



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA Y
REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA**

SUSTENTADO POR:

**ELAN FERNANDO VÁSQUEZ AYESTAS
HUGO ALEJANDRO MORENO OSORTO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA Y
REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE
R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN
EL AÑO 2025**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MIRNA RIVERA**

**ASESOR TEMÁTICO
ROBIN MANUEL CARTAJENA JIMÉNEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 1

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 2

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 3

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

Elan Fernando Vásquez Ayestas & Hugo Alejandro Moreno Osorto

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA Y
REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE
R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN
EL AÑO 2025

Elan Fernando Vásquez Ayestas

Hugo Alejandro Moreno Osorto

Resumen

La investigación evaluó la pre factibilidad técnica y financiera de incorporar una panadería y repostería en Basílica Café, utilizando un cuestionario estructurado y una escala tipo Likert para recolectar datos. Los resultados indican que la diversificación de servicios podría generar beneficios económicos significativos, respaldando la implementación del modelo operativo propuesto.

El 65% de los encuestados mostró una actitud positiva hacia los nuevos productos, lo que sugiere un potencial favorable para el proyecto. Sin embargo, un 32.5% expresó reservas, lo que señala la necesidad de abordar posibles barreras de aceptación mediante campañas de marketing que resalten las características y beneficios del producto. La investigación también destacó un creciente interés por productos saludables, como panes integrales y repostería baja en azúcar, lo que ofrece una oportunidad clave para diferenciarse en el mercado.

Desde un enfoque técnico, la ubicación junto a la Basílica Nuestra Señora de Suyapa es estratégica, ya que atrae a turistas y fieles, garantizando un flujo constante de clientes. La infraestructura y los equipos especializados, como hornos industriales y amasadoras, son fundamentales para mantener

la calidad de los productos.

Financieramente, el proyecto es viable, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 55.89% y un Valor Presente Neto (VPN) positivo. Esto demuestra que el negocio tiene el potencial de generar beneficios sostenibles a largo plazo. En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, asegurando el éxito del proyecto mediante una planificación eficiente y orientada a la calidad.

Palabras clave: Prefactibilidad, pastelería, repostería, sostenibilidad, rentabilidad, diversificación.



GRADUATE SCHOOL

TECHNICAL AND FINANCIAL FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF THE BAKERY AND PASTRY SHOP FOR GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE R.L. (BASÍLICA CAFÉ) IN TEGUCIGALPA, HONDURAS IN 2025.

Elan Fernando Vásquez Ayestas

Hugo Alejandro Moreno Osorto

Abstract

The research evaluated the technical and financial pre-feasibility of incorporating a bakery and pastry business into Basílica Café, using a structured questionnaire and a Likert scale to collect data. The results indicate that diversifying services could generate significant economic benefits, supporting the implementation of the proposed operational model.

65% of respondents showed a positive attitude toward the new products, suggesting a favorable potential for the project. However, 32.5% expressed reservations, indicating the need to address potential acceptance barriers through marketing campaigns highlighting the products' features and benefits. The research also highlighted an increasing interest in healthy products, such as whole-grain breads and low-sugar pastries, offering a key opportunity to differentiate in the market.

From a technical perspective, the location next to the Basílica Nuestra Señora de Suyapa is strategic, attracting tourists and worshippers, ensuring a constant flow of customers. The

infrastructure and specialized equipment, such as industrial ovens and dough mixers, are crucial for maintaining product quality.

Financially, the project is feasible, with an Internal Rate of Return (IRR) of 62% and a positive Net Present Value (NPV). This demonstrates that the business has the potential to generate sustainable long-term profits. In conclusion, this study provides a solid foundation for strategic decision-making, ensuring the project's success through efficient planning and a focus on quality.

Key Words : Pre-feasibility, bakery, pastry, sustainability, profitability, diversification.

DEDICATORIA

A mis padres por todo el esfuerzo realizado y los valores inculcados, a mi esposa, mi amiga y acompañante en cada sueño hecho realidad; a mis sobrinos el motor que me inspiran a seguir adelante, a mis hermanos, mi familia y compañeros de trabajo, a todos ustedes dedico este logro, producto de su constante amor, cariño y apoyo incondicional.

Elan Fernando Vásquez Ayestas

A mi amada esposa, y mis queridas hijas, quienes han sido mi mayor inspiración y el motivo para sonreír diariamente; mis padres por su esfuerzo y gran ejemplo, mis suegros, hermanas, cuñados y sobrinos por estar siempre presente en mi vida.

Hugo Alejandro Moreno Osorto

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme darme salud, sabiduría y guiarme en este proyecto, agradecimiento especial a la Dra. Mirna Isabel Rivera García por ser nuestra guía metodológica y a los demás MSc. Que nos apoyaron con sus asesorías, conocimientos y experiencias, a mi compañero, amigo y hermano Hugo por su lealtad, cariño y amistad.

Elan Fernando Vásquez Ayestas

A Dios por haberme dado la oportunidad de adquirir conocimiento y experiencia en mi vida profesional, a mi esposa e hijas por su gran amor, paciencia y comprensión, a mis padres, suegros y toda mi familia por su constante apoyo y cariño incondicional y a mi querido y gran amigo Elan por su amistad y respaldo en cada etapa de este camino.

Hugo Alejandro Moreno Osorto

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| 2.3.2 | EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA | 20 |
| 2.3.3 | CAPACITACIÓN DEL PERSONAL | 21 |
| 2.3.4 | ANÁLISIS FODA | 22 |
| 2.3.5 | ORGANIGRAMA: | 23 |
| 2.3.6 | MISIÓN, VISIÓN Y VALORES | 25 |
| 2.3.6.1. | HISTORIA DE BASÍLICA CAFÉ | 25 |
| 2.3.6.2. | LA MASA MADRE..... | 26 |
| 2.4 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 27 |
| 2.4.1. | MACRO ENTORNO | 27 |
| 2.4.2. | MICRO ENTORNO | 28 |
| 2.4.3 | MERCADO INTERNO | 30 |
| 2.5. | TEORÍAS DE SUSTENTO | 31 |
| 2.5.1. | BASES TEÓRICAS..... | 31 |
| 2.5.1.2. | TEORÍA DE LA PROPUESTA DE VALOR (MICHAEL PORTER) | 32 |
| 2.5.1.3. | TEORÍA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (TQM TOTAL QUALITY MANAGEMENT) | 33 |
| 2.5.2. | INSTRUMENTOS UTILIZADOS..... | 33 |
| 2.6. | MARCO LEGAL..... | 34 |
| 2.6.1. | LEGISLACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA..... | 34 |
| 2.6.2. | NORMATIVA RELEVANTE: | 34 |
| 2.6.3. | NORMATIVAS LABORALES | 35 |
| 2.6.4. | NORMATIVA FISCAL Y COMERCIAL | 36 |
| 2.6.4.1. | LICENCIAS Y PERMISOS | 36 |
| 2.6.4.1.1. | LICENCIA SANITARIA | 37 |
| 2.6.4.1.2. | LICENCIA COMERCIAL | 37 |
| 2.6.5. | PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | 37 |
| CAPÍTULO III. | METODOLOGÍA | 38 |
| 3.1 | CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 38 |
| 3.2. | HIPÓTESIS | 44 |
| 3.3. | ENFOQUE Y MÉTODOS | 45 |
| 3.4. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.4.1 | POBLACIÓN | 46 |
| 3.4.2 | MUESTRA | 46 |
| 3.4.3 | TÉCNICAS DE MUESTREO..... | 51 |
| 3.5 | TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS | 51 |
| 3.6 | FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 52 |
| 3.6.1 | FUENTES PRIMARIAS..... | 52 |
| 3.6.2 | FUENTES SECUNDARIAS..... | 52 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | | 54 |
| 4.1. | PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS | 54 |
| 4.2. | INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 54 |
| 4.3. | RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS..... | 55 |
| 4.4. | RESULTADOS CUANTITATIVOS | 56 |
| 4.4.1 | VARIABLES DE ASOCIACIÓN | 56 |
| 4.4.2 | VARIABLES DE SUPERVISIÓN..... | 63 |
| 4.5 | ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO Y SUS CATEGORÍAS DE REACTIVOS | 65 |
| 4.5.1. | ESCALA DE PERCEPCIÓN LIKERT | 65 |
| 4.5.2 | ENCUESTA ESTRUCTURADA | 65 |
| 4.5.3 | PRUEBA DE MANN-WHITNEY | 68 |
| 4.6 | ESTUDIO FINANCIERO | 69 |
| 4.6.1 | CAPITAL DE TRABAJO..... | 69 |
| 4.6.2 | PLAN DE INVERSIÓN | 70 |
| 4.6.3 | ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL..... | 71 |
| 4.6.4 | PROYECCIÓN DE INGRESOS..... | 72 |
| 4.6.5 | PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS | 73 |
| 4.6.5.1 | COSTOS VARIABLES | 73 |
| 4.6.5.2 | COSTOS FIJOS | 73 |
| 4.6.6 | DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 74 |
| 4.6.7 | ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | 75 |
| 4.6.8 | FLUJO DE EFECTIVO | 76 |
| 4.6.9. | VALOR ACTUAL NETO (VAN) | 77 |
| 4.6.10. | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 78 |

| | | |
|--|---|------------|
| 4.6.11. | RELACIÓN BENEFICIO -COSTO | 78 |
| 4.6.12. | PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) | 78 |
| 4.6.13. | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 79 |
| 4.6.14. | ESCENARIO OPTIMISTA | 79 |
| 4.6.15. | ESCENARIO PESIMISTA | 80 |
| 4.6.16. | PRUEBA DE HIPÓTESIS | 80 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 81 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 81 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 83 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | | 86 |
| 6.1 | NOMBRE DE LA PROPUESTA | 86 |
| 6.2 | JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 86 |
| 6.3 | ALCANCE DE LA PROPUESTA | 87 |
| 6.4 | DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO | 87 |
| 6.4.1 | DESCRIPCIÓN | 87 |
| 6.4.2 | DESARROLLO | 88 |
| 6.5 | MEDIDAS DE CONTROL..... | 89 |
| 6.6 | MODELO CANVAS BÁSICA CAFÉ, HONDURAS, 2025..... | 90 |
| 6.7 | CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO..... | 91 |
| 6.8 | CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA..... | 95 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 97 |
| ANEXOS | | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Matriz metodológica..... | 38 |
| Tabla 2 | Esquema de variables de estudio..... | 40 |
| Tabla 3 | Operacionalización de las variables | 42 |
| Tabla 4 | Porcentaje de percepción de los encuestados, en el estudio de pre factibilidad de panadería y repostería en Basílica Café, Honduras, 2025 | 63 |
| Tabla 5 | Distribución de percepción de la pregunta número 2 relacionada a los productos frescos, Tegucigalpa, Honduras, 2025..... | 66 |

| | |
|---|----|
| Tabla 6 Distribución de percepción de la pregunta número 3 relacionada a los productos de calidad, Tegucigalpa, Honduras 2025 | 66 |
| Tabla 7 Distribución de percepción de la pregunta número 11 relacionada a los productos de calidad, Tegucigalpa, Honduras 2025 | 67 |
| Tabla 8 Distribución de percepción de la pregunta número 14 relacionada a los productos saludables, Tegucigalpa, Honduras, 2025. | 67 |
| Tabla 9 Distribución de percepción de la pregunta número 9 relacionada a los productos saludables sin gluten, Tegucigalpa, Honduras, 2025 | 67 |
| Tabla 10 Distribución de prueba de Mann- Whitney, Tegucigalpa, Honduras 2025 | 68 |
| Tabla 11 Estimación de capital de trabajo..... | 70 |
| Tabla 12 Plan de inversión | 70 |
| Tabla 13 Estructura y Costo de capital..... | 72 |
| Tabla 14 Proyección anual de ingresos | 72 |
| Tabla 15 Proyección anual de ingresos expresado en lempiras..... | 73 |
| Tabla 16 Costos variables de producción..... | 73 |
| Tabla 17 Costos fijos indirectos..... | 74 |
| Tabla 18 Depreciación de equipo | 74 |
| Tabla 19 Amortización de préstamo | 75 |
| Tabla 20 Estado de resultado del proyecto..... | 76 |
| Tabla 21 Flujo neto del proyecto | 77 |
| Tabla 22 Valor actual neto del proyecto | 77 |
| Tabla 23 Tasa Interna de retorno del proyecto | 78 |
| Tabla 24 Relación beneficio costo del proyecto..... | 78 |
| Tabla 25 Plazo de recuperación de la inversión | 78 |
| Tabla 26 Análisis comparativo de indicadores para medir la sensibilidad | 79 |
| Tabla 27 Flujo de efectivo e indicadores en escenario optimista. | 79 |
| Tabla 28 Flujo de efectivo e indicadores en escenario pesimista. | 80 |
| Tabla 29 Comparativo TIR vs CPPC | 80 |
| Tabla 30: Tabla cruzada: objetivos, conclusiones y recomendaciones..... | 85 |
| Tabla 31 Cronograma..... | 91 |
| Tabla 32 Plan de Acción | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 FODA | 23 |
| Figura 2: Organigrama del grupo San José de Suyapa, Honduras 2025 | 24 |
| Figura 3. Instalaciones de Cafetería Basílica Café, Tegucigalpa, Honduras 2025 | 54 |
| Figura 4. Porcentaje del sexo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras 2025..... | 56 |
| Figura 5. Porcentaje de distribución edad de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025. | 57 |
| Figura 6. Porcentaje de edad en rango de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025. | 57 |
| Figura 7 Porcentaje de procedencia de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025 | 58 |
| Figura 8 Porcentaje del nivel educativo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025 | 59 |
| Figura 9. Porcentaje visitas al café de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025..... | 60 |
| Figura 10 Porcentaje de tiempo de los encuestados de visitar el café, Tegucigalpa, Honduras, 2025..... | 61 |
| Figura 11 Porcentaje de consumo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025. | 62 |
| Figura 12 Porcentaje opinión de los encuestados, en el estudio de pre factibilidad de panadería y repostería en Basílica Café, Honduras, 2025..... | 64 |
| Figura 13 Distribución de la inversión en la ampliación del local | 71 |
| Figura 14 Descripción de equipo | 93 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Aplicación del instrumento de recolección de datos | 101 |
| Anexo 2: Aplicación del instrumento de recolección de datos | 102 |
| Anexo 3: Aplicación del instrumento de recolección de datos | 103 |
| Anexo 4: Aplicación del instrumento de recolección de datos | 104 |
| Anexo 5: Instrumento de recolección de datos..... | 105 |
| Anexo 6: Local, Basílica Café | 108 |
| Anexo 7: Logo de marca | 109 |
| Anexo 8: Publicidad..... | 110 |
| Anexo 9: Vitrina para postres refrigerada, frontal..... | 111 |
| Anexo 10: Vitrina para postres refrigerada posterior..... | 111 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 11: Refrigerador para postres | 112 |
| Anexo 12: Tostador sandwich y paninis | 113 |
| Anexo 13: Horno de convección y horno de cocción acelerada juntos en un único equipo. Speed pro | 114 |
| Anexo 14: Cámara de refrigeración | 114 |
| Anexo 15: Punto de venta hiopos | 115 |
| Anexo 16: Licuadoras de granizado y smoothies | 115 |
| Anexo 17: Anexo 17 maquina de espresso..... | 115 |
| Anexo 18: Horno de microondas | 116 |
| Anexo 19: Consola de coomunicacion..... | 116 |
| Anexo 20: Congelador para alimentos..... | 117 |
| Anexo 21 Cotización 1 | 118 |
| Anexo 22 Comparación de precios de equipo cotizado. | 119 |
| Anexo 23 Maquinaria y Equipo..... | 120 |
| Anexo 24 Cálculo de depreciación. | 121 |
| Anexo 25 cálculo de Costos de Producción 1 | 122 |
| Anexo 26 cálculo de Costos de Producción 2 | 122 |
| Anexo 27 cálculo de Costos de Producción 3 | 123 |
| Anexo 28 cálculo de Costos de Producción 4 | 124 |
| Anexo 29 cálculo de Costos de Producción 5 | 125 |
| Anexo 30 cálculo de Costos de Producción 6 | 126 |
| Anexo 31 cálculo de Costos de Producción 7 | 127 |
| Anexo 32 cálculo de Costos de Producción 8 | 128 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la industria de los servicios alimenticios ha experimentado una transformación significativa, adaptándose y transformándose a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores. Dentro de este ámbito, los servicios de repostería y panadería destacan como oferta variada y que ofrece confort y rapidez para las urbes actuales.

El aumento en la demanda de productos frescos y de excelente calidad ha fomentado el interés en la elaboración de nuevas panaderías y reposterías que puedan cubrir los gustos y preferencias del consumidor contemporáneo.

En este escenario, el Grupo San José de Suyapa S. de R.L. ha detectado una oportunidad inigualable para establecer Basílica Café, una panadería y repostería que aspira no solo a proporcionar productos de alta calidad, sino, que a transformarse en un referente en la comunidad. Es esencial realizar un análisis de prefactibilidad técnica y financiera que facilite la evaluación de las condiciones y recursos requeridos para el triunfo del proyecto.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la viabilidad técnica y financiera de la implementación de Basílica Café en Tegucigalpa, Honduras, durante el año 2025. Este análisis incluirá una evaluación detallada del mercado, la localización del proyecto, los recursos tecnológicos y humanos, así como una proyección financiera que permita estimar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En ese sentido, las empresas mercantiles se ven en la necesidad de incrementar sus ingresos por medio de estrategias dinámicas enfocadas en la creación de líneas de productos que mantengan una característica distintiva en comparación a la competencia, de igual manera, estrategias de mercado enfocadas a la distribución de diferentes segmentos de mercado, es por ello que, esta tesis tiene como objetivo explorar y analizar ambos modelos

desde una perspectiva integral, abordando sus características principales, ventajas competitivas, y el impacto que generan en el mercado local de Tegucigalpa, Honduras, a su vez, y en concordancia con los resultados que se obtengan, cuantificar y estimar la aplicación del servicio para la empresa seleccionada en esta investigación a través de un enfoque metodológico que combina la revisión de literatura existente, descripción y entrevistas con usuarios y expertos del sector, esta investigación pretende proporcionar una visión comprensiva y detallada del servicio de repostería y repostería en Tegucigalpa. El objetivo final es ofrecer recomendaciones prácticas que puedan ayudar a la empresa aquí mencionada, a innovar y mejorar sus ofertas, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento del mercado gastronómico local.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Tegucigalpa ha sido testigo de un aumento significativo en la popularidad de los cafés. Estos establecimientos, caracterizados por una atmósfera acogedora y una oferta culinaria diversa, han logrado captar la atención de los habitantes y visitantes de la ciudad. Ejemplos notables de ello son: Café Urbano, Lúbara, Vie de France, Café Jardín, Ristretto Café y Vinos, Galeano Café, Cafetano. Estos lugares no solo ofrecen bebidas de café de alta calidad, sino que, un espacio ideal para reuniones sociales, trabajo y descanso. La combinación de un ambiente relajante y una excelente oferta de panadería y repostería ha convertido a los cafés en un fenómeno popular en la ciudad.

La industria de panadería y repostería ha sido un componente esencial de la cultura culinaria en numerosas comunidades, proporcionando productos esenciales y especializados que cumplen con las variadas necesidades y preferencias del consumidor. En Tegucigalpa, Honduras, también se encuentra esta industria. Con el paso del tiempo, las panaderías y reposterías locales han tenido un rol esencial en la alimentación cotidiana de los hondureños, ofreciendo desde panes tradicionales hasta innovaciones en la repostería.

Para el negocio analizado en este estudio, se ha reconocido la necesidad de diversificar la oferta con nuevas líneas de venta que, a su vez, enriquezcan el portafolio

existente. Esta táctica se adapta a tendencias como la tendencia ascendente hacia alternativas saludables, la personalización de productos, la inclusión de opciones alternativas y la exigencia de experiencias distintivas en servicios y alimentos.

Además, factores como la competencia en el sector, el crecimiento de los pedidos a domicilio, la digitalización del servicio y la creciente población, han expandido la oportunidad de explorar nuevas líneas, tales como productos empaquetados para llevar, kits de repostería para preparar en casa, cafetería de especialidad o alianzas con proveedores locales para ofrecer productos exclusivos; he ahí de donde nace la necesidad de realizar éste estudio, analítico, descriptivo, económico y operativo para evaluar la viabilidad de estas nuevas líneas, garantizando su alineación con la visión del negocio y las expectativas del mercado.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente el Grupo San José de Suyapa S. de R. L. (Basílica Café), se dedica a la elaboración de bebidas calientes y frías de café, venta y distribución de repostería y panadería, actividades de servicio de comidas y bebidas, comercialización de vinos, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, sin embargo, la elaboración de algunos productos de panadería y repostería no es propia, y por lo tanto, actualmente depende de proveedores externos, lo que genera costos elevados y limita el control sobre la calidad y frescura de los productos ofrecidos. Con el objetivo de mejorar la rentabilidad y satisfacer las crecientes demandas de los clientes por productos artesanales de alta calidad, se ha identificado la necesidad de evaluar la prefactibilidad técnica y financiera para la implementación de una panadería y repostería propia dentro de las instalaciones del café. Este cambio estratégico permitirá al negocio no solo reducir costos y asegurar un control riguroso de la calidad, sino también ofrecer una experiencia más auténtica y diferenciada a sus clientes en Tegucigalpa, Honduras, durante el año 2025.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Grupo San José de Suyapa S. de R.L. (Basílica Café) enfrenta un problema significativo debido a su dependencia de proveedores externos para la obtención de productos de repostería y panadería. Esta dependencia no solo genera costos elevados, sino que, limita el control sobre la calidad y frescura de los productos ofrecidos a los clientes. La creciente demanda de los consumidores por productos artesanales y frescos exacerba esta situación, creando una brecha entre las expectativas del cliente y la capacidad del café para satisfacerlas.

Además, los proveedores externos no siempre pueden garantizar la consistencia en la calidad y la puntualidad en las entregas, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente y la reputación del café. En un mercado cada vez más competitivo, es crucial que Basílica Café pueda diferenciarse ofreciendo productos de alta calidad que cumplan con los estándares exigidos por los clientes. La producción interna de repostería y panadería permitiría al café tener un mayor control sobre estos factores críticos.

Implementar una panadería y repostería propia dentro de las instalaciones del café no solo reduciría los costos asociados con la compra de productos a proveedores externos, sino que también permitiría una mayor flexibilidad en la creación de nuevos productos y en la respuesta a las tendencias del mercado. Además, este cambio estratégico mejoraría la rentabilidad del negocio y contribuiría a su sostenibilidad a largo plazo, asegurando que Basílica Café pueda competir eficazmente en el mercado local.

Para abordar este desafío, se requiere un estudio de prefactibilidad técnica y financiera que evalúe detalladamente la viabilidad de producir internamente los productos de repostería y panadería. Este estudio proporcionará información crucial para la toma de decisiones, identificando las inversiones necesarias, los recursos requeridos, y los posibles riesgos y beneficios asociados con la implementación de esta estrategia. El objetivo final es asegurar que Basílica Café pueda ofrecer una experiencia de alta calidad a sus clientes, fortalecer su posición en el mercado y contribuir al desarrollo económico de Tegucigalpa, Honduras, durante el año 2025.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el mercado potencial para los servicios?
2. ¿Cuál es la viabilidad técnica y financiera?
3. ¿Cuáles son los productos de repostería y panadería que se elaboraran?
4. ¿Cuál es el plan de Implementación del Proyecto y la rentabilidad de este?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de prefactibilidad técnico, financiero y un análisis documental sobre la preferencia de los consumidores para la creación de una panadería y repostería para el Grupo San José de Suyapa S. de R. L. (Basílica Café) en Tegucigalpa y Comayagüela.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar mediante un análisis documental la preferencia de los consumidores en cuanto a tipos de pan y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, con el fin de identificar los productos más demandados y establecer una oferta diferenciada que aumente la competitividad de la panadería.
2. Analizar la demanda y las expectativas de los clientes en el mercado de panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, identificando preferencias de pan y repostería y factores clave de decisión, con el propósito de crear un producto adaptado a las necesidades del público objetivo.
3. Analizar la viabilidad técnica de una panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, evaluando la infraestructura, equipos, capacidad de producción, métodos de conservación y distribución, con el fin de optimizar los procesos operativos y garantizar la eficiencia y calidad en la elaboración de productos de panadería y repostería.
4. Evaluar la viabilidad financiera de la implementación de una panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, mediante el análisis de costos de inversión, estructura de

costos operativos, proyección de ingresos y rentabilidad, con el fin de determinar la sostenibilidad y el retorno de inversión del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La implementación de una panadería y repostería propia, dentro de Basílica Café, se justifica por varias razones clave, que responden a las necesidades del negocio y del mercado. En primer lugar, la dependencia actual de proveedores externos ha demostrado ser costosa y limita el control sobre la calidad y frescura de los productos. Esta situación no solo incrementa los costos operativos, sino que, compromete la capacidad del café para ofrecer productos consistentes y de alta calidad a sus clientes.

Además, la demanda de los consumidores por productos artesanales y frescos está en aumento, reflejando una tendencia global hacia la valorización de alimentos producidos con ingredientes de calidad y métodos tradicionales. La producción interna de repostería y panadería, permitirá a Basílica Café satisfacer esta demanda, diferenciándose de la competencia y posicionándose como un líder en el mercado local.

Desde el punto de vista financiero, producir internamente los productos de repostería y panadería puede resultar en una reducción significativa de los costos a largo plazo. Al eliminar la necesidad de intermediarios, Basílica Café, podrá optimizar su cadena de suministro y mejorar sus márgenes de beneficio. Además, la capacidad de innovar y desarrollar nuevos productos de manera ágil permitirá a Basílica Café adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes del mercado.

En términos de calidad y seguridad alimentaria, controlar el proceso de producción de principio a fin garantizará que los productos cumplan con los más altos estándares, reduciendo el riesgo de problemas de calidad que puedan afectar la satisfacción del cliente y la reputación del café. Esto, a su vez, fortalecerá la fidelización de los clientes y atraerá a nuevos consumidores que valoren la calidad y la autenticidad de los productos ofrecidos.

Por último, la implementación de una panadería y repostería propia contribuirá al desarrollo económico local, generando empleo y apoyando a productores locales de materias primas. Este impacto positivo en la comunidad reforzará la imagen de Basílica Café como un negocio comprometido con el bienestar y el desarrollo de su entorno.

En resumen, la justificación para este proyecto se basa en la mejora de la rentabilidad, el control de calidad, la satisfacción del cliente, la oferta de un nuevo producto sin intermediarios y el impacto positivo en la comunidad, lo que convierte a la implementación de una panadería y repostería propia, en una estrategia viable y beneficiosa para Basílica Café, además este estudio ofrecerá recomendaciones prácticas, basadas en un análisis detallado de los factores que afectan la viabilidad, técnica y financiera de los negocios del café, con el servicio de repostería y panadería. Las sugerencias resultadas de este estudio apoyarán a diferentes microempresarios y emprendedores a implementar métodos novedosos, los que llevará a la empresa a una rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, también, contribuirá al cuerpo académico proporcionando un análisis detallado y riguroso de la panadería y repostería sin intermediarios en un contexto específico como el de Tegucigalpa. Los resultados y conclusiones del estudio serán de utilidad para futuros investigadores interesados en la industria gastronómica, la satisfacción del cliente y el desarrollo económico local.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El escenario gastronómico de Tegucigalpa ha sufrido una significativa evolución en los últimos años, resaltando particularmente el aumento en la popularidad de los cafés que fusionan el servicio de panadería y repostería. Esta tendencia se ajusta a una demanda cada vez mayor de los consumidores por productos hechos a mano, frescos y de excelente calidad. Por esta razón, es crucial analizar las investigaciones más recientes acerca de este fenómeno, las cuales proporcionan un marco teórico y estadístico para ubicar la investigación actual en contexto.

Este análisis de prefactibilidad técnica y financiera tiene como objetivo valorar la viabilidad de implementar una panadería y repostería propia en Basílica Café, con la finalidad de incrementar la calidad y frescura de los productos disponibles, disminuir los gastos de operación y potenciar la competitividad de la empresa en el mercado local.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Según lo explicado por (Villeda et al., 2023, p. 10) en su estudio de factibilidad una:

2.2.1 CAFETERÍA:

Una cafetería es un establecimiento dedicado a la venta de café, pero no se limita solo a eso. En muchos casos, también se pueden encontrar otras infusiones y bebidas, así como una variedad de comidas. Las cafeterías varían considerablemente en estilo y oferta: algunas se asemejan a restaurantes por la diversidad de platos que ofrecen, mientras que otras se destacan por la variedad de bebidas disponibles para los clientes. En resumen, una cafetería puede ser tanto un lugar para disfrutar de un buen café como para degustar una comida completa.

(Luna, 2001) explica que:

2.2.2 FACTIBILIDAD

Hace referencia a la presencia de los recursos requeridos para alcanzar los objetivos o metas establecidos. Usualmente, la factibilidad se establece en un proyecto planificado, además facilita la dirección de decisiones que favorezcan al proyecto, incrementando las oportunidades de que todo sea un éxito total. (pp. 1-2)

También (Herrera, 2021) en su estudio, explica que:

2.2.3 RENTABILIDAD

Es un factor esencial que nos permite analizar la inversión de forma positiva. La parte rentable, se puede medir en los porcentajes, nos ayuda a ver el cómo se compara la gestión de la entidad, con la utilidad neta con los aportes de los propietarios. (p.22)

2.2.4 CONTEXTO GENERAL (PYMES)

Las Pymes son empresas de gran relevancia para la economía de los países. Y para Honduras no es la excepción, según datos actualizados al 2006 contribuyen con el 38% del PIB del país (para el 2006 se contaba con 83.347 empresas Pymes formales existentes según datos del INE (INE 2008). Si se comparan los datos del INE AL 2008 con lo que expone (Maradiaga, 2014) donde indica que las pymes para ese año “aportan el 47% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y emplean el 72% de la población económicamente activa”, se puede observar que el aporte que hacen las PYMES al país va en incremento. (Zuniga Alvarado & Castellon Vogel, 2018, p. 4)

(Zuniga ,2013, citado en (Zuniga Alvarado & Castellon Vogel, 2018) menciona que

Una razón significativa por la que las compañías no son productivas y exhiben niveles de productividad bajos es la falta de productividad. Debido a que numerosos empresarios

poseen un producto o servicio, pero no cuentan con una compañía. Por otro lado, por otra persona, por otro lado; La planificación es insuficiente (el problema principal planteado no radica en que la planificación sea deficiente por sí misma, sino en que la planificación sea inadecuada. que generalmente no existe ninguna planificación.) esto se deriva del estudio efectuado a empresas de panificación. (p.6)

Para incrementar la competitividad de las compañías, se puede alcanzar mediante diversas tácticas. La colaboración entre empresas, la complementariedad o la interconexión es una estrategia relevante para potenciar la competitividad de las empresas e industrias, lo que repercute de forma positiva en la competitividad de los mismos. naciones. (p.6)

2.2.5 EVOLUCIÓN DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA EN TEGUCIGALPA, HONDURAS

El mercado de Productos de Panadería y Molinería de Honduras alcanzó los US\$66,084,096 en el año 2002. El subsector de mayor participación es el de galletas y snacks, con 50%. Esto se debe a que el precio unitario de los bienes de este subsector es mayor. El subsector de productos terminados es el 43% del mercado (representado por harina de maíz y cereales), mientras que el de pastas alimenticias es únicamente el 7%.(proexport et al., 2004, p. 8)

El 74.8% del mercado es suplido por bienes importados, especialmente los cereales, de los cuales no hay producción local. En cambio, las harinas de maíz producidas en Honduras abarcan el 35% del mercado de este producto. En cuanto a galletas y snacks se encuentran en el mercado innumerables marcas extranjeras pero las locales conservan el dominio, especialmente porque el consumidor prefiere los productos de bajo precio. Esto se debe a que el 60% de la población pertenece a la clase media o baja y son los consumidores diarios de los productos del sector.(proexport et al., 2004, p. 8)

2.2.6 DEMANDA DE PRODUCTOS FRESCOS Y DE ALTA CALIDAD

La variable calidad puede indicarse como un vector de atributos, distintos al precio, a partir de los cuales el consumidor obtiene utilidad tales como, el contenido nutricional, las características de funcionalidad y conveniencia o las relacionadas a la seguridad alimentaria. Se incluyen también características del proceso de producción, relacionadas con la agricultura: libre de pesticidas, genéticamente modificados o con bajo impacto sobre el medio ambiente. Cuando los atributos –y crecientemente lo son- no pueden ser directamente observados por el consumidor, el tema relevante es el rol de la información. (Berges et al., 2010, p. 3)

Además, y en continuidad con lo anterior la calidad de los productos tendrá un enorme impacto en los consumidores, ya que, los productos comestibles impactan directamente en la salud de las personas, y por lo tanto no pueden ni podrán pasar desapercibidos

El costo de producir combinaciones de atributos de alta calidad es mayor y una de las cuestiones más relevantes, para las empresas interesadas en la diferenciación y para los responsables de las regulaciones en el mercado de alimentos, es determinar qué tipo de atributos les interesan a los consumidores y cuanto están dispuestos a pagar por ellos. (Berges et al., 2010, p.3)

Por otro lado, Hernández-Garnica & Suárez-Lugo, (2022) explica que,

En la actualidad, hay acuerdo en que la salud es un producto social y, por ende, todos la "producimos". Aunque la salud es un concepto que se utiliza para diseñar estrategias, planes y programas, realizar acciones y proporcionar servicios, son individuos que poseen o carecen de salud, experimentan o no sensaciones de salud, vinculan su vida diaria con la generación de salud, adoptan conductas que promueven una vida saludable y pueden o no relacionar su salud con su bienestar. Esto implica que los individuos son los que generan la salud basándose en su representación social. (p. 388)

El termino bienestar, puede resultar aún más complejo, no solo por su definición, sino mucho más por su interpretación y como se presenta en el imaginario social de cada persona, entre otras razones, porque es el modo de afrontar las condiciones de vida, va a depender de la propia salud, como de los recursos internos y externos con que cada individuo cuente y ello se va a reflejar en su calidad de vida, la que a su vez va estar mediada por el contexto en que se desenvuelve.(Hernández-Garnica & Suárez-Lugo, 2022, p. 392)

2.2.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN INTERNA VS. PROVEEDORES

EXTERNOS

En el entorno de los negocios, la elección de fabricar de manera interna o ceder la producción a proveedores externos es un asunto estratégico de gran relevancia. Los dos métodos poseen sus pros y contras, y la selección entre ellos puede tener un impacto considerable en la rentabilidad y eficacia de una compañía. A continuación, se expone un estudio comparativo de los gastos de producción interna en comparación con los proveedores externos, apropiado para una disertación académica.(Herrera, 2021, p. 12)

INTERNA

La producción interna implica la elaboración y montaje de productos en las instalaciones de la compañía, lo que conlleva gastos tanto fijos como variables. Los gastos fijos comprenden inversiones en infraestructura, equipo y sueldos de trabajadores a tiempo completo, en cambio, los gastos variables abarcan materias primas, energía y mano de obra directa, variando en función del volumen de producción. Además, son esenciales los gastos asociados al mantenimiento de equipos y las inversiones en investigación y desarrollo. Pese a que la producción interna brinda un control absoluto sobre la calidad y los plazos de entrega, necesita una considerable inversión inicial y una administración eficaz de recursos para garantizar su viabilidad y rentabilidad.(Herrera, 2021, pp. 21-23)

Aunado a lo anterior y según lo explicado por Herrera, (2021) existen un algunas características que hacen de la producción interna una ventaja, sin embargo en su investigación se detallan los siguientes:

BENEFICIOS

Vigilancia Total del Proceso de Producción: Las compañías ejercen un control total sobre la calidad, los tiempos de producción y la administración de recursos. **Flexibilidad y Ajuste Personal:** La fabricación interna ofrece una mayor habilidad para adaptar productos de acuerdo a las demandas del cliente. **Salvaguardia de la Propiedad Intelectual:** La fabricación local disminuye el peligro de infracción a la propiedad intelectual. (pp. 23-24)

INCONVENIENTES

Costos Iniciales Elevados: La inicial inversión en infraestructura y equipamiento puede ser considerable. **Capacidad Restringida:** La producción local puede verse restringida debido a la capacidad de las infraestructuras y la presencia de recursos. **Potenciación de Ineficiencias:** Las compañías pueden lidiar con ineficiencias en sus operaciones si no administran correctamente sus procesos productivos. (pp. 23-24)

EXTERNO

Según lo encontrado en el estudio de *“The effects of production outsourcing on factory cost performance: an empirical study”* (Los efectos de la externalización de la producción en el rendimiento de los costes de las fábricas: un estudio empírico), realizado por J. Meixell et al., (2014)

Externalizar la producción implica contratar a terceros para fabricar productos o componentes, una estrategia que puede ofrecer varias ventajas. Los costos de contratación incluyen los pagos realizados a los proveedores por la producción de bienes o servicios,

permitiendo a las empresas reducir la inversión en instalaciones y equipos propios. Estos costos pueden variar según el tipo de producto y la calidad esperada, pero suelen ser más predecibles y manejables comparados con los costos fijos de la producción interna. Además, externalizar puede proporcionar acceso a tecnologías avanzadas y especialización que de otra manera serían inaccesibles, mejorando la calidad y eficiencia de la producción. (pp. 151-158)

Además de los costos de contratación, es importante considerar los costos de transporte y logística asociados con la externalización. Estos gastos incluyen el envío de materias primas a los proveedores y la recepción de los productos terminados, lo que puede añadir una capa adicional de complejidad y costo al proceso. La eficiencia de la cadena de suministro y la ubicación geográfica de los proveedores son factores críticos que pueden influir en estos costos. Una gestión adecuada de la logística puede mitigar algunos de estos gastos, pero sigue siendo un aspecto esencial a evaluar al considerar la externalización. (pp. 151-158)

También, los costos de coordinación y riesgo también juegan un papel significativo en la externalización. La gestión de contratos, la comunicación con proveedores y la supervisión de la calidad requieren recursos adicionales y pueden generar costos de coordinación. Además, existen riesgos inherentes asociados con los proveedores externos, como retrasos en la entrega, incumplimientos de calidad o incluso insolvencia. Estos riesgos pueden afectar negativamente la operación y la reputación de la empresa, por lo que es crucial evaluar cuidadosamente a los proveedores y establecer mecanismos de control y contingencia. (pp. 151-158)

Además el estudio de J. Meixell et al., (2014) resalta algunas características como:

INCONVENIENTE

Pese a la relevancia de una estrategia de externalización eficaz, las plantas no siempre han visto una mejora constante en su rendimiento financiero al externalizar parte de sus operaciones. De hecho, la prensa empresarial destaca una tendencia en la que las empresas están retornando empleos a plantas en EE. UU., debido tanto a la insatisfacción con los

resultados originales de la externalización como a un cambio en la estructura de costos global. Mientras que algunas plantas han mostrado mejoras en su desempeño, otras han tenido resultados mixtos o negativos en términos de eficiencia de costos, productividad y rentabilidad. (pp. 151-152)

DESVENTAJA

Las plantas que externalizan pueden enfrentar una pérdida de innovación, ya que el desarrollo e investigación de productos se desvincula de la producción. Además, pueden experimentar una pérdida de conocimiento propietario y una reducción en el poder adquisitivo debido a la disminución en la cantidad de compra. Estos factores contribuyen a que la externalización no siempre sea una solución efectiva para mejorar el rendimiento financiero y operacional de las plantas. (pp. 151-152)

Como consecuencia, los gerentes perciben la incertidumbre en los resultados esperados de la externalización como un riesgo en sus cadenas de suministro. La externalización, aunque puede ofrecer ciertas ventajas, también puede introducir nuevos desafíos y complicaciones que afectan la operación general de la empresa. Esta percepción del riesgo asociado con la externalización ha llevado a muchas empresas a reconsiderar sus estrategias y a buscar alternativas que equilibren mejor los beneficios y los costos. (pp. 151-152)

2.2.8 TENDENCIAS ACTUALES EN LA INDUSTRIA DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA

Según el artículo realizado por Martínez-Monzó et al., (2013) explica que

En la industria de la panadería y repostería, varias tendencias están transformando la manera en que se producen y comercializan los productos. Los consumidores buscan cada vez más opciones saludables, como productos bajos en azúcar y sin gluten. La personalización y la experiencia del consumidor también son cruciales, ofreciendo productos hechos a medida. Además, la incorporación de tecnologías avanzadas y la digitalización están mejorando la eficiencia y satisfacción del cliente. La sostenibilidad se ha convertido en un

estándar, con prácticas ecológicas y el uso de ingredientes sostenibles ganando importancia. Por último, el contenido interactivo y los kits DIY están creando una comunidad más comprometida alrededor de las marcas. (pp. 2-5)

Ingredientes Funcionales y Saludables: Los consumidores valoran cada vez más productos que ofrecen beneficios para la salud, como alternativas bajas en azúcar, sin gluten o enriquecidas con nutrientes. Ofrecer panes integrales, postres bajos en azúcar y delicias veganas puede atraer a un público más consciente de su salud. (pp. 2-5)

Personalización y Experiencia del Consumidor: La personalización de productos es una tendencia en crecimiento. Ofrecer opciones personalizadas, como nombres en pasteles o panes con ingredientes específicos, puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. (pp. 2-5)

Innovaciones Tecnológicas en Producción y Digitalización: La incorporación de tecnologías avanzadas en la producción y la digitalización de servicios puede mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, utilizar sistemas de gestión de inventarios en línea u ofrecer pedidos a través de aplicaciones móviles. (pp. 2-5)

Sostenibilidad como Estándar: Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. Utilizar ingredientes sostenibles, reducir el desperdicio y adoptar prácticas ecológicas puede diferenciar tu negocio y atraer a un público consciente del medio ambiente. (pp. 2-5)

La industria de la panadería y repostería, abarca cuatro segmentos en los países desarrollados: venta al por menor, venta al por mayor, panaderías en tienda y servicios de alimentos. Las panaderías al por mayor son fundamentales para esta industria. Las panaderías minoristas producen una variedad de productos horneados en pequeñas cantidades y los venden directamente a los consumidores. Aunque ahora muchas panaderías minoristas ofrecen panes integrales y multigrano, el sabor sigue siendo una prioridad para los consumidores. El sector de panadería al por mayor se divide en tres segmentos: pasteles, pan y productos relacionados, productos de panadería congelados y galletas saladas y dulces. Las panaderías mayoristas cuentan con instalaciones de producción a gran escala y distribuyen sus productos a través de tiendas de comestibles y establecimientos de alimentos. (pp. 2-5)

Las panaderías en las tiendas de comestibles son relativamente pequeñas, pero

ofrecen una amplia variedad de productos recién horneados, con una creciente producción de panes integrales. Estos establecimientos combinan la conveniencia de la compra de comestibles con la disponibilidad de productos de panadería frescos, lo que los hace populares entre los consumidores. Por otro lado, los productos horneados en el sector de servicios de alimentos son aquellos que se sirven en restaurantes y cafeterías y, en general, son producidos por panaderías mayoristas. La integración de productos de panadería frescos en los servicios de alimentos permite a estos establecimientos ofrecer una experiencia gastronómica más completa y atractiva para sus clientes. (pp. 2-5)

Durante la última década, la economía débil ha impactado negativamente las ventas minoristas de panadería, así como las ventas de panaderías en tiendas y empresas de servicios de alimentos. Los consumidores actuales muestran una preferencia creciente por adquirir sus productos horneados en tiendas mayoristas de clubes, debido a la percepción de mayor valor y conveniencia. La industria de la panadería debe adaptarse a estas tendencias cambiantes y enfrentar desafíos económicos para mantenerse competitiva. La evolución de las preferencias del consumidor y las condiciones del mercado seguirán influyendo en la dinámica de esta industria en constante cambio. (pp. 2-5)

2.2.9 FACTORES TÉCNICOS Y FINANCIEROS

Sandrea et al., (2006) en su estudio de “Factores económico-financieros determinantes de las decisiones de inversión privada en el sector confección” explican que:

La puesta en marcha de una cafetería especializada en repostería y repostería implica numerosos retos técnicos y financieros que resultan vitales para su triunfo. Elementos técnicos como la adquisición de equipos de excelente calidad, la formación del equipo y la administración eficaz del inventario son esenciales para asegurar la calidad y frescura de los artículos.

En el ámbito financiero, resulta crucial tener un plan exhaustivo que contemple estimaciones de ingresos y gestión de costos, además de investigar diferentes vías de financiación. Estas consideraciones no solo facilitan el funcionamiento eficaz de la cafetería, sino también la habilidad para captar y fidelizar clientes en un mercado de alta competencia. (pp.323-325)

2.2.10 NORMAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD

En la tesis: *“Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicando la norma ISO 9001:2015 para mejorar la gestión administrativa de la Empresa Naylamp Ingenieros S.A.C”* realizada por Pacheco Rodríguez, (2021) se nos explica que:

Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) se define como un conjunto de normas y procesos interrelacionados que una empresa u organización utiliza para gestionar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. El objetivo principal de un SGC es asegurar la satisfacción de los clientes mediante la implementación de prácticas coherentes y eficientes. (pp.24-28)

Las bibliografías destacan que un Sistema de Gestión de la Calidad se compone de normas interrelacionadas que guían a una organización en la administración de su calidad. Este conjunto de normas busca estructurar y mejorar los procesos internos para garantizar la satisfacción del cliente. Según la ISO (Organización Internacional de Normalización), la gestión de la calidad implica una serie de actividades coordinadas que dirigen y controlan una organización en aspectos relacionados con la calidad. Estas actividades incluyen el establecimiento de políticas y objetivos de calidad, así como la planificación, control, aseguramiento y mejora continua de la misma. (pp.24-28)

La gestión de la calidad, según la ISO, abarca desde la definición de políticas y objetivos de calidad hasta la implementación de planes y controles necesarios para garantizar el cumplimiento de estos objetivos. El aseguramiento de la calidad se refiere a las prácticas y procedimientos que se implementan para mantener altos estándares en los productos o servicios ofrecidos. La mejora continua es otro componente esencial, que implica la evaluación y ajuste constante de los procesos para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes. En conjunto, estos elementos conforman un enfoque integral para gestionar la calidad dentro de una organización. (pp.24-28)

2.2.11 BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA EL NEGOCIO

Según el estudio Innovación Tecnológica: Reflexiones Teóricas de Tejada Estrada et al., (2019) la innovación trae una suma de beneficios que se ven directamente implicados incluyendo

Una cafetería que ofrece productos de repostería y panadería, es fundamental considerar los beneficios económicos derivados de esta combinación de productos. Las cafeterías que amplían su oferta para incluir una variedad de productos horneados tienen el potencial de atraer a un público más amplio y aumentar sus ingresos. La producción interna de repostería y panadería permite no solo mantener altos estándares de calidad, sino también optimizar costos y mejorar márgenes de ganancia. A continuación, se analizan algunos de los principales beneficios económicos para un negocio de café que incorpora repostería y panadería en su oferta. (pp. 3-5)

2.2.12 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Hace referencia a la presencia de los recursos requeridos para Implementar las metas u objetivos establecidos desde el inicio del proyecto. Se sustenta en tres elementos fundamentales: operativo, técnico y económico. Así, el triunfo de un proyecto se define por el nivel de viabilidad que se refleja en cada uno de los tres elementos previamente mencionados. (*Factibilidad Económica de la Obra*, 2017)

2.3.FACTIBILIDAD TÉCNICA

2.3.1 UBICACIÓN Y ESPACIO

La importancia del espacio y la ubicación en Basílica Café no puede ser subestimada. Ubicado estratégicamente en Tegucigalpa, Honduras, Basílica Café se beneficia de un flujo constante de clientes diversos. Un espacio bien diseñado y adecuado para las operaciones de panadería y repostería es esencial para maximizar la eficiencia y la productividad. La distribución del espacio facilita el flujo de trabajo,

garantiza la seguridad y cumple con las normativas sanitarias. Además, un ambiente acogedor y atractivo para los clientes mejora su experiencia y fomenta la lealtad. La combinación de un estudio técnico exhaustivo y el aprovechamiento de una ubicación bien elegida son fundamentales para el éxito de Basílica Café en su nuevo servicio de panadería y repostería. (Calderón et al., 2024, pp. 1-3)

El desarrollo de nuestro nuevo servicio de panadería y repostería se llevará a cabo en Basílica Café, en Tegucigalpa, Honduras. El objetivo central de nuestro análisis técnico es proveer información detallada para cuantificar la inversión necesaria, así como los costos operativos e insumos específicos. Para lograr esto, es fundamental identificar las tecnologías adecuadas, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos y proveedores que contribuirán al éxito del proyecto. Este estudio técnico permitirá determinar la viabilidad del proyecto y optimizar los recursos disponibles, asegurando una operación eficiente y sostenible. Además, el análisis ayudará a anticipar posibles desafíos y a desarrollar estrategias para mitigarlos, garantizando la calidad y la competitividad del nuevo servicio de panadería y repostería. (Calderón et al., 2024, pp. 1-3)

2.3.2 EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA

Pilares de Eficiencia y Calidad en Pastelería y Cafetería

En la implementación de una pastelería y repostería dentro de un café, el equipamiento y la tecnología juegan un papel clave para asegurar una operación eficiente y la calidad constante en los productos. Aunque el enfoque técnico no debe ser excesivamente detallado, sí es importante analizar las herramientas y sistemas que optimizan los procesos y contribuyen al éxito del negocio. (Ripoll, 2021, p. 30,37)

Desde el punto de vista operativo, la tecnología puede facilitar la organización interna y la atención al cliente mediante sistemas de punto de venta (POS), que agilizan el proceso de pedidos, pagos y control de inventarios. Además, el uso de plataformas digitales para la gestión de insumos permite una mayor precisión en el almacenamiento y una reducción del

desperdicio, alineándose con principios de sostenibilidad. (Ripoll, 2021, p. 30,37)

En cuanto al equipamiento, aunque no se detallen elementos específicos como hornos o vitrinas, sí podría mencionarse la importancia de contar con recursos adecuados que garanticen la frescura y presentación de los productos finales. Asimismo, la tecnología aplicada a procesos de producción puede mejorar la consistencia y minimizar errores, asegurando que cada producto cumpla con los estándares deseados. (Ripoll, 2021, p. 30,37)

Por último, este apartado podría incluir cómo la integración de innovación tecnológica, como herramientas de análisis de datos para evaluar las preferencias y hábitos de los clientes, puede ser un diferencial competitivo. Esto permitiría anticiparse a las necesidades del mercado y ajustar la oferta en función de la demanda. (Ripoll, 2021, p. 30,37)

2.3.3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Según RUPAY CASTRO (2019)

La capacitación del personal es un pilar fundamental para el éxito de un proyecto como el de incorporar una pastelería y repostería a un café. Invertir en la formación adecuada no solo asegura que los procesos sean ejecutados con precisión y consistencia, sino que también promueve la motivación y el compromiso del equipo de trabajo. (pp. 30,41)

Uno de los aspectos centrales sería la formación técnica. Esto incluiría talleres y cursos sobre técnicas de elaboración de repostería, manejo higiénico de alimentos y presentación de productos, garantizando que cada miembro del equipo tenga un dominio práctico de las habilidades necesarias para cumplir con los estándares de calidad del negocio. (pp. 30,41)

Adicionalmente, la capacitación podría enfocarse en áreas relacionadas con la experiencia del cliente. Formación en atención al público, manejo de quejas y creación de un ambiente acogedor puede marcar una gran diferencia en la percepción de los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad. (pp. 30,41)

Otro componente clave sería el entrenamiento en el uso de tecnología. A medida que se incorporan sistemas de gestión como puntos de venta (POS) o plataformas digitales de

organización, es crucial que el personal esté preparado para utilizarlos de manera eficiente, optimizando tanto los tiempos de operación como los recursos disponibles.

(pp. 30,41)

Por último, una estrategia de capacitación continua permite que el personal se mantenga actualizado con las nuevas tendencias del sector, fomente la innovación dentro del negocio y fortalezca la cohesión del equipo, elementos esenciales para construir un proyecto sostenible y competitivo a largo plazo. (pp. 30,41)

2.3.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones mirar hacia adentro y hacia afuera, entendiendo su posición en el universo que les rodea. Comienza identificando sus Fuerzas, esas cualidades únicas que las hacen destacar y que representan su esencia; tal vez sea su capacidad para ofrecer productos de calidad, o su experiencia en un mercado específico. Las fuerzas son el corazón del potencial de crecimiento.(Sarli et al., 2015, pp. 1-4)

Luego están las Oportunidades, aquellos horizontes externos llenos de posibilidades que podrían transformar los sueños en realidades. Estas pueden surgir de tendencias de mercado, innovaciones tecnológicas o incluso alianzas inesperadas que prometen un futuro prometedor.(Sarli et al., 2015, pp. 1-4)

Pero no todo es positivo; el análisis también pone luz sobre las Debilidades, áreas internas que podrían limitar el progreso. Tal vez haya recursos insuficientes, procesos que necesiten modernización o estrategias que requieran reevaluación. Las debilidades, cuando se enfrentan, se convierten en pasos hacia la mejora.(Sarli et al., 2015, pp. 1-4)

Por último, están las Amenazas, esos desafíos externos que acechan y podrían comprometer los objetivos: competidores agresivos, cambios económicos, regulaciones inesperadas. Pero al identificarlas, se puede preparar un plan para superarlas.

El análisis FODA no solo organiza ideas, sino que actúa como una brújula, guiando decisiones y marcando un camino claro hacia el éxito.(Sarli et al., 2015, pp. 1-4)



| ANALISIS FODA | |
|---|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Productos De Alta Calidad 2 Ambiente Acogedor 3 Wifi Gratis 4 Recompensa De Lealtad 5 Pedido En Línea Conveniente 6 Entrega Y Servicio Para Llegar 7 Conocimiento Del Negocio Y Su Entorno 8 Ubicación Estratégica 9 Diseño Del Local Novedoso Y Atrayente 10 Variedad En Productos 11 Proveedores Confiables Y Abastecedores De Buenos Insumos Calidad Y Sabor 12 Gran Demanda De Productos De Comida (Boom Gastronómico) 13 Amplio Estacionamiento | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Incremento De La Demanda De Café Especial 2 Sistemas De Pedidos En Línea 3 Programas De Recompensas De Lealtad 4 Entrega Y Servicio Para Llevar 5 Expansión A Otros Mercados 6 Aprovechamiento De Las Redes Sociales |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Nuevo Participantes De Mercado 2 Incremento En Los Costos Operativos (Materia Prima Y Otros Productos) 3 Dependencia De Los Proveedores 4 Dependencia De Los Empleados Calificados | <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Competencia 2 Riesgo De País Por Políticas Implementadas 3 Cambiar Las Preferencias Del Consumidor 4 Costo En Aumento 5 Demandas Estacionales 6 Factores Externos |

Figura 1 FODA

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025.

2.3.5 ORGANIGRAMA:

Organigrama

Según (Gregorio & Gloria, s. f.)

El organigrama es como un mapa visual que dibuja la estructura interna de una organización, mostrando los caminos de autoridad y colaboración que conectan a sus miembros. Imagina una red donde cada nodo representa un puesto o una función, y las líneas que los unen revelan quién lidera, quién reporta y quién colabora. (p. 1)

En la cúspide suele estar la dirección general o el liderazgo, marcando el rumbo y la visión. Desde allí, las conexiones se despliegan hacia abajo, mostrando cómo las responsabilidades se dividen y se reparten en niveles más específicos: departamentos, equipos, individuos. Cada nivel, cada enlace, cuenta una historia

sobre cómo fluye la comunicación y la toma de decisiones. (p.2)

El organigrama no solo es un dibujo, sino un reflejo de la organización, de su cultura y filosofía. ¿Es más jerárquico y formal, o dinámico y horizontal? Es una herramienta que traduce la complejidad de una institución en una imagen clara y comprensible, ayudando a coordinar esfuerzos y a visualizar el lugar que ocupa cada quien en el engranaje colectivo. (p.3)

ORGANIGRAMA GRUPO SAN JOSE DE SUYAPA

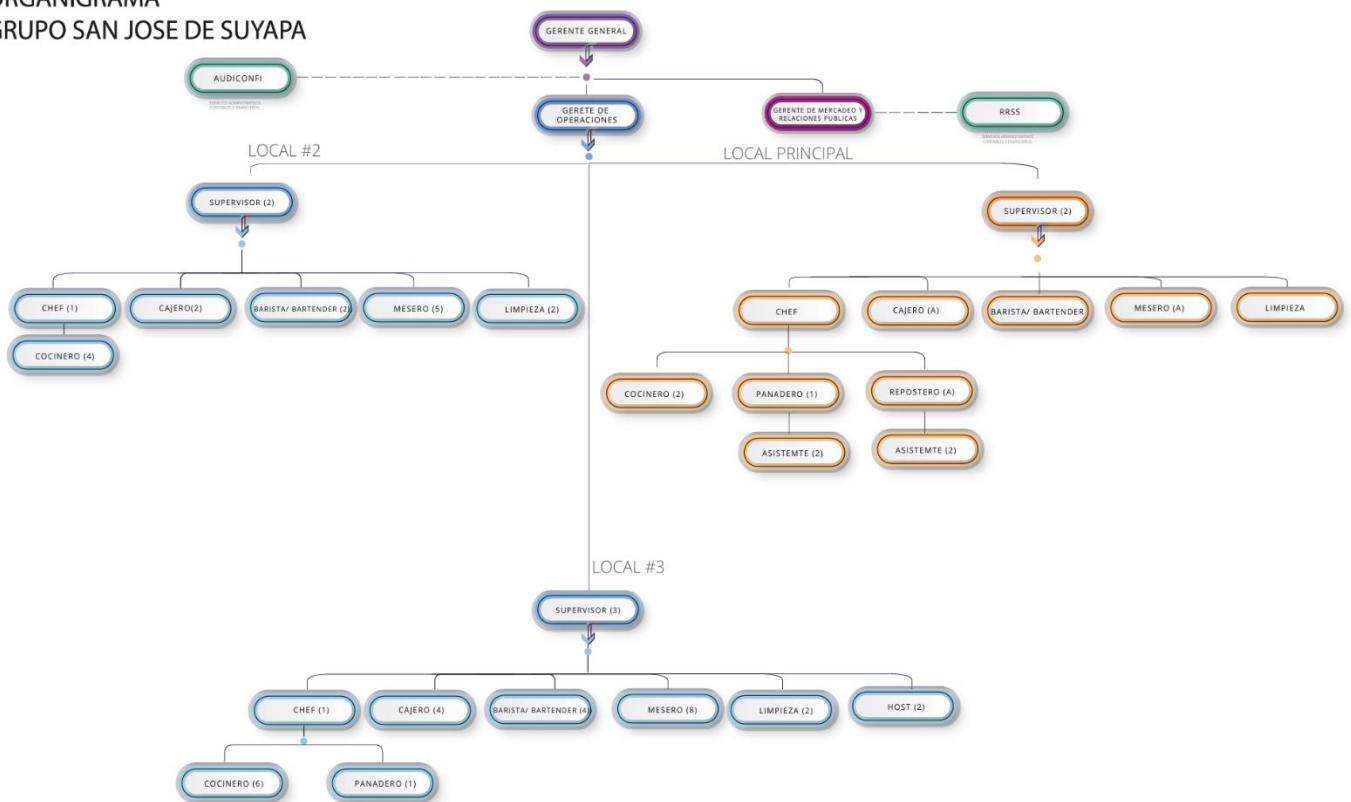


Figura 2: Organigrama del grupo San José de Suyapa, Honduras 2025

Fuente: Elaboración propia

2.3.6 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

“Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, comprometidos en garantizar satisfacción total, a través de un servicio oportuno, con la elaboración y distribución de productos.”

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, identificada como espacio ícono en el mercado por el servicio y los productos de calidad ofrecidos a nuestros clientes, brindando oportunidades de crecimiento a nuestros colaboradores.”

Valores

- Calidad
- Innovación
- Creatividad
- Servicio al cliente
- Cordialidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad Social

2.3.6.1. HISTORIA DE BASÍLICA CAFÉ

- Grupo San José de Suyapa S. de R.L. se constituyó en Tegucigalpa, Honduras el 13 de julio del año 2021, como una sociedad de Responsabilidad Limitada, como SAN JOSE DE SUYAPA S. DE R.L. / DEL MONASTERIO CAFE, con Modificación de la denominación social de la sociedad a **GRUPO SAN JOSE DE SUYAPA S. DE R.L. / BASÍLICA CAFÉ**, en fecha 18 de agosto del 2021. En el año 2024 se realizó la apertura del concepto de BASILICA BISTRO en plaza maderos y en diciembre del mismo año BASILICA BISTRO Plaza Lara.
- La Empresa fue constituida con capital propio y financiamiento en la banca privada, posteriormente debido al crecimiento exponencial que ha tenido el negocio se abrió dos establecimientos con conceptos diferentes, uno denominado Basílica Bistró ubicada en Plaza Maderos el cual fue inaugurado en julio del año 2024 y

posteriormente en fecha diciembre del 2024 se apertura Basílica Bistró Plaza Lara, ambos establecimientos fueron financiados con la banca privada.

- El grupo actualmente cuenta con 53 Colaboradores especializados en su área, entre Personal Administrativo (Financiero, Contador, oficial y auxiliar), Operativo (baristas, meseros, Chef, Cocineros, Aseo)

2.3.6.2. LA MASA MADRE

El pan de masa madre es más que un simple alimento; es una tradición que conecta generaciones y celebra la alquimia de la fermentación natural. Este tipo de pan se distingue por su autenticidad y su proceso de elaboración único. Todo comienza con un "starter" o cultivo madre, que es una mezcla viva de harina y agua en la que interactúan levaduras y bacterias naturales presentes en el ambiente. Este fermento es el corazón de la masa madre y el responsable de darle vida al pan.(Marqués et al., 2007, p. 2)

El proceso de elaboración del pan de masa madre sigue un ritmo pausado y meticuloso, casi como si el panadero y el pan trabajaran en perfecta sintonía. Primero, el "starter" se alimenta para activarlo, asegurando que las levaduras estén en su punto óptimo. Luego, se mezcla con harina, agua y sal para formar la masa. Esta masa es trabajada y doblada varias veces, dejando tiempo entre cada manipulación para que el gluten se desarrolle y los microorganismos hagan su magia.(Marqués et al., 2007, p. 3)

Después, la masa se deja fermentar durante varias horas (a menudo de 8 a 24 horas) en un ambiente fresco. Durante este tiempo, las levaduras producen dióxido de carbono que inflan la masa, mientras que las bacterias lácticas aportan esos matices ácidos y complejos al sabor. Finalmente, la masa se hornea en un horno bien caliente, donde se forma la corteza crujiente y dorada que caracteriza al pan de masa madre.(Marqués et al., 2007, p. 4)

El resultado es un pan con una textura aireada, un aroma inconfundible y un sabor

rico y profundo que solo se logra con paciencia y dedicación. Cada pieza cuenta una historia, no solo de ingredientes, sino también de tiempo, cuidado y pasión.(Marqués et al., 2007, p. 5)

2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.4.1. MACRO ENTORNO

El éxito de cualquier emprendimiento comercial depende en gran medida de su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno macroeconómico complejo y en constante cambio. La industria de la panadería y repostería no es la excepción, enfrentando desafíos y oportunidades que surgen de factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y demográficos. Entender y analizar estos factores macroeconómicos es esencial para desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas que permitan alcanzar el éxito sostenible. En este estudio de factibilidad, nos enfocamos en la implementación de una panadería y repostería dentro de un café en el Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras, y en cómo los factores externos influyen en la demanda de productos de panadería y repostería.

Además, el libro antes mencionado, y su autor Núñez Jiménez, (1997) nos explica lo los siguientes conceptos:

Factores económicos: Examina las condiciones económicas generales que pueden afectar a tu negocio. Esto incluye tasas de crecimiento económico, niveles de empleo, tasas de interés, inflación y poder adquisitivo de los consumidores. Por ejemplo, una economía en crecimiento puede significar mayor demanda de productos de panadería y repostería. (pp.60-88)

Factores políticos y legales: Evalúa el entorno político y regulatorio en el que operará tu negocio. Esto incluye leyes y regulaciones sobre seguridad alimentaria, normas de etiquetado, impuestos, políticas laborales y cualquier otra normativa que pueda impactar tu operación. Es crucial mantenerse al tanto de cualquier cambio en estas áreas. (pp.60-88)

Factores socioculturales: Analiza las tendencias y cambios en la cultura y la sociedad que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Esto puede incluir

cambios en los hábitos alimenticios, preocupaciones por la salud y el bienestar, y preferencias por productos locales y sostenibles. (pp.60-88)

Factores tecnológicos: Considera el impacto de las innovaciones tecnológicas en tu industria. Esto puede incluir avances en la producción y conservación de alimentos, plataformas de comercio electrónico, métodos de pago digitales y marketing en redes sociales. Mantenerse actualizado con las últimas tecnologías puede ofrecer ventajas competitivas significativas. (pp.60-88)

Factores ambientales: Evalúa el impacto de factores ambientales y ecológicos, como la disponibilidad de recursos naturales, las condiciones climáticas y las regulaciones ambientales. La sostenibilidad y el impacto ecológico son cada vez más importantes para los consumidores y pueden influir en sus decisiones de compra. (pp.60-88)

Factores demográficos: Examina las características demográficas de la población, como la edad, el género, la educación, el ingreso y la composición familiar. Estos factores pueden influir en la demanda de tus productos y en las estrategias de marketing. (pp.60-88)

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de los factores económicos, políticos y legales, socioculturales, tecnológicos, ambientales y demográficos. Este análisis permitirá obtener una visión integral del entorno en el que operará la panadería y repostería, y formular estrategias que aseguren su viabilidad y éxito a largo plazo.

2.4.2. MICRO ENTORNO

En la actualidad, la industria de la panadería y la repostería se enfrenta un entorno competitivo y en constante evolución, impulsado por cambios en las preferencias del consumidor, innovaciones tecnológicas y tendencias del mercado, como lo hemos visto a lo largo de este capítulo y en párrafos anteriores, aunado a ello la creciente demanda de productos de alta calidad, junto con el énfasis en la sostenibilidad y la salud, han llevado a los negocios del sector a reevaluar sus estrategias y a buscar formas de diferenciarse en el mercado, es por ese mismo enfoque y necesidad que ha nacido este estudio.

Este estudio de viabilidad se centra en la implementación de una panadería y repostería dentro de un café en el Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras. El objetivo principal es analizar el micro mercado para identificar oportunidades y desafíos, así como las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales. Mediante un enfoque meticuloso y estratégico, se pretende desarrollar un modelo de negocio que no solo satisfaga las necesidades del mercado local, sino que ofrezca un valor añadido a los consumidores.

Para alcanzar esta meta, se realizará un estudio detallado del micromercado, que incluye la segmentación del mercado, la identificación de la competencia, el estudio del cliente y la valoración de los medios de distribución. Este estudio facilitará una mejor comprensión del contexto en el que funcionará la panadería y repostería, y establecerá tácticas eficaces para su triunfo.

Para contextualizar mejor los términos anteriormente mencionados, es necesario citar el libro: “Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos Municipales” de (Núñez Jiménez, 1997) que nos dice que:

Segmentación del mercado: Se divide el mercado en diferentes segmentos con características y necesidades similares. Por ejemplo, en el caso de una panadería y repostería, los segmentos pueden incluir familias, estudiantes, trabajadores de oficina, etc. (pp.60-88)

Identificación de la competencia: Es importante conocer quiénes son los competidores directos e indirectos, sus fortalezas y debilidades, y cómo se posicionan en el mercado. Esto ayuda a identificar oportunidades para diferenciarse y captar la atención de los clientes. (pp.60-88)

Análisis del cliente: Aquí se examinan las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes potenciales. Esto puede incluir encuestas, entrevistas y análisis de datos para comprender mejor qué valoran los clientes y cómo se puede satisfacer mejor sus necesidades. (pp.60-88)

Propuesta de valor: Basado en el análisis anterior, se define la propuesta de valor única del negocio, es decir, qué es lo que lo hace especial y atractivo para los clientes. En el caso de una panadería y repostería, esto podría ser la calidad de los productos, la variedad, la

atención al cliente, la ubicación, entre otros factores. (pp.60-88)

Análisis de canales de distribución: Se evalúan las diferentes maneras en que se pueden distribuir los productos y servicios al cliente final. Esto puede incluir ventas directas en la tienda, pedidos en línea, entregas a domicilio, entre otros. (pp.60-88)

2.4.3 MERCADO INTERNO

El análisis del mercado interno es una herramienta fundamental para entender el entorno económico y administrativo en el que operará una empresa, esto nos lo menciona con más detalle *El Estudio de Mercado*, (s. f.)

Este análisis permite identificar y evaluar factores clave como la demanda interna, la oferta, las condiciones económicas, las políticas gubernamentales, la infraestructura y la competencia. En el caso de una panadería y repostería, es esencial comprender cómo estos factores influyen en la capacidad del negocio para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores locales. Al analizar la demanda interna, se puede determinar la cantidad de productos que los clientes están dispuestos a comprar y las tendencias que afectan sus decisiones de compra, así como las implicaciones financieras de estas decisiones. (pp.55-56)

Además, el análisis del mercado interno considera la oferta local, evaluando la capacidad de los productores nacionales para satisfacer la demanda y las condiciones de competencia. Factores como la disponibilidad de materias primas, la calidad de la infraestructura y los servicios logísticos, y las políticas gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la operación y rentabilidad de la panadería y repostería. Entender estas dinámicas es crucial para desarrollar estrategias efectivas que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. La identificación de los principales competidores y el análisis de sus fortalezas y debilidades también son elementos clave para posicionar el negocio de manera competitiva en el mercado local. Adicionalmente, la gestión financiera y administrativa juega un papel crucial en asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. (pp.55-56)

2.5. TEORÍAS DE SUSTENTO

2.5.1. BASES TEÓRICAS

Entre las teorías a utilizar se pretende utilizar exhaustivamente enfoques que busquen la resolución desde lo teórico hasta el desarrollo práctico de lo propuesto, por ello trataremos de utilizar las siguientes:

2.5.1.1. TEORÍA DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR (TEORÍA DE LA UTILIDAD).

Franco, (s. f.) menciona que:

Los consumidores toman decisiones para maximizar su utilidad o satisfacción personal con base en sus preferencias y los precios de los productos. En un entorno de café, los clientes buscarán una oferta que maximice su experiencia (comida, ambiente, calidad) por un precio razonable. (p.2)

Concepto: Según esta teoría, los consumidores eligen entre distintas alternativas de productos o servicios en función de la utilidad que perciben de cada uno. Cuanto más valore el consumidor un servicio de catering (por ejemplo, la calidad de la comida, la presentación, la conveniencia), más probable será que lo elijan, siempre y cuando el precio sea competitivo. (p.3)

PAULA. SAMUELSON, WILLIAM D. NORDHAUS (2010) explican que:

La Aplicación: En esta investigación, se podría utilizar para analizar si los consumidores perciben un alto valor en los servicios de repostería y repostería ofrecido por Basílica Café, y qué características (por ejemplo, opciones personalizadas, calidad de los ingredientes, presentación, servicio) influirán en su decisión de optar por ese servicio. Además, se puede estudiar qué tipo de consumidores (por ejemplo, empresas, grupos de

amigos, eventos familiares) estarían dispuestos a pagar por este servicio. (p.67)

2.5.1.2. TEORÍA DE LA PROPUESTA DE VALOR (MICHAEL PORTER)

Michael Porter. (1985), nos dice que “la propuesta de valor es clave para crear una ventaja competitiva en el mercado, ya que define el valor único que una empresa ofrece a sus consumidores a cambio de su tiempo, dinero y lealtad” (p.1)

Además, Michael Porter, (1985) también, afirma que

El concepto de propuesta de valor, se refiere al valor único que una empresa promete ofrecer a sus clientes a cambio de su dinero, tiempo y lealtad. Esta teoría es útil para entender cómo un servicio de panadería y repostería puede diferenciarse en un mercado competitivo. (p.3)

Concepto: La propuesta de valor debe responder a la pregunta: ¿Por qué un cliente elegiría tu servicio frente a otras opciones disponibles? En el caso de un café bistró, la propuesta de valor podría incluir elementos como la calidad de los ingredientes, la autenticidad de los platillos, el servicio personalizado, y la conveniencia de ofrecer catering en un ambiente relajado y sofisticado. (Michael Porter, 1985, p. 2,3)

Aplicación: Para el estudio de factibilidad, se puede analizar cómo el café, panadería y repostería puede diferenciarse de otros servicios de zona, y cómo esta diferenciación atraerá a consumidores específicos. ¿La propuesta de valor será la exclusividad, el enfoque en ingredientes orgánicos, o el toque gourmet? Esto ayudará a determinar si el mercado está dispuesto a pagar por ese valor adicional. (Michael Porter, 1985, p.3,4)

2.5.1.3. TEORÍA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (TQM TOTAL QUALITY MANAGEMENT)

John E. Bauer, Grace L. Duffy, Russell T. Westcott (2006) afirman que

La teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM) hace énfasis en que la calidad debe ser una prioridad en todos los aspectos de un negocio, desde el servicio al cliente hasta los procesos de producción y entrega. Los negocios de café, la calidad es esencial, especialmente cuando los clientes pagan por una experiencia completa, no solo por un producto alimenticio en específico. (p.2)

Concepto: El TQM sostiene que toda la organización debe estar involucrada en la mejora continua de la calidad. Los productos deben cumplir con los estándares de calidad, pero también los procesos y el servicio deben ser consistentes. (John E. Bauer, Grace L. Duffy, Russell T. Westcott, 2006, p.2-6)

Aplicación: Este enfoque puede ser fundamental en la investigación de factibilidad, ya que un servicio de catering que no cumpla con altos estándares de calidad podría comprometer la experiencia del cliente y la reputación del café bistró. En este análisis, se podría incluir la importancia de procesos como la selección de proveedores, la formación del personal y la consistencia en la calidad de los menús. (John E. Bauer, Grace L. Duffy, Russell T. Westcott, 2006, p.6)

2.5.2. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se ha desarrollado y procesado un instrumento del tipo encuestas mixta y con preguntas cerradas, de selección múltiple y de percepción del tipo escala de LIKERT.

2.6. MARCO LEGAL

El *REGLAMENTO-PARA-EL-CONTROL-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS Honduras*, (s. f.) menciona que:

El marco legal que regula el servicio de cafés con repostería y repostería en Honduras abarca diversas normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, la legislación laboral, los impuestos, las licencias comerciales y la protección al consumidor. (p.2)

Este capítulo aborda las principales leyes y regulaciones que deben ser consideradas por los empresarios al implementar un servicio de repostería y repostería en sus establecimientos, asegurando que se cumpla con la normativa vigente en el país.

2.6.1. LEGISLACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

La Asociación de Organismos No Gubernamentales (ASONOG), Suyapa Castro, Wendy Molina, Jackeline Alvarenga, Romel Fuentes, Melvin Osorto. (2023) explica que:

La seguridad alimentaria es un área fundamental en la operación de cualquier negocio que maneje alimentos, como es el caso de los cafés que desean ofrecer servicios de repostería y panadería en Honduras, la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional y diversas Normas Técnicas Hondureñas (NTH) regulan la calidad e inocuidad de los alimentos. (p.1,2,3)

2.6.2. NORMATIVA RELEVANTE:

Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Decreto No. 25-2011):

Esta ley establece las bases para la producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos saludables y seguros en el país. Esta ley obliga a los establecimientos que ofrecen alimentos, como los cafés bistró con servicios de catering, a cumplir con normas que garanticen la seguridad alimentaria. (p.1-7)

Además, La Norma Sanitaria Aplicable A Los Productos, Servicios Y Establecimientos De Interés Sanitario, Gaceta No 30,841, acuerdo. No. 06, sección A, acuerdos y leyes es la que:

Regula los requisitos de higiene y manipulación de alimentos en establecimientos que los procesan o comercializan, como los cafés bistró. Esta norma establece los procedimientos adecuados para la limpieza, almacenamiento y manejo de alimentos, y es de cumplimiento obligatorio para todos los establecimientos de alimentos en Honduras. (p.1-14)

2.6.3. NORMATIVAS LABORALES

Los derechos laborales en Honduras están regulados por la Ley del Trabajo y otras disposiciones legales que establecen las condiciones bajo las cuales los empleados deben desempeñarse en el ámbito laboral, incluidos los empleados que trabajen en el servicio de los negocios de café. (Gaceta, Decreto No. 180-2010, p.10-13)

Código de Trabajo de la República de Honduras (Decreto No. 180-2010), este código regula:

las relaciones laborales, los derechos y deberes de los empleadores y empleados, así como las condiciones mínimas de trabajo. Los empleadores de cafés bistró deben cumplir con esta ley, asegurando que los empleados encargados del servicio de catering reciban un salario justo, prestaciones laborales y condiciones adecuadas de trabajo. (p.10-15)

El Código de Trabajo de la República de Honduras (Decreto No. 180-2010) explica que:

Las condiciones de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, incluidos aquellos que manejan alimentos. Es esencial para los cafés bistró que implementan catering, ya que los empleados deben trabajar en condiciones que minimicen los riesgos para su salud y seguridad (p.15-19).

2.6.4. NORMATIVA FISCAL Y COMERCIAL

El funcionamiento de un servicio de repostería y repostería cafés, también está sujeto a diversas normativas fiscales y comerciales.

La Secretaría de Finanzas de Honduras establece las regulaciones fiscales que los propietarios de estos negocios deben cumplir, especialmente en cuanto a impuestos y registros, por ello es que a continuación se argumentará en base a la:

Ley de Impuesto sobre la Renta (Decreto No. 25-2018):

Esta ley regula la obligación de los establecimientos comerciales, como los cafés bistró, de pagar impuestos sobre las ganancias obtenidas por el servicio de catering. Los propietarios de los cafés deben estar registrados ante la Secretaría de Finanzas y presentar sus declaraciones fiscales periódicamente (p.2-8).

La Ley del Impuesto sobre Ventas (Decreto No. 24-2018): nos dice que

El cobro del impuesto sobre el valor agregado (IVA) por las ventas de servicios, como el catering, en los cafés bistró. Los propietarios deben emitir facturas y cobrar el IVA correspondiente sobre las ventas realizadas (p.3-10).

2.6.4.1. LICENCIAS Y PERMISOS

Para operar un café bistró con un servicio de panadería y repostería, es necesario obtener ciertas licencias y permisos ante las autoridades locales y nacionales. Estos permisos garantizan que el establecimiento cumple con los requisitos de salud, seguridad y funcionamiento establecidos por la ley.

La Norma Sanitaria Aplicable A Los Productos, Servicios Y Establecimientos De Interés Sanitario, Gaceta No 30,841, acuerdo. No. 06, sección A, capítulo 7 acuerdos y leyes es la que otorga.

2.6.4.1.1. LICENCIA SANITARIA

Otorgada por la Secretaría de Salud de Honduras, esta licencia es obligatoria para cualquier establecimiento que prepare y comercialice alimentos. Los negocios de café, deben asegurarse de cumplir con los requisitos establecidos por la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional y las Normas Técnicas Hondureñas (pp.21-27).

La Norma Sanitaria Aplicable A Los Productos, Servicios Y Establecimientos De Interés Sanitario, Gaceta No 30,841, acuerdo. No. 06, sección quinta, acuerdos y leyes es la que otorga

2.6.4.1.2. LICENCIA COMERCIAL

Los cafés también deben obtener una licencia comercial emitida por las autoridades municipales, que permite a los establecimientos operar legalmente dentro del municipio. Para ello, deben cumplir con las regulaciones locales que rigen el uso del suelo y la actividad comercial (p.28).

2.6.5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Los derechos de los consumidores en Honduras están protegidos por diversas leyes y regulaciones que buscan garantizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, incluida la información clara sobre los precios y las condiciones de los servicios de repostería y panadería en los negocios de café.

Es por eso que la Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 24-2008) explica que:

Esta ley regula las relaciones comerciales entre los proveedores de productos y servicios, como los cafés bistró, y los consumidores. Los cafés bistró deben cumplir con esta ley, brindando información clara sobre los precios y las condiciones de sus servicios de catering y asegurando que el servicio prestado cumpla con lo prometido (pp.1-5

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz metodológica

| <i>Titulo</i> | <i>Problema</i> | <i>Preguntas de investigación</i> | <i>Objetivos</i> | <i>Variables</i> |
|--|---|---|--|--|
| ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE .R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN EL AÑO 2025 | La industria de panadería y repostería ha sido un componente esencial de la cultura culinaria en numerosas comunidades, proporcionando productos esenciales y especializados que cumplen con las variadas necesidades y preferencias del consumidor. En Tegucigalpa, Honduras, también se encuentra esta industria. Con el paso del tiempo, las panaderías y reposterías locales han tenido un rol esencial en la alimentación cotidiana de los hondureños, ofreciendo desde panes tradicionales hasta innovaciones en la repostería. | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el mercado potencial para los servicios? 2. ¿Cuál es la viabilidad técnica y financiera? 3. ¿Cuáles son los productos de repostería y panadería que se elaboraran? 4. ¿Cuál es el plan de Implementación del Proyecto y la rentabilidad de este? | <p>OBJETIVO GENERAL Desarrollar un estudio de prefactibilidad técnico, financiero y un análisis documental sobre la preferencia de los consumidores para la creación de una panadería y repostería para el Grupo San José de Suyapa S. de R. L. (Basílica Café).</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar mediante un análisis documental la preferencia de los consumidores en cuanto a tipos de pan y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, con el fin de identificar los productos más demandados y establecer una oferta diferenciada que aumente la competitividad de la panadería. 2. Analizar la demanda y las expectativas de los clientes en el mercado de panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, identificando preferencias de pan y repostería y factores clave de decisión, con el propósito de crear un producto adaptado a las necesidades del público objetivo. 3. Analizar la viabilidad técnica de | <p>Dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de los productos - Satisfacción del cliente - Costos operativos <p>Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementación de una panadería y repostería <p>Interviniente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Condiciones económicas del mercado -Preferencias del consumidor. -Disponibilidad de materias primas. <p>Moderadoras</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de producción -Capacitación del personal. |

| <i>Titulo</i> | <i>Problema</i> | <i>Preguntas de investigación</i> | <i>Objetivos</i> | <i>Variables</i> |
|----------------------|------------------------|--|--|-------------------------|
| | | | <p>una panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, evaluando la infraestructura, equipos, capacidad de producción, métodos de conservación y distribución, con el fin de optimizar los procesos operativos y garantizar la eficiencia y calidad en la elaboración de productos de panadería y repostería.</p> <p>4. Evaluar la viabilidad financiera de la implementación de una panadería y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela, mediante el análisis de costos de inversión, estructura de costos operativos, proyección de ingresos y rentabilidad, con el fin de determinar la sostenibilidad y el retorno de inversión del negocio.</p> <p>.</p> | |

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 2 Esquema de variables de estudio

| Variables | Definición operacional | Indicadores | Técnicas de medición | Tipo | Definición conceptual |
|--|---|--|---|------------------------------|--|
| Calidad de la repostería | Medida en que los productos de repostería cumplen con los estándares de frescura, sabor y presentación. | Porcentaje de clientes que califican la calidad como "alta", evaluaciones en pruebas sensoriales (sabor, textura, presentación). | Entrevistas con clientes, observación directa | Cuantitativa/ Cualitativa | Evaluación de la frescura, sabor y presentación de los productos. |
| Variedad de productos | Número de tipos de productos de repostería y panadería disponibles en el menú. | Número de opciones de repostería y panadería ofrecidas. | Análisis de menú, entrevistas con gerentes | Cuantitativa | Diversidad en el menú de repostería y panadería. |
| Satisfacción con la calidad del servicio | Grado en que los clientes perciben el servicio como eficiente, amable y satisfactorio. | Promedio de calificación en encuestas de satisfacción. Porcentaje de clientes que califican el servicio como "excelente". | Encuestas a clientes, entrevistas personales | Cuantitativa/ Cualitativa | Evaluación de la satisfacción de los clientes respecto al servicio. |
| Lealtad de los clientes | Frecuencia con la que los clientes regresan a consumir en el café con repostería. | Número de visitas repetidas por cliente, porcentaje de clientes recurrentes. | Encuestas, registros de ventas | Cuantitativa | Medición de la frecuencia con la que los clientes regresan. |
| Rentabilidad del servicio de Repostería | Análisis de la contribución de los productos de repostería al ingreso total del establecimiento. | Margen de ganancia sobre productos de repostería, porcentaje de ventas de repostería en relación con las | Análisis de datos financieros, entrevistas con propietarios | Cuantitativa | Análisis de si los productos de repostería contribuyen significativamente a las ganancias. |

| Variables | Definición operacional | Indicadores | Técnicas de medición | Tipo | Definición conceptual |
|--|---|---|--|--------------|---|
| | | ventas totales | | | |
| Cumplimiento con normativas sanitarias | Grado en que el establecimiento cumple con las normativas locales de higiene y seguridad alimentaria. | Número de inspecciones sanitarias aprobadas, porcentaje de cumplimiento con las regulaciones sanitarias locales. | Revisión de registros, entrevistas con reguladores | Cualitativa | Cumplimiento de las normativas de higiene y seguridad alimentaria. |
| Licencias y permisos | Requisitos legales y administrativos para operar el negocio de manera formal y sin contratiempos legales. | Número de licencias y permisos obtenidos, tiempo promedio para la obtención de licencias. | Documentación oficial, entrevistas con autoridades locales | Cualitativa | Verificación de licencias comerciales y permisos requeridos |
| Tendencias del mercado | Preferencias y demandas actuales de los consumidores en cuanto a productos de repostería en cafés. | Porcentaje de clientes que prefieren repostería artesanal, tendencia en la demanda de productos veganos o sin gluten. | Entrevistas con clientes, análisis de tendencias del mercado | Cualitativa | Preferencias actuales del mercado en relación con la repostería |
| Competencia en el área | Número de competidores en la zona que ofrecen productos similares. | Número de competidores directos, posicionamiento en el mercado local. | Análisis de mercado, entrevistas con clientes y gerentes | Cuantitativa | Análisis de la competencia directa en la zona de influencia del café. |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tabla 3 Operacionalización de las variables

| <i>Variable</i> | <i>Definición operacional</i> | <i>Dimensión de la variable (característica de la variable)</i> | <i>Reactivo del instrumento</i> |
|---|---|---|--|
| Calidad de la repostería | Análisis de la contribución de los productos de repostería al ingreso total del establecimiento. | Económica | <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los productos de panadería es importante para mí • Estoy dispuesto/a pagar más por productos de alta calidad en una cafetería |
| | | Social | La ubicación de una cafetería influye en mi decisión de compra. |
| | | Ambiental | No es relevante para mí comprar productos de repostería frescos. |
| Variedad de productos | Número de tipos de productos de repostería y panadería disponibles en el menú. | Económica | La variedad de productos en una cafetería no es esencial. |
| | | Social | Prefiero una cafetería que ofrezca productos de repostería personalizados. |
| | | Ambiental | No se evalúa |
| Satisfacción con la calidad del servicio | Grado en que los clientes perciben el servicio como eficiente, amable y satisfactorio. | Económica | La atención al cliente no influye en mi decisión de comprar en una cafetería (negativa, pero vinculada al servicio). |
| | | Social | La experiencia del cliente en la cafetería es crucial. |
| | | Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • La limpieza y presentación de la cafetería es importante. • Considero importante que la panadería tenga un ambiente acogedor. |
| Lealtad de los clientes | Frecuencia con la que los clientes regresan a consumir en el café con repostería. | Económica | Estoy dispuesto/a pagar más por productos de alta calidad en una cafetería. |
| | | Social | Una panadería que ofrezca promociones y descuentos no me genera interés |
| | | Ambiental | No se evalúa |

| <i>Variable</i> | <i>Definición operacional</i> | <i>Dimensión de la variable (característica de la variable)</i> | <i>Reactivo del instrumento</i> |
|--|--|---|---|
| Rentabilidad del servicio de Repostería | Análisis de la contribución de los productos de repostería al ingreso total del establecimiento. | Económica | La relación calidad-precio es un factor decisivo para mí en una cafetería |
| | | Social | ¿Con qué frecuencia comprarías mini pan de masa madre en la cafetería? |
| | | Ambiental | ¿Comprarías baguette si la cafetería lo ofrece? |
| Cumplimiento con normativas sanitarias | Grado en que el establecimiento cumple con las normativas locales de higiene y seguridad alimentaria. | Económica | No se evalúa |
| | | Social | La limpieza y presentación de la cafetería es importante |
| | | Ambiental | La limpieza y presentación de la cafetería es importante |
| Licencias y permisos | Requisitos legales y administrativos para operar el negocio de manera formal y sin contratiempos legales. | Económica | No se evalúa |
| | | Social | No se evalúa |
| | | Ambiental | No se evalúa |
| Tendencias del mercado | Preferencias y demandas actuales de los consumidores en cuanto a productos de repostería en cafés. | Económica | Las cafeterías que ofrecen productos innovadores no me interesan |
| | | Social | Valoro que la cafetería ofrezca opciones sin gluten. |
| | | Ambiental | Valoro la disponibilidad de productos saludables en la cafetería. |
| Competencia en el área | Número de competidores en la zona que ofrecen productos similares. | Económica | No se evalúa |
| | | Social | La ubicación de una cafetería influye en mi decisión de compra. |
| | | Ambiental | No se evalúa |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

3.2.HIPÓTESIS

• **Hipótesis 1: Impacto en la Satisfacción del Cliente**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente en Basílica Café.
- Hipótesis Alternativa (H1): La implementación de una panadería y repostería propia tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente en Basílica Café.

• **Hipótesis 2: Reducción de Costos Operativos**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no reduce significativamente los costos operativos de Basílica Café.
- Hipótesis Alternativa (H1): La implementación de una panadería y repostería propia reduce significativamente los costos operativos de Basílica Café.

• **Hipótesis 3: Calidad de los Productos**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no mejora significativamente la calidad de los productos ofrecidos en Basílica Café.
- Hipótesis Alternativa (H1): La implementación de una panadería y repostería propia mejora significativamente la calidad de los productos ofrecidos en Basílica Café.

• **Hipótesis 4: Rentabilidad del Negocio**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no aumenta significativamente la rentabilidad de Basílica Café.
- Hipótesis Alternativa (H1): La implementación de una panadería y repostería propia aumenta significativamente la rentabilidad de Basílica Café.

- **Hipótesis 5: Preferencias del Consumidor**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no afecta significativamente las preferencias del consumidor por los productos de Basílica Café.
- Hipótesis Alterna (H1): La implementación de una panadería y repostería propia afecta significativamente las preferencias del consumidor por los productos de Basílica Café.

- **Hipótesis 6: Eficiencia de Producción**

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no mejora significativamente la eficiencia de producción en Basílica Café.
- Hipótesis Alterna (H1): La implementación de una panadería y repostería propia mejora significativamente la eficiencia de producción en Basílica Café.

3.3.ENFOQUE Y MÉTODOS

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) nos indica que

La metodología y enfoque investigación fue de naturaleza mixta, la sección cuantitativa se mostró en función de evaluación de análisis, empleando estadísticas, que comprobaron las hipótesis. efectuando un estudio de causa y efecto mediante la aplicación de mediciones numéricas exactas sobre el asunto en cuestión de investigación, mostrando los hallazgos obtenidos en medidas, como el porcentaje de personas interesadas y no interesadas en el proyecto, el estudio de la información de la percepción, y los resultados de los datos del instrumento de medición aplicado; valores de mercado, entre otros aspectos. (p.535-545)

Su aspecto fue cualitativo mediante la observación y se utiliza para el desarrollo del conocimiento del estudio de comportamiento de los consumidores en el ambiente, fundamentado en el análisis no experimental y numéricos que mostraron los pormenores subjetivos de la población o mercado al que se enfoca el objetivo a estudiar. (p.535-545)

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) señala que

Los enfoques mixtos son un grupo de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la recopilación y el examen de datos tanto cuantitativos como cualitativos, además de su integración y debate conjunto, con el objetivo de efectuar inferencias derivadas de toda la información obtenida (metainferencias) y obtener una mejor comprensión del fenómeno en estudio. (página 531)

3.4.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño del estudio es un diseño descriptiva - correlacional, no experimental y analítico puesto que no hay una manipulación deliberada de variables, sólo se describen y explican los fenómenos en su ambiente natural y luego se analizan. Además, se recopilan datos en un momento único, ya que como se mencionó antes las variables a analizar no se seleccionaron ni se controlaron en un laboratorio, mucho menos se manipularon, además se observó su ambiente natural para su correspondiente desarrollo, lo que, a su vez, posibilitó una investigación sistemática, limitando la manipulación de los datos. Por lo tanto, las variables, tienen una mayor vinculación con la realidad.

3.4.1 POBLACIÓN

Para probar las relaciones propuestas entre las variables se elegirá como población los clientes de la empresa de café, Basílica Café, personal administrativo y empleados, además, se pretende elegir clientes de otros cafés que ya hayan aplicado el servicio de repostería y panadería en Tegucigalpa y que hasta la fecha llevan alrededor de 5 años brindando el servicio y que tienen una clientela alta en la actualidad

3.4.2 MUESTRA

El método de muestreo será aleatorio probabilístico, dado que se escogerán sujetos al azar de un universo. En los modelos de investigación cuantitativa, el modelo probabilístico se emplea para la elección de la muestra: en este, los elementos muestrales poseen la misma posibilidad de ser seleccionados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.170-187).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará una fórmula para estimar una media poblacional conociendo el tamaño de la población basados en variables categóricas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 0.05. de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n: \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6779}{0.05^2 \times (6779-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} : \frac{6510.55}{161.73} = 40.25$$

Donde la representación es:

| | | |
|--|-----|--------------|
| n: Tamaño de la muestra. | | 40 |
| Z: Nivel de confianza. | 95% | 1.96 |
| N: Población. | | 6779 |
| p: Probabilidad de ocurrencia. | | 0.5 |
| q: Probabilidad de no ocurrencia (1- p) | | 0.5 |
| e: Error aceptable. (margen de error) | | 0.005 |

3.4.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

La muestra será probabilística y se utilizará un muestreo aleatorio simple para seleccionar la muestra del estudio. Sin embargo, se utilizarán criterios de inclusión y exclusión para la selección.

Criterios de inclusión:

- Ser cliente de Basílica Café en Tegucigalpa, Honduras.
- Ser empleado de la empresa Basílica Café.
- Ser empleado o cliente de los negocios de café seleccionados para el estudio.

Criterios de exclusión:

- No ser cliente de Basílica Café.
- No estar en Honduras.
- No empleado de Basílica Café o de los negocios de café seleccionados para el estudio

3.5 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos empleados en este estudio se rigen por el enfoque mixto previamente establecido, considerando los elementos e indicadores de las variables en estudio para alcanzar las metas establecidas en el estudio. Por lo tanto, para la medición de las variables se utilizarán dos instrumentos:

Una encuesta sociodemográfica para captar información sobre las características sociodemográficas de los encuestados, una encuesta con selección múltiple y una escala de actitud (escala de Likert) para medir percepciones actitudinales de los encuestados.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del proyecto de investigación: *Estudio de Prefactibilidad Técnica Y Financiera Para La Implementación De La Panadería y Repostería Para El Grupo San José De Suyapa S. De R.L. (Basílica Café) En Tegucigalpa, Honduras En El Año 2025*. Se tomaron en consideración las fuentes primarias y secundarias siguientes:

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se recolectó directamente durante la investigación llevada a cabo por los investigadores, donde su principal recurso fue la información obtenida de la encuesta e instrumento aplicado a la muestra seleccionada de clientes de Basílica Café. Además, con la visita de campo efectuada para la elaboración del formulario de observación, se logró visualizar la demanda del mercado y las necesidades que estos presentan, obteniendo de esta manera un enfoque más definido de la investigación. (Soberón, 2008, p. 2)

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son esenciales en cualquier investigación académica, ya que proporcionan un contexto amplio y fundamentado sobre el tema de estudio. Estas fuentes se caracterizan por no ser originales, sino que analizan, interpretan o resumen información ya publicada. En el caso de la implementación de una panadería y repostería en Basílica Café, las fuentes secundarias juegan un papel crucial para comprender las tendencias del mercado, evaluar experiencias previas y obtener datos comparativos. (Soberón, 2008, p. 2)

Las fuentes secundarias incluyen artículos de revistas académicas, libros, informes de mercado, estadísticas gubernamentales y estudios previos. Por ejemplo, artículos de revistas especializadas en gastronomía y negocios. Libros sobre gestión de operaciones y calidad en la industria alimentaria. Además, informes, artículos científicos, y documentos gubernamentales, como: artículos y leyes jurídicas (Soberón, 2008, p. 3)

Estudios previos realizados en el ámbito académico también son una fuente valiosa, ya que proporcionan evidencia empírica y metodologías que pueden ser replicadas o adaptadas.

En conclusión, el uso de fuentes secundarias en esta tesis no solo enriquece el marco teórico y contextual, sino que, proporciona datos concretos y comparativos que respaldan el análisis de viabilidad del proyecto. La integración de diversas fuentes secundarias permite una visión más completa y fundamentada, facilitando la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica del proyecto de implementación de una panadería y repostería en Basílica Café.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación, análisis e interpretación de datos se desarrolló en dos partes; en la primera parte se realizó un análisis descriptivo, en el cual se construyeron tablas de frecuencias y representaciones gráficas de las variables en estudio; en la segunda se recurrió a un análisis inferencial donde se comprobaron las hipótesis planteadas para ello se empleó el estadístico chi cuadrado con un nivel de confianza del 95% y una magnitud de error del 0.05. Para realizar lo antes expuesto se utilizó como ayuda el Software Microsoft Excel versión 2010 y el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS versión 25).

4.2. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente informe describe el proceso de recolección de datos llevado a cabo para identificar la percepción y preferencias de los clientes en relación con los productos de panadería y repostería. Este paso es esencial para asegurar que las decisiones estratégicas se basen en información precisa y relevante.

Se utilizó una combinación de encuesta estructurada y escala tipo Likert para recopilar información cuantitativa. Este enfoque cuantitativo permitió obtener datos detallados y contextuales.

El instrumento se aplicó de manera presencial en las instalaciones de Cafetería Basílica Café, ubicada a un costado de la Basílica Nuestra Señora de Suyapa al final del Boulevard Suyapa en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central.



Figura 3. Instalaciones de Cafetería Basílica Café, Tegucigalpa, Honduras 2025

La recolección de datos se llevó a cabo del 4 al 6 de marzo de 2025. Las encuestas se distribuyeron a una muestra de 40 personas, entre las cuales, su distribución se realizó en doce encuestados, el primer día en un horario de 8:00 a.m. a 12:00 meridiano, el segundo día doce encuestados en un horario de 12:00 a 4:00 p.m. y el último día 16 personas en un horario de 9:00 a.m. a 3:00 p.m., cabe aclarar que los participantes no estuvieron el periodo de tiempo completo, sino que fueron encuestados en el lapso de tiempo.

Se recopilaron datos de 40 encuestas, con una participación mayoritaria de personas entre 19 y 63 años, residentes en las áreas urbanas, de Tegucigalpa, Comayagüela, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona y Santa Ana

Uno de los principales desafíos fue, evitar la incomodidad de los encuestados, ya que se realizaron en el espacio del Café y usualmente las personas no desean ser interrumpidas en su tiempo de ocio y de disfrute.

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

De las 40 encuestas aplicadas, se recibieron 1,840 respuestas válidas, lo que representa una tasa del 100% de llenado del instrumento aplicado, además, se visualiza una aceptación y validación in situ del instrumento.

Las encuestas fueron eficaces para recopilar una muestra amplia de opiniones en un período corto de tiempo.

4.4.RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.4.1 VARIABLES DE ASOCIACIÓN

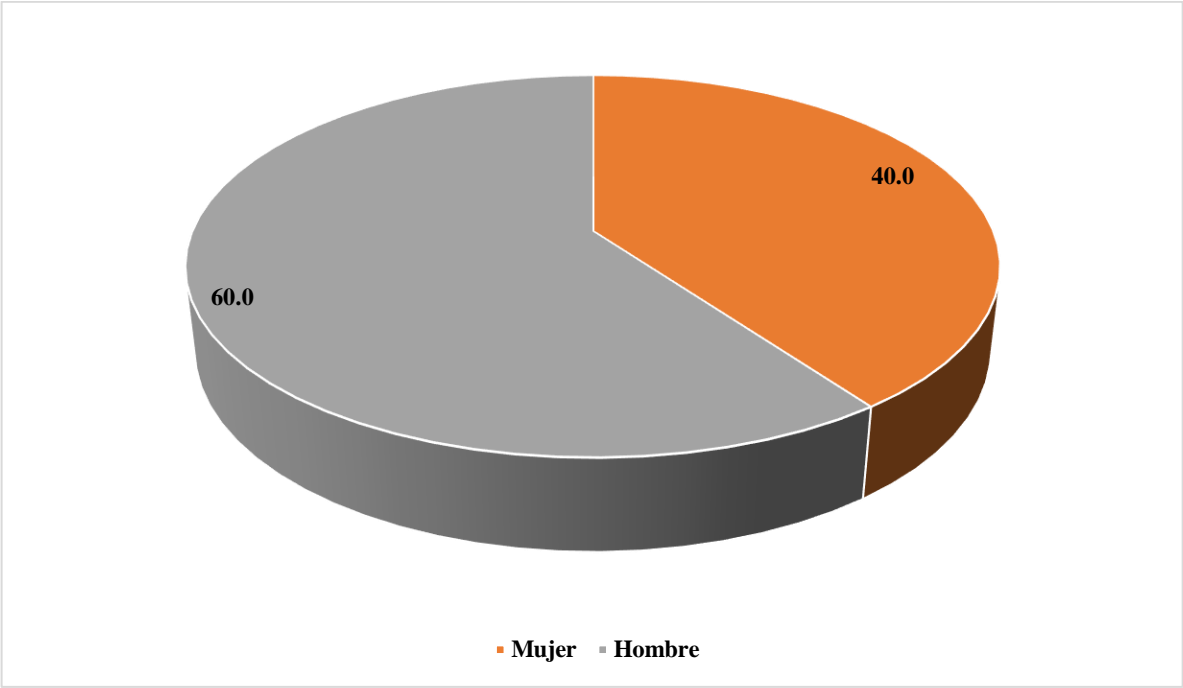


Figura 4. Porcentaje del sexo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras 2025

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025.

Esta gráfica refleja que veinticuatro (24) hombres del total de encuestados vistan el café, lo que representa un 60.0%, y diez y seis (16) mujeres, que representan el 40.0 % del total de la muestra. Estos datos son de suma importancia porque reflejan la opinión de la población total de este estudio.

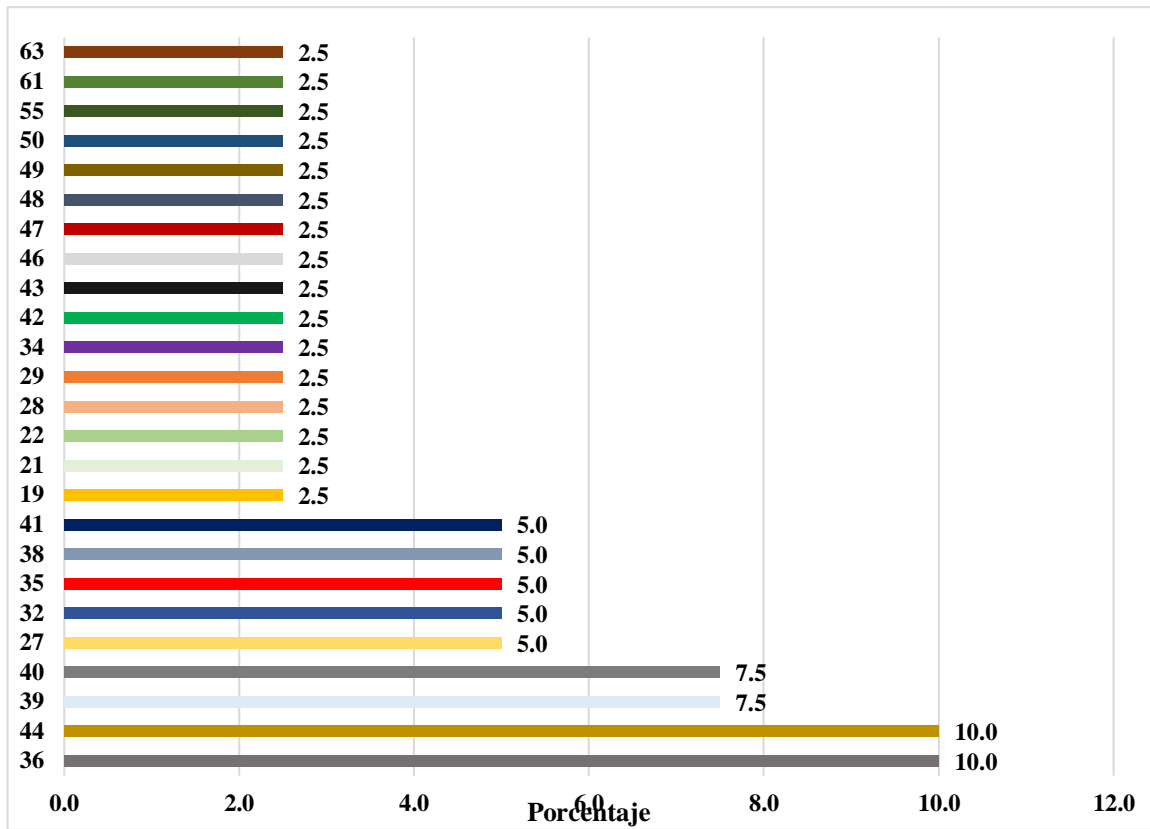


Figura 5. Porcentaje de distribución edad de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025.
 Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

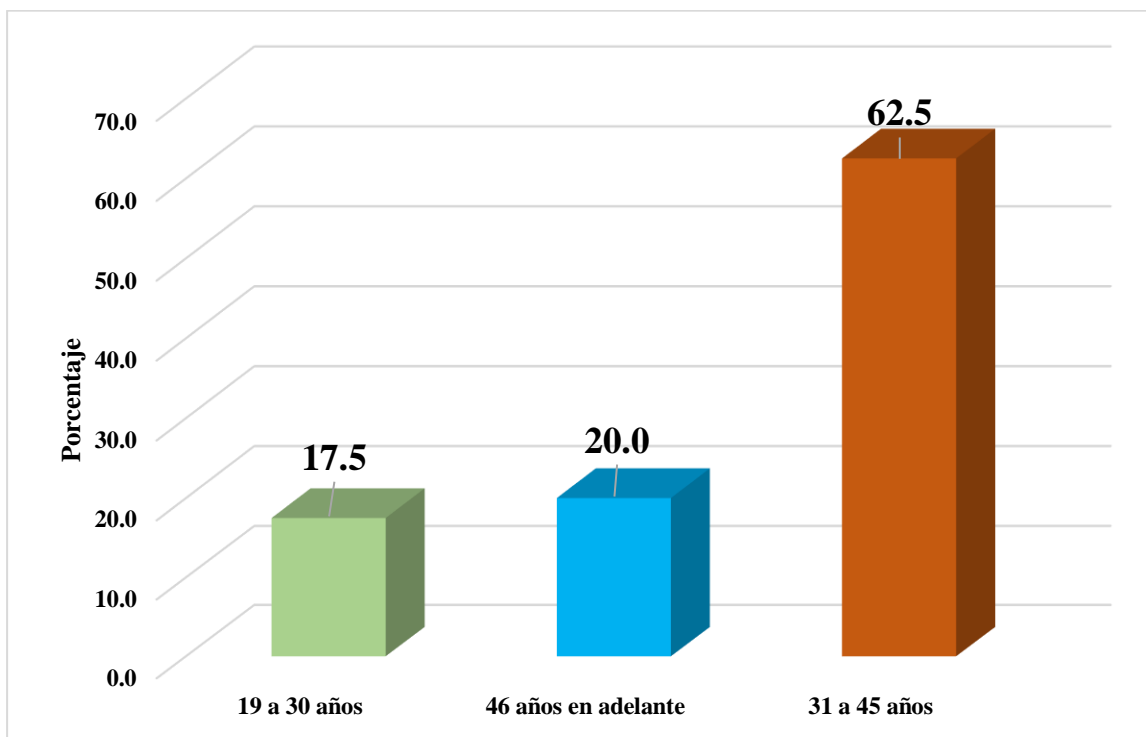


Figura 6. Porcentaje de edad en rango de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025.
 Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Las dos gráficas anteriores, representan la distribución de edad de los encuestados, entre los cuales se describen por rango para una facilidad de correlación estadístico, sin embargo para revisión a detalle, usted puede revisar la figura 2, por otro lado, y a manera de evidencia estadística la figura 3 muestra que, el 62.5% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 45 años, 20.0% tienen una edad de 46 años en adelante y tan solo el 17.5% tienen una edad que comprende entre 19 y 30 años de edad, evidenciando las edades de que comprende la mayoría de clientes que visitan Basílica Café.

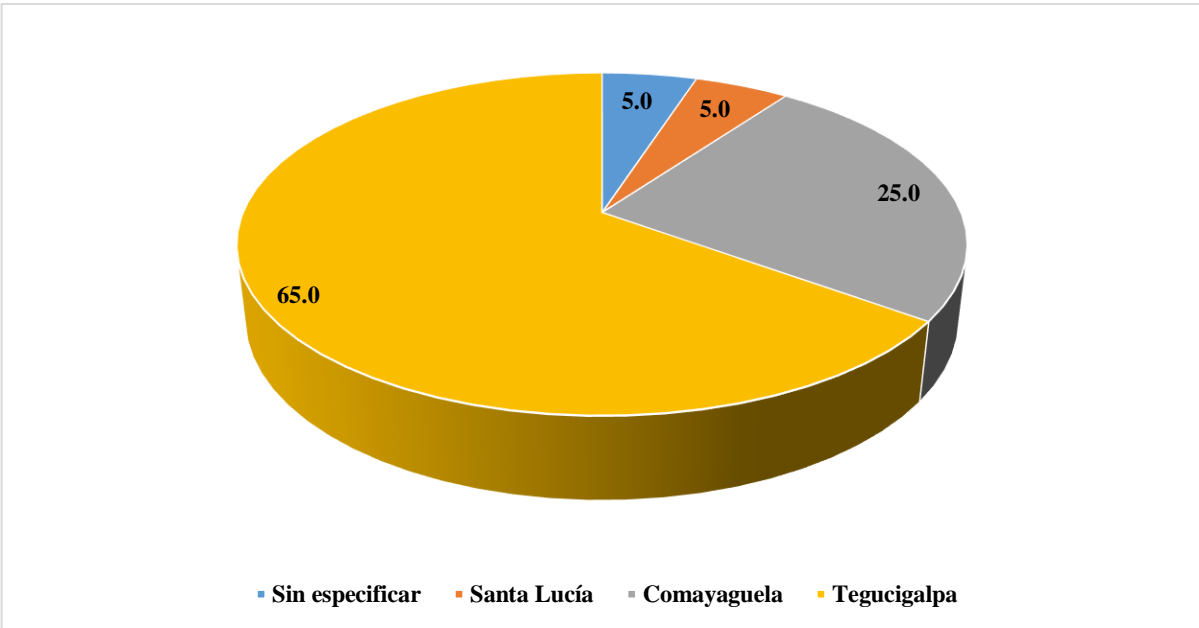


Figura 7 Porcentaje de procedencia de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025
Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Al realizar el análisis descriptivo de la variable de asociación; procedencia de los encuestados un 65.0% son de Tegucigalpa, 25.0% son de Comayagua, 5.0% Santa Lucía y un 5.0% no especificaron su procedencia.

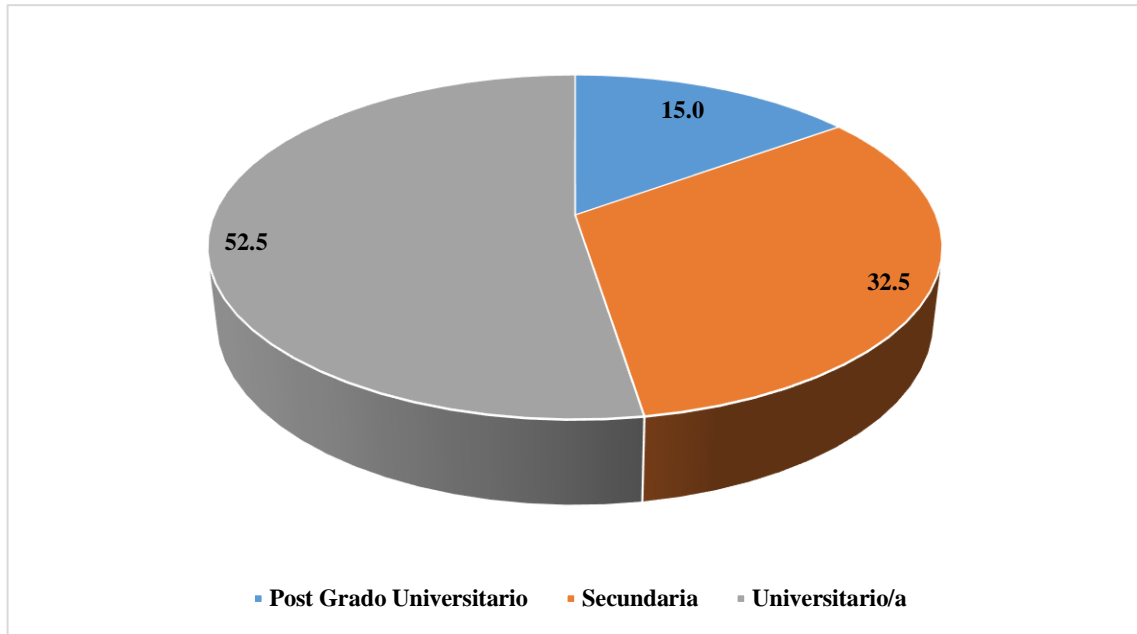


Figura 8 Porcentaje del nivel educativo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Al realizar el análisis descriptivo de la variable de asociación, nivel de educación, los datos reflejaron que el 52.5% de los encuestados tienen un nivel educativo de universitario (pregrado), 32.5% tienen un nivel de secundaria, en tanto que los que solo poseen educación universitaria a nivel de post grado representan el 15.0%, indicando y reflejando así el nivel educativo de quienes visitan Basílica Café.

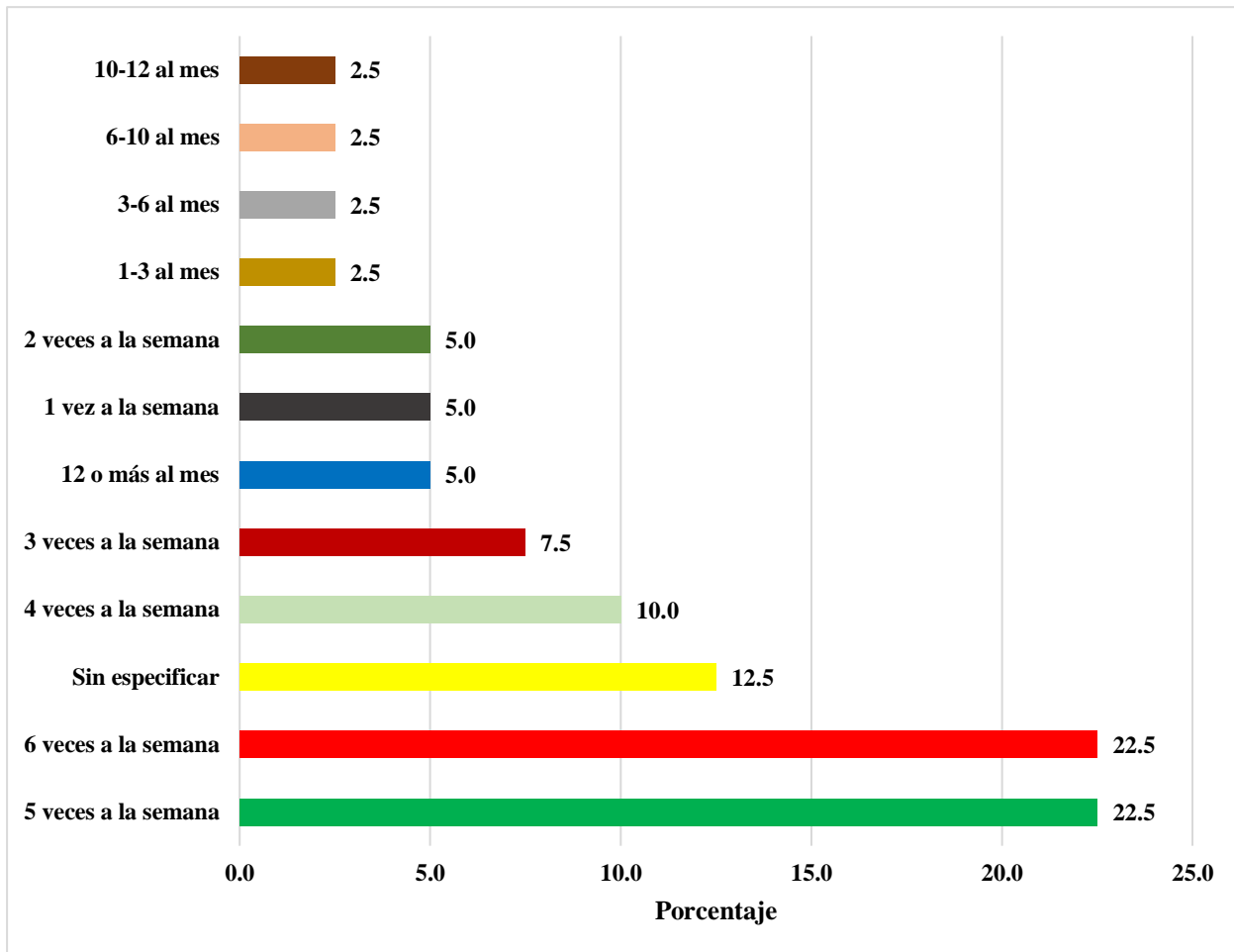


Figura 9. Porcentaje visitas al café de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025.

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Al realizar el análisis descriptivo de la variable de asociación; visitas al café; se observó que el 22.5% visitan 5 y 6 veces la semana, 12.5% no especificaron, 10.0% visitan 4 veces a la semana, 7.5% lo hacen 3 veces a la semana, 5.0% visitan 2 y una vez a la semana, así mismo un 5.0% lo visitan 12 o más al mes, y el 2.5% visitan de 1-3, 3-6, 6-10- 10-12 veces al mes.

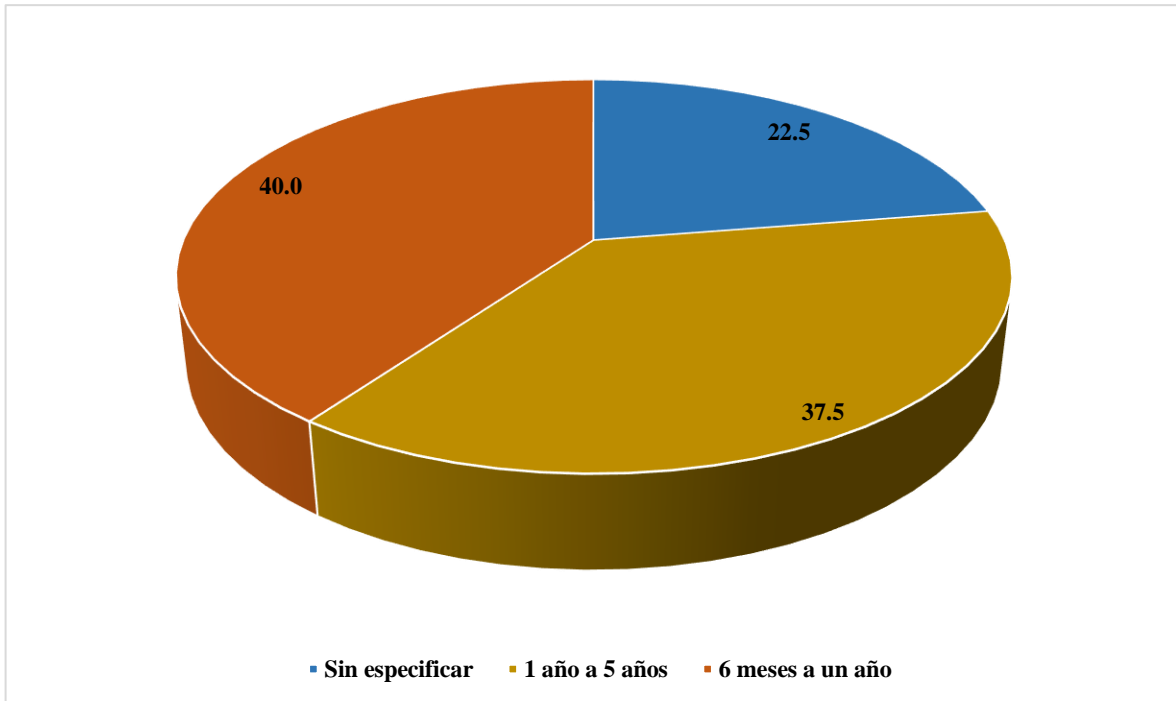


Figura 10 Porcentaje de tiempo de los encuestados de visitar el café, Tegucigalpa, Honduras, 2025.

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Al realizar el análisis descriptivo de la variable de asociación; tiempo de visita al café, se encontró que, el 40.0% de los encuestados tienen de 6 meses a un año de visitar el local, que el 37.5% tienen 1 a 5 años de visitar Basílica Café y que el 22.5% no especificó su tiempo, por lo que se puede inferir que tienen menos de 6 meses de visitarlo o que en su defecto por la naturaleza del lugar y a aplicación del instrumento de investigación fue una variable que pasaron por alto inconscientemente.

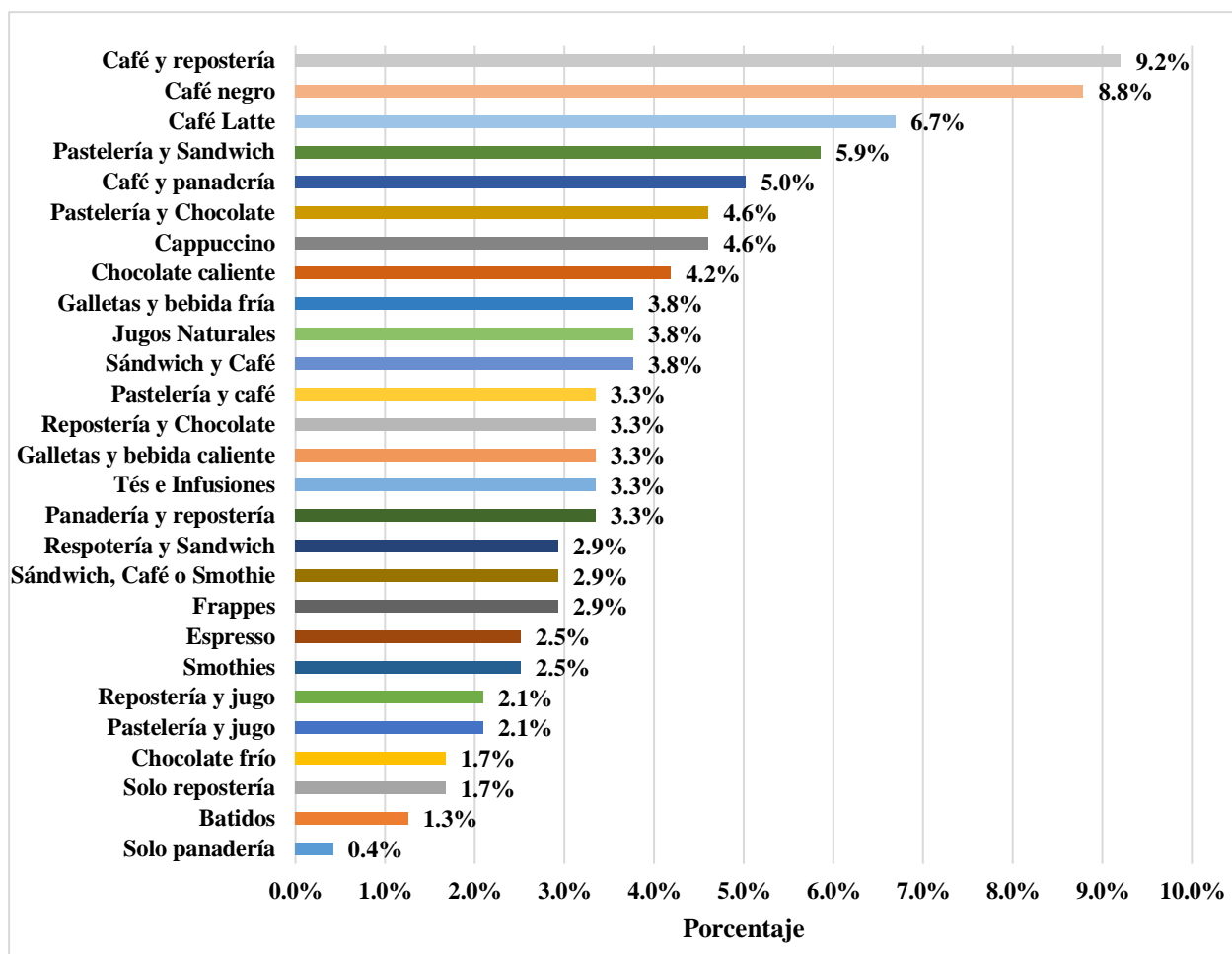


Figura 11 Porcentaje de consumo de los encuestados, Tegucigalpa, Honduras, 2025.

Nota: Elaboración propia, Honduras, 2025

En cuanto al consumo de los clientes de Basílica Café, se pudo constatar, mediante la variable de consumo que a su vez se ramifica o se extrae de la variable de asociación y que está a su vez es una variable nominal y categórica, que el 9.2% consumen café y repostería, 8.8% café negro, 6.7% café latte, 5.9% repostería y sándwich, 5.0% café y panadería, 4.6% repostería y chocolate y cappuccino, 4.2% chocolate caliente, 3.8% galletas y bebida fría, jugos naturales y sándwich y café, 3.3% consumen, repostería y chocolate, galletas y bebida caliente, té e infusiones, panadería y repostería, 2.9% repostería y sándwich, sándwich, café o smoothie y frappes, 2.5% espresso, smoothies, 2.1% repostería y jugo, repostería y jugo, 1.7% chocolate frío y solo repostería, 1.3% batidos y tan solo el 0.4% consumen panadería.

En consecuencia y siguiendo los datos observados se puede concluir que el 43% consumen café, que el 50.9% consumen comestibles de repostería, panadería y pastelería, indicando un valor

de moderado a fuerte en la selección y consumo de los clientes en cuanto al producto que se ofrece en el local, favoreciendo la proyección de los productos a ofrecer, los cuales se encuentran en la misma categoría de comestibles.

4.4.2 VARIABLES DE SUPERVISIÓN

En su uso el término Pre factibilidad, significa la viabilidad, aplicabilidad, y factibilidad que se anticipa antes de la ejecución de un proyecto, se menciona con la finalidad de exponer la necesidad de validar mediante los datos aquí presentados el trabajo realizado, previo a la aplicabilidad de lo aquí propuesto, y a su vez la justificación estadística de ello.

Al realizar el análisis descriptivo de la percepción hacia el **Estudio de Pre factibilidad Técnica Y Financiera para la Implementación de la Panadería y Repostería para el Grupo San José De Suyapa S. de R.L. (Basílica Café) En Tegucigalpa, Honduras En El Año 2025**, notamos que el 100.0% de los encuestados presentan una actitud positiva y/o totalmente de acuerdo, sin embargo, en cuanto a su opinión estructurada del producto a ofrecer según la encuesta aplicada notamos que, 57.5% presentan una actitud moderadamente de acuerdo, 10.0% totalmente de acuerdo y un 32.5% presentan un poco aceptación u opinión poco de acuerdo en cuanto al producto a ofrecer, pese a ello, las respuestas y opiniones positivas superan en un 65.0% las opiniones negativas, dando como base una viabilidad y pre factibilidad positiva (ver tabla 4 y figura 9).

Tabla 4 Porcentaje de percepción de los encuestados, en el estudio de pre factibilidad de panadería y repostería en Basílica Café, Honduras, 2025

| Percepción sobre el servicio de panadería y repostería en la cafetería | | |
|---|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Totalmente de acuerdo | 40 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025.

El 100% de los encuestados evidenció en la primera parte del instrumento aplicado, Escala de Likert, una percepción Totalmente de acuerdo en un 100% (Ver tabla 4), esto significa que su percepción en cuanto a los establecimientos que ofrecen café, derivados y comestibles, está en su total mayoría en aceptación positiva.

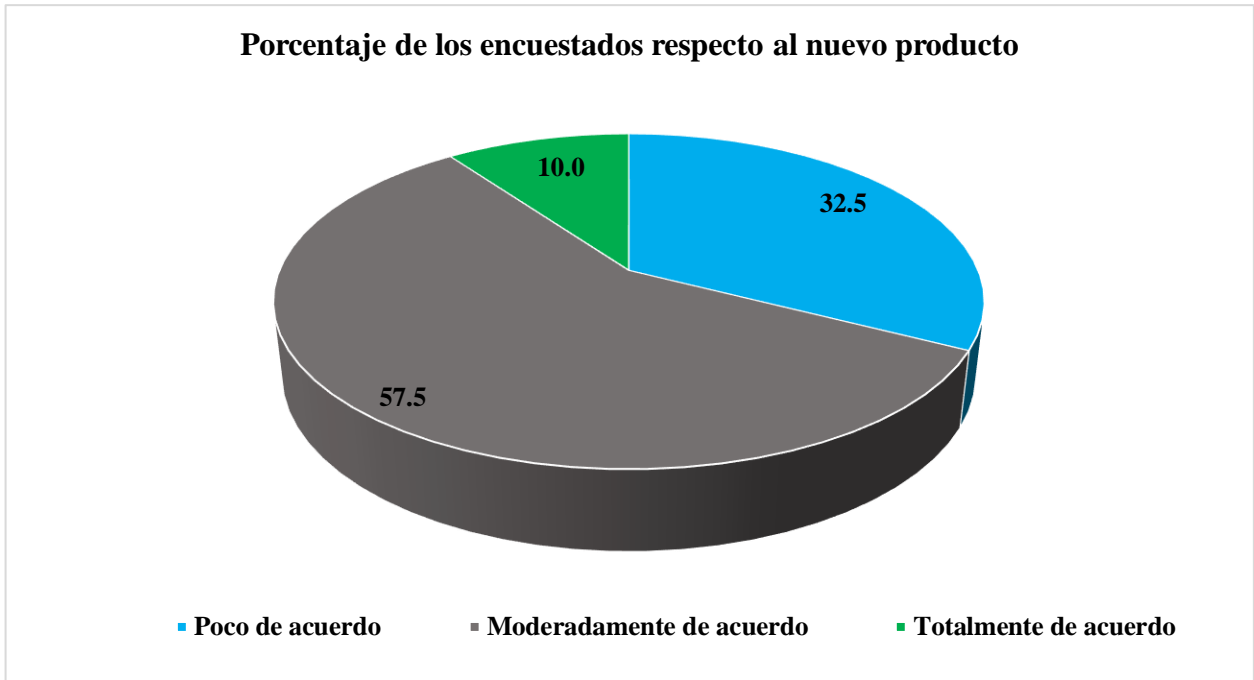


Figura 12 Porcentaje opinión de los encuestados, en el estudio de pre factibilidad de panadería y repostería en Basílica Café, Honduras, 2025.

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025.

Este resultado indica la opinión de los clientes y/o encuestados en la encuesta estructurada aplicada, misma que contiene seis preguntas referentes a los nuevos productos a ofrecer por el Café.

Además, un 57.5% indicó estar moderadamente de acuerdo en cuanto a los nuevos productos que se ofrecerán, un 10.0% totalmente de acuerdo y un 32.5% reflejó estar poco de acuerdo en el nuevo producto a ofrecer, (ver gráfico 9).

Además, el resultado de “poco de acuerdo”, tiene variables dependientes que no se miden en el instrumento, pero que fueron valoradas en el Marco Teórico, como ser: el conocimiento previo de los clientes sobre el producto, haber probado un producto similar y confundirlo por el nombre, haber tenido una mala experiencia sobre el producto en otro local, entre otros.

4.5 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO Y SUS CATEGORÍAS DE REACTIVOS

El análisis cualitativo realizado en este estudio tiene como objetivo explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes en relación con los productos de panadería y repostería. Este enfoque resulta fundamental para comprender los aspectos subjetivos y emocionales que no pueden ser capturados únicamente a través de datos cuantitativos. Al profundizar en las experiencias y preferencias de los consumidores, se busca identificar patrones clave que orienten las estrategias del proyecto hacia las expectativas del mercado.

Para el análisis cualitativo, se seleccionaron 40 participantes mediante un muestreo intencionado o fórmula de muestra finita, aleatoria simple, asegurando diversidad en términos de edad, género y frecuencia de consumo de productos de panadería. Esta muestra estuvo compuesta por clientes de la cafetería y/o consumidores habituales.

Se utilizaron dos instrumentos principales para la recolección de datos:

4.5.1. ESCALA DE PERCEPCIÓN LIKERT

- Este instrumento se diseñó para medir las actitudes y percepciones de los participantes sobre diferentes aspectos, como la frescura, el sabor, la variedad y la calidad de los productos de panadería.
- La escala incluyó opciones que iban desde 1 ("Totalmente en desacuerdo") hasta 5 ("Totalmente de acuerdo"), lo que permitió cuantificar tendencias en las opiniones.
- Por ejemplo, uno de los ítems evaluados fue: "*Considero importante que la cafetería utilice ingredientes locales en sus productos.*"

4.5.2 ENCUESTA ESTRUCTURADA

Se empleó una encuesta estructurada compuesta por 6 preguntas, diseñadas para recopilar información específica sobre preferencias del producto ofrecido a consumir (como consumo, disponibilidad de compra o exploración de mercado).

Este formato facilitó la recolección de datos uniformes y la comparación entre las respuestas de los participantes.

La recolección de datos se realizó de manera presencial en la cafetería, durante un periodo de tres días, asegurando un ambiente cómodo y propicio para que los participantes completaran los instrumentos. Además, todos los datos recolectados fueron anónimos para garantizar la confidencialidad de los encuestados.

Tema 1: Importancia de la frescura y calidad Los participantes subrayaron de manera consistente la frescura como un atributo fundamental en la elección de productos de panadería. Este factor se relaciona no solo con la percepción de calidad, sino, con la idea de confianza hacia el establecimiento. (ver tabla 5 y 6)

Tabla 5 Distribución de percepción de la pregunta número 2 relacionada a los productos frescos, Tegucigalpa, Honduras, 2025.

| No es relevante para mí comprar productos de repostería frescos. | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 2 | 5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 4 | 10 |
| De acuerdo | 5 | 12.5 |
| Muy en desacuerdo | 14 | 35 |
| En desacuerdo | 15 | 37.5 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tabla 6 Distribución de percepción de la pregunta número 3 relacionada a los productos de calidad, Tegucigalpa, Honduras 2025

| La calidad de los productos de panadería es importante para mí | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 1 | 2.5 |
| De acuerdo | 9 | 22.5 |
| Muy de acuerdo | 30 | 75.0 |
| Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tema 2: Preferencia por lo local y artesanal Muchos participantes expresaron un fuerte interés en productos de panaderías locales, valorando el carácter artesanal y la conexión emocional con la comunidad. Esta preferencia parece estar vinculada tanto a la calidad percibida como al deseo de apoyar a los negocios locales. (ver tabla 7)

Tabla 7 Distribución de percepción de la pregunta número 11 relacionada a los productos de calidad, Tegucigalpa, Honduras 2025

| Considero importante que la cafetería utilice ingredientes locales en sus productos. | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| De acuerdo | 7 | 17.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 15 | 37.5 |
| Muy de acuerdo | 18 | 45.0 |
| Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tema 3: Tendencia hacia opciones saludables La creciente demanda por productos integrales, bajos en azúcar y libres de conservantes fue otro hallazgo importante. Los participantes señalaron que buscan opciones que sean más compatibles con un estilo de vida saludable. (Ver tabla 8 y 9)

Tabla 8 Distribución de percepción de la pregunta número 14 relacionada a los productos saludables, Tegucigalpa, Honduras, 2025.

| Valoro la disponibilidad de productos saludables en la cafetería. | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| En desacuerdo | 3 | 7.5 |
| De acuerdo | 6 | 15.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 7 | 17.5 |
| Muy de acuerdo | 24 | 60.0 |
| Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tabla 9 Distribución de percepción de la pregunta número 9 relacionada a los productos saludables sin gluten, Tegucigalpa, Honduras, 2025

| Valoro que la cafetería ofrezca opciones sin gluten. | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 |
| De acuerdo | 6 | 15.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 13 | 32.5 |
| Muy de acuerdo | 20 | 50.0 |
| Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Estos hallazgos reflejan una tendencia clara hacia un consumo consciente y orientado a la calidad. La frescura y la percepción artesanal son factores determinantes para construir la confianza del cliente y diferenciarse de la competencia. Asimismo, la preferencia por opciones saludables

sugiere la necesidad de incluir una gama de productos que respondan a estas exigencias del mercado.

La interacción entre estos tres temas principales destaca la importancia de posicionar los productos en una propuesta de valor que integre calidad, autenticidad y salud. Esto no solo responde a las expectativas actuales de los consumidores, sino que establece una base sólida para la diferenciación competitiva.

Los resultados cualitativos están alineados con el objetivo principal del estudio: comprender las preferencias y comportamientos del consumidor para orientar el diseño de los productos y servicios de la panadería. Estos hallazgos ofrecen una base para la toma de decisiones estratégicas, como el desarrollo de una línea de productos frescos, saludables y con un enfoque artesanal.

A pesar de la riqueza de los datos obtenidos, el análisis cualitativo presenta algunas limitaciones.

La muestra de participantes, aunque representativa en términos de diversidad de perfiles, es limitada en tamaño y alcance geográfico. Además, las respuestas de los participantes pueden estar influenciadas por factores subjetivos, como sus experiencias personales o sus expectativas previas es por ello que, para futuros estudios, se sugiere complementar este análisis con datos de mercados más amplios y diversos.

4.5.3 PRUEBA DE MANN-WHITNEY

Hipótesis de Homogeneidad de grupos

H0: las dos poblaciones son iguales

H1 Las dos poblaciones no son iguales.

Tabla 10 Distribución de prueba de Mann- Whitney, Tegucigalpa, Honduras 2025

| Estadísticos de prueba | |
|--|--------------------|
| | Percepción_Nue |
| U de Mann-Whitney | 192.000 |
| W de Wilcoxon | 328.000 |
| Z | .000 |
| Sig. asintótica(bilateral) | 1.000 |
| Significación exacta [2*(sig. unilateral)] | 1.000 ^b |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

La figura anterior muestra una clara diferencia en el P valor, el cual es de 1.000, siendo este mayor a 0.05, lo que afirma estadísticamente que, no se puede rechazar la hipótesis de homogeneidad entre los grupos de mujeres y hombres, y que además no existe diferencia de opiniones según sea el grupo de estudio o una significancia en cuanto al sexo biológico, en relación a la percepción del *ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN EL AÑO 2025*

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En esta sección se expone de una manera analítica, el estudio financiero el cual determina la viabilidad del proyecto, planteando aspectos como el capital de trabajo, la inversión inicial, ingresos, gastos y costos, el período de recuperación, el índice de rentabilidad, entre otros temas que llegan a concluir con la factibilidad del mismo. Según lo que ha sido manifestado por (Pessoa et al., 2015), es en la elaboración del estudio financiero que se establecen los recursos necesarios para ejecutar el proyecto como tal, definiendo también las fuentes de financiamiento, ingresos y gastos que se han de tener.

4.6.1 CAPITAL DE TRABAJO

Pese a que el proyecto ya se encuentra en operaciones, se calculó capital de trabajo considerando que la compra de maquinaria y equipo, así como el acondicionamiento del espacio de procesamiento genera gastos inmediatos, pero los ingresos por la nueva cartera de productos tardarán en materializarse. Para el cálculo de capital de trabajo se tomaron en cuenta los costos operativos y las cuentas por cobrar ya que el negocio opera con unas ventas de contado y ventas al crédito.

Como se puede observar en el siguiente cuadro el negocio estima conveniente contar con un capital de trabajo de L. 859,620.47; de los cuales, L. 549,008.20 corresponden a la cobertura operativa básica y L. 310,612.27 corresponden a cuentas por cobrar.

Tabla 11 Estimación de capital de trabajo.

| Capital de Trabajo | | |
|---|----------|-------------------|
| Cobertura operativa básica (1 MES): | L | 549,008.20 |
| Cuentas por cobrar 12 días | L | 310,612.27 |
| Total capital de trabajo requerido | L | 859,620.47 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.2 PLAN DE INVERSIÓN

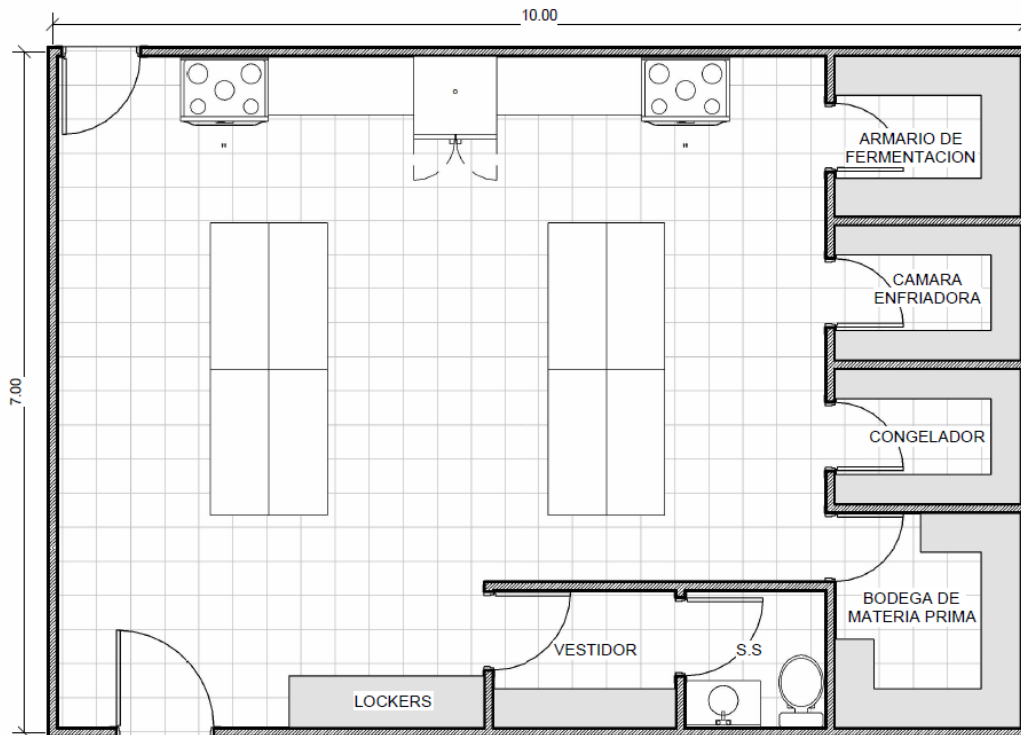
En la tabla 12 se presenta el plan de inversión para la adquisición de maquinaria y equipo y acondicionamiento de un espacio para procesar productos de panadería y repostería, así como el capital de trabajo para la Basílica Café. Estas inversiones se encuentran clasificadas por fuente de financiamiento. La inversión necesaria para este proyecto asciende a L. L4,212,668.91, de los cuales L3,128,048.44 serán financiados con un préstamo bancario a una tasa del 16% y L.1,084,620.47 provienen de fondos propios.

Tabla 12 Plan de inversión

| PLAN DE INVERSIÓN POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO | | | | |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| Concepto | Financiamiento | Fondos Propios | Total | % Categoría |
| Activos fijos | | | | |
| Maquinaria, Equipo y Utensilios | L 3,128,048.44 | L - | L3,128,048.44 | 74.25% |
| Remodelación y acondicionamiento planta de procesamiento | | L 225,000.00 | L 225,000.00 | 5.34% |
| Capital de trabajo | | | | |
| Cobertura operativa básica L. (1 MES): | | L 549,008.20 | L 549,008.20 | 13.03% |
| Cuentas por cobrar 12 días | | L 310,612.27 | L 310,612.27 | 7.37% |
| Total | L 3,128,048.44 | L1,084,620.47 | L4,212,668.91 | 100.00% |
| Porcentaje de participación de cada fuente de financiamiento | 74.25% | 25.75% | 100% | |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Figura 13 Distribución de la inversión en la ampliación del local



Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.3 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL

La estructura de capital está integrada por fondos propios que representan el 25.75% del total y por financiamiento externo mediante préstamo bancario que asciende a 74.25%.

El costo promedio ponderado de capital se define como “ el rendimiento total que debe ganar la empresa sobre sus activos actuales para mantener el valor de los títulos emitidos (Ross et al., 2010).

Para este proyecto el costo promedio ponderado asciende a 19.60%, este porcentaje será utilizado como la tasa de rendimiento mínima aceptable al momento de calcular el valor actual neto.

La tabla 13 muestra el valor de costo promedio para cada fuente de financiamiento y el del proyecto.

Tabla 13 Estructura y Costo de capital

| COSTO DE CAPITAL | | | | |
|-------------------------|----------------------|------------------------|----------------|----------------------------------|
| Concepto | Monto | % Participación | % Costo | Costo promedio de capital |
| Financiamiento | L 3,128,048.44 | 74.25% | 16% | 11.88% |
| Fondos Propios | L 1,084,620.47 | 25.75% | 30% | 7.72% |
| Total | L4,212,668.91 | 100% | 46% | 19.60% |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos para el año 1 se calcularon tomando en cuenta el comportamiento histórico de ventas del negocio Basílica Café, y la estimación de la demanda de acuerdo al Análisis documental. A partir del año 2, se determinó un incremento en ingresos por concepto de ventas del 4% con base en la inflación reportada por el Banco Central del Honduras.¹ 2025

Tabla 14 Proyección anual de ingresos

| UNIDADES FISICAS | | | | UNIDADES MONETARIAS | | |
|--|----------------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Detalle | Total Promedio por semana | Mes | Venta en 3 locales | Precio de venta L. | Ventas mensuales | Ventas anuales |
| Croissant Masa Madre | 1015 | 4060 | 6090 | 30.00 | L 182,700.00 | L 2,192,400.00 |
| Mini Croissant Masa Madre - Bolsa | 168 | 672 | 1008 | 49.00 | L 49,392.00 | L 592,704.00 |
| Hamburguesas - Pan Brioche Masa Madre | 925 | 3700 | 5550 | 19.00 | L 105,450.00 | L 1,265,400.00 |
| BLT - Molde Masa Madre | 169 | 675 | 1012 | 45.00 | L 45,540.00 | L 546,480.00 |
| Club Sandw - Molde Masa Madre | 347 | 1388 | 2082 | 17.00 | L 35,394.00 | L 424,728.00 |
| Tostada Francesa- Masa Madre con Chicote | 138 | 553 | 830 | 13.00 | L 10,790.00 | L 129,480.00 |
| Tostada de Aguacate BB - Masa Madre | 170 | 680 | 1020 | 13.00 | L 13,260.00 | L 159,120.00 |
| Tostada de Aguacate BC - Masa Madre | 201 | 803 | 1204 | 13.00 | L 15,652.00 | L 187,824.00 |
| Sand Cubano - Baguette Masa Madre | 98 | 391 | 587 | 19.00 | L 11,146.67 | L 133,760.00 |
| Pambazo | 2745 | 10980 | 16470 | 17.00 | L 279,990.00 | L 3,359,880.00 |
| Pambazo - Bolsa | 108 | 432 | 648 | 42.00 | L 27,216.00 | L 326,592.00 |
| Todos los productos | | | | | L 776,530.67 | L9,318,368.00 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Tabla 15 Proyección anual de ingresos expresado en lempiras

| PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Croissant Masa Madre | L 2,192,400.00 | L 2,280,096.00 | L 2,371,299.84 | L 2,466,151.83 | L 2,564,797.91 |
| Mini Croissant Masa Madre - Bolsa | L 592,704.00 | L 616,412.16 | L 641,068.65 | L 666,711.39 | L 693,379.85 |
| Hamburguesas - Pan Brioche Masa Madre | L 1,265,400.00 | L 1,316,016.00 | L 1,368,656.64 | L 1,423,402.91 | L 1,480,339.02 |
| BLT - Molde Masa Madre | L 546,480.00 | L 568,339.20 | L 591,072.77 | L 614,715.68 | L 639,304.31 |
| Club Sandw - Molde Masa Madre | L 424,728.00 | L 441,717.12 | L 459,385.80 | L 477,761.24 | L 496,871.69 |
| Tostada Francesa- Masa Madre con Chicote | L 129,480.00 | L 134,659.20 | L 140,045.57 | L 145,647.39 | L 151,473.29 |
| Tostada de Aguacate BB - Masa Madre | L 159,120.00 | L 165,484.80 | L 172,104.19 | L 178,988.36 | L 186,147.89 |
| Tostada de Aguacate BC - Masa Madre | L 187,824.00 | L 195,336.96 | L 203,150.44 | L 211,276.46 | L 219,727.51 |
| Sand Cubano - Baguette Masa Madre | L 133,760.00 | L 139,110.40 | L 144,674.82 | L 150,461.81 | L 156,480.28 |
| Pambazo | L 3,359,880.00 | L 3,494,275.20 | L 3,634,046.21 | L 3,779,408.06 | L 3,930,584.38 |
| Pambazo - Bolsa | L 326,592.00 | L 339,655.68 | L 353,241.91 | L 367,371.58 | L 382,066.45 |
| Total | L 9,318,368.00 | L 9,691,102.72 | L 10,078,746.83 | L 10,481,896.70 | L 10,901,172.57 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.5 PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS

En el estudio financiero se calcularon costos operativos desglosados en costo de operación variables, así como gastos fijos, costos financieros.

4.6.5.1 COSTOS VARIABLES

Los costos variables corresponden a los insumos necesarios para la elaboración de los productos y a partir del año 2 se usó una tasa de inflación del 4%. con base en la inflación reportada por el Banco Central del Honduras.² 2025

Tabla 16 Costos variables de producción

| COSTOS VARIABLES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Insumos | L 1,033,944.98 | L 1,080,472.50 | L 1,129,093.77 | L 1,179,902.98 | L 1,232,998.62 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.5.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos corresponden a gastos necesarios para la operación del negocio Basílica Café, como el alquiler de tres locales, pago de servicios públicos, licencias y permisos para operar, mantenimiento de equipos, personal, gastos de marketing, materiales de oficina entre otros.

Tabla 17 Costos fijos indirectos.

| COSTOS FIJOS EXPRESADOS EN LEMPIRAS | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Concepto | Costo Mensual (L) | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Alquiler locales (3) | L 196,291.20 | L 2,355,494.40 | L 2,449,714.18 | L 2,547,702.74 | L 2,649,610.85 | L 2,755,595.29 |
| Servicios públicos | L 18,000.00 | L 216,000.00 | L 224,640.00 | L 233,625.60 | L 242,970.62 | L 252,689.45 |
| Licencias/permisos | L 8,500.00 | L 102,000.00 | L 106,080.00 | L 110,323.20 | L 114,736.13 | L 119,325.57 |
| Mantenimiento equipos | L 12,000.00 | L 144,000.00 | L 149,760.00 | L 155,750.40 | L 161,980.42 | L 168,459.63 |
| Personal | L 87,000.00 | L 1,044,000.00 | L 1,085,760.00 | L 1,129,190.40 | L 1,174,358.02 | L 1,221,332.34 |
| Marketing | L 5,000.00 | L 60,000.00 | L 62,400.00 | L 64,896.00 | L 67,491.84 | L 70,191.51 |
| Seguros | L 4,200.00 | L 50,400.00 | L 52,416.00 | L 54,512.64 | L 56,693.15 | L 58,960.87 |
| Gastos varios | L 22,800.00 | L 273,600.00 | L 284,544.00 | L 295,925.76 | L 307,762.79 | L 320,073.30 |
| Material oficina | L 1,500.00 | L 18,000.00 | L 18,720.00 | L 19,468.80 | L 20,247.55 | L 21,057.45 |
| Depreciación equipos | L 52,134.14 | L 625,609.69 | L 650,634.08 | L 676,659.44 | L 703,725.82 | L 731,874.85 |
| TOTAL MENSUAL | L 407,425.34 | L 4,889,104.09 | L 5,084,668.25 | L 5,288,054.98 | L 5,499,577.18 | L 5,719,560.27 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Para reflejar el desgaste de activos y distribuir costos de manera estratégica se realizó el cálculo de depreciación de equipo a adquirir para mejorar la capacidad instalada de la panadería y repostería Basílica Café.

Tabla 18 Depreciación de equipo

| Activo | Costo Total | Depreciación Anual | Depreciación Acumulada (5 años) |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|
| Horno de piso de 2 repisas | L 339,636.00 | L 67,927.20 | L 339,636.00 |
| Horno de Cocción Rápida (3 unidades) | L 513,313.50 | L 102,662.70 | L 513,313.50 |
| Armario de Fermentación | L 427,118.00 | L 85,423.60 | L 427,118.00 |
| Laminadora | L 174,964.00 | L 34,992.80 | L 174,964.00 |
| Amasadora 25 Kg | L 149,234.00 | L 29,846.80 | L 149,234.00 |
| Batidora 40 Kg (2 unidades) | L 158,860.00 | L 31,772.00 | L 158,860.00 |
| Rebanadora | L 110,639.00 | L 22,127.80 | L 110,639.00 |
| Carros espegueros (6 unidades) | L 56,777.76 | L 11,355.55 | L 56,777.76 |
| Estufa industrial | L 63,861.86 | L 12,772.37 | L 63,861.86 |
| Cámara enfriadora | L 52,346.67 | L 10,469.33 | L 52,346.67 |
| Congelador | L 62,053.33 | L 12,410.67 | L 62,053.33 |
| Campana Industrial (4 unidades) | L 300,000.00 | L 60,000.00 | L 300,000.00 |
| Horno CHEFTOP MID | L 186,238.00 | L 37,247.60 | L 186,238.00 |
| Balanza de mesa (3 unidades) | L 75,000.00 | L 15,000.00 | L 75,000.00 |
| Utensilios | L 50,000.00 | L 10,000.00 | L 50,000.00 |
| Total | L 3,128,048.44 | L 625,609.69 | L 3,128,048.44 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Nota: El cálculo de depreciación se hizo con el método lineal con un horizonte de 5 años.

Tabla 19 Amortización de préstamo

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Valor del Prestamo | L3,128,048.44 |
| Tasa de Interes Anual | 16% |
| Plazo del Prestamo | 5 años |
| Numero de Cuotas | 60 |

| Monto Prestamo | Años | Amortización | Intereses del período | Cuota | Saldo |
|-----------------------|------|--------------|-----------------------|-------------|---------------|
| L 3,128,048.44 | | | | | |
| | 1 | L443,951.51 | L468,865.21 | L912,816.73 | L2,684,096.93 |
| | 2 | L520,431.39 | L392,385.33 | L912,816.73 | L2,163,665.53 |
| | 3 | L610,086.53 | L302,730.20 | L912,816.73 | L1,553,579.01 |
| | 4 | L715,186.62 | L197,630.11 | L912,816.73 | L 838,392.39 |
| | 5 | L838,392.39 | L 74,424.34 | L912,816.73 | L 0.00 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados proyectado ha permitido determinar que el proyecto generará suficientes ingresos para cubrir costos y obtener ganancias. Además de mostrar el mecanismo para reducir la base imponible al reconocer estos gastos no monetarios.

En la tabla 20 se detalla el estado de resultados proyectado del negocio de panadería y repostería Basílica Café, que cuenta con tres locales de venta en Tegucigalpa.

Tabla 20 Estado de resultado del proyecto

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Venta | L 9,318,368.00 | L 9,691,102.72 | L 10,078,746.83 | L 10,481,896.70 | L 10,901,172.57 |
| Egresos | | | | | |
| Costos de operación | | | | | |
| Costos variables | L 1,033,944.98 | L 1,080,472.50 | L 1,129,093.77 | L 1,179,902.98 | L 1,232,998.62 |
| Margen de contribución | L 8,284,423.02 | L 8,610,630.22 | L 8,949,653.06 | L 9,301,993.72 | L 9,668,173.95 |
| % margen de contribución | 89% | 89% | 89% | 89% | 89% |
| Costos fijos | | | | | |
| (-) Depreciación maquinaria y equipo | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 |
| Utilidad bruta | L 7,658,813.33 | L 7,985,020.53 | L 8,324,043.37 | L 8,676,384.03 | L 9,042,564.26 |
| Gastos administrativos | L 4,889,104.09 | L 5,084,668.25 | L 5,288,054.98 | L 5,499,577.18 | L 5,719,560.27 |
| Utilidad de operación (ganancias antes de intereses e impuestos) | L 2,769,709.24 | L 2,900,352.27 | L 3,035,988.39 | L 3,176,806.84 | L 3,323,003.99 |
| Gastos financieros | | | | | |
| Amortización a préstamo | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 |
| Utilidad antes de impuesto | L 1,856,892.52 | L 1,987,535.55 | L 2,123,171.67 | L 2,263,990.12 | L 2,410,187.27 |
| ISR | L 464,223.13 | L 496,883.89 | L 530,792.92 | L 565,997.53 | L 602,546.82 |
| Utilidad neta | L 1,392,669.39 | L 1,490,651.67 | L 1,592,378.75 | L 1,697,992.59 | L 1,807,640.45 |
| (+) Depreciaciones | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 | L 625,609.69 |
| (+) Amortizaciones | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 |
| Flujo operativo | L 2,931,095.80 | L 3,029,078.08 | L 3,130,805.16 | L 3,236,419.00 | L 3,346,066.86 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.8 FLUJO DE EFECTIVO

El cálculo del flujo de efectivo del proyecto ha permitido entender cuándo y cómo entra/sale el dinero, más allá de las utilidades contables.

La inversión inicial del proyecto asciende a L. 4,212,668.91, para el año 1 el flujo de efectivo alcanza a L2,482,502.21 y a partir del año 2 mantiene un comportamiento ascendente hasta llegar a L3,035,796.96 en el año 5.

Tabla 21 Flujo neto del proyecto

| FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Venta | | L 9,318,368.00 | L 9,691,102.72 | L 10,078,746.83 | L 10,481,896.70 | L 10,901,172.57 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos de operación | | | | | | |
| Costos variables | | L 1,033,944.98 | L 1,080,472.50 | L 1,129,093.77 | L 1,179,902.98 | L 1,232,998.62 |
| Gastos Fijos | | L 4,889,104.09 | L 5,084,668.25 | L 5,288,054.98 | L 5,499,577.18 | L 5,719,560.27 |
| Préstamo | | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 | L 912,816.72 |
| Total egresos | | L 6,835,865.79 | L 7,077,957.48 | L 7,329,965.47 | L 7,592,296.89 | L 7,865,375.61 |
| Flujo de efectivo | - 4,212,668.91 | L 2,482,502.21 | L 2,613,145.24 | L 2,748,781.36 | L 2,889,599.81 | L 3,035,796.96 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto del proyecto de panadería arroja valores positivos que aseguran que el proyecto es capaz de generar riqueza, resistir variaciones en el entorno económico y pagar su costo de oportunidad.

Tabla 22 Valor actual neto del proyecto

| FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | L 2,482,502.21 | L 2,613,145.24 | L 2,748,781.36 | L 2,889,599.81 | L 3,035,796.96 |
| Inversiones | - 4,212,668.91 | | | | | |

| | | |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| VAN (19.60%) | L 3,302,174.26 | Genera valor económico neto. |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.10. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VPN estimado de una inversión sea cero; a veces se le llama flujo de efectivo descontado” (Ross et al., 2010). Como se puede observar la TIR del proyecto asciende a 55.89% y la tasa de comparación CPPC es de 19.60% por lo tanto el proyecto es aceptado.

Tabla 23 Tasa Interna de retorno del proyecto

| FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | | |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | L 2,482,502.21 | L2,613,145.24 | L 2,748,781.36 | L2,889,599.81 | L3,035,796.96 |
| Inversiones | - 4,212,668.91 | | | | | |

| | | |
|-----|--------|-------------------------------|
| TIR | 55.89% | Retorno superior a la exigida |
|-----|--------|-------------------------------|

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.11. RELACIÓN BENEFICIO -COSTO

Para el proyecto de panadería y repostería la relación beneficio costo es de 1.78: 1; es decir que cada lempira invertido tendrá un retorno positivo de 1.78 lempiras.

Tabla 24 Relación beneficio costo del proyecto

| FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | | |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | L 2,482,502.21 | L2,613,145.24 | L 2,748,781.36 | L2,889,599.81 | L3,035,796.96 |
| Inversiones | - 4,212,668.91 | | | | | |

| | | |
|--------------|------|--------------------------------|
| Relación B/C | 1.78 | Rentable (Beneficios > Costos) |
|--------------|------|--------------------------------|

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.12. PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación es el lapso que transcurre hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión es igual a su costo” (Ross et al., 2010). Como se puede observar el periodo de recuperación de la pastelería y repostería es de 1 años y 7 meses.

Tabla 25 Plazo de recuperación de la inversión

| FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN LEMPIRAS | | | | | | |
|---|----------------|---------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | L 2,482,502.21 | L2,613,145.24 | L 2,748,781.36 | L2,889,599.81 | L3,035,796.96 |
| Inversiones | - 4,212,668.91 | | | | | |
| Período de Recuperación | 1.62 | Recuperación en 1 año y 7 meses | | | | |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó un análisis de sensibilidad para determinar qué tan vulnerable es el proyecto ante la posible alteración de variables como ingresos, costos y tasas de interés de préstamo.

Pese a que en el escenario base los indicadores reflejan resultados alentadores y muy positivos, el proyecto es susceptible si los costos fijos y variables, así como la tasa de descuento aumenta.

Tabla 26 Análisis comparativo de indicadores para medir la sensibilidad

| COMPARATIVO DE SENSIBILIDAD | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| INDICADORES | ESCENARIO OPTIMISTA | ESCENARIO PESIMISTA | ESCENARIO BASE |
| VAN | L 13,683,269.13 | -L 2,247,006.38 | L 3,302,174.26 |
| TIR | 119.45% | 0.0000% | 55.89% |
| Periodo Recuperación | - 1.53 | >5 años | 1.62 |
| Relación B/C | 2.25 | -0.466607409 | 1.78 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.14. ESCENARIO OPTIMISTA

En el escenario optimista se presentan condiciones favorables como aumento en un 8% los ingresos, baja en los costos variables en un 3%; los costos fijos bajan en un 10% a partir del segundo año, y la tasa de descuento baja a 16% gracias a una readecuación a la baja.

Tabla 27 Flujo de efectivo e indicadores en escenario optimista.

| FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingreso | | 10,215,143.00 | 11,432,958.00 | 12,904,241.00 | 14,476,552.00 | 16,630,034.00 |
| Costo Totales | | 6,302,280.00 | 6,105,115.00 | 5,561,977.00 | 5,203,611.00 | 4,987,224.00 |
| Inversión | | | | | | |
| Flujo efectivo | - 4,212,668.91 | 3,912,863 | 5,327,843 | 7,342,264 | 9,272,941 | 11,642,810 |
| VAN | | 13,683,269.13 | | | | |
| TIR | | 119% | | | | |
| Periodo Recuperación | - | 1.53 | | | | |
| Relación B/C | | 2.25 | | | | |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.15. ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista se presentan condiciones desfavorables como aumento en un 2% los ingresos, aumentan los costos variables en un 7%; los costos fijos suben en un 15% a partir del segundo año, y la tasa de descuento sube a 22% gracias a una readecuación al alza.

Tabla 28 Flujo de efectivo e indicadores en escenario pesimista.

| FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingreso | | L 8,386,582.00 | L 8,554,313.00 | L 8,725,399.00 | L 8,899,907.00 | L 9,077,905.00 |
| Costo Totales | | L 7,489,102.00 | L 8,215,491.00 | L 8,372,104.00 | L 8,534,546.00 | L 8,703,736.00 |
| Inversión | | | | | | |
| Flujo efectivo | - 4,212,668.91 | L 897,480.00 | L 338,822.00 | L 353,295.00 | L 365,361.00 | L 374,169.00 |
| VAN | - 2,247,006.38 | | | | | |
| TIR | 0.00% | | | | | |
| Periodo Recuperación | >5 años | | | | | |
| Relación B/C | 0.71 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

4.6.16. PRUEBA DE HIPÓTESIS

La Hipótesis de Investigación (Hi) planteada para este proyecto es la siguiente:

- Hipótesis Nula (H0): La implementación de una panadería y repostería propia no aumenta significativamente la rentabilidad de Basílica Café.
- Hipótesis Alterna (H1): La implementación de una panadería y repostería propia aumenta significativamente la rentabilidad de Basílica Café.

La tabla 29 se muestra los valores del Costo Promedio Ponderado de Capital CPPC y de la Tasa Interna de Retorno TIR obtenidos, como se puede observar la TIR supera al CPPC por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

Tabla 29 Comparativo TIR vs CPPC

| COMPARATIVO TASAS | |
|------------------------|--------|
| Costo promedio capital | 19.60% |
| TIR | 55.89% |
| Diferencia | 36.28% |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El análisis de la opinión de los clientes respecto a los nuevos productos propuestos para el Café refleja una receptividad mixta, pero con un potencial positivo. Un 57.5% de los encuestados indicó estar moderadamente de acuerdo con los nuevos productos a ofrecer, mientras que un 10.0% expresó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 32.5% reflejó estar poco de acuerdo, lo cual indica barreras de aceptación. El resultado de "poco de acuerdo" puede atribuirse a variables dependientes no evaluadas directamente en la encuesta, pero que se desarrollaron en el Marco Teórico, tales como el conocimiento previo del cliente sobre el producto, experiencias pasadas con productos similares, posibles confusiones respecto al nombre del producto o malas experiencias en otros establecimientos. Este hallazgo resalta la importancia de abordar la percepción y las expectativas de los consumidores para incrementar la aceptación de los productos.
2. Por otro lado, se identificó una demanda significativa de productos de panadería y repostería de alta calidad, especialmente aquellos con un enfoque en opciones saludables como panes integrales y repostería baja en azúcar. Las encuestas realizadas muestran un claro interés de los clientes por alimentos frescos, artesanales y personalizados, lo que representa una oportunidad clave para diferenciarse en un mercado competitivo. Asimismo, el uso de redes sociales y aplicaciones móviles como canales preferidos para la promoción y venta destaca la importancia de adoptar estrategias digitales adaptadas al público objetivo.
3. Desde un enfoque técnico, se determinó que la ubicación del local al costado de la Basílica Nuestra Señora de Suyapa es estratégica para atraer a un público diverso, incluyendo visitantes frecuentes, turistas religiosos y fieles que asisten a la Basílica. Esta ubicación ofrece una ventaja significativa al estar en un área que combina tradición religiosa con dinamismo comercial y residencial, lo que asegura un flujo constante de personas. Aprovechar esta proximidad permitirá diseñar ofertas especiales que respondan a las necesidades de un segmento marcado por sus valores y preferencias culturales, como productos temáticos relacionados con festividades religiosas o empaques que resalten la conexión con la Basílica. La infraestructura y diseño de las instalaciones del negocio son

fundamentales para garantizar el flujo operativo, la producción, venta y distribución de los productos. Equipos especializados como hornos industriales, amasadoras, rebanadoras, batidoras de alta capacidad, cámaras de refrigeración y otros equipos son esenciales para satisfacer la demanda esperada y mantener la calidad de los productos. Además, se hace indispensable cumplir con los estándares sanitarios y regulatorios no solo para cumplir con la normativa, sino también para generar confianza en los consumidores, especialmente en una comunidad influenciada por valores religiosos que aprecian la ética y responsabilidad detrás del negocio.

4. El análisis financiero confirma que el proyecto es altamente viable y rentable. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 55.89%, el Valor Presente Neto (VPN) demuestra que la inversión tiene un L3,302,174.26 potencial para generar beneficios significativos. Asimismo, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), estimado en aproximadamente 1.62 años, refleja un equilibrio adecuado entre los riesgos y las recompensas de la iniciativa. Estos indicadores financieros evidencian que el negocio puede generar una rentabilidad sostenible a largo plazo, lo que solidifica su viabilidad técnica y económica.

La clave del éxito a largo plazo radica en ofrecer productos innovadores y alineados con las tendencias del mercado, como el uso de ingredientes locales y empaques biodegradables. Además, el compromiso con la calidad y la personalización garantizará que la panadería y repostería se destaquen frente a la competencia, posicionándose como una marca de confianza y excelencia en Tegucigalpa. La implementación de una oferta diversa de panadería y repostería, incluyendo opciones frescas, artesanales y saludables, permitirá cubrir las preferencias de los consumidores y consolidar una propuesta de valor atractiva y sostenible.

5.2 RECOMENDACIONES

1. **Comunicación clara y posicionamiento del producto:** Para mejorar la aceptación de los nuevos productos, se recomienda diseñar campañas de marketing que expliquen las características únicas y los beneficios del producto. Esto puede incluir degustaciones, material promocional enfocado en el producto, y mensajes en redes sociales que refuercen la confianza del cliente.
2. **Oferta personalizada y digitalización:** Para maximizar la aprobación del público, se recomienda desarrollar una experiencia personalizada para los clientes mediante la creación de paquetes exclusivos para eventos y la implementación de membresías de fidelización. Además, la digitalización debe ser un componente clave, incorporando una plataforma de pedidos en línea y una aplicación móvil que facilite las compras y las entregas. Estas herramientas no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también posicionarán al negocio como una panadería moderna y accesible.
3. **Capacitación continua:** El desarrollo del personal es esencial para ofrecer productos y servicios de la más alta calidad. Se recomienda invertir en programas de capacitación periódica, tanto en habilidades técnicas como en atención al cliente. Un equipo motivado y preparado será un pilar fundamental para destacar en un mercado competitivo y mantener la fidelidad de los clientes a largo plazo.
4. **Plan de sostenibilidad financiera:** Monitorear cuidadosamente los costos e ingresos para optimizar los recursos y garantizar la rentabilidad del negocio. Explorar opciones innovadoras como la introducción de productos exclusivos de temporada o ediciones limitadas puede diversificar los ingresos y mantener el interés de los consumidores.
5. **Estrategias de marketing innovadoras:** El marketing desempeña un rol crucial en la atracción y retención de clientes. Se recomienda implementar campañas creativas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y promociones especiales para fidelizar a los clientes. Programas de puntos o descuentos exclusivos también pueden ser efectivos para generar un vínculo duradero con los consumidores, consolidando la marca como referente en el sector.

6. **Experiencia del cliente:** Es crucial abordar las preocupaciones de los clientes mediante la creación de una experiencia positiva en la compra y consumo del producto. Implementar encuestas de satisfacción y recolectar retroalimentación permitirá identificar áreas de mejora y construir confianza en los nuevos productos.
7. **Pruebas piloto:** Realizar pruebas piloto con grupos selectos de consumidores permitirá recopilar datos valiosos sobre la aceptación del producto, lo que contribuirá a realizar ajustes antes de su lanzamiento oficial. Este enfoque reducirá los riesgos asociados con la introducción de nuevos productos.
8. **Diferenciación estratégica:** Para combatir las posibles confusiones o prejuicios hacia los productos, se recomienda enfatizar su diferenciación en aspectos como calidad, frescura y preparación artesanal, destacando estos valores en los canales de comunicación.
9. **Campañas de reintroducción:** Si las variables dependientes como confusiones sobre el nombre o experiencias previas negativas se identifican como las principales causas de rechazo, se puede implementar una estrategia de reintroducción que relance el producto bajo un enfoque renovado y más atractivo.

Tabla 30: Tabla cruzada: objetivos, conclusiones y recomendaciones

| Objetivo Específico | Conclusiones | Recomendaciones |
|--|---|---|
| 1. Determinar la preferencia de los consumidores sobre tipos de pan y repostería en Tegucigalpa y Comayagüela. | El 65% de los encuestados mostró una actitud positiva hacia los productos, lo que indica viabilidad. - Un 32.5% tuvo una opinión menos favorable, sugiriendo que aún hay un segmento que no está convencido. | - Diversificar la oferta de productos para adaptarse a las preferencias del consumidor, incluyendo opciones innovadoras y saludables. |
| 2. Analizar la demanda y las expectativas de los clientes en el mercado de panadería y repostería. | La mayoría de los consumidores (57.5%) están moderadamente de acuerdo con los nuevos productos, aunque un 32.5% mostró reservas. - El conocimiento previo y las experiencias pasadas impactan la percepción del producto. | - Implementar una estrategia de marketing educativa sobre los productos y realizar degustaciones para mejorar la familiaridad del consumidor. - Ajustar la oferta según las expectativas del público objetivo. |
| 3. Analizar la viabilidad técnica de la panadería y repostería. | La actitud positiva hacia el uso de ingredientes locales indica que los consumidores valoran la frescura y la calidad de los productos. - La infraestructura y equipos deben asegurar la eficiencia en la producción y conservación. | - Invertir en infraestructura y equipos adecuados para garantizar la frescura y calidad. - Resaltar el uso de ingredientes locales en la comunicación de la marca para atraer a más clientes. |
| 4. Evaluar la viabilidad financiera de la panadería y repostería. | La aceptación moderada y algunas opiniones negativas sugieren que la inversión debe ser ajustada en función de la respuesta del mercado. - Evaluación financiera crucial para justificar la inversión inicial y maximizar el retorno de inversión. | - Realizar un análisis detallado de costos antes de la inversión significativa. - Ajustar la estrategia financiera según la demanda real y la respuesta del mercado. |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

PLAN PARA LA AMPLIACIÓN DE OFERTA Y MEJORA EN LA PRODUCCIÓN DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN EL AÑO 2025.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En los últimos años la industria alimentaria en Tegucigalpa ha crecido de manera constante, impulsado por el aumento del turismo local, la demanda de productos artesanales y la preferencia por opciones de alta calidad. Basílica Café, como referente en panadería y repostería, enfrenta la necesidad de adaptarse a estas tendencias mediante: La ampliación de la oferta de productos para captar nuevos segmentos (ej. opciones elaboradas con masa madre); la reducción de costos y mejora en la eficiencia de procesos productivos gracias a la adquisición de maquinaria y equipo.

Por otra parte, las ubicaciones estratégicas de sus tres locales, el primero ubicado a un costado de la basílica de Suyapa, el segundo en Plaza Madero y el tercero en Plaza Lara le permiten captar un segmento de población nacional y extranjera que tiene una marcada preferencia por productos frescos, sanos, orgánicos y elaborados con procesos artesanales. Cabe destacar que más de la mitad de los clientes habituales expresan interés en nuevas variedades de panes integrales y postres innovadores. Sumado a lo anterior la falta de opciones de repostería Premium después de las 18:00 representa una brecha en el mercado se identifica como una oportunidad de mercado que fácilmente se puede constituir en una ventaja competitiva.

El lograr ampliar la oferta de pastelería y repostería asegura un incremento sustancial en los ingresos gracias a la captación de clientes nuevos y ventas cruzadas, también permite vislumbrar una maximización en la eficiencia en cuanto al uso de los recursos humanos, materiales y económicos gracias a la automatización de algunos de sus procesos.

Cabe destacar que la adquisición de maquinaria y equipo abrirá una oportunidad para que el personal participe en un programa de capacitación en técnicas de repostería avanzada.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Ampliar la oferta de productos de panadería y repostería de la panadería y repostería Grupo San José de Suyapa incorporando procesos de fermentación con masa madre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Adaptar y acondicionar el local en donde funcionará la planta para la elaboración de productos de panadería y repostería, asegurándose que cumpla con los requisitos de inocuidad y buenas prácticas de manufactura que dicta la normativa legalmente establecida.

Adquirir e instalar el equipo e insumos requeridos para el funcionamiento operativo de la panadería.

Reclutar y capacitar al personal para la elaboración de pan y poder asegurar un producto de calidad.

Desarrollar e implementar una campaña de marketing para promocionar los nuevos productos.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Las actividades necesarias para que la panadería y repostería San José pueda ampliar su oferta en panificación y repostería son las siguientes;

Diseño y acondicionamiento del local: Con base en el plano a diseñado se acondicionará el espacio para la producción de pan, asegurando la correcta distribución espacial según el proceso de producción y el cumplimiento de la normativa vigente a fin contar con condiciones seguras para el recurso humano.

Adquisición de equipos y suministros: Adquirir e instalar el equipo de procesamiento para iniciar operaciones. Se seleccionarán proveedores de confianza para garantizar la alta calidad y la disponibilidad constante de todos los equipos e insumos.

Determinación de procesos y protocolos de trabajo: Establecer y documentar los procesos operativos y protocolos de trabajo para asegurar la eficiencia en la elaboración de productos y prestación de servicios de comercialización.

Contratación y capacitación de personal: Reclutar al personal necesario para el funcionamiento de la planta y puntos de venta. Además, se implementará un programa de capacitación a los empleados.

Realización de una campaña de marketing: para promover los nuevos productos, para ello se hará uso de redes sociales y medios de publicidad local.

6.4.2 DESARROLLO

| Actividad | Recursos necesarios | Responsable |
|---|---|--|
| Diseño y acondicionamiento del local | Planos de diseño Servicios de construcción Materiales de construcción | Empresa de remodelación Diseñador de interiores Coordinador de proyecto |
| Adquisición de equipo e insumos | Listado de maquinaria y equipos Proveedores de equipos Proveedores de insumos Presupuesto | Jefe de compras Coordinador de adquisiciones Proveedores de equipos y suministros |
| Definición de procesos y protocolos de trabajo | Procedimientos operativos estándar (POEs) Normativas de calidad Manuales de operaciones | Encargado de producción Coordinador de calidad Personal clave de operaciones |
| Contratación y capacitación de personal | Descripciones de puestos Plataformas de reclutamiento Materiales de capacitación Programa de formación | Responsable de recursos humanos Especialista en formación Gerente de producción Proveedores |
| Desarrollo e implementación de campaña de marketing | Presupuesto para marketing Plataformas de redes sociales | Responsable de marketing Agencia de publicidad |

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

| Actividades | Medidas de control |
|---|---|
| Diseño y acondicionamiento del local | <ul style="list-style-type: none">• Inspección de la adecuación del espacio según normas técnicas.• Revisión de cumplimiento de regulaciones de salud y seguridad. |
| Adquisición de equipos e insumos | <ul style="list-style-type: none">• Control de calidad en la recepción de equipos.• Verificación de inventarios de insumos. |
| Definición de procesos y protocolos de trabajo | <ul style="list-style-type: none">• Revisión periódica de la documentación.• Seguimiento de la implementación de protocolos. |
| Contratación y capacitación de personal | <ul style="list-style-type: none">• Evaluaciones de desempeño del personal.• Encuestas de satisfacción post-capacitación. |
| Desarrollo e implementación de campaña de marketing | <ul style="list-style-type: none">• Análisis de métricas de alcance en redes sociales. |
| Inicio de operaciones | <ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de indicadores de desempeño operativo.• Evaluación de la satisfacción del cliente en las primeras semanas. |

6.6 MODELO CANVAS BASÍLICA CAFÉ, HONDURAS, 2025



Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025.

6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación, el cronograma para la implementación y presupuesto.

Tabla 31 Cronograma

| Descripción | ABRIL | | MAYO | | | | JUNIO | | | |
|--|-------|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Presentación de propuesta | | | | | | | | | | |
| Formalización de la propuesta | | | | | | | | | | |
| Aprobación de la propuesta | | | | | | | | | | |
| Licencias Sanitarias | | | | | | | | | | |
| Solicitud del Financiamiento | | | | | | | | | | |
| Aquisición de Maquinaria y Equipo (Anticipos) | | | | | | | | | | |
| Remodelación y ampliación del Local | | | | | | | | | | |
| Instalación de la Maquinaria y Equipo | | | | | | | | | | |
| Capacitación del Personal en el Manejo de la Maquinaria y Equipo | | | | | | | | | | |
| Estrategia de Marketing (Dar a conocer la nueva línea de producción) | | | | | | | | | | |
| Apertura de la Línea de Producción | | | | | | | | | | |
| Seguimiento | | | | | | | | | | |

Tabla 32 Plan de Acción

| OBJETIVO | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | RECURSOS NECESARIOS | PLAZO | CRITERIO DE EVALUACIÓN | INDICADORES CLAVE (KPIs) | POSIBLES RIESGOS | ACCIONES CORRECTIVAS |
|----------------------------|---|-------------------------|---|----------------|---|---|--------------------------------|--|
| Definir el concepto y menú | Desarrollar recetas y definir oferta de productos | Chef y equipo de cocina | Ingredientes, equipo de cocina, pruebas de producto | 1 mes | Menú aprobado y listo para lanzamiento | Cantidad de productos aprobados | Falta de insumos adecuados | Ajuste en proveedores y pruebas alternativas |
| Adquisición de equipos | Comprar hornos, batidoras y utensilios necesarios | Gerente de compras | Presupuesto aprobado, proveedores | 2 meses | Equipos adquiridos y operativos | % de equipos entregados a tiempo | Retrasos en entrega de equipos | Contacto con proveedores alternos |
| Capacitación del personal | Entrenamiento en panadería y repostería | Recursos Humanos | Manuales, capacitadores externos | 1 mes | Personal capacitado y evaluado | % de personal entrenado y aprobado | Falta de interés del personal | Motivación y bonificaciones |
| Estrategia de marketing | Lanzamiento en redes y promociones | Equipo de marketing | Publicidad, redes sociales, diseño gráfico | 1 mes | Campaña de lanzamiento ejecutada | Alcance en redes sociales y número de interacciones | Baja respuesta del público | Ajuste de estrategias publicitarias |
| Pruebas piloto | Venta limitada de productos para evaluar aceptación | Gerente de operaciones | Insumos, control de calidad | 2 semanas | Retroalimentación positiva y ajustes realizados | % de productos aceptados por clientes | Baja aceptación del producto | Reformulación de recetas y ajustes de precios |
| Lanzamiento oficial | Inicio de la venta al público | Dirección General | Todo lo anterior implementado | Fecha definida | Servicio funcionando correctamente | Ingresos generados en el primer mes | Baja afluencia de clientes | Ofertas de lanzamiento y eventos promocionales |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Figura 14 Descripción de equipo



RESUMEN DE PRECIOS:

| IMAGEN | DESCRIPCION | PRECIO |
|---|--|--------------|
|  | <p>Batidora SM300C</p> <p>fuerza de trabajo y por su multiplicidad de usos, su capacidad es de 30Lts. El equipo incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Cazo de acero inoxidable ☑ Globo batidor ☑ Pala en aluminio. <p>La batidora está certificada por organismos internacionales que avalan su construcción de acero, dispositivos de seguridad y acabados, lo que determina una gran solidez, fiabilidad y seguridad del equipo</p> <p>CONTROLES</p> <p>El equipo cuenta con un juego de controles ubicados en la parte derecha de la maquina, Botón de arranque y botón paro de emergencia por separado para que los operadores puedan apagar la batidora de inmediato en una situación de emergencia, además de un te</p> | \$ 4,800.00 |
|  | <p>AMASADORA SM2-50</p> <p>Capacidad: 50 Kg. de masa o un cuarto de bulto de harina. La gama de amasadoras EUROPAN viene equipada con un programador electrónico para dos velocidades, y una opción de operación totalmente manual.</p> <p>PRINCIPALES CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Construcción robusta con pintura de alta calidad. ☑ Esquinas redondeadas para mayor estética y seguridad ☑ Accesorios de acero inoxidable. ☑ Con paro de emergencia y paro al levantar la tapa del cazo para total seguridad del usuario. ☑ Transmisión con un motor para el cazo y el gancho espiral. ☑ Cuenta con rejilla de Seguridad para diseñada para evitar introducción de objetos extraños y accidentes. | \$ 8,920.00 |
|  | <p>HORNO PLUMA 10 A GAS</p> <p>Horno construido totalmente en acero inoxidable. Recomendado para panaderías y pastelerías. Puerta con doble cristal térmico. Componentes de calidad certificada y esquinas interiores redondeadas para facilitar la limpieza. De 8 ó 10 bandejas de 65x45.</p> <p>DISEÑO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control electrónico de tiempo, temperatura e inyección de vapor, en el panel frontal. • Sistema de vapor generado a través de inyección directa en la cámara de cocción. • La circulación de aire forzado es a través de una turbina accionada por un motor con doble sentido de giro. • Las puertas son de doble cristal. • La cámara de cocción esta aislada con lana de roca (o mineral), de grosor mínimo de 70mm. • Control electrónico de la flama con Certificado Internacional de Seguridad. • Calefacción de gas. • Quemadores atmosféricos e intercambiadores de calor para impedir la entrada de gases en la cámara de cocción. | \$ 9,850.00 |
|  | <p>HORNO DE PISO YA-922</p> <p>El horno de pisos YA es un equipo compacto que cuenta con un diseño atractivo y es adecuado para panaderías de tienda y de local comercial.</p> <p>Esta diseñado para tener una o más cámaras de cocción con temperatura individual para hornear por separado.</p> <p>Tiene módulos con temperatura individual y un control de tiempo para hornear por separado.</p> <p>Genera vapor independiente al calentamiento del horno que evita pérdidas de calor por producción de vapor.</p> | \$ 13,200.00 |

Fuente:www.digsahn.com

Continuación de figura 11



| IMAGEN | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|--------------------|---|-------------|
| | <p>ARMARIO DE FERMENTACION 16FT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completamente en Acero Inoxidable. • Puerta con vidrio panorámico. • 2 ventiladores de vapor y calor para fermentación homogénea. • Iluminación interna con LED. • Controlador de Tiempo, humedad y temperatura. • Posibilidad de utilizar bandejas 6040 y 6545. • Ruedas para su fácil movilidad. • Vibronivelador. • Bajo consumo | \$ 3,750.00 |
| | <p>REBANADORA DE PAN RUSTICO MANUAL PICO 450</p> <p>La rebanadora manual Pico 450 se destaca por su facilidad de utilización, su calidad de corte y su ergonomía, así como sus dimensiones muy reducidas. Esta rebanadora se integrará fácilmente en su punto de venta ya que está diseñada para todo tipo de panes. Es una máquina de dimensión muy compacta, de muy fácil utilización, con gran precisión de corte, y cumple elevados estándares de seguridad. Con cuchillas de acero inoxidable que garantizan alta durabilidad y un corte más preciso no rompiendo el pan y produciendo menos migas.</p> | \$ 4,300.00 |
| | <p>LAMINADORA SM520</p> <p>ha sido específicamente construida teniendo en consideración las necesidades de panaderías y pastelerías. Esta máquina extiende y moldea masa en hoja para Danes, croissant, hojaldre, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos electromecánicos están cubiertos (protegidos), como el motor y los cables eléctricos, la simplicidad con la cual se quitan y se ponen las cuchillas rascadoras, sin utilizar ninguna herramienta y en muy poco tiempo, permite operaciones de limpieza cotidianas simples y veloces. • La nueva ergonomía del mando de rodillos, da la posibilidad de programar un espesor final de la masa deseada con un rango de entre 0.3 y 50 mm., así como obtener laminados de masas con un espesor constante y perfecto, unido a su gran sencillez de uso. | \$ 6,000.00 |
| <p>DIMENSIONES</p> | <p>CARROS ESPEGUEROS 18 BANDEJAS</p> <p>Carro espujero para Cocción de 18 Bandejas, fabricado en acero inoxidable con ruedas de 4", con capacidad para 1 charolas de 65 x 45 por piso.</p> | \$ 550.00 |
| | <p>Horno YS-1005</p> <p>El horno está construido íntegramente con material de acero inoxidable de alto calibre. Funciona haciendo circular aire caliente alrededor de la cavidad del horno, lo que ayuda a que el pan se hornee más rápido y de manera más uniforme. Lo hace con la ayuda de un ventilador y un sistema de escape que sopla aire caliente alrededor del pan. El diseño exclusivo de un sistema de rotación de bastidores es un complemento. Esto no solo ayuda a que el pan se cocine de manera más uniforme, sino que también le brinda un resultado crujiente porque se acumula menos humedad. Es su horno ideal para hornear croissants, pasteles, galletas, tartas, etc.</p> | \$ 6,650.00 |
| | <p>Armario de fermentación DC-236SB</p> | |

Fuente:www.digsahn.com

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

| Sección | Capítulo I: Planteamiento de la Investigación (Tesis) | Capítulo II: Marco Teórico (Tesis) | Capítulo III: Metodología (Tesis) | Capítulo IV: Resultados y Análisis (Tesis) | Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones (Tesis) | Capítulo VI: Aplicabilidad (Tesis) | Título de la Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías | Variables |
|-------------------------------|--|---|--|--|---|--|---|---|--|---|--|
| Título de la Investigación | Evaluación de la prefactibilidad técnica y financiera para incorporar una pastelería y repostería en Basilica Café. | | | | | Implementación de pastelería y repostería en Basilica Café. | Evaluar la viabilidad técnica y financiera de implementar una pastelería y repostería en Basilica Café. | Implementar una pastelería y repostería en Basilica Café para aumentar la rentabilidad del negocio. | Evaluar los beneficios económicos de la diversificación de servicios. Establecer la sostenibilidad financiera del proyecto. Analizar los recursos necesarios para la implementación. | Teoría de la Diversificación de Servicios. Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Teoría de la Rentabilidad y la Sostenibilidad. | Variables dependientes: Rentabilidad, sostenibilidad. Variables independientes: Implementación de pastelería, inversión en infraestructura. |
| Objetivos Específicos | Evaluar los beneficios económicos de la diversificación de servicios. Establecer la sostenibilidad financiera del proyecto. Analizar los recursos necesarios para la implementación. | | | | | Ampliar la oferta de productos. Mejorar la rentabilidad mediante la venta de productos de pastelería. Atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes. | Diversificación como estrategia de crecimiento. Adaptación a las tendencias del mercado y la industria de la panadería. | Rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. Factores de costos y beneficios de la diversificación. | | | |
| Teorías | Diversificación como estrategia | Legislación sobre | | | | Diversificación como modelo de | | | | | |

Variables

de crecimiento.
Adaptación a las tendencias del mercado y la industria de la panadería.

Variables dependientes:
Rentabilidad, sostenibilidad.
Variables independientes:
Implementación de pastelería, inversión en infraestructura.

seguridad alimentaria y normativas fiscales.

negocio.
Rentabilidad en negocios con ampliación de productos.

Rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto.
Factores de costos y beneficios de la diversificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ CARRIÓ, C. J. (2020). *MEMORIA DE FUNDAHSE 2019-2020*.
- ASOCIACIÓN DE ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES (ASONOG), SUYAPA CASTRO, WENDY MOLINA, JACKELINE ALVARENGA, ROMEL FUENTES, MELVIN OSORTO. (2023). PANORAMA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN HONDURAS: *AECID*, 1,2,3.
- JOHN E. BAUER, GRACE L. DUFFY, RUSSELL T. WESTCOTT. (2006). *THE QUALITY*. MILWAUKEE, WISCONSIN: ASQ QUALITY PRESS.
- LAURA CASTILLO, JORGE ZULA, LUIS CARRIÓN. (2016). ESTUDIO MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING PARA LAS EMPRESAS CONSEP Y CONQUITO. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*, 2.
- MORALES, H. F. (2007). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA* . ZAMORANO, FRANCISCO MORAZÁN: UNIVERSIDAD DE ZAMORANO.
- PAULA. SAMUELSON, WILLIAM D. NORDHAUS. (2010). *ECONOMÍA CON APLICACIONES EN A LATINOAMÉRICA* (DECIMONOVENA ED.). (J. M. CHACÓN, ED.) MÉXICO D.F, MÉXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.CADEP.ORG.PY/UPLOADS/2018/01/ECONOMIA-CON-APLICACIONES-A-LATINOAMERICA.PDF](https://www.cadep.org.py/uploads/2018/01/economia-con-aplicaciones-a-latinoamerica.pdf)
- Berges, M., Ignacio, P. G., & Casellas, K. (2010). *LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ATRIBUTOS DE CALIDAD. UNA ANÁLISIS ECONÓMICO PARA EL MERCADO DE LECHE FLUIDA*. 16.
- Calderón, M. F. B., Zozoaga, A. S. S., Cristerna, D. E., & Rosa, R. S. D. L. (2024). Selección de la ubicación óptima para un restaurante temático turístico en la ciudad de Madrid, España con el modelo BESST. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, 29, Article 29. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/351>
- El Estudio de Mercado* (p. 22). (s. f.). <https://operagb.com/wp->

content/uploads/2017/09/8448169298.pdf

Factibilidad Económica de la Obra. (2017). 17.

Franco, J. C. A. (s. f.). *CAPÍTULO 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.

Gregorio, P., & Gloria, M. (s. f.). *La importancia del organigrama en la empresa*. 2016.

Hernández-Garnica, C., & Suárez-Lugo, N. (2022). Salud y bienestar en el imaginario de la población latinoamericana 2019 – 2020. *Horizonte sanitario*.

Herrera, M. (2021). *COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DELICIAS DEL NORTE LSD JUNTOS SAC, CHOTA 2021*
[Tesis].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9976/Herrera%20Regalado%20Mar%20C3%ADa%20Anal%20C3%AD.pdf?sequence=1>

J. Meixell, M., N. Kenyon, G., & Westfall, P. (2014). The effects of production outsourcing on factory cost performance: An empirical study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(6), 750-774. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2011-0099>

La propuesta de valor Michael Porter. (s. f.).

Luna, R. (2001). *EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD*. 35.

MAGDA CARLA RUPAY CASTRO. (2019). *CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A. CHORRILLOS - 2019*. 107.

Marqués, C. J. B., Albiñana, M. L. L., & Lacueva, C. P. (2007). *LA MASA MADRE: EL SECRETO DEL PAN*. 12.

Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P., & Albors-Garrigos, J. (2013). Trends and Innovations in Bread, Bakery, and Pastry. *Journal of Culinary Science &*

Technology, 11(1), 56-65. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728980>

Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos Municipales*. Instituto Nacional de Administración Pública.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>

Pacheco Rodríguez, B. (2021). *Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicando la norma ISO 9001:2015 para mejorar la gestión administrativa de la Empresa Naylamp Ingenieros S.A.C* [Tesis, Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9441/4/IV_FIN_108_TE_Pacheco_Rodriguez_2021.pdf

Pessoa, M., Pimienta, C., Varea, M., Arosteguiberry, A., Yaker, I. F., Albuquerque, C. de, Vargas, J. A., Cavanagh, J., Fernández, B. A., Chan, J. L., Uña, G., & Rezai, N. (2015). *Gestión financiera pública en América Latina: La clave de la eficiencia y la transparencia*. Inter-American Development Bank.

proexport, colombia, Gaviria, C., Pérez, V., & Vargas. (2004). *Análisis del sector productos de Ppanadería y Molinería* [Estudio de Mercado].

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/28643.PDF>

REGLAMENTO-PARA-EL-CONTROL-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS Honduras.

(s. f.).

Ripoll, J. C. F. (2021). *LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA PALMACEITE S.A EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA, MAGDALENA*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c39bed3d-4902-40e0-b38d-06281af39b4b/content>

Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentals of corporate finance*

(9th ed., alternate ed). McGraw-Hill Irwin.

- Sandrea, Ma., Boscán, M., & Romero, Y. (2006). *Factores económico-financieros determinantes de las decisiones de inversión privada en el sector confección*. 8(2), 321-338.
- Sarli, O., RUTH, R., González, O., & INÉS, S. (2015). *Swot analysis, a necessary tool*. 47.
- Soberón, U. E. M. (2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. 20.
- Tejada Estrada, G. C., Cruz Montero, J. M., Uribe Hernandez, Y. C., & Rios Herrera, J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 199. <https://doi.org/10.31876/revista.v24i85.24453>
- Villeda, Y., Quiroz, A., & Fernández, A. (2023). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERIA CON TEMATICA VINTAGE EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS* [Estudio de Mercado, UNITEC].
<https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/fccf8f57-d739-4bca-a849-d24ff837dc94/download>
- Zuniga Alvarado, D. N., & Castellon Vogel, D. (2018). INTERDEPENDENCIA Y COMPLEMENTARIEDAD ENTRE PYME'S COMO FACTOR DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. *Economía y Administración (E&A)*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6658>

Anexo 1: Aplicación del instrumento de recolección de datos

Se conoció la opinión de los consumidores acerca de los nuevos productos, además obtuvimos de parte del cliente, estadísticas de ventas, costos, información financiera como gastos operativos, cotizaciones de equipo.



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 2: Aplicación del instrumento de recolección de datos



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 3: Aplicación del instrumento de recolección de datos



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 4: Aplicación del instrumento de recolección de datos



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PANADERÍA REPOSTERÍA PARA EL GRUPO SAN JOSÉ DE SUYAPA S. DE R.L. (BASÍLICA CAFÉ) EN TEGUCIGALPA, HONDURAS EN EL AÑO 2025”

PRESENTACIÓN

Buen día/Buenas tardes, mi nombre es (Elan Fernando Vásquez Ayestas Y Hugo Alejandro Moreno Osorto). En estos momentos, estamos realizando un estudio muy importante para la empresa Basílica Café, y le solicitamos que por favor nos preste unos minutos para contestar esta encuesta. No hay respuestas buenas o malas. Le prometemos que lo que usted nos conteste será confidencial.

01. IDENTIFICACIÓN

| | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|---|---|---|---|--------------------|------|
| 1. Fecha de la encuesta | 2. Visitas al Café | | | | | 3. Encuesta número | |
| Día _ Mes _ Año _ _ | Mes: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Edad |
| | Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

02. SOCIODEMOGRÁFICO

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| 1 | Sexo: H <input type="radio"/> M <input type="radio"/> | 2 | Procedencia: <input type="checkbox"/> Tegucigalpa <input type="checkbox"/> Comayagüela <input type="checkbox"/> Santa Lucía <input type="checkbox"/> Valle de Ángeles <input type="checkbox"/> Ojojona <input type="checkbox"/> Santa Ana <input type="checkbox"/> Otros: _____ | 3 | Acepto voluntariamente: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 4 | ¿Cuál es su nivel de educación? <input type="checkbox"/> Universitario/a <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Post Grado Universitario <input type="checkbox"/> Ninguno/a | | | 5 | Tiempo de visitar local: <input type="checkbox"/> 6 meses a un año <input type="checkbox"/> 1 año a 5 años <input type="checkbox"/> más de 5 años |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 5 | ¿Cuál ha sido su consumo? <input type="checkbox"/> Café negro <input type="checkbox"/> Café Latte <input type="checkbox"/> Café y Repostería <input type="checkbox"/> Café y Panadería <input type="checkbox"/> Solo Panadería <input type="checkbox"/> Solo Repostería <input type="checkbox"/> Panadería y Repostería | <input type="checkbox"/> Frappes <input type="checkbox"/> Tés e Infusiones <input type="checkbox"/> Smoothies <input type="checkbox"/> Batidos <input type="checkbox"/> Sándwich y Café <input type="checkbox"/> Sándwich, Café o Smoothie <input type="checkbox"/> Chocolate Caliente <input type="checkbox"/> Chocolate frío | <input type="checkbox"/> Jugos Naturales <input type="checkbox"/> Cappuccino <input type="checkbox"/> Espresso <input type="checkbox"/> Galletas y Bebida caliente <input type="checkbox"/> Galletas y Bebida Fría <input type="checkbox"/> Repostería y Café <input type="checkbox"/> Repostería y Café <input type="checkbox"/> Repostería y Jugo | <input type="checkbox"/> Repostería y Sándwich <input type="checkbox"/> Repostería y Chocolate <input type="checkbox"/> Repostería y Jugo <input type="checkbox"/> Repostería y Sándwich <input type="checkbox"/> Repostería y Chocolate <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
|---|--|---|--|---|

Este es un ejemplo:

Marque con una X en la casilla que corresponda a la opción seleccionada

| No. | Ítems | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|-----|--|----------------|------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| 1. | Creo que los productos que ofrecen las reposterías son mejores que las que ofrecen los Cafés | | | | | X |
| 2. | Considero que nunca me fijo en los precios de los productos que consumo | X | | | | |

Después de haber leído detenidamente las instrucciones, marque con una X en la casilla que corresponda a la opción que usted elija.

| No. | Ítems | Marque | | | | |
|-----|--|----------------|------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| 1. | La calidad de los productos de panadería es importante para mí | | | | | |
| 2. | No es relevante para mí comprar productos de repostería frescos. | | | | | |
| 3. | La ubicación de una cafetería influye en mi decisión de compra. | | | | | |
| 4. | Estoy dispuesto/a a pagar más por productos de alta calidad en una Cafetería | | | | | |
| 5. | La variedad de productos en una cafetería no es esencial. | | | | | |
| 6. | La experiencia del cliente en la cafetería es crucial. | | | | | |
| 7. | La limpieza y presentación de la cafetería es importante. | | | | | |
| 8. | La relación calidad-precio no es un factor decisivo para mí. | | | | | |
| 9. | Valoro que la cafetería ofrezca opciones sin gluten. | | | | | |
| 10. | La atención al cliente no influye en mi decisión de comprar en una cafetería. | | | | | |
| 11. | Considero importante que la cafetería utilice ingredientes locales en sus productos. | | | | | |
| 12. | La relación calidad-precio es un factor decisivo para mí en una cafetería. | | | | | |
| 13. | Las cafeterías que ofrecen productos innovadores, no me interesan | | | | | |
| 14. | Valoro la disponibilidad de productos saludables en la cafetería. | | | | | |
| 15. | Prefiero una cafetería que ofrezca productos de repostería personalizados. | | | | | |
| 16. | Valoro la posibilidad de hacer pedidos en línea. | | | | | |
| 17. | La rapidez del servicio no es un factor importante. | | | | | |
| 18. | La presentación de los productos de repostería no es crucial. | | | | | |
| 19. | Considero importante que la panadería tenga un ambiente acogedor. | | | | | |
| 20. | Una panadería que ofrezca promociones y descuentos no me genera interés. | | | | | |

Seleccione la opción que usted considere

| | | |
|-----------|--|--|
| 1. | ¿Te gustaría que la cafetería ofrezca pan de masa madre? | |
| | • Sí, me encantaría. | |
| | • No, no me interesa. | |
| | • No estoy seguro/a. | |
| | • No conozco ese producto | |
| 2. | ¿Con qué frecuencia comprarías mini pan de masa madre en la cafetería? | |
| | • Diariamente. | |
| | • Semanalmente. | |
| | • Mensualmente. | |
| | • Algunas veces | |
| | • Nunca. | |
| 3. | ¿Qué tan interesado/a estarías en probar pan de masa madre con chicote? | |
| | • Muy interesado/a. | |
| | • Moderadamente interesado/a. | |
| | • Poco interesado/a. | |
| | • Nada interesado/a. | |
| | • Quiero probarlo para conocer el producto. | |
| 4. | ¿Comprarías baguette si la cafetería lo ofrece? | |
| | • Sí, definitivamente. | |
| | • Tal vez. | |
| | • No, no me interesa. | |
| 5. | ¿Qué tan a menudo comprarías brioches (hamburguesas) en la cafetería? | |
| | • Cada vez que vaya. | |
| | • Ocasionalmente. | |
| | • Raramente. | |
| | • Nunca. | |
| 6. | ¿Te gustaría que la cafetería implemente pan molde en su menú? | |
| | • Sí, me gustaría. | |
| | • No, no me interesa. | |
| | • No estoy seguro/a. | |

¡Muchísimas Gracias!

Anexo 6: Local, Basílica Café



Fuente: <https://www.facebook.com/Basilicacafehn/>

Anexo 7: Logo de marca



Fuente: <https://www.facebook.com/Basilicacafehn/>

Anexo 8: Publicidad

El mejor momento del día empieza aquí.

BASÍLICA DE SUYAPA,
TEGUCIGALPA, HONDURAS

LUNES A SÁBADO 6:45 A.M - 5:00 P.M DOMINGO 6:45 A.M - 6:00 P.M

Fuente: <https://www.facebook.com/Basilicacafehn/>

Anexo 9: Vitrina para postres refrigerada, frontal



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 10: Vitrina para postres refrigerada posterior



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 11: Refrigerador para postres



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 12: Tostador sandwich y paninis



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 13: Horno de convección y horno de cocción acelerada juntos en un único equipo. Speed pro



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 14: Cámara de refrigeración



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 15: Punto de venta hiopos



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 16: Licuadoras de granizado y smoothies



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 17: Anexo 17 maquina de espresso



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 18: Horno de microondas



Fuente: Local Basílica Café

Anexo 19: Consola de comunicación



Fuente: Local Basílica Café

Anexo 20: Congelador para alimentos



Fuente: Local Basilica Café

Anexo 21 Cotización 1

Tel. (504) 2566-1032
 info@digsahn.com
 www.digsahn.com



COTIZACIÓN

NOMBRE: GRUPO SAN JOSE DE SUYAPA

Cotización No.
 Fecha: 26/02/2025
 Por 15 días

Cotización Válida
 Cotizado por: CARLOS ESCOBAR

F.C 25.72

| ACTIVIDAD | CANT. | VALOR UNI. | TOTAL USD |
|--|-------|-------------|-------------|
| PT1855 HORNO DE GAVETA A GAS 3 NIVELES CAP 6 CH 45 X 65 CM C/VAPOR MOD U-HP3 MCA ECOPAN 110V/60Hz/1F | 1 | \$ 7,758.00 | \$ 7,758.00 |

***** LOS PRECIOS ARRIBA DESCRITOS NO INCLUYEN 15% ISV*****

| | | | | | | | |
|-------------------|-----------|------------------|-------------------|---------------|-----------|-----------------|--------------------|
| PRECIO TOTAL | \$ | 8,029.53 | | SUB TOTAL | \$ | 7,758.00 | L199,535.76 |
| ANTICIPO 20% | \$ | 1,396.44 | | DESCUENTO 10% | \$ | 775.80 | L19,953.58 |
| 15% IMPUESTOS | \$ | 1,047.33 | | SUBTOTAL | \$ | 6,982.20 | L179,582.18 |
| PRIMA 35% | \$ | 2,443.77 | L62,853.76 | IMPUESTO 15% | \$ | 1,047.33 | L26,937.33 |
| SALDO A FINANCIAR | \$ | 5,585.76 | | TOTAL | \$ | 8,029.53 | L206,519.51 |
| CUOTAS | 12 | CUOTAS \$ | 465.48 | | | | |
| | | | L11,972.15 | | | | |

TOTAL EN LEMPIRAS L206,519.51

Fuente: www.digsahn.com

Anexo 22 Comparación de precios de equipo cotizado.

| N° | Item | PROVEEDOR | | | | | | | |
|----|--|--------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|--------------|-------------------|
| | | IMERCO | | DIGSA | | EUROPAN | | ECONOMART | |
| | | Valor en USD | Valor en HNL | Valor en USD | Valor en HNL | Valor en USD | Valor en HNL | Valor en USD | Valor en HNL |
| | Maquinaria y Equipo | | | | | | | | |
| 1 | Horno de piso de 2 repisas (Niveles) | | | | | 13,200.00 | 339,636.00 | | |
| 2 | Horno de piso de 3 repisas (Niveles) | | 227,065.55 | | | | | | |
| 3 | Horno de Multifuncional estático | | | | | 9,850.00 | 253,440.50 | | |
| 4 | Horno de Cocción rápida | | | | | 6,650.00 | 171,104.50 | | |
| 5 | Horno de Cocción rápida | | | | | | | | 103,688.00 |
| 6 | Armario de Fermentación de 2 puertas | | | | | 16,600.00 | 427,118.00 | | |
| 7 | Armario de Fermentación de 1 puerta | | | | | 3,750.00 | 96,487.50 | | |
| 8 | Laminadora | | | | | 6,800.00 | 174,964.00 | | |
| 9 | Amasadora 40 Kilos Acero Inoxidable | | 112,410.00 | | | | | | |
| 10 | Amasadora 25 Kilos Acero Inoxidable | | | | | 5,800.00 | 149,234.00 | | |
| 11 | Batidora de 40 Klg | | 79,430.00 | | | | | | |
| 12 | Batidora de 30 Klg | | | | | 4,800.00 | 123,504.00 | | |
| 13 | Rebanadora | | | | | 4,300.00 | 10,639.00 | | |
| 14 | Carros es pegueros de 18 bandejas | | | | | 550.00 | 14,151.50 | | |
| 15 | Carros es pegueros de 26 bandejas | | | | | | | | 9,462.96 |
| 16 | Estufa industrial de gas | | | 2,482.00 | 63,861.86 | | | | |
| 17 | Cámara enfriadora (Refrigeradora de dos puertas) | | | | | | | | 52,346.67 |
| 18 | Cámara enfriadora (Refrigeradora de dos puertas) | | 74,251.54 | | | | | | |
| 19 | Congelador - Freezer - 44.77 pies | | | | | | | | 62,053.33 |
| 20 | Campana Industrial para absorción de calor | | 75,000.00 | | | | | | |
| 21 | Horno CHEFTOP MID | | | | | | | | 186,238.00 |
| 22 | Balanzas de Mesa | | 25,000.00 | | | | | | |
| 23 | Utensilios (Bolt, ramekin, cucharones, bandejas, cambros, etc) | | 50,000.00 | | | | | | |
| | Sub total antes del impuesto | | 643,157.09 | 2,482.00 | 63,861.86 | 72,300.00 | 1,860,279.00 | | 413,788.96 |
| | Impuesto sobre ventas | | 96,473.56 | 372.30 | 9,579.28 | 10,845.00 | 279,041.85 | | 62,068.34 |
| | Total | | 739,630.65 | 2,854.30 | 73,441.14 | 83,145.00 | 2,139,320.85 | | 475,857.30 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Anexo 23 Maquinaria y Equipo

| INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|----------|----------------|--------------|
| Maquinaria y Equipo | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
| Horno de piso de 2 repisas (Niveles) | 1 | 339,636.00 | 339,636.00 |
| Horno de Coción rapida | 3 | 171,104.50 | 513,313.50 |
| Armario de Fermentación de 2 puertas | 1 | 427,118.00 | 427,118.00 |
| Laminadora | 1 | 174,964.00 | 174,964.00 |
| Amasadora 25 Kilos Acero Inoxidable | 1 | 149,234.00 | 149,234.00 |
| Batidora de 40 Klg | 2 | 79,430.00 | 158,860.00 |
| Rebanadora | 1 | 110,639.00 | 110,639.00 |
| Carros espegueros de 26 bandejas | 6 | 9,462.96 | 56,777.76 |
| Estufa industrial de gas | 1 | 63,861.86 | 63,861.86 |
| Camara enfriadora (Refrijadora de dos puertas) | 1 | 52,346.67 | 52,346.67 |
| Congelador - Frezzer - 44.77 pies | 1 | 62,053.33 | 62,053.33 |
| Campana Industrial para absorción de calor | 4 | 75,000.00 | 300,000.00 |
| Horno CHEFTOP MID | 1 | 186,238.00 | 186,238.00 |
| Balanza de mesa | 3 | 25,000.00 | 75,000.00 |
| Utencilios (Bolt, ramekin, chucharones, bandejas, cambros, etc) | 1 | 50,000.00 | 50,000.00 |
| Sub total antes del impuesto | | | 2,720,042.12 |
| Impuesto sobre ventas | | | 408,006.32 |
| Total | | | 3,128,048.44 |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 24 Cálculo de depreciación.

| CALCULO DE DEPRECIACION | | | |
|--|------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Activo | Costo Total (L) | Depreciación Anual (L) | Depreciación Acumulada (5 años) |
| Horno de piso de 2 repisas | L.339,636.00 | L 67,927.20 | L 339,636.00 |
| Laminadora | L.174,964.00 | L 34,992.80 | L 174,964.00 |
| Batidora 40 Kg (2 unidades) | L.58,860.00 | L 31,772.00 | L 158,860.00 |
| Carros espegueros (6 unidades) | L.56,777.76 | L 11,355.55 | L 56,777.76 |
| Cámara enfriadora | L.52,346.67 | L 10,469.33 | L 52,346.67 |
| Congelador | L 62,053.33 | L 12,410.67 | L 62,053.33 |
| Horno CHEFTOP MID | L.186,238.00 | L 37,247.60 | L 186,238.00 |
| Utensilios | L 50,000.00 | L 10,000.00 | L 50,000.00 |
| Total | L 3,128,048.44 | L 625,609.69 | L 3,128,048.44 |
| Evolución Anual del Valor en Libros | | | |
| Año | Depreciación Anual (L) | Depreciación Acumulada (L) | Valor en Libros (L) |
| 0 | — | — | 3,128,048.44 |
| 1 | 625,609.69 | 625,609.69 | 2,502,438.75 |
| 2 | 625,609.69 | 1,251,219.38 | 1,876,829.06 |
| 3 | 625,609.69 | 1,876,829.07 | 1,251,219.37 |
| 4 | 625,609.69 | 2,502,438.76 | 625,609.68 |
| 5 | 625,609.68 | 3,128,048.44 | 0 |
| Claves de Interpretación | | | |
| 1. Gasto anual constante: L625,609.69 de depreciación impacta directamente en el estado de resultados. | | | |
| 2. Impacto fiscal: Disminuye la utilidad gravable (deducción permitida). | | | |
| 3. Reinversión: Al finalizar la vida útil, se recomienda reservar el monto depreciado para reposición. | | | |

Fuente: Elaboración propia.Honduras 2025

Anexo 25 cálculo de Costos de Producción 1

| Costos para 1,015 Croissants (en L) | | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|-----------------|
| Concepto | Cantidad | Costo Unitario (L) | Costo Total (L) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina | 25.4 kg | 39.80/kg | L 1,010.92 |
| Mantequilla | 12.7 kg | 215.0/kg | L 2,730.50 |
| Levadura | 507 g | 0.49/g | L 248.43 |
| Azúcar | 5.1 kg | 29.64/kg | L 151.16 |
| Sal | 508 g | 12.35/kg | L 6.27 |
| Huevos | 85 unidades | 7.41/unidad | L 630.15 |
| Electricidad | 75 kWh | 4.45/kWh | L 333.75 |
| Total Insumos | | | L 5,111.18 |
| Total General | | | L 5,111.18 |

Fuente: Elaboración propia.Honduras 2025

Anexo 26 cálculo de Costos de Producción 2

| Costos para 347 panes club sadwich con masa madre | | | |
|---|----------------|-------------------|----------------|
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario L. | Costo Total L. |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina de trigo | 138.8 kg | 39.80/kg | 5,524.24 |
| Masa madre | 34.7 kg | 10.00/kg | 347 |
| Sal | 3.47 kg | 5.00/kg | 17.35 |
| Agua | 90.22 litros | 0.50/lt | 45.11 |
| Electricidad (horneado) | 27.76 kWh | 4.75/kWh | 131.86 |
| Embalaje (bolsas) | 347 unidades | 2.00/unidad | 694 |
| Total Insumos | | | 6,759.56 |
| Total General | | | 6,759.56 |

Fuente: Elaboración propia.Honduras 2025

Anexo 27 cálculo de Costos de Producción 3

| Costos 2725 pambazos | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario | Costo Total (HNL) |
| Insumos | | | |
| Harina de trigo | 1,090 kg | 39.8 | 43,382.00 |
| Masa madre | 136.25 kg | 10 | 1,362.50 |
| Sal | 10.9 kg | 5 | 54.5 |
| Agua | 708.5 litros | 0.5 | 354.25 |
| Electricidad (horneado) | 340.6 kWh | 4.75 | 1,617.85 |
| Embalaje (bolsas) | 2,725 unidades | 2 | 5,450.00 |
| Total Insumos | | | 52,221.10 |
| Total General | | | 52,221.10 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025

Anexo 28 cálculo de Costos de Producción 4

| Costos 168 Bolsas de minicrosant L. | | | |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Concepto | Cantidad | Costo Unitario (L) | Costo Total (L) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina | 4.2 kg | 39.80/kg | 155.61 |
| Mantequilla | 2.1 kg | 215/kg | 415 |
| Levadura | 84 g | 0.49/g | 41.16 |
| Azúcar | 0.84 kg | 29.64/kg | 24.9 |
| Sal | 84 g | 12.35/kg | 1.04 |
| Huevos | 14 unidades | 7.41/unidad | 103.74 |
| Electricidad | 12.43 kWh | 4.45/kWh | 55.31 |
| Total Insumos | | | 800.76 |
| Total General | | | 800.76 |
| | | | |
| Costos Pan Brioche para Hamburguesa | | | |
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario (L) | Costo Total (L) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina | 166.5 kg | 39.80/kg | 6,626.70 |
| Mantequilla | 74 kg | 215.00/kg | 15,910.00 |
| Huevos | 1,110 unidades | 8.50/unidad | 9,435.00 |
| Azúcar | 37 kg | 32.00/kg | 1,184.00 |
| Levadura | 9,250 g (9.25 kg) | 0.55/g | 5,087.50 |
| Leche | 46.25 litros | 28.00/lit | 1,295.00 |
| Electricidad | 74 kWh | 4.75/kWh | 351.5 |
| Total Insumos | | | 39,889.70 |
| Total General | | | 39,889.70 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Anexo 29 cálculo de Costos de Producción 5

| Costos 138 tostadas francesas molde brioche | | | |
|---|----------------|----------------------|-------------------|
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario (HNL) | Costo Total (HNL) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina | 24.84 kg | 39.8 | 988.63 |
| Mantequilla | 11.04 kg | 215 | 2,373.60 |
| Huevos | 165.6 unidades | 8.5 | 1,407.60 |
| Azúcar | 5.52 kg | 32 | 176.64 |
| Levadura | 1,380 g | 0.55/g | 759 |
| Leche | 6.9 litros | 28 | 193.2 |
| Electricidad | 11.04 kWh | 4.75 | 52.44 |
| Total Insumos | | | 5,950.11 |
| Total General | | | 5,950.11 |
| | | | |
| Costo 201 tostada aguacate masa madre | | | |
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario (HNL) | Costo Total (HNL) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina de trigo | 80.4 kg | 39.8 | 3,199.92 |
| Masa madre | 20.1 kg | 10 | 201 |
| Sal | 2.01 kg | 5 | 10.05 |
| Agua | 40.2 litros | 0.5 | 20.1 |
| Electricidad (horneado) | 16.08 kWh | 4.75 | 76.38 |
| Embalaje (bolsas) | 201 unidades | 2 | 402 |
| Total Insumos | | | 3,909.45 |
| Total General | | | 3,909.45 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Anexo 30 cálculo de Costos de Producción 6

| Costo 98 pan baguete | | | |
|----------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| Concepto | Cantidad Total | Costo Unitario (HNL) | Costo Total (HNL) |
| | | | |
| | | | |
| Insumos | | | |
| Harina de trigo | 39.20 kg | 39.8 | 1,560.16 |
| Masa madre | 9.80 kg | 10 | 98 |
| Sal | 1.96 kg | 5 | 9.8 |
| Agua | 24.50 litros | 0.5 | 12.25 |
| Electricidad | 9.80 kWh | 4.75 | 46.55 |
| Embalaje (bolsas) | 98 unidades | 2 | 196 |
| Total Insumos | | | 1,922.76 |
| Total General | | | 1,922.76 |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Anexo 31 cálculo de Costos de Producción 7

| RESUMEN POR TANDA UNIDADES FÍSICAS | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|------------------|---------------|-------------|----------|---------------|--------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------|
| Producto | Harina (kg) | Mantequilla (kg) | Levadura (kg) | Azúcar (kg) | Sal (kg) | Huevos (unid) | Electricidad (kWh) | Agua (L) | Masa madre (kg) | Embalaje (unid) | Leche (L) |
| 1,015 Croissants | 25.4 | 12.7 | 0.51 | 5.1 | 0.51 | 85 | 75 | - | - | - | - |
| 347 Panes Club Sandwich | 138.8 | - | - | - | 3.47 | - | 27.76 | 90.22 | 34.7 | 347 | - |
| 2,725 Pambazos | 1,090.00 | - | - | - | 10.9 | - | 340.6 | 708.5 | 136.25 | 2,725 | - |
| 168 Bolsas de Minicosant | 4.2 | 2.1 | 0.08 | 0.84 | 0.08 | 14 | 12.43 | - | - | - | - |
| 138 Tostadas Francesas Brioche | 24.84 | 11.04 | 1.38 | 5.52 | - | 165.6 | 11.04 | - | - | - | 6.9 |
| 108 Bolsas de Pambazo | 518.4 | - | - | - | 5.18 | - | 162 | 336.96 | 64.8 | 108 | - |
| Pan Brioche para Hamburguesa | 166.5 | 74 | 9.25 | 37 | - | 1,110.00 | 74 | - | - | - | 46.25 |
| 201 Tostada Aguacate Masa Madre | 80.4 | - | - | - | 2.01 | - | 16.08 | 40.2 | 20.1 | 201 | - |
| 169 Moldes de Pan | 67.6 | - | - | - | 1.69 | - | 13.52 | 44 | 16.9 | 169 | - |
| 98 Pan Baguete | 39.2 | - | - | - | 1.96 | - | 9.8 | 24.5 | 9.8 | 98 | - |

Fuente: Elaboración propia, Honduras, 2025

Anexo 32 cálculo de Costos de Producción 8

| RESUMEN POR MES PARA UN LOCAL UNIDADES FÍSICAS | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|------------|-----------------|-----------------|------------|
| Producto | Harina (kg) | Mantequilla (kg) | Levadura (kg) | Azúcar (kg) | Sal (kg) | Huevos (unid) | Electricidad (kWh) | Agua (L) | Masa madre (kg) | Embalaje (unid) | Leche (L) |
| Croissants | 101.6 | 50.8 | 2.04 | 20.4 | 2.04 | 340 | 300 | - | - | - | - |
| Panes Club Sandwich | 555.2 | - | - | - | 13.88 | - | 111.04 | 360.88 | 138.8 | 1388 | - |
| Pambazos | 4,360.00 | - | - | - | 10.9 | - | 1362.4 | 2834 | 545 | 10,900 | - |
| Bolsas de Minicosant | 16.8 | 8.4 | 0.32 | 3.36 | 0.32 | 56 | 49.72 | - | - | - | - |
| Tostadas Francesas Brioché | 99.36 | 44.16 | 5.52 | 22.08 | - | 662.4 | 44.16 | - | - | - | 27.6 |
| Bolsas de Pambazo | 2073.6 | - | - | - | 20.72 | - | 648 | 1347.84 | 259.2 | 432 | - |
| Brioché para Hamburguesa | 666 | 296 | 37 | 148 | - | 4,440.00 | 296 | - | - | - | 185 |
| Tostada Aguacate Masa Madre | 321.6 | - | - | - | 8.04 | - | 64.32 | 160.8 | 80.4 | 804 | - |
| Moldes de Pan | 270.4 | - | - | - | 6.76 | - | 54.08 | 176 | 67.6 | 676 | - |
| Pan Baguete | 156.8 | - | - | - | 7.84 | - | 39.2 | 98 | 39.2 | 392 | - |
| | 8621.36 | 399.36 | 44.88 | 193.84 | 70.5 | 5498.4 | 2968.92 | 4977.52 | 1130.2 | 14592 | 212.6 |
| | 13794.176 | 638.976 | 71.808 | 310.144 | 112.8 | 8797.44 | 4750.272 | 7964.032 | 1808.32 | 23347.2 | 340.16 |
| Costo unitario del insumo | L 39.80 | L 215.00 | L 0.49 | L 29.64 | L 12.35 | L 7.41 | L 4.45 | L 0.50 | L 10.00 | L 2.00 | L 28.00 |
| Costos variables mensuales | L 549,008.20 | L 137,379.84 | L 35.19 | L 9,192.67 | L 1,393.08 | L 65,189.03 | L 21,138.71 | L 3,982.02 | L 18,083.20 | L 46,694.40 | L 9,524.48 |
| | L 1,033,944.98 | | | | | | | | | | |
| COSTOS VARIABLES ANUALES | | | | | | | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | | | | |
| Insumos | L 1,033,944.98 | L 1,080,472.50 | L 1,129,093.77 | L 1,179,902.98 | L 1,232,998.62 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, Honduras 2025