉCNICO

### 6.8.2.1 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

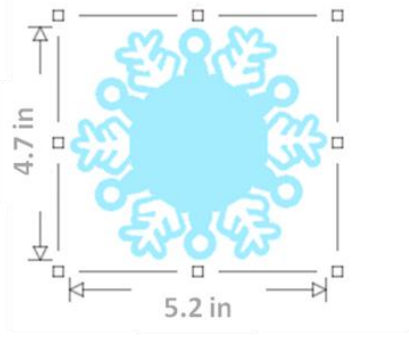

#### A. DISEÑO DE LOS PRODUCTOS

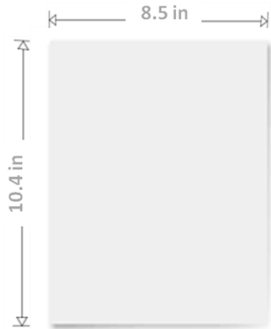
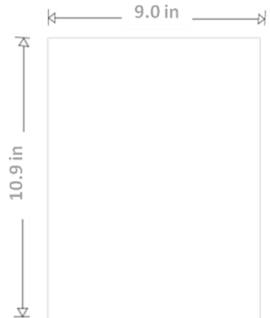

Los planos descriptivos y especificaciones técnicas de los productos de Craft for Us son presentados a continuación:

**Tabla 10. Procesos Ilustrativos de Producción**

<b>Producto</b>	Tarjeta de Boda	
<b>SKU</b>	TR-BO001-MG ( <i>tarjeta -boda 001- mediana - gold</i> )	
<b>Pieza #1:</b> Plantilla de cartulina	<b>Pieza #2:</b> Tarjeta con doblez de cartulina	<b>Pieza #3:</b> Cinta de tela
		

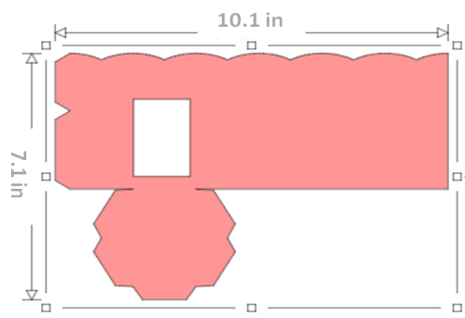
<b>Producto</b>	Banner	
<b>SKU</b>	BA-CA001-GY ( <i>banner -cumple años 001- grande - yellow</i> )	
<b>Pieza #1:</b> Letra individual de cartulina	<b>Pieza #2:</b> Cáñamo	
		

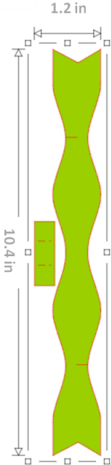
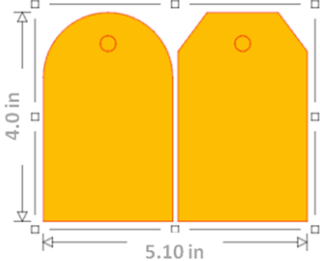
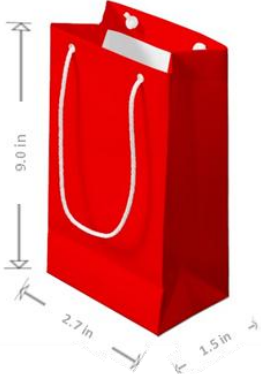
<b>Producto</b>	Props	
<b>SKU</b>	PR-XM001-MB ( <i>props-xmas 001 - mediano - blue</i> )	
<b>Pieza #1:</b> Plantilla de cartulina	<b>Pieza #2:</b> Paleta cilíndrica	
		

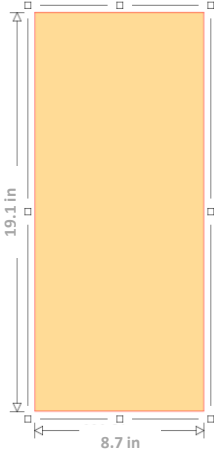

<b>Producto</b>	Calendario de oficina		
<b>SKU</b>	CA-OF001-GB ( <i>calendario -oficina 001- grande - blue</i> )		
<b>Pieza #1:</b> Papel satinado tamaño carta	<b>Pieza #2:</b> Lámina transparente	<b>Pieza #3:</b> Espiral para encuadernado plástico	
			



<b>Producto</b>	Cojín decorativo	
<b>SKU</b>	CD-LT001-PW ( <i>cojín decorativo-letras 001 - pequeño -white</i> )	
<b>Pieza #1: Cojín</b>	<b>Pieza #2: Tela para sobre fundas</b>	<b>Pieza #3: Diseño</b>
		

<b>Producto</b>	Cajas para dulces	
<b>SKU</b>	BX-DU001-PP ( <i>box-dulces 001 - pequeño -pink</i> )	
<b>Pieza #1: Plantilla de cartulina</b>		
		

<b>Producto</b>	Set chongo-tarjeta-bolsa	
<b>SKU</b>	ST-CTB001-PM ( <i>set-chongo tarjeta bolsa 001 - pequeño -multicolor</i> )	
<b>Pieza #1:</b> Chongo de cartulina	<b>Pieza #2:</b> Tarjeta de cartulina	<b>Pieza #3:</b> Bolsa (pre-fabricada)
		

<b>Producto</b>	Bolsa de manta	
<b>SKU</b>	BM-P001 ( <i>bolsa de manta- 001 - pequeña</i> )	
<b>Pieza #1:</b> Tela de manta	<b>Pieza #2:</b> Diseño	
		

## B. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta el Análisis de Operaciones de los diferentes productos que se elaboran en Crafts for Us, información fundamental para desarrollar un plan de producción y determinar la capacidad de oferta:

Tabla 11. Análisis de Operaciones por Producto

Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Tarjeta de Boda	Fecha	07-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	15	247.20
→	Transporte	2	0.20
□	Controles	5	2.50
⏸	Esperas	4	7.50
▽	Almacenamiento	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>257.50</b>

ANÁLISIS
La elaboración del prototipo inicial del producto toma <b>4.29 horas</b> . El ciclo de producción de la tarjeta toma <b>17.5 minutos</b> cada una.

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar la plantilla del sobre y de la tarjeta	○	→	□	⏸	▽	240.00
2	Colocar papel o cartulina para el sobre en la máquina cortadora	○	→	□	⏸	▽	0.50
3	Cortar el sobre con la máquina	○	→	□	⏸	▽	5.00
4	Retirar el material cortado de la plantilla	○	→	□	⏸	▽	1.00
5	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	→	□	⏸	▽	1.00
6	Verificar el corte	○	→	□	⏸	▽	0.50
7	Colocar papel o cartulina para la tarjeta en la máquina cortadora	○	→	□	⏸	▽	0.50
8	Cortar la tarjeta con la máquina	○	→	□	⏸	▽	0.50
9	Retirar el material cortado de la plantilla	○	→	□	⏸	▽	1.00
10	Verificar el corte	○	→	□	⏸	▽	0.50
11	Transporte hacia la impresora	○	→	□	⏸	▽	0.10
12	Colocar tarjeta en la impresora	○	→	□	⏸	▽	0.10
13	Imprimir contenido de la tarjeta en lado A	○	→	□	⏸	▽	1.00
14	Verificar la impresión	○	→	□	⏸	▽	0.50
15	Retirar la tarjeta de la impresora y posicionar de lado opuesto	○	→	□	⏸	▽	0.10
16	Imprimir contenido de la tarjeta en lado B	○	→	□	⏸	▽	1.00
17	Verificar la impresión	○	→	□	⏸	▽	0.50
18	Doblar sobre y tarjeta	○	→	□	⏸	▽	0.50
19	Cortar cinta en la medida exacta para hacer el chongo	○	→	□	⏸	▽	0.10
20	Hacer chongo para cerrar el sobre	○	→	□	⏸	▽	1.00
21	Sellar puntas del chongo	○	→	□	⏸	▽	0.30
22	Introducir la tarjeta dentro del sobre	○	→	□	⏸	▽	0.10
23	Inspección final de producto terminado	○	→	□	⏸	▽	0.50
24	Empacar la tarjeta	○	→	□	⏸	▽	1.00
25	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	⏸	▽	0.10
26	Almacenar el producto	○	→	□	⏸	▽	0.10
<b>TOTAL</b>							<b>257.50</b>

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Banner decorativo	Fecha	07-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	15	87.60
→	Transporte	3	0.50
□	Controles	2	1.00
▷	Esperas	2	12.00
▽	Almacenamiento	1	0.10
TOTAL			101.20

ANÁLISIS
La elaboración del prototipo inicial del producto toma <b>1.68 horas</b> .
El ciclo de producción del banner toma <b>41.2 minutos</b> cada uno.

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar el banner	○	→	□	▷	▽	60.00
2	Colocar papel para cortar la base del banner en la máquina cortadora	○	→	□	▷	▽	0.50
3	Cortar el banner con la máquina	○	→	□	▷	▽	5.00
4	Retirar el material cortado de la plantilla	○	→	□	▷	▽	1.00
5	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	→	□	▷	▽	1.00
6	Verificar el corte	○	→	□	▷	▽	0.50
7	Colocar papel para cortar las letras del banner en la máquina cortadora	○	→	□	▷	▽	0.50
8	Cortar las letras del banner con la máquina	○	→	□	▷	▽	7.00
9	Retirar el material cortado de la plantilla	○	→	□	▷	▽	1.00
10	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	→	□	▷	▽	1.00
11	Verificar el corte	○	→	□	▷	▽	0.50
12	Transportarse hacia la estación de la máquina para repujar	○	→	□	▷	▽	0.20
13	Ubicar cada base del banner en la máquina para repujar	○	→	□	▷	▽	2.60
14	Repujar cada base del banner	○	→	□	▷	▽	6.50
15	Cortar cinta adhesiva doble cara	○	→	□	▷	▽	2.60
16	Ubicar la cinta adhesiva en cada una de las letras	○	→	□	▷	▽	2.60
17	Colocar las letras sobre la base del banner	○	→	□	▷	▽	3.90
18	Transportarse hacia la estación de cintas	○	→	□	▷	▽	0.20
19	Cortar la cinta según la medida del banner	○	→	□	▷	▽	0.40
20	Unir cada pieza del banner con la cinta	○	→	□	▷	▽	3.00
21	Empacar el banner	○	→	□	▷	▽	1.00
22	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	▷	▽	0.10
23	Almacenar el producto	○	→	□	▷	▽	0.10
TOTAL							101.20

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Props	Fecha	08-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	13	252.90
⇒	Transporte	2	0.20
□	Controles	4	2.00
▷	Esperas	3	3.00
▽	Almacenamiento	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>258.20</b>

ANÁLISIS
<p>La elaboración del prototipo inicial del producto toma <b>4.3 horas</b>.</p> <p>El ciclo de producción de una docena de props toma <b>18.2 minutos</b>.</p>

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar los props	○	⇒	□	▷	▽	240.00
2	Colocar papel para cortar los props color 1	○	⇒	□	▷	▽	0.50
3	Cortar los props color 1 con la máquina	○	⇒	□	▷	▽	1.00
4	Retirar el material cortado de la plantilla	○	⇒	□	▷	▽	1.00
5	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	⇒	□	▷	▽	1.00
6	Verificar el corte de los props color 1	○	⇒	□	▷	▽	0.50
7	Colocar papel para cortar los props color 2	○	⇒	□	▷	▽	0.50
8	Cortar los props color 2 con la máquina	○	⇒	□	▷	▽	1.00
9	Retirar el material cortado de la plantilla	○	⇒	□	▷	▽	1.00
10	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	⇒	□	▷	▽	1.00
11	Verificar el corte de los props color 2	○	⇒	□	▷	▽	0.50
12	Colocar papel para cortar los props color 3	○	⇒	□	▷	▽	0.50
13	Cortar los props color 3 con la máquina	○	⇒	□	▷	▽	1.00
14	Retirar el material cortado de la plantilla	○	⇒	□	▷	▽	1.00
15	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	⇒	□	▷	▽	1.00
16	Verificar el corte de los props color 3	○	⇒	□	▷	▽	0.50
17	Transporte hacia estación de pegado	○	⇒	□	▷	▽	0.10
18	Pegar con silicón la paleta cilíndrica con los props color 1, 2 y 3	○	⇒	□	▷	▽	2.40
19	Verificar producto luego del pegado	○	⇒	□	▷	▽	0.50
20	Eliminar desperdicios de silicón	○	⇒	□	▷	▽	1.00
21	Empacar los props	○	⇒	□	▷	▽	2.00
22	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	⇒	□	▷	▽	0.10
23	Almacenar el producto	○	⇒	□	▷	▽	0.10
<b>TOTAL</b>							<b>258.20</b>

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Calendario de Oficina	Fecha	08-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	15	250.90
→	Transporte	1	0.10
□	Controles	5	3.20
⏸	Esperas	6	4.50
▽	Almacenamiento	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>258.80</b>

ANÁLISIS
<p>La elaboración del prototipo inicial del producto personalizado toma <b>4.3 horas</b>.</p> <p>El ciclo de producción de cada calendario toma <b>18.8 minutos</b>.</p>

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar el calendario de oficina y las divisiones	○	→	□	⏸	▽	240.00
2	Colocar en la impresora el material 1 (cartoncillo) para portada y contraportada	○	→	□	⏸	▽	0.10
3	Imprimir portada y contraportada	○	→	□	⏸	▽	1.00
4	Revisar calidad de la impresión	○	→	□	⏸	▽	0.40
5	Colocar en la impresora el material 2 (papel satinado) para imprimir contenido del lado A	○	→	□	⏸	▽	0.10
6	Imprimir el lado A del calendario	○	→	□	⏸	▽	1.00
7	Validar calidad de la impresión del lado A	○	→	□	⏸	▽	0.40
8	Colocar en la impresora el material 2 para imprimir el contenido del lado B	○	→	□	⏸	▽	0.10
9	Imprimir el lado B del calendario	○	→	□	⏸	▽	1.00
10	Validar calidad de la impresión del lado B	○	→	□	⏸	▽	0.40
11	Colocar en la máquina cortadora el material 3 (cartulina) para hacer las divisiones A	○	→	□	⏸	▽	0.10
12	Cortar las divisiones A del calendario con la máquina	○	→	□	⏸	▽	0.50
13	Retirar las divisiones A cortadas	○	→	□	⏸	▽	0.10
14	Colocar en la máquina cortadora el material 3 (cartulina) para hacer las divisiones B	○	→	□	⏸	▽	0.10
15	Cortar las divisiones B del calendario con la máquina	○	→	□	⏸	▽	0.50
16	Retirar las divisiones B cortadas	○	→	□	⏸	▽	0.10
17	Colocar en la máquina cortadora el material 3 (cartulina) para hacer las divisiones C	○	→	□	⏸	▽	0.10
18	Cortar las divisiones C del calendario con la máquina	○	→	□	⏸	▽	0.50
19	Retirar las divisiones C cortadas	○	→	□	⏸	▽	0.10
20	Laminar portada y contraportada del calendario	○	→	□	⏸	▽	1.00
21	Organizar todo el calendario en el orden adecuado	○	→	□	⏸	▽	1.00
22	Perforar las páginas del calendario	○	→	□	⏸	▽	5.00
23	Colocar anillo en el documento	○	→	□	⏸	▽	2.00
24	Cortar o doblar los extremos para evitar puntas sueltas	○	→	□	⏸	▽	1.00
25	Inspección final	○	→	□	⏸	▽	1.00
26	Empacar el calendario	○	→	□	⏸	▽	1.00
27	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	⏸	▽	0.10
28	Almacenar el producto	○	→	□	⏸	▽	0.10
<b>TOTAL</b>							<b>258.80</b>

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Cojín Decorativo	Fecha	09-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	14	63.30
→	Transporte	2	0.50
□	Controles	3	0.80
▽	Esperas	1	1.50
▽	Almacenamiento	1	0.10
TOTAL			66.20

ANÁLISIS
La elaboración del prototipo inicial del producto personalizado toma <b>1 hora</b> .
El ciclo de producción de cada cojín decorativo toma <b>25.2 minutos</b> .

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Tomar las medidas del cojín	○	→	□	□	▽	1.00
2	Costurar la tela en forma de cojín	○	→	□	□	▽	1.50
3	Colocar el relleno dentro del cojín	○	→	□	□	▽	1.00
4	Sellar o costurar el cojín	○	→	□	□	▽	1.00
5	Cortar las piezas de tela de la funda con tijeras según las medidas del cojín	○	→	□	□	▽	3.00
6	Costurar las piezas para crear la funda	○	→	□	□	▽	10.00
7	Verificar acabado de la costura	○	→	□	□	▽	0.50
8	Transporte hacia área de corte (diseño)	○	→	□	□	▽	0.20
9	Diseñar el arte del cojín decorativo	○	→	□	□	▽	40.00
10	Colocar el material del arte en la máquina cortadora	○	→	□	□	▽	0.20
11	Cortar el material del arte	○	→	□	□	▽	1.50
12	Retirar la pieza	○	→	□	□	▽	0.20
13	Verificar calidad del corte del arte	○	→	□	□	▽	0.10
14	Transporte hacia lugar de planchado	○	→	□	□	▽	0.20
15	Ubicar arte sobre la funda y sobre estos la tela para planchar	○	→	□	□	▽	0.20
16	Planchar el diseño	○	→	□	□	▽	2.00
17	Retirar el plástico del diseño	○	→	□	□	▽	2.00
18	Verificar el acabado de la funda	○	→	□	□	▽	0.20
19	Introducir el cojín en la funda	○	→	□	□	▽	0.20
20	Empacar el cojín decorativo	○	→	□	□	▽	1.00
21	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	□	▽	0.10
22	Almacenar el producto	○	→	□	□	▽	0.10
TOTAL							66.20

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Bolsa de Manta Impresa	Fecha	09-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	14	52.30
→	Transporte	3	0.50
□	Controles	4	1.00
D	Esperas	1	1.50
▽	Almacenamiento	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>55.40</b>

ANÁLISIS
<p>La elaboración del prototipo inicial del producto personalizado toma <b>55 minutos (0.9 h)</b>.</p> <p>El ciclo de producción de cada bolsa de manta impresa toma <b>14.4 minutos</b>.</p>

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Tomar las medidas de la manta	○	→	□	D	▽	1.00
2	Cortar la manta con tijeras	○	→	□	D	▽	1.00
3	Costurar la manta en forma de bolsa	○	→	□	D	▽	2.00
4	Verificar la calidad de la bolsa	○	→	□	D	▽	0.50
5	Transporte hacia área de corte (diseño)	○	→	□	D	▽	0.20
6	Diseñar el arte del cojín decorativo	○	→	□	D	▽	40.00
7	Colocar el material del arte en la máquina cortadora	○	→	□	D	▽	0.20
8	Cortar el material del arte	○	→	□	D	▽	1.50
9	Retirar la pieza	○	→	□	D	▽	0.20
10	Verificar calidad del corte del arte	○	→	□	D	▽	0.10
11	Transporte hacia lugar de planchado	○	→	□	D	▽	0.20
12	Ubicar arte sobre la bolsa y sobre estos la tela para planchar	○	→	□	D	▽	0.20
13	Planchar el diseño	○	→	□	D	▽	2.00
14	Retirar el plástico del diseño	○	→	□	D	▽	2.00
15	Verificar el acabado de la bolsa	○	→	□	D	▽	0.20
16	Cortar los cordones	○	→	□	D	▽	0.20
17	Introducir los cordones en los orificios superiores de la bolsa	○	→	□	D	▽	1.50
18	Anudar los cordones	○	→	□	D	▽	0.50
19	Sellar las puntas de los cordones	○	→	□	D	▽	0.50
20	Revisar funcionalidad de la bolsa	○	→	□	D	▽	0.20
21	Empacar el cojín decorativo	○	→	□	D	▽	1.00
22	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	D	▽	0.10
23	Almacenar el producto	○	→	□	D	▽	0.10
<b>TOTAL</b>							<b>55.40</b>



## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Caja para Dulces	Fecha	09-mar-15

RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
○	Operaciones	9	18.50
→	Transporte	1	0.10
□	Controles	1	1.00
⏸	Esperas	1	0.50
▽	Almacenamiento	1	0.10
TOTAL			20.20

ANÁLISIS
La elaboración del prototipo inicial del producto personalizado toma <b>20.2 minutos</b> . El ciclo de producción de cada caja de dulces impresa toma <b>10.2 minutos</b> .

ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar la caja para dulces	○	→	□	⏸	▽	10.00
2	Colocar papel en la máquina cortadora	○	→	□	⏸	▽	0.50
3	Cortar la plantilla de la caja con la máquina	○	→	□	⏸	▽	1.00
4	Retirar el material cortado	○	→	□	⏸	▽	0.50
5	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	→	□	⏸	▽	1.50
6	Verificar el corte de la caja de dulces	○	→	□	⏸	▽	0.50
7	Tomar las medidas del acetato para crear ventana de la caja	○	→	□	⏸	▽	0.50
8	Cortar el acetato con tijeras	○	→	□	⏸	▽	1.00
9	Pegar con silicón la ventana de acetato a la caja de dulces	○	→	□	⏸	▽	0.50
10	Pegar con pegamento cada pestaña para armar la caja	○	→	□	⏸	▽	3.00
11	Empacar la caja para dulces	○	→	□	⏸	▽	1.00
12	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	→	□	⏸	▽	0.10
13	Almacenar el producto	○	→	□	⏸	▽	0.10
TOTAL							20.20

## Análisis de Operaciones



Tipo de Diagrama	Diagrama de Flujo	Departamento	Producción
Operación	Fabricación de Set chongos (6), tarjetas (12) y bolsas (3)	Fecha	09-mar-15

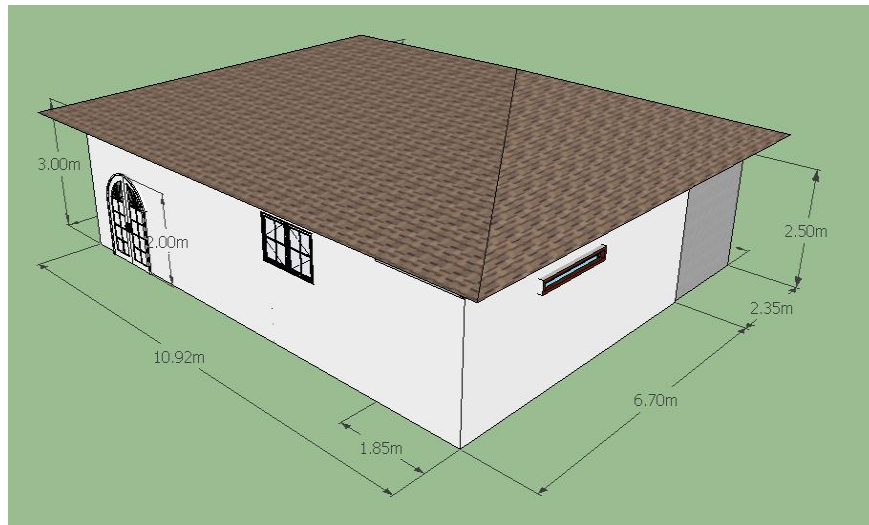
RESUMEN			
Símbolo	Tipo de Actividad	Cantidad	Tiempo
	Operaciones	18	90.20
	Transporte	2	0.20
	Controles	5	2.50
	Esperas	3	4.50
	Almacenamiento	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>97.50</b>

ANÁLISIS
La elaboración del prototipo inicial del producto toma <b>1.6 horas</b> . El ciclo de producción de un set de chongos, tarjetas y bolsas toma <b>37.5 minutos</b> .

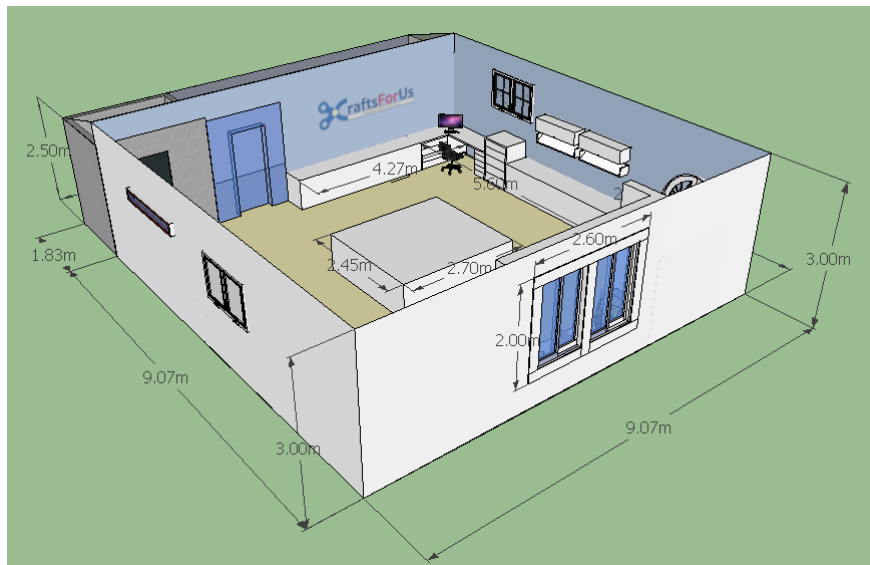
ID	Descripción de Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (min)
1	Diseñar los chongos y tarjetas	○	➡	□	□	▽	60.00
2	Colocar papel 1 para cortar el chongo y tarjetas A	○	➡	□	□	▽	0.50
3	Cortar chongo y tarjeta A con la máquina	○	➡	□	■	▽	1.50
4	Retirar el material cortado de la plantilla	○	➡	□	□	▽	1.00
5	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	➡	□	□	▽	1.00
6	Verificar el corte A	○	➡	□	□	▽	0.50
7	Colocar papel 2 para cortar el chongo y tarjetas B	○	➡	□	□	▽	0.50
8	Cortar chongo y tarjeta B con la máquina	○	➡	□	■	▽	1.50
9	Retirar el material cortado de la plantilla	○	➡	□	□	▽	1.00
10	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	➡	□	□	▽	1.00
11	Verificar el corte B	○	➡	□	□	▽	0.50
12	Colocar papel 3 para cortar el chongo y tarjetas C	○	➡	□	□	▽	0.50
13	Cortar chongo y tarjeta C con la máquina	○	➡	□	■	▽	1.50
14	Retirar el material cortado de la plantilla	○	➡	□	□	▽	1.00
15	Limpiar la plantilla adhesiva de la máquina de cortar	○	➡	□	□	▽	1.00
16	Verificar el corte C	○	➡	□	□	▽	0.50
17	Colocar el papel en la impresora	○	➡	□	□	▽	0.20
18	Imprimir el contenido de la tarjeta	○	➡	□	□	▽	6.00
19	Verificar impresión del contenido de la tarjeta	○	➡	□	□	▽	0.50
20	Transporte hacia estación de pegado	○	➡	□	□	▽	0.10
21	Colocar los ojales a cada tarjeta	○	➡	□	□	▽	6.00
22	Cortar los hilos a la medida de la tarjeta	○	➡	□	□	▽	1.00
23	Amarrar los hilos a la tarjeta	○	➡	□	□	▽	1.00
24	Armar los chongos con silicón	○	➡	□	□	▽	3.00
25	Verificar el acabado del pegado con silicón	○	➡	□	□	▽	0.50
26	Quitar residuos de silicón	○	➡	□	□	▽	0.50
27	Empacar los chongos, tarjetas e incluir bolsas pre-fabricadas	○	➡	□	□	▽	5.00
28	Transporte hacia lugar de almacenamiento	○	➡	□	□	▽	0.10
29	Almacenar el producto	○	➡	□	□	▽	0.10
<b>TOTAL</b>							<b>97.50</b>

### *Diseño de Taller Inicial para la empresa Crafts for Us*

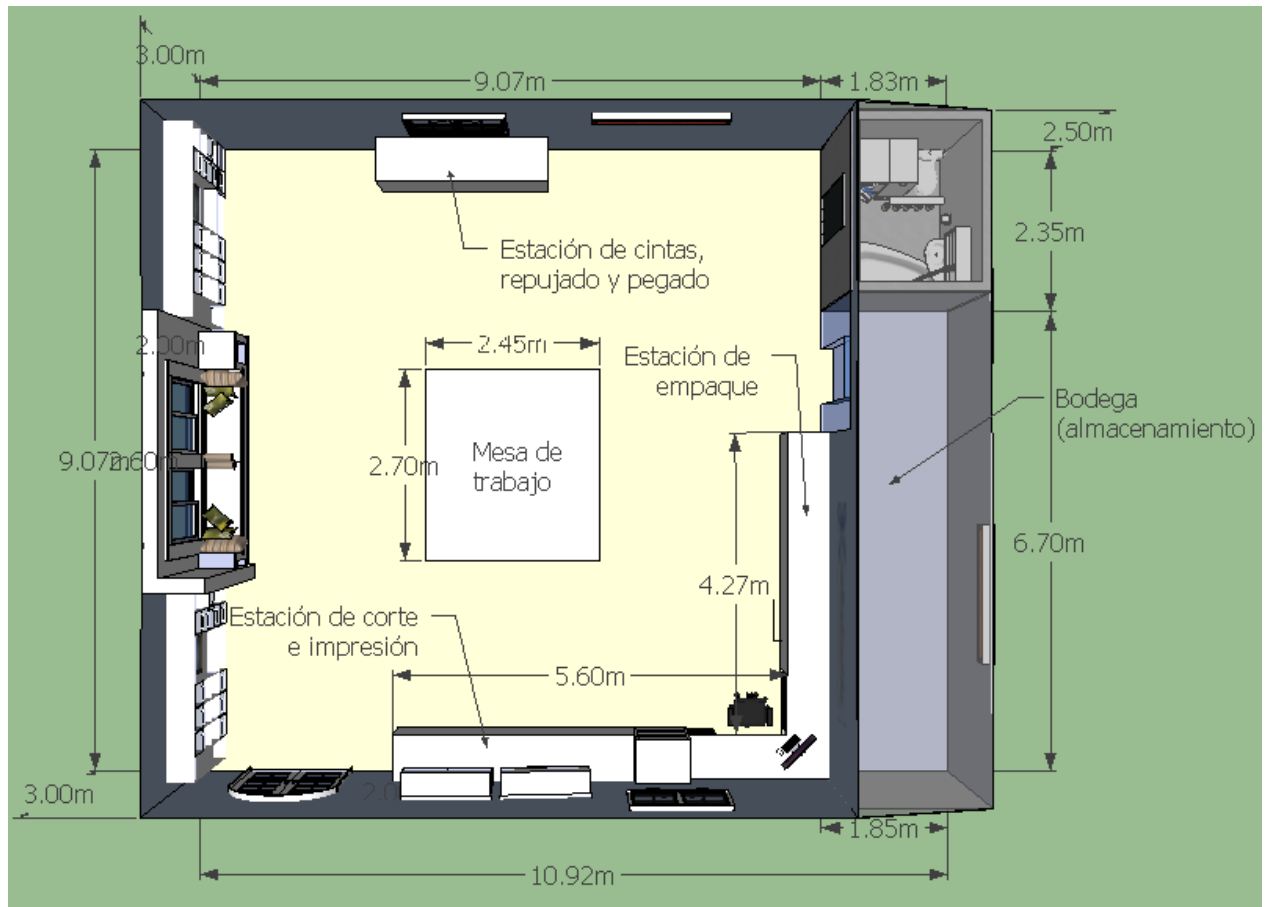
A continuación se detalla el taller en el cual iniciará operaciones la empresa Crafts For Us. Asimismo, se incluye un plano de la planta a largo plazo (a partir del año 6) que la empresa busca construir.



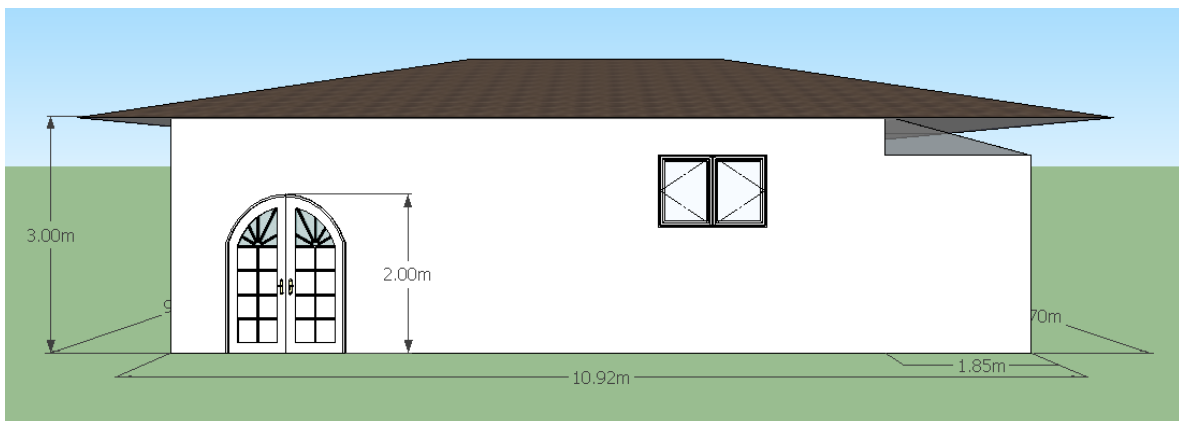
**Figura 82. Vista Externa Isométrica del Taller**



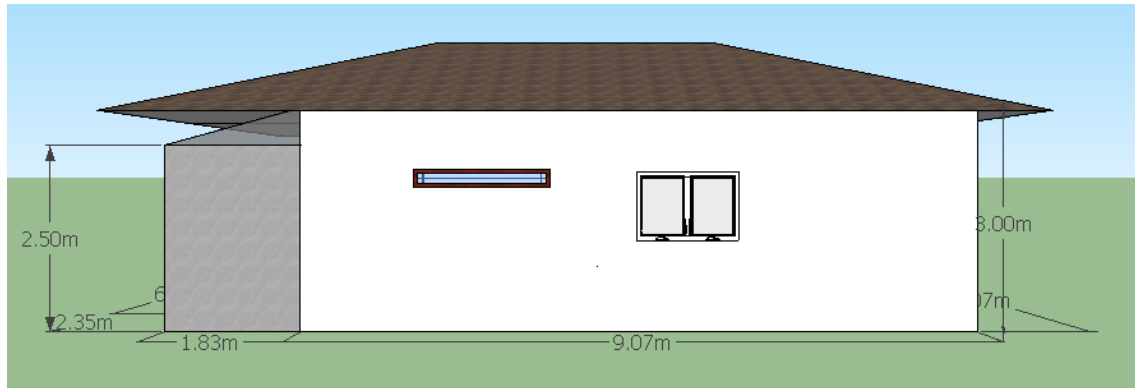
**Figura 83. Vista Interna Isométrica del Taller**



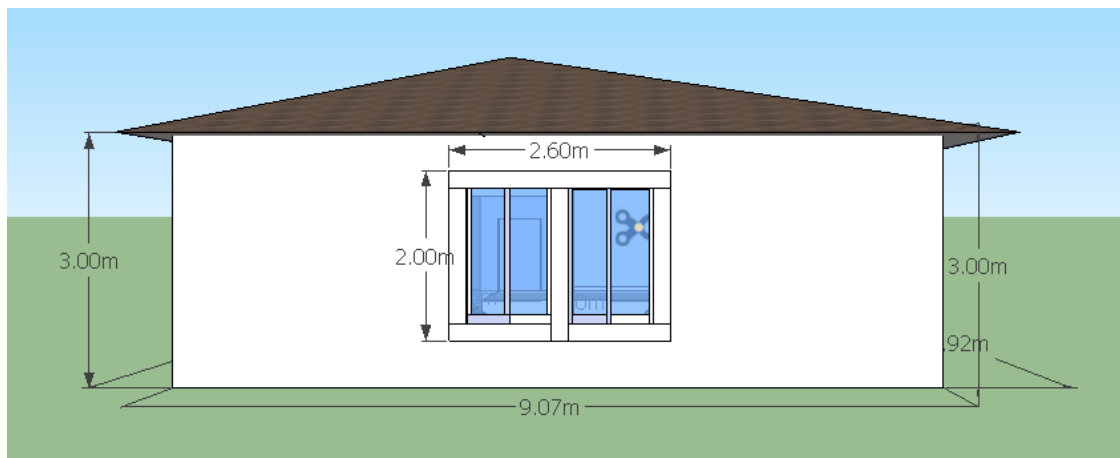
**Figura 84. Vista de Planta del Taller con Estaciones de Trabajo**



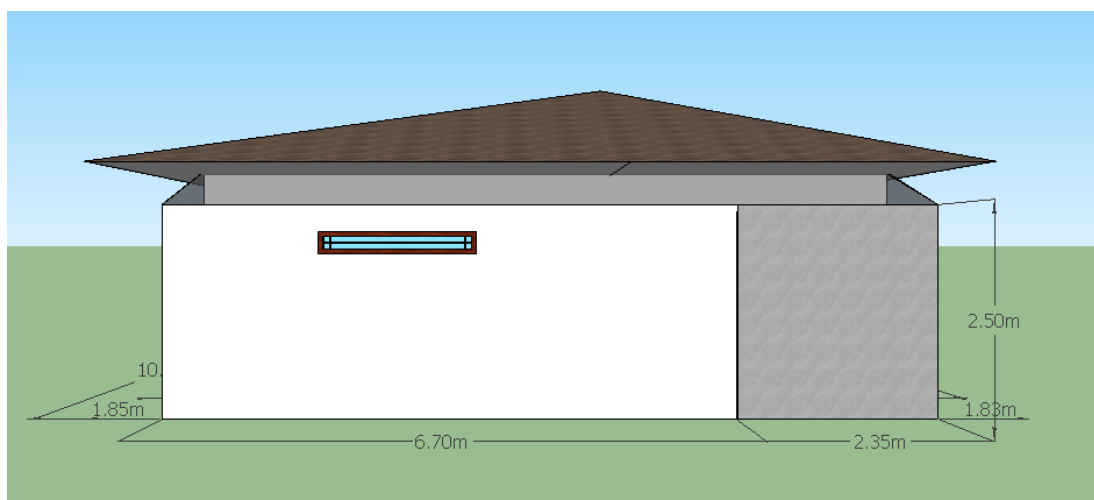
**Figura 85. Fachada Frontal del Taller**



**Figura 86. Fachada Lateral (Lado A) del Taller**

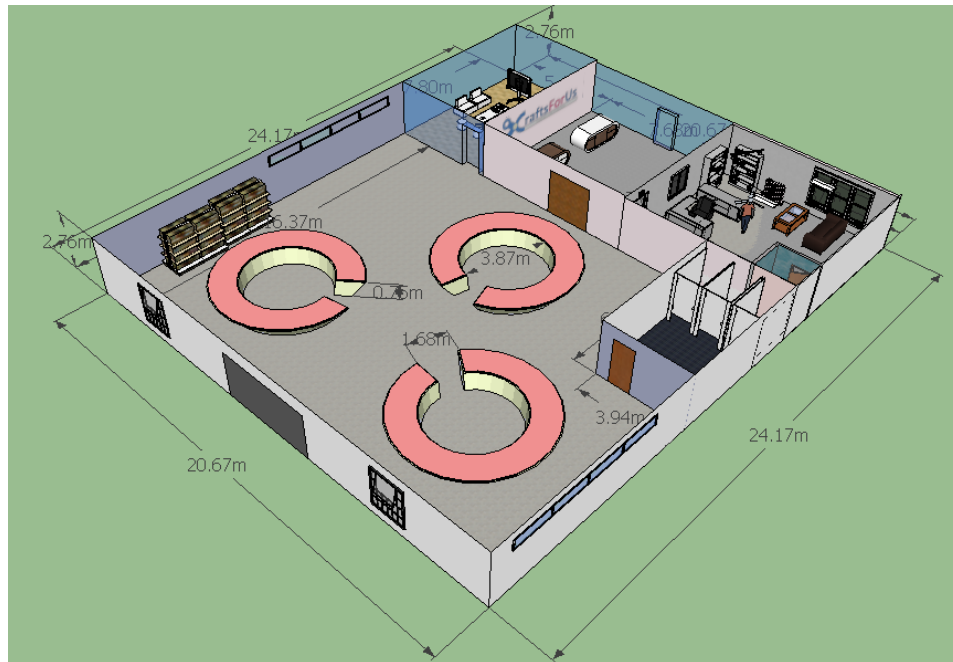


**Figura 87. Fachada Lateral (Lado B) del Taller**

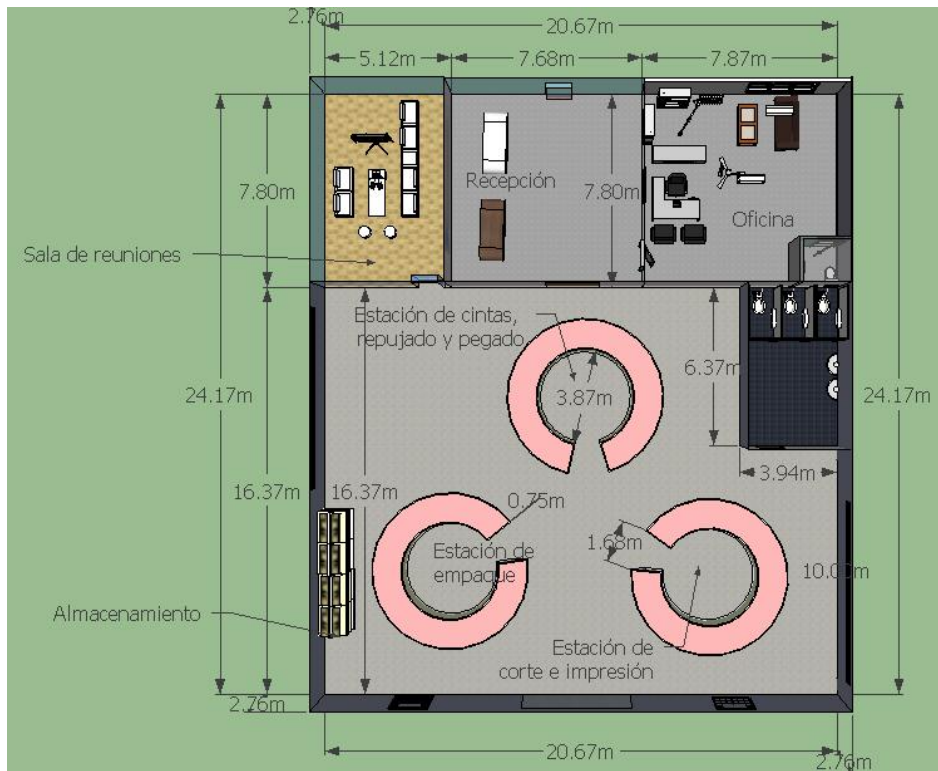


**Figura 88. Fachada Posterior del Taller**

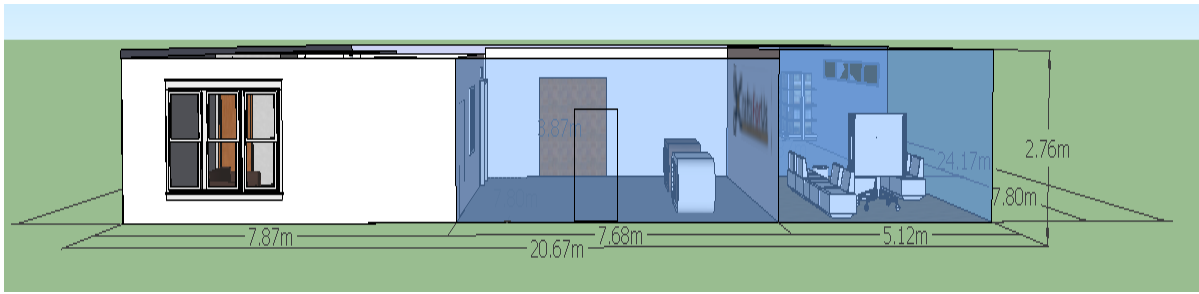
*Diseño de Planta a Largo Plazo para la empresa Crafts for Us*



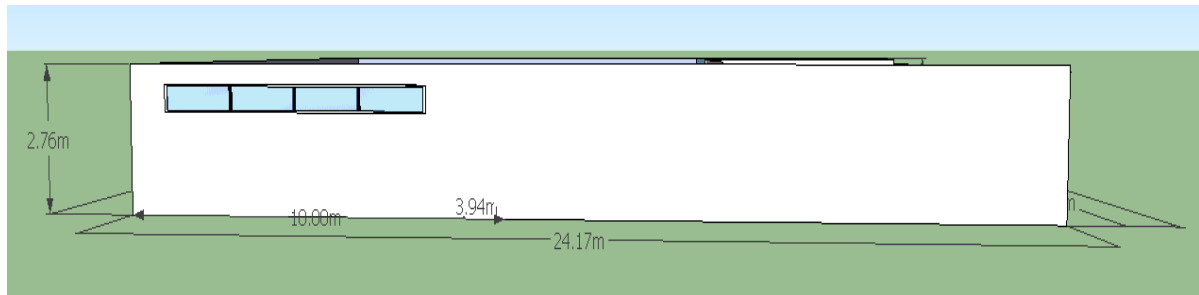
**Figura 89. Vista Isométrica de la Planta**



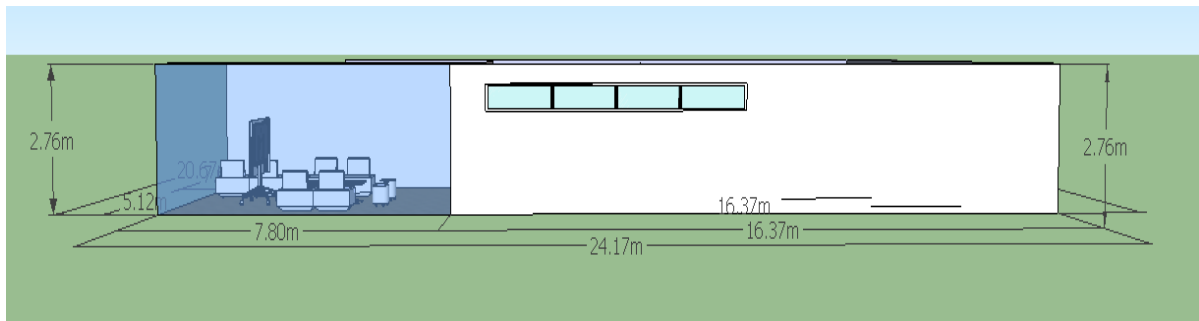
**Figura 90. Vista de Planta con Estaciones de Trabajo**



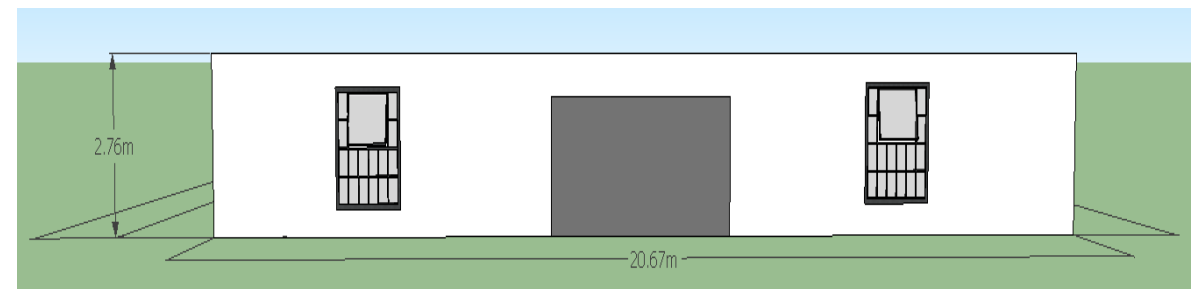
**Figura 91. Fachada Frontal de la Planta**



**Figura 92. Fachada Lateral (Lado A) de la Planta**



**Figura 93. Fachada Lateral (Lado B) de la Planta**



**Figura 94. Fachada Posterior de la Planta**

## C. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Basado en el Análisis de Operaciones se puede de realizar la siguiente planificación de la producción:

**Tabla 12. Planificación de la Producción**

Producto	Ciclo de producción A (incluye diseño) (min)	Ciclo de producción B (min)	Unidades por mes Ciclo A por recurso	Unidades por mes Ciclo B por recurso	Unidades Promedio Mensual Producción por recurso	Unidades Promedio Anual por recurso	Unidades Promedio Producción Anual con 3 Recursos
Tarjeta	257.4	17.5	5	75	40	480	1440
Banner	100.8	41.2	13	32	23	276	828
Props	138	18.2	10	73	41	492	1476
Organizador de Escritorio	258	18.8	5	70	38	456	1368
Cojín decorativo	60	25.2	22	52	37	444	1332
Caja para dulces	20.2	10.2	65	129	97	1164	3492
Bolsa de manta	55	14.4	24	92	58	696	2088
Set para empaque	96	37.5	14	35	24	288	864
<b>Total de unidades a producir al mes por persona</b>					<b>358</b>	<b>4,296</b>	<b>12,888</b>

Crafts for Us iniciará operaciones con 3 recursos, por lo que según los cálculos mostrados en la tabla anterior, la capacidad de producción y por consiguiente de oferta será de **12,888** unidades al año.

## D. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

El personal clave que se ha identificado para poder desarrollar el plan de producción se



detalla a continuación:

**Tabla 13. Planificación Organizacional**

Rol	Formación Académica	Experiencia Profesional	Habilidades	Responsabilidades	Salario 2015
<b>Director Artístico</b>	Máster en Dirección Empresarial, Artes (opcional), Diseño gráfico	5 años de experiencia en creación de productos artesanales o diseño gráfico.  3 años de experiencia en actividades administrativas	Liderazgo  Creatividad  Organización  Trabajo en Equipo	Dirección general de la empresa  Diseño de productos personalizados  Fabricación de productos personalizados  Análisis financiero y de mercado	L. 7,629.22 (Diario La Gaceta, 2013)
<b>Especialista en Manualidades (2)</b>	Artes (opcional), Diseño gráfico	1 año de experiencia en creación de productos artesanales o diseño gráfico	Creatividad  Trabajo en Equipo	Fabricación de productos personalizados	L. 7,629.22 (Diario La Gaceta, 2013)

### *Ruta de Habilidades y Conocimientos*

A continuación se detallan los cursos que la empresa utilizará como parte del desarrollo de habilidades y conocimientos de su recurso humano:

**Tabla 14. Contenido de Cursos para los empleados de Crafts For Us**

Técnicas en Ventas	Mejoramiento Continuo 5 S's	Clases de Hardanger y Quilting	Certificado de Social Media & Digital Marketing	Fabricación de tarjetas	Coser con maquina: Proyectos rápidos y faciles
<b>Objetivo</b> Con el estudio de este curso, los participantes serán capaces de desarrollar y perfeccionar sus competencias en el campo de	<b>Objetivo</b> Al finalizar el curso, los participantes estarán en la capacidad de describir la importancia de la utilización de un programa de mejoramiento continuo, en las	<b>Objetivo</b> Al finalizar este curso, los participantes serán capaces de bordar con la técnica del Hardanger o aprender a hacer piezas acolchadas con	<b>Objetivo</b> En este certificado se aprenderá acerca de los métodos, técnicas y herramientas más relevantes del ecosistema digital para entender la	<b>Objetivo</b> Al finalizar este curso, el participante dominará una nueva variedad de habilidades para la creación de manualidades.	<b>Objetivo</b> Al finalizar este curso, el participante dominará una nueva variedad de habilidades para la creación de manualidades.

Técnicas en Ventas	Mejoramiento Continuo 5 S's	Clases de Hardanger y Quilting	Certificado de Social Media & Digital Marketing	Fabricación de tarjetas	Coser con maquina: Proyectos rápidos y faciles
las ventas, para brindar un servicio integral que supere las expectativas de los clientes.	actividades que desarrolle; identificar cada una de las 5 S's que integran la metodología; desarrollar una disciplina que le permita aplicar los principios de esta metodología y solucionar los problemas de forma sencilla.	la técnica de Quilting.	importancia en la estrategia de posicionamiento de marca o negocio. Se realizan casos prácticos, discusiones en grupos y pruebas.		
<b>Contenido</b> El rol del vendedor Información como clave de la venta Realizando ventas exitosas	<b>Contenido</b> El mejoramiento continuo La metodología SOL 5 S's El programa SOL 5 S's Las auditorias	<b>Contenido</b> Tecnicas basicas para bordar Tecnica Hardanger Tecnica Quilting	<b>Contenido</b> Social Media I: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest Social Media II: Analytics, Ads, Goals, Myths, Content, Strategy PPC and Digital Advertising SEO and Analytics	<b>Contenido</b> Introducción Corte de bordes y flores Flores y adornos 3D Estampado y Troquelado Mitigación de Calor Colocación de letreros	<b>Contenido</b> Introducción y bufanda simple Bufanda avanzada Almohadas con detalle Bolsa con cremallera básica Bolsa con fondo de caja
<b>Tiempo de la capacitación</b> 20 horas en 5 semanas	<b>Tiempo de la capacitación</b> 20 horas en 5 semanas	<b>Tiempo de la capacitación</b> 8 horas en 2 semanas	<b>Tiempo de la capacitación</b> 16 horas en 2 semanas	<b>Tiempo de la capacitación</b> 2 horas y 30 minutos	<b>Tiempo de la capacitación</b> 4 horas
<b>Horarios de la capacitación</b> Viernes de 8am – 12pm	<b>Horarios de la capacitación</b> Viernes de 8am – 12pm	<b>Horarios de la capacitación</b> Lunes y jueves de 10am – 12pm	<b>Horarios de la capacitación</b> Lunes y miércoles de 6pm – 10pm	<b>Horarios de la capacitación</b> Miércoles de 3pm a 5:30pm	<b>Horarios de la capacitación</b> Jueves de 1pm – 5pm
<b>Número de empleados a capacitar</b> 3	<b>Número de empleados a capacitar</b> 3	<b>Número de empleados a capacitar</b> 3	<b>Número de empleados a capacitar</b> 1	<b>Número de empleados a capacitar</b> 1	<b>Número de empleados a capacitar</b> 1
<b>Empresa capacitadora</b>	<b>Empresa capacitadora</b>	<b>Empresa capacitadora</b>	<b>Empresa capacitadora</b>	<b>Empresa capacitadora</b>	<b>Empresa capacitadora</b>

Técnicas en Ventas	Mejoramiento Continuo 5 S's	Clases de Hardanger y Quilting	Certificado de Social Media & Digital Marketing	Fabricación de tarjetas	Coser con maquina: Proyectos rápidos y faciles
INFOP	INFOP	Hilos y Accesorios	Digital Academy	Joann Fabric and Craft stores	Joann Fabric and Craft stores
<b>Materiales o equipo necesario</b> Cuaderno y lapiz	<b>Materiales o equipo necesario</b> Cuaderno y lapiz	<b>Materiales o equipo necesario</b> Incluido en inscripción de curso	<b>Materiales o equipo necesario</b> Cuaderno y lápiz	<b>Materiales o equipo necesario</b> Incluidos en el curso	<b>Materiales o equipo necesario</b> Incluidos en el curso
<b>Costo</b> Lps. 200.00 c/u	<b>Costo</b> Lps. 200.00 c/u	<b>Costo</b> Lps. 400.00 c/u	<b>Costo</b> USD. 256.00 (Lps. 5,619.20)	<b>Costo</b> USD. 29.99 (Lps. 658.28)	<b>Costo</b> USD. 19.99 (Lps. 438.78)

### *Presupuesto de Capacitaciones*

**Tabla 15. Presupuesto de Cursos para los empleados de Crafts For Us**

Presupuesto de Capacitación						
	Cantidad	2016	2017	2018	2019	2020
Técnicas en ventas	3	L. 600.00				
Mejoramiento continuo 5S	3		L. 600.00			
Clases de costura	3	L. 1,200.00				
Certificado en Social Media & Digital Marketing	1	L. 5,632.00				
Fabricación de tarjetas	1			L. 659.78		
Curso de costura	1			L. 439.78		
<b>Total</b>		<b>L. 7,432.00</b>	<b>L. 600.00</b>	<b>L. 1,099.56</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>

## **E. FACTORES AMBIENTALES**

De acuerdo al Compendio de Legislación Ambiental desarrollado por Sánchez (2011), las principales regulaciones ambientales que afectan a Crafts for Us son:

- Ley General de Ambiente

- La Gaceta, 30 de junio de 1993
- Decreto No. 104-93

Artículos Principales aplicables:

**Artículo 1.-** La protección, conservación, restauración y manejo sostenible del ambiente y de los recursos naturales son de utilidad pública y de interés social. El Gobierno Central y las municipalidades propiciarán la utilización racional y el manejo sostenible de esos recursos, a fin de permitir su preservación y aprovechamiento económico. El interés público y el bien común constituyen los fundamentos de toda acción en defensa del ambiente; por tanto, es deber del Estado a través de sus instancias técnicas administrativas y judiciales, cumplir y hacer cumplir las normas jurídicas relativas al ambiente.

**Artículo 3.-** Los recursos naturales no renovables deben aprovecharse de modo que se prevenga su agotamiento y la generación de efectos ambientales negativos en el entorno. Los recursos naturales renovables deben ser aprovechados de acuerdo a sus funciones ecológicas, económicas y sociales en forma sostenible.

**Artículo 5.-** Los proyectos, instalaciones industriales o cualquier otra actividad pública o privada, susceptible de contaminar o degradar el ambiente, los recursos naturales o el patrimonio histórico cultural de la nación, serán precedidos obligatoriamente de una evaluación de impacto ambiental (EIA) que permita prevenir los posibles efectos negativos.

**Artículo 59.-** Se declara de interés público la actividad tendiente a evitar la contaminación del aire por la presencia de gases perjudiciales, humo, partículas sólidas, materias radioactivas y otros vertidos que sean perjudiciales a la salud humana, a los bienes públicos, a la flora y fauna a al ecosistema en general.

**Artículo 61.-** El Poder Ejecutivo por medio de la Secretaria de Salud Pública, reglamentará los índices de tolerancia de los ruidos, vibraciones, así como la emisión de humo y polvo.

**Artículo 66.-** Los residuos sólidos y orgánicos provenientes de fuentes domésticas, industriales o de la agricultura, ganadería, minería, usos públicos y otros, serán técnicamente

tratados para evitar alteración en los suelos, ríos, lagos, lagunas y en general en las aguas marítimas y terrestres, así como para evitar la contaminación del aire.

**Artículo 67.-** Corresponde a las municipalidades en consulta con la Secretaría de Estado en el Despacho de Salud Pública u otros organismos técnicos, adoptar un sistema de recolección, tratamiento y disposición final de estos residuos, incluyendo las posibilidades de su reutilización o reciclaje.

- Reglamento para el Manejo de Desechos Sólidos
  - Acuerdo 378-2001
  - Tegucigalpa M.D.C, 6 de Abril de 2001

Artículos Principales aplicables:

**Artículo 1.-** El presente Reglamento tiene por objeto, regular las operaciones de manejo de residuos sólidos, con el fin de evitar riesgos a la salud y el ambiente. Tendrá aplicación nacional y será de cumplimiento obligatorio para las municipalidades, usuarios del servicio público de recolección u otras entidades públicas o privadas que tengan a su cargo, las operaciones de manejo de residuos sólidos, así como para los funcionarios que deban emitir dictámenes en este campo.

**Artículo 5 .-** Para efectos de aplicación del presente Reglamento se establecen las siguientes definiciones:

**Almacenamiento:** Acción de retener temporalmente los residuos sólidos en un lugar determinado previo a su disposición final.

**Desechos sólidos:** son aquellos materiales no peligrosos, que son descartados por la actividad del ser humano o generados por la naturaleza y que no teniendo una utilidad inmediata para su actual poseedor se transforma en indeseables.

**Reutilización:** Capacidad de un producto o envase para ser usado en más de una ocasión, de la misma forma y para el mismo propósito para el cual fue fabricado.

**Reciclaje:** Proceso que sufre un material o producto para ser incorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea el mismo en que fue generado u otro diferente.

**Transporte:** Acarreo de los residuos sólidos del punto de recolección y/o almacenamiento al sitio de disposición final.

**Artículo 14.-** Los contenedores para el almacenamiento temporal de desechos, deberán cumplir los siguientes requisitos mínimos: a) Estar adecuadamente ubicados y cubiertos b) Tener adecuada capacidad para almacenar el volumen de desechos sólidos generados. c) Estar contruidos con materiales impermeables y con la resistencia necesaria para el uso al que están destinados. d) Tener un adecuado mantenimiento; y e) Tener la identificación relativa al uso y tipos de desechos.

Crafts For Us no utiliza maquinaria que contamine el ambiente y sus políticas ambientales comprenden:

- **Ahorro de energía eléctrica:** apagando y desconectando toda la maquinaria que no se esté utilizando. Toda la iluminación de su taller es a través de focos ahorrativos.
- **Reutilización de recursos:** sacando el mayor provecho de los recursos y materia prima, evitando al máximo una gran cantidad de desechos.

### **6.8.3 ESTUDIO FINANCIERO**

En este estudio se pretende determinar la pre factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos y obsequios personalizados en Tegucigalpa. El análisis se realizó con una proyección de cinco años tomando en consideración los siguientes supuestos:

**Tabla 16. Supuestos base para el estudio**

	Año				
	1	2	3	4	5
Porcentaje de crecimiento en precio de venta		3%	3%	5%	5%
Inflación proyectada		5%			
Aumento de salarios		3%	3%	5%	5%
Incremento en producción		5%			

Todos los análisis se ven impactados con estos supuestos a partir del año 2 de operaciones de la empresa.

### A. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se detallan los costos fijos y variables de la empresa:

**Tabla 17. Presupuesto de Costos Variables de Crafts For Us**

Presupuesto de Costos Variables						
	2016	5%	5%	5%	5%	
		2017	2018	2019	2020	
Tarjeta	L. 28.19	L. 29.60	L. 31.08	L. 32.63	L. 34.27	
Banner	L. 43.69	L. 45.87	L. 48.16	L. 50.57	L. 53.10	
Props (c/u)	L. 96.66	L. 101.50	L. 106.57	L. 111.90	L. 117.50	
Organizador Esc.	L. 50.83	L. 53.37	L. 56.04	L. 58.85	L. 61.79	
Cojín decor.	L. 126.30	L. 132.62	L. 139.25	L. 146.21	L. 153.52	
Set de empaque	L. 138.35	L. 145.26	L. 152.53	L. 160.15	L. 168.16	
Caja para dulces	L. 13.64	L. 14.32	L. 15.04	L. 15.79	L. 16.58	
Bolsa de manta	L. 58.96	L. 61.90	L. 65.00	L. 68.25	L. 71.66	

El costo variable de cada producto se determinó en base a la materia prima necesaria para producirlos. Para su proyección se utilizó un **5%** de crecimiento anual, relacionado al promedio de inflación que se ha visto en el país en los últimos años. La siguiente tabla muestra un ejemplo de cómo se calcula el costo variable de un cojín decorativo.

**Tabla 18. Costos Variables para la elaboración de un cojín decorativo**

Obsequios para hogar	
Cojín decorativo	Costo
Tela para cojín	L. 27.50
Tela para funda	L. 27.50
Zíper	L. 5.00
Heat transfer material	L. 38.48
Relleno para cojín	L. 26.83
Hilo	L. 0.16
Aguja y repuesto	L. 0.83
<b>Total</b>	<b>L. 126.30</b>

La fabricación de un cojín decorativo le cuesta a la empresa **L.126.30**.

**Tabla 19. Presupuesto de Costos Fijos de Crafts For Us**

Costos Fijos					
Rubro	2016	2017	2018	2019	2020
Alquiler	-	-	-	-	-
Teléfono	L. 3,000.00	L. 3,150.00	L. 3,307.50	L. 3,472.88	L. 3,646.52
Luz	L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15
Agua	L. 2,400.00	L. 2,520.00	L. 2,646.00	L. 2,778.30	L. 2,917.22
Internet	L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15
Sueldos	L. 274,651.92	L. 282,891.48	L. 291,378.22	L. 305,947.13	L. 321,244.49
<b>Total</b>	<b>L. 328,051.92</b>	<b>L. 338,961.48</b>	<b>L. 350,251.72</b>	<b>L. 367,764.31</b>	<b>L. 386,152.52</b>

Los costos fijos fueron calculados considerando un **5%** de inflación anual. En el caso de los sueldos, el incremento se calculó considerando un **3%** en los años 2 y 3 y de un **5%** en los años 4 y 5.



**Tabla 20. Presupuesto de Gastos Administrativos de Crafts For Us**

Gastos Administrativos					
Rubro	2016	2017	2018	2019	2020
Marketing	L. 41,103.12	L. 61,693.06	L. 64,777.72	L. 78,489.10	L. 81,417.43
Empaques	L. 142,736.33	L. 157,366.81	L. 173,496.90	L. 191,280.34	L. 210,886.57
Capacitación	L. 7,432.00	L. 600.00	L. 1,099.56	L. -	L. -
Suministros de Oficina	L. 10,067.20	L. 10,068.25	L. 10,069.30	L. 10,070.35	L. 10,071.40
<b>Total</b>	<b>L. 201,338.65</b>	<b>L. 229,728.12</b>	<b>L. 249,443.48</b>	<b>L. 279,839.79</b>	<b>L. 302,375.41</b>

Los gastos administrativos fueron calculados considerando un 5% de inflación anual a partir del segundo año de operaciones.

**Tabla 21. Precios de venta Proyectados**

Precios de Venta					
	2016	3%	3%	5%	5%
		2017	2018	2019	2020
Tarjeta	L. 110.00	L. 112.75	L. 115.57	L. 121.35	L. 127.41
Banner	L. 130.00	L. 133.25	L. 136.58	L. 143.41	L. 150.58
Props (c/u)	L. 120.00	L. 123.00	L. 126.08	L. 132.38	L. 139.00
Organizador Esc.	L. 150.00	L. 153.75	L. 157.59	L. 165.47	L. 173.75
Cojín decor.	L. 200.00	L. 205.00	L. 210.13	L. 220.63	L. 231.66
Set de empaque	L. 200.00	L. 205.00	L. 210.13	L. 220.63	L. 231.66
Caja para dulces	L. 55.00	L. 56.38	L. 57.78	L. 60.67	L. 63.71
Bolsa de manta	L. 85.00	L. 87.13	L. 89.30	L. 93.77	L. 98.46

El precio de venta se obtuvo considerando los resultados del estudio de mercado y el valor

agregado de cada producto con su personalización. Es así que se decidió orientar la fijación de precios hacia el rango más alto que los clientes están dispuestos a pagar. A partir del año 2 y 3, se considera un incremento del **3%** para mantener la lealtad del consumidor y a partir del 4to año ya con una operación más estable se decidió incrementar en un **5%** los precios.

**Tabla 22. Proyección de Ventas a 5 años**

Ventas					
		5%	5%	5%	5%
Unidades vendidas	2016	2017	2018	2019	2020
Tarjeta	1440	1512	1588	1667	1750
Banner	828	869	913	959	1006
Props (c/u)	1476	1550	1627	1709	1794
Organizador Esc.	1368	1436	1508	1584	1663
Cojín decor.	1332	1399	1469	1542	1619
Set de empaque	3492	3667	3850	4042	4245
Caja para dulces	2088	2192	2302	2417	2538
Bolsa de manta	864	907	953	1000	1050
<b>Total</b>	<b>12,888</b>	<b>13,532</b>	<b>14,209</b>	<b>14,919</b>	<b>15,665</b>

Las ventas proyectadas a 5 años se basan en el estudio técnico, que indicó el promedio de unidades que la empresa puede producir en un año con 3 recursos. Para estos datos se tomaron en cuenta los tiempos de producción de cada artículo considerando el diseño y fabricación. Se estimó asimismo un crecimiento esperado del **5%** en la producción, asumiendo que la inversión en las capacitaciones y experiencia, harán más eficiente al recurso humano de la empresa.

## B. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 23. Proyección de Ventas a 5 años

FLUJO DE CAJA							
Variables		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	<b>PRECIOS</b>						
Tarjeta de Boda	L. 110.00		L. 158,400.00	L. 170,478.00	L. 183,476.95	L. 202,283.33	L. 223,017.38
Banner	L. 130.00		L. 107,640.00	L. 115,847.55	L. 124,680.93	L. 137,460.72	L. 151,550.44
Props	L. 120.00		L. 177,120.00	L. 190,625.40	L. 205,160.59	L. 226,189.55	L. 249,373.98
Calendario	L. 150.00		L. 205,200.00	L. 220,846.50	L. 237,686.05	L. 262,048.87	L. 288,908.87
Cojín Decorativo	L. 200.00		L. 266,400.00	L. 286,713.00	L. 308,574.87	L. 340,203.79	L. 375,074.68
Set	L. 200.00		L. 698,400.00	L. 751,653.00	L. 808,966.54	L. 891,885.61	L. 983,303.89
Bolsa de manta	L. 85.00		L. 73,440.00	L. 79,039.80	L. 85,066.58	L. 93,785.91	L. 103,398.97
Cajas para dulces	L. 55.00		L. 114,840.00	L. 123,596.55	L. 133,020.79	L. 146,655.42	L. 161,687.60
<b>Total Ingresos</b>			<b>L. 1801,440.00</b>	<b>L. 1938,799.80</b>	<b>L. 2086,633.28</b>	<b>L. 2300,513.20</b>	<b>L. 2536,315.80</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>CV</b>						
Tarjeta de Boda	L. 28.19		L. 40,595.10	L. 44,756.10	L. 49,343.60	L. 54,401.32	L. 59,977.46
Banner	L. 43.69		L. 36,172.28	L. 39,879.94	L. 43,967.64	L. 48,474.32	L. 53,442.94
Props	L. 96.66		L. 142,677.05	L. 157,301.45	L. 173,424.84	L. 191,200.89	L. 210,798.98
Calendario	L. 50.83		L. 69,539.00	L. 76,666.74	L. 84,525.09	L. 93,188.91	L. 102,740.77
Cojín Decorativo	L. 126.30		L. 168,235.60	L. 185,479.74	L. 204,491.42	L. 225,451.79	L. 248,560.60
Set	L. 138.35		L. 483,105.55	L. 532,623.87	L. 587,217.82	L. 647,407.64	L. 713,766.93
Bolsa de manta	L. 58.96		L. 50,937.29	L. 56,158.37	L. 61,914.60	L. 68,260.84	L. 75,257.58
Cajas para dulces	L. 13.64		L. 28,476.94	L. 31,395.83	L. 34,613.90	L. 38,161.83	L. 42,073.42
<b>Total Costos Variables</b>			<b>L. 1019,738.82</b>	<b>L. 1124,262</b>	<b>L. 1239,499</b>	<b>L. 1366,548</b>	<b>L. 1506,619</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>L. 781,701</b>	<b>L. 814,538</b>	<b>L. 847,134</b>	<b>L. 933,966</b>	<b>L. 1029,697</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>							
Alquiler			L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Teléfono			L. 3,000	L. 3,150	L. 3,308	L. 3,473	L. 3,647
Luz			L. 24,000	L. 25,200	L. 26,460	L. 27,783	L. 29,172
Agua			L. 2,400	L. 2,520	L. 2,646	L. 2,778	L. 2,917
Internet			L. 24,000	L. 25,200	L. 26,460	L. 27,783	L. 29,172
Sueldos			L. 274,652	L. 282,891	L. 291,378	L. 305,947	L. 321,244
<b>Total Costos Fijos</b>			<b>L. 328,052</b>	<b>L. 338,961</b>	<b>L. 350,252</b>	<b>L. 367,764</b>	<b>L. 386,153</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Marketing			L. 41,103	L. 61,693	L. 64,778	L. 78,489	L. 81,417
Empaques			L. 142,736	L. 157,367	L. 173,497	L. 191,280	L. 210,887
Capacitación			L. 7,432	L. 600	L. 1,100	L. -	L. -
Suministros de Oficina			L. 10,067	L. 10,068	L. 10,069	L. 10,070	L. 10,071
<b>Total Gasto Administrativos</b>			<b>L. 201,339</b>	<b>L. 229,728</b>	<b>L. 249,443</b>	<b>L. 279,840</b>	<b>L. 302,375</b>
<b>OTROS GASTOS</b>							
Pago de préstamo			L. 106,216.73	L. 106,216.73	L. 106,216.73	L. 106,216.73	L. 106,216.73
Depreciación Anual de Activos			L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90
<b>Total Otros Gastos</b>			<b>L. 139,488.63</b>	<b>L. 139,488.63</b>	<b>L. 139,488.63</b>	<b>L. 139,488.63</b>	<b>L. 139,488.63</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>L. 112,822</b>	<b>L. 106,360</b>	<b>L. 107,951</b>	<b>L. 146,873</b>	<b>L. 201,681</b>
Participación de Trabajadores	0%		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Impuesto a la Renta	25%		L. 28,205.49	L. 26,589.88	L. 26,987.64	L. 36,718.23	L. 50,420.14
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>			<b>L. 84,616.48</b>	<b>L. 79,769.64</b>	<b>L. 80,962.91</b>	<b>L. 110,154.69</b>	<b>L. 151,260.43</b>
(+) Depreciación			L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90
(-) Ajuste			L. 198.70	L. 18,220.82	L. 1,742.51	L. 11,481.92	L. 11,481.92
(-) Amortización							
(-) Inversión Inicial			L. -553,596.49				
(-)(+) Capital de trabajo			L. -23,090.00				
(+) Préstamo			L. 332,157.89				
(+) Valor de Desecho							
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>		L. -244,528.59	L. 117,689.68	L. 94,820.73	L. 114,234.81	L. 143,426.59	L. 184,532.33
<b>TASA</b>	<b>19.3%</b>						
<b>VAN</b>	<b>L. 135,191.94</b>						
<b>TIR</b>	<b>40.3%</b>						

El flujo de caja resume las entradas y salidas de efectivo durante un periodo específico, en este caso, anual. Los resultados presentados para los periodos de 2016 - 2020 muestran que la operación planeada es adecuada en vista de los flujos de efectivo resultantes. Esto quiere decir que Crafts for Us tiene la capacidad para pagar sus deudas a corto plazo y adquirir activos.

### C. BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 24. Balance General**

	BALANCE GENERAL					
	0 2015	1 2016	2 2017	3 2018	4 2019	5 2020
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo	L. 234,009.05	L. 282,006.38	L. 230,731.22	L. 177,139.08	L. 141,684.08	L. 106,506.61
Suministros	L. 151,547.54					
<b>Total activo circulante</b>	<b>L. 385,556.59</b>	<b>L. 282,006.38</b>	<b>L. 230,731.22</b>	<b>L. 177,139.08</b>	<b>L. 141,684.08</b>	<b>L. 106,506.61</b>
Maquinaria y equipo	L. 95,369.90	L. 95,369.90	L. 95,369.90	L. 95,369.90	L. 95,369.90	L. 95,369.90
Mobiliario y accesorios	L. 72,670.00	L. 72,670.00	L. 72,670.00	L. 72,670.00	L. 72,670.00	L. 72,670.00
<b>Total activo fijo bruto</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 168,039.90</b>
Depreciación acumulada	L. -	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90
<b>Total activo fijo neto</b>	<b>L. 168,039.90</b>	<b>L. 134,768.00</b>	<b>L. 134,768.00</b>	<b>L. 134,768.00</b>	<b>L. 134,768.00</b>	<b>L. 134,768.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>L. 553,596.49</b>	<b>L. 416,774.38</b>	<b>L. 365,499.22</b>	<b>L. 311,907.08</b>	<b>L. 276,452.08</b>	<b>L. 241,274.61</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Gastos a pagar	L. -					
Impuestos a pagar	L. -					
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>	<b>L. -</b>
Préstamos a Largo Plazo	L. 332,157.89	L. 285,729.58	L. 230,944.17	L. 166,297.39	L. 90,014.18	L. -
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>L. 332,157.89</b>	<b>L. 285,729.58</b>	<b>L. 230,944.17</b>	<b>L. 166,297.39</b>	<b>L. 90,014.18</b>	<b>L. -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>L. 332,157.89</b>	<b>L. 285,729.58</b>	<b>L. 230,944.17</b>	<b>L. 166,297.39</b>	<b>L. 90,014.18</b>	<b>L. -</b>
<b>CAPITAL</b>						
Capital social	L. 221,438.60					
Utilidad/Pérdida del periodo	L. -	L. 131,044.80	L. 134,555.05	L. 145,609.69	L. 186,437.90	L. 241,274.61
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>L. 221,438.60</b>	<b>L. 131,044.80</b>	<b>L. 134,555.05</b>	<b>L. 145,609.69</b>	<b>L. 186,437.90</b>	<b>L. 241,274.61</b>
<b>TOTAL PASIVOS + CAPITAL</b>	<b>L. 553,596.49</b>	<b>L. 416,774.38</b>	<b>L. 365,499.22</b>	<b>L. 311,907.08</b>	<b>L. 276,452.08</b>	<b>L. 241,274.61</b>

El balance general resume la situación financiera de la empresa en un momento específico equilibrando los activos de la empresa frente a su financiamiento, la cual puede ser deuda y/o patrimonio. Crafts for Us refleja una operación estable a corto plazo, puesto que sus activos corrientes cubren con las deudas corrientes. Así mismo, es eficiente financieramente puesto que tiene una rotación de activos totales de 4.32 en el primer año e incrementa aproximadamente en un 25% anualmente.

**Tabla 25. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	L. 1801,440.00	L. 1938,799.80	L. 2086,633.28	L. 2300,513.20	L. 2536,315.80
(-)Costo Variable	L. 1019,738.82	L. 1124,262.04	L. 1239,498.90	L. 1366,547.54	L. 1506,618.66
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>L. 781,701.18</b>	<b>L. 814,537.76</b>	<b>L. 847,134.38</b>	<b>L. 933,965.66</b>	<b>L. 1029,697.14</b>
<b>% Utilidad Bruta</b>	<b>43.39%</b>	<b>42.01%</b>	<b>40.60%</b>	<b>40.60%</b>	<b>40.60%</b>
(-)Costos Fijos	L. 328,051.92	L. 338,961.48	L. 350,251.72	L. 367,764.31	L. 386,152.52
(-)Gastos Administrativos	L. 201,338.65	L. 229,728.12	L. 249,443.48	L. 279,839.79	L. 302,375.41
(-)Depreciaciones	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90	L. 33,271.90
<b>(=)Total de Gastos</b>	<b>L. 562,662.47</b>	<b>L. 601,961.50</b>	<b>L. 632,967.10</b>	<b>L. 680,876.00</b>	<b>L. 721,799.83</b>
<b>(=)Utilidad Antes de Int. e Imp.</b>	<b>L. 219,038.71</b>	<b>L. 212,576.26</b>	<b>L. 214,167.28</b>	<b>L. 253,089.66</b>	<b>L. 307,897.31</b>
(-)Interes	L. 59,788.42	L. 51,431.32	L. 41,569.95	L. 29,933.53	L. 16,202.55
<b>(=)Utilidad Antes de Imp.</b>	<b>L. 159,250.29</b>	<b>L. 161,144.93</b>	<b>L. 172,597.33</b>	<b>L. 223,156.13</b>	<b>L. 291,694.75</b>
(-)Part. a Trabajadores (0%)	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
(-)Impuesto a la Renta (15%)	L. 28,205.49	L. 26,589.88	L. 26,987.64	L. 36,718.23	L. 50,420.14
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>L. 131,044.80</b>	<b>L. 134,555.05</b>	<b>L. 145,609.69</b>	<b>L. 186,437.90</b>	<b>L. 241,274.61</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>L. 131,044.80</b>	<b>L. 265,599.85</b>	<b>L. 411,209.54</b>	<b>L. 597,647.44</b>	<b>L. 838,922.05</b>

3%	8%	28%	29%	17%
----	----	-----	-----	-----

El estado de resultados presenta un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico. Crafts for Us refleja una operación estable con utilidad neta a partir del primer año de operación e incrementando anualmente cerca del **17%**, en promedio.

#### **D. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

El análisis del punto de equilibrio se calculó para cada uno de los productos de Crafts For Us. El mismo se hizo tomando en consideración dos perspectivas:

- El punto de equilibrio en unidades
- El punto de equilibrio en ventas

**Tabla 26. Punto de Equilibrio por Unidades**

Punto de Equilibrio por Unidades															
Producto	2016			2017			2018			2019			2020		
	Costos Fijos	CM por unidad	PE por unidad	Costos Fijos	CM por unidad	PE por unidad	Costos Fijos	CM por unidad	PE por unidad	Costos Fijos	CM por unidad	PE por unidad	Costos Fijos	CM por unidad	PE por unidad
Tarjeta	L. 41,006.49	L. 81.81	501	L. 42,370.18	L. 83.15	510	L. 43,781.47	L. 84.49	518	L. 45,970.54	L. 88.71	518	L. 48,269.07	L. 93.15	518
Banner	L. 41,006.49	L. 86.31	475	L. 42,370.18	L. 87.38	485	L. 43,781.47	L. 88.42	495	L. 45,970.54	L. 92.84	495	L. 48,269.07	L. 97.48	495
Props	L. 41,006.49	L. 23.34	1757	L. 42,370.18	L. 21.50	1971	L. 43,781.47	L. 19.50	2245	L. 45,970.54	L. 20.48	2245	L. 48,269.07	L. 21.50	2245
Organizador Esc	L. 41,006.49	L. 99.17	414	L. 42,370.18	L. 100.38	422	L. 43,781.47	L. 101.55	431	L. 45,970.54	L. 106.63	431	L. 48,269.07	L. 111.96	431
Cojín decor.	L. 41,006.49	L. 73.70	556	L. 42,370.18	L. 72.38	585	L. 43,781.47	L. 70.88	618	L. 45,970.54	L. 74.42	618	L. 48,269.07	L. 78.14	618
Set de empaque	L. 41,006.49	L. 61.65	665	L. 42,370.18	L. 59.74	709	L. 43,781.47	L. 57.60	760	L. 45,970.54	L. 60.48	760	L. 48,269.07	L. 63.50	760
Caja para dulces	L. 41,006.49	L. 41.36	991	L. 42,370.18	L. 42.05	1008	L. 43,781.47	L. 42.75	1024	L. 45,970.54	L. 44.89	1024	L. 48,269.07	L. 47.13	1024
Bolsa de manta	L. 41,006.49	L. 26.04	1574	L. 42,370.18	L. 25.22	1680	L. 43,781.47	L. 24.31	1801	L. 45,970.54	L. 25.52	1801	L. 48,269.07	L. 26.80	1801
<b>Total</b>	<b>L. 328,051.92</b>	<b>L. 493.38</b>	<b>6935</b>	<b>L. 338,961.48</b>	<b>L. 491.80</b>	<b>7369</b>	<b>L. 350,251.72</b>	<b>L. 489.49</b>	<b>7893</b>	<b>L. 367,764.31</b>	<b>L. 513.96</b>	<b>7893</b>	<b>L. 386,152.52</b>	<b>L. 539.66</b>	<b>7893</b>

El punto de equilibrio por unidades muestra cuántas unidades debe producir la empresa para no perder ni ganar. Crafts For Us cuenta con un promedio de producción que casi duplica su punto de equilibrio por lo cual mantiene un nivel de producción apto.

**Tabla 27. Punto de Equilibrio por Ventas**

Punto de Equilibrio por Monto															
Producto	2016			2017			2018			2019			2020		
	Costos Fijos	Razón de CM	PE por monto	Costos Fijos	Razón de CM	PE por monto	Costos Fijos	Razón de CM	PE por monto	Costos Fijos	Razón de CM	PE por monto	Costos Fijos	Razón de CM	PE por monto
Tarjeta	L. 41,006.49	0.74	L. 55,137.16	L. 42,370.18	0.74	L. 57,453.67	L. 43,781.47	0.73	L. 59,887.34	L. 45,970.54	0.73	L. 62,881.71	L. 48,269.07	0.73	L. 66,025.79
Banner	L. 41,006.49	0.66	L. 61,761.29	L. 42,370.18	0.66	L. 64,612.83	L. 43,781.47	0.65	L. 67,630.92	L. 45,970.54	0.65	L. 71,012.46	L. 48,269.07	0.65	L. 74,563.08
Props	L. 41,006.49	0.19	L. 210,872.45	L. 42,370.18	0.17	L. 242,373.20	L. 43,781.47	0.15	L. 283,032.01	L. 45,970.54	0.15	L. 297,183.61	L. 48,269.07	0.15	L. 312,042.79
Organizador Esc	L. 41,006.49	0.66	L. 62,026.16	L. 42,370.18	0.65	L. 64,900.28	L. 43,781.47	0.64	L. 67,943.18	L. 45,970.54	0.64	L. 71,340.34	L. 48,269.07	0.64	L. 74,907.36
Cojín decor.	L. 41,006.49	0.37	L. 111,284.01	L. 42,370.18	0.35	L. 120,000.91	L. 43,781.47	0.34	L. 129,798.35	L. 45,970.54	0.34	L. 136,288.27	L. 48,269.07	0.34	L. 143,102.68
Set de empaque	L. 41,006.49	0.31	L. 133,022.16	L. 42,370.18	0.29	L. 145,403.84	L. 43,781.47	0.27	L. 159,720.15	L. 45,970.54	0.27	L. 167,706.16	L. 48,269.07	0.27	L. 176,091.47
Caja para dulces	L. 41,006.49	0.75	L. 54,527.78	L. 42,370.18	0.75	L. 56,797.92	L. 43,781.47	0.74	L. 59,181.28	L. 45,970.54	0.74	L. 62,140.34	L. 48,269.07	0.74	L. 65,247.36
Bolsa de manta	L. 41,006.49	0.31	L. 133,829.08	L. 42,370.18	0.29	L. 146,360.18	L. 43,781.47	0.27	L. 160,864.80	L. 45,970.54	0.27	L. 168,908.04	L. 48,269.07	0.27	L. 177,353.44
<b>Total</b>	<b>L. 328,051.92</b>	<b>4.00</b>	<b>L. 822,460.10</b>	<b>L. 338,961.48</b>	<b>3.90</b>	<b>L. 897,902.82</b>	<b>L. 350,251.72</b>	<b>3.80</b>	<b>L. 988,058.03</b>	<b>L. 367,764.31</b>	<b>3.80</b>	<b>L. 1,037,460.93</b>	<b>L. 386,152.52</b>	<b>3.80</b>	<b>L. 1,089,333.98</b>

El punto de equilibrio por ventas muestra cuánto debe vender la empresa para no perder ni ganar. Crafts For Us cuenta con un porcentaje de ingreso que supera los niveles de equilibrio y por tanto mantiene una rentabilidad atractiva para sus inversores.

## E. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA

### Plan de Inversión

El plan de inversión de la empresa contempla la maquinaria y equipo, herramientas, repuestos, artículos de oficina y otros gastos de inversión que incluyen la operación de los primeros dos meses.

**Tabla 28. Inversión Inicial de Crafts For Us**

MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)
Máquina para cortar 1	1	L. 6,709.78	L. 6,709.78
Impresora Ancha 13"x19"	1	L. 5,199.00	L. 5,199.00
Impresora Multifuncional Deskjet	1	L. 995.00	L. 995.00
Repujadora	1	L. 2,023.78	L. 2,023.78
Guillotina	1	L. 1,300.42	L. 1,300.42
Máquina para sellar con calor	1	L. 671.22	L. 671.22
Cámara fotográfica	1	L. 8,778.00	L. 8,778.00
Estación para tomar imágenes de productos	1	L. 4,378.00	L. 4,378.00
Plancha para manualidades	1	L. 521.18	L. 521.18
Computadora de escritorio 27"	1	L. 50,495.00	L. 50,495.00
Mouse inalámbrico	2	L. 4,390.02	L. 8,780.04
disco duro (2TB)	1	L. 2,717.00	L. 2,717.00
memory stick (4GB)	2	L. 796.40	L. 1,592.80
Pistola de silicón	1	L. 132.00	L. 132.00
Etiquetadora	1	L. 659.78	L. 659.78
Máquina para sellar bolsas	1	L. 416.90	L. 416.90
<b>TOTAL</b>		<b>L. 90,183.48</b>	<b>L. 95,369.90</b>
Muebles y Enseres			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)
Mesa cuadrada para proyecto	1	L. 13,000.00	L. 13,000.00
Mueble estación para regalos	2	L. 2,500.00	L. 5,000.00
Escritorio de esquina	1	L. 5,500.00	L. 5,500.00
Escritorio normal	1	L. 17,600.00	L. 17,600.00
Repisas	3	L. 2,310.00	L. 6,930.00
Libreros/Estantes	2	L. 4,840.00	L. 9,680.00
Mueble para ventana	1	L. 1,760.00	L. 1,760.00
Sillas de ergonómicas	4	L. 3,300.00	L. 13,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>L. 50,810.00</b>	<b>L. 72,670.00</b>

<b>Herramientas</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Costo Unitario (Lempiras)</b>	<b>Costo Total Incluye Fletes (Lempiras)</b>
Tabla para planchar	1	L. -	L. 598.18
Perforadora de bordes rectos	10	L. 219.78	L. 5,497.80
Perforadora de bordesy esquinas set	10	L. 549.78	L. 8,797.80
Perforadora para incluir cintas en papel	10	L. 219.78	L. 5,497.80
Perforadora de figuras	10	L. 219.78	L. 5,497.80
Perforadora figura y sello	10	L. 225.28	L. 5,552.80
Perforadora sobre página	10	L. 219.78	L. 5,497.80
Perforadora círculos con diseño	10	L. 274.78	L. 6,047.80
Plantilla con perforadora para sobres	1	L. 219.78	L. 439.78
Tijeras para tela	2	L. 144.76	L. 509.52
Tijera para papel sencilla (set 8 tijeras)	1	L. 316.58	L. 536.58
Tijera con punta fina para cortar detalles (Paquete de 3)	1	L. 260.70	L. 413.60
Tijera con varias cuchillas para cortes rectos	1	L. 164.78	L. 274.78
Moldes de silicón	15	L. 148.28	L. 7,174.20
Lápiz para imprimir en 3D	2	L. 1,968.78	L. 3,959.56
Base para sellos transparentes tamaño 1	2	L. 385.00	L. 1,210.00
Set para sellos automáticos	1	L. 384.78	L. 494.78
Alfabeto cursivo para sello automático	1	L. 80.08	L. 190.08
Set para sellos de monogramas	1	L. 351.78	L. 461.78
Sellos Base de madera tamaño 1	10	L. 154.00	L. 2,640.00
Sellos Base de madera tamaño 2	10	L. 109.78	L. 2,197.80
Sellos Base de madera tamaño 3	10	L. 76.78	L. 1,867.80
Sellos transparentes set 1	5	L. 307.78	L. 2,088.90
Sellos transparentes set 2	10	L. 153.78	L. 2,637.80
Sellos transparentes set 3	10	L. 120.78	L. 2,307.80
Perforadoras con diseño tamaño 1	10	L. 324.28	L. 4,342.80
Perforadoras con diseño tamaño 2	10	L. 207.24	L. 3,172.40
Perforadoras con diseño tamaño 3	10	L. 109.78	L. 2,197.80
Set de troqueles tamaño 1	10	L. 472.78	L. 6,927.80
Set de troqueles tamaño 2	10	L. 395.78	L. 6,157.80
Set de troqueles tamaño 3	10	L. 237.38	L. 4,573.80
Set de folders para repujar tamaño 1	10	L. 212.52	L. 3,225.20
Set de folders para repujar tamaño 2	10	L. 151.58	L. 2,615.80
Set de folders para repujar tamaño 3	10	L. 76.78	L. 1,867.80
<b>TOTAL</b>			<b>L. 107,473.74</b>



Repuestos			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total Incluye Fletes (Lempiras)
Mat 12x24 normal	6	L. 417.78	L. 2,506.68
Mat para escanear y cortar 11.75" x 8.5"	4	L. 395.12	L. 1,580.48
Mat para cortar material de sello	4	L. 258.28	L. 1,033.12
Cuchilla repuesto para papel	4	L. 230.78	L. 923.12
Cuchilla repuesto para tela	4	L. 230.78	L. 923.12
Planchas para cortar	3	L. 168.96	L. 1,166.88
Plataforma magnética para cortar	2	L. 502.26	L. 1,444.52
Plancha de silicón	2	L. 131.56	L. 703.12
Agujas (5 por paquete)	3	L. 41.40	L. 124.20
Toner (4 colores)	2	L. 6,305.20	L. 12,610.40
Hp Ink 662 Black Cartridge	2	L. 329.78	L. 879.56
HP INK 662 TRI-COLOR CARTRIDGE	2	L. 307.78	L. 835.56
CARTUCHO HP 932XL NEGRO (1000 páginas)	2	L. 999.00	L. 1,998.00
CARTUCHO HP 933XL CYAN (825 páginas)	2	L. 499.00	L. 998.00
CARTUCHO HP 933XL MAGENTA (825 páginas)	2	L. 499.00	L. 998.00
CARTUCHO HP 933XL AMARILLO (825 páginas)	2	L. 499.00	L. 998.00
Baterías (paquete de 20)	1	L. 230.78	L. 450.78
cables de repuesto para sellador de cinta (2 cables)	6	L. 137.94	L. 1,487.64
Repuesto para stickers	4	L. 76.78	L. 747.12
mat magnético para cortar	1	L. 631.18	L. 851.18
Filamento plástico para lápiz 3d (12 colores/ 20 ft/color)	2	L. 263.56	L. 747.12
<b>TOTAL</b>			<b>L. 34,006.60</b>
Artículos de Oficina			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)
Engrapadora	2	L. -	L. 298.00
Dispensador de Tape	2	L. -	L. 836.00
Bolígrafos (paquete de 12)	3	L. -	L. 340.56
Resaltadores Sharpie retractables	2	L. -	L. 527.12
Papel Carta	12	L. -	L. 960.00
Perforadora	1	L. -	L. 175.34
Tinta	6	L. -	L. 300.96
Sello	2	L. -	L. 440.00
Clips (100 unds)	4	L. -	L. 79.60
Reglas	2	L. -	L. 632.72
Notas Adhesivas (4 pack)	3	L. -	L. 566.28
Tabla	1	L. -	L. 378.18
Folders con bolsas (25 pack)	4	L. -	L. 683.76
Etiquetas (250 etiquetas/rollo)	1	L. -	L. 275.00
Sharpie (8 pack)	2	L. -	L. 496.32
Calculadora con factura	1	L. -	L. 725.56
Regletas (pack of 2)	3	L. -	L. 1,715.34
Hules	3	L. -	L. 592.68
Tachuelas (100 unds.)	1	L. -	L. 43.78
<b>TOTAL</b>			<b>L. 10,067.20</b>

OTROS GASTOS DE INVERSION		
Descripción		Costo Total (Lempiras)
Certificado de Funcionamiento y Permisos		L. 7,000.00
Operación de 2 meses (CV)		L. 169,956.47
Costos fijos y gastos administrativos - 2 meses		L. 80,142.58
Capital de trabajo		L. -23,090.00
<b>TOTAL</b>		<b>L. 234,009.05</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>L. 553,596.49</b>

Crafts For Us requiere un monto de **L. 553,596.49** para poner en marcha la propuesta.

### Estructura de Capital (Plan de financiamiento)

**Tabla 29. Financiamiento**

Financiamiento		
<b>Inversion Total</b>	L.	553,596.49
Prestamo	L.	332,157.89
Anualidad (A)	L.	106,216.73
Tasa		18.00%
Periodo		5

Distribución			
Inversión Total	L.	553,596.49	100%
Capital Social	L.	221,438.60	40%
<b>Financiamiento</b>	<b>L.</b>	<b>332,157.89</b>	<b>60%</b>

Crafts For Us financiará el 60% de su inversión inicial con Banco Ficohsa. El tipo de préstamo es hipotecario con una tasa de interés del 18% a ser pagado en un plazo de 5 años. La anualidad que la empresa debe pagar es de L. 106,216.73.

**Tabla 30. Capital Propio**

Capital Propio			
Laura González	L.	110,719.30	20%
Socio 2	L.	110,719.30	20%
<b>Capital Total</b>	<b>L.</b>	<b>221,438.60</b>	<b>40%</b>

El aporte de capital está dividido equitativamente en un 50% entre ambos socios.

## Amortización de Financiamiento

A continuación se detalla el plan de pago del préstamo que Crafts For Us adquirirá para su inversión inicial:

**Tabla 31. Amortización de la Deuda**

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO
0	L. -	L. -	L. -	L. 332,157.89
1	L. 106,216.73	L. 46,428.31	L. 59,788.42	L. 285,729.58
2	L. 106,216.73	L. 54,785.41	L. 51,431.32	L. 230,944.17
3	L. 106,216.73	L. 64,646.78	L. 41,569.95	L. 166,297.39
4	L. 106,216.73	L. 76,283.20	L. 29,933.53	L. 90,014.18

## Cálculo del VAN, TIR y ROI

**Tabla 32. Cálculo del VAN y TIR**

Apalancamiento del 60%

UTILIDADES NETAS	
AÑO	FLUJO
1	L. 117,689.68
2	L. 94,820.73
3	L. 114,234.81
4	L. 143,426.59
5	L. 184,532.33
Inversión Inicial (cruce con préstamo y capital de trabajo)	L. -244,528.59
<b>VAN</b>	<b>L. 135,191.94</b>
<b>TIR</b>	<b>40.3%</b>

El costo de capital refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo. En otras palabras, representa el costo del proyecto. Su importancia radica al compararlo con la TIR, tasa interna de retorno, para evaluar si un proyecto es viable o no. Crafts for Us presenta una **TIR del 40.3%** y un **costo de capital del 19.3%**. Dichos indicadores reflejan la viabilidad del proyecto a lo largo de 5 años. Un inversionista ganaría 40.3% sobre los fondos, incurriendo en un costo de 19.3%. Otro indicador a tomar en cuenta es el VAN, puesto que refleja el rendimiento mínimo que debe ganar un proyecto. Siempre que sea mayor a cero, se acepta el proyecto. Crafts for Us refleja un **VAN de L 135,191.94**; por consiguiente, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital.

**Tabla 33. Cálculo del Período de Retorno de Inversión (ROI , por sus siglas en inglés)**

Período de Retorno de Inversión				
Inversión inicial		L. 553,596.49		
1	L. 117,689.68	L. -435,906.80		
2	L. 94,820.73	L. -341,086.08		
3	L. 114,234.81	L. -226,851.27		
4	L. 143,426.59	L. -83,424.68	L. -6.98	L. -0.23
5	L. 184,532.33	L. 101,107.65		

Crafts for Us recuperará la inversión en 4 años, 6 meses y 23 días.

## **F. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

A continuación se detalla un análisis de sensibilidad, considerando los principales riesgos de operación en base a 3 escenarios: pesimista, esperado y optimista.

## Escenario Pesimista

Tabla 34. Flujo de Caja a 5 años (Escenario Pesimista)

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA							
Variables		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>							
	<b>PRECIOS</b>						
Tarjeta de Boda	L. 10.00	L. 58,400.00	L. 70,478.00	L. 83,476.95	L. 100,356.83	L. 120,893.40	
Banner	L. 30.00	L. 07,640.00	L. 15,847.55	L. 24,680.93	L. 36,151.57	L. 50,107.11	
Props	L. 20.00	L. 77,120.00	L. 90,625.40	L. 105,160.59	L. 124,035.36	L. 146,998.99	
Calendario	L. 50.00	L. 05,200.00	L. 20,846.50	L. 37,686.05	L. 59,553.16	L. 86,157.36	
Cajín Decorativo	L. 00.00	L. 66,400.00	L. 86,713.00	L. 108,574.87	L. 136,963.75	L. 171,502.54	
Set	L. 00.00	L. 98,400.00	L. 151,653.00	L. 208,966.54	L. 283,391.46	L. 373,939.09	
Bolsa de Mananta	L. 05.00	L. 3,440.00	L. 9,039.80	L. 15,066.58	L. 22,892.71	L. 32,414.21	
Cajas para Dulces	L. 05.00	L. 14,840.00	L. 23,596.55	L. 33,020.79	L. 45,258.70	L. 60,147.72	
<b>Total Ingresos</b>		<b>L. 801,440.00</b>	<b>L. 938,799.80</b>	<b>L. 1,086,633.28</b>	<b>L. 1,278,603.55</b>	<b>L. 1,512,160.41</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>							
	<b>CV</b>						
Tarjeta de Boda	L. 8.19	L. 0,595.10	L. 5,608.60	L. 12,241.26	L. 17,569.55	L. 24,679.39	
Banner	L. 3.69	L. 6,172.28	L. 10,639.56	L. 15,658.55	L. 21,297.38	L. 29,632.60	
Props	L. 6.66	L. 42,677.05	L. 60,297.66	L. 80,094.42	L. 102,336.09	L. 137,324.59	
Calendario	L. 0.83	L. 9,539.00	L. 18,127.06	L. 27,775.76	L. 38,616.06	L. 52,109.51	
Cajín Decorativo	L. 26.30	L. 68,235.60	L. 89,012.69	L. 112,355.76	L. 143,581.70	L. 186,046.54	
Set	L. 38.35	L. 83,105.55	L. 142,769.09	L. 209,801.07	L. 285,111.50	L. 381,722.77	
Bolsa de Mananta	L. 8.96	L. 9,937.29	L. 25,228.05	L. 42,295.71	L. 62,236.23	L. 84,157.41	
Cajas para Dulces	L. 3.64	L. 8,476.94	L. 13,993.85	L. 20,945.09	L. 29,384.31	L. 39,571.77	
<b>Total Costos Variables</b>		<b>L. 101,738.82</b>	<b>L. 145,677</b>	<b>L. 202,168</b>	<b>L. 278,446</b>	<b>L. 373,624</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>							
		L. 699,701	L. 793,123	L. 884,465	L. 1,000,157	L. 1,138,536	
<b>COSTOS FIJOS</b>							
Alquiler		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Teléfono		L. 3,000	L. 3,210	L. 3,435	L. 3,675	L. 3,932	
Luz		L. 2,400	L. 2,568	L. 2,748	L. 2,940	L. 3,149	
Agua		L. 2,400	L. 2,568	L. 2,748	L. 2,940	L. 3,149	
Internet		L. 2,400	L. 2,568	L. 2,748	L. 2,940	L. 3,149	
Sueldos		L. 274,652	L. 288,385	L. 302,804	L. 324,000	L. 346,680	
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>L. 282,052</b>	<b>L. 305,233</b>	<b>L. 325,694</b>	<b>L. 349,417</b>	<b>L. 377,167</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Marketing		L. 4,103	L. 6,012	L. 9,312	L. 13,983	L. 21,117	
Empaques		L. 42,736	L. 68,382	L. 105,642	L. 160,670	L. 235,649	
Capacitación		L. 7,432	L. 10,642	L. 16,177	L. 24,000	L. 35,000	
Suministros de Oficina		L. 10,067	L. 14,773	L. 22,774	L. 34,775	L. 52,776	
<b>Total Gasto Administrativo</b>		<b>L. 64,338</b>	<b>L. 100,809</b>	<b>L. 154,905</b>	<b>L. 233,027</b>	<b>L. 354,542</b>	
<b>OTROS GASTOS</b>							
Pago de Préstamo		L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	
Depreciación Anual de Activos		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
<b>Total Otros Gastos</b>		<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>							
		L. 12,822	L. 62,303	L. 129,131	L. 204,136	L. 277,723	
Participación de Trabajadores	0%	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Impuesto de Renta	25%	L. 8,205.49	L. 15,575.75	L. 27,282.78	L. 40,034.06	L. 54,930.84	
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>L. 4,616.48</b>	<b>L. 46,727.25</b>	<b>L. 101,848.33</b>	<b>L. 164,102.17</b>	<b>L. 222,792.52</b>	
(+) Depreciación		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
(-) Ajuste		L. 198.70	L. 8,220.82	L. 17,421.51	L. 26,148.19	L. 34,930.84	
(-) Amortización							
(-) Inversión Inicial		L. 553,596.49					
(-) (+) Capital de Trabajo		L. 23,090.00					
(+) Préstamo		L. 32,157.89					
(+) Valor de Desecho							
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>		<b>L. 244,528.59</b>	<b>L. 17,689.68</b>	<b>L. 161,778.34</b>	<b>L. 235,120.23</b>	<b>L. 316,374.07</b>	
<b>TASA</b>	<b>19.3%</b>						
<b>VAN</b>	<b>L. 5,885.76</b>						
<b>TIR</b>	<b>10.8%</b>						

**Tabla 35. Cálculo del VAN y TIR**

Apalancamiento del 60%	
UTILIDADES NETAS	
AÑO	FLUJO
1	L. 117,689.68
2	L. 61,778.34
3	L. 55,120.23
4	L. 36,374.07
5	L. 39,064.42
Inversión Inicial (cruce con préstamo y capital de trabajo)	L. -244,528.59
<b>VAN</b>	<b>L. -35,885.76</b>
<b>TIR</b>	<b>10.8%</b>

El escenario pesimista reflejado en esta tabla muestra la sensibilidad de la empresa ante un incremento de costos y reducción de ingresos. Se consideró un aumento del **2% anual** a la inflación proyectada en el escenario original y una reducción de **1%** en el crecimiento de ventas del año 4. Crafts for Us presenta una **TIR del 10.8%** y un **costo de capital del 19.3%**. Dichos indicadores reflejan que con el aumento del 2% interanual en costos y la reducción del 1% en ventas, la viabilidad del proyecto a lo largo de 5 años se ve afectada al punto de no ser factible invertir en el negocio ante este escenario presentado. Dicho en otras palabras, un inversionista estaría perdiendo 10.8% sobre los fondos, incurriendo en un costo de 19.3%. Así mismo, Crafts for Us refleja un **VAN de L - 35,885.76**; por consiguiente, la empresa no ganará un rendimiento mayor que su costo de capital, sino que incurrirá en pérdida si invierte en la empresa ante este escenario.

## Escenario Probable

Tabla 36. Flujo de Caja a 5 años (Escenario Probable)

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PROBABLE							
Variables		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>							
	<b>PRECIOS</b>						
Tarjeta de Boda	L. 10.00	L. 58,400.00	L. 70,478.00	L. 83,476.95	L. 98,430.32	L. 116,685.91	
Banner	L. 30.00	L. 07,640.00	L. 15,847.55	L. 24,680.93	L. 34,842.42	L. 47,247.92	
Props	L. 20.00	L. 77,120.00	L. 90,625.40	L. 105,160.59	L. 121,881.17	L. 142,294.24	
Calendario	L. 50.00	L. 05,200.00	L. 20,846.50	L. 37,686.05	L. 57,057.46	L. 80,706.74	
Cajín Decorativo	L. 00.00	L. 66,400.00	L. 86,713.00	L. 108,574.87	L. 133,723.72	L. 164,426.30	
Set	L. 00.00	L. 98,400.00	L. 51,653.00	L. 08,966.54	L. 74,897.31	L. 55,387.87	
Bolsa de nanta	L. 5.00	L. 3,440.00	L. 9,039.80	L. 15,066.58	L. 19,999.51	L. 20,463.47	
Cajas para Dulces	L. 5.00	L. 14,840.00	L. 23,596.55	L. 33,020.79	L. 43,861.98	L. 57,097.28	
<b>Total Ingresos</b>		<b>L. 801,440.00</b>	<b>L. 938,799.80</b>	<b>L. 1,086,633.28</b>	<b>L. 1,256,693.90</b>	<b>L. 1,464,309.74</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>							
	<b>CV</b>						
Tarjeta de Boda	L. 8.19	L. 0,595.10	L. 4,756.10	L. 9,578.57	L. 15,180.95	L. 17,106.10	
Banner	L. 3.69	L. 6,172.28	L. 9,879.94	L. 14,177.01	L. 19,169.01	L. 24,983.24	
Props	L. 6.66	L. 42,677.05	L. 57,301.45	L. 74,250.68	L. 93,941.00	L. 116,874.53	
Calendario	L. 0.83	L. 9,539.00	L. 16,666.74	L. 24,927.59	L. 34,524.40	L. 45,701.91	
Cajín Decorativo	L. 26.30	L. 68,235.60	L. 85,479.74	L. 105,465.19	L. 128,682.75	L. 155,724.49	
Set	L. 38.35	L. 83,105.55	L. 32,623.87	L. 90,014.09	L. 56,685.68	L. 34,338.77	
Bolsa de nanta	L. 8.96	L. 0,937.29	L. 6,158.37	L. 12,209.43	L. 16,239.09	L. 17,426.62	
Cajas para Dulces	L. 3.64	L. 8,476.94	L. 13,955.83	L. 14,778.73	L. 18,708.73	L. 23,286.04	
<b>Total Costos Variables</b>		<b>L. 019,738.82</b>	<b>L. 124,262</b>	<b>L. 245,401</b>	<b>L. 386,132</b>	<b>L. 550,042</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>L. 781,701</b>	<b>L. 814,538</b>	<b>L. 841,232</b>	<b>L. 870,562</b>	<b>L. 914,268</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>							
Alquiler		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Teléfono		L. 3,000	L. 3,150	L. 3,323	L. 3,523	L. 3,752	
Luz		L. 24,000	L. 25,200	L. 26,586	L. 28,181	L. 30,013	
Agua		L. 2,400	L. 2,520	L. 2,659	L. 2,818	L. 3,001	
Internet		L. 24,000	L. 25,200	L. 26,586	L. 28,181	L. 30,013	
Sueldos		L. 274,652	L. 282,891	L. 294,207	L. 308,917	L. 327,453	
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>L. 328,052</b>	<b>L. 338,961</b>	<b>L. 353,361</b>	<b>L. 371,621</b>	<b>L. 394,231</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Marketing		L. 41,103	L. 64,778	L. 68,340	L. 83,198	L. 86,710	
Empaques		L. 42,736	L. 165,235	L. 183,039	L. 202,757	L. 224,594	
Capacitación		L. 7,432	L. 630	L. 1,160	L. -	L. -	
Suministros de Oficina		L. 1,067	L. 1,057	L. 1,023	L. 1,075	L. 1,076	
<b>Total Gasto Administrativo</b>		<b>L. 201,339</b>	<b>L. 241,215</b>	<b>L. 263,163</b>	<b>L. 296,630</b>	<b>L. 322,030</b>	
<b>OTROS GASTOS</b>							
Pago de Préstamo		L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	
Depreciación Anual de Activos		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
<b>Total Otros Gastos</b>		<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>L. 112,822</b>	<b>L. 484,873</b>	<b>L. 548,220</b>	<b>L. 542,823</b>	<b>L. 528,518</b>	
Participación de Trabajadores	0%	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Impuesto de Renta	25%	L. 8,205.49	L. 23,718.28	L. 21,304.88	L. 5,705.72	L. 4,629.57	
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>L. 4,616.48</b>	<b>L. 1,154.84</b>	<b>L. 53,914.63</b>	<b>L. 7,117.17</b>	<b>L. 3,888.71</b>	
(+) Depreciación		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
(-) Ajuste		L. 198.70	L. 8,220.82	L. 1,742.51	L. 1,481.92	L. 1,481.92	
(-) Amortización		L. 53,596.49					
(-) Inversión Inicial		L. 23,090.00					
(-)(+) Capital de Trabajo		L. 32,157.89					
(+) Préstamo							
(+) Valor de Desecho							
<b>(-) FLUJO DE CAJA</b>		<b>L. 244,528.59</b>	<b>L. 17,689.68</b>	<b>L. 86,205.92</b>	<b>L. 97,186.53</b>	<b>L. 10,389.07</b>	<b>L. 7,160.61</b>
<b>TASA</b>	<b>19.3%</b>						
<b>VAN</b>	<b>L. 3,546.53</b>						
<b>TIR</b>	<b>27.7%</b>						

**Tabla 37. Cálculo del VAN y TIR**

Apalancamiento del 60%	
UTILIDADES NETAS	
AÑO	FLUJO
1	L. 117,689.68
2	L. 86,205.92
3	L. 97,186.53
4	L. 80,389.07
5	L. 77,160.61
Inversión Inicial (cruce con préstamo y capital de trabajo)	L. -244,528.59
<b>VAN</b>	<b>L. 43,546.53</b>
<b>TIR</b>	<b>27.7%</b>

El escenario probable reflejado en esta tabla muestra la sensibilidad de la empresa ante un incremento controlado de costos y ventas anuales. Se consideró un aumento del **0.5% anual** a la inflación proyectada en el escenario original y un incremento del 1% en el precio de ventas hasta el año 5, manteniendo estable el precio de venta de los primeros 4 años. Crafts for Us presenta una **TIR del 27.7%** y un **costo de capital del 19.3%**. Dichos indicadores reflejan que con el aumento del 0.5% interanual en costos y el incremento de precios en un 1% hasta el año 5, la viabilidad del proyecto a lo largo de 5 años no se ve afectada; es decir, el proyecto sigue siendo factible con los cambios anteriormente mencionados. Dicho en otras palabras, un inversionista estaría ganando 27.7% sobre los fondos, incurriendo en un costo de 19.3%. Así mismo, Crafts for Us refleja un **VAN de L 43,546.53**; por consiguiente, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital.



## Escenario Optimista

Tabla 38. Flujo de Caja a 5 años (Escenario Optimista)

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA							
Variables		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>							
	<b>PRECIOS</b>						
Tarjeta de Boda	L. 10.00	L. 58,400.00	L. 70,478.00	L. 86,161.98	L. 105,243.58	L. 128,436.10	
Banner	L. 30.00	L. 07,640.00	L. 15,847.55	L. 26,505.52	L. 39,472.34	L. 55,232.72	
Props	L. 20.00	L. 77,120.00	L. 90,625.40	L. 108,162.94	L. 129,499.64	L. 155,433.10	
Calendario	L. 50.00	L. 05,200.00	L. 20,846.50	L. 41,164.38	L. 65,883.73	L. 95,928.59	
Cajín Decorativo	L. 00.00	L. 66,400.00	L. 86,713.00	L. 13,090.60	L. 45,182.38	L. 84,187.99	
Set	L. 00.00	L. 98,400.00	L. 51,653.00	L. 20,805.08	L. 04,937.60	L. 007,195.54	
Bolsa de nanta	L. 5.00	L. 3,440.00	L. 9,039.80	L. 6,311.46	L. 5,158.39	L. 05,911.28	
Cajas para ulces	L. 5.00	L. 14,840.00	L. 23,596.55	L. 34,967.43	L. 48,801.59	L. 65,616.17	
<b>Total Ingresos</b>		<b>L. 801,440.00</b>	<b>L. 938,799.80</b>	<b>L. 1,117,169.38</b>	<b>L. 1,334,179.24</b>	<b>L. 1,597,941.50</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>							
	<b>CV</b>						
Tarjeta de Boda	L. 8.19	L. 0,595.10	L. 4,756.10	L. 9,343.60	L. 13,883.21	L. 18,840.47	
Banner	L. 3.69	L. 6,172.28	L. 9,879.94	L. 3,967.64	L. 8,012.66	L. 12,429.82	
Props	L. 6.66	L. 42,677.05	L. 57,301.45	L. 73,424.84	L. 89,379.93	L. 106,802.88	
Calendario	L. 0.83	L. 9,539.00	L. 6,666.74	L. 4,525.09	L. 2,301.39	L. 00,793.12	
Cajín Decorativo	L. 26.30	L. 68,235.60	L. 85,479.74	L. 04,491.42	L. 23,304.63	L. 43,848.65	
Set	L. 38.35	L. 83,105.55	L. 32,623.87	L. 87,217.82	L. 41,241.86	L. 00,236.11	
Bolsa de nanta	L. 8.96	L. 0,937.29	L. 6,158.37	L. 6,194.60	L. 7,610.74	L. 8,330.93	
Cajas para ulces	L. 3.64	L. 8,476.94	L. 1,395.83	L. 4,613.90	L. 7,798.38	L. 11,275.83	
<b>Total Costos Variables</b>		<b>L. 019,738.82</b>	<b>L. 124,262</b>	<b>L. 239,499</b>	<b>L. 353,533</b>	<b>L. 478,058</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>L. 781,701</b>	<b>L. 814,538</b>	<b>L. 877,670</b>	<b>L. 980,646</b>	<b>L. 1,119,884</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>							
Alquiler		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Teléfono		L. 3,000	L. 3,150	L. 3,308	L. 3,440	L. 3,577	
Luz		L. 4,000	L. 5,200	L. 26,460	L. 27,518	L. 28,619	
Agua		L. 2,400	L. 2,520	L. 2,646	L. 2,752	L. 2,862	
Internet		L. 24,000	L. 25,200	L. 26,460	L. 27,518	L. 28,619	
Sueldos		L. 274,652	L. 282,891	L. 292,793	L. 304,504	L. 318,207	
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>L. 328,052</b>	<b>L. 338,961</b>	<b>L. 351,666</b>	<b>L. 365,733</b>	<b>L. 381,885</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Marketing		L. 41,103	L. 64,778	L. 68,017	L. 81,629	L. 84,674	
Empaques		L. 42,736	L. 165,235	L. 82,172	L. 198,932	L. 219,322	
Capacitación		L. 7,432	L. 630	L. 1,155	L. -	L. -	
Suministros de Oficina		L. 1,067	L. 1,572	L. 1,057	L. 1,473	L. 1,074	
<b>Total Gasto Administrativo</b>		<b>L. 201,339</b>	<b>L. 241,215</b>	<b>L. 261,916</b>	<b>L. 291,033</b>	<b>L. 314,470</b>	
<b>OTROS GASTOS</b>							
Pago de préstamo		L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	L. 06,216.73	
Depreciación Anual de Activos		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
<b>Total Otros Gastos</b>		<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	<b>L. 39,488.63</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>							
Participación de trabajadores	0%	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	
Impuesto de Renta	25%	L. 8,205.49	L. 3,718.28	L. 1,150.00	L. 6,097.90	L. 1,009.99	
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>L. 4,616.48</b>	<b>L. 1,154.84</b>	<b>L. 3,450.01</b>	<b>L. 38,293.70</b>	<b>L. 13,029.97</b>	
(+) Depreciación		L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	L. 3,271.90	
(-) Ajuste		L. 198.70	L. 8,220.82	L. 742.51	L. 1,481.92	L. 1,481.92	
(-) Amortización							
(-) Inversión Inicial		L. 553,596.49					
(-)(+) Capital de Trabajo		L. 23,090.00					
(+) Préstamo		L. 32,157.89					
(+) Valor de Desecho							
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>		<b>L. 244,528.59</b>	<b>L. 17,689.68</b>	<b>L. 86,205.92</b>	<b>L. 26,721.91</b>	<b>L. 71,565.60</b>	<b>L. 46,301.87</b>
<b>TASA</b>	<b>19.3%</b>						
<b>VAN</b>	<b>L. 75,945.86</b>						
<b>TIR</b>	<b>44.2%</b>						

**Tabla 39. Cálculo del VAN y TIR**

Apalancamiento del 60%	
UTILIDADES NETAS	
AÑO	FLUJO
1	L. 117,689.68
2	L. 86,205.92
3	L. 126,721.91
4	L. 171,565.60
5	L. 246,301.87
Inversión Inicial (cruce con préstamo y capital de trabajo)	L. -244,528.59
<b>VAN</b>	<b>L. 175,945.86</b>
<b>TIR</b>	<b>44.2%</b>

El escenario optimista reflejado en esta tabla muestra la sensibilidad de la empresa ante un mantenimiento y, posterior, reducción de costos y aumento nivelado de ventas. Se consideró mantener el aumento de costos por inflación igual para el año 2 y 3 y una reducción del 1% para los años 4 y 5. Así mismo, se consideró un aumento del **1% anual** en el precio de ventas. Crafts for Us presenta una **TIR del 44.2%** y un **costo de capital del 19.3%**. Dichos indicadores reflejan que con los cambios mencionados anteriormente, la viabilidad del proyecto a lo largo de 5 años se fortalece respecto al escenario original proyectado. Dicho en otras palabras, un inversionista estaría ganando 44.2% sobre los fondos, incurriendo en un costo de 19.3%.Adicionalmente, Crafts for Us refleja un **VAN de L 175,945.86**; por consiguiente, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital.

## 6.9 PRESUPUESTO

El siguiente es un presupuesto general de la ejecución del primer año de operaciones de la empresa:

**Tabla 40. Presupuesto de Operaciones Año 1**

Presupuesto General	Año 1 (2016)
Presupuesto	Costo (L)
<b>1. Recursos Humanos</b>	
1.1 Salarios de Personal	L. 274,651.92
<b>Subtotal Recursos Humanos</b>	<b>L. 274,651.92</b>
<b>2. Costos Fijos de Operación</b>	
2.1 Servicios (teléfono, electricidad, agua, etc)	L. 53,400.00
<b>Subtotal Costo Fijo Operación</b>	<b>L. 53,400.00</b>
<b>3. Gastos Administrativos</b>	
3.1 Marketing	L. 41,103.12
3.2 Empaques	L. 142,736.33
3.3 Capacitación	L. 7,432.00
3.4 Suministros de oficina	L. 10,067.20
3.5 Otros gastos (préstamos, depreciaciones, impuestos)	L. 167,694.13
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>L. 201,338.65</b>
<b>4. Operación</b>	
4.1 Costos variables	L. 1,019,738.82
<b>Subtotal Costos de Operación</b>	<b>L. 1,019,738.82</b>
<b>Total Presupuesto Año 1</b>	<b>L. 1,549,129.39</b>

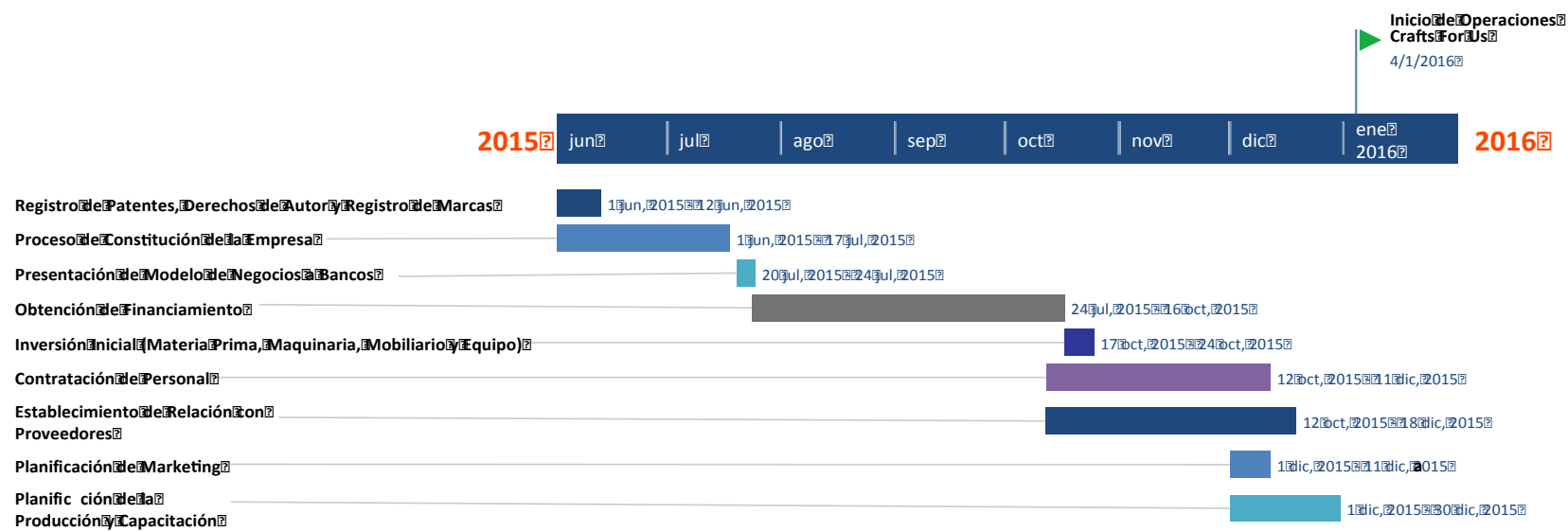
## 6.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación se detalla el cronograma de ejecución de las actividades que la empresa deberá completar como etapa preparativa para llevar a cabo la propuesta:

**Tabla 41. Línea de Tiempo: 01 de junio – 4 de enero 2016**

Hito Principal	
Fecha	Descripción
4 ene, 2016	Inicio de Operaciones Crafts For Us

Actividades			
Duración (días)	Fecha de Inicio	Fecha Fin	Descripción
12	1 jun, 2015	12 jun, 2015	Registro de Patentes, Derechos de Autor y Registro de Marcas
47	1 jun, 2015	17 jul, 2015	Proceso de Constitución de la Empresa
5	20 jul, 2015	24 jul, 2015	Presentación de Modelo de Negocios a Bancos
85	24 jul, 2015	16 oct, 2015	Obtención de Financiamiento
8	17 oct, 2015	24 oct, 2015	Inversión Inicial (Materia Prima, Maquinaria, Mobiliario y Equipo)
61	12 oct, 2015	11 dic, 2015	Contratación de Personal
68	12 oct, 2015	18 dic, 2015	Establecimiento de Relación con Proveedores
11	1 dic, 2015	11 dic, 2015	Planificación de Marketing
30	1 dic, 2015	30 dic, 2015	Planificación de la Producción y Capacitación



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achelis, S. B. (2004). *El Análisis Técnico de la A a la Z*. Netbiblo.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Vol. 1). Lima, Peru.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta* (1st ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Balestrini, M. (1998). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (2a ed.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados, Servicio Editorial. Retrieved from <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Banco Central de Honduras [BCH]. (2013). Producto Interno Bruto e Ingreso Per Cápita. Retrieved from [http://www.bch.hn/esteco/sector\\_real/pib/pibinpc\\_dolares.xls](http://www.bch.hn/esteco/sector_real/pib/pibinpc_dolares.xls)
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (2a ed.). Pearson Educación.
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT]. (2014, Enero). Informe Económico Honduras. Departamento de Asuntos Económicos. Retrieved from <http://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2014/03/Informe-Economico-Enero-2014.pdf>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E- Commerce Management* (4th ed.). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2013). Honduras: Perfil Nacional Económico. CEPALSTAT. Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas. Retrieved from [http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB\\_cepstat/Perfil\\_nacional\\_economico.asp?Pais=HN&idioma=e](http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepstat/Perfil_nacional_economico.asp?Pais=HN&idioma=e)
- Crafts For Us. (2015). Análisis Interno de la empresa “Crafts For Us.”

- Diario La Gaceta. (2013, de Diciembre de). Salario Mínimo en Honduras para el año 2016 en la Industria de Manufactura. Retrieved from <http://www.hondurasysueconomia.com/wp-content/uploads/2014/02/STSS-Acuerdo-No.-STSS-599-2013-Salario-Min%C3%ADmo-a%C3%B1os-2014-a-2016.pdf>
- Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras [DIGEPIH]. (2011). Patentes, Marcas y Derechos de Autor. Retrieved from <http://digepih.webs.com/patentesformularios.htm>
- Ernst & Young. (2011). Los 10 principales riesgos de negocios. Mancera, S.C. Retrieved from [www.ey.com/mx](http://www.ey.com/mx)
- García, A. A. (n.d.). Diccionario de economía y finanzas. Eumed.net Enciclopedia Virtual. Retrieved from [http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm#\\_ftnref2](http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm#_ftnref2).
- Gil, H. (2011, enero). El auge del “ocio creativo.” Revista Esfinge. Retrieved from <http://www.revistaesfinge.com/filosofia/corrientes-de-pensamiento/item/725-24el-auge-del-ocio-creativo>
- Instituto Nacional de Estadísticas, Honduras [INE]. (2011). Indicadores para Análisis de Género. Retrieved from <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-y-estadisticas/estadisticas-sociales-y-demograficas/genero/85-indicadores-para-analisis-de-genero>
- Instituto Universitario de Democracia, Paz y Seguridad [IUDPAS]. (2014, February). Observatorio de la Violencia. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Retrieved from <http://www.iudpas.org/pdf/Boletines/Nacional/NEd32EneDic2013.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11va ed.). México: Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2010). *e-commerce* (4a ed.). Mexico D.F., Mexico: Pearson Educación.

- Levine, F., & Heimerl, C. (2008). *Handmade Nation : The Rise of DIY, Art, Craft, and Design*. New York, NY, USA: Princeton Architectural Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10464700>
- Merriam Webster Dictionary*. (2015). Massachusetts, Estados Unidos: Merriam-Webster Inc.
- Muñiz, R. (n.d.). *Marketing en el Siglo XXI* (5a ed.). Madrid, España: Universidad a Distancia de Madrid. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Murillo, A. (2011, Agosto). Estimaciones de la Deforestación en Honduras. Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre [ICF]. Retrieved from <http://www.icf.gob.hn/secciones/Programa%20Reforestacion/Documentos/La%20deforestaci%C3%B3n%20enHonduras.pdf>
- Naciones Unidas Nueva York. (2015). Situación y perspectivas de la economía mundial 2015. Retrieved from [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2015wesp-es-es.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI]. (2013). Informe sobre el Desarrollo Industrial 2013. Retrieved from [http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Research\\_and\\_Statistics/UNIDO\\_IDR13\\_Spanish\\_overview\\_1118\\_for\\_web.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Research_and_Statistics/UNIDO_IDR13_Spanish_overview_1118_for_web.pdf)
- Real Academia Española [RAE]. (2012). *Diccionario de la lengua española* (22a ed.). Madrid, España. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=comercio>
- Sánchez, E. (2011). Compendio de Legislación Ambiental. Retrieved from <http://cambioclimaticohn.org/uploaded/content/category/608886681.pdf>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico* (10a ed.). Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Secretaría de Trabajo y Seguridad Social. (2009). Población Económicamente Activa de 35 Años y Más en Honduras. Observatorio del Mercado Laboral. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.hn/organizacion/dgt-1/oml/Poblacion%20Economicamente%20Activa%20de%2035%20Anos%20y%20Mas%20en%20Honduras.pdf>

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano [SECMCA]. (2014). Reporte Mensual Inflación Regional. Retrieved from <http://www.secmca.org/INFORMES/03%20Inflacion/Inflacion.pdf>

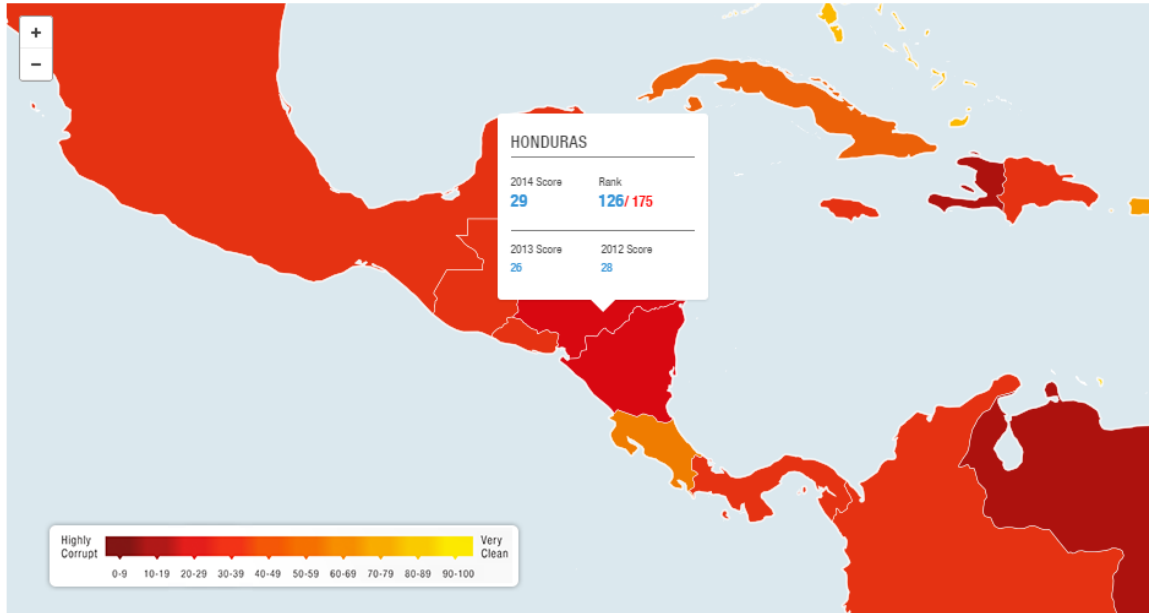
Taccari, D. (2014). Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe - 2014. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. Retrieved from [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37647/S1420569\\_mu.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37647/S1420569_mu.pdf?sequence=1)

Transparency International. (2014). Corruption Perceptions Index 2014: Results. Retrieved from <http://www.transparency.org/cpi2014/results>



# ANEXOS

## Anexo #1 Perspectivas de Corrupción Mundiales para el 2014.



## Anexo #2 Encuesta

### ENCUESTA

Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su interés en la personalización de obsequios y productos en Tegucigalpa. Los resultados de la misma tienen propósito exclusivamente académico. De antemano gracias por su tiempo.

**INSTRUCCIONES:** Seleccione con un círculo la opción que más le convenga.

- ¿Adquiere usted productos por internet? **(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 4)**
  - Si
  - No
- ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
  - Semanal
  - Mensual
  - Semestral
  - Anual
- ¿Con qué empresa realiza sus compras en internet normalmente? **(Marque solamente una opción)**
  - Amazon
  - eBay
  - Ali express
  - Otra, especifique \_\_\_\_\_
- ¿Sabe usted qué es un obsequio personalizado? **(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 10)**
  - Si
  - No
- ¿Qué tan importante sería para usted poder personalizar un producto u obsequio de acuerdo a sus gustos y preferencias? **(Seleccione en una escala de 0 a 10 su respuesta, siendo 10 muy importante y 0 nada importante)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Nada importante* *Muy importante*
- ¿Ha comprado algún obsequio personalizado? **(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8)**
  - Si
  - No

7. Enumere del 1 al 5 cuál de los siguientes elementos es el más importante al momento de tomar la decisión de compra de obsequios personalizados (**Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**).

Material  Diseño  
 Tiempo de entrega  Precio  
 Calidad

8. Ordene la siguiente lista de productos según la probabilidad de que usted los consuma (**Asigne 1 a la opción más probable que consuma y 6 a la menos probable**).

Tarjetas (felicitación, invitaciones, agradecimiento, otras...)  
 Decoraciones para cumpleaños (banners, centros de mesa, recuerdos)  
 Organizadores y agendas de escritorio  
 Obsequios decorativos para el hogar (vinilos, cuadros en 3D, cojines impresos)  
 Empaques (cajas, bolsas)  
 Pequeños obsequios (bomboneras, cajas de dulces, bolsas de manta)

9. Evalúe marcando con una "X" cada una de las siguientes opciones según el precio que usted estaría dispuesto a pagar:

Producto	Precio				
	L.1-50	L.51-100	L.101-150	L. 151-200	Más de L. 201
Tarjeta de Boda					
Banner					
Organizador de escritorio					
Cojin decorativo					
Caja para obsequio					
Bolsa de manta impresa					

10. De acuerdo a la siguiente lista de obsequios personalizados, evalúe marcando con una "X" cada una de las siguientes opciones según la frecuencia con la que usted estaría dispuesto a comprarlas:

Producto	Frecuencia					
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca
Tarjetas						
Decoraciones para cumpleaños						
Organizadores y agendas de escritorio						
Obsequios decorativos para el hogar						
Empaques						
Pequeños obsequios						

11. ¿En qué ocasiones acostumbraría usted a dar obsequios personalizados? (**Puede seleccionar más de 1 opción**)

a. Cumpleaños  
 b. San Valentín  
 c. Aniversarios  
 d. Día de la madre  
 e. Día del padre  
 f. Navidad  
 g. Otro, especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos u obsequios personalizados? (**Puede seleccionar más de 1 opción**)

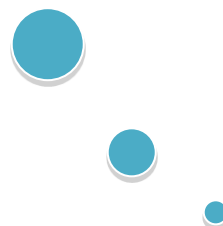
a. A domicilio c. Tiendas especializadas  
 b. Centro comercial d. En línea (página web o aplicación en el teléfono)

13. ¿En qué medios le gustaría informarse de estos productos? (**Puede seleccionar más de 1 opción**)

a. Facebook  
 b. Twitter  
 c. Instagram  
 d. Correo electrónico  
 e. Periódico  
 f. Revistas  
 g. Aplicación telefónica  
 h. Página web  
 i. Radio o Televisión

DATOS DEMOGRÁFICOS		
<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Ingreso Mensual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 19-25 años</li> <li><input type="radio"/> 26-32 años</li> <li><input type="radio"/> 33-39 años</li> <li><input type="radio"/> 40-46 años</li> <li><input type="radio"/> Mayor de 47 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> M</li> <li><input type="radio"/> F</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menos de 7,200</li> <li><input type="radio"/> 7,201-10,000</li> <li><input type="radio"/> 10,001-15,000</li> <li><input type="radio"/> 15,001-20,000</li> <li><input type="radio"/> Más de 20,001</li> </ul>

**Anexo #3** Grupo Focal



# Grupo Focal

Tema: Estudio de pre-factibilidad  
empresa “Crafts For Us”

## Bienvenida

*Por Laura González*

Buenas tardes,

Mi nombre es Laura González y estamos realizando un estudio sobre la factibilidad de una empresa dedicada a la producción de obsequios personalizados confeccionados a base de papelería, telas y otros materiales.

La intención del presente grupo focal es poder conocer sus distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de un estudio de prefactibilidad que contribuirá a la constitución de la empresa “Crafts For Us”

En este sentido, siéntanse libres de compartir sus opiniones e ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará lo que dijo cada participante.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la misma es sólo para fines del análisis.

## Contenido

- 1 Bienvenida
- 2 Primera ronda de preguntas
- 3 Segunda ronda de preguntas
- 3 Presentación de productos
- 4 Cierre

## Primera ronda de preguntas

- Si yo les hablo de “obsequios personalizados”...¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Por qué?

*Breve explicación del significado de obsequios personalizados*

- Hoy en día existen una diversidad de productos que se podrían personalizar. Tomando esto en consideración mencionen 10 productos que ustedes considerarían indispensables personalizar.
- En una escala de 1 a 5 (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante), ¿Cuál de los siguientes aspectos sería más importante para usted al momento de comprar un obsequio personalizado?
- ¿Qué beneficios consideran ustedes que tiene el poder contar con un negocio que ofrezca la personalización de obsequios? ¿Por qué?

## Segunda ronda de preguntas

*Breve explicación del significado de comercio electrónico*

- Si la empresa estuviese únicamente en una página web, redes sociales (facebook y pinterest) y una aplicación telefónica cuál considerarían ustedes que es más impactante y accesible? ¿Por qué?
- Creen ustedes que el no tener un establecimiento físico afecta su impacto y promoción? ¿Por qué? ¿Cuáles serían sus principales limitaciones?
- ¿Qué técnicas utilizarían ustedes para tomar ventaja del uso de las redes sociales y el comercio electrónico?

## Presentación de Productos

*Presentación de muestras de productos de acuerdo a cada línea de productos a ofrecer por la empresa Crafts For Us.*

A continuación verán una serie de productos como muestra de la posible oferta de la empresa Crafts For Us. Pueden ver y analizar las características y cualidades de cada uno de los mismos.

- ¿Cuál es su primera impresión de cada uno de estos productos?
- ¿Cuál de ellos ha llamado más su atención?¿Por qué?
- ¿Qué creen ustedes que resalta en cada uno de estos productos?
- ¿Qué otro elemento podría considerar la empresa para distinguir sus productos del resto que existe hoy en día en el mercado nacional?
- Tomando en consideración los materiales y técnicas utilizadas por los directivos de la empresa que otra línea de productos podrían lanzar?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de ellos? (Para esta pregunta se entrega una tabla de rangos a considerar, Ver Anexo #1)

## Cierre

¡Muchas gracias por su apoyo y tiempo!

## Anexos

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada una de las siguientes?

Producto	Precio				
	L.1-50	L.51-100	L.101-150	L. 151-200	Más de L. 150
Tarjeta de Boda					
Banner					
Decoraciones para cumpleaños					
Productos para empaque					
Caja para obsequio					
Bolsa de manta impresa					
Cuadros decorativos					

### Anexo #4 Requisitos para constituir una empresa

