



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE  
LA TIENDA STREETWEAR EN TEGUCIGALPA,  
HONDURAS 2025**

**SUSTENTADO POR:**

**MOISÉS RÍOS RAMOS  
CÉSAR ENRIQUE COTTO SÁNCHEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JUNIO, 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 FACULTAD DE POSTGRADO  
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA  
DE LA TIENDA STREETWEAR EN TEGUCIGALPA,  
HONDURAS 2025”**

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

**ASESOR**

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 1  
NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 2  
NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 3**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2025  
MOISES RIOS RAMOS  
CESAR ENRIQUE COTTO SANCHEZ

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA TIENDA STREETWEAR EN TEGUCIGALPA, HONDURAS 2025**

**MOISÉS RÍOS RAMOS  
CÉSAR ENRIQUE COTTO SÁNCHEZ**

### **Resumen**

La presente investigación evalúa la factibilidad de establecer una tienda física para la marca hondureña GEEK CULTURE, especializada en la venta de ropa streetwear inspirada en la cultura geek. A través de un estudio de prefactibilidad, se concluye que la apertura de un punto de venta en Tegucigalpa en el año 2025 es viable, sustentada en una aceptación favorable del mercado hacia el canal físico, condiciones técnicas apropiadas para su ejecución y una proyección financiera positiva. Los resultados evidencian que, con una inversión adecuada, el proyecto podría alcanzar el punto de equilibrio en el corto plazo y generar un retorno atractivo. De esta forma, se fortalecería la presencia de la marca a nivel nacional, implementando un modelo de ventas omnicanal que integre eficientemente las plataformas físicas y digitales.

**Palabras claves: (Cultura Geek, Omnicanalidad, Streetwear.)**



## **GRADUATE SCHOOL**

# **FEASIBILITY STUDY FOR OPENING A STREETWEAR STORE IN TEGUCIGALPA, HONDURAS – 2025**

**MOISÉS RÍOS RAMOS  
CÉSAR ENRIQUE COTTO SÁNCHEZ**

### **Abstract**

This research assesses the feasibility of establishing a physical store for the Honduran brand GEEK CULTURE, which specializes in streetwear clothing inspired by geek culture. Based on a prefeasibility study, the results indicate that opening a retail location in Tegucigalpa in 2025 is a viable project. This conclusion is supported by strong market acceptance of the physical channel, adequate technical conditions for its implementation, and a favorable financial projection. The analysis suggests that, with the right level of investment, the business could achieve its break-even point in the short term and generate an attractive return on investment. Furthermore, the project would strengthen the brand's positioning in the national market by adopting an omnichannel sales model that effectively integrates both physical and online channels to enhance customer experience and drive sustainable growth.

**Palabras claves: (Geek Culture, Omnichannel, Streetwear.)**

## DEDICATORIA

### *César Enrique Cotto Sánchez*

Dedico este logro a mi amada esposa, quien ha sido mi mayor apoyo, inspiración y compañera incondicional durante todo este proceso. Gracias por tu paciencia, tu amor inquebrantable y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, que con esfuerzo, dedicación y amor sembraron en mí los valores que hoy me permiten alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí desde el inicio y por enseñarme que con fe y trabajo todo es posible.

Este triunfo es el reflejo del amor, la confianza y los sacrificios que ustedes me brindaron. A ustedes, con todo mi corazón.

### *Moisés Ríos Ramos*

A mi familia, base fundamental de todo lo que soy. Gracias por su amor, por sus palabras de aliento y por estar siempre presentes en cada paso de mi vida. Cada uno de ustedes ha sido pieza clave para que hoy pueda celebrar este logro.

A mis amigos, quienes me acompañaron con su energía positiva, comprensión y apoyo constante durante este proceso académico. Gracias por cada conversación, cada consejo y por ayudarme a mantener el equilibrio cuando más lo necesitaba.

Este trabajo representa no solo un objetivo cumplido, sino también la fuerza que me han dado quienes siempre han creído en mí.

## AGRADECIMIENTO

### *César Enrique Cotto Sánchez*

A lo largo de este camino académico y profesional, he contado con el invaluable apoyo de personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, expreso mi profunda gratitud a mis maestros, cuya sabiduría, paciencia y dedicación fueron fundamentales en mi formación. Sus enseñanzas no solo me proporcionaron el conocimiento necesario, sino que también me inspiraron a perseguir la excelencia académica.

A mis compañeros de clases, gracias por la camaradería, las horas de estudio compartidas, los debates constructivos y el apoyo mutuo. Su amistad y el ambiente de colaboración hicieron este recorrido mucho más enriquecedor y ameno.

### *Moisés Ríos Ramos*

Expreso mi sincero agradecimiento a los docentes que me acompañaron durante este proceso, especialmente a quienes compartieron su conocimiento y experiencia con compromiso y dedicación, contribuyendo de manera significativa a mi formación profesional.

Agradezco también a la universidad y a cada una de las personas que, desde su rol, facilitaron los recursos, espacios y orientación necesarios para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, extiendo mi gratitud a todas las personas que participaron en esta investigación, ya sea a través de entrevistas, encuestas o apoyo técnico, y cuya colaboración fue esencial para llevar a cabo este proyecto



# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTO .....	8
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	5
2.1.1 MACROENTORNO .....	5
2.1.2 MICROENTORNO.....	8
2.2 CONCEPTUALIZACION.....	11
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	12
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.3.2 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	15
2.3.3 ESTUDIO FINANCIERO .....	16
2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.....	18
2.5 MARCO LEGAL .....	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	24
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	24
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	24
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO .....	25

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	30
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.3.1 POBLACIÓN.....	31
3.3.2 MUESTRA .....	32
3.3.3 Técnicas de Muestreo .....	33
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	34
3.4.1 TÉCNICAS.....	34
3.4.2 INSTRUMENTOS .....	34
3.4.3 Procedimientos Aplicados.....	35
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	35
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	35
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	37
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS .....	37
4.2.1 GRUPO 1. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES.....	37
4.2.2 GRUPO 2. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES.....	54
4.2.3 GRUPO 3. MIEMBROS DE SOCIEDAD COMERCIAL.....	69
4.2.4 GRUPO 4. EMPRESARIO CON EXPERIENCIA .....	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
5.1 CONCLUSIONES .....	76
5.2 RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	78
5.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	78
5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	78
5.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	78
5.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	79
5.4.1 DESCRIPCIÓN.....	79
6.4.2 DESARROLLO.....	80
Diagrama de Gantt.....	148

## 5.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

149

Bibliografía.....	150
ANEXOS.....	151

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Empaques	82
Ilustración 2. Redes sociales	82
Ilustración 3. Publicaciones	83
Ilustración 4. camisa oversize	84
Ilustración 5. Camisa regular fit	85
Ilustración 6. Hoodie	86
Ilustración 7. Jogger	87
Ilustración 8. Reels	92
Ilustración 9. Historias de Instagram	93
Ilustración 10. Feed	94
Ilustración 11. Promoción 4x3	95
Ilustración 12. Promoció 3x2	96
Ilustración 13. Promoción segunda al 50%	97
Ilustración 14. Calendario de publicaciones	99
Ilustración 15. Publicidad	100
Ilustración 16. Alcance publicitario	101
Ilustración 17. Publicidad influencer	102
Ilustración 18. Plaza valencia	104
Ilustración 19. Mapa plaza valencia	105
Ilustración 20. Layout tienda	106
Ilustración 21. Layout renderizado	107
Ilustración 22. Fachada tienda	109
Ilustración 23. muro izquierdo tienda	110
Ilustración 24. Hotspot del hype	111
Ilustración 25. Estantes centrales	113
Ilustración 26. Colecciones	114
Ilustración 27. Zona de facturación	115
Ilustración 28. Vestidores	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales distribuidores de moda	7
Tabla 2. principales productores de textiles	8
Tabla 3. matriz metodológica	24
Tabla 4. población entre 15 y 34 años en Tegucigalpa	32
Tabla 5. Tabla de entrevistas	69
Tabla 6. comparativa de la competencia directa de Geek Culture en Tegucigalpa	103
Tabla 7. Capacitación de colaboradores	127
Tabla 8. Inversión Inicial	131
Tabla 9. Costos operativos mensuales	132
Tabla 10. Amortización del préstamo	134
Tabla 11. Costos de las prendas	135
Tabla 12. Proyección de ingresos	137
Tabla 13. Flujo de caja	138
Tabla 14. Estado de resultado	139
Tabla 15. Indicadores Financieros	140
Tabla 16. Sensibilidad financiera	141

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el comercio electrónico transformó la manera en la que las empresas presentan sus productos, permitiendo nuevas oportunidades de crecimiento, dando una oportunidad a emprendimientos emergentes. En este contexto la Geek Culture, se logró posicionar en el mercado nacional como una marca especializada en ropa streetwear inspirada en la cultura geek, operando de una manera exitosa en redes sociales. A pesar del crecimiento en ventas en línea, se ha identificado una oportunidad estratégica; la apertura de un local físico como complemento del canal digital.

La tendencia de los negocios a los modelos omnicanal, responde a la demandada del mercado por experiencias accesibles y personalizadas. La presencia de un local físico permitiría acceder a beneficios como el contacto con el producto y una atención cercana y confiable. De igual manera, la empresa experimentaría una mejora en el control de inventario, la visibilidad de la marca y la fidelización del cliente.

Sin embargo, esta decisión implica considerar múltiples factores técnicos, financieros y de mercado que deben ser analizados antes de una inversión en un punto de venta físico. Por ello, la presente investigación pretende evaluar la factibilidad de dicha expansión, a través de un estudio de prefactibilidad que incluya la demanda del consumidor, requerimientos operativos, requerimientos legales y la rentabilidad económica del proyecto.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La tienda Geek Culture nace el 1 de febrero de 2020 por dos jóvenes emprendedores apasionados por el estilo streetware de la Geek Culture, especializada en ofrecer prendas como camisetas, hoodies y busos inspirados en temas de cultura pop. La tienda enfrentó rápidamente uno de sus mayores desafíos cuando, debido a la pandemia de COVID-19, tuvo que cerrar sus operaciones temporalmente en el mismo año. No obstante, en septiembre de 2020, reanudaron sus servicios, adaptándose a las nuevas circunstancias y aprovechando la oportunidad para fortalecer su presencia en línea.

En los años posteriores, los fundadores de Geek Culture desarrollaron una sólida estrategia de marketing en redes sociales, lo que les permitió construir una base de seguidores

comprometidos, alcanzando los 19,000 seguidores en varias plataformas. Este crecimiento de audiencia y visibilidad se consolidó en 2023 con el lanzamiento de su sitio web y la oferta de envíos a nivel mundial, lo que amplió significativamente su alcance y mejoró la accesibilidad de sus productos.

Actualmente, Geek Culture se ha consolidado como una de las principales tiendas de moda streetwear en el país, reconocida como un pilar en la adopción y popularización de esta tendencia. Su enfoque en la cultura pop y su capacidad para adaptarse a las demandas de un mercado cambiante han sido claves en su éxito y en la expansión continua de su marca

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Geek Culture es un emprendimiento hondureño dedicado a la venta de ropa utilizando la técnica Direct to Film (DTF). Actualmente, opera exclusivamente en el entorno digital, con presencia en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web donde los clientes pueden explorar el catálogo y realizar compras en línea. Sin embargo, a pesar del crecimiento en el ámbito digital, se ha identificado la necesidad de evaluar la viabilidad de abrir un punto de venta físico que funcione como centro estratégico dentro de una propuesta de ventas omnicanal.

Ante este contexto, surge la incertidumbre sobre si la apertura de un local físico representa una decisión rentable y estratégica, considerando los costos, riesgos operativos y beneficios potenciales. Existen interrogantes clave sobre las preferencias de los consumidores respecto a la experiencia de compra presencial, la influencia de la ubicación en el comportamiento de compra, y el impacto que un espacio físico podría tener en la percepción de confianza, visibilidad y posicionamiento de la marca. Este estudio se orienta a responder dichas interrogantes a través de un análisis de prefactibilidad que sustente o descarte la expansión física de Geek Culture.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es viable económicamente la apertura de una tienda física en Tegucigalpa en el 2025, que opera en redes sociales y ventas en línea, como parte de una estrategia de ventas omnicanal?

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

1. ¿Cuál es el comportamiento de compra, gustos y necesidad de los clientes hacia una tienda física de ropa Streetwear de cultura Geek en Tegucigalpa?

2. ¿Cuáles son los procesos logísticos, ubicación estratégica, capacitación de personal, estructura operativa, cumplimiento de las bases legales para operar una tienda física en Tegucigalpa?
3. ¿Cuál es el nivel de inversión inicial, costos operativos, proyecciones de ingresos y el retorno esperado sobre la inversión (ROI) asociado a la apertura del establecimiento físico?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Evaluar la factibilidad de abrir una tienda física para Geek Culture, especializada en ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa, mediante un estudio de prefactibilidad que incluya el análisis del mercado objetivo, los requerimientos técnicos-operativos y los aspectos financieros, con el propósito de fundamentar una decisión estratégica de expansión dentro de un modelo de ventas omnicanal en el año 2025.

### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar el comportamiento de compra, los gustos y las necesidades de los clientes potenciales hacia una tienda física de ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa.
2. Analizar los aspectos técnicos-operativos necesarios para la apertura de la tienda física, incluyendo procesos logísticos, ubicación estratégica, requerimientos legales, estructura operativa y necesidades de personal.
3. Desarrollar un análisis financiero que evalúe la inversión inicial, costos operativos, proyecciones de ingresos y el retorno esperado sobre la inversión (ROI) asociado a la apertura del establecimiento físico.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es importante porque aborda la necesidad de evaluar la viabilidad de abrir un punto de venta físico para Geek Culture, actualmente establecida en el entorno digital. En un contexto de creciente competencia en el comercio electrónico y cambios en los hábitos de consumo, la expansión hacia un modelo de ventas omnicanal se presenta como una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

Desde una perspectiva económica y financiera, este estudio permitirá identificar si la inversión en un espacio físico generará retornos sostenibles, mejorará la rotación del inventario y reducirá ineficiencias operativas. Contar con un local físico también facilitaría un mejor control de inventario, al centralizar la gestión de productos en un punto fijo, evitando errores o retrasos frecuentes en la entrega.

En el plano logístico y comercial, se justifica la investigación, permitiendo agilizar las entregas, reducir los costos de envío y ofrecer una alternativa más conveniente para los clientes locales. Además, brindar la oportunidad de que los consumidores puedan ver, tocar y probarse la ropa antes de comprarla contribuye a generar mayor confianza en la calidad del producto, disminuir devoluciones y fortalecer la fidelidad hacia la marca. Todo ello permitiría analizar la viabilidad de expansión física como una oportunidad estratégica de crecimiento, al tiempo que favorecería el posicionamiento de la tienda en el mercado local, el incremento en las ventas y, como resultado, el aumento en las utilidades para los socios del emprendimiento.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

#### 2.1.1 MACROENTORNO

El comercio minorista tuvo sus inicios con el intercambio en las colonias estadounidenses donde hacían “mercados” en los cuales las personas cambiaban bienes por otros, estos centros era el medio en el cual la población se podía abastecer de los servicios básicos. Es hasta finales del siglo XIX que estos centros comenzaron a juntarse con los demás comerciantes que vendían productos similares y al pasar de los años se convirtieron en establecimientos especializados (KOUMBIS, 2015).

La revolución industrial transformó la sociedad, introduciendo avances tecnológicos que diversificaron la producción de bienes. Esta diversificación fomentó el desarrollo de establecimientos que ofrecían una amplia gama de productos, sentando las bases para los centros comerciales (mall) modernos (KOUMBIS, 2015). En Estados Unidos, estos centros alcanzaron su apogeo en la década de 1980, con aproximadamente 2,500 establecimientos en funcionamiento. Sin embargo, en la actualidad, este número ha disminuido cerca de 750, con una tendencia a seguir reduciéndose (EFE, 2023).

Los grandes avances tecnológicos del siglo XX transformaron las sociedades y la manera de vivir de las personas (FREEMAN, 2001). Dentro de estos cambios se encontró la necesidad de crear equipos que puedan permitir la comunicación general entre ellos, y es así como a finales de los años 60 estos conceptos comenzaron a implementarse y para los 90 a través de la creación de World Wide Web (www) facilitó el acceso masivo a esta tecnología y revolucionó la forma en que interactuamos hasta el día de hoy (Licklider, 2002).

Con el auge del internet en los 90s, surgieron muchas nuevas compañías, con la terminación.com que se refiere a empresas con un fin comercial, ante el innegable mercado creciente del internet muchas de estas compañías tuvieron un crecimiento desmedido en poco tiempo alcanzando precios en sus acciones nunca antes visto, el problema que se encontraron que al acabarse su capital de riesgo muchas de ellas no lograban ser rentables de una manera independiente, por lo cual, el valor de estas compañías en el mercado bursátil llegaron a caer hasta en un 75% obligando a muchas de ellas a cerrar operaciones (Páramo, 2017).

Tras este colapso, muchas empresas tecnológicas fueron absorbidas o se fusionaron entre ellas, y aquellas que lograron sobrevivir ajustaron sus modelos de negocios hacia una mayor estabilidad. Como es el caso de Amazon, Ebay, Netflix, PayPal entre otras, Estas compañías se enfocaron en mejorar su infraestructura logística, consolidaron los servicios que ofrecían y fueron poco a poco ganando la confiabilidad del mercado y los consumidores (STONE, 2013).

La aparición de las redes sociales como Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), Tik Tok (2016), ofreció nuevos espacios para la comunicación entre los usuarios donde podrían interactuar y compartir información entre ellos. Estas redes han obtenido tanta popularidad que se estima que el 60% de la población mundial, es decir, unos 4760 millones de personas poseen al menos una red social (FORBES MÉXICO, 2023). Esto no tardó en captar la atención de las marcas por lo que han buscado tener presencia en estas redes, creando así espacios comerciales donde empezaron a promocionar productos y conectar directamente con los consumidores.

## Línea de tiempo

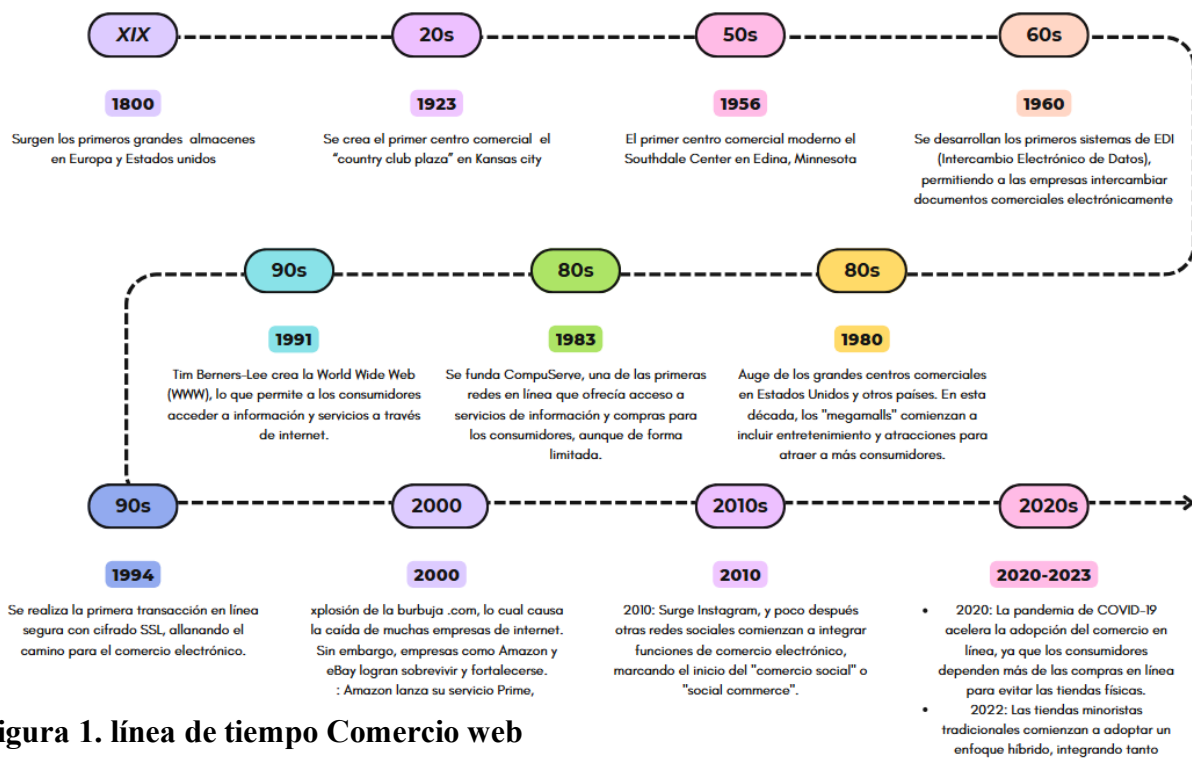


Figura 1. línea de tiempo Comercio web

## Principales Grupos de Moda a Nivel Mundial

La industria de la moda global está dominada por grandes conglomerados que agrupan múltiples marcas bajo su gestión. A continuación, se presentan los principales grupos de distribución de moda en el mundo, según el "Mapa de la Moda 2024" publicado por Modaes.

**Tabla 1. Principales distribuidores de moda**

Ranking	Grupo	País de Origen	Marcas Principales
1	Inditex	España	Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterqüe, Zara Home
2	H&M	Suecia	H&M, COS, & Other Stories, Monki, Weekday, Arket, Afound
3	Fast Retailing	Japón	Uniqlo, GU, Theory, Helmut Lang, Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam
4	Gap Inc.	Estados Unidos	Gap, Old Navy, Banana Republic, Athleta, Intermix
5	Primark	Irlanda	Primark
6	VF Corporation	Estados Unidos	The North Face, Vans, Timberland, Dickies, Eastpak
7	PVH Corp.	Estados Unidos	Calvin Klein, Tommy Hilfiger
8	L Brands	Estados Unidos	Victoria's Secret, Bath & Body Works
9	Bestseller	Dinamarca	Jack & Jones, Vero Moda, Only, Selected, Pieces
10	C&A	Bélgica/Alemania	C&A

*Fuente:* (Modaes , 2024)

El dominio de estos grandes grupos de moda a nivel internacional evidencia la alta concentración del mercado en conglomerados que operan bajo modelos de producción masiva, diversificación de marcas y estrategias omnicanal. Empresas como Inditex, H&M o Fast Retailing han logrado posicionarse globalmente gracias a su capacidad logística, presencia en múltiples plataformas digitales y adaptación constante a las tendencias del consumidor. Esta estructura no solo marca la pauta del comportamiento del sector, sino que también sirve como referencia para emprendimientos emergentes como la tienda Geek Culture, que buscan insertarse en un entorno competitivo mediante propuestas diferenciadas, apoyadas en canales digitales y, eventualmente, puntos físicos estratégicos que respondan a las nuevas exigencias del mercado.

## Principales Países Productores de Ropa en el Mundo

La producción textil global está concentrada en varios países que lideran la fabricación y exportación de prendas de vestir. Según datos de Kutetailor y Mayork, los principales países productores de ropa en 2024 son:

**Tabla 2. principales productores de textiles**

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Valor de Exportación (USD)</b>	<b>Participación en el Mercado Global</b>
1	China	\$158 mil millones	29.6%
2	Bangladesh	\$33 mil millones	6.2%
3	Vietnam	\$28 mil millones	5.2%
4	India	\$17 mil millones	3.2%
5	Italia	\$25 mil millones	4.7%
6	Alemania	\$24 mil millones	4.5%
7	Turquía	\$16 mil millones	3.0%
8	Estados Unidos	\$6 mil millones	1.1%
9	México	\$5.2 mil millones	1.0%
10	España	\$15 mil millones	2.8%

*Fuentes: Kutetailor (2024), Mayork (2024)*

Estos datos reflejan la concentración de la producción textil en Asia, con China liderando ampliamente el mercado. Sin embargo, países europeos como Italia y Alemania también mantienen una presencia significativa, especialmente en segmentos de alta calidad y diseño. América, aunque con menor participación, destaca con Estados Unidos y México como principales productores en la región.

### 2.1.2 MICROENTORNO

En el ecosistema comercial actual, el microentorno representa el conjunto de actores y condiciones inmediatas que inciden directamente en la operación de una empresa y su capacidad de satisfacer a sus clientes. Incluye tanto los públicos internos como externos: clientes, competidores, proveedores, intermediarios y aliados estratégicos, así como las propias capacidades internas de la empresa. Comprender este entorno cercano es clave para definir estrategias realistas y sostenibles. (Amstrong & Philip, 2013)

#### 2.1.2.1 CONTEXTO REGIONAL: LA CONSOLIDACIÓN DEL RETAIL FÍSICO EN AMÉRICA LATINA

En los últimos años, América Latina ha experimentado una notable expansión del comercio

minorista físico. A pesar del auge del e-commerce, el canal presencial mantiene una relevancia significativa, especialmente en el formato de centros comerciales. Según (FORBES MÉXICO, 2023), en la región existen aproximadamente 1,900 centros comerciales, y se construyen alrededor de 100 nuevos cada año. Este crecimiento constante refleja que el consumidor latinoamericano no ha abandonado su preferencia por los espacios de compra físicos, que combinan experiencia, entretenimiento y consumo.

Este dinamismo del retail físico en la región ha empujado a muchas marcas a adoptar modelos de negocio híbridos, donde lo digital y lo físico se complementan para ofrecer una experiencia omnicanal. Este fenómeno ha sido especialmente visible en mercados como México, Colombia, Perú y Chile, donde empresas nacidas en internet han migrado al canal físico para generar confianza, aumentar presencia de marca y ofrecer una experiencia directa con el producto.

#### 2.1.2.2 CONTEXTO REGIONAL: LA CONSOLIDACIÓN DEL RETAIL HÍBRIDO EN AMÉRICA LATINA

En América Latina, el modelo de negocio híbrido, que combina la presencia física y digital, ha ganado relevancia en el sector retail. Este enfoque permite a las empresas ofrecer una experiencia de compra más completa, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores.

##### México

Luuna: Inició como una tienda en línea especializada en productos de descanso y, reconociendo la necesidad de una experiencia física, abrió su primer showroom en Santa Fe en 2016. Actualmente, cuenta con tiendas en Polanco y AltaVista, ofreciendo a los clientes la posibilidad de probar los productos antes de comprarlos. (Villareal, 2019)

Regina Romero: Marca de calzado femenino que, tras consolidarse en el comercio electrónico, inauguró una boutique física en Lomas de Chapultepec en 2019, buscando ofrecer una experiencia personalizada a sus clientas.

##### Colombia

Mattelsa: Empresa de moda urbana que comenzó su operación en línea y, debido a su crecimiento, estableció 43 tiendas físicas en el país. Su modelo de negocio se enfoca en la sostenibilidad y el impacto social positivo. (Vega, 2024)

### 2.1.2.3 CONTEXTO NACIONAL: DIGITALIZACIÓN COMERCIAL Y RETOS DEL EMPRENDIMIENTO FÍSICO EN HONDURAS

Honduras no ha sido ajena a esta tendencia. La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró la adopción del comercio electrónico, obligando a las empresas a adaptar sus modelos de negocio. De acuerdo con (EYE, 2022), el 48% de las pequeñas, medianas y grandes empresas hondureñas ya venden sus productos por internet. Este cambio, aunque forzado por las circunstancias, evidenció el potencial del entorno digital para el comercio. Sin embargo, también dejó al descubierto una necesidad: la construcción de experiencias más completas para el consumidor, en las que el canal digital se complementa con la cercanía del contacto físico.

La presidenta de la Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras (Anmpih) fue categórica al afirmar que aquellas empresas que no tengan presencia en redes sociales están destinadas a desaparecer. Esta declaración subraya no solo la urgencia de digitalizar, sino también de diferenciarse mediante propuestas más completas y humanas. De hecho, en Tegucigalpa y San Pedro Sula ya se observan iniciativas de marcas que, nacidas en Instagram o Facebook, ahora buscan instalarse en plazas comerciales como City Mall, Cascadas, o Metromall, para consolidar su posicionamiento.

### 2.1.2.4 CONTEXTO NACIONAL: EMPRENDIMIENTOS HONDUREÑOS QUE TRANSICIONAL DEL DIGITAL AL FÍSICO

En Honduras, el auge de las redes sociales ha sido un catalizador para el surgimiento de emprendimientos que, tras consolidarse en plataformas digitales, han establecido tiendas físicas para ofrecer una experiencia más completa a sus clientes.

Galeano: Marca de ropa que inició su operación en redes sociales, promoviendo símbolos nacionales y cultura hondureña. Su éxito en línea le permitió abrir tiendas físicas, ampliando su plantilla y fortaleciendo su presencia en el mercado local. (negocios, 2019)

En este contexto, la tienda Geek Culture se encuentra en una fase crucial de evaluación estratégica. Consolidada en el entorno digital, su operación actual se basa en ventas por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), complementadas con una página web funcional. Esta base digital ha permitido captar un nicho interesado en ropa streetwear inspirada en la cultura geek, especialmente jóvenes entre 15 y 34 años.

Sin embargo, como parte de su crecimiento, la empresa considera abrir un punto físico en

un centro comercial. Esta decisión responde no solo a una tendencia de mercado, sino también a las demandas explícitas de los clientes, que buscan probarse las prendas, ver la calidad en persona y tener un canal de atención más cercano.

La empresa ha desarrollado una estructura organizacional clara, que incluye áreas clave como ventas, marketing, atención al cliente, logística y administración. Esta estructura le da solidez operativa y permite planificar una expansión gradual. A nivel de proveedores, trabaja con distribuidores locales de insumos textiles y con impresión DTF (Direct To Film), una técnica que ha diferenciado su propuesta en cuanto a calidad y personalización. En cuanto a sus competidores, se enfrenta a tiendas locales de ropa urbana (como DogTown, Supreme HND o República), muchas de las cuales también están dando el salto al canal físico.

La misión de la tienda Geek Culture es ofrecer moda streetwear inspirada en la cultura pop, con alta calidad y autenticidad, para empoderar a su comunidad. Su visión es convertirse en una marca líder en su rubro, reconocida por su cercanía, innovación y compromiso con la experiencia del cliente. Esta orientación estratégica encaja naturalmente con un modelo omnicanal, donde la tienda física no sustituye al canal digital, sino que lo potencia y consolida la fidelización del cliente mediante una experiencia tangible, emocional y cercana.

## 2.2 CONCEPTUALIZACION

**Streetwear:** se refiere a un estilo de vestir informal y cómodo que se popularizó a nivel global en la década de 1990. Se caracteriza por tomar elementos de diversas subculturas urbanas, como el hip-hop, el skateboarding, el surf, el punk, y la moda callejera japonesa, incorporando también influencias del sportswear y la nostalgia de los 80.

Es un estilo caracterizado por la cultura urbana, que transmite actitudes de rebeldía, exclusividad y autenticidad. En la actualidad, el streetwear tiene una influencia global, siendo adoptados por personas de todas las edades y orígenes con tendencia a la cultura juvenil (segarra, 2020).

**Omnicanalidad:** No hay una fecha de origen precisa para la palabra "omnicanalidad", pero su uso se popularizó significativamente a partir de la década de 2010,

impulsado por la madurez de las plataformas digitales, el aumento del uso de dispositivos móviles y la creciente conciencia de la importancia de la experiencia del cliente.

Es un modelo que busca romper los obstáculos entre los diferentes canales (En línea y fuera de línea), permitiendo que el usuario inicie una compra en un canal y continúe o finalice en otro sin perder consistencia en la información y el servicio (Moncayo, 2018).

**Direct transfer film “DTF”:** es una técnica de impresión textil relativamente nueva que permite imprimir diseños a todo color sobre una película especial (el "transfer film") para luego transferirlos mediante calor a una amplia variedad de tejidos y sustratos.

La tecnología DTF comenzó a ganar popularidad y a comercializarse de manera más amplia a principios de la década de 2020. Es una alternativa competitiva a otros métodos de impresión textil como la serigrafía o la impresión directa sobre una prenda.

**Retorno de la inversión (ROI):** El concepto de medir el retorno de una inversión ha existido de manera intuitiva durante siglos, con comerciantes y empresarios evaluando si sus esfuerzos generaban ganancias. Sin embargo, la formalización del "Retorno de la Inversión" como una métrica financiera específica y ampliamente utilizada se desarrolló principalmente a principios del siglo XX, con el auge de la contabilidad de gestión y la necesidad de evaluar la eficiencia de las inversiones empresariales. Este indicador permite evaluar la efectividad de una inversión. Un ROI positivo indica que la inversión ha sido rentable, mientras que uno negativo indica que la inversión ha generado pérdidas. Es ampliamente utilizado en negocios y marketing para evaluar proyectos, campañas publicitarias.

**Geek:** Originalmente con una connotación negativa ligada a la rareza o torpeza social (derivado posiblemente del inglés antiguo "geck" o de los artistas de circo del siglo XIX), la palabra "geek" experimentó una transformación significativa a mediados y finales del siglo XX. Con el auge de la tecnología y la cultura pop, el término comenzó a describir a personas con una fascinación intensa y un conocimiento profundo en áreas como la informática, los videojuegos, la ciencia ficción y los cómics.

Hoy en día, "geek" se utiliza principalmente como una etiqueta de identidad positiva y de orgullo, denotando a alguien apasionado y experto en su campo de interés. (Ayto, 1993)

## 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO



### 2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En un entorno empresarial cada vez más dinámico, competitivo y digitalizado, el estudio de mercado se posiciona como una herramienta fundamental para reducir la incertidumbre y orientar la toma de decisiones estratégicas. Este tipo de análisis permite a las organizaciones comprender no solo las características del mercado en el que operan, sino también anticiparse a sus transformaciones y detectar oportunidades reales de crecimiento o expansión. Armstrong y Kotler (2013) definen el estudio de mercado como un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico, con el objetivo de identificar las necesidades del consumidor, evaluar la competencia y definir acciones concretas de posicionamiento y mejora.

En el contexto particular de esta investigación, el estudio de mercado se orienta a conocer la viabilidad comercial de habilitar un canal físico de ventas para una tienda previamente consolidada en el entorno digital. Este objetivo implica no solo medir el grado de aceptación de los consumidores hacia una tienda física, sino también analizar los factores que podrían influir positiva o negativamente en su decisión de compra. Por tanto, este estudio no se limita a observar variables transaccionales, sino que explora dimensiones más profundas del comportamiento del consumidor, como la confianza en los canales, la percepción de valor, la experiencia de compra, y las expectativas en torno a la atención presencial.

Desde el plano teórico, esta etapa se fundamenta principalmente en la teoría del comportamiento del consumidor, la cual propone que las decisiones de compra no se explican únicamente por el precio o la disponibilidad del producto, sino por una combinación compleja de estímulos internos y externos. Según Schiffman y Kanuk (2010), las elecciones del consumidor están influenciadas por factores personales (edad, ingreso, estilo de vida), psicológicos (motivaciones, percepciones, actitudes), sociales (grupos de referencia, cultura) y situacionales (ambiente de compra, tipo de canal). Esta teoría resulta especialmente relevante para la presente investigación, ya que permite interpretar por qué algunos consumidores, aun estando familiarizados con el comercio electrónico, pueden preferir volver a la tienda física, motivados por la necesidad de contacto humano, prueba de productos o seguridad en la transacción.

De manera complementaria, se integra la teoría del marketing estratégico, formulada por

Kotler y Keller (2016), que sostiene que una empresa debe segmentar adecuadamente su mercado, definir con claridad su público objetivo y posicionarse con una propuesta de valor coherente, sustentada en un conocimiento profundo del consumidor. Esta perspectiva justifica la elección de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) como dimensiones clave del estudio de mercado, ya que permiten entender de forma estructurada cómo interactúan las variables comerciales en la experiencia de compra del cliente.

Metodológicamente, el estudio de mercado fue diseñado a partir de una combinación de análisis documental, trabajo de campo y aplicación de instrumentos estructurados (encuestas y entrevistas). El análisis del entorno permitió contextualizar el comportamiento del consumidor en Tegucigalpa, considerando factores económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en los hábitos de compra. El estudio de la demanda se centró en identificar los gustos, preferencias, frecuencia de consumo, sensibilidad al precio y percepción de valor en la oferta de ropa streetwear y geek. Asimismo, se incorporó un análisis de la oferta actual, observando a los competidores directos en el canal físico y digital, sus estrategias de posicionamiento, precios, ubicación y diferenciadores.

Un componente relevante del estudio fue la segmentación del mercado, orientada a definir con claridad qué tipo de consumidor sería más receptivo a la apertura de una tienda física. Este proceso no solo aporta valor a nivel comercial, sino también a nivel operativo y financiero, ya que permite enfocar los recursos de forma eficiente. Posteriormente, los datos recolectados fueron sistematizados y analizados estadísticamente para identificar patrones de comportamiento, relaciones entre variables y niveles de aceptación del nuevo canal.

Entre los beneficios más relevantes del estudio de mercado destacan su capacidad para generar evidencia empírica sobre la viabilidad del proyecto, reducir el riesgo de inversión, fortalecer la toma de decisiones estratégicas y optimizar el uso de recursos. Un análisis bien estructurado permite definir de manera más acertada los precios, ajustar la propuesta de valor, seleccionar una ubicación adecuada y diseñar campañas de comunicación más efectivas. Además, contribuye a mejorar la competitividad de la empresa al ofrecer información detallada sobre cómo se está posicionando la competencia, qué segmentos están desatendidos y qué oportunidades aún no han sido capitalizadas.

En síntesis, el estudio de mercado constituye una base crítica para la evaluación de

factibilidad de cualquier proyecto de expansión comercial. En este caso, permite transformar una hipótesis —la viabilidad de una tienda física en un entorno dominado por el canal digital— en un proceso riguroso de validación, con fundamentos técnicos y científicos. Así, se asegura que las decisiones estratégicas de la empresa no respondan a suposiciones, sino a un conocimiento profundo del consumidor, su contexto y sus expectativas. (Kotler & Keller, 2016)

### 2.3.2 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico constituye una fase esencial dentro del análisis de factibilidad de un proyecto, ya que permite establecer la viabilidad operativa del mismo. Su propósito es determinar si la propuesta puede llevarse a cabo con los recursos técnicos, físicos, humanos y tecnológicos disponibles, así como prever las condiciones necesarias para su correcta ejecución. A diferencia del estudio de mercado, que evalúa la demanda y aceptación comercial del producto o servicio, el estudio técnico se enfoca en el “cómo” llevarlo a cabo: qué espacio físico se requiere, qué equipamiento será necesario, cómo se organizarán los procesos operativos y qué personal se necesita para que la operación sea eficiente y sostenible. (Chein, 2014)

Desde esta perspectiva, el estudio técnico actúa como un mecanismo de control anticipado, ya que permite identificar posibles limitaciones, necesidades de adecuación, inversiones en infraestructura, y define la estructura funcional mínima para operar con eficiencia. Esta evaluación se convierte en una guía para tomar decisiones prácticas: elegir la mejor ubicación, diseñar el layout de la tienda, seleccionar el mobiliario más funcional, dimensionar el inventario necesario y estimar los costos asociados a la implementación de cada uno de estos componentes (parra, 2023)

En el marco de esta investigación, el estudio técnico se desarrolla con el objetivo de evaluar la apertura de una tienda física de ropa urbana y de cultura geek en Tegucigalpa, bajo un modelo omnicanal que complemente la actual presencia digital del negocio. La integración de un canal físico implica una serie de decisiones técnicas críticas, como la elección del local comercial, la adecuación del espacio de exhibición, el flujo de circulación de clientes, la iluminación adecuada, y el soporte tecnológico para conectar con el sistema de ventas en línea.

Asimismo, el análisis considera aspectos como la ergonomía y accesibilidad, claves para ofrecer una experiencia inclusiva y cómoda tanto para el cliente como para los colaboradores. En

este sentido, el diseño interior debe contemplar espacios óptimos para el tránsito, zonas de probadores, áreas de descanso si se justifica, y una organización visual atractiva y funcional. A esto se suman aspectos como la climatización, la seguridad (cámaras, alarmas, extintores), el sistema de punto de venta, y la conexión a internet, todos ellos vitales para el funcionamiento diario del local. (Weitz, 2012)

Otro componente importante del estudio técnico es la gestión del inventario, ya que una tienda física requiere niveles de stock disponibles en tiempo real, coordinación entre almacén y piso de venta, y posiblemente un software que permita sincronizar la plataforma en línea con el stock físico. La eficiencia logística y el control de existencias se vuelven fundamentales para evitar pérdidas, sobrecarga de inventario o quiebres de stock.

Adicionalmente, este estudio contempla el perfil del personal operativo, sus funciones, horarios, requisitos de contratación y capacitación. Un equipo mal dimensionado puede afectar la calidad del servicio al cliente, mientras que una estructura bien definida favorece la eficiencia operativa. De igual manera, se toma en cuenta la normativa de salud y seguridad aplicable, asegurando que el local cumpla con las condiciones mínimas de higiene, señalización, accesos y evacuación.

Por último, el estudio técnico incorpora un análisis de riesgos operativos, como fallas en los sistemas tecnológicos, interrupciones logísticas, problemas con el local, o falta de proveedores confiables. Estos riesgos se evalúan con base en su impacto y probabilidad, y se proponen estrategias de mitigación.

En resumen, el estudio técnico no es un mero inventario de elementos físicos. Se trata de una evaluación integral que permite traducir una idea de negocio en una operación concreta, funcional y sostenible. En el caso de este proyecto, permitirá validar si la tienda GEEK CULTURE está en condiciones de operar físicamente con estándares de calidad, eficiencia y coherencia con su identidad de marca digital, minimizando riesgos y optimizando recursos.

### 2.3.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la etapa que permite determinar si un proyecto es viable desde el punto de vista económico. A través de este análisis, se evalúa la capacidad del negocio para generar ingresos suficientes que cubran sus costos, aseguren su sostenibilidad y ofrezcan

rentabilidad a mediano y largo plazo. Su objetivo principal es estimar de manera anticipada la relación entre inversión, costos operativos, ingresos proyectados y rentabilidad esperada, con el fin de orientar la toma de decisiones estratégicas y minimizar los riesgos financieros. (Pérez R. , 2021)

Esta herramienta integra diferentes elementos que permiten obtener una visión integral del desempeño económico del proyecto: desde la inversión inicial requerida, los flujos de caja proyectados, hasta el punto de equilibrio y los indicadores clave de rentabilidad. Como lo señalan (Chein, 2014) el estudio financiero responde a preguntas fundamentales como: ¿Cuánto debo invertir? ¿Cuánto espero ganar? ¿Cuándo recuperaré mi inversión? ¿Qué rentabilidad me ofrece este proyecto?

En el caso de este estudio, el análisis financiero tiene como propósito evaluar la apertura de una tienda física especializada en ropa streetwear de cultura geek, dentro del contexto hondureño, considerando los costos asociados a la infraestructura, personal, inventario, tecnología, así como los ingresos estimados por ventas y otros servicios complementarios. Este análisis es especialmente importante dado que se trata de un modelo de expansión desde un entorno digital hacia uno físico, lo cual implica nuevas inversiones, gastos recurrentes y riesgos diferentes a los ya conocidos.

El proceso inicia con la determinación de la inversión inicial, donde se contemplan los activos fijos tangibles (adecuación del local, mobiliario, tecnología), activos intangibles (licencias, marca, diseño), y el capital de trabajo necesario para operar durante los primeros meses. Esto permite definir el monto total que debe ser financiado con recursos propios o externos, así como su distribución por partidas.

Posteriormente, se desarrollan las proyecciones de ingresos, estimando la demanda esperada, los precios promedio por unidad, y posibles ingresos adicionales como venta de accesorios o servicios personalizados. Para dar mayor rigor a esta etapa, es recomendable que las proyecciones estén basadas en información de mercado real (análisis de competencia, histórico de ventas en línea, tráfico en centros comerciales) y en escenarios conservadores, moderados y optimistas.

Asimismo, se realiza un análisis detallado de los costos y gastos del negocio, diferenciando entre costos variables (como el costo de la mercancía vendida) y gastos fijos (salarios, alquiler,

servicios públicos, mantenimiento, seguros, etc.). Esta clasificación es fundamental para determinar la estructura de costos del negocio, calcular el punto de equilibrio, y proyectar los márgenes de utilidad.

Un componente clave del estudio financiero es el flujo de caja proyectado, que permite visualizar los ingresos y egresos en un período determinado (mensual o anual), y evaluar la liquidez del negocio. Como un flujo de caja bien estructurado permite anticipar déficits, planificar pagos y evaluar necesidades de financiamiento externo. (Gitman, 2016)

Finalmente, el estudio incluye la estimación de indicadores financieros como el margen de contribución, utilidad neta, margen de rentabilidad y retorno sobre la inversión (ROI). Estos indicadores permiten evaluar la eficiencia financiera del proyecto y comparar su rentabilidad con alternativas de inversión similares. En contextos donde los recursos son limitados, el ROI se convierte en un criterio clave para decidir si ejecutar o no el proyecto.

En conclusión, el estudio financiero no solo responde a cuánto costará montar la tienda, sino también a si esta inversión será rentable y sostenible. Aporta claridad, minimiza riesgos y sustenta la decisión con base en evidencia cuantitativa. En un entorno como el hondureño, donde muchos emprendimientos fracasan por falta de planificación financiera, contar con este análisis se vuelve indispensable.

## **2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS**

1. Cubas et al. (2023), La omnicanalidad en el sector retail del mercado peruano y sus problemas en la última milla, Perú.

El estudio parte del crecimiento del e-commerce en Perú y los desafíos asociados a la implementación de estrategias omnicanal, particularmente en la etapa crítica de última milla. Se identifica que muchas empresas no logran integrar canales de venta de manera eficiente, lo que afecta la experiencia del cliente y la fidelidad.

### **Objetivos del estudio:**

- Analizar la evolución del modelo omnicanal en el mercado peruano.
- Identificar los principales problemas logísticos y de atención en la última milla.
- Explorar los efectos del e-commerce en los modelos de distribución y atención al cliente

post pandemia.

En cuanto a la metodología utilizada, los autores adoptaron un enfoque cualitativo con método inductivo, recurriendo a entrevistas estructuradas dirigidas a gerentes y jefes de empresas del sector retail en Perú. La población objeto de estudio estuvo conformada por organizaciones con al menos cinco años de operación y que ya contaban con alguna forma de modelo omnicanal implementado. La muestra se centró específicamente en directivos relacionados con la gestión de entregas en la etapa final del proceso logístico, conocida como "última milla". Para la recolección de datos, se empleó un instrumento de tipo cuestionario estructurado, compuesto por 14 preguntas distribuidas en cuatro ejes temáticos: la omnicanalidad durante la pandemia, la implementación del e-commerce, los problemas logísticos y correctivos, y las preferencias de los clientes en cuanto a la modalidad de entrega.

Entre los principales resultados, se identificó que la pandemia fue un factor determinante para acelerar la transición hacia modelos omnicanal en muchas empresas peruanas. No obstante, el estudio reveló que la ineficiencia en la distribución de última milla persiste como una barrera crítica para la satisfacción del cliente. También se detectó que una proporción considerable de las empresas aún no dispone de una infraestructura logística adecuada para responder a las nuevas exigencias del comercio electrónico. En contraste, los servicios de recojo en tienda y entrega el mismo día emergieron como las soluciones más valoradas por los consumidores. Finalmente, el estudio concluye que la verdadera implementación de la omnicanalidad debe enfocarse en la experiencia integral del cliente más allá de la integración tecnológica de los canales. Además, se destaca la necesidad urgente de mayor inversión en infraestructura logística y tecnológica, así como una planificación digital más estructurada para evitar sobrecostos y pérdida de fidelidad en el consumidor. (Cubas, 2023)

## 2. Cruz, Pinzón (2021), Estrategia de omnicanalidad en una empresa comercial, Colombia.

En este proyecto, los autores desarrollaron una investigación bajo un enfoque mixto con diseño transformativo secuencial, lo que implicó integrar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas en diferentes etapas del proceso. Inicialmente, realizaron un diagnóstico empresarial de Moda Colombiana Ltda., la cual experimentó una crisis de tráfico físico en sus tiendas producto de la pandemia, a pesar del crecimiento del canal de E-commerce. Esta situación motivó la

búsqueda de estrategias que permitieran migrar hacia un verdadero sistema omnicanal.

La parte cualitativa del estudio incluyó entrevistas semiestructuradas a directivos de la empresa y la observación de casos empresariales reales, tanto nacionales como internacionales, a través del análisis documental y trabajo de campo en tiendas físicas y plataformas virtuales. La parte cuantitativa se llevó a cabo mediante encuestas a consumidores del sector retail, enfocadas en conocer sus hábitos de compra, percepción del servicio y nivel de adaptación a los canales digitales.

Entre los resultados más relevantes, se destacan las dificultades de la empresa para articular sus múltiples canales, el peso dominante de las tiendas físicas en la estructura de ingresos y la necesidad urgente de adoptar herramientas tecnológicas como RFID, aplicaciones móviles con localización de productos, reservación de probadores y análisis de datos de comportamiento del cliente para lograr una integración efectiva. Se propusieron cinco áreas de innovación clave para facilitar esta transición: tecnología en tienda, rol estratégico del personal de ventas, aprovechamiento del canal digital, análisis de datos del cliente y colaboraciones externas con otros actores del ecosistema comercial.

Finalmente, se concluye que la aplicación de teorías como la Teoría de la Meta, la Teoría de la Calidad de Integración de Canales y la Capacidad Dinámica es indispensable para garantizar que una estrategia omnicanal tenga éxito tanto en términos operativos como en la mejora de la experiencia del consumidor. El estudio destaca que, aunque el comercio electrónico es esencial en tiempos de crisis, las empresas deben integrar canales físicos y digitales de forma coherente, constante y centrada en el cliente.

3. Saravia et al, (2024), Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024, Perú.

El artículo desarrollado por Saravia, Garay y Melgar (2024) aplica una metodología de revisión sistemática, bajo el modelo PRISMA, para analizar investigaciones científicas relacionadas con la adopción del marketing omnicanal en el sector retail de América Latina entre 2020 y 2024. Este enfoque permitió identificar patrones, enfoques metodológicos y conclusiones comunes entre 20 estudios seleccionados de una muestra inicial de más de 3,000 registros encontrados en cinco bases de datos: Scopus, Web of Science, Dialnet, SciELO y Google Académico. El estudio delimitó el análisis temporal a publicaciones recientes (menos de cinco



años) y geográficamente a países de Latinoamérica.

Los artículos revisados abarcan metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas, siendo predominantes los enfoques cualitativos descriptivos basados en el análisis documental. También se emplearon instrumentos como encuestas, entrevistas y grupos focales, aunque en menor proporción. Las unidades de análisis incluyen tanto consumidores como empresas del sector minorista. Entre las variables más investigadas se encuentran la experiencia del cliente, la integración de canales, el uso de tecnología móvil, la logística en la última milla y la satisfacción del consumidor.

Los resultados del artículo muestran que las empresas que adoptan estrategias omnicanal logran una mayor lealtad del cliente, mejoran la experiencia de compra, y aumentan la eficiencia operativa mediante una integración coherente de canales físicos y digitales. Además, se concluye que una correcta implementación del marketing omnicanal implica coordinación tecnológica, formación del personal, y una estrategia centrada en el consumidor. Aunque la mayoría de los estudios reconoce los beneficios de la omnicanalidad, también se señala que muchas empresas enfrentan barreras en la ejecución debido a limitaciones de inversión, logística o desconocimiento de herramientas digitales (Maryoria Saravia, 2024)

#### 4. Castillo, Andrea, (2020), El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra, Perú

El estudio emplea una metodología cualitativa basada en el método de estudio de caso, tomando como objeto de análisis a la empresa Saga Falabella S.A., una reconocida cadena de tiendas por departamentos en Perú. La investigación tuvo como finalidad analizar cómo se desarrolla la experiencia del cliente dentro de una estrategia omnicanal durante su proceso de compra. Para ello, las autoras utilizaron entrevistas semiestructuradas y observación participante como técnicas de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 13 clientes del canal físico y digital, reclutados bajo un criterio de muestreo teórico. La selección se enfocó en consumidores con edades entre 25 y 34 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B, residentes de los distritos limeños de Miraflores, San Isidro y Surco.

El proceso de análisis de datos se centró en tres categorías principales: estrategia omnicanal, viaje del cliente y gestión de la experiencia. Las entrevistas fueron validadas mediante juicio de expertos y analizadas hasta alcanzar la saturación teórica. Los resultados revelaron que

la experiencia de compra es percibida como mayoritariamente positiva por los clientes, destacando la sincronización entre canales físicos y digitales, la conveniencia de modalidades como el click and collect, y la relevancia de canales como el sitio web, redes sociales y correo electrónico en las fases de descubrimiento y decisión. Además, se identificó que el canal físico sigue siendo relevante para productos como ropa, donde el cliente prefiere probarse las prendas antes de comprarlas.

Finalmente, el estudio concluye que una estrategia omnicanal efectiva debe centrarse en el cliente, garantizar la personalización en cada punto de contacto, y eliminar los “puntos de dolor” del proceso, como fallos en medios de pago o problemas en la atención. También destaca que los clientes valoran una atención personalizada, no solo la venta, y que la experiencia se construye desde lo emocional, racional y sensorial, lo que hace esencial una gestión integral en todos los canales.(Andrea Castillo-Jiménez1, 2020)

## **2.5 MARCO LEGAL**

Se deben realizar los siguientes pasos legales para la apertura de un negocio en Tegucigalpa Honduras. En este caso nos centraremos en la constitución de una sociedad mercantil.

### **1. Constitución de la empresa**

- a. Se debe registrar una escritura pública de constitución de la sociedad ante un notario público, el cual describirá la aportación inicial de los socios, cargos y porcentaje que posee cada uno.
- b. Inscribir la sociedad ante el registro mercantil, en el caso de Tegucigalpa ante la Cámara de comercio e industrias de Tegucigalpa.

### **2. Obtención del Registro Tributario Nacional (RTN)**

- a. Solicitar al Servicio de Administración de rentas el RTN, como persona jurídica. Este número es indispensable para realizar trámites legales y fiscales.

### **3. Inscripción en la CCIT**

- a. Presentar escritura y RTN
- b. Pago de inscripción

### **4. Permiso de Operación Municipal**

- a. Solicitar el permiso en la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC) o en la CCIT.

Requisitos comunes:

- a. Formulario de Declaración Jurada de Impuestos sobre Industria, Comercio y Servicios (ICS).
- b. Copia del RTN y de la identidad del propietario o representante legal.
- c. Solvencia municipal vigente.
- d. Contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local.
- e. Croquis de ubicación del negocio.
- f. Constancia de compatibilidad de uso de suelo emitida por la Gerencia de Control de la Construcción o el Centro Histórico

### **5. Permisos y Licencias Adicionales**

- a. Certificación de Bomberos: Para garantizar medidas de seguridad contra incendios.
- b. Permiso para Rótulos: Si planeas instalar letreros exteriores, debes obtener autorización de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la AMDC

### **6. Obligaciones Laborales y de Seguridad Social**

- a. Inscribirte en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS): Para proporcionar cobertura médica y prestaciones a tus trabajadores.
- b. Afiliarte al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP): Obligatorio para empresas con más de 10 empleados; voluntario para las demás.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

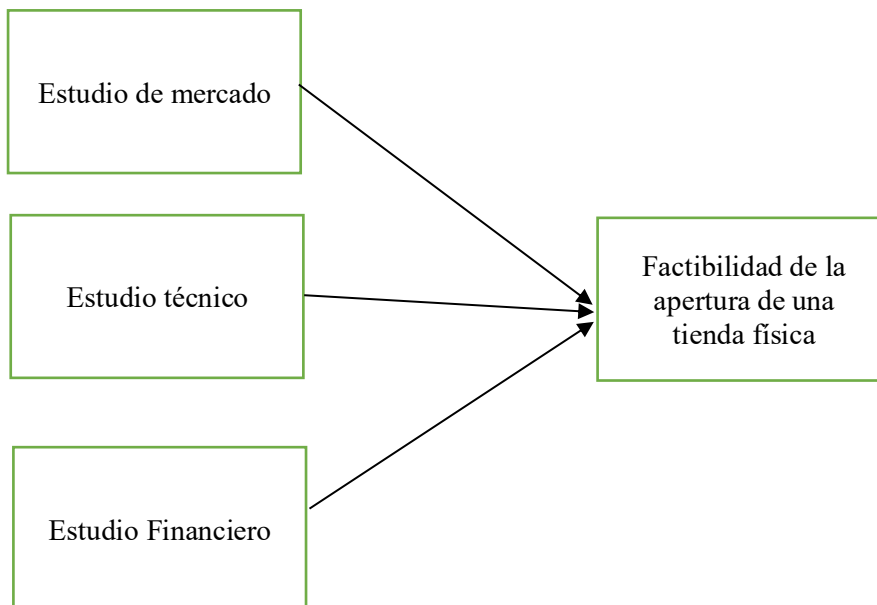
**Tabla 3. matriz metodológica**

Título de la investigación	Objetivos de la investigación		Variables
	General	Específicos	
Análisis de factibilidad para la apertura de la tienda streetwear en Tegucigalpa, Honduras 2025	Se evaluó la factibilidad de abrir una tienda física para la GEEK CULTURE, especializada en ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa, mediante un estudio de prefactibilidad que incluya el análisis del mercado objetivo, los requerimientos técnicos-operativos y los aspectos financieros, con el propósito de fundamentar una decisión estratégica de expansión dentro de un modelo de ventas omnicanal en el año 2025	1. Se encontró el comportamiento de compra, los gustos y las necesidades de los clientes potenciales hacia una tienda física de ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa.	Estudio de Mercado
		2. Se analizaron los aspectos técnicos-operativos necesarios para la apertura de la tienda física, incluyendo procesos logísticos, ubicación estratégica, requerimientos legales, estructura operativa y necesidades de personal.	Estudio técnico
		3. Se desarrolló un análisis financiero que evalúe la inversión inicial, costos operativos, proyecciones de ingresos y el retorno esperado sobre la inversión (ROI) asociado a la apertura del establecimiento físico.	Estudio Financiero

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En este apartado se definieron las variables de estudio que se abordan en el siguiente esquema, con el propósito de evaluar la factibilidad de abrir una tienda física para la tienda Geek Culture. Esta investigación contempla un enfoque integral que considera como variables fundamentales un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero, por ser los factores que más inciden en la toma de decisiones estratégicas para la expansión de un modelo de ventas omnicanal.

La variable estudio de mercado se refiere al conjunto de hábitos, expectativas y valoraciones que los clientes potenciales expresan respecto a una tienda física, atención personalizada y la posibilidad de ver y tocar los productos. Por su parte, el estudio técnico considera los elementos logísticos, legales y de recursos humanos necesarios para establecer un punto de venta funcional y sostenible. Finalmente, el estudio financiero se enfoca en analizar los requerimientos de inversión, los costos operativos y las proyecciones de retorno económico que permitirían determinar si la apertura del local es rentable para la empresa.



**Figura 2. Esquema de variables de estudio.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Preguntas
Estudio de mercado	Conjunto de gustos, intereses, actitudes y comportamientos que manifiestan los consumidores respecto a un producto.	Se refiere a como se identifican, miden y analizan los aspectos que valoran los consumidores al momento de elegir si comprar o no en una tienda física, tales como experiencia presencial, confianza, atención directa o contacto con el producto	Plaza	Accesibilidad del local para el cliente	1. ¿En qué zona le gustaría visitar la tienda
					2. ¿Qué considera importante en una tienda física? (precio, telas, diseño, ubicación)
					3. ¿Valore las siguientes condiciones de la tienda física del 1 al 3 / del 1 al 4 según su importancia)
					4. ¿Qué lo motiva a visitar una tienda de ropa?
					5. Con que frecuencia visitaría una tienda física para esta marca
					6. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en este tipo de tienda?
			Seguridad y visibilidad	1. ¿Considera que abrir una tienda física genera mayor confianza en una marca?	
				2. ¿Qué recomendaciones daría en cuanto a la ubicación del local para una tienda física?	
			Producto	Preferencia del producto	1. ¿Estaría dispuesto a comprar este estilo de ropa Geek y Streetwear?
					2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio en general de la tienda?
					3. ¿Qué tan importante es para usted que el precio sea accesible?
					4. ¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?
			Interés por personalización	1. ¿Qué porcentaje extra estaría dispuesto a pagar por un diseño exclusivo o edición limitada?	
			Precio	Importancia del precio	1. ¿Qué tan importante es para usted que el precio es accesible?
					2. ¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?
					3. ¿Qué tanto influye el precio en su decisión de compra?
				Análisis de la competencia	1. ¿Cree que los precios de la tienda son competitivos en comparación a la de otras tiendas similares?
2. ¿Dónde considera que obtiene mejor relación calidad-precio?					

			Promoción	Reconocimiento de marca	1. ¿Reconoce el logotipo o nombre de la tienda GEEK CULTURE?
					2. ¿ha visto contenido en redes sociales o plataformas digitales?
				Interacción en Redes Sociales	1. ¿Cómo se entera de nuevos productos o promociones de la tienda?
					2. ¿Ha interactuado con publicaciones de la tienda en redes sociales?
					3. ¿Qué tan efectivos le parecen los anuncios en redes sociales para atraer su atención?
					4. ¿Cómo influyen las promociones en su decisión de compra?
					5. ¿A realizado compras con las promociones publicadas de la tienda?
Estudio técnico	Es la posibilidad real y práctica de implementar un proyecto desde el punto de vista logístico, organizacional, humano y legal, considerando los recursos disponibles y las condiciones del entorno.	Se refiere al análisis de los aspectos técnicos, logísticos, de ubicación, talento humano y requerimientos legales que influyen en la puesta en marcha y funcionamiento eficiente de una tienda física en Tegucigalpa.	logística y procesos operativos	Disponibilidad de materia prima	1. ¿Cuáles son los principales retos para operar una tienda física?
					2. ¿Considera que una tienda física le ayudaría a mejorar el control de inventario?
				Capacidad para gestionar el inventario físico	1. ¿Cree que centralizar el inventario en un local físico facilitaría los envíos de entrega?
					2. ¿Qué tan preparados considera está el negocio para atender los clientes de forma presencial?
				Servicio al cliente en tienda	1. ¿Cuántos empleados cree que se necesitarían para atender en el local?
				2. ¿Cuáles serían los perfiles de los empleados de una tienda de ropa Streetwear?	
				3. ¿Cómo ha impactado esta transición en la fidelización del cliente?	
			Aspectos legales	Requisitos legales para operar un local comercial	1. ¿Cree que los aspectos legales afecten la sostenibilidad del negocio?
					2. ¿Cuáles fueron los aspectos más difíciles de cubrir desde el punto de vista legal o administrativo?
					5. ¿Cuánto capital considera necesario para habilitar un local físico?

Estudio Financiero	Es la capacidad que tiene un proyecto para sostenerse económicamente en el tiempo, generando ingresos suficientes para cubrir sus costos, recuperar la inversión y generar beneficios.	Se refiere al análisis de los costos de inversión, gastos operativos, proyecciones de ventas y retorno esperado sobre la inversión (ROI) relacionados con la apertura y operación de una tienda física en Tegucigalpa.	Inversión Inicial	Capital requerido	1. ¿Hasta cuánto considera invertir en la apertura de una tienda física?
					2. ¿Considera viable financiar el proyecto con recursos propios o requerirá financiamiento externo?
					3. ¿Qué lo motiva para abrir una tienda física?
					4. ¿Qué visión tiene sobre el crecimiento de la marca a partir de esta tienda física?
				Financiamiento disponible	1. ¿Qué nivel de endeudamiento estaría de acuerdo con financiar el proyecto?
					2. ¿Considera viable financiar el proyecto con recursos propios o requerirá financiamiento externo?
			Costos operativos	Estimación mensual de gastos fijos y variable	1. ¿Cuáles considera que fueron los gastos más relevantes al iniciar operaciones físicas?
					¿Qué preocupaciones principales tiene respecto a la operación de un punto físico?
					3. ¿Está consciente de que los costos operativos aumentan con un punto de venta físico?
					4. ¿Considera que los ingresos estimados permitirán cubrir los gastos mensuales del local?
			Capacidad para cubrir gastos sin comprometer la operación	1. ¿Cuánto margen de ganancia considera necesario para mantener la tienda operando?	
				2. ¿Qué estrategias aplicó para mitigar los riesgos financieros durante los primeros meses?	
			Proyecciones de ingresos	Estimación de ventas esperadas en tienda física	1. ¿Cree que la tienda física atraerá a nuevos clientes además de los digitales?
					2. ¿Qué nivel de expectativa tiene sobre las ventas al abrir una tienda en un local físico?
					3. ¿Qué beneficios adicionales espera obtener con esta expansión (mayor visibilidad, confianza del cliente, etc.)?
				Crecimiento estimado de cliente	1. ¿Estima que el flujo de clientes será suficiente para sostener el negocio?
2. ¿Qué retorno sobre la inversión considera aceptable para este tipo de negocio?					
1. ¿Qué margen de ganancia considera aceptable para asegurar la sostenibilidad de la tienda?					
Rentabilidad del	Retorno esperado sobre la				



			proyecto	inversión (ROI)	2. ¿Cuánto tiempo le tomó alcanzar el punto de equilibrio financiero luego de abrir la tienda física?
					¿Cuánto considera aceptable como margen de ganancia?
				Punto de equilibrio financiero	1. ¿Qué factores considera determinantes para asegurar la sostenibilidad de un punto físico?
					2. ¿Cuáles serían los factores clave para lograr una rentabilidad temprana?

## **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

### **3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combina elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo, esto con el objetivo de tener una comprensión real del fenómeno a estudiar: la viabilidad de abrir una tienda física para Geek Culture en Tegucigalpa. El uso del enfoque mixto permite analizar los datos obtenidos a través de encuestas y analizar estos resultados con percepciones y opiniones mediante entrevistas estructuradas.

Desde el enfoque cuantitativo, se buscó recopilar datos estructurados a través de cuestionarios dirigidos a clientes potenciales y clientes que han comprado en línea, esto con el fin de identificar patrones de consumo, preferencias hacia el canal físico, hábitos de compra, expectativas de servicio y percepción de valor. Esto nos proporcionará resultados estadísticos que ayudarán a dimensionar la demanda real de una tienda física.

Con respecto al enfoque cualitativo se apoyó en entrevistas a actores claves, es decir, la sociedad del negocio y emprendedores en el mismo rubro haciendo visitas para comprender más a fondo los desafíos operativos, las expectativas y los factores contextuales que influyen en la decisión de apertura o no de una tienda física.

Ambos enfoques se integran con el fin de enriquecer el análisis y la toma de decisiones estratégicas generando interpretaciones conjuntas basadas en los resultados de ambos enfoques, que permiten una comprensión más completa del proyecto investigado. (Sampieri, 2014)

### **4.1.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se adopta un alcance descriptivo, el cual se enfoca en detallar las características, condiciones, percepciones y comportamientos asociados a la posible apertura de una tienda física para Geek Culture, especializada en ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa. Este tipo de alcance permite conocer y describir, con base en datos reales, la forma en que los potenciales clientes perciben el canal presencial, así como los aspectos técnicos, operativos y financieros que intervienen en su implementación.

La investigación no busca explicar causas ni establecer relaciones causales, sino describir con profundidad los elementos clave que influirían en la factibilidad del proyecto. Para ello, se utilizaron encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, entrevistas a actores

estratégicos del sector y análisis de aspectos como la ubicación, costos operativos, proyecciones de ventas, percepción de marca, logística, necesidades de personal y condiciones del mercado local.

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

El diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal, ya que los datos se recopilaron en un solo punto del tiempo, sin intervención directa sobre las variables en estudio. Este tipo de diseño permite analizar las percepciones, preferencias y condiciones relacionadas con la apertura de una tienda física, sin manipular ningún factor o asignar condiciones controladas a los participantes.

El diseño no experimental es adecuado en este caso, ya que se trata de una investigación aplicada que busca evaluar la viabilidad de una decisión estratégica en un entorno real, a partir de observaciones, encuestas y entrevistas, sin alterar el comportamiento natural de los sujetos ni imponer escenarios simulados.

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

Para el presente estudio se consideraron cuatro grupos poblacionales que representan los principales actores involucrados en la decisión de apertura de una tienda física para Geek Culture, en la ciudad de Tegucigalpa.

Población 1: Personas residentes en Tegucigalpa con edades entre 15 a 34 años, económicamente activos que no han comprado previamente en la tienda, pero que representan clientes potenciales.

Población 2: Clientes recurrentes o anteriores que han comprado productos en la tienda mediante el canal digital y que aportan valoraciones sobre su experiencia de compra en línea y su interés en una tienda física.

Población 3: Miembros de la sociedad del negocio, a quienes se les aplicará una entrevista semiestructurada para conocer sus perspectivas sobre la viabilidad, operatividad y proyección del negocio en un canal físico.

Población 4: Emprendedores o empresarios que estén en el rubro y que puedan aportar sus experiencias y valoraciones mediante una encuesta semiestructurada

**Tabla 4. población entre 15 y 34 años en Tegucigalpa**

Población	Total, de población
1	426,821
2	3,435
3	3
4	1

### 3.3.2 MUESTRA

Para el grupo 1 (clientes potenciales), Se busca aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplan con el perfil del cliente objetivo y que están disponibles a través de redes sociales o comunidades afines (Sampieri, 2014).

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

**Ecuación 1. muestreo probabilístico**

Donde

Parámetro	Valor	Descripción
<b>N</b>	426,821	Tamaño de la población (población económicamente activa de Tegucigalpa en edades de 15 a 34 años)
<b>Z</b>	1.96	Valor Z para un 95% de nivel de confianza
<b>p</b>	0.5	Probabilidad de éxito (asumida como 50%)
<b>q</b>	0.5	Complemento de p (1 - p)
<b>e</b>	0.07	Error de estimación máximo aceptado (7%)

**n = 196 personas**

En el caso del grupo 2 (clientes actuales), Se busca aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, partiendo de una base de datos real de compradores de la tienda, (Sampieri, 2014)

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

Donde:

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
<b>N</b>	3,435	Tamaño de la población (promedio de clientes que compraron por mes en el I trimestre del 2025)
<b>Z</b>	1.96	Valor Z para un 95% de nivel de confianza
<b>p</b>	0.5	Probabilidad de éxito (asumida como 50%)
<b>q</b>	0.5	Complemento de p (1 - p)
<b>e</b>	0.07	Error de estimación máximo aceptado (7%)

$$n = 186 \text{ personas}$$

### 3.3.3 Técnicas de Muestreo

La técnica utilizada fue la de Muestreo no probabilístico por conveniencia, se utilizó para el estudio Geek Culture porque es un método rápido y económico para recolectar datos. Este tipo de muestreo selecciona a los participantes basándose en su fácil accesibilidad y disponibilidad, en lugar de utilizar un método de selección aleatorio. Esto es particularmente útil para estudios exploratorios o cuando los recursos son limitados.

Aunque el muestreo por conveniencia es práctico, es importante notar que puede introducir un sesgo de selección. Los resultados del estudio se obtuvieron mediante una encuesta de Microsoft Forms enviada por medio de WhatsApp a las poblaciones 1 clientes potenciales y población 2 clientes de la tienda,

para el grupo 3y4 (Sociedad y Expertos) se recurrió al muestreo intencional o por juicio,

comúnmente usado en investigaciones cualitativas. Esta técnica permite seleccionar a informantes clave con experiencia relevante para el fenómeno estudiado, los resultados se obtuvieron mediante una entrevista estructurada a la sociedad de la Geek Culture (3 Personas) y una entrevista a un empresario con experiencia en el canal digital que dio el paso al canal físico con la apertura de una tienda.

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

#### **3.4.1 TÉCNICAS**

En esta investigación se emplearon técnicas de recolección de datos acordes al enfoque mixto adoptado. Se aplicarán encuestas estructuradas para los grupos de clientes potenciales y clientes actuales, mientras que al grupo de actores estratégicos (sociedad del negocio y especialistas) se le aplicaron entrevistas semiestructuradas.

La técnica de la encuesta permitirá obtener información cuantitativa sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias hacia el canal físico, y su disposición a comprar en una tienda presencial. A través de esta técnica se logrará analizar variables clave como: estudio de mercado; preferencias del consumidor, experiencia de compra, servicios complementarios, entre otros.

La técnica de entrevista permitirá abordar con profundidad aspectos técnicos y estratégicos relacionados con la apertura del punto de venta, aportando una visión cualitativa sobre la factibilidad operativa y logística del negocio.

#### **3.4.2 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos de recolección de datos serán diseñados según la naturaleza de cada grupo:

Para los clientes potenciales (grupo 1) y clientes actuales (grupo 2), se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas de escala tipo Likert de 4 a 5 niveles.

Para los actores clave del entorno del negocio (grupo 3y4), se aplicará una guía de entrevista semiestructurada, con preguntas abiertas diseñadas para profundizar en aspectos como la logística, ubicación, atención al cliente, recursos humanos y desafíos del canal físico.

### 3.4.3 Procedimientos Aplicados

El procedimiento fue crear mediante la plataforma de Microsoft Forms una encuesta para la población 1 que son los clientes potenciales para entender, ubicación estratégica del local, gustos y preferencias de una tienda física, para la población 2 también se utilizó una encuesta en Microsoft Forms para identificar las preferencias de los clientes en cuanto las promociones, publicidad e intención de compra en un local físico, así como el nivel de satisfacción,

Para la población 3 y 4 se utilizó una entrevista estructurada para recopilar datos relevantes sobre la intención de invertir en un local físico, expectativas y conocer de la experiencia del empresario con la apertura de su local físico recibiendo recomendaciones importantes, así como aprendizajes obtenidos.

## **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación serán los datos recolectados directamente de los actores involucrados mediante instrumentos diseñados específicamente para este estudio. Estas incluyen:

Encuestas aplicadas a clientes actuales de la tienda GEEK CULTURE (compradores digitales) y a clientes potenciales (personas afines a la cultura geek y el estilo streetwear en Tegucigalpa), con el objetivo de recopilar información sobre hábitos de compra, preferencias por el canal físico, percepción del servicio, entre otros factores clave.

Entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave, socios de la compañía y especialistas con el propósito de profundizar en temas logísticos, operativos, expectativas y la estrategia omnicanal para el negocio.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para contextualizar el estudio y fundamentar teóricamente los

conceptos, fueron textos académicos, investigaciones previas, artículos especializados y documentos digitales relacionados con estudios de mercado, apertura de puntos de venta físicos, comercio electrónico, estrategias omnicanal, comportamiento del consumidor y factibilidad financiera.

Entre las principales fuentes consultadas se encuentran bases de datos académicas como Google Académico, Redalyc, Scielo, el Repositorio de UNITEC, así como bibliografía de autores como Hernández Sampieri, Malhotra, Kotler y Strauss. Estas fuentes aportaron el sustento conceptual y metodológico para el diseño del estudio, la interpretación de los resultados y la elaboración de las recomendaciones.



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación, los cuales fueron aplicados a cuatro grupos clave: clientes actuales, clientes potenciales, miembros de la sociedad del negocio y empresarios con experiencia similar. Asimismo, se realiza un análisis detallado de los hallazgos de cada apartado relacionado con el estudio de mercado, técnico y financiero, estableciendo un contraste entre las opiniones recolectadas y la información teórica previamente desarrollada.

Los instrumentos se estructuraron en función del tipo de población: dos encuestas aplicadas a los consumidores mediante la plataforma de Microsoft Forms enviadas por WhatsApp a (clientes actuales y potenciales), y dos entrevistas dirigidas a actores estratégicos población 3 y 4, cuyas respuestas permiten comprender con mayor profundidad la viabilidad y percepción sobre la apertura de una tienda física bajo un modelo de negocio omnicanal. A partir del análisis de cada ítem, se busca obtener una visión clara y fundamentada sobre los principales factores que inciden en la toma de decisiones para la expansión comercial de la tienda GEEK CULTURE en Tegucigalpa.

### 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

#### 4.2.1 GRUPO 1. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

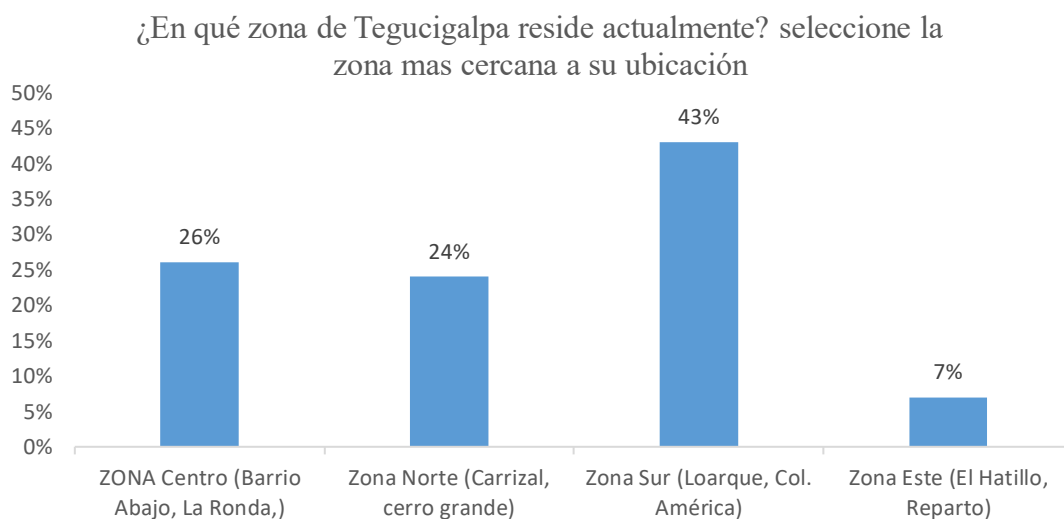


Gráfico 1. Zona de residencia

Al analizar la zona de residencia de los encuestados, se observa que el 43% reside en la zona sur de Tegucigalpa, esta predominancia del sur sugiere que este sector podría contar con una base de consumidores suficientemente amplia y geográficamente accesible, lo cual es favorable para lograr una captación efectiva de clientes. Asimismo, el centro y la zona norte, que en conjunto representan otro 50%, pueden ser zonas de alto tránsito o trabajo, por lo que también deben ser consideradas al momento de pensar en visibilidad de marca o puntos de entrega.

Este dato respalda la necesidad de ubicar el local en un área con acceso directo o relativamente cerca de estas zonas prioritarias, de forma que se maximice el flujo de visitantes potenciales. Además, al estar *Geek Culture* orientada a un público joven que valora la estética, la exclusividad y la conexión con la cultura urbana, estas zonas podrían ofrecer el ambiente idóneo para consolidar una tienda física con identidad y estilo propios.

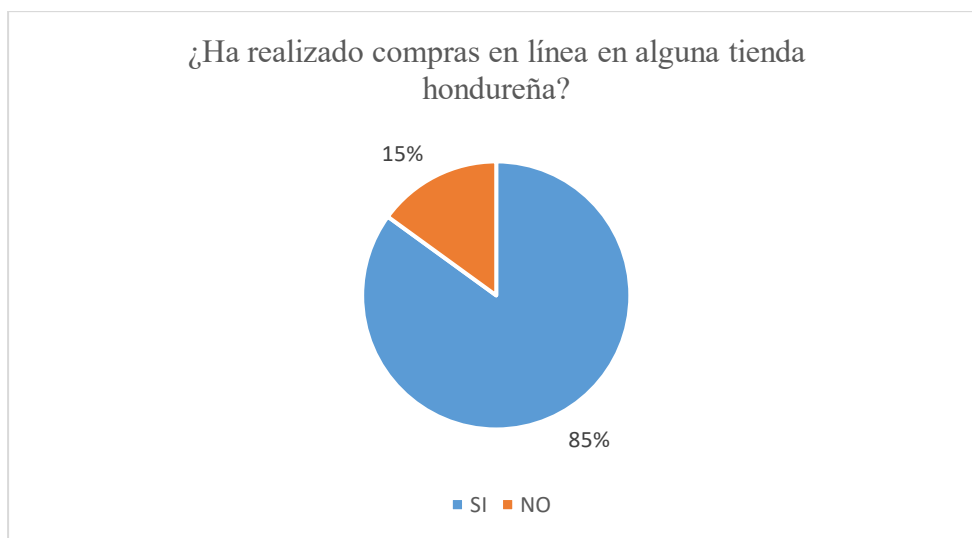


Gráfico 2. compra en línea en tiendas hondureñas

Una amplia mayoría de los encuestados (85%) ha tenido experiencia previa comprando en tiendas hondureñas por internet, Este hallazgo demuestra una alta familiaridad del público con el comercio electrónico nacional, lo que valida la presencia digital actual de *Geek Culture*. Sin embargo, también abre la puerta a explorar la creación de un canal físico que complemente esta experiencia. Dado que gran parte de los consumidores ya ha interactuado con el formato en línea, ofrecer una tienda física podría fortalecer la relación cliente-marca, permitiendo a los usuarios disfrutar beneficios adicionales como prueba de productos y mayor confianza en la compra.

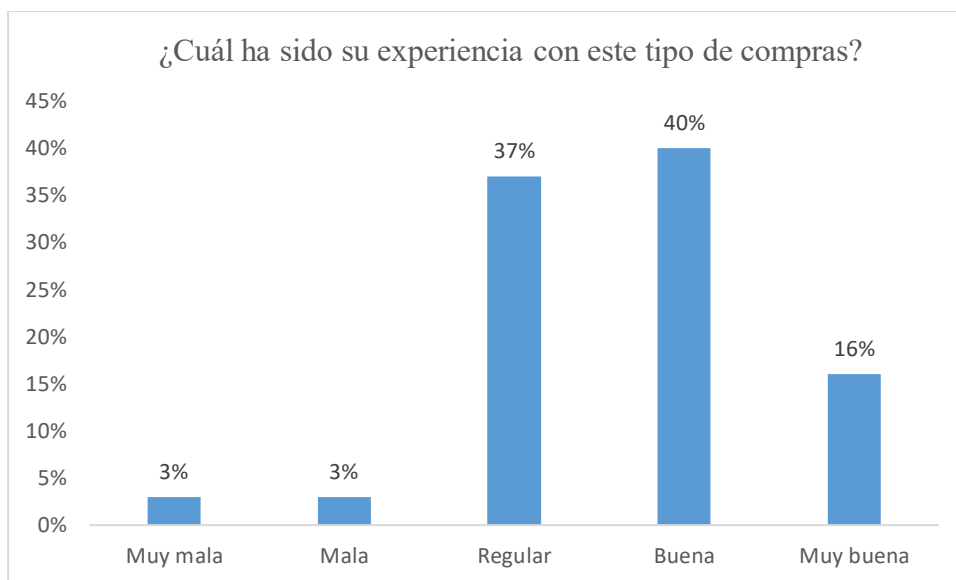


Gráfico 3. Experiencia en compras en línea

De los encuestados que han realizado compras en línea, el 93% calificó su experiencia entre regular y muy buena. Estos resultados muestran que la experiencia de compra en línea en tiendas hondureñas ha sido en términos generales, positiva. La alta valoración sugiere que los consumidores han desarrollado confianza en este canal, lo que representa un entorno favorable para modelos de negocio digitales. Sin embargo, el 37% que la consideró solo "regular" indica oportunidades de mejora en aspectos como el servicio al cliente, la logística o la claridad en la presentación del producto.

Estos datos son valiosos para Geek Culture al evaluar cómo integrar su propuesta física: deben asegurarse de que esta complemente y eleve la experiencia digital, generando mayor satisfacción a través de contacto directo.

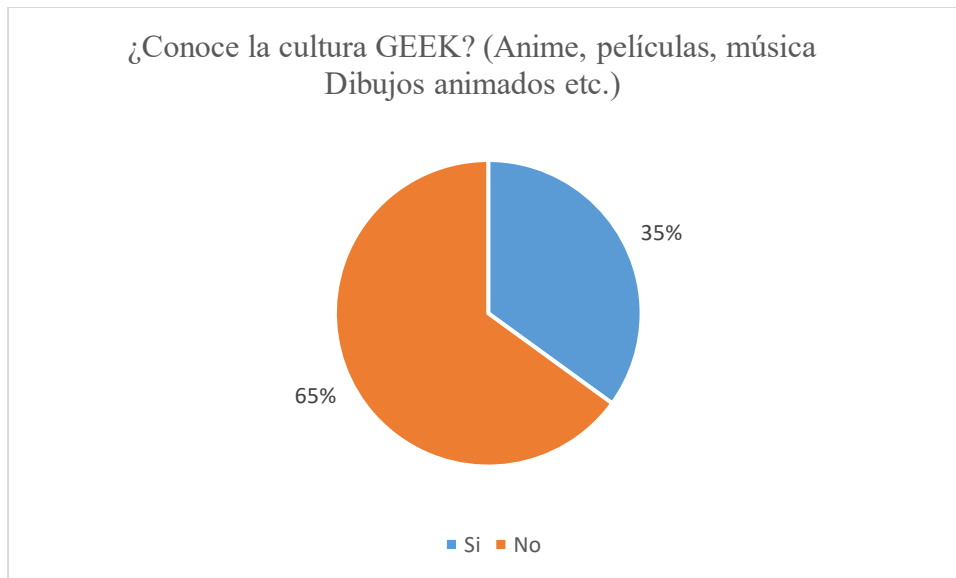


Gráfico 4. conocimiento sobre cultura geek

El 65% de los encuestados indicó no conocer la cultura GEEK, Esta distribución evidencia que más de la mitad de los participantes no relacionan directamente su consumo cultural con este tipo de contenidos.

Este resultado plantea un desafío estratégico para Geek Culture, cuya identidad y propuesta de valor están fuertemente inspiradas en elementos de la cultura geek y pop. Aunque un 35% representa un nicho considerable, es evidente que la tienda no puede limitar su alcance solo a este segmento si desea escalar su presencia física. La marca podría considerar estrategias de educación visual o comunicación más inclusiva, explicando el concepto geek desde una perspectiva accesible para nuevos públicos.

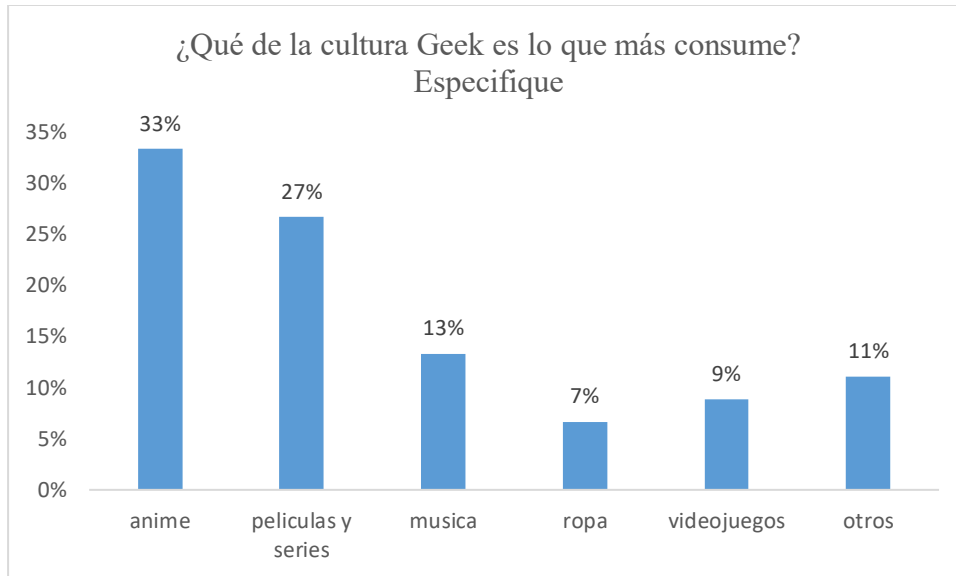


Gráfico 5. Consumo de productos geek

Las preferencias se concentran principalmente en el consumo de anime (33%) y películas/series (27%), siendo estas las expresiones más representativas dentro de la cultura geek.

El alto interés por el anime y las películas/series destaca la relevancia de estos contenidos como elementos centrales en la vida cultural de los clientes. Este hallazgo representa una oportunidad clave para Geek Culture, ya que puede fortalecer su conexión con el público objetivo incorporando referencias visuales y temáticas de estas categorías en sus colecciones. Además, permite diseñar estrategias de marketing más alineadas con los intereses del mercado, aprovechando la narrativa visual que el público ya valora.

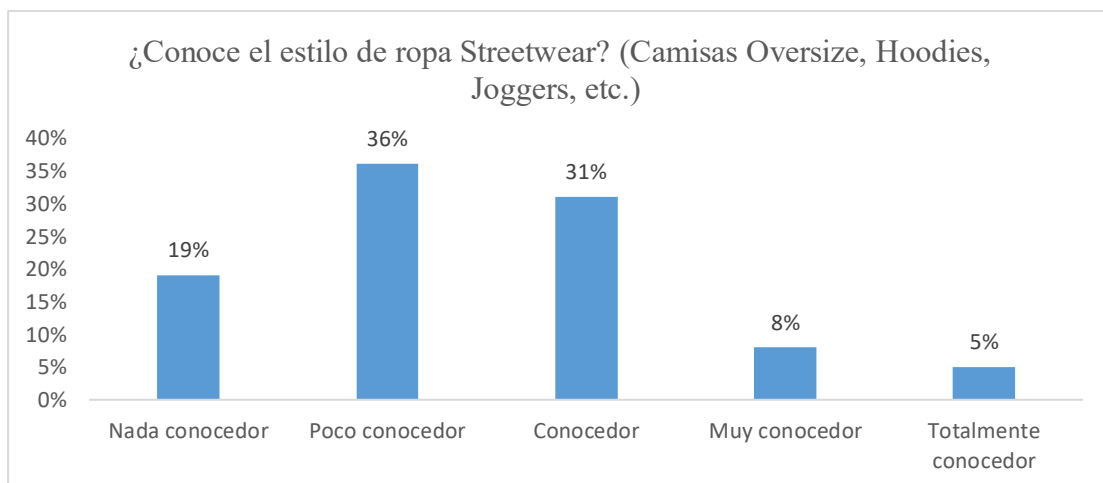


Gráfico 6. Conoce la ropa streetwear

Del total de encuestados, un 44% manifestó tener un conocimiento entre moderado y alto sobre el estilo streetwear. Por otro lado, un 55% expresó tener poco o ningún conocimiento. Estos porcentajes reflejan una distribución casi equitativa, aunque ligeramente inclinada hacia el desconocimiento del estilo.

Este resultado sugiere que, si bien existe una base importante de consumidores familiarizados con el estilo streetwear, aún persiste un segmento amplio del mercado que requiere mayor exposición y educación sobre este tipo de moda. Para Geek Culture, esto representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de marca mediante estrategias y campañas de sensibilización que expliquen el concepto, atributos y diferenciadores del streetwear. Aumentar el conocimiento podría ampliar el mercado potencial y fidelizar a nuevos públicos.



Gráfico 7. Intención de compra

El 56% de los encuestados manifestó poco o ningún interés por adquirir ropa del estilo Geek y Streetwear. Estos resultados sugieren que, aunque existe una porción significativa del mercado que aún no adopta este tipo de vestimenta, hay un grupo representativo con disposición a consumirla.

El 44% interesado representa un nicho que puede consolidarse mediante estrategias que refuercen los valores culturales y de identidad asociados a la marca. Además, el grupo que manifiesta “poco interés” podría convertirse en consumidores potenciales si se trabaja en una comunicación más empática, experiencias presenciales y contenidos que conecten

emocionalmente con sus gustos.

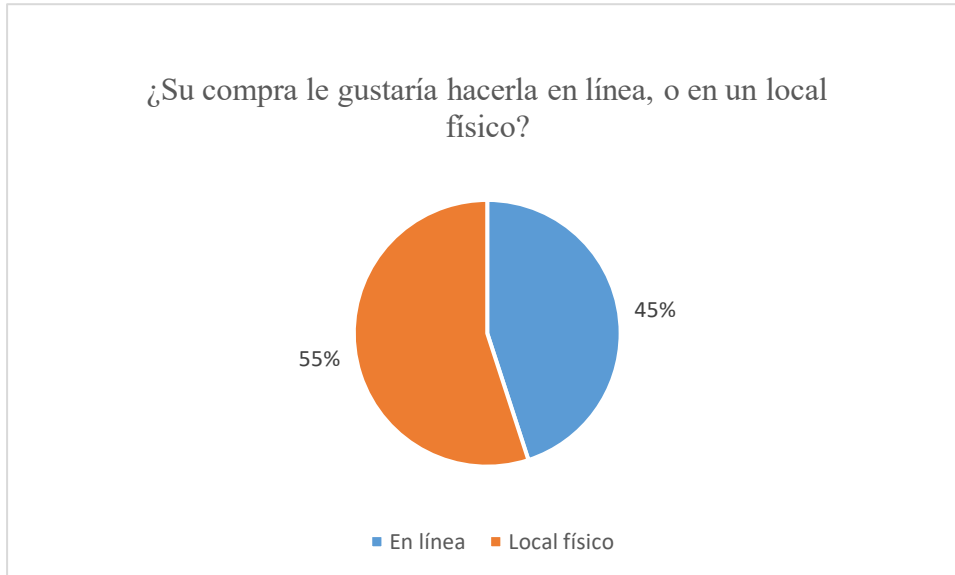


Gráfico 8. Preferencia de local físico o compras online

El 55% de los encuestados indicó que preferiría realizar su compra en un local físico. Esta diferencia de 10 puntos porcentuales refleja una ligera inclinación hacia la experiencia de compra presencial.

Este resultado indica que, a pesar del auge del comercio electrónico, una parte importante del público objetivo todavía valora la experiencia física al momento de adquirir productos. La atención personalizada, la posibilidad de ver y probar los artículos, así como la percepción de mayor seguridad, podrían estar motivando esta preferencia. Esta tendencia fortalece la viabilidad de abrir un punto de venta físico para la tienda, siempre que se complemente con estrategias digitales, consolidando así una experiencia omnicanal alineada a los hábitos actuales de consumo.

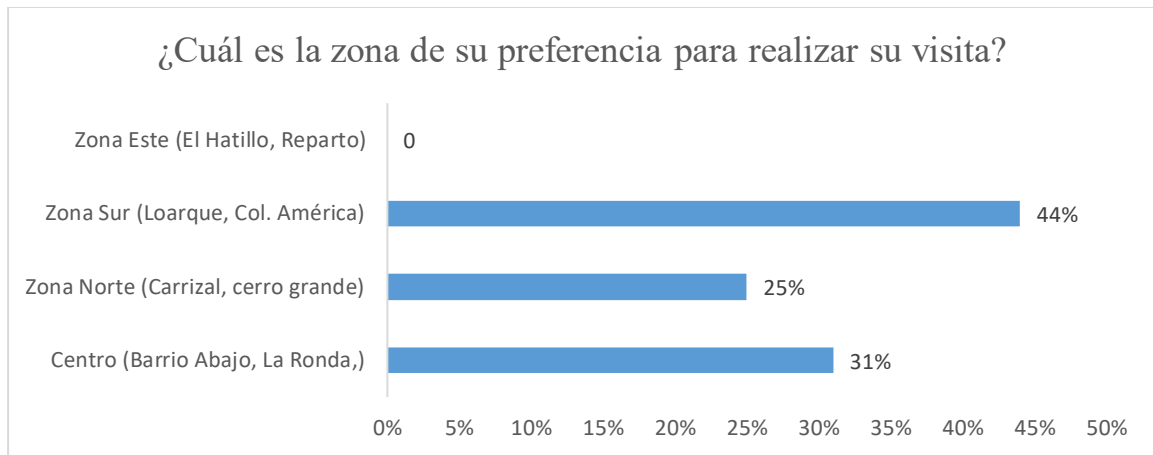


Gráfico 9. Zona de preferencia

El 44% de los participantes manifestó preferencia por la Zona Sur. La mayor preferencia por esta zona sugiere que una parte considerable del público objetivo se concentra o se moviliza en esta área, lo cual representa una oportunidad estratégica para establecer el punto físico de venta.

La zona Centro también refleja una demanda significativa, posiblemente por su conectividad y carácter comercial. Por otro lado, la ausencia total de interés en la zona Este indica que esta no representa un mercado relevante para este tipo de negocio, al menos en la muestra evaluada. Este análisis permite tomar decisiones más informadas respecto a la ubicación del local, optimizando accesibilidad y visibilidad para los consumidores potenciales.

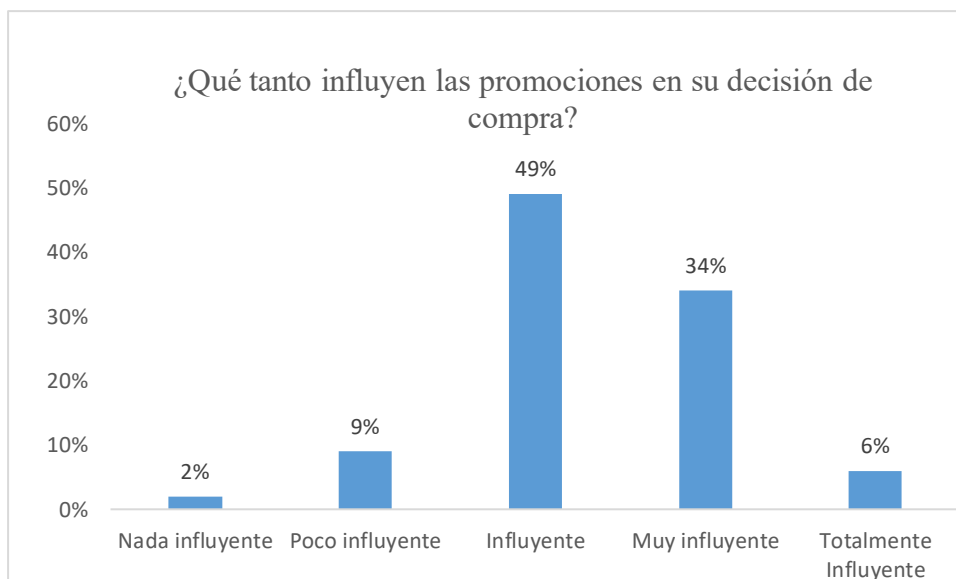


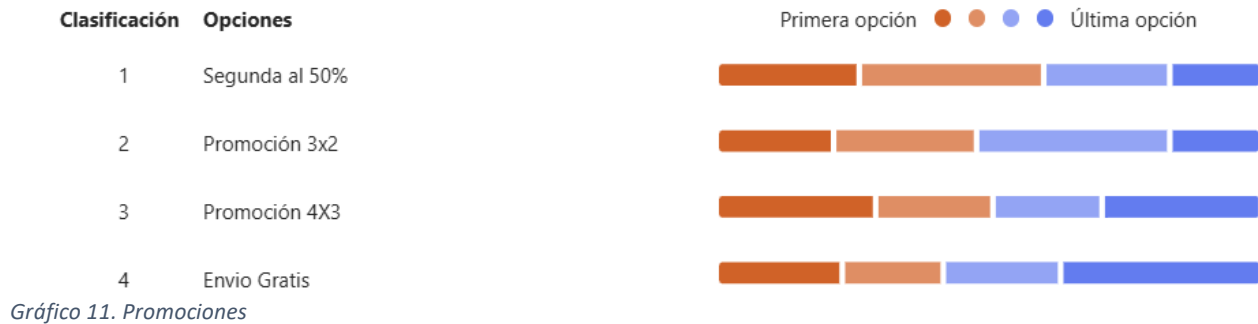
Gráfico 10. Influencia de las promociones



Un 89% de los encuestados considera que las promociones influyen en su decisión de compra en distintos grados (influyente, muy influyente o totalmente influyente). Este hallazgo resalta el papel estratégico que juegan las promociones en la conducta del consumidor.

La gran mayoría de los encuestados demuestra sensibilidad hacia este tipo de estímulos comerciales, lo cual sugiere que el diseño de campañas promocionales debe ser una prioridad en la estrategia de marketing del negocio. Implementar ofertas atractivas o descuentos temporales puede ser clave para aumentar el tráfico hacia la tienda física y potenciar la conversión de ventas.

### ¿Qué tipo de promoción se le hace más atractiva?



La promoción "Segunda al 50%" se posiciona como la más atractiva, ocupando el primer lugar de preferencia general. Este resultado sugiere que los consumidores priorizan promociones que impliquen descuentos inmediatos y visibles en el segundo producto, lo que puede percibirse como una ganancia directa.

Las promociones de tipo 3x2 o 4x3, aunque también son atractivas, requieren un mayor desembolso inicial, lo que podría restarles efectividad entre consumidores con un presupuesto limitado. Por otro lado, el "Envío Gratis", aunque importante en comercio electrónico, parece no ser determinante para este grupo cuando se trata de compras físicas, indicando una preferencia por incentivos tangibles dentro del punto de venta. Esto guía a priorizar campañas promocionales basadas en descuentos por unidad adicional.

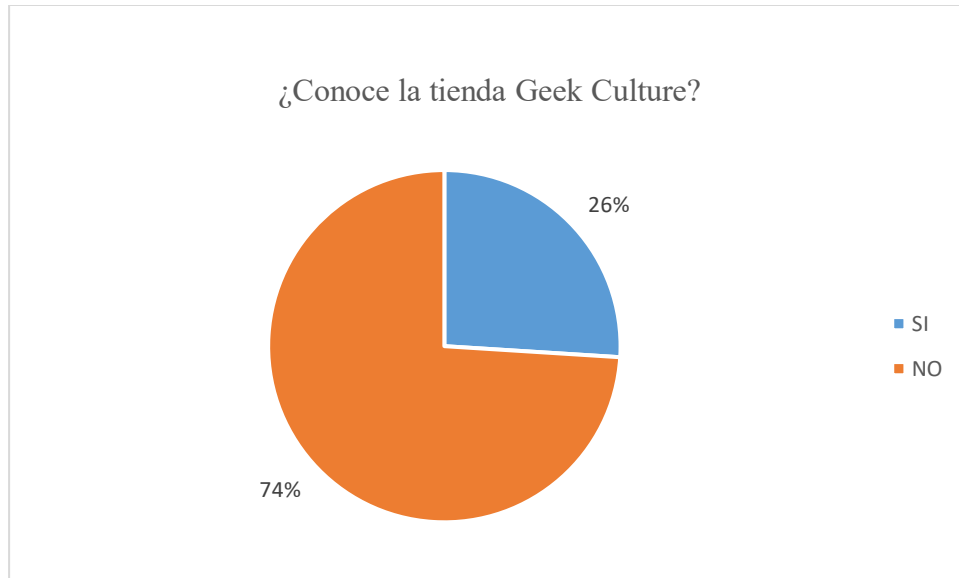


Gráfico 12. Conoce Geek Culture

Solo el 26% de los encuestados afirmó conocer la tienda GEEK CULTURE, Este resultado revela un área crítica para la tienda: su posicionamiento y visibilidad en el mercado objetivo es aún limitado. A pesar de contar con un público potencial interesado en la cultura geek y el streetwear, la marca no ha logrado alcanzar un reconocimiento suficiente.

Esta falta de notoriedad podría estar relacionada con una baja inversión en branding o una presencia digital poco estratégica. Fortalecer el reconocimiento de marca mediante campañas de marketing dirigidas, colaboraciones con creadores de contenido del nicho o activaciones en eventos clave puede ser determinante para convertir el interés potencial en ventas reales.

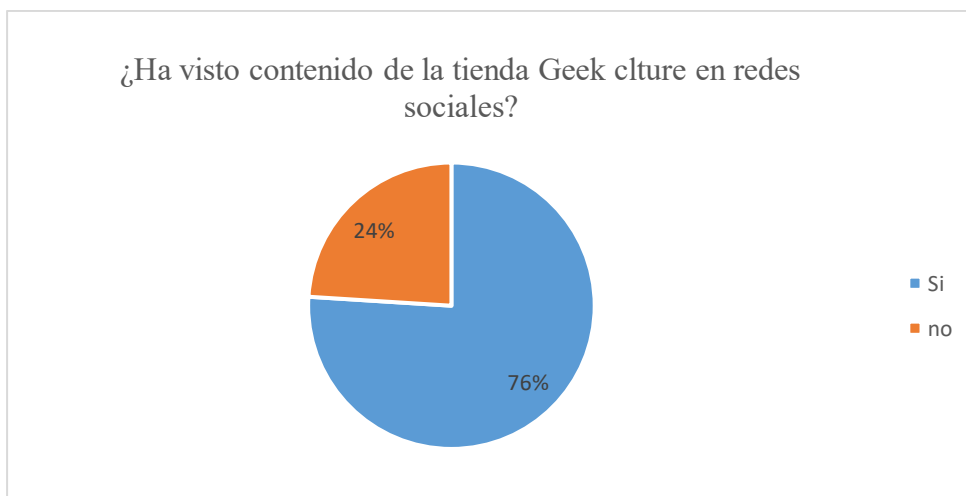


Gráfico 13. contenido digital Geek Culture

Del total de personas que afirmaron conocer la tienda, 76% han visto contenido de GEEK CULTURE en redes sociales, Este resultado debe interpretarse en relación con la pregunta anterior. Ya que solo respondieron esta pregunta quienes conocían previamente la tienda, por lo tanto, el dato refleja una buena eficiencia de alcance dentro del pequeño grupo que sí está familiarizado con la marca.

Sin embargo, si se observa desde una perspectiva más amplia, únicamente 13 personas del total de la muestra han estado expuestas a su contenido digital, lo cual es muy limitado. Esta baja visibilidad sugiere que la tienda necesita optimizar su estrategia de redes sociales, mejorar la frecuencia, el formato y la segmentación del contenido publicado, con el objetivo de aumentar el reconocimiento y atraer nuevos seguidores.

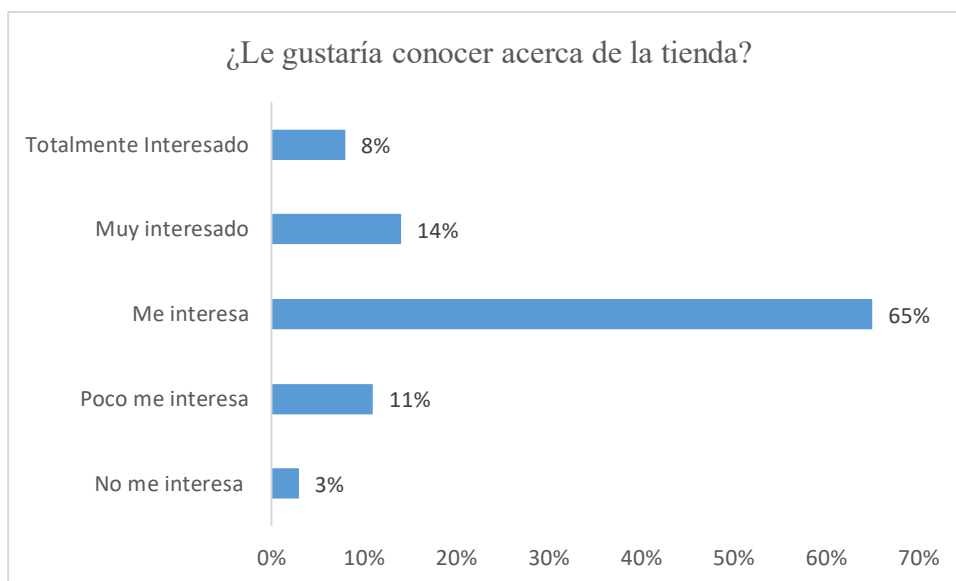


Gráfico 14. Interés en la tienda

El 65% de los encuestados de las personas que indicaron que no conocían la tienda indicó que estaría interesado en conocer la tienda GEEK CULTURE. Este resultado es altamente positivo para la marca, ya que de los que no la conocen, más del 85% manifiesta algún grado de interés en saber más.

Esto evidencia una oportunidad significativa de crecimiento en el reconocimiento de marca mediante estrategias de comunicación digital y publicidad dirigida. La disposición del público a conocer la tienda puede ser aprovechada con campañas informativas en redes sociales.

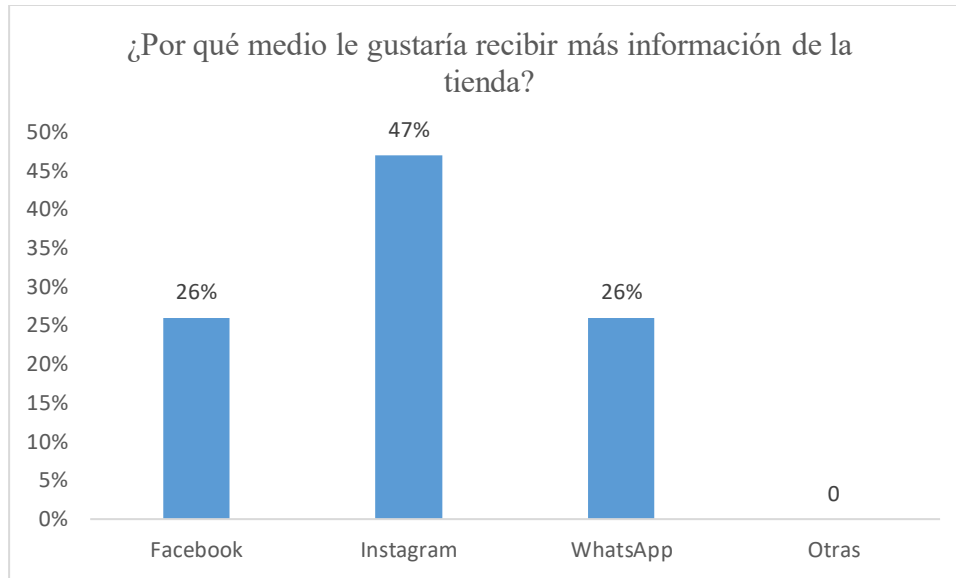


Gráfico 15. canales de información

Instagram se posiciona como el medio preferido con un 47% de las respuestas. Este resultado muestra una clara tendencia hacia el uso de redes sociales visuales y de interacción directa. La preferencia por Instagram sugiere que el público objetivo se siente más atraído por contenido visual, dinámico y actualizado, lo que concuerda con las características del segmento interesado en moda y cultura pop. Facebook y WhatsApp mantienen relevancia, lo cual evidencia la necesidad de diversificar los canales de comunicación. Este hallazgo refuerza la importancia de desarrollar una estrategia omnicanal que priorice Instagram, pero sin descuidar la atención personalizada a través de WhatsApp ni el alcance más amplio que ofrece Facebook.

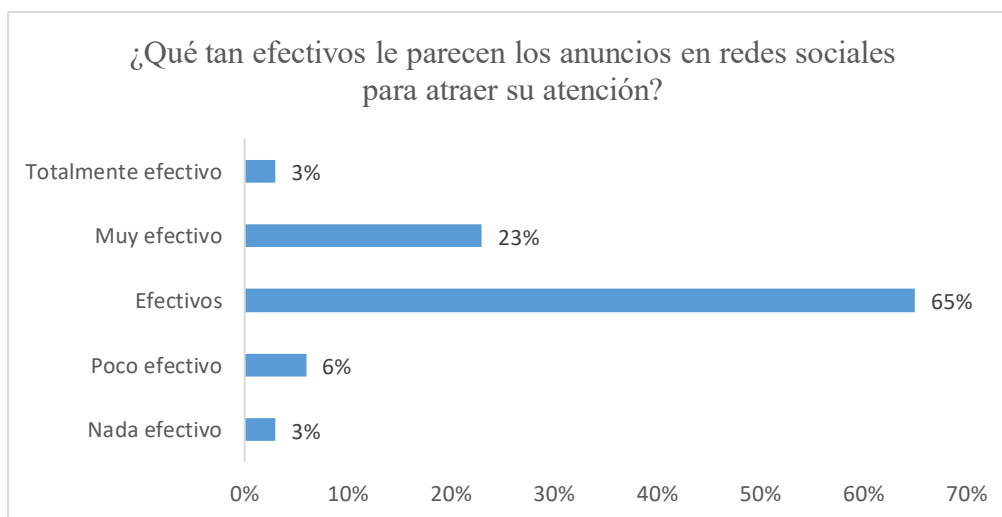


Gráfico 16. Efectividad de anuncios

El 93% de los encuestados consideran los anuncios en redes sociales como efectivos. Estos resultados reflejan una alta aceptación del contenido promocional en redes sociales, lo cual representa una fortaleza clave para estrategias de marketing digital de la tienda.

La mayoría de los encuestados afirma que este tipo de anuncios logra captar su atención, evidenciando la importancia de continuar invirtiendo en publicidad en estas plataformas. Esta efectividad sugiere que los anuncios están bien orientados al público meta, tanto por el estilo como por el canal de difusión. Sin embargo, el pequeño porcentaje de desinterés podría indicar oportunidades de mejora en formatos, frecuencia o segmentación del contenido.

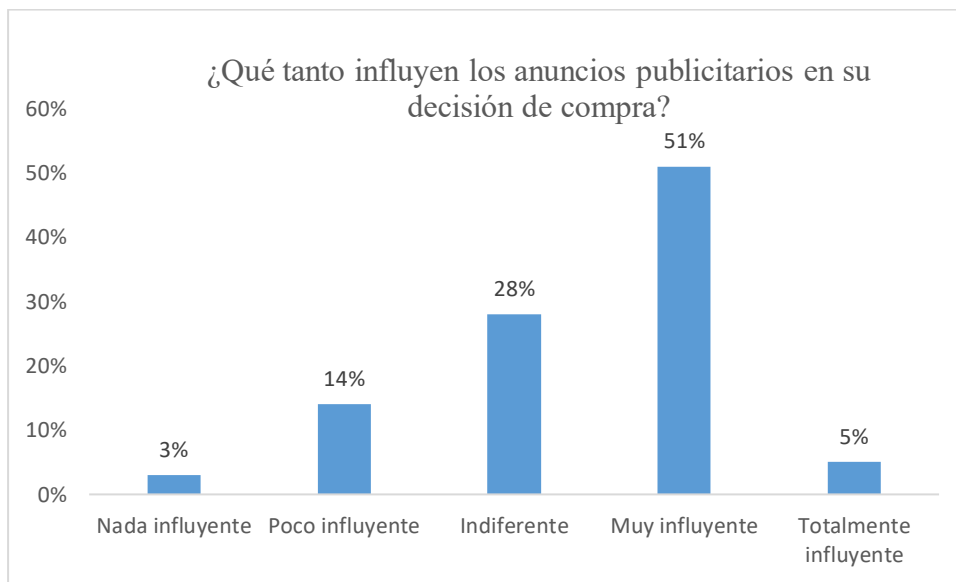


Gráfico 17. Influencia de anuncios publicitarios

El 56% de los encuestados afirma que los anuncios publicitarios son un factor determinante en sus decisiones de compra. Estos datos reflejan que una parte importante del público objetivo se siente persuadida por los anuncios, lo cual valida su relevancia como herramienta de marketing. El hecho de que más de la mitad de los participantes los considere “muy” o “totalmente” influyentes indica que los esfuerzos publicitarios tienen un impacto directo en las decisiones de compra.

Sin embargo, la notable proporción de personas indiferentes (28%) evidencia una posible saturación o una desconexión entre los mensajes publicitarios y las motivaciones reales del consumidor. Esto sugiere que la publicidad debe ir más allá de lo informativo y trabajar sobre aspectos emocionales y experienciales para captar mayor atención.

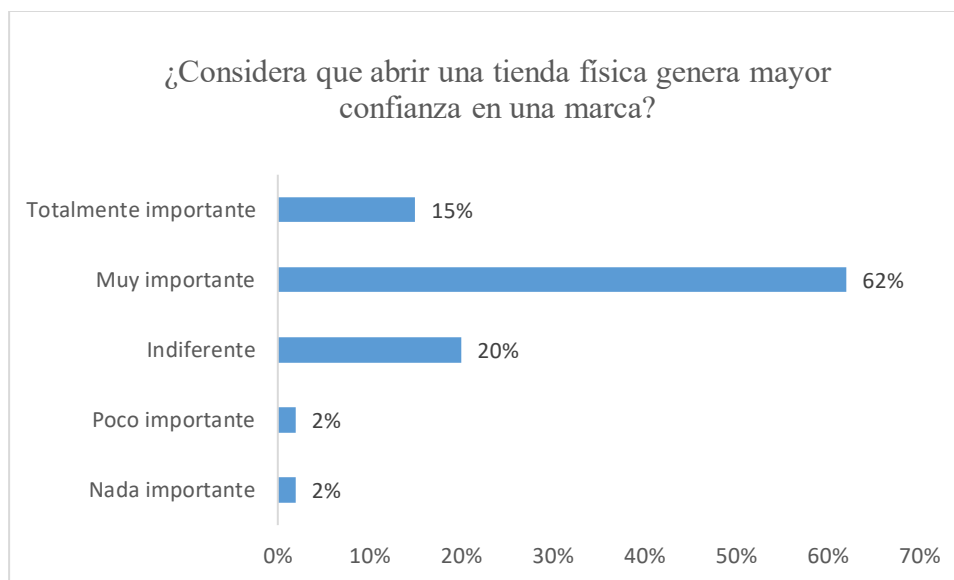


Gráfico 18. . Confianza en una marca

Un 77% de los encuestados considera que abrir una tienda física sí genera confianza en la marca. Los resultados reflejan con claridad que la presencia física de una marca sigue siendo un factor de legitimidad y cercanía para la mayoría de los consumidores. Abrir una tienda no solo es una estrategia de expansión comercial, sino también una forma de generar credibilidad, reforzar la identidad de marca y ofrecer seguridad a los clientes.

Aunque existe una minoría que se mantiene indiferente o no percibe valor en la tienda física, este grupo es poco representativo. La evidencia respalda que la apertura de un local puede ser una decisión estratégica acertada para consolidar la marca y construir relaciones de confianza con los consumidores.

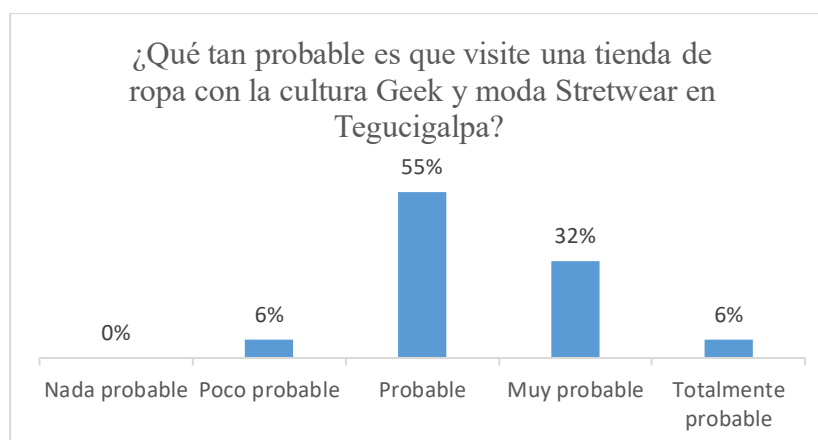


Gráfico 19. intención de visitar la tienda

Los datos reflejan una clara disposición del público objetivo a asistir físicamente a una tienda especializada en ropa con enfoque Geek y Streetwear en Tegucigalpa. Esto sugiere una buena oportunidad comercial, ya que más del 90% se encuentra en una postura favorable o altamente favorable a realizar visitas presenciales.

Además, la ausencia total de respuestas que nieguen completamente esta posibilidad indica que, si se consolida una propuesta atractiva, accesible y con identidad clara, el público podría responder positivamente. Esto valida la pertinencia del proyecto y sugiere una alta viabilidad comercial para la apertura del local.

### ¿Qué considera importante en una tienda física de ropa?

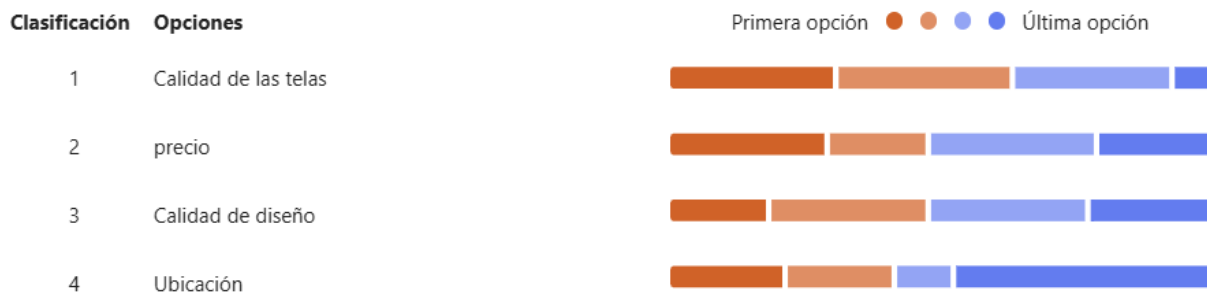


Gráfico 20. Elementos importantes de una tienda física

La calidad de las telas se establece como el aspecto más determinante para los consumidores al momento de evaluar una tienda física de ropa. Esto refleja una preocupación por la durabilidad y el valor percibido del producto. El precio ocupa el segundo lugar en importancia, demostrando que, si bien los consumidores buscan calidad, también valoran que esta sea accesible.

El diseño, aunque valorado, parece ser secundario frente a la funcionalidad y la relación calidad-precio. Por último, la ubicación, aunque relevante en términos de accesibilidad, no es el principal factor diferenciador. Esto podría deberse a que los consumidores están dispuestos a desplazarse si el producto cumple con sus expectativas de calidad y precio.

Estos resultados aportan elementos clave para definir la propuesta de valor de la tienda: ofrecer materiales premium, precios competitivos y diseños modernos, dejando que la ubicación juegue un rol complementario, pero no prioritario.

### Ordene las siguientes condiciones de una tienda física de ropa



Gráfico 21. Condiciones de una tienda física

La seguridad emerge como el criterio más crucial para los clientes al momento de valorar una tienda física de ropa. Esto refleja una necesidad de confianza y tranquilidad en el entorno, especialmente en contextos urbanos como Tegucigalpa, donde la percepción de seguridad puede ser determinante para la decisión de compra presencial.

El acceso a parqueo también ocupa un lugar relevante, mostrando que los consumidores valoran la practicidad al momento de visitar el establecimiento. En cambio, la ubicación y la variedad de parqueo, aunque importantes, son vistas como elementos complementarios, no decisivos.

Estos resultados indican que, para el éxito del proyecto, el local debe priorizar la seguridad del entorno y contar con accesos simples para vehículos, incluso más que con una ubicación central o con múltiples zonas de estacionamiento.

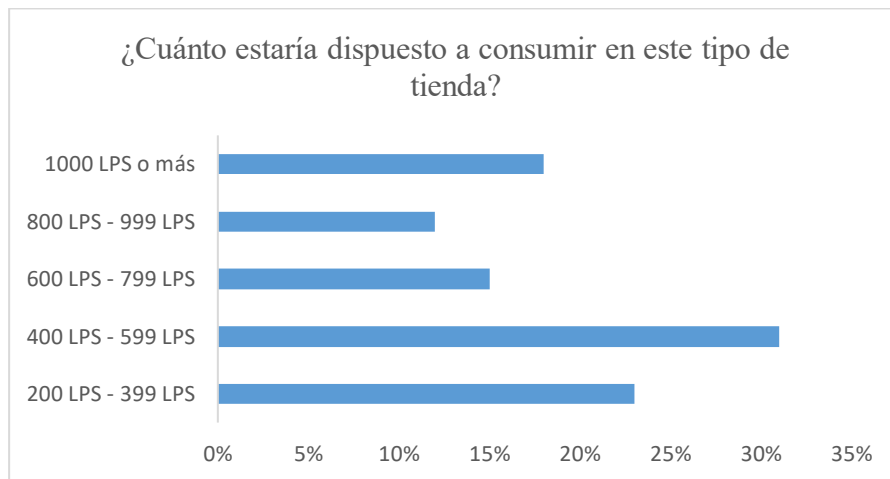


Gráfico 22. . consumo en la tienda



El rango de consumo más común se sitúa entre 400 y 599 lempiras, evidenciando una disposición media de gasto por parte de los consumidores.

Sin embargo, es importante destacar que un 33% del total está dispuesto a gastar 600 lempiras o más, lo cual representa una oportunidad para ofrecer productos de gama media-alta y ediciones especiales. Esto indica que hay espacio para una estrategia de precios escalonada que cubra desde opciones económicas hasta prendas premium.

Este comportamiento de consumo permite diseñar un catálogo con diversidad de precios, permitiendo atraer tanto a compradores moderados como a aquellos dispuestos a invertir más por exclusividad o calidad en sus prendas.

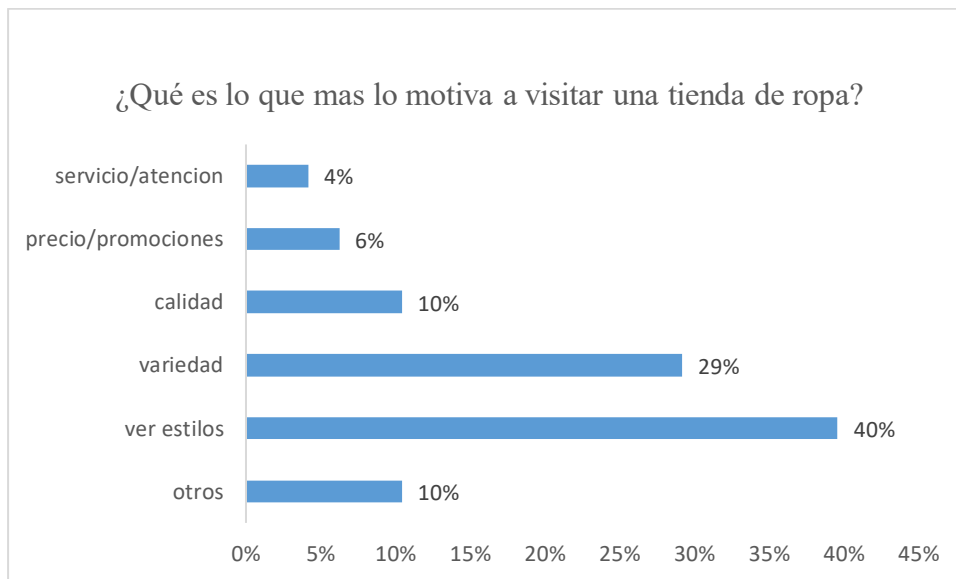


Gráfico 23. Motivación al visitar una tienda

Estos resultados indican que el público prioriza la exploración visual y la diversidad de opciones al momento de decidir visitar una tienda física. La tienda no solo debe exhibir productos, sino también comunicar estilos y tendencias de forma clara y atractiva. Esto sugiere que la estrategia de visual merchandising será clave para atraer y retener clientes.

Asimismo, la baja relevancia otorgada al servicio y a las promociones sugiere que estos aspectos no son determinantes al momento de generar visitas, aunque sí podrían incidir en la decisión final de compra. En consecuencia, la tienda debe enfocarse en ofrecer una experiencia estética bien curada, más que en competir por precio o servicio.

#### 4.2.2 GRUPO 2. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

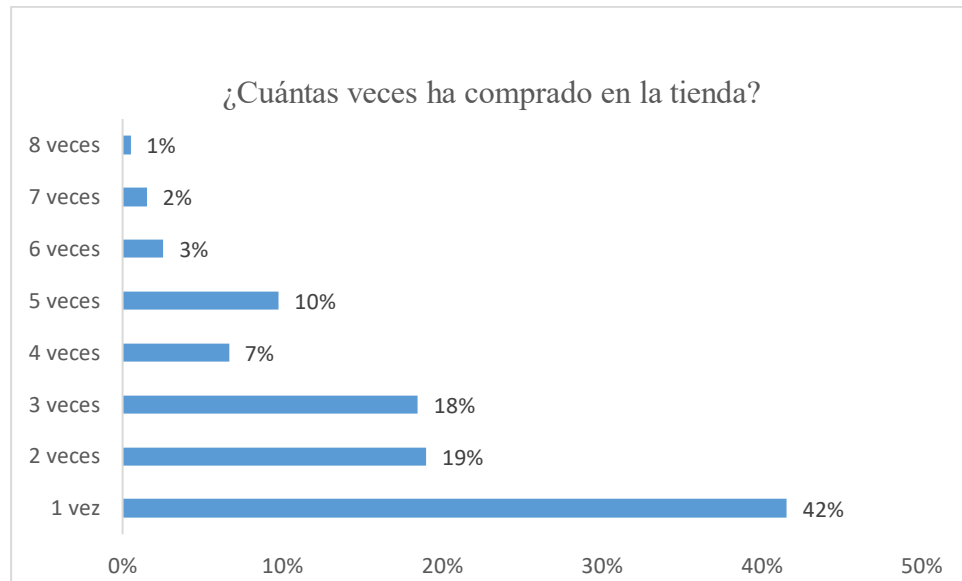


Gráfico 24. Cantidad de compras

El análisis de esta categoría revela que el 42% de los encuestados ha realizado una sola compra en la tienda, Solo un pequeño porcentaje ha comprado cinco veces o más, siendo el 1% quienes han comprado en ocho ocasiones.

Este resultado sugiere que la mayoría de los clientes actuales están en una fase de exploración o prueba con la marca. La baja recurrencia en compras podría estar relacionada con factores como falta de fidelización, limitada promoción postventa, o escasa conexión emocional con la tienda. Esto representa una oportunidad estratégica para implementar acciones de retención de clientes, como programas de fidelización, seguimiento personalizado y promociones exclusivas para compradores recurrentes.

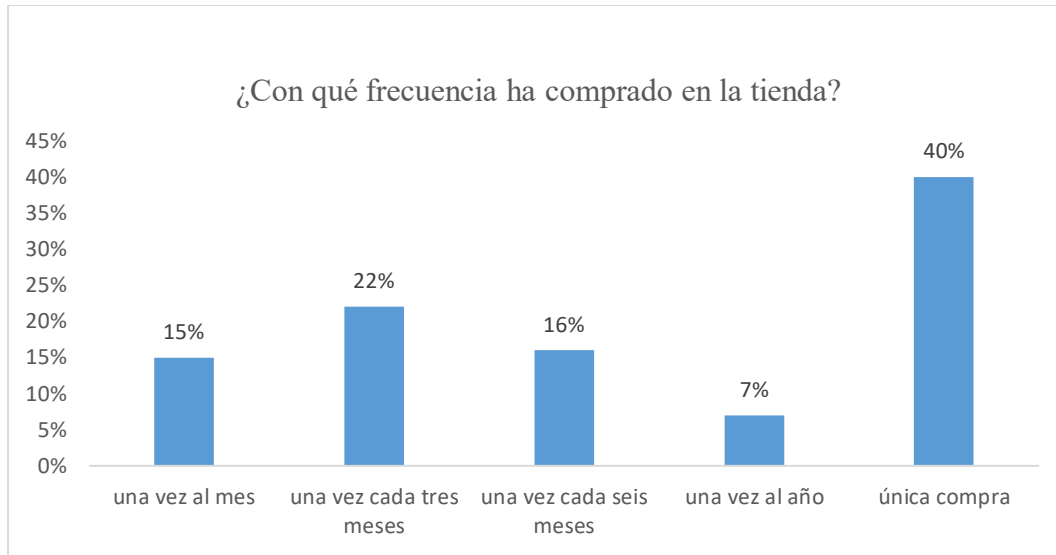


Gráfico 25. frecuencia de compra

El 40% de las personas encuestadas indicó haber realizado una única compra en la tienda, lo que representa la categoría de mayor peso dentro de esta pregunta. Este dato evidencia una limitada recurrencia de compra entre los clientes, lo cual podría estar vinculado a factores como falta de fidelización, variedad limitada en el catálogo, o bien, a experiencias que no motivan una segunda adquisición. A pesar de que existe una proporción distribuida entre quienes compran mensualmente o cada tres y seis meses, el hecho de que la mayoría se limite a una sola compra resalta la necesidad de aplicar acciones enfocadas en la retención. Este resultado enfatiza la importancia de mejorar la experiencia del cliente, diversificar los productos y reforzar la comunicación postventa para transformar compradores únicos en clientes frecuentes.

¿Qué tan satisfecho está con el servicio general de la tienda?



Gráfico 26. Grado de satisfacción

Si bien los resultados muestran un alto nivel de satisfacción general con el servicio de la tienda (promedio de 9.03), esta percepción positiva no se traduce en una frecuencia sostenida de

compras.

Este contraste sugiere que, aunque la tienda ofrece una experiencia que los clientes valoran positivamente, existen factores que limitan su fidelización en términos de repetición de compra. Por tanto, se concluye que existe una oportunidad clara de capitalizar la alta satisfacción del cliente mediante estrategias que fomenten la recompra, tales como programas de lealtad, ofertas exclusivas para clientes frecuentes, lanzamientos periódicos de productos y campañas de marketing. Convertir esta satisfacción en un mayor compromiso comercial es clave para consolidar la sostenibilidad del negocio.

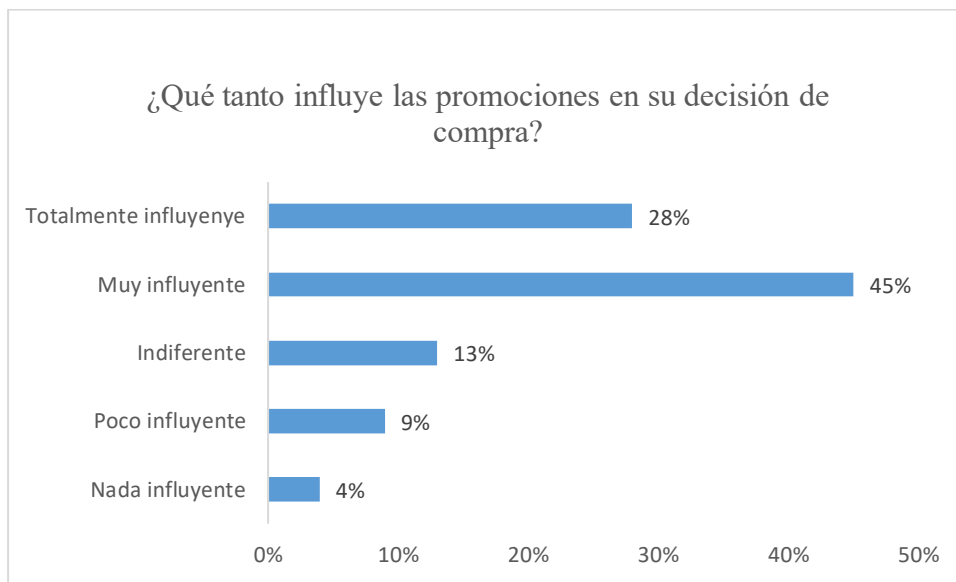


Gráfico 27. Influencia de promociones

El 73% de los encuestados (suma de “muy influyente” y “totalmente influyente”) considera que las promociones tienen un impacto decisivo en su decisión de compra. Esta marcada inclinación hacia las promociones como factor determinante refleja una alta sensibilidad del cliente a los incentivos comerciales.

Interpretativamente, esto sugiere una oportunidad estratégica para la tienda: si bien se ha logrado una alta satisfacción en la experiencia general, la falta de recurrencia en las compras podría estar relacionada con la ausencia o poca visibilidad de promociones atractivas. En otras palabras, los clientes están satisfechos, pero necesitan un estímulo adicional para regresar.

Las promociones no solo son bien recibidas, sino que tienen el potencial de convertirse en

un mecanismo clave para incrementar la frecuencia de compra y mejorar la retención de clientes. Se recomienda implementar campañas promocionales periódicas, comunicadas estratégicamente a través de redes sociales y canales directos, con el fin de capitalizar este comportamiento del consumidor y fortalecer el ciclo de recompra.

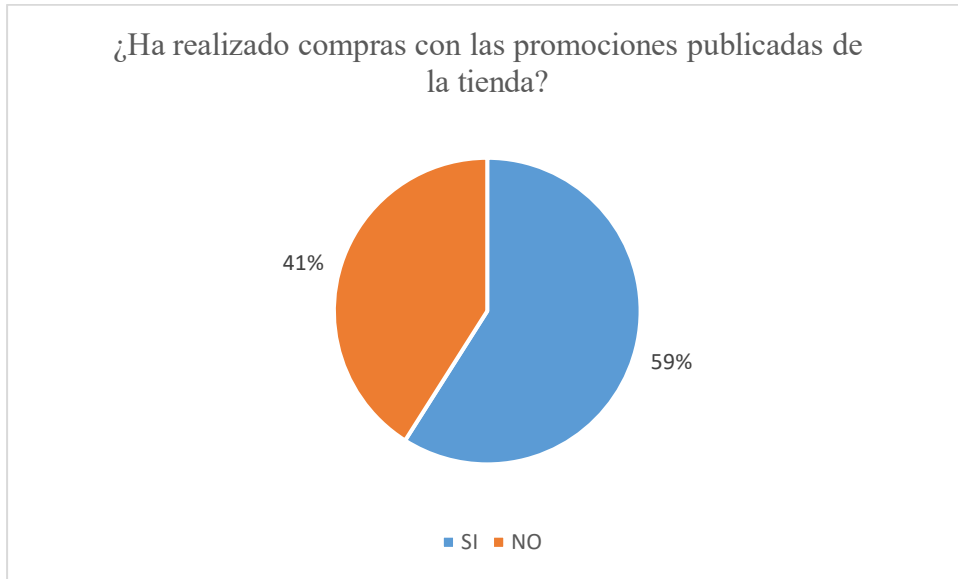


Gráfico 28. Compras con promociones

El 59% de los encuestados indicó que ha realizado compras a partir de las promociones publicadas por la tienda. Esto indica que más de la mitad de los clientes ha sido motivada por ofertas visibles, pero también resalta que existe una porción significativa que no ha reaccionado a ellas.

Esto sugiere que, aunque las promociones son efectivas para algunos, aún hay margen de mejora en la forma en que estas se comunican o en su atractivo general. Es posible que el 41% que no ha comprado con promociones no las haya percibido con claridad, no se haya sentido motivado por el tipo de oferta o no haya considerado el momento oportuno para aprovecharlas.

Si bien las promociones ya generan un impacto positivo, se recomienda reforzar su difusión y variedad, segmentando mejor el contenido promocional según preferencias del público objetivo. Así se puede elevar el porcentaje de clientes que responden a estos estímulos, consolidando las promociones como una herramienta clave para incentivar la recompra y fidelizar al cliente.

¿Cuál de las siguientes promociones que ha visto se le hace más atractiva?



Gráfico 29. Preferencia de las promociones

De acuerdo con el orden de preferencia expresado por los encuestados, la **Promoción 2x3** fue la más valorada, colocándose como primera opción en la mayoría de las respuestas. Esto puede deducir que las promociones que implican mayor cantidad de productos por el mismo valor tienen una percepción de mayor beneficio para el consumidor. El “2x3” se interpreta como una estrategia efectiva porque el cliente recibe más producto sin que se altere significativamente el precio final. Por otro lado, las promociones como envío gratis parecen tener menor impacto en esta muestra, posiblemente porque no representan un ahorro inmediato en comparación con obtener más unidades del mismo producto.

Para potenciar el efecto de las promociones, la tienda debería priorizar las estrategias tipo “2x3” o “segundo al 50%”, ya que estas han demostrado mayor aceptación e influencia en la percepción de valor. Sin embargo, no debe descartarse completamente el envío gratis, sino considerarlo como complemento en campañas específicas o para segmentos particulares.

Ordene del 1 al 4 según su criterio las siguientes características de una tienda

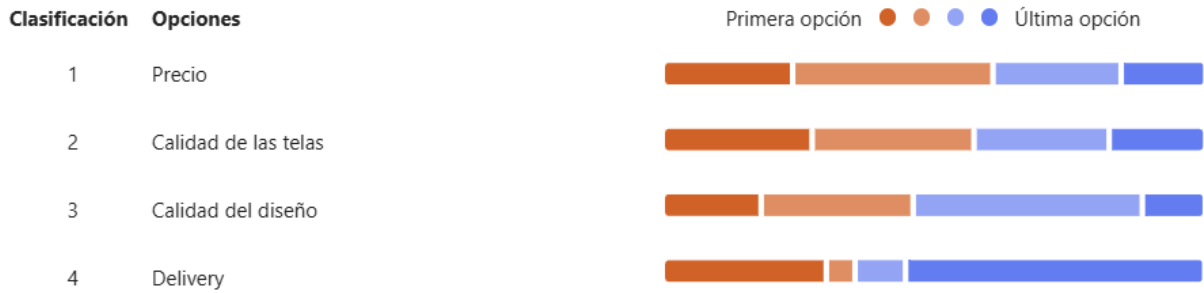


Gráfico 30. características de una tienda

Según la priorización realizada por los encuestados, el precio se posiciona como el aspecto más importante en su decisión de compra, esto indica que los clientes que ya han comprado en la tienda priorizan el valor económico y tangible del producto por encima de servicios complementarios como la entrega a domicilio. En este segmento, el costo y la percepción de durabilidad o confort (representada en la calidad del textil) son determinantes claves.

El delivery, pese a ser un valor agregado útil en muchas industrias, no parece tener el mismo peso para estos consumidores, lo que puede reflejar una preferencia por experiencias de compra físicas o una percepción de confianza asociada al contacto directo con el producto.

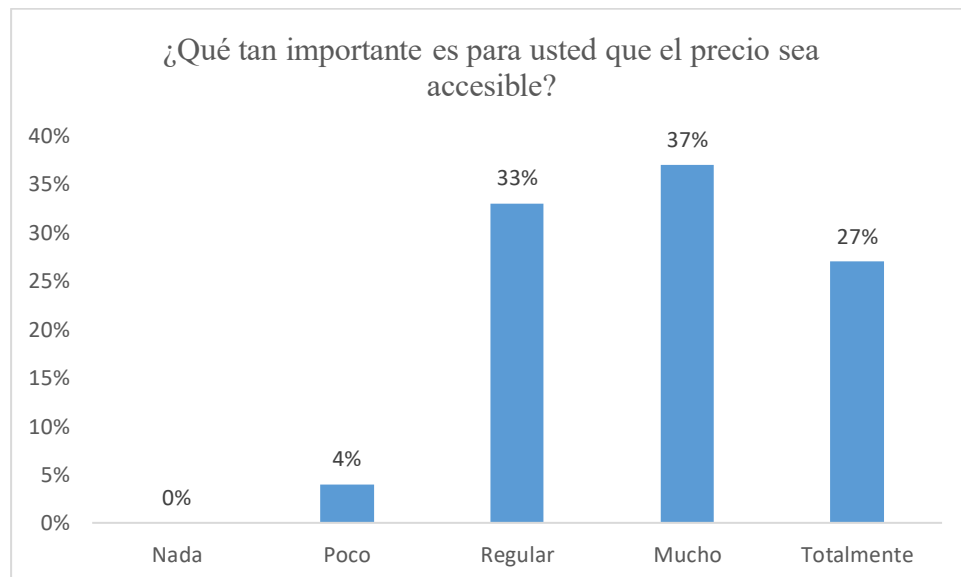


Gráfico 31. Importancia del precio

El 64% de los encuestados manifestó que el precio accesible es un aspecto “muy” o “totalmente” importante al momento de comprar.” Este patrón revela que el precio representa un elemento decisivo para quienes ya han sido clientes de la tienda. esto indica una alta sensibilidad al valor percibido en relación al costo.

Este dato complementa y respalda las preguntas anteriores, donde el precio se posiciona como el aspecto más prioritario al evaluar promociones o características del producto. Si bien existe una valoración positiva hacia otros atributos como el diseño o la experiencia de compra, un precio accesible sigue siendo clave para concretar la recompra.

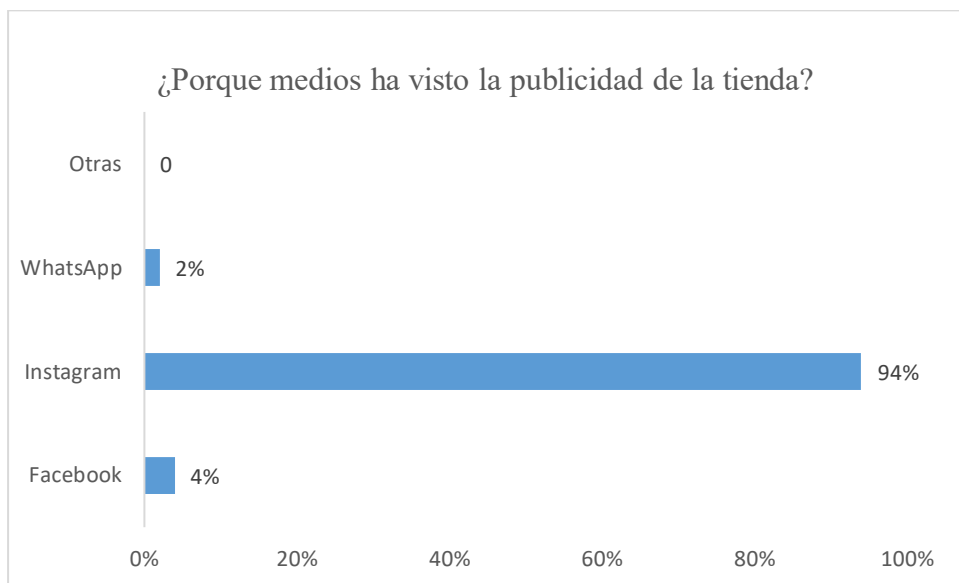


Gráfico 32. Publicidad de la tienda

Una abrumadora mayoría del 94% de los clientes que ya han comprado afirma haber visto la publicidad de la tienda a través de Instagram, este resultado evidencia que Instagram es el canal de comunicación más efectivo y dominante para la tienda en este grupo de consumidores. La concentración de visibilidad en una sola red social puede ser una ventaja para optimizar recursos publicitarios, pero también representa un riesgo en términos de diversificación.

El uso casi exclusivo de Instagram sugiere que la tienda ha logrado posicionarse de forma sólida entre un público visual y joven, característico de esa plataforma. Sin embargo, es recomendable considerar acciones complementarias en otros medios digitales, especialmente Facebook y WhatsApp, que aún tienen penetración en otros segmentos de edad y perfiles de usuario. Esto



podría ayudar a captar nuevos compradores o reforzar la presencia entre quienes no usan activamente Instagram.

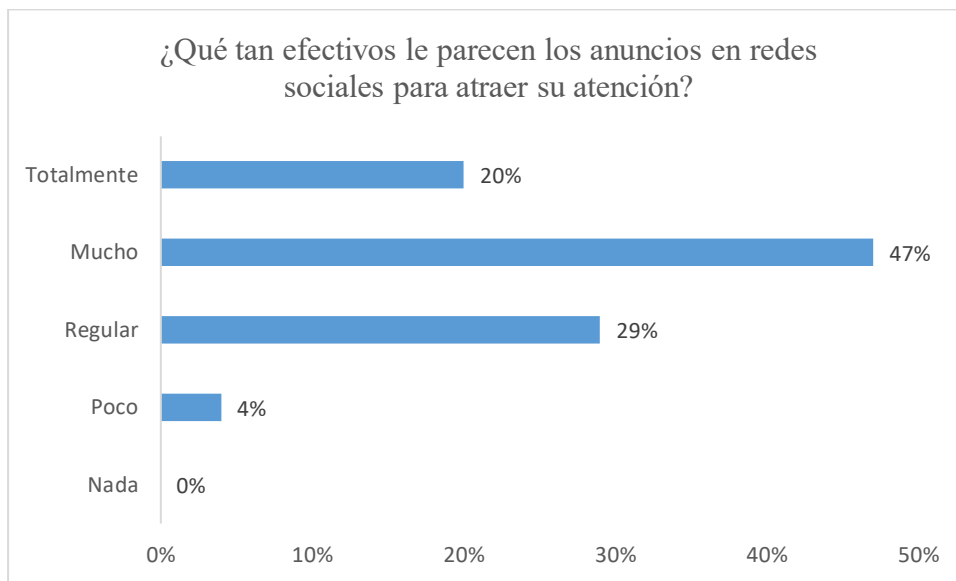


Gráfico 33. Efectividad de anuncios en redes sociales

El 67% de los clientes considera que los anuncios son positivos. La percepción general sobre la efectividad de los anuncios en redes sociales es muy positiva, lo cual valida la inversión actual en este canal. El hecho de que más de dos tercios de los clientes afirmen que estos anuncios logran captar su atención indica que las campañas están bien dirigidas y logran conectar con el público objetivo.

No obstante, el porcentaje "regular" (29%) sugiere que todavía hay margen de mejora, posiblemente en términos de creatividad, segmentación o frecuencia de exposición.

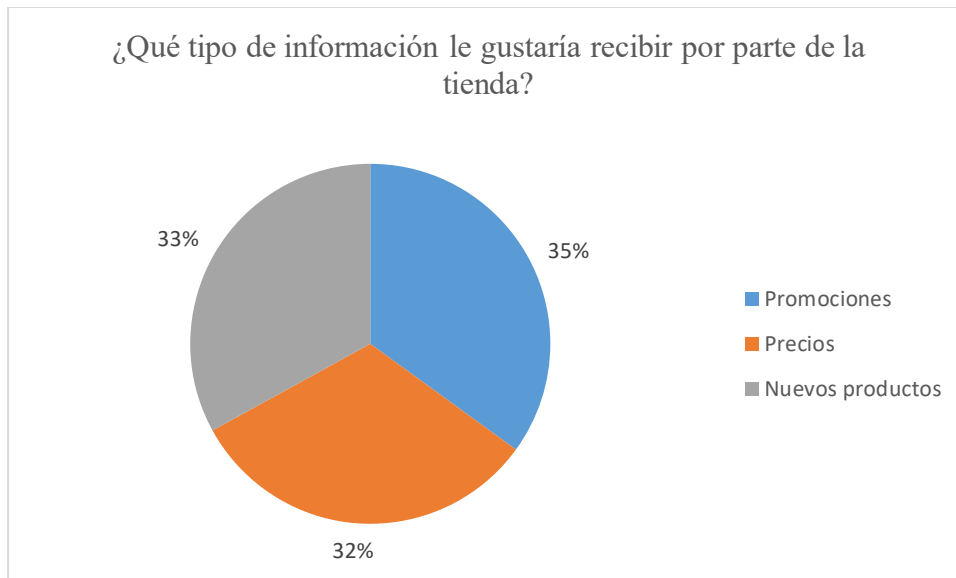


Gráfico 34. Información de interés

El interés está muy equilibrado entre promociones, nuevos productos y precios, lo que sugiere que los clientes desean estar ampliamente informados en diferentes aspectos de la tienda.

El hecho de que muchos hayan seleccionado más de una opción refuerza la necesidad de una comunicación integral: no basta con enfocarse solo en promociones o productos nuevos, sino en presentar una oferta completa y bien comunicada.

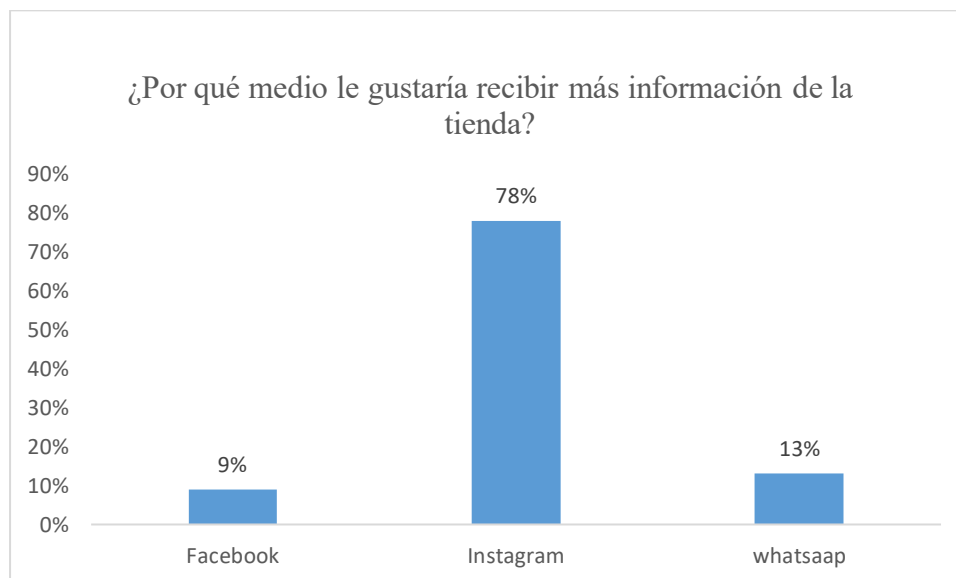


Gráfico 35. Canal para recibir información

El alto grado de preferencia por Instagram sugiere que las estrategias de marketing digital de Geek Culture deben centrarse fuertemente en esta plataforma, desarrollando contenido

atractivo, constante y coherente con su identidad de marca. Esto incluye publicaciones con diseños modernos, reels que muestren colecciones, uso de creadores de contenido del nicho, y una estrategia de historias activa que mantenga la atención del público.

Además, se recomienda implementar campañas específicas de remarketing y promociones exclusivas para seguidores de Instagram, ya que existe una audiencia altamente receptiva a través de este canal.

En cuanto a WhatsApp, podría aprovecharse como herramienta de fidelización, enviando catálogos actualizados, promociones personalizadas o recordatorios para clientes recurrentes. Esto potenciaría la cercanía con el cliente y reforzaría la probabilidad de compra.

Respecto a Facebook, sería oportuno reevaluar su uso: si bien aún puede cumplir una función como repositorio informativo o respaldo institucional, no debería ser el eje de las campañas principales, a menos que se realicen ajustes para atraer a un público específico aún activo en esa red.

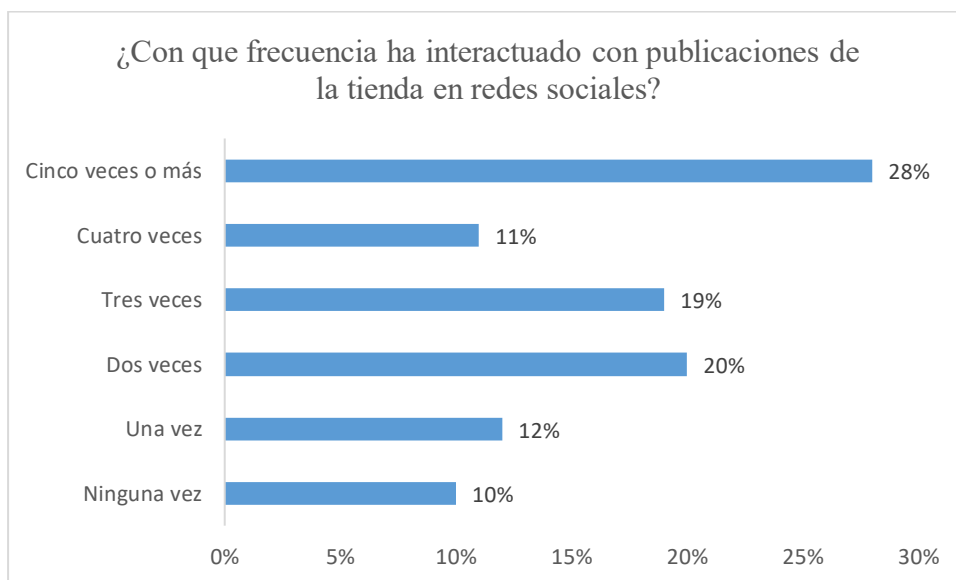


Gráfico 36. interacciones en redes sociales

La opción con mayor porcentaje fue "Cinco veces o más" con un 28%, lo que representa una señal muy positiva sobre el nivel de engagement que los usuarios tienen con el contenido publicado por la tienda. Le siguen interacciones frecuentes como dos veces (20%) y tres veces (19%). Solo un pequeño grupo indicó que nunca ha interactuado (10%).

Este comportamiento indica que la mayoría de los encuestados no solo consume contenido de la tienda, sino que además interactúa activamente, ya sea a través de “me gusta”, comentarios, compartidos o respuestas a historias. Esta participación constante demuestra una comunidad digital activa, receptiva y comprometida.

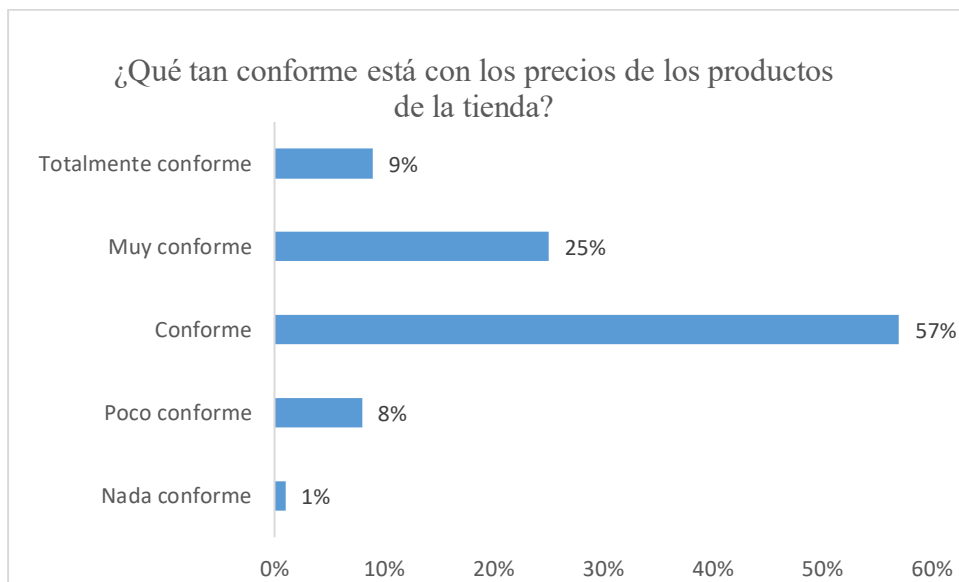


Gráfico 37. conformidad con los precios

Estos resultados reflejan que la estrategia de precios de la tienda ha sido bien recibida por sus clientes actuales. El hecho de que 9 de cada 10 personas se sientan conformes o más con los precios demuestra que existe una percepción de relación precio-calidad adecuada, un factor clave en la fidelización y repetición de compra.

Sin embargo, dado que solo el 9% está “totalmente conforme”, hay margen para fortalecer la percepción de valor. Se recomienda:

Reforzar la comunicación de beneficios: destacar en redes sociales el origen, calidad y exclusividad de los productos, así como los valores de la marca, para elevar la percepción del precio como justo.

Aprovechar las promociones bien valoradas: dado que también se ha identificado un alto nivel de influencia de las promociones en decisiones de compra, se pueden diseñar campañas más frecuentes y estratégicas (por temporadas, lanzamientos o aniversarios).

Además, esta percepción de conformidad puede potenciarse aún más vinculándola a la experiencia general de compra, para que no solo sea el precio lo que retiene al cliente.

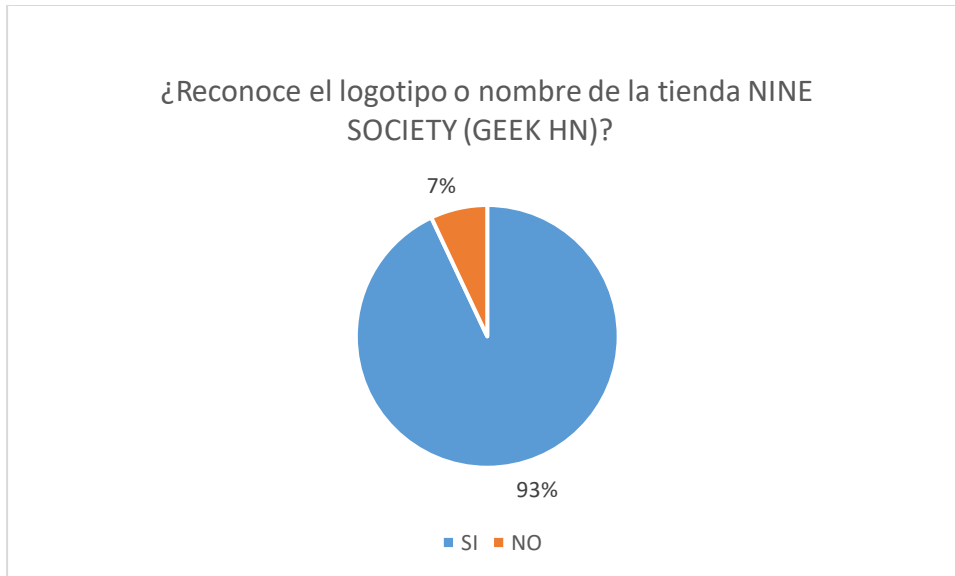


Gráfico 38. Reconoce el logotipo

Una abrumadora mayoría del 93% de los clientes encuestados afirma reconocer el logotipo o nombre de la tienda GEEK CULTURE lo cual indica una excelente recordación de marca entre quienes ya han realizado una compra. Este resultado evidencia que las acciones de posicionamiento han sido efectivas en generar una conexión visual y nominal con la audiencia. Este nivel de reconocimiento ofrece una ventaja competitiva relevante, ya que una marca fácilmente identificable tiende a generar mayor confianza y repetición de compra.

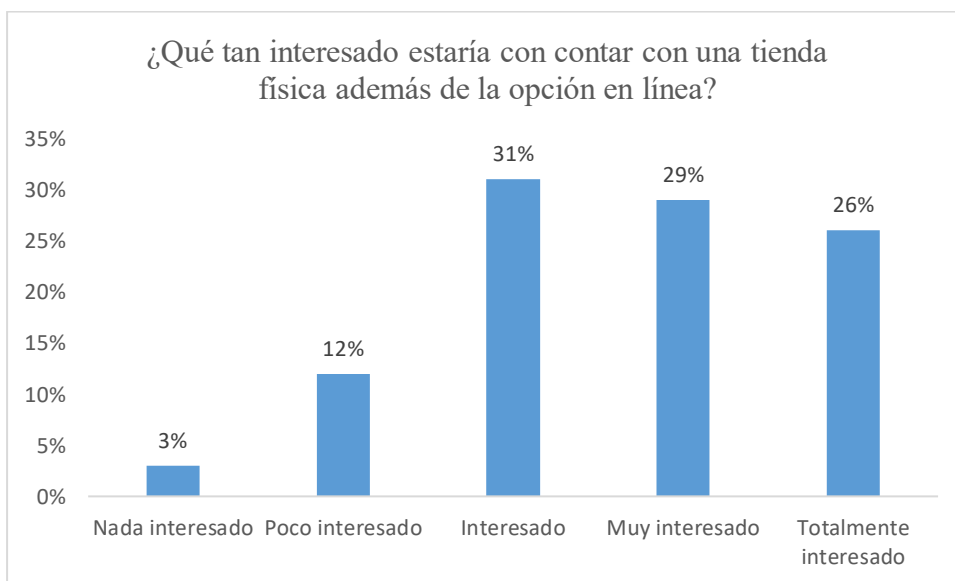


Gráfico 39. Interés en tienda física

El 86% de los clientes encuestados manifiesta algún nivel de interés en que GEEK

CULTURE cuenta con una tienda física además de su presencia en línea. Este hallazgo es significativo, ya que refleja una demanda tangible por parte de quienes ya han experimentado la marca y desean una opción presencial para continuar sus compras.

Desde la perspectiva del cliente, contar con un punto físico podría brindar mayor confianza, la posibilidad de ver y probar los productos antes de comprar, y facilitar el proceso de cambio o devolución. Este interés también puede estar relacionado con la necesidad de tener una experiencia más completa, directa y personalizada. En ese sentido, abrir una tienda física no solo ampliaría las vías de atención, sino que también podría fortalecer el vínculo emocional con la comunidad, elevar la fidelización y generar nuevas oportunidades de venta.

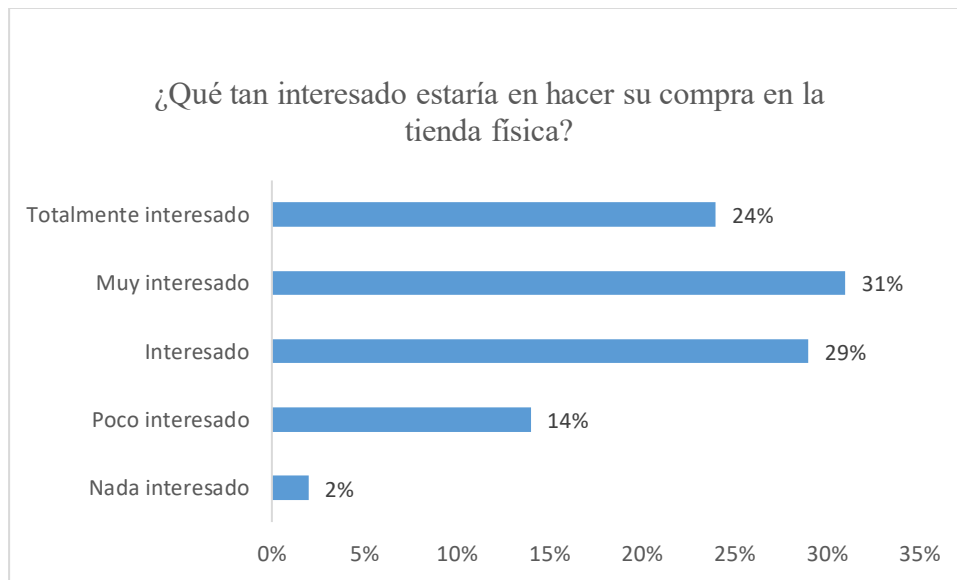


Gráfico 40. Intención de compra en tienda física

Un 84% de los clientes que ya han adquirido productos en GEEK CULTURE manifiesta estar interesado, muy interesado o totalmente interesado en hacer sus compras en una tienda física. Esta disposición a trasladar su experiencia de compra al entorno presencial refuerza la percepción de que una tienda física no solo sería bien recibida, sino también frecuentada.

Para el cliente, comprar en una tienda física representa una oportunidad para evaluar directamente la calidad, tallas, colores y estilo de los productos, así como para vivir una experiencia de compra más inmediata y confiable. Para la marca, esta tendencia abre un canal estratégico de conversión más directo, donde se podrían capitalizar mejor los impulsos de compra y generar valor adicional mediante la ambientación, atención personalizada y fidelización en el

punto de venta. La apertura de una tienda física, por tanto, no solo responde a una expectativa, sino que podría convertirse en un motor clave para reforzar el posicionamiento de GEEK CULTURE.

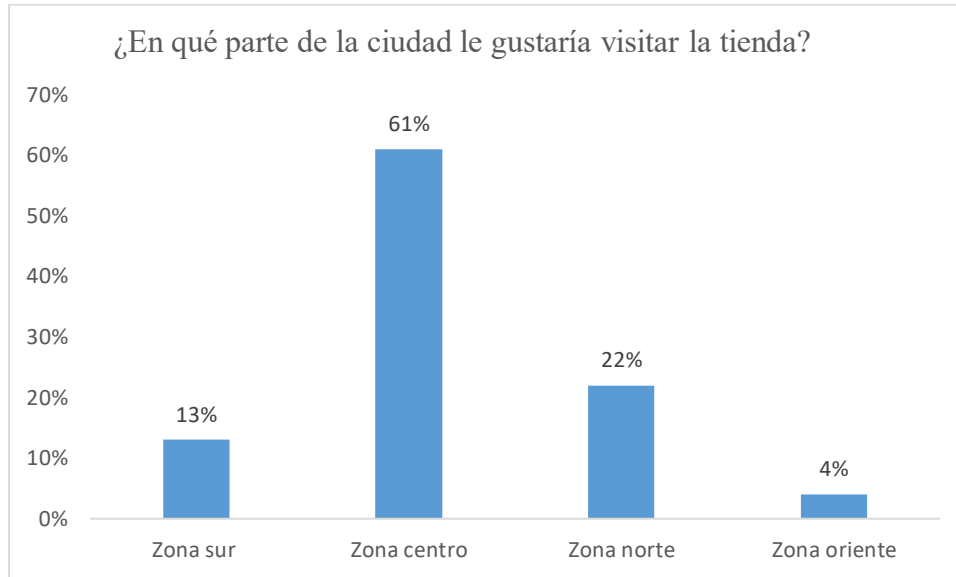


Gráfico 41. Zona de interés

El 61% de los encuestados que ya han comprado en GEEK CULTURE indicó que preferiría visitar una tienda física ubicada en la zona centro de la ciudad. Esta preferencia marca una pauta clara en cuanto a la elección del punto estratégico para abrir una sucursal física. El centro, por su accesibilidad, tránsito peatonal, visibilidad y conectividad con otros sectores, se posiciona como el lugar más conveniente para la mayoría.

Desde la visión del cliente, esto refleja no solo una cuestión de cercanía geográfica, sino también de facilidad para integrar la visita a la tienda con otras actividades cotidianas. Para GEEK CULTURE, este dato puede ser clave al momento de tomar decisiones sobre expansión física, ya que permite enfocar esfuerzos en una zona con mayor probabilidad de tráfico y conversión, optimizando la inversión y maximizando el impacto de marca.

## ¿Qué valora más al visitar una tienda física?



Gráfico 42. Valor en una tienda física

Según los resultados obtenidos, los clientes que ya han comprado en GEEK CULTURE otorgan la mayor importancia a la ubicación al momento de visitar una tienda física. Esta variable fue posicionada como la de mayor valor, por encima incluso de la seguridad y del acceso al parqueo.

Desde la perspectiva del cliente, una ubicación estratégica no solo facilita el acceso, sino que también influye en su percepción de conveniencia, ahorro de tiempo y cercanía con otros servicios. Para la marca, este hallazgo complementa la pregunta anterior, donde se identifica la zona centro como la más deseada para una futura sucursal. A esto se suma que la seguridad y la posibilidad de estacionamiento, aunque importantes, se posicionan como prioridades secundarias.

Esto indica que, al planificar la apertura de una tienda física, la empresa debe priorizar un lugar bien situado, accesible por distintos medios de transporte y con alto flujo de personas. Sin dejar de lado las condiciones mínimas de seguridad y estacionamiento, la ubicación adecuada podría ser el principal detonante de visitas y compras recurrentes.



#### 4.2.3 GRUPO 3. MIEMBROS DE SOCIEDAD COMERCIAL

Con el objetivo de comprender la visión interna del negocio y las expectativas de sus fundadores, se diseñó un instrumento dirigido a los socios de Geek Culture. Este grupo es clave para el proceso de toma de decisiones estratégicas, ya que poseen el conocimiento directo sobre la operación, la proyección financiera, el modelo de negocio y los desafíos enfrentados desde su creación.

El instrumento aplicado permitió recopilar información relevante sobre las motivaciones que impulsan la posible apertura de una tienda física, la disponibilidad de recursos, las metas empresariales a corto y largo plazo, así como la percepción que los socios tienen sobre el entorno comercial en Tegucigalpa. A través de sus respuestas, se busca complementar el análisis externo del mercado con una mirada introspectiva que fortalezca el estudio de factibilidad del proyecto.

**Tabla 5. Tabla de entrevistas**

PREGUNTA	ENTREVISTADO #1	ENTREVISTADO #2	ENTREVISTADO #3	ANÁLISIS
¿Que lo motiva para abrir una tienda física?	"confiabilidad en la marca,"	"El tener mayores posibilidades de expansión de mercado"	"Prestigio y flujo de clientes"	Los tres entrevistados coinciden en que la apertura de una tienda física representa una estrategia clave para fortalecer la marca y ampliar su presencia en el mercado. Uno de los socios resalta la <i>confianza en la marca</i> , mientras que otro enfatiza las <i>posibilidades de expansión de mercado</i> , y el tercero valora el <i>prestigio y flujo de clientes</i> que conlleva una ubicación física. Esto refleja una alineación en cuanto a la visión estratégica del negocio, reconociendo que una tienda física puede fortalecer tanto la percepción de marca como el posicionamiento competitivo.
¿Hasta cuanto considera invertir en una apertura de una tienda física?	"entre 100,000 - 200,000 lempiras"	"Al tener un producto fijo y de mejor calidad"	"100,000"	En cuanto al rango de inversión, las respuestas varían entre L100,000 y L200,000, lo que indica una disposición clara a destinar recursos económicos significativos para concretar el proyecto. Dos socios mencionan montos cercanos a los L100,000, mientras que uno de ellos contempla una inversión mayor. Este dato es clave para estimar el presupuesto inicial y considerar los recursos necesarios para una instalación adecuada en una zona estratégica.

¿Considera viable financiar el proyecto con recursos propios o requerirá financiamiento externo?	"sí, combinadas"	"Financiamiento externo ya sea inversores o préstamos"	"Si, mitad y mitad."	Todos los entrevistados están abiertos a opciones combinadas. Uno afirma que usaría recursos propios junto con otras fuentes, otro menciona directamente la necesidad de financiamiento externo, y un tercero sugiere una combinación "mitad y mitad". Esta disposición indica flexibilidad financiera y apertura a esquemas mixtos que podrían incluir inversionistas o préstamos, lo cual es favorable para la sostenibilidad inicial del proyecto.
¿Qué nivel de endeudamiento estaría de acuerdo con financiar el proyecto?	"no mayor al de la inversión de capital propio"	"Un nivel de endeudamiento medio"	"El 50%"	Los socios coinciden en aceptar un nivel de endeudamiento moderado, sin exceder el 50% de la inversión. Esto refleja una postura cautelosa para mantener la estabilidad financiera del negocio
¿Qué margen de ganancia considera aceptable para asegurar la sostenibilidad de la tienda?	"40%"	"Entre 60-50%"	"35 a 45%"	Las expectativas de rentabilidad oscilan entre un 35% y 60%, lo cual muestra una visión realista y ambiciosa para asegurar la sostenibilidad operativa y el retorno de inversión.
¿Qué nivel de expectativa tiene sobre las ventas al abrir una tienda en un local físico?	"similares a las ventas en línea"	"Un nivel alto"	"Mínimo para cubrir gastos operativos"	Las respuestas varían entre alcanzar ventas similares al canal en línea y cubrir al menos los gastos operativos. Aunque hay confianza, se percibe cautela frente a los resultados iniciales.
¿Qué beneficios adicionales espera	"visibilidad, confianza en los clientes,	"Visibilidad, confianza de cliente"	"Mayor visibilidad y mayor proyección de	Coinciden en que la apertura generará mayor visibilidad, confianza del cliente y posicionamiento de marca, aspectos clave para el fortalecimiento

obtener con esta expansión (mayor visibilidad, confianza del cliente, etc.)?	fortaleza de marca"		marca"	comercial.
¿Qué preocupaciones principales tiene respecto a la operación de un punto físico?	"no lograr las ventas esperadas"	"El no estar un lugar que llame la atención"	"Bajo flujo de clientes"	Las inquietudes giran en torno al bajo flujo de clientes y ubicación poco atractiva, lo que podría afectar directamente las ventas esperadas.
¿Qué alianzas estratégicas cree que serían útiles para reducir riesgos en esta apertura?	"marketing, creadores de contenido"	"Inversores y locales"	"Una buena postura digital y campañas"	Se propone colaboración con inversores, creadores de contenido y campañas digitales como medios clave para disminuir riesgos y atraer tráfico.
¿Qué visión tiene sobre el crecimiento de la marca a partir de esta tienda física?	"fortalecimiento de la marca"	"El crecer a futuro y tener una mayor expansión"	"Tener mayor fidelización de clientes"	Visualizan que una tienda física impulsará la fidelización y permitirá mayor expansión a futuro, fortaleciendo el valor de marca.

#### 4.2.4 GRUPO 4. EMPRESARIO CON EXPERIENCIA

El siguiente análisis corresponde a un empresario independiente del rubro de la joyería, cuya experiencia ofrece una visión externa. A través de sus respuestas se exploran percepciones sobre la viabilidad, riesgos y oportunidades relacionadas con la apertura de una tienda física, aportando así una perspectiva valiosa desde otro sector comercial que puede enriquecer el proceso de toma de decisiones estratégicas.

##### **¿Cuáles fueron las principales dificultades que enfrentó al momento de abrir su tienda física?**

La principal dificultad identificada por el empresario fue el acceso a préstamos, lo cual refleja una barrera común entre pequeños negocios que no cuentan con historial crediticio sólido, garantías suficientes o respaldo institucional. Esta limitación financiera puede restringir la capacidad de inversión inicial, afectando desde la adecuación del local hasta el abastecimiento de inventario. La experiencia del entrevistado destaca la necesidad de planificar con antelación alternativas de financiamiento.

##### **¿Qué recomendaciones daría en cuanto a la ubicación del local para una tienda física?**

El empresario recomienda priorizar la ubicación estratégica del local, incluso si esto implica un mayor costo, destacando que esta decisión debe alinearse con el tipo de negocio. En el caso de la ropa, sugiere que estar en zonas comerciales de alto tráfico o con buena imagen puede influir directamente en la percepción de valor del producto y en el volumen de ventas.

##### **¿Qué tipo de personal considera clave contratar al abrir una tienda física?**

El empresario considera clave contratar personal con actitud positiva, deseos de superación y motivación para trabajar. Esta visión resalta la importancia del compromiso y la proactividad por encima de la experiencia técnica, especialmente en negocios donde el trato al cliente y la constancia impactan directamente en el éxito de la tienda física.

##### **¿Cuáles fueron los aspectos más difíciles de cubrir desde el punto de vista legal o administrativo?**

El experto señala que uno de los aspectos más difíciles desde el punto de vista legal o administrativo es el costo que implica contratar abogados especializados para cada tema que se presenta, como los trámites legales y laborales. Esto representa una carga significativa para las

pymes, que muchas veces no cuentan con el capital necesario para asumir estos gastos, lo que complica el cumplimiento formal de las normativas.

### **¿Cuáles considera que fueron los gastos más relevantes al iniciar operaciones físicas?**

El empresario considera que los gastos más relevantes al iniciar operaciones físicas estuvieron relacionados con la remodelación del punto de venta. Esto sugiere que adecuar el espacio físico para cumplir con los estándares de imagen, funcionalidad y experiencia del cliente implicó una inversión significativa en infraestructura y acondicionamiento del local.

### **¿Qué estrategias aplicó para mitigar los riesgos financieros durante los primeros meses?**

Para mitigar los riesgos financieros en los primeros meses, se implementó una estrategia de austeridad y control estricto del gasto. Esta medida permitió mantener estabilidad operativa mientras el negocio comenzaba a generar ingresos sostenibles.

### **¿Qué aprendizajes obtuvo sobre la logística de inventario entre el canal físico y el digital?**

La experiencia logística muestra que el canal físico permite una mejor apreciación del producto, mientras que el digital destaca por su rapidez. Se sugiere realizar la primera compra en tienda física para evaluar la calidad, y luego utilizar el canal digital para reposiciones del mismo artículo.

### **¿Cuánto tiempo le tomó alcanzar el punto de equilibrio financiero luego de abrir la tienda física?**

Alcanzar el punto de equilibrio financiero tomó aproximadamente 18 meses, lo que refleja una etapa inicial prolongada de inversión y adaptación antes de lograr estabilidad económica.

### **¿Qué factores considera determinantes para asegurar la sostenibilidad de un punto físico?**

El análisis sugiere que para asegurar la sostenibilidad de una tienda física es esencial que el dueño esté presente en el punto de venta durante los primeros años. Esto permite conocer mejor al cliente, entender sus demandas y adaptar el funcionamiento del negocio. Además, considera clave moldear al personal según las necesidades específicas de la empresa.

**¿Qué recomendaciones daría a un negocio que ya opera digitalmente y quiere expandirse físicamente?**

El análisis indica que abrir una tienda física es visto como una estrategia clave para complementar el canal digital, ya que refuerza la confianza del cliente. Se considera que la presencia física transmite mayor seguridad al momento de la compra.

**¿Considera que el canal físico fortaleció su imagen de marca? ¿Por qué?**

El canal físico ha fortalecido la imagen de marca al permitir que el cliente tenga contacto directo con el producto, lo que genera mayor seguridad y confianza. Además, facilita las compras por impulso al estar presente en el entorno cotidiano del consumidor.

**¿Como ha contribuido financieramente la apertura de la tienda física en los ingresos de la empresa?**

La apertura de la tienda física ha generado un impacto financiero positivo y notable, superando significativamente los ingresos obtenidos a través del canal digital. Esto evidencia la efectividad del punto físico como fuente principal de ventas.

**¿Cómo ha impactado esta transición en la fidelización del cliente?**

La transición al canal físico ha fortalecido la fidelización de los clientes, ya que el contacto directo y un buen servicio al cliente han incentivado la compra recurrente y el establecimiento de relaciones más duraderas.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio permitió identificar con claridad el comportamiento de compra, los gustos y las necesidades de los clientes potenciales hacia una tienda física de ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa. Un 86% de los encuestados manifestó interés en contar con un punto de venta físico, lo cual evidencia una alta receptividad del mercado. Asimismo, el 60% expresó afinidad por prendas con diseños inspirados en anime, videojuegos y elementos de la cultura geek, mientras que un 73% de los encuestados mencionaron que las promociones influyen en su decisión de compra. Estos resultados confirman que existe una demanda latente que valida la expansión hacia el canal físico, alineada con las expectativas de experiencia, confianza y contacto directo con el producto
2. De acuerdo a los resultados de la investigación, nos indican que el 93% de los encuestados estarían dispuestos a visitar regularmente una tienda física que venda productos de la cultura Geek y Streetwear, lo que refuerza la necesidad de una ubicación estratégica con fácil acceso y seguridad percibida. Asimismo, un 84% consideró importante contar con atención personalizada y poder ver o probarse los productos, lo que implica preparar un entorno operativo con personal capacitado, procesos definidos y una experiencia de compra coherente. En lo legal, la investigación evidenció que los trámites de constitución, permisos municipales son factibles de cumplir, siempre que se planifiquen adecuadamente. Estos resultados validan técnicamente la expansión física como complemento del modelo omnicanal actual
3. El análisis financiero inicial respalda la factibilidad económica del proyecto, al evidenciar una alta disposición de compra con un 86% por parte del mercado objetivo. El 76% de los encuestados manifestó estar dispuesto a gastar Lps.400 en adelante, en productos de la tienda física, lo que sugiere un nivel de ingresos potencialmente sostenido. Además, el 84% indicó que consideraría visitar y comprar en la tienda física, lo que refuerza la viabilidad del canal físico como generador de flujo constante de ingresos.



## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer la tienda física en un sector con alto tráfico peatonal y fácil acceso para el público objetivo, priorizando zonas como centros comerciales reconocidos en Tegucigalpa. Asimismo, debe mantenerse una estrategia de promociones periódicas, ya que un 73 % de los encuestados indicó que estas influyen significativamente en su decisión de compra. La tienda debe diseñarse para ofrecer una experiencia visual atractiva, que permita al cliente apreciar los estilos y la variedad de productos, lo cual fue destacado como el principal motivador de visita.
2. Se sugiere implementar un modelo operativo ágil y funcional, con una estructura mínima de dos colaboradores capacitados en atención al cliente y ventas, incluyendo esquemas de comisión por desempeño. La gestión del inventario debe centrarse en productos de alta rotación como camisas fit y oversize, asegurando su disponibilidad constante. La ubicación debe elegirse no solo por la afluencia, sino también por la cercanía con zonas habitacionales estratégicas como Lomas del Guijarro, La Alameda, Col. 15 de septiembre y Col. América. Además, se debe mantener una inversión sostenida en publicidad digital y física, dado su impacto proyectado en la generación de tráfico hacia el punto de venta.
3. Se recomienda estructurar un modelo financiero que contemple estrategias de precios accesibles y promociones que estimulen el ticket promedio de compra, considerando que el 76% de los encuestados está dispuesto a gastar L 400 o más. Además, se sugiere aprovechar el canal físico como punto de fidelización y conversión, apoyándose en acciones como programas de lealtad, combos temáticos o ventas exclusivas en tienda para asegurar un flujo constante de ingresos

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **5.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Implementación de un plan de negocio para la apertura de una tienda física de la marca GEEK CULTURE bajo un modelo Omnicanal en Tegucigalpa, Honduras

### **5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta forma parte del análisis de aplicabilidad del proyecto de apertura de una tienda física para la marca GEEK en Tegucigalpa, especializada en ropa streetwear de cultura geek. Los cuales evidenciaron una clara demanda por parte de los consumidores hacia la apertura de un punto de venta físico que complemente el canal digital actual de GEEK CULTURE. La tienda permitiría ofrecer una experiencia más completa al cliente, incorporando atención personalizada, contacto directo con los productos y demás servicios. Además, fortalecería el posicionamiento de marca, la confianza del consumidor y la fidelización a través de un modelo de ventas omnicanal.

En esta etapa se vuelve necesario desarrollar el análisis técnico-operativo y el análisis financiero que permitan validar la viabilidad integral del proyecto. El primero establecerá las condiciones mínimas para su funcionamiento eficiente y sostenible, mientras que el segundo proyectará la inversión, los costos y el retorno esperado. Ambos análisis son fundamentales para transformar los hallazgos en una propuesta aplicable, alineada con los fundamentos teóricos revisados y las tendencias actuales del comercio minorista.

### **5.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

El alcance de esta propuesta se enfoca en evaluar la viabilidad técnica y financiera de abrir una tienda física para GEEK CULTURE en Tegucigalpa, como parte de su transición hacia un modelo de ventas omnicanal. Para ello, se desarrollará un plan de implementación que contemple los aspectos operativos, logísticos, económicos y estratégicos necesarios para el funcionamiento del nuevo punto de venta, incluyendo acciones de marketing dirigidas a posicionar la tienda física como una extensión natural de su canal digital.

Objetivo general:

Determinar la viabilidad técnica, operativa, financiera y comercial de la apertura de una tienda física para GEEK CULTURE en Tegucigalpa, mediante un plan de acción estructurado que incluya infraestructura, procesos clave, inversión proyectada y una estrategia de marketing integrada.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar una estrategia de mercado centrada en fortalecer el branding de Geek Culture que incremente su participación en el mercado, incorpore técnicas de venta basadas en un análisis integral de precios, y contemple la coordinación de todos los agentes involucrados en el proyecto junto con los costos asociados a la implementación de dicha estrategia.
2. Identificar los requerimientos técnicos y operativos necesarios para habilitar una tienda física especializada en ropa streetwear de cultura geek, considerando aspectos como la infraestructura, ubicación, control de inventario, personal, logística, Marketing e insumos para el funcionamiento diario del punto de venta.
3. Elaborar un análisis financiero que contemple la inversión inicial, los costos fijos y variables, las proyecciones de ingresos y el cálculo del punto de equilibrio y retorno sobre la inversión (ROI).

## **5.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **5.4.1 DESCRIPCIÓN**

#### **Estudio de mercado**

Este estudio tendrá como propósito diseñar e implementar una estrategia de mercado integral para Geek Culture, orientada al fortalecimiento del branding y al aumento de su participación en el mercado mediante la apertura de su primera tienda física. Se realizará un análisis detallado del posicionamiento actual de la marca y su reconocimiento dentro del nicho geek, con el fin de desarrollar una identidad coherente entre los canales digitales y el punto de venta físico. Una campaña visual adaptada al entorno físico, y acciones promocionales dirigidas al público objetivo. Se buscará generar una experiencia de compra única y alineada con la cultura geek, tanto en estética como en servicio, para fidelizar clientes y posicionar la marca en

el mercado local.

### **Diagnóstico técnico-operativo**

Este estudio tendrá como propósito identificar los requerimientos clave para habilitar y operar una tienda física. Se evaluarán variables como la ubicación estratégica del local, condiciones de infraestructura, equipamiento necesario, distribución del espacio, mobiliario, sistema de inventario, tecnología y proveedores. Asimismo, se definirán los perfiles del personal necesario, las funciones, horarios y requerimientos de capacitación. En paralelo, se desarrollará un diagnóstico de marketing que incluirá una propuesta de campaña de lanzamiento, estrategias de posicionamiento de marca en el punto de venta, material publicitario, promoción en redes sociales, alianzas estratégicas locales y acciones para atraer tráfico físico al local desde los canales digitales. Se buscará mantener la coherencia visual y comunicacional entre el entorno digital y el físico para fortalecer la identidad de marca.

### **Estudio financiero y comercial de viabilidad**

El análisis financiero contemplará la estimación de la inversión inicial, incluyendo los costos de adecuación del local, mobiliario, rotulación, tecnología y capital de trabajo. Se calcularán los costos fijos y variables mensuales, como alquiler, salarios, servicios públicos, publicidad y reposición de inventario. A partir de ello, se proyectarán los ingresos mensuales en diferentes escenarios (realista, optimista y pesimista) y se calculará el punto de equilibrio junto con el retorno esperado sobre la inversión (ROI). Este análisis será complementado por una estrategia de campañas en redes sociales, promociones de apertura, fidelización de clientes actuales y captación de nuevos públicos.

## **6.4.2 DESARROLLO**

### **6.4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **6.4.2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA**

Geek Culture es una tienda de ropa streetwear inspirada en la cultura geek, dirigida a jóvenes entre 15 y 34 años que buscan autenticidad, originalidad y conexión con sus pasiones. La tienda combina diseño moderno con referencias a videojuegos, anime, cine y cómics, ofreciendo prendas únicas como camisetas, hoodies y accesorios personalizados mediante tecnología DTF (Direct to Film).

Con una fuerte presencia en el entorno digital, busca dar el paso hacia su primera tienda

física en Tegucigalpa, concebida como un espacio experiencial donde los clientes pueden ver, tocar y personalizar su ropa, además de vivir un ambiente inmersivo que refleja el estilo urbano y geek que define a la marca.

#### 6.4.2.1.1.1 MISIÓN

Brindar a jóvenes apasionados por la cultura geek una forma de expresar su identidad a través de prendas originales, modernas y personalizadas, que conectan con sus intereses en videojuegos, anime, cine y cómics, fusionando estilo urbano con autenticidad.

#### 6.4.2.1.1.2 VISIÓN

Ser la marca líder en streetwear geek en Honduras, reconocida por su innovación, diseño exclusivo y una experiencia de compra inmersiva que une lo digital y lo físico en una comunidad creativa y vibrante.

#### 6.4.2.1.1.3 VALORES

originalidad: Cada prenda refleja una identidad única y creativa.

Autenticidad: Celebramos la esencia geek sin filtros ni estereotipos.

Innovación: Apostamos por la tecnología y el diseño como herramientas para destacar.

Pasión: Nos mueve el amor por el arte, los videojuegos, el cine y la cultura geek.

Comunidad: Construimos conexiones genuinas con personas que comparten nuestros intereses.

#### 6.4.2.1.1.4 PROPUESTA DE VALOR

Geek Culture ofrece ropa streetwear inspirada en el universo geek, combinando diseño moderno con personalización exclusiva mediante tecnología DTF. Más que una tienda, somos una experiencia que conecta con tus pasiones y te permite vestir lo que amas.

#### 6.4.2.1.1.5 PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público principal son jóvenes entre 15 y 34 años, apasionados por el mundo geek y urbano. Se identifican con videojuegos, anime, cómics, cine y cultura pop en general. Valoran la autenticidad, buscan destacar con lo que visten y prefieren marcas que representen sus gustos e intereses. Son consumidores digitales, activos en redes sociales (especialmente Instagram), y tienen afinidad por la personalización y las experiencias inmersivas.

#### 6.4.2.1.1.6 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Geek Culture es una marca extrovertida, creativa, libre y auténtica. Tiene un estilo urbano con alma geek, no sigue modas, las crea. Se comunica con humor, cercanía y referencias culturales

que sus seguidores entienden y valoran. Es una marca joven, sin miedo a experimentar, que conecta con su comunidad desde la emoción, el orgullo y la nostalgia.

6.4.21.1.7 BRANDING  
Nombre “GEEK CULTURE”



Figura 3. Logotipo

Colores Corporativos

Color	Código HEX	Uso
NEGRO	2B2B2B	Fondo logo
GRIS OSCURO	898989	Letras logo
BLANCO	F8F8F8	publicaciones digitales
GRIS CLARO	E8E8E8	Publicaciones digitales



6.4.2.1.1.8 TIPOGRAFÍAS

<b>WOLF'S BANE II REGULAR</b>	LOGO
<b>Montserrat</b>	Publicaciones
<b>Tt Hoves I</b>	Publicaciones

### 6.4.2.1.1.9 EMPAQUES

Las bolsas polymailers son sobres plásticos resistentes donde se empacan y protegen los productos antes de su envío. Son ligeras, seguras, impermeables y perfectas para ropa, accesorios u otros artículos no frágiles.



Ilustración 1. Empaques



### 6.4.2.1.1.10 REDES SOCIALES

Geek Culture cuenta con presencia activa en redes sociales, utilizando estas plataformas como canales clave para conectar con su comunidad. Actualmente, la marca está presente en Instagram y Facebook, siendo Instagram el medio principal por su enfoque visual y afinidad con el público objetivo. A través de estas plataformas, se comparten contenidos relacionados con los productos, cultura geek, lanzamientos, promociones y experiencias de los seguidores, fomentando una comunidad auténtica y participativa.

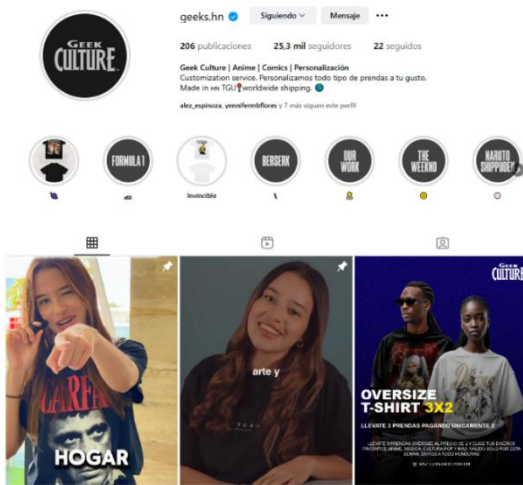
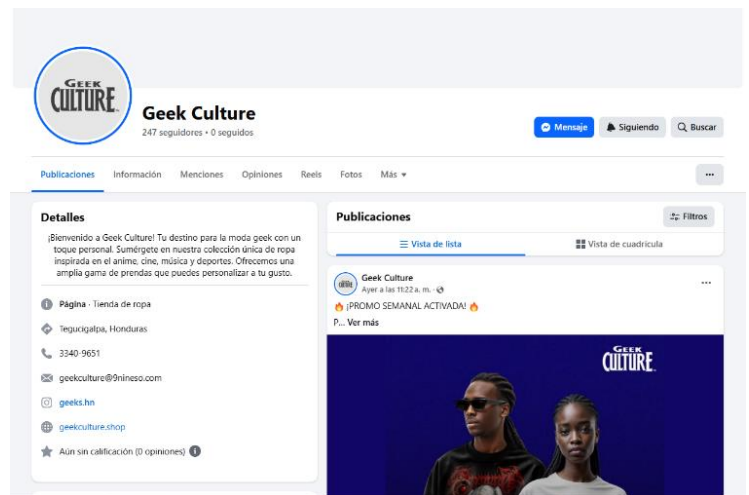


Ilustración 2. Redes sociales



Los contenidos publicados están diseñados estratégicamente para captar la atención del público desde el primer vistazo. Se utilizan elementos visuales llamativos, referencias culturales reconocibles del mundo geek y mensajes directos que conectan emocionalmente con los seguidores. Cada post busca generar interacción, reforzar la identidad de la marca y mantener una presencia coherente y atractiva en el entorno digital.

NEW  
DAN DAN DAN DROP

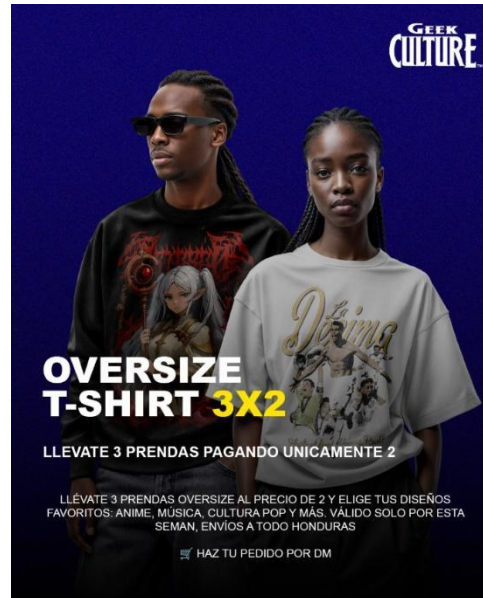


Ilustración 3. Publicaciones

#### 6.4.2.1.2 PRECIO

La política de precios de Geek Culture está diseñada para reflejar la propuesta de valor de la marca: productos con diseño diferenciado, fuerte conexión con la cultura geek y una experiencia de compra integral. Los precios se han establecido considerando los costos de producción, el posicionamiento de marca y la capacidad adquisitiva del público objetivo, conformado por jóvenes entre 15 y 34 años.



La estructura de precios es la siguiente:

Camisetas oversize: L 490



Ilustración 4. camisa oversize

Camisetas regular fit: L 355



Ilustración 5. Camisa regular fit

Hoodies: L 675



Ilustración 6. Hoodie

**Joggers: L 675**



*Ilustración 7. Jogger*

Este rango permite atender distintos perfiles dentro del mercado objetivo, combinando accesibilidad con percepción de exclusividad. Además, dichos precios han sido calculados con márgenes adecuados que permiten aplicar promociones selectivas sin comprometer la rentabilidad del negocio. Esto brinda flexibilidad para activar dinámicas comerciales en momentos estratégicos, como parte de la estrategia de fidelización y aumento de tráfico en tienda.

En resumen, Geek Culture no busca competir por precio bajo, sino por valor percibido, diferenciación y conexión emocional con sus clientes. La política de precios refuerza ese enfoque, posicionando a la marca como accesible, auténtica y alineada con el estilo de vida de su comunidad.

#### 6.4.2.1.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La estrategia de distribución de Geek Culture está centrada en el contacto directo con el cliente, combinando la venta digital ya consolidada con la nueva apertura de una tienda física. La ubicación seleccionada —Plaza Valencia, Tegucigalpa— es un elemento estratégico clave, al encontrarse en una zona de alto flujo peatonal y vehicular, lo que permite captar tanto a clientes habituales como a compradores por impulso. Esta plaza ofrece una mezcla de comercios, restaurantes y entretenimiento que favorecen el tránsito constante de personas jóvenes, el público objetivo principal de la marca.

El punto de venta físico no solo funciona como canal de distribución, sino también como una extensión del concepto de marca: un espacio inmersivo, ambientado con elementos de la cultura geek que transforma la experiencia de compra en algo memorable. Además, la distribución interna de la tienda está pensada para optimizar el recorrido del cliente, facilitar la interacción con el producto y fomentar la permanencia en el local.

En paralelo, Geek Culture continuará aprovechando su canal de venta digital (redes sociales y pedidos en línea), lo cual garantiza una cobertura más amplia y permite a los consumidores acceder a los productos desde cualquier punto de la ciudad. Esta combinación de tienda física y canal digital fortalece el modelo de distribución omnicanal, generando una mayor cercanía con el consumidor, facilitando la disponibilidad de productos y adaptándose a las nuevas formas de consumo.

### 6.4.2.1.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda constituye un elemento clave en la viabilidad del presente plan de negocios, ya que permite anticipar el volumen potencial de ventas que se pueden generar a partir de la apertura de una tienda física en Tegucigalpa, orientada a la comercialización de ropa streetwear con temática geek (anime, superhéroes, películas, entre otros

#### **Datos base**

##### **Estimación de la demanda en tienda física**

Para proyectar la demanda de la tienda física de **Geek Culture**, se parte del comportamiento histórico de ventas locales en Tegucigalpa, que actualmente oscilan entre 400 y 450 pedidos mensuales. Esta base proporciona un punto de partida realista sobre la capacidad de atracción de la marca en su público objetivo: jóvenes entre 15 y 34 años, con afinidad por la cultura geek y el estilo streetwear.

No obstante, la apertura de la tienda física representa un nuevo canal de ventas, sujeto a variaciones derivadas de la adaptación del mercado, el reconocimiento del punto físico, la estacionalidad y la dinámica del tráfico peatonal. Por tanto, se plantean tres escenarios posibles de comportamiento de la demanda:

Escenario pesimista: considera una baja participación del canal físico, estimando 200 ventas mensuales, lo que representaría un ingreso de L 110,000, considerando un ticket promedio de L 550. Este escenario contempla desafíos como una lenta adaptación del público al nuevo punto físico o un bajo tráfico peatonal inicial.

Escenario estable: proyecta una demanda mensual de 250 ventas, equivalente a un ingreso mensual de L 137,500. Este escenario se considera el más adecuado para fines de planificación, ya que contempla una ubicación favorable (como Plaza Valencia), una ambientación temática coherente con la marca, atención a la cliente personalizada y una estrategia promocional básica.

Escenario optimista (crecimiento moderado): estima que el punto físico alcance 300 ventas mensuales, con ingresos de L 165,000. Este crecimiento sería impulsado por la posibilidad de compras por impulso, el posicionamiento de la tienda en una zona de alto tráfico y una experiencia de marca más inmersiva.

## Estacionalidad y eventos especiales

Durante el año se contemplan cuatro momentos clave que alterarán la demanda mensual habitual:

Tres conciertos o eventos geek masivos (repartidos en el año), cada uno con un impacto estimado de +40 % en las ventas del mes correspondiente.

El mes de diciembre, donde se proyecta una duplicación (100 %) de las ventas mensuales, por efecto de las compras navideñas, promociones especiales y mayor flujo peatonal.

Estas estacionalidades se incorporan directamente en la proyección anual de ingresos, tomando como base el escenario estable.

<b>Escenario</b>	<b>Ingreso en 8 meses normales</b>	<b>Ingreso en 3 conciertos (+40 %)</b>	<b>Ingreso en diciembre (+100 %)</b>	<b>Total, anual (L)</b>
<b>Pesimista</b>	L 880,000 (L 110,000 × 8)	L 462,000 (L 154,000 × 3)	L 220,000 (L 110,000 × 2)	<b>L 1,562,000</b>
<b>Estable</b>	L 1,100,000 (L 137,500 × 8)	L 577,500 (L 192,500 × 3)	L 275,000 (L 137,500 × 2)	<b>L 1,952,500</b>
<b>Optimista</b>	L 1,320,000 (L 165,000 × 8)	L 693,000 (L 231,000 × 3)	L 330,000 (L 165,000 × 2)	<b>L 2,343,000</b>

Esta proyección permite prever el comportamiento de la tienda física en diferentes momentos del año, facilitando una adecuada planificación financiera, operativa y promocional. Además, los ingresos serán monitoreados mensualmente para ajustar estrategias de acuerdo al rendimiento real del punto de venta.

#### 6.4.2.1.4 MARKETING

Este plan de marketing busca no solo vender productos, sino también crear un espacio donde los fans de la cultura geek se sientan en casa, generando una comunidad que impulse el crecimiento de la tienda de forma sostenible.

##### **1. Producto**

Nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia de compra inmersiva y un catálogo de productos de alta calidad que satisfaga las pasiones de la comunidad geek.

Categorías de Productos:

- a. Coleccionables
- b. Mercancía Exclusiva

##### **2. Precio**

Nuestra estrategia de precios busca un equilibrio entre competitividad y valor percibido, posicionándonos como una tienda que ofrece productos auténticos y una experiencia superior.

- a. Precios competitivos
- b. Segmentación de precios
- c. Productos de entrada
- d. Ediciones de coleccionista
- e. Programas de fidelidad
- f. Promociones

##### **3. Plaza**

La ubicación de nuestra tienda física es estratégica para maximizar la afluencia de nuestro público objetivo y convertirla en un punto de encuentro para la comunidad.

Ubicación: Elegiremos un local en una zona sur, de fácil acceso, con alto tráfico peatonal y buena conexión con el transporte público.

Ambiente de la tienda: El diseño interior será temático y atractivo, con estanterías bien organizadas, iluminación adecuada y elementos de decoración que celebren la cultura geek.



Horarios: Horarios extendidos los fines de semana y durante eventos especiales (lanzamientos de películas, convenciones) para acomodar a nuestros clientes.

#### **4. Promoción**

El objetivo de nuestra estrategia de promoción es construir una comunidad leal y generar un flujo constante de clientes tanto online como offline.

Marketing Digital:

Redes Sociales: Presencia activa en Instagram,

Publicidad Pagada: Campañas segmentadas en redes sociales y Google Ads dirigidas a intereses específicos

Marketing en Tienda y Eventos:

Colaboraciones: Asociaciones con streamers, youtubers e influencers locales del nicho geek.

Publicidad Local: Anuncios en revistas especializadas, carteles en universidades y flyers en eventos relevantes.

##### **6.4.2.1.5.1 ESTRATEGIA**

El objetivo principal de este plan es llevar el flujo de personas que visitan la tienda física. mediante contenido visualmente atractivo, promociones exclusivas y un enfoque en la comunidad. Además, se busca hacer crecer la comunidad digital de la marca, aumentando la cantidad de seguidores en Instagram, lo cual servirá como base para mantener un flujo constante de compradores potenciales.

Uno de los ejes clave del plan es convertir a los seguidores digitales en visitantes reales. Para lograrlo, se propondrán dinámicas que inviten a la acción inmediata, como descuentos especiales válidos únicamente en tienda, lanzamientos presenciales y publicaciones que generen curiosidad o urgencia por visitar el local.

La estrategia de marketing de Geek Culture gira en torno a una comunicación fresca, auténtica y altamente visual. Las publicaciones no solo mostrarán productos, sino que contarán historias, conectarán emocionalmente con los fans de la cultura geek y reflejarán el estilo de vida urbano de sus clientes. Las redes sociales no serán vistas únicamente como vitrinas digitales, sino

como puentes que llevan al consumidor desde el contenido hasta la experiencia real de compra.

Instagram será la plataforma principal, debido a su enfoque visual, su alcance local entre jóvenes y su efectividad para generar comunidad. El contenido estará cuidadosamente curado para mantener una estética coherente, dinámica y atractiva, utilizando formatos como reels, historias interactivas, publicaciones con modelos reales, memes temáticos y videos detrás de cámaras. Todo esto apuntará a reforzar el deseo de visitar la tienda, vivir la experiencia y llevarse una parte del universo Geek Culture.

### **Perfil del público objetivo**

El cliente ideal de Geek Culture tiene entre 15 y 34 años. Es un consumidor digital, activo en redes sociales como Instagram y TikTok, interesado en expresarse a través de su ropa y en pertenecer a comunidades que comparten sus pasiones. Este público busca originalidad, autenticidad y sentirse identificado con lo que compra. Además, valora mucho la experiencia: quiere ver, tocar, probarse la ropa, y sentirse parte de algo más grande que una simple transacción comercial.

En ese sentido, la tienda física no solo debe vender ropa, sino ofrecer una atmósfera inmersiva: una combinación de estilo urbano, referencias geek y un espacio que invite a compartir, tomar fotos, grabar videos y, sobre todo, regresar.

#### **6.4.2.1.5.2 PUBLICACIONES**

Para maximizar el alcance de la campaña y atraer más personas a la tienda física, algunas publicaciones deben ser promocionadas (publicitadas) en Instagram y Facebook. Esto ayudará a posicionar mejor la marca y dirigir tráfico al local.

#### **Reels**

Publicaciones con varias fotos mostrando diferentes combinaciones de outfits disponibles en tienda. Deben resaltar estilo, comodidad y originalidad, alineado con el gusto geek. Ideal incluir referencias visuales a la cultura pop. Debe incluir: Nombre del producto, precio, CTA para visitar tienda, ubicación. Publicitar: Opcional, ideal si se presentan nuevos productos o colecciones limitadas.

Ejemplo: “lunes de estilo geek 🚀 ¡Conquista la semana con estas combinaciones

inspiradas en tus universos favoritos! Todas las prendas están disponibles en tienda física – ven, pruébatelas y encontrá tu nueva versión. • Camisa Darth Mode: L 350 • Joggers Warp Speed: L 655 • Hoodie 655 ✉ Encontramos en ....., #GeekStyle #StreetwearHN #GeekCultur



Ilustración 8. Reels



## Historias

Las historias deben estar diseñadas con una estética visual coherente a la identidad de Geek Culture: uso de colores representativos de la marca, tipografías claras y estilo urbano con referencias geek. Cada historia debe transmitir un mensaje simple, claro y directo, ya sea informativo, promocional o emocional. Es importante que tengan un solo foco visual por slide para que el mensaje no se pierda. Se deben incluir elementos interactivos cuando sea pertinente, como encuestas, barras de reacción, quizzes o preguntas abiertas, para incentivar la participación del público.



Ilustración 9. Historias de Instagram

### Objetivo de los posts en redes sociales

Cada publicación de Geek Culture en redes sociales tiene como objetivo mucho más que mostrar un producto: busca construir una identidad, reflejar el estilo de vida de la comunidad geek y establecer un vínculo auténtico con sus seguidores. A través de contenido cuidadosamente diseñado, se pretende despertar emociones, evocar referencias compartidas y representar a quienes sienten orgullo por ser parte de esta cultura. Los posts funcionan como una extensión del ambiente de la tienda: dinámicos, creativos y llenos de personalidad. Desde mostrar outfits hasta compartir frases que conectan con universos de fantasía, cada publicación está pensada para inspirar, generar conversación y, sobre todo, motivar a que los seguidores vivan la experiencia completa visitando la tienda física

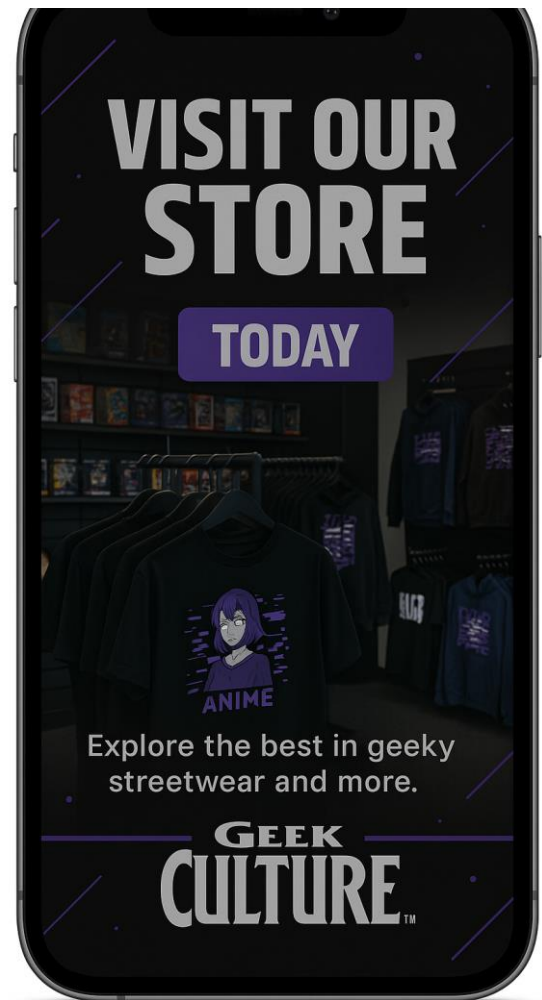


Ilustración 10. Feed

## Promociones

Las promociones desempeñan un papel fundamental en el negocio de la moda, especialmente en tiendas de ropa orientadas a públicos jóvenes y dinámicos como Geek Culture. En un mercado altamente competitivo, las promociones no solo incentivan la decisión de compra, sino que también generan tráfico, despiertan el interés por nuevos productos y fortalecen la fidelización de los clientes. Para marcas emergentes, las ofertas temporales, descuentos estratégicos y beneficios exclusivos pueden marcar la diferencia entre una visita casual y una compra efectiva. Además, permiten introducir colecciones nuevas, rotar inventario más rápido y posicionar la tienda como un espacio activo, accesible y conectado con las necesidades de sus consumidores. En resumen, las promociones no solo impulsan las ventas, sino que se convierten en una herramienta clave para construir lealtad y mantener la relevancia de la marca.

### **Promoción 4x3 – Especial de eventos de cultura pop**

La promoción 4x3 consiste en ofrecer una prenda gratis por la compra de tres y se aplica durante eventos clave de la cultura pop, como estrenos de películas, series o conciertos. Esta estrategia busca aprovechar el entusiasmo generado por estos acontecimientos para atraer clientes a la tienda física, aumentar el volumen de ventas y fortalecer el vínculo emocional con la comunidad geek. Además, fomenta las compras en grupo y permite rotar inventario de forma más ágil.



*Ilustración 11. Promoción 4x3*

### **Promoción 3x2,**

que ofrece una prenda gratis al comprar dos, se implementa estratégicamente en fechas de pago como el 15 y el 30 de cada mes. Esta dinámica busca aprovechar el mayor poder adquisitivo del consumidor en esos días para incentivar compras más grandes, aumentar el ticket promedio y estimular la rotación de inventario. Además, genera un sentido de oportunidad recurrente, lo que

motiva a los clientes a planificar sus visitas a la tienda en función de esta oferta.



Ilustración 12. Promoción 3x2

### **Promoción “Segunda prenda al 50%”**

Se utiliza de manera puntual para estimular las compras dobles, especialmente en temporadas medias o fuera de fechas especiales. Esta estrategia permite aumentar el volumen por transacción sin sacrificar el margen en su totalidad, al tiempo que incentiva al cliente a combinar productos o adquirir un artículo adicional que inicialmente no tenía previsto. Es una táctica efectiva

para impulsar ventas cruzadas y dinamizar la rotación del inventario sin recurrir a descuentos generalizados.



*Ilustración 13. Promoción segunda al 50%*

El uso de promociones en Geek Culture no responde únicamente a una lógica de precios, sino a una comprensión profunda del comportamiento del consumidor geek. Este perfil valora tanto el contenido emocional de la compra como la oportunidad de acceder a productos temáticos en momentos especiales. Las promociones alineadas con estrenos, eventos o fechas clave no solo activan la intención de compra, sino que generan una experiencia coherente con su estilo de vida,



reforzando el sentido de comunidad y pertenencia. Además, al ofrecer beneficios tangibles en fechas estratégicas, se estimula la visita recurrente a la tienda física y se fortalece la relación a largo plazo con la marca.

## Calendario de publicaciones

2025		agosto				
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
28	29	30	31	01 POST EN INSTAGRAM (NUEVA COLECCIÓN)	02 REEL LUCIENDO NUEVA COLECCIÓN	03 HISTORIAS CON INTERACCION
04	05	06	07 REEL	08	09	10 HISTORIAS CON INTERACCION
11	12 POST EN INSTAGRAM	13 REEL ANUNCIANDO PROMOCIÓN	14	15 POST EN INSTAGRAM CON PROMOCIÓN FIJADA	16	17 HISTORIAS CON INTERACCION
18	19	20 POST EN INSTAGRAM NUEVA COLECCIÓN	21	22 REEL INTERACTIVO	23	24 HISTORIAS CON INTERACCION
25	26 REEL	27	28	29	30 REEL	31 HISTORIAS CON INTERACCION
01	02	Notas: <b>HISTORIAS EN INSTAGRAM TODOS LOS DÍAS, REPOST DE            CLIENTES, COLECCIONES VIEJAS ETC, DOMINGO BUSCAR            INTERACCIÓN CON EL CLIENTE</b>				

Ilustración 14. Calendario de publicaciones

#### 6.4.2.1.5 PUBLICIDAD

Para garantizar que el contenido alcance a más personas fuera de la comunidad actual, Geek Culture invertirá en publicidad pagada en redes sociales, especialmente en Instagram. Esta estrategia permitirá amplificar los reels y publicaciones clave, como lanzamientos de productos o videos que muestran la experiencia en tienda. La publicidad será segmentada a jóvenes entre 15 y 35 años con intereses en anime, videojuegos, cine, cómics y moda urbana, ubicados en Tegucigalpa y alrededores. Al pagar por visibilidad, se asegura un mayor tráfico físico a la tienda, se incrementa el reconocimiento de marca y se posiciona a Geek Culture como una referencia local en moda streetwear y cultura geek

Contratar un creador de contenido es una estrategia clave para aumentar el alcance orgánico de Geek Culture y conectar de manera más auténtica con su público objetivo. Un creador de contenido con afinidad a la cultura geek y una comunidad activa puede actuar como embajador de la marca, generando confianza, validación social y deseo por visitar la tienda. Su contenido, ya sea probándose prendas, asistiendo a lanzamientos o compartiendo su experiencia en Geek Culture, puede influir directamente en las decisiones de compra de sus seguidores. Además, su estilo cercano y cotidiano permite humanizar la marca, hacerla más accesible y reforzar la presencia digital con un tono fresco, dinámico y creíble ante nuevas audiencias.



Ilustración 15. Publicidad



### Pauta sugerida

PUBLICACIONES	Inversión	TOTAL	Alcance
7 publicaciones publicitadas en META (Facebook e Instagram) de programas o diseños que estén en tendencia	\$2 diario por publicación	\$434	15.560 personas por semana
Historias de creador de contenido afín a la comunidad geek	\$40 por historia, 4 mensuales	\$160	469k visualizaciones de perfil

### Alcance por publicación pagada

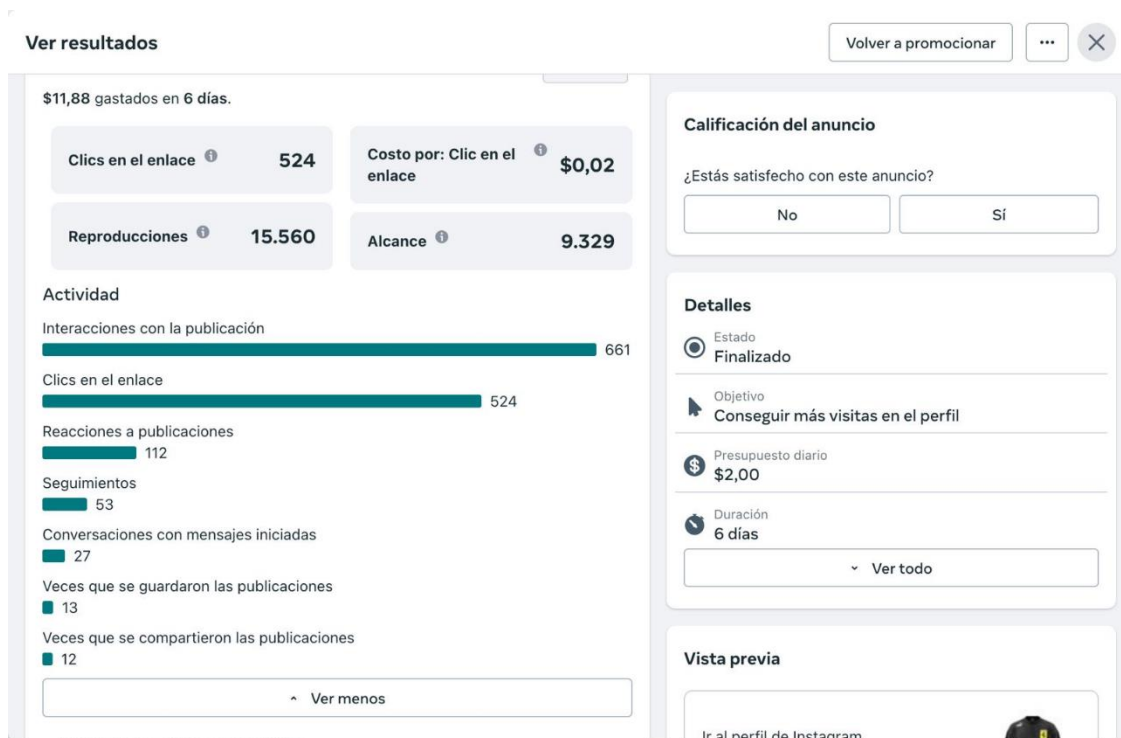


Ilustración 16. Alcance publicitario

*tarifario por*  
**SERVICIOS**

FORMATO	DESCRIPCIÓN	VALOR
HISTORIA IG	UNA HISTORIA INDIVIDUAL CON CONTENIDO PATROCINADO	40\$
RAFAGA DE HISTORIAS	SERIE DE HISTORIAS CONSECUTIVAS PARA MAYOR IMPACTO.	100\$
REEL	VIDEO CREATIVO DESTACANDO EL PRODUCTO O SERVICIO.	200\$
POST	IMAGEN O CARRUSEL CON DESCRIPCIÓN Y ETIQUETADO DE LA MARCA	150\$
TIKTOK	CONTENIDO DINÁMICO ADAPTADO A LAS TENDENCIAS DE TIKTOK.	200\$
ASISTENCIA A EVENTOS + RAFAGA DE STORIES	COBERTURA EN TIEMPO REAL DEL EVENTO MEDIANTE HISTORIAS	200\$

**ESTADÍSTICAS INSTAGRAM**

15.2k

Seguidores

469k

Visualizaciones Videos

374k

Cuentas alcanzadas

Últimos 30 días, actualizado el 05/05/25

Ilustración 17. Publicidad creadora de contenido

**Tabla 6. comparativa de la competencia directa de Geek Culture en Tegucigalpa**

Competidor	Ubicación	Oferta de productos	Fortalezas	Debilidades	Comparación con Geek Culture
Bloor Store	Tienda física + online (Mall Multiplaza y otros)	Moda urbana: camisetas, hoodies con diseños gráficos	Ubicación estratégica, presencia física y online, marca reconocida	Diseños genéricos, sin enfoque temático geek, experiencia en tienda no tematizada	Competidor directo en moda urbana, menos especializado; Geek Culture se diferencia en ambientación y temática geek
Barana Tees	Solo online	Camisetas personalizadas de anime, series y cultura pop	Precios accesibles, variedad de diseños, buena presencia digital	Solo camisetas, sin tienda física, sin experiencia de marca, tiempos de entrega largos	Competidor digital limitado en variedad; Geek Culture ofrece tienda física, variedad y disponibilidad inmediata
Kioscos comerciales	Plazas comerciales (City Mall, Metromall, etc.)	Camisetas genéricas, accesorios, productos populares	Alta visibilidad, precios bajos, compras rápidas	Productos poco diferenciados, calidad variable, sin marca ni fidelización	Competencia de bajo costo; Geek Culture se posiciona como marca premium con identidad clara y propuesta curada

## 6.4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la viabilidad operativa del proyecto Geek Culture, detallando los aspectos clave relacionados con el funcionamiento físico de la tienda, la localización, la distribución interna, los recursos necesarios y la infraestructura asociada. Este análisis permite establecer las condiciones óptimas para el desarrollo del negocio, asegurando una operación eficiente, alineada con los objetivos comerciales y la propuesta de valor de la marca.

### 6.4.2.2.1 LOCACIÓN

La elección de la ubicación para la tienda física de Geek Culture se fundamenta en un análisis técnico-comercial y en la validación directa por parte de los clientes actuales y potenciales. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante el estudio de mercado, la zona sur de Tegucigalpa fue una de las más favorecidas, tanto por su accesibilidad como por el perfil demográfico y económico de sus residentes.

En función de estos hallazgos, se ha seleccionado Plaza Valencia como la sede de la tienda. Esta plaza comercial representa una opción estratégica debido a varios factores clave: es una construcción moderna, recientemente inaugurada, con diseño atractivo, espacios amplios y enfoque comercial contemporáneo. Además, se encuentra rodeada de zonas de alta plusvalía y urbanizaciones residenciales de nivel medio-alto, lo que garantiza un flujo constante de personas con capacidad adquisitiva y afinidad con el estilo de vida que promueve la marca.



Ilustración 18. Plaza valencia

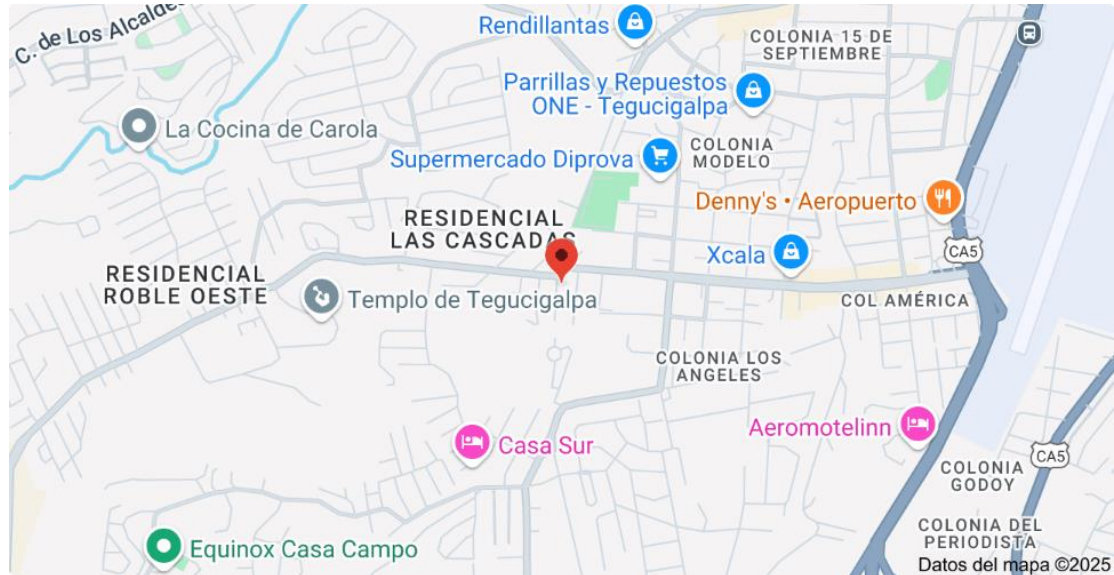


Ilustración 19. Mapa plaza valencia

14.0531475, -87.2318838

Otro elemento determinante es el alto tráfico vehicular que caracteriza el sector, especialmente durante fines de semana y fechas especiales. Esto permite posicionar la tienda no solo como un punto de venta, sino como una experiencia física atractiva y visible, generando un canal constante de exposición directa ante nuevos clientes. En conclusión, la elección de Plaza Valencia obedece a criterios de conveniencia comercial, accesibilidad para el mercado meta y potencial de crecimiento a mediano plazo.



#### 6.4.2.2.2 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL LAYOUT DE LA TIENDA.

El diseño está dirigido para un espacio de centro o plaza comerciales con un tamaño de 40 m<sup>2</sup>

Concepto General: El objetivo es crear un espacio abierto, atractivo y fácil de navegar que invite a los visitantes del centro comercial a entrar y explorar. Se busca maximizar la visibilidad del producto y optimizar el flujo de clientes.

Dimensiones Estimadas del Local: 5 metros (ancho/frente) x 8 metros (profundidad) = 40 m<sup>2</sup>

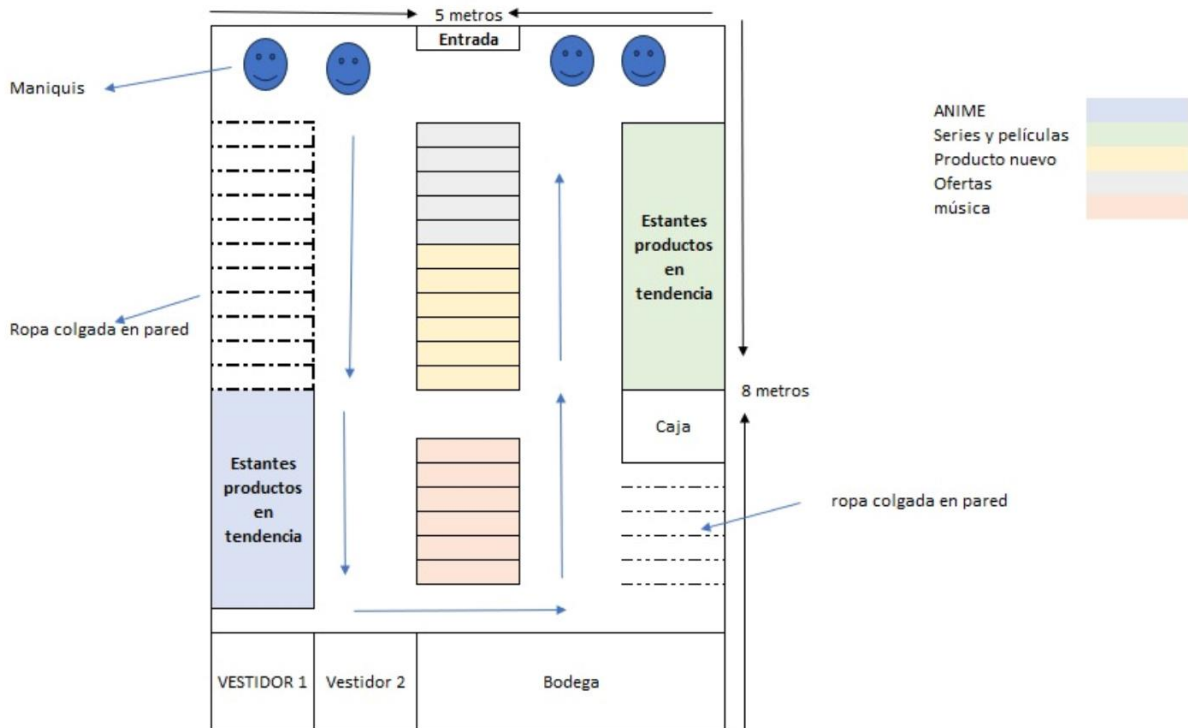


Ilustración 20. Layout tienda



Ilustración 21. Layout renderizado

#### 6.4.2.2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL LAYOUT PARA TIENDA FÍSICA "GEEK CULTURE"

Este layout está diseñado para optimizar la experiencia de compra de los entusiastas de la cultura geek en Honduras, desde el momento en que entran hasta que encuentran su producto ideal.

##### A. **Entrada (5 metros de ancho):**

1. Ubicada en la parte superior central del plano, esta entrada amplia (5 metros) da la bienvenida a los fans, sugiriendo un espacio donde podrán sumergirse en su pasión.
2. Flanqueada estratégicamente por **maniqués** con atuendos inspirados en los últimos éxitos del anime, series o películas, funcionando como un imán visual que atrae a los visitantes y muestra de inmediato el estilo y las tendencias geek que ofrece la tienda.

##### B. **Maniqués:**

1. Cuatro maniqués dispuestos en la entrada, actuando como escaparates vivientes.
2. Vestidos con la indumentaria más icónica o novedosa de personajes de anime, superhéroes o series populares, estos maniqués son el primer punto de conexión visual, incitando a los clientes a explorar la colección completa.



Ilustración 22. Fachada tienda

**C. Ropa colgada en pared (izquierda - "El Muro de Leyendas"):**

1. Esta vasta sección a lo largo de la pared izquierda está dedicada a la exhibición de una amplia gama de indumentaria "Geek Culture".
2. Aquí, los fans podrán encontrar desde camisetas con diseños de sus animes favoritos, sudaderas de casas de videojuegos, chaquetas con logos de películas, hasta piezas de vestuario más específicas. La disposición vertical facilita la exploración y permite exhibir una gran cantidad de tallas y diseños.



*Ilustración 23. muro izquierdo tienda*

**D. Estantes productos en tendencia (izquierda y derecha - "El Hotspot del Hype"):**

1. Dos zonas destacadas con estantes, estratégicamente colocadas a ambos lados del pasillo central, después de las paredes de ropa.
2. Identificadas en azul claro, estas áreas son el "Hotspot del Hype", donde "Geek Culture" exhibe lo más nuevo y demandado. Aquí se encontrarán las últimas colecciones de mercancía de lanzamiento, colaboraciones especiales, o los productos que están marcando tendencia en la cultura geek. El flujo de flechas azules guía a los clientes directamente hacia estas novedades.



*Ilustración 24. Hotspot del hype*

#### **E. Estantes centrales (divididos por universos):**

1. Dos bloques de estantes en el centro de la tienda, inmediatamente después de la entrada, que actúan como el corazón temático de "Geek Culture".
2. Gris (ANIME / Series y Películas): Este segmento está dedicado a los productos basados en los universos más queridos del anime, series de televisión y películas. Desde figuras de acción y manga hasta accesorios temáticos, es el paraíso para los amantes de estas narrativas.
3. Amarillo (Producto Nuevo): Aquí se concentra todo lo recién llegado. Este es el primer lugar al que los clientes habituales mirarán para descubrir las últimas adiciones al catálogo de "Geek Culture", manteniendo la emoción y el interés en constante renovación.
4. Rosa (Ofertas y Botín del Tesoro): La sección de ofertas es el lugar para encontrar descuentos y promociones en productos seleccionados. Es una zona de "botín del tesoro" donde los clientes pueden descubrir grandes artículos a precios irresistibles, incentivando la compra por impulso.
5. El flujo indicado por las flechas azules asegura que los clientes naveguen eficientemente por estas secciones temáticas, descubriendo ofertas y novedades en su camino.

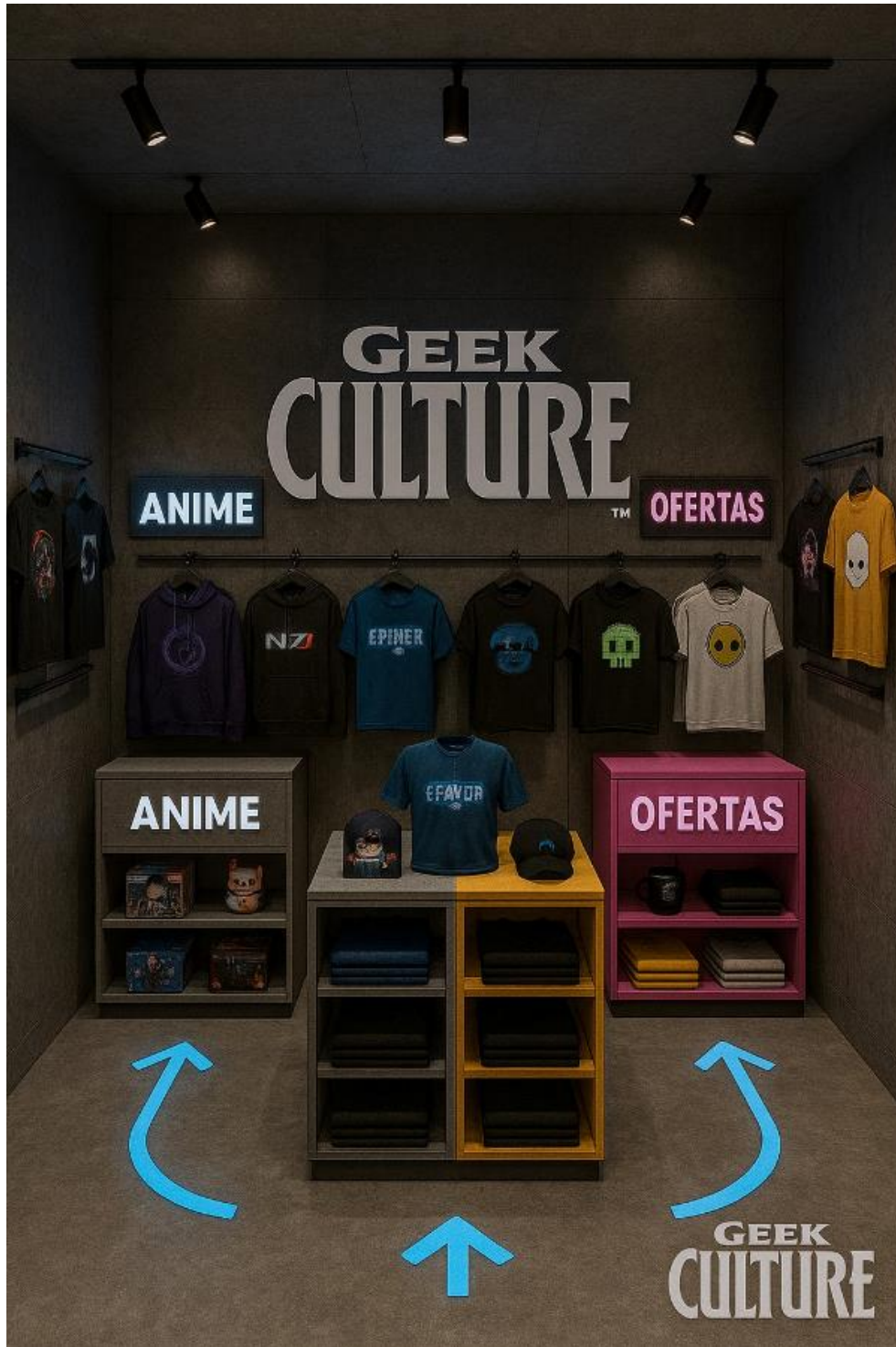


Ilustración 25. Estantes centrales



**F. Ropa colgada en pared (derecha - "Colecciones Épicas"):**

Similar al "Muro de Leyendas", esta sección a lo largo de la pared derecha, cerca del área de caja, puede albergar colecciones específicas, ropa de temporadas pasadas en promoción, o incluso una sección dedicada a indumentaria de nicho dentro del universo geek (por ejemplo, ropa retro de videojuegos o mercancía de eventos específicos).



Ilustración 26. Colecciones

## G. Caja ("Zona de facturación")

1. Ubicada en la parte inferior derecha, este es el "Zona para facturar" donde los clientes materializan sus deseos geek.
2. Su posicionamiento estratégico, al final del recorrido principal, permite a los clientes una última mirada a los productos exhibidos y es ideal para colocar artículos de compra impulsiva como, stickers, justo antes de finalizar la transacción.



Ilustración 27. Zona de facturación

#### H. Vestidor 1 y Vestidor 2 ("La Sala de Transformación"):

1. Dos vestidores ubicados en la parte inferior izquierda, cerca de las extensas colecciones de ropa.
2. Nombrados como "La Sala de Transformación", estos espacios son esenciales para que los clientes puedan probarse cómodamente sus atuendos de cosplay, camisetas nuevas o cualquier prenda que deseen adquirir, asegurando que el ajuste y el estilo sean perfectos antes de la compra.

#### I. Bodega ("El Armario Dimensional"):





1. Situada en la parte inferior central/derecha, adyacente a los vestidores y la caja.
2. Este "Armario Dimensional" es el centro de almacenamiento de "Geek Culture", donde se guarda el inventario adicional y las nuevas entregas. Su cercanía a las áreas de venta y pago es crucial para reponer rápidamente los estantes y asegurar que los productos más demandados siempre estén disponibles para los fans.

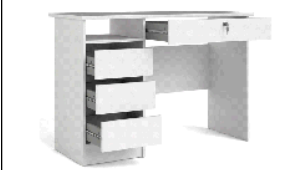
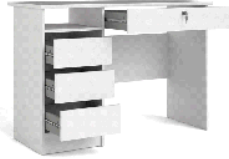









Ilustración 28. Vestidores

### 6.4.2.2.3 COMPRA E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO (ESTANTERÍAS, MOSTRADORES, EXHIBIDORES).

La compra e instalación del mobiliario es una fase crítica que da forma final al layout de la tienda, impactando directamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Un mobiliario bien elegido y dispuesto optimiza la exhibición de productos y el flujo de clientes.

Adecuacion del local			
	Descripcion	Cantidad	Precio
	Foco LED Smart 5W	30	L 12.399,60
	Precio unitario	1	L 413,32
	<b>Total</b>		<b>L 12.399,60</b>
	Rotulo Luminoso para fachada	1	L 6.401,00
	Letrero acrílico personalizado, letrero personalizado para negocios, LED de neón, círculo	10	L 7.890,00
	Precio unitario	1	L 789,00
	<b>Total</b>		<b>L 7.890,00</b>
	Cubeta de pintura	1	L 1.405,00
	Mano de Obra	1	L 50.000,00
	Otros Gastos	1	L 10.000,00

<b>Mobiliario para uso en tienda</b>			
	<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Escritorio multi funcion con gaveta con llave para uso de caja	1	L 3.595,00
	Silla giratoria comoda para instalar en la mesa donde estara la caja para hacer los cobros	1	L 2.605,00
	Archivo para organizar papeles importantes con llave	1	L 2.245,00
	Muebles de pared para exhibir ropa de colección	2	L 40.000,00
	Precio unitario	1	L 20.000,00
	<b>Total</b>		<b>L 40.000,00</b>
	Organizador de ropa ajustable para prendas guindadas con ganchos y espacios en el centro para ropa doblada	2	L 5.726,58
	Precio unitario	1	L 2.863,29
	<b>Total</b>		<b>L 5.726,58</b>
 <b>Modelo TPV Android Lite de 11.6" pantalla touch</b>	Cajon de dinero color negro - 5 depositos Lector de codigo de barra - USB Hiopos color negro Equipo Hiopos Lite con impresora integrada, Pantalla Táctil 11.6"	1	L 19.046,00
	Espejos rectangulares para vestidores	2	L 480,00
	Precio unitario	1	L 240,00
	<b>Total</b>		<b>L 480,00</b>
	Mesas centrales	2	L 7.000,00
	Precio unitario	1	L 3.500,00
	<b>Total</b>		<b>L 7.000,00</b>
<b>Total adecuacion y compra de mobiliario</b>			<b>L167.388,18</b>

### 6.4.2.2.3 RECURSOS HUMANOS

#### 6.4.2.2.3.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La estructura administrativa de Geek Culture responde a un modelo funcional jerárquico simplificado, adecuado para el tamaño de la operación y orientado a un control eficiente. En este esquema, la Dirección General lidera la gestión del negocio, mientras que la Área Administrativa supervisa tanto los procesos logísticos como al personal de ventas

## ORGANIGRAMA CORPORATIVO



Figura 4. Estructura administrativa

### **Socios de empresa**

Encargada de la planeación estratégica y de la supervisión global del negocio, esta área toma decisiones de alto nivel en cuanto a operaciones, finanzas y marketing. Además, establece metas y políticas internas que guían el crecimiento de la marca.

### **Administrador/Vendedor**

Funcionando como el eje operativo, esta área gestiona inventario, coordina pedidos y registra todas las operaciones de ventas. También consolida reportes y proporciona soporte

logístico, supervisando directamente al personal de ventas para garantizar un flujo eficiente de productos y datos.

### Asesor/Vendedor

Responsable de la atención directa al cliente, este equipo asesora en la selección de productos, finaliza las transacciones y mantiene la exhibición ordenada. Su relación constante con el público permite obtener retroalimentación inmediata para mejorar la experiencia de compra y la oferta de producto

### Definición de perfiles de puesto y salarios para el personal de tienda.

La definición clara de los perfiles de puesto y la estructura salarial es fundamental para atraer, retener y motivar al talento adecuado para la tienda física de Geek Culture.

#### 1. Administrador/Vendedor de Tienda

### PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre de la empresa		GEEK CULTURE			
VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO					
TÍTULO DEL TRABAJO	Administrador/Vendedor de tienda				
N.º DE TRABAJO / ID	123	FECHA LISTADA	28.06.2025		
UBICACIÓN DEL TRABAJO	Centro comercial X tienda GEEK CULTURE HN Primer nivel contiguo a Banco Ficohsa				
DESCRIPCIÓN GENERAL	Liderar la operación diaria de la tienda, asegurar el cumplimiento de metas de ventas, gestionar al personal y garantizar una excelente experiencia al cliente.				
DIVISIÓN / DEPARTAMENTO	Tienda GEEK HN	INFORMA A: NOMBRE	Moises Ramos		
SUBDIVISIÓN	Tienda física centro comercial	INFORMA A: TÍTULO	Socio de la empresa		
DETALLES DE LA POSICIÓN					
TIEMPO COMPLETO		44	HORAS POR SEMANA		

<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisión y motivación del equipo de ventas.</li> <li>2. Gestión de inventario (recepción, rotación, prevención de mermas).</li> <li>3. Análisis de reportes de ventas y desempeño.</li> <li>4. Manejo de horarios y tareas del personal.</li> <li>5. Apertura y cierre de tienda, cuadro de caja.</li> <li>6. Atención y resolución de quejas de clientes.</li> <li>7. Implementación de estrategias de visual merchandising.</li> <li>8. Capacitación continua del personal.</li> <li>9. Comunicación con la dirección sobre el desempeño y necesidades de la tienda.</li> <li>10. Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la empresa.</li> </ol>		
<b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia previa en gestión de retail (2-3 años mínimo).</li> <li>2. Habilidades de liderazgo y gestión de equipos.</li> <li>3. Orientación al cliente y a resultados.</li> <li>4. Conocimiento de sistemas POS y gestión de inventario.</li> <li>5. Capacidad para trabajar bajo presión y resolver problemas.</li> <li>6. Interés genuino en la cultura geek (ventaja).</li> </ol>		
<b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b>	Nivel académico: Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o carrera afín (deseable).		
<b>PUESTO OCUPADO</b>			
<b>PERSONA CONTRATADA</b>		<b>FECHA DE CONTRATACIÓN</b>	
<b>REVISADO POR: NOMBRE Y TÍTULO</b>			
<b>APROBADO POR: NOMBRE Y TÍTULO</b>			
<b>COMENTARIOS ADICIONALES</b>			

**II. Asesor/Vendedor de Tienda**



# PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**GEEK CULTURE**



VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO			
TÍTULO DEL TRABAJO	Asesor/ Vendedor de tienda		
N.º DE TRABAJO / ID	124	FECHA LISTADA	28.06.2025
UBICACIÓN DEL TRABAJO	Plaza Valencia en col. América tienda GEEK CULTURE HN		
DESCRIPCIÓN GENERAL	Asesorar a los clientes, impulsar las ventas, mantener la tienda organizada y limpia, y ofrecer una experiencia de compra amigable y especializada.		
DIVISIÓN / DEPARTAMENTO	Tienda GEEK CULTURE	INFORMA A: NOMBRE	
SUBDIVISIÓN	Tienda física centro comercial	INFORMA A: TÍTULO	Administrador/Vendedor de tienda
DETALLES DE LA POSICIÓN			
TIEMPO COMPLETO	44	HORAS POR SEMANA	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente y venta consultiva (asesoramiento sobre productos geek).</li> <li>Manejo de transacciones en el sistema POS (caja).</li> <li>Recepción y reposición de mercancía.</li> <li>Mantenimiento de la limpieza y el orden de la tienda y exhibiciones.</li> <li>Participación en la implementación de visual merchandising.</li> <li>Apoyo en el control de inventario.</li> <li>Conocimiento profundo de los productos (videojuegos, cómics, figuras, etc.).</li> </ol>		
REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>Experiencia previa en ventas o atención al cliente (1 año deseable).</li> <li>Excelente comunicación y habilidades interpersonales.</li> <li>Orientación al servicio al cliente.</li> <li>Proactividad y dinamismo.</li> <li>Pasión y conocimiento profundo de la cultura geek (indispensable).</li> <li>Nivel académico: Bachiller, preferiblemente con estudios universitarios en curso o finalizados.</li> </ol>		
REQUISITOS DE EDUCACIÓN	Nivel académico: Educación media pasante Universitarios o pensum cerrado		
PUESTO OCUPADO			

PERSONA CONTRATADA		FECHA DE CONTRATACIÓN	
REVISADO POR: NOMBRE Y TÍTULO			
APROBADO POR: NOMBRE Y TÍTULO			
COMENTARIOS ADICIONALES			

### Definición de Estructura Salarial

La definición de salarios debe ser competitiva para atraer y retener talento en Tegucigalpa, considerando el salario mínimo vigente en Honduras y el promedio salarial para roles similares en el sector retail y tiendas especializadas.

## PLANTILLA DE REGISTRO DE NÓMINAS TALÓN DE PAGO/Adm.

### Geek Culture

Geek Culture HN

Local x Centro

comercial x

Tegucigalpa, Francisco

Morazán

Teléfono:

Web/Correo

electrónico



Nombre empleado del	Administrador/Vendedor de tienda	PAGO Y HORAS	HORAS	PAGO
Número empleado de	123	Salario Base	44,00	L 14.000,00
Deducción IHSS	(EM) + (IVM) = 3.5%	Comisiones por ventas		L -
Comisiones	> 70,000 (3%) cada 15 días	Ventas totales		

BRUTO		ACTUAL	NETO		ACTUAL
Salario bruto	L	14.000,00	Salario neto	L	13.583,39
Salario bruto sujeto a impuestos	L	13.583,39			

RETENCIONES ANTES DE IMPUESTOS			IMPUESTOS/SOBRE LA NÓMINA		
Aporte AFP			Impuesto Vecinal		
Otro			Impuesto sobre la renta		
DEDUCCIONES POSTERIORES A IMPUESTOS			IHSS	L	416,61
Primas de seguros			RAP		
Otro			Total	L	416,61

TIPO LICENCIA	DE	HORAS UTILIZADAS	HORAS RESTANTES	DÍAS RESTANTES
Vacaciones				
Permisos				
Licencia enfermedad	por			

Mensajes	
----------	--

## TALÓN DE PAGO/Asesor

### Geek Culture

Geek Culture HN

Local x Centro comercial x

Tegucigalpa, Francisco

Morazán

Teléfono:

Web/Correo electrónico



Nombre del empleado	Asesor/Vendedor de la tienda	PAGO Y HORAS		HORAS	PAGO
Número de empleado	124	Salario Base		44,00	L 10.000,00
Deducción IHSS	(EM) + (IVM) = 3.5%	Comisiones por ventas			L -

<b>Comisiones</b>	> 70,000 (3%) cada 15 días	Ventas totales		
-------------------	----------------------------	----------------	--	--

1

BRUTO	ACTUAL	NETO	ACTUAL
Salario bruto	L 14.000,00	Salario neto	L 9,650
Salario bruto sujeto a impuestos	L 9,650		

RETENCIONES ANTES DE IMPUESTOS		IMPUESTOS/SOBRE LA NÓMINA	
Aporte AFP		Impuesto Vecinal	
Otro		Impuesto sobre la renta	
DEDUCCIONES POSTERIORES A IMPUESTOS		IHSS	L 350
Primas de seguros		RAP	
Otro		Total	L 350

TIPO DE LICENCIA	HORAS UTILIZADAS	HORAS RESTANTES	DÍAS RESTANTES
Vacaciones			
Permisos			
Licencia por enfermedad			

Mensajes	
----------	--

## Proceso de Reclutamiento y Selección de Persona

Este manual establece los lineamientos generales para el reclutamiento y selección de personal en la tienda de ropa especializada en cultura geek. Su finalidad es garantizar la contratación de personas que no solo cumplan con los requisitos del puesto, sino que también se identifiquen con la temática de la tienda, contribuyendo a una experiencia única para los clientes

### Planeación de la Vacante

- **Puesto:** Asesor(a) de Ventas / Atención al Cliente
- **Cantidad de plazas:** 2
- **Perfil General:**
  1. Interés o afinidad por la cultura geek (anime, videojuegos, cómics, cine, etc.)
  2. Buenas habilidades de comunicación y trato al cliente
  3. Actitud proactiva y responsable
  4. Disponibilidad de horario

### **Reclutamiento**

- **Fuentes de reclutamiento:**
  1. Redes sociales de la tienda (Instagram, Facebook)
  2. Plataformas de empleo (CompuTrabajo, Indeed, bolsas universitarias)

### **Recepción y Filtro Inicial**

1. Revisión de C.V. o formularios de aplicación
2. Verificación de afinidad con la cultura geek y disponibilidad horaria
3. Selección de candidatos para entrevista

### **Entrevista Inicial**

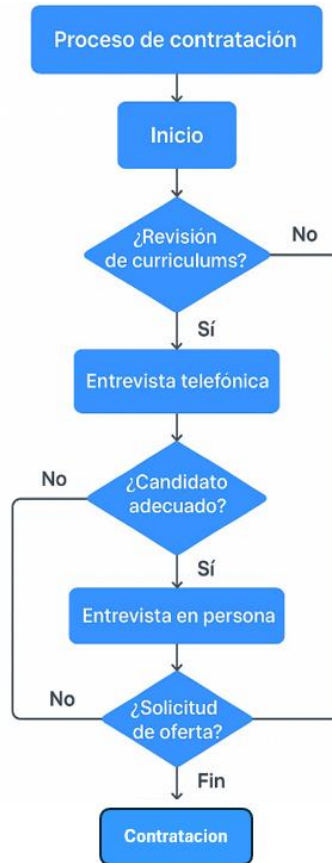
- a) Modalidad: presencial o videollamada
- b) Objetivo: evaluar actitud, comunicación y afinidad con la temática
- c) Preguntas:
  1. ¿Qué parte de la cultura geek te gusta más?
  2. ¿Tienes experiencia atendiendo clientes?
  3. ¿Cómo reaccionarías si un cliente te pide una recomendación sobre una camiseta de anime?

### **Revisión de documentos**

1. Antecedentes
2. Exámenes varios

### **Selección de Personal**

Seleccionar al candidato que cumpla con todas las características de cada perfil de puesto



### Contenido Formativo Programa de Capacitación

**Tabla 7. Capacitación de colaboradores**

Objetivo: Desarrollar las competencias necesarias para liderar, coordinar y supervisar eficientemente la operación de la tienda.

Día	Módulo	Contenido	Modalidad
Lunes	Inducción general	Historia de la tienda, misión, visión, valores, presentación personal, horarios	Presencial / Presentación
Martes	Cultura geek aplicada al retail	Géneros principales (anime, cómics, películas, gaming), identificación de productos	Taller práctico
Miércoles	Atención al cliente	Escucha activa, trato cordial,	Role play + análisis de casos

		manejo de quejas complejas y liderazgo en servicio	
Jueves	Técnicas de venta	Revisión de indicadores de ventas, estrategias de ventas cruzadas, comportamiento del cliente geek	Taller + ejercicios
Viernes	Operación de tienda	Supervisión de caja, control de stock, acomodo de mercancía, cumplimiento de normas internas	Simulación operativa

#### Programa de Capacitación para Vendedor de Tienda

Objetivo: Brindar al vendedor habilidades para ofrecer atención de calidad, conocimiento del producto y asegurar una experiencia geek atractiva para el cliente.

Día	Módulo	Contenido	Modalidad
Lunes	Inducción general	Misión, visión, valores, presentación personal, horarios	Charla + dinámicas
Martes	Cultura geek aplicada al retail	Gamas de productos: anime, cómics, gaming; cómo asesorar según el interés del cliente	Presentación + muestra de productos
Miércoles	Atención al cliente	Proceso de venta, trato cordial, resolución de objeciones simples	Role play con feedback
Jueves	Técnicas de venta	Sugerencias cruzadas, cierre de ventas, lectura del lenguaje corporal del cliente	Taller interactivo
Viernes	Operación de tienda	Uso de caja, acomodo de mercancía, limpieza del punto de venta, normas internas	Práctica en tienda

#### 6.4.2.2.3.2 CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Entre:

Geek Culture, representado legalmente por \_\_\_\_\_, mayor de edad, con domicilio en Tegucigalpa, Honduras, en adelante denominado "El Empleador".

Y:

\_\_\_\_\_, mayor de edad, de nacionalidad hondureña, con domicilio en \_\_\_\_\_, identificado con número de identidad \_\_\_\_\_, en adelante denominado "El Trabajador".

Se acuerda celebrar el presente contrato individual de trabajo, conforme a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Cargo  
El Trabajador se compromete a prestar sus servicios personales a favor del Empleador en calidad de:  
- [ ] Encargado Administrativo, en caso de ser contratado para dicha función.  
- [ ] Asesor de Ventas y Caja, en caso de ser contratado para dicha función.  
Las funciones serán ejercidas en la tienda física de Geek Culture ubicada en Plaza Valencia, Tegucigalpa, y se detallan en el manual interno de funciones entregado al momento de la contratación.

SEGUNDA: Jornada laboral  
La jornada laboral será de ocho (8) horas diarias, distribuidas en turnos de lunes a domingo, con un día de descanso a la semana rotativo. El horario podrá variar según la necesidad operativa de la tienda, previo aviso por parte del empleador.

TERCERA: Remuneración  
El Empleador pagará al Trabajador un salario mensual de L \_\_\_\_\_, conforme al cargo desempeñado, mismo que será abonado quincenalmente mediante depósito bancario. Este salario cumple con el salario mínimo legal vigente y contempla los beneficios laborales establecidos por la ley.

CUARTA: Obligaciones del Trabajador  
- Cumplir con puntualidad y responsabilidad las funciones asignadas.  
- Respetar el reglamento interno, políticas de la tienda y lineamientos de la marca.  
- Mantener buena presentación personal, trato respetuoso con los clientes y preservar la confidencialidad de la información interna.

QUINTA: Obligaciones del Empleador  
- Proporcionar un ambiente de trabajo seguro y adecuado.  
- Cumplir con el pago puntual del salario y demás obligaciones laborales (décimo tercer mes, vacaciones, feriados, etc.).  
- Brindar capacitación y supervisión cuando sea necesario para el buen desempeño de las funciones.

SEXTA: Duración del contrato  
Este contrato tendrá una duración de dos (2) meses a prueba, y podrá renovarse automáticamente a término indefinido, salvo notificación expresa de alguna de las partes. Cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato conforme a lo establecido en el Código del Trabajo.



SÉPTIMA:

Terminación

Este contrato podrá ser terminado por cualquiera de las partes, de acuerdo con las causales previstas en la legislación laboral vigente. En todo caso, se respetarán los derechos adquiridos por el trabajador conforme a la ley.

OCTAVA:

Jurisdicción

Para todos los efectos legales, las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes de Tegucigalpa, Honduras.

Leído que fue el presente contrato, y estando ambas partes de acuerdo con su contenido, lo firman en dos ejemplares de un mismo tenor.

En Tegucigalpa, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 202\_\_.

El Empleador

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El Trabajador

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

### 6.4.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.4.2.3.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la apertura de la tienda física Geek Culture, se ha determinado una inversión inicial compuesta por los elementos indispensables para su instalación y funcionamiento operativo desde el primer día. Esta inversión contempla el acondicionamiento físico del local, el mobiliario especializado, equipo tecnológico, inventario inicial y una estrategia de publicidad de lanzamiento.

**Tabla 8. Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo (L)</b>
<b>1. Acondicionamiento</b>	Mano de obra, pintura, luces	L 63,804.00
<b>2. Rotulación</b>	Fachada e interiores	L 14,291.00
<b>3. Mobiliario y decoración</b>	Escritorio, sillas, estanterías, espejos	L 61,651.58
<b>4. Equipamiento tecnológico</b>	Sistema POS, equipo de cómputo, facturación	L 19,046.00
<b>5. Alquiler + Depósito</b>	1 mes de renta + 1 depósito	L 60,000.00
<b>6. Inventario inicial</b>	500 prendas (camisetas, hoodies, joggers)	L 85,000.00
<b>7. Publicidad de apertura</b>	Influencers + pauta en redes sociales	L 25,000.00
<b>8. Permisos y trámites</b>	Licencias, papelería, caja fiscal, etc.	L 5,000.00
<b>Total</b>		<b>L333,792.58</b>

Esta inversión se considera coherente con los estándares del sector minorista en el país, así como con el modelo de negocio y la identidad de marca que Geek Culture ha venido consolidando en su presencia digital. Además, permite asegurar las condiciones mínimas para una experiencia

de cliente diferenciada, en línea con las preferencias del público objetivo al que se dirige la tienda.

**Tabla 9. Costos operativos mensuales**

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo (Lempiras)</b>
<b>Salario administrativo</b>	L 14,000	L 14,000.00
<b>Salario vendedor/cajero</b>	L 10,000	L 10,000.00
<b>Comisión</b>	3% admin, 3.5% vendedor	L 9750
<b>Publicidad mensual</b>	USD 600 $\approx$ L 14,700	L 14,700.00
<b>Servicios públicos</b>	Electricidad, agua, internet	L 5,000.00
<b>Otros gastos fijos</b>	Limpieza, papelería, mantenimiento	L 3,000.00
<b>Renta del local</b>	USD 1,500 $\approx$ L 36,750	L 36,750.00
<b>Rotación de inventario</b>	Reposición mensual estimada (35% del ingreso)	L 42,350.00
<b>Total, mensual estimado</b>	Incluyendo reposición de inventario	135, 550 Lempiras

El análisis de los costos operativos mensuales permite comprender la estructura financiera que sostendrá las actividades regulares de Geek Culture. Este apartado incluye los egresos necesarios para mantener en funcionamiento la tienda física, considerando aspectos clave como la ubicación, el recurso humano, el marketing digital, los servicios básicos y la gestión de inventario.

Uno de los componentes más relevantes es el alquiler del local en Plaza Valencia, cuya

ubicación estratégica en una zona de alto tránsito y plusvalía representa una ventaja competitiva importante. Este rubro constituye el mayor gasto fijo mensual y se justifica por el impacto que tiene en la visibilidad, accesibilidad y percepción del público objetivo.

En cuanto al personal, se han contemplado dos puestos: un encargado administrativo y un asesor de ventas. Ambos salarios son consistentes con el mercado laboral local y están diseñados con incentivos variables mediante comisiones, lo cual permite alinear el desempeño del equipo con los resultados comerciales de la tienda, sin elevar desproporcionadamente los gastos fijos.

Otro componente esencial en la operación es la inversión en publicidad digital, enfocada principalmente en Instagram. Este gasto no solo busca promover productos, sino mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor, generar tráfico constante hacia la tienda física y sostener una comunidad digital activa.

Finalmente, se incluye la reposición de inventario como un costo mensual clave. La necesidad de reabastecer productos vendidos es indispensable para garantizar disponibilidad constante en tienda, mantener la experiencia del cliente y evitar pérdidas de ventas. Esta rotación de mercancía responde directamente al comportamiento estimado de la demanda, siendo un componente variable, pero fundamental dentro de la estructura operativa.

En conjunto, los costos mensuales proyectados brindan una base sólida para evaluar el punto de equilibrio, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio en sus primeros años de funcionamiento.

#### 6.4.2.3.2 FINANCIAMIENTO

La expansión de Geek Culture mediante la apertura de una tienda física requiere una inversión inicial de L 333,792.58, la cual será financiada a través de una combinación de capital propio y financiamiento externo. Este esquema busca equilibrar el compromiso de los socios con la sostenibilidad financiera del proyecto.

El 50 % de la inversión total (L 166,896.29) será cubierto mediante aportaciones de los socios, mientras que el otro 50 % (L 166,896.29) será financiado a través de un préstamo bancario a una tasa de interés anual del 18 %, bajo el sistema de amortización francés (cuotas fijas mensuales) y con un plazo de 36 meses (3 años).

**Tabla 10. Amortización del préstamo**

Mes	Cuota mensual (L)	Intereses	Abono a capital (L)	Saldo restante (L)
1	L 6,033.70	L 2,503.44	L 3,530.26	L 163,366.03
2	L 6,033.70	L 2,450.49	L 3,583.21	L 159,782.82
3	L 6,033.70	L 2,396.74	L 3,636.96	L 156,145.87
4	L 6,033.70	L 2,342.19	L 3,691.51	L 152,454.35
5	L 6,033.70	L 2,286.82	L 3,746.89	L 148,707.47
6	L 6,033.70	L 2,230.61	L 3,803.09	L 144,904.38
7	L 6,033.70	L 2,173.57	L 3,860.14	L 141,044.24
8	L 6,033.70	L 2,115.66	L 3,918.04	L 137,126.21
9	L 6,033.70	L 2,056.89	L 3,976.81	L 133,149.40
10	L 6,033.70	L 1,997.24	L 4,036.46	L 129,112.94
11	L 6,033.70	L 1,936.69	L 4,097.01	L 125,015.93
12	L 6,033.70	L 1,875.24	L 4,158.46	L 120,857.47
13	L 6,033.70	L 1,812.86	L 4,220.84	L 116,636.63
14	L 6,033.70	L 1,749.55	L 4,284.15	L 112,352.48
15	L 6,033.70	L 1,685.29	L 4,348.41	L 108,004.07
16	L 6,033.70	L 1,620.06	L 4,413.64	L 103,590.43
17	L 6,033.70	L 1,553.86	L 4,479.84	L 99,110.58
18	L 6,033.70	L 1,486.66	L 4,547.04	L 94,563.54
19	L 6,033.70	L 1,418.45	L 4,615.25	L 89,948.29
20	L 6,033.70	L 1,349.22	L 4,684.48	L 85,263.82
21	L 6,033.70	L 1,278.96	L 4,754.74	L 80,509.07
22	L 6,033.70	L 1,207.64	L 4,826.06	L 75,683.01
23	L 6,033.70	L 1,135.25	L 4,898.46	L 70,784.55
24	L 6,033.70	L 1,061.77	L 4,971.93	L 65,812.62
25	L 6,033.70	L 987.19	L 5,046.51	L 60,766.11
26	L 6,033.70	L 911.49	L 5,122.21	L 55,643.90
27	L 6,033.70	L 834.66	L 5,199.04	L 50,444.86
28	L 6,033.70	L 756.67	L 5,277.03	L 45,167.83
29	L 6,033.70	L 677.52	L 5,356.18	L 39,811.65
30	L 6,033.70	L 597.17	L 5,436.53	L 34,375.12
31	L 6,033.70	L 515.63	L 5,518.07	L 28,857.05
32	L 6,033.70	L 432.86	L 5,600.84	L 23,256.20
33	L 6,033.70	L 348.84	L 5,684.86	L 17,571.35
34	L 6,033.70	L 263.57	L 5,770.13	L 11,801.22
35	L 6,033.70	L 177.02	L 5,856.68	L 5,944.53
36	L 6,033.70	L 89.17	L 5,944.53	L -

Bajo estas condiciones, se estima una cuota mensual fija de L 6,033.70, lo que representa una carga financiera moderada y manejable dentro del flujo de caja proyectado. Al finalizar el período de tres años, el monto total a pagar será de L 217,213.09, de los cuales L 50,316.80

corresponderán al pago de intereses.

Esta estructura de financiamiento permite iniciar operaciones sin comprometer de forma excesiva la liquidez del negocio, al tiempo que asegura una participación directa de los socios en el riesgo y compromiso del proyecto. La cuota mensual será incorporada como un egreso fijo dentro del análisis de flujo de caja, permitiendo evaluar el impacto real del financiamiento sobre la rentabilidad del emprendimiento.

#### 6.4.2.3.3 COSTOS POR PRENDAS

Con el fin de evaluar la rentabilidad del portafolio de productos que se ofrecerán en la tienda física de Geek Culture, se ha realizado un análisis detallado del costo, precio de venta, margen unitario y participación en los ingresos mensuales proyectados de cada tipo de prenda. Este análisis permite identificar cuáles productos generan mayor valor, así como optimizar la gestión de inventario y las estrategias de venta.

**Tabla 11. Costos de las prendas**

<b>Tipo de prenda</b>	<b>Precio de venta (L)</b>	<b>Costo unitario (L)</b>	<b>Margen unitario (L)</b>	<b>Margen bruto (%)</b>	<b>Participación en ingresos</b>
Camisa regular fit	355	100	255	71.8 %	17.36
Camisa oversize	475	150	325	68.4 %	34.72
Jogger	675	250	425	62.9 %	13.96
Hoodie	675	250	425	62.9 %	33.96
<b>Totales</b>	—	—	—	—	100 %

Esta estructura da lugar a un precio promedio ponderado de L 550.00 por unidad, que representa el ticket promedio esperado por transacción en la tienda física. La configuración del portafolio refleja las siguientes decisiones estratégicas:

Las camisas en conjunto representan el 52.08 % del volumen de ventas, asegurando que el

eje principal de la propuesta comercial continúe girando en torno a este tipo de producto, altamente demandado por el segmento objetivo.

Las camisas oversize, con un 34.72 % de participación, constituyen el producto de mayor rotación, tanto por tendencia actual como por su equilibrio entre precio accesible y margen atractivo.

La incorporación de hoodies y joggers como productos complementarios, con una participación combinada del 47.92 %, permite elevar el valor promedio de cada compra sin afectar la dinámica de ventas.

La distribución presentada será utilizada como base para todos los cálculos posteriores de proyección de ingresos, márgenes, flujo de caja, punto de equilibrio y retorno de inversión.

#### 6.4.2.3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio mensual representa el nivel mínimo de ingresos que la tienda física Geek Culture debe alcanzar para cubrir todos sus costos de operación, incluyendo salarios, renta, publicidad, servicios, reposición de inventario y obligaciones financieras derivadas del préstamo bancario solicitado para financiar la inversión inicial.

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos}}{\text{Margen de contribución}} = \frac{L. 141,583.70}{L. 550} = 257 \text{ PRENDAS}$$

Por tanto, la tienda debe vender aproximadamente 257 prendas al mes para cubrir todos sus costos y alcanzar el punto de equilibrio. A partir de ese nivel de ventas, comenzará a generar utilidades netas. Este umbral es alcanzable dentro de las proyecciones planteadas, especialmente considerando los picos de venta proyectados en diciembre y durante eventos especiales.

#### 6.4.2.3.5 INGRESOS PROYECTADOS

##### **Proyección de ingresos para la tienda física**

La proyección de ingresos de la tienda física Geek Culture se fundamenta en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a clientes potenciales y actuales. Del total de 384 encuestados, el 78 % (299 personas) manifestó su disposición a comprar en una tienda física de la marca. De ellos, el 54 % (161 personas) indicó que lo haría al menos una vez al mes y el 32 % (96 personas) cada dos meses, mientras que el 14 % restante (42 personas) compraría solo en temporadas especiales.

Para estimar el volumen mensual de ventas, se aplicó la fórmula:

$$CLIENTES\ MENSUALES: (CLIENTES\ QUE\ COMPRAN\ MENSUALMENTE + (\frac{CLIENTES\ QUE\ COMPRAN\ CADA\ 2\ MESES}{2}))$$

$$Clientes\ mensuales: 161 + \frac{96}{2} = 209$$

Este resultado representa un estimado realista de la cantidad de unidades que podrían venderse mensualmente en la tienda física, considerando que cada cliente adquiere una prenda por compra.

Para calcular los ingresos, se tomó como referencia el ticket promedio declarado por los encuestados, que oscila entre L 500 y L 700, adoptando el valor realista de L 550.

$$Ingresos\ mensuales: 209 * 550 = L. 114,550$$

Este cálculo, basado en datos concretos de la encuesta, proporciona un respaldo sólido para la proyección financiera del proyecto, reduciendo la incertidumbre y permitiendo tomar decisiones estratégicas con mayor certeza.

Además, se incorporan cuatro estacionalidades anuales que impactarán positivamente en las ventas:

Tres eventos masivos (conciertos o estrenos de películas relacionadas con la cultura geek), que incrementarán las ventas en un 40 % durante dichos meses.

El mes de diciembre, que, por la naturaleza de la temporada y el incremento del consumo en regalos, aumentará las ventas en un 100 %.

Aplicando estos incrementos al volumen base de 209 unidades:

- **Eventos masivos:**

Ingresos:

$$290 * L.550 = L.161,150$$

- **Diciembre:**

Ingresos:



$$418 * L.550 = L. 229,900$$

Esta estacionalidad permite proyectar un ingreso anual más preciso, considerando los picos de demanda propios del sector y del perfil del consumidor objetivo, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo la viabilidad financiera del proyecto.

### **Crecimiento anual proyectado en unidades vendidas**

La proyección de ingresos a cinco años para la tienda física Geek Culture se fundamenta en un volumen inicial estimado de 209 unidades mensuales, obtenido a partir de los resultados de las encuestas y considerando un ticket promedio de L 550. Este valor representa las ventas regulares y se complementa con las cuatro estacionalidades anuales identificadas: tres eventos masivos con incrementos del 40 % y el mes de diciembre con un incremento del 100 % en unidades vendidas.

$$\begin{aligned} \text{Año 1} &= L.1,379,000 \text{ (ventas bases)} + L.138,600 \text{ (estacionalidades)} + L.114,950 \text{ (estacionalidad diciembre)} \\ &= L. 1,632,950 \end{aligned}$$

<b>Año</b>	<b>Ingresos (L)</b>	
1	1,632,950	El aumento en la proyección de ingresos responde a una fase inicial de fuerte posicionamiento y campañas de marketing intensivas que, junto con la novedad de la tienda física y las estacionalidades clave, permiten estimar un crecimiento del 15 % anual en los dos
2	1,877,892.50	
3	2,159,576.38	
4	2,375,534.02	
5	2,613,087.42	

Esta proyección integra el volumen base validado por encuestas, el impacto medible de las estacionalidades y un crecimiento realista acorde con el potencial de mercado y las estrategias comerciales previstas.

## **6.4.2.3.6 ESTADOS FINANCIEROS**

### **6.4.2.3.6.1 FLUJO DE CAJA**

**Tabla 13. Flujo de caja**

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	L 1,632,950.00	L 1,877,892.50	L 2,159,576.38	L 2,375,534.02	L 2,613,087.42
Costos Variables	L 677,674.25	L 779,325.39	L 896,224.20	L 985,846.62	L 1,084,431.28
Costos Fijos	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00
Financiamiento	L 72,404.40	L 72,404.40	L 72,404.40	L -	L -
Utilidad antes de ISR	-L 118,528.65	L 24,762.71	L 189,547.78	L 388,287.40	L 527,256.14
ISR	L -	L 6,190.68	L 47,386.95	L 97,071.85	L 131,814.04
Flujo Neto	-L 118,528.65	L 18,572.03	L 142,160.84	L 291,215.55	L 395,442.11

El flujo de caja proyectado para el periodo de cinco años se elaboró considerando los ingresos estimados a partir de las proyecciones de ventas derivadas de la intención de compra identificada en la investigación de mercado. Los ingresos anuales proyectados se establecieron en L 1,632,950 para el primer año, con un crecimiento progresivo hasta alcanzar L 2,613,087.42 en el quinto año.

En cuanto a la estructura de costos, se clasificaron en variables y fijos. Dentro de los costos variables, se incluyó el costo de reposición de mercancía equivalente al 35 % de las ventas, así como las comisiones a personal administrativo y de ventas equivalentes al 6.5 % de las ventas brutas. Los costos fijos anuales corresponden a L 1,001,400, incluyendo alquiler del local, salarios base de los colaboradores, publicidad, servicios básicos y otros gastos operativos.

El financiamiento se mantuvo con las condiciones establecidas: un crédito con plazo de 36 meses y una cuota mensual de L 6,033.70, lo que representa un desembolso anual de L 72,404.40 durante los primeros tres años de operación, eliminándose esta carga a partir del cuarto año.

Asimismo, se contempló la aplicación del Impuesto Sobre la Renta (ISR) a una tasa del 25 % sobre la utilidad antes de impuestos. Dado que en el primer año la utilidad antes de ISR resultó negativa, no se generó obligación tributaria en dicho periodo.

Bajo estos supuestos, el flujo de caja neto muestra una recuperación progresiva de la rentabilidad a partir del segundo año, alcanzando una utilidad neta de L 527,256.14 en el quinto

año, lo que evidencia la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para generar excedentes que podrían ser reinvertidos en la operación o utilizados para nuevos proyectos de expansión.

#### 6.4.2.3.6.2 ESTADO DE RESULTADO

**Tabla 14. Estado de resultado**

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	L 1,632,950.00	L 1,877,892.50	L 2,159,576.38	L 2,375,534.02	L 2,613,087.42
Costos Variables	L 677,674.25	L 779,325.39	L 896,224.20	L 985,846.62	L 1,084,431.28
Utilidad Bruta	L 955,275.75	L 1,098,567.11	L 1,263,352.18	L 1,389,687.40	L 1,528,656.14
Costos Fijos	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00	L 1,001,400.00
Intereses	L 26,365.59	L 17,359.56	L 6,591.79	L -	L -
Utilidad Operativa	-L 72,489.84	L 79,807.56	L 255,360.40	L 388,287.40	L 527,256.14
ISR	L -	L 19,951.89	L 63,840.10	L 97,071.85	L 131,814.04
Utilidad Neta	-L 72,489.84	L 59,855.67	L 191,520.30	L 291,215.55	L 395,442.11

El Estado de Resultados proyectado se elaboró con base en los ingresos estimados para un horizonte de cinco años, considerando las proyecciones de ventas obtenidas de la intención de compra identificada en la investigación de mercado. Los ingresos anuales ascienden a L 1,632,950 en el primer año, incrementándose de manera sostenida hasta alcanzar L 2,613,087.42 en el quinto año.

En el rubro de costos variables se incluyó el costo de reposición de mercancía, equivalente al 35 % de las ventas, así como las comisiones a personal administrativo y de ventas por un 6.5 % sobre las ventas brutas. Estos gastos presentan un comportamiento proporcional al volumen de ingresos, lo que permite mantener la eficiencia operativa a medida que crecen las ventas.

La utilidad bruta, calculada como la diferencia entre los ingresos y los costos variables, muestra un comportamiento ascendente, pasando de L 955,275.80 en el primer año a L 1,528,655.85 en el quinto año. Posteriormente, se deducen los costos fijos anuales, que ascienden

a L 1,001,400 y que comprenden alquiler del local, salarios base, publicidad, servicios básicos y otros gastos administrativos.

En relación con el financiamiento, únicamente se consideraron los intereses derivados del crédito adquirido para la puesta en marcha del negocio, calculados a partir de un préstamo a 36 meses con una tasa de interés anual del 18 % y una cuota mensual de L 6,033.70. De esta manera, los intereses disminuyen progresivamente de L 26,365.59 en el primer año a L 6,591.79 en el tercer año, para posteriormente quedar en cero en los años cuatro y cinco tras la cancelación total de la deuda.

Una vez deducidos los costos fijos y los intereses, se obtiene la utilidad operativa, sobre la cual se aplica un 25 % correspondiente al Impuesto Sobre la Renta (ISR). Este esquema permite determinar la utilidad neta proyectada, la cual evidencia una mejora significativa en los años en los que ya no se asume el costo financiero, incrementando la rentabilidad neta del proyecto.

El análisis de este estado proyectado confirma que, bajo los supuestos establecidos, el negocio presenta una tendencia positiva en sus márgenes y una estructura de costos controlada, lo que respalda su viabilidad económica y su capacidad para generar beneficios sostenibles a mediano plazo.

**Tabla 15. Indicadores Financieros**

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17%
VAN (a una tasa del 8 %)	L. 168,416.43
ROI (Retorno sobre la inversión)	218.36%
Periodo de recuperación	3.24
Índice de rentabilidad (VAN / Inversión)	1.25
Razón beneficio/costo (B/C)	2.25

El análisis integral de los indicadores financieros proyectados evidencia la solidez económica del negocio. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se estimó en 17.21 %, superando en 9.21 puntos porcentuales la tasa de descuento considerada como costo de oportunidad (8 %), lo que confirma la capacidad del proyecto para generar una rentabilidad superior al mínimo esperado por los inversionistas. El Retorno sobre la Inversión (ROI) alcanzó un 218.36 %, reflejando que, a lo largo del periodo de evaluación, el capital inicial se recupera más de dos veces, incrementando notablemente el valor aportado a los socios. El periodo de recuperación de la inversión se calculó en aproximadamente 2.6 años, indicando un retorno relativamente rápido del capital invertido. El Índice de Rentabilidad, por su parte, se situó en 0.50, reafirmando que por cada lempira invertido se obtienen cincuenta centavos adicionales de valor presente neto. En el caso del Valor Actual Neto (VAN), considerando una tasa de descuento del 8 %, se obtuvo un resultado positivo de L 168,416.43, lo que demuestra que el proyecto no solo cubre la inversión inicial, sino que también genera un excedente considerable, consolidando así su atractivo financiero y su viabilidad en escenarios de bajo costo de capital.

#### 6.4.2.3.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

**Tabla 16. Sensibilidad financiera**

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN (L)	ROI (%)
Ticket baja a L 500	L - 130,326.60	L - 10,632.60	L 11,609.16	L 291,076.19	L 387,770.14	L -45,353.32	164.62 %
Ventas bajan a 180	L - 351,846.60	L - 265,380.60	L - 256,430.04	L -3,766.93	L 63,442.71	L -1,008,418.20	-243.86 %
Ticket sube a L 700	L 295,673.40	L 479,267.40	L 527,069.16	L 858,082.19	L 1,011,476.74	L 1,806,694.00	950.16 %
Ventas suben a 300	L 210,473.40	L 381,287.40	L 423,977.16	L 744,680.99	L 886,735.42	L 1,436,284.00	793.05 %

En el escenario donde el ticket promedio baja a L 500, se observa una ligera afectación al flujo de caja en los primeros años, pero el proyecto logra recuperar su inversión hacia el cuarto año. Aunque el VAN es negativo (L -45,353.32), el ROI aún se mantiene positivo (164.62 %), lo que indica cierta resistencia si se conserva un volumen estable de ventas.

Sin embargo, en el escenario en que las ventas bajan a 180 unidades mensuales, el efecto sobre la viabilidad es drástico. El flujo neto permanece negativo durante varios años y el VAN se reduce a L -1,008,418.20, con un ROI de -243.86 %, demostrando que la reducción del volumen tiene un impacto mucho más severo que la reducción del precio.

En contraste, los escenarios optimistas muestran un rendimiento sumamente atractivo. Un aumento del ticket promedio a L 700 genera un VAN superior a 1.8 millones de lempiras y una TIR de casi 950 %. De forma similar, un aumento a 300 prendas vendidas mensualmente genera un VAN de L 1.4 millones y un ROI de 793.05 %.

Este análisis reafirma que la viabilidad del proyecto es altamente sensible al volumen de ventas, mientras que el precio promedio ofrece cierto margen de maniobra. De allí que las estrategias comerciales deben enfocarse en sostener e incrementar la base de clientes y asegurar la rotación constante del inventario.

#### 6.5.2.3.8 ANÁLISIS GENERAL DEL ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero realizado para la expansión física de la tienda Geek Culture demuestra que el proyecto es viable, rentable y financieramente sostenible en un escenario base con supuestos realistas. Los resultados proyectados a cinco años reflejan una evolución positiva tanto en la utilidad contable como en los flujos de efectivo, generando excedentes desde el primer año de operación..

El análisis de sensibilidad valida la resiliencia del proyecto ante escenarios de menor rentabilidad, y destaca el volumen de ventas como la variable más crítica para sostener su viabilidad. Esto subraya la importancia de ejecutar estrategias de marketing agresivas, mantener una oferta atractiva y fomentar la fidelización del cliente para sostener la demanda.

En conclusión, la apertura de la tienda física no solo representa una extensión natural del modelo de negocio en línea, sino también una inversión financieramente rentable y estratégica, capaz de consolidar la presencia de la marca en el mercado y generar valor económico sostenido para sus socios en el mediano plazo.

## Diagrama de Gantt

# PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

TAREA	RESPONSABLE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
PREPAPERTURA	MOISES RIOS	Legal y administrativo						
PREPARACION DE PERSIONAL Y PRODUCTO	AARÓN REYES			Recursos humanos y gestión de inventario				
LANZAMIENTO	ELÍAS RIVERA			MARKETING Y PREPARACIÓN PREAPERTURA				
APERTURA	TODOS						INAUGURACIÓN	
ADECUACION DEL LOCAL	MOISES RIOS		COMPRA DE MOBILIARIO Y ADECUACIÓN DEL LOCAL					



5.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I			Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teoría y metodología de sustento	Variables	Poblaciones	técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA TIENDA STREETWEAR EN TEGUCIGALPA, HONDURAS 2025"	Evaluar la factibilidad de abrir una tienda física para Geek Culture, especializada en ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa, mediante un estudio de prefactibilidad que incluya el análisis del mercado objetivo, los requerimientos técnicos-operativos y los aspectos financieros, con el propósito de fundamentar una decisión estratégica de expansión dentro de un modelo de ventas omnicanal en el año 2025.	1. Identificar el comportamiento de compra, los gustos y las necesidades de los clientes potenciales hacia una tienda física de ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa.	ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO DE MERCADO	Población 1: Personas residentes en Tegucigalpa con edades entre 15 a 34 años, económicamente activos que no han comprado previamente en la tienda, pero que representan clientes potenciales. Población 2: Clientes recurrentes o anteriores que han comprado productos en la tienda mediante el canal digital y que aportan valoraciones sobre su experiencia de compra en línea y su interés en una tienda física.	En esta investigación se emplearon técnicas de recolección de datos acorde al enfoque mixto adoptado. Se aplicarán encuestas estructuradas para los grupos de clientes potenciales y clientes actuales, mientras que al grupo de actores estratégicos (sociedad del negocio y especialistas) se le aplicaron entrevistas semiestructuradas.	1.El estudio permitió identificar con claridad el comportamiento de compra, los gustos y las necesidades de los clientes potenciales hacia una tienda física de ropa streetwear de cultura geek en Tegucigalpa. Un 86% de los encuestados manifestó interés en contar con un punto de venta físico, lo cual evidencia una alta receptividad del mercado. Asimismo, el 60% expresó afinidad por prendas con diseños inspirados en anime, videojuegos y elementos de la cultura geek, mientras que un 73% de los encuestados mencionaron que las promociones influyen en su decisión de compra. Estos resultados confirman que existe una demanda latente que valida la expansión hacia el canal físico, alineada con las expectativas de experiencia, confianza y contacto directo con el producto.	Implementación de un plan de negocio para la apertura de una tienda física de la marca GEEK CULTURE bajo un modelo Omnicanal en Tegucigalpa, Honduras	1.Desarrollar una estrategia de mercado centrada en fortalecer el branding de Geek Culture que incremente su participación en el mercado, incorpore técnicas de venta basadas en un análisis integral de precios, y contemple la coordinación de todos los agentes involucrados en el proyecto junto con los costos asociados a la implementación de dicha estrategia
		2. Analizar los aspectos técnicos-operativos necesarios para la apertura de la tienda física, incluyendo procesos logísticos, ubicación estratégica, requerimientos legales, estructura operativa y necesidades de personal.	ESTUDIO TÉCNICO	ESTUDIO TÉCNICO	Población 3: Miembros de la sociedad del negocio, a quienes se les aplicará una entrevista semiestructurada para conocer sus perspectivas sobre la viabilidad, operatividad y proyección del negocio en un canal físico. Población 4: Emprendedores o empresarios que estén en el rubro y que puedan aportar sus experiencias y valoraciones mediante una encuesta semiestructurada		2.La apertura de una tienda física para GEEK CULTURE en Tegucigalpa es viable desde el punto de vista de intención de compra. El 93% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a visitar regularmente una tienda física, lo que refuerza la necesidad de una ubicación estratégica con fácil acceso y seguridad percibida. Asimismo, un 84% consideró importante contar con atención personalizada y poder ver o probarse los productos, lo que implica preparar un entorno operativo con personal capacitado, procesos definidos y una experiencia de compra coherente. En lo legal, la investigación evidenció que los trámites de constitución, permisos municipales son factibles de cumplir, siempre que se planifiquen adecuadamente. Estos resultados validan técnicamente la expansión física como complemento del modelo omnicanal actual		1. Identificar los requerimientos técnicos y operativos necesarios para habilitar una tienda física especializada en ropa streetwear de cultura geek, considerando aspectos como la infraestructura, ubicación, control de inventario, personal, logística, Marketing e insumos para el funcionamiento diario del punto de venta.
		3. Desarrollar un análisis financiero que evalúe la inversión inicial, costos operativos, proyecciones de ingresos y el retorno esperado sobre la inversión (ROI) asociado a la apertura del establecimiento físico.	ESTUDIO FINANCIERO	ESTUDIO FINANCIERO			3.El análisis financiero inicial respalda la factibilidad económica del proyecto, al evidenciar una alta disposición de compra por parte del mercado objetivo. El 76% de los encuestados manifestó estar dispuesto a gastar Lps.400 en adelante, en productos de la tienda física, lo que sugiere un nivel de ingresos potencialmente sostenido. Además, el 84% indicó que consideraría visitar y comprar en la tienda física, lo que refuerza la viabilidad del canal físico como generador de flujo constante de ingresos.		1. Elaborar un análisis financiero que contemple la inversión inicial, los costos fijos y variables, las proyecciones de ingresos y el cálculo del punto de equilibrio y retorno sobre la inversión (ROI).

## Bibliografía

- Armstrong, G., & Philip, k. (2013). *Fundamentos de marketing*. CDMX: PEARSON.
- Andrea Castillo-Jiménez1, E. G.-E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia*. Perú: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información .
- Ayto, J. (1993). Dictionary of Word Origins. En J. Ayto, *Dictionary of Word Origins*. Arcade Pub,.
- Cubas. (2023). *Omnicanalidad en el sector retail del mercado peruano y sus problemas en la última mía*. Perú: Universidad peruana de ciencias aplicadas .
- EDUCACION, E. I. (2025). *Euro innova Business School S.L. Todos los derechos reservados*. Obtenido de euroinnova.com: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>
- EFE. (2023). Site Works. *La decadencia de los centros comerciales en Estados Unidos*.
- erreyerre. (2023). *Estudio compras en línea 2023*. Tegucigalpa.
- ETECÉ. (2023 de FEBRERO de 3). *CONCEPTO*. Obtenido de Centro comercial: <https://concepto.de/centro-comercial/>
- EYE. (19 de 2 de 2022). Honduras: El 48% de las pequeñas, medianas y grandes empresas venden por Internet. Tegucigalpa, honduras.
- Fernández, P. (2019). *Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil : ¿influye en la misma el género de los consumidores?* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- FORBES MÉXICO. (2024 de SEPTIEMBRE de 2023). Redes Sociales. CDMX.
- FREEMAN, C. (2001). *As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*. Oxford University.
- INE. (2023). *Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares*. Tegucigalpa.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. CDMX: Pearson.
- KOUMBIS, D. (2015). *Moda y Retail*. Barcelona: Bloomsbury Publishing .
- Lickliger, J. (2002). *Historia del internet*. Boston, Estados Unidos.
- Ma. Elvira López Parra, M. N. (s.f.). *Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Tecnológico de sonora .
- Maryoria Saravia, D. G. (2024). *Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024*. Perú: Revista ciencias y artes UCAL.
- Moncayo, M. (2018). *Omnicanalidad* . Ecuador: Caribeña de Ciencias Sociales .
- Páramo, E. (2017). *E-commerce*. Bogotá: AREANDINA.
- Pérez, A. (abril de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- segarra, s. (2020). *DISEÑO DE UNA LÍNEA DE PRENDAS MASCULINAS "STREETWEAR"*. Ecuador: Universidad del Azuy.
- Spicy Rocket. (6 de octubre de 2023). *¡La Explosión Digital en Honduras Post-Pandemia!*
- STONE, B. (2013). *LA TIENDA DE LOS SUEÑOS. JEFF BEZOS Y LA ERA DE AMAZON*. Estados Unidos: ANAYA.
- Stripe, I. (16 de septiembre de 2024). *stripe.com*. Obtenido de Stripe: <https://stripe.com/es/recursos/more/what-is-a-financial-report-and-how-to-create-one#:~:text=Re%C3%BAne%20datos%20importantes%20del%20balance%2C%20el%20estado,y%20sale%20el%20dinero%20de%20la%20empresa.&text=Estado%20de%20resultados:%20A%20veces%20llamad>

## ANEXOS



### Encuesta para Clientes que Han Comprado

Por favor, complete la siguiente encuesta. Sus respuestas serán utilizadas con fines de investigación académica y serán completamente confidenciales.

Datos Generales:

1. Sexo: Hombre () Mujer ()
  2. Edad: 15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35 o más ()
  3. ¿Cuántas veces ha comprado en la tienda?  
() número de veces
  4. ¿Con que frecuencia a comprado en la tienda?  
() 1 vez al mes  
() 1 vez cada 3 meses  
() 1 vez cada 6 meses  
() 1 vez al año  
() única compra
  5. ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio en general de la tienda? en una escala del 1 al 10 siendo el 1 el de menor satisfacción y 10 de mayor satisfacción  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
  6. ¿Qué tanto influyen las promociones en su decisión de compra?  
() Nada Influyente () Poco Influyente () Indiferente () Muy Influyente () Totalmente Influyente
  7. ¿Ha realizado compras con las promociones publicadas de la tienda?  
() Si () No
  8. ¿Cuál de las promociones que ha visto se le hace más atractiva? valorando en una escala del 1 al 4 siendo la 1 la de menor importancia y la 4 de mayor importancia  
Promoción 4x3 () 3x2 () segunda al 50% () y envíos gratis ()
  9. ¿Marque del 1 al 4 las siguientes características indicando con el 1 la de menor importancia y 4 la de mayor importancia  
() Precio  
() Calidad de las telas  
() Calidad del diseño  
() Delivery
  10. ¿Qué tan importante es para usted que el precio sea accesible?  
() Nada () Poco () Regular () Mucho () Totalmente
- ¿Porque medios ha visto la publicidad de la tienda?
- 1 Facebook
  - 2 Instagram

3 Whats App

3 otro

11. ¿Qué tan efectivos le parecen los anuncios en redes sociales para atraer su atención?

Nada  Poco  Regular  Mucho  Totalmente

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la tienda

Promociones  Precios  Nuevos productos

13. Por qué medio le gustaría recibir más información de la tienda

Facebook  Instagram  WhatsApp

14. ¿Con qué frecuencia ha interactuado con publicaciones de la tienda en redes sociales?

Ninguna vez  1 vez  2 veces  3 veces  4 veces  5 a más veces

15. ¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?

Nada conforme  Poco conforme  Conforme  Muy conforme  Totalmente conforme

16. ¿Reconoce el logotipo o nombre de la tienda NINE SOCIETY (GEEK HN)?

Si  No

17. ¿Le gustaría contar con una tienda física además de la opción en línea?

Nada Interesado  Poco Interesado  Interesado  Muy Interesado  Totalmente Interesado

18. ¿Visitaría para hacer su compra en la tienda física?

Nada Interesado  Poco Interesado  Interesado  Muy Interesado  Totalmente Interesado

19. ¿En qué zona le gustaría visitar la tienda?

Centro comercial

Plaza comercial

Zona Residencial

20. ¿Valore las siguientes condiciones de la tienda física, del 1 al 3 siendo el 3 la de mayor valor y uno la de menor valor según su importancia

Seguridad

Ubicación

Acceso a parqueo

21. ¿Qué porcentaje extra estaría dispuesto a pagar por un diseño exclusivo o edición limitada

10%

20%

30%

40%

50%

22. ¿Le gustaría dejar algún comentario?

---



## Encuesta para Clientes Potenciales

Por favor, complete la siguiente encuesta. Sus respuestas serán utilizadas con fines de investigación académica y serán completamente confidenciales.

Datos Generales:

1. Sexo: Hombre  Mujer
2. Edad: 15-19  20-24  25-29  30-34  de 35 a mas
3. ¿Ha realizado compras en línea en alguna tienda hondureña?  
(Si (No
4. ¿Cuál ha sido su experiencia con este tipo de compras?  
(Muy Mala (Mala (Regular (Buena (Muy buena
5. ¿Conoce la cultura GEEK (¿Anime, películas, música Dibujos animados etc.? No  
(Si (No
6. ¿Qué de la cultura Geek es lo que más consume?  
Especifique \_\_\_\_\_
7. ¿Conoce el estilo de ropa Streetwear (Camisas OverSize, Hoodies, Joggers, etc.)?  
(Nada conocedor (Poco conocedor (Conocedor (Muy conocedor (Totalmente conocedor
8. ¿Estaría dispuesto a comprar este estilo de ropa Geek y Streetwear?  
(Nada interesado (Poco interesado (Interesado (Muy interesado (Totalmente interesado
  
9. ¿Su compra le gustaría hacerla en línea, o en un local físico? línea pasa a 11  
(línea (Local físico
10. ¿A Dónde le gustaría hacer sus visitas?  
(Centros comerciales (Plazas comerciales (Zonas residenciales
11. ¿Qué tanto influyen las promociones en su decisión de compra?  
(Nada influyente (Poco influyente (Influyente (Muy influyente (Totalmente influyente
12. ¿Qué tipo de promoción se le hace más atractiva? valorando en una escala del 1 al 4 siendo la 1 la de menor importancia y la 4 de mayor importancia  
(Promoción 4x3 (Promoción 3x2 (Segunda al 50% (Envíos gratis
13. ¿Conoce la tienda NINE SOCIETY (GEEK HN)?  
(Si (No
14. ¿Ha visto contenido de la tienda NINE SOCIETY (GEEK HN) en redes sociales? Agregar Logo Si salta pregunta  
(Si (No (Tal ves
15. ¿Le gustaría conocer acerca de la tienda?  
(No me Interesa (Poco me interesa (Me interesa (Muy Interesado (Totalmente Interesado
16. ¿Por qué medio le gustaría recibir más información de la tienda?

Facebook Instagram WhatsApp

17. ¿Qué tan efectivos le parecen los anuncios en redes sociales para atraer su atención?

Nada efectivos Poco efectivos Efectivos Muy efectivos Totalmente efectivos

18. ¿Qué tanto influyen los anuncios publicitarios en su decisión de compra?

Nada Influyente Poco Influyente Indiferente Muy Influyente Totalmente Influyente

19. ¿Considera que abrir una tienda física genera mayor confianza en una marca?

Nada importante Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante

20. ¿Qué tan probable es que visite una tienda de ropa con la cultura Geek y moda Streetwear en Tegucigalpa?

Nada probable Poco probable Probable Muy probable Totalmente Probable

21. ¿Qué considera importante en una en una tienda física de ropa con una escala del 1 al 4 siendo el 1 el menos importante y el 4 de mayor importancia

Precio

Calidad de las telas

Calidad del diseño

Ubicación

22. ¿Con qué frecuencia compraría en una tienda física de esta marca?

1 vez al mes

cada 2 meses,

cada 3 meses

cada 6 meses

1 vez al año

No compraría

23. ¿Valore las siguientes condiciones de una tienda física de ropa del 1 al 4 siendo el 4 la de mayor valor y uno la de menor valor según su importancia

Seguridad

Ubicación

Acceso a parqueo

Variedad de productos

24. Cuanto estaría dispuesto a consumir en este tipo de tienda

200 a 399 400 a 599 600 a 799 800 a 999 más de 1,000

25. Que es lo que más lo motiva a visitar una tienda de ropa

---



### **Entrevista Semiestructurada - Sociedad del Negocio (Versión Financiera Ampliada)**

Esta entrevista está dirigida a los socios del negocio. Las preguntas incluidas provienen del cuadro de operacionalización de variables y se enfocan en los aspectos técnicos, legales y financieros relacionados con la viabilidad del proyecto.

Preguntas guía:

1. ¿Que lo motiva para abrir una tienda física?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Hasta cuanto considera invertir en una apertura de una tienda física?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Considera viable financiar el proyecto con recursos propios o requerirá financiamiento externo?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. ¿Qué nivel de endeudamiento estaría de acuerdo con financiar el proyecto?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
5. ¿Qué margen de ganancia considera aceptable para asegurar la sostenibilidad de la tienda?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
6. ¿Qué nivel de expectativa tiene sobre las ventas al abrir una tienda en un local físico?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
7. ¿Cuánto considera aceptable como margen de ganancia al abrir una tienda física?

8. ¿Qué beneficios adicionales espera obtener con esta expansión (mayor visibilidad, confianza del cliente, etc.)?
9. ¿Qué preocupaciones principales tiene respecto a la operación de un punto físico?
10. ¿Qué alianzas estratégicas cree que serían útiles para reducir riesgos en esta apertura?
11. ¿Qué visión tiene sobre el crecimiento de la marca a partir de esta tienda física?

### **Entrevista Semiestructurada - Empresarios con Experiencia Similar**

Esta entrevista está dirigida a empresarios que han experimentado una transición desde un negocio digital hacia un punto de venta físico. Las preguntas se han formulado a partir del cuadro de operacionalización de variables, con el fin de obtener aprendizajes prácticos y recomendaciones clave. Preguntas guía:

Tipo de comercio o tipo de tienda

1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que enfrentó al momento de abrir su tienda física?
2. ¿Qué recomendaciones daría en cuanto a la ubicación del local para una tienda física?
3. ¿Qué tipo de personal considera clave contratar al abrir una tienda física?
4. ¿Cuáles fueron los aspectos más difíciles de cubrir desde el punto de vista legal o administrativo?
5. ¿Cuáles considera que fueron los gastos más relevantes al iniciar operaciones físicas?
6. ¿Qué estrategias aplicó para mitigar los riesgos financieros durante los primeros meses?



7. ¿Qué aprendizajes obtuvo sobre la logística de inventario entre el canal físico y el digital?
  
8. ¿Cuánto tiempo le tomó alcanzar el punto de equilibrio financiero luego de abrir la tienda física? O ROI
  
9. ¿Qué factores considera determinantes para asegurar la sostenibilidad de un punto físico?
  
10. ¿Qué recomendaciones daría a un negocio que ya opera digitalmente y quiere expandirse físicamente?
  
11. ¿Considera que el canal físico fortaleció su imagen de marca? ¿Por qué?
  
12. ¿Como ha contribuido financieramente la apertura de la tienda física en los ingresos de la empresa?
  
12. ¿Cómo ha impactado esta transición en la fidelización del cliente?

### 1.- Renta mensual de Software

Descripción	Cant	Unidad	Total
Renta mensual del Software Hiopos Retail por terminal, le incluye la herramienta de Analytics (\$60.00 x L. 26.2000)	01	L. 1,572.00	L. 1,572.00
Renta mensual Software Hioffice Premium ERP (1er usuario) (\$60.00 x L.26.2000)	01	L. 1,572.00	L. 1,572.00
		Sub- Total	L. 3,144.00
		ISV 15%	L. 471.60
		<b>Total</b>	<b>L. 3,615.60</b>

### 2.- (Pago único) Costo de implementación

Descripción	Cant	Unidad	Total
Implementación, Configuración y Formación de las Soluciones Hiopos (1 Hiopos + 1 Analytics). Con Alcance de Gestión: Facturación, Inventarios y Estadística, y un 1er usuario Hioffice Premium.	01	L. 10,400.00	L.10,400.00
		Sub- Total	L. 10,400.00
		ISV 15%	L. 1,560.00
		<b>Total</b>	<b>L. 11,960.00</b>

### 3.- Costo del Hardware

#### Opción Hiopos Lite

Descripción	Cant	Unidad	Total
Equipo Hiopos Lite con impresora integrada, Pantalla Táctil 11.6" sistema operativo Android 11.0, Resolución 1366x768px HD, Procesador RK3566 Quad-core A55, 2.0Ghz Memoria RAM 2 GB, Disco Duro 16 GB	01	L. 12,480.00	L. 12,480.00
Cajon de dinero color negro - 5 depositos	01	L. 1,950.00	L. 1,950.00
Lector de codigo de barra - USB Hiopos color negro	01	L. 2,132.00	L. 2,132.00
		Sub- Total	L. 16,562.00
		ISV 15%	L. 2,484.30
		<b>Total</b>	<b>L. 19,046.30</b>

Con el hardware contamos con extrafinanciamientos hasta 12 meses.  
(Con Tarjetas Bac Credomatic y Ficohsa)

**Modelo** TPV Android Lite de 11.6" pantalla touch

