



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE LA ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN OMNICANAL DE GALLETAS GOURMET EN
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**GRAZZIA MARIA ZÚNIGA BARAHONA
OLIMPIA GABRIELA EGUIGURE CASTILLO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 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 VARGA

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN OMNICANAL DE GALLETAS GOURMET
EN TEGUCIGALPA**

**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:

**PATRICIA VILLALTA
MARCELO FLORES
DORIS HERNÁNDEZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Grazzia Maria Zúniga Barahona
Olimpia Gabriela Eguigure Castillo

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE LA ELABORACION Y DISTRIBUCION OMNICANAL DE GALLETAS GOURMET EN TEGUCIGALPA

Grazzia María Zúniga

Olimpia Gabriela Eguigure

Resumen

Esta investigación analizó la viabilidad de un proyecto favorable para la introducción de galletas gourmet en Tegucigalpa, sustentado en hábitos de consumo consolidados y una alta disposición de los consumidores hacia productos diferenciados, artesanales y de calidad superior. Si bien los supermercados mantienen relevancia, se destaca el crecimiento de canales digitales y tiendas especializadas, lo que hace indispensable una estrategia de venta multicanal. La baja competencia directa en este segmento representa una oportunidad para posicionar una marca con enfoque Premium, accesible y de alto valor percibido. Desde el punto de vista operativo, se identifican como prioritarios el uso de ingredientes de alta calidad, la diversificación de sabores tanto clásicos como innovadores y la inclusión de opciones saludables. Estos elementos deben integrarse a una oferta coherente y constante, apalancada por una estructura logística eficiente y enfocada en garantizar frescura y presentación atractiva, los consumidores están dispuestos a pagar entre L 30 y L 70 por unidad, valorando más la calidad que el precio. Además, la viabilidad de un modelo de venta omnicanal, combinado con un margen de ganancia proyectado del 30%, respalda la factibilidad económica del proyecto y proyecta un crecimiento sostenible en un mercado en expansión.

Palabras claves: (Comercializadora, Gourmet, Omnicanal, Rentabilidad, Viabilidad)



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE LA ELABORACION Y
DISTRIBUCION OMNICANAL DE GALLETAS GOURMET EN
TEGUCIGALPA**

Grazzia María Zúniga

Olimpia Gabriela Eguigure

Abstract

This thesis analyzed the feasibility of a favorable project for the introduction of gourmet cookies in Tegucigalpa, supported by established consumption habits and a high willingness among consumers to purchase differentiated, artisanal, and high-quality products. While supermarkets remain relevant, the growth of digital channels and specialized stores stands out, making a multichannel sales strategy essential. The low direct competition in this segment represents an opportunity to position a brand with a premium, accessible focus and strong perceived value. From an operational standpoint, the use of high-quality ingredients, the diversification of flavors both classic and innovative and the inclusion of healthier options are identified as priorities. These elements must be integrated into a coherent and consistent offering, supported by an efficient logistics structure focused on ensuring freshness and attractive presentation. Consumers are willing to pay between L 30 and L 70 per unit, prioritizing quality over price. Additionally, the feasibility of an omnichannel sales model, combined with an estimated profit margin of 30%, supports the economic viability of the project and suggests sustainable growth potential in an expanding market.

Keywords: (Gourmet Cookies, High Profitability, Marketing, Omnichannel Model, Viability)

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por sostenerme y darme la sabiduría en cada etapa de este camino. A mis padres, José y Ana Gloria, quienes son mi inspiración y mi motor, siempre impulsándome a seguir adelante y a cumplir cada uno de mis sueños. A mis hermanos, César, José, Ana C y Marisca, por su apoyo único e incondicional, que ha sido clave en mi vida personal y profesional. Sin su amor y aliento constante, no habría logrado superar los desafíos que se presentaron. Cada uno de ellos ha sido fundamental para llegar hasta aquí. Gracias por ser mi fortaleza y por acompañarme en este proceso.

Olimpia Gabriela Eguigure Castillo

Dedico este triunfo primero a Dios, el escucho mis oraciones y permitió que yo lograra culminar mi maestría. Segundo que todo, a mis padres, Benjamín Zúñiga y Luz Barahona. Sin el apoyo y amor incondicional por parte de ellos no podría haber llegado hasta este momento de mi vida.

Grazzia María Zúñiga Barahona

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte fundamental de este proceso académico. A mis amigos y amigas, quienes, con sus palabras de aliento, motivación constante y compañía incondicional, contribuyeron significativamente al desarrollo de este proyecto. En especial a Melissa, Percy, Sofía y Jenny, por tomarse el tiempo de revisar el informe y brindar observaciones valiosas que fueron clave para alcanzar este logro. Extiendo también mi gratitud a los catedráticos que, con sus conocimientos y enseñanzas, enriquecieron mi formación profesional a lo largo de esta etapa. De manera especial, reconozco al Mgtr. Mario Gallo, nuestro asesor académico, por su guía comprometida, su paciencia y sus valiosos aportes durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

Olimpia Gabriela Eguigure Castillo

Agradezco a la empresa para la cual laboro, con el apoyo económico que ellos me proporcionaron me matriculé y pude terminar este proyecto que estuvo en pausa por muchos años. A mis amigos, porque todos pusieron un granito de arena en la realización de mis clases y llegar hasta la recta final. ¡Infinitas gracias!

Grazzia María Zúniga Barahona

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE IMÁGENES	xv
INDICE DE TABLAS	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO	3
1.3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	6
2.1.1. MACROENTORNO	6
2.1.1.1. LA EVOLUCION DE LA INDUSTRIA REPOSTERA.....	6
2.1.1.2. LAS MARCAS DE GALLETAS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL	8
2.1.1.3. PERCEPCION DEL CONSUMIDOR Y NUEVOS HABITOS	10
2.1.1.4. TENDENCIAS ECOLOGICAS Y GOURMET	11
2.1.1.5. CRECIMIENTO DEL RETAIL Y CONSUMO GOURMET.....	13
2.1.1.6. PERSPECTIVAS Y PREDICCIONES EN LA INDUSTRIA DE GALLETAS .	15
2.1.1.7. EVOLUCION DEL RETAIL Y LA OMNICANALIDAD.....	17
2.1.1.8. MARKETING OMNICANAL EN AMERICA LATINA	19
2.1.2. MICROENTORNO.....	21
2.1.2.1. DESEMPEÑO DEL SECTOR PANADERO EN HONDURAS	21

2.1.2.2.	TRANSFORMACION DIGITAL Y TECNOLOGIA EN LOS NEGOCIOS	25
2.1.2.3.	OMNICANALIDAD Y NUEVOS CANALES DE VENTA.....	26
2.1.2.4.	IMPACTO DE LA PANDEMIA Y EL E-COMMERCE	27
2.1.2.5.	ANÁLISIS PESTEL	28
2.1.3.	ANÁLISIS INTERNO	35
2.2	CONCEPTUALIZACIÓN.....	38
2.2.1.	OMINICANAL.....	38
2.2.2.	DEMANDA	38
2.2.3.	MARKETING.....	39
2.2.4.	OFERTA.....	39
2.2.5.	PLATAFORMA DIGITAL	39
2.2.6.	MODELO DE NEGOCIO	40
2.2.7.	E-COMMERCE.....	40
2.2.8.	MARKETING DIGITAL	41
2.2.9.	CANAL DE DISTRIBUCION	41
2.2.10.	COMERCIALIZACION.....	41
2.3.	TEORIAS DE SUSTENTO.....	42
2.3.1.	BASES TEÓRICAS.....	42
2.3.1.1	ESTUDIO DE MERCADO	42
2.3.1.2	ESTUDIO TÉCNICO	44
2.3.1.3	ESTUDIO FINANCIERO	45
2.3.2.	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS AUTORES	49
2.3.2.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA “PASTELERÍA KEKES” EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, 2023.	49
2.3.2.2	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN SAN PEDRO SULA, 2024.....	50
2.3.2.3	PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR EL CAFÉ PRODUCIDO POR MUJERES DE LA REGIÓN OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024.	51
2.4	MARCO LEGAL.....	53
2.4.1	PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN EL RUBRO DE	

ALIMENTOS DE COMERCIO	53
2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA	57
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	58
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	58
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	58
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	60
3.1.3 HIPÓTESIS	68
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS	68
3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	69
3.2.2 POBLACIÓN	70
3.2.2.1 POBLACIÓN DE ACTORES CLAVES	71
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	71
3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	72
3.4.1 TÉCNICA CUALITATIVA:	72
3.4.1.1 LA ENTREVISTA	72
3.4.2 TÉCNICA CUANTITATIVA:	72
3.4.2.1 LA ENCUESTA	72
3.4.3. INSTRUMENTOS	72
3.4.3.1. DISEÑO DE INSTRUMENTOS	73
3.4.3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	73
3.4.3.3. GUIAS DE ENTREVISTA	73
3.4.3.4. GUIAS DE DISCUSION	74
3.4.2.5. CUESTIONARIO	74
3.4.2.6 APLICACIÓN DE ENCUESTAS	74
3.4.2.7. APLICACIÓN DE ENTREVISTAS	74
3.4.2.8. PROCESAMIENTO DE DATOS	75
3.4.4. PROCEDIMIENTOS	75
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	76
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS	76
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS	77
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	78

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	78
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	79
4.2.1 RESULTADOS CUALITATIVOS	105
4.2.1.2. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1. CONCLUSIONES	113
5.2. RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	115
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	115
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	115
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	116
6.3.1. OBJETIVOS.....	116
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	116
6.4.2. DESCRIPCION.....	116
6.4.3. CAMPAÑA DE MARKETING.....	117
6.4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	117
6.4.3.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	118
6.4.3.4. IDENTIDAD DE MARCA.....	119
6.4.3.5. NOMBRE DE LA CAMPAÑA.....	122
6.4.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	137
6.4.4.1. LOCALIZACIÓN.....	137
6.4.4.2. MACRO LOCALIZACIÓN	137
6.4.4.3. MICRO LOCALIZACIÓN.....	138
6.4.4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	139
6.4.4.5. MAQUINARIA	140
6.4.4.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	141
6.4.4.7. TAMAÑO DE LA PRODUCCIÓN	142
6.4.4.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN	142
6.4.4.9. ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS PUESTO	145
6.4.5. ESTUDIO FINANCIERO.....	155
6.4.5.1. DEPRECIACIÓN	155

6.4.5.2. GASTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	157
6.4.5.3. COSTO DE MANO DE OBRA	158
6.4.5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS	158
6.4.5.5. GASTOS DE VENTA	159
6.4.5.6. COSTOS DE MANTENIMIENTO	160
6.4.5.7. COSTOS DE PRODUCCIÓN	160
6.4.5.8. COSTOS DE OPERACIÓN	161
6.4.5.9. COSTOS DE CADA GALLETA	162
6.4.5.10. INGRESO POR VENTA	163
6.4.5.11. FINANCIAMIENTO	164
6.4.5.12. ESTADO DE RESULTADO	164
6.4.5.13. BALANCE GENERAL	166
6.4.5.14. FLUJO DE CAJA	168
6.4.5.14. INDICADORES	168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
ANEXOS	187

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mercado Europeo de inclusiones de panadería, hasta 2029	8
Figura 2 Ejemplo de empaque galletas de National Biscuit Company	9
Figura 3 Cronología evolución de las Galletas Oreo.....	9
Figura 4 Tendencias webrooming y showrooming	10
Figura 5 Hábitos de compra.....	11
Figura 6 Gráfico Compra habitual de alimentos por NSE	12
Figura 7 Europa: Lanzamiento de galletas y crackers por participación de los 5 claims	13
Figura 8 Evolución del sector retail.....	14
Figura 9 Tamaño mercado de galletas	16
Figura 10 Ejemplo de Omnicanalidad	18
Figura 11 Evolución de los empleados indirectos del comercio electrónico	19
Figura 12 Volumen de compras presenciales minoristas según método de pago	20
Figura 13 Distribución de los temas de conversación más populares sobre marcas regionales e internacionales, en % en las redes sociales	21
Figura 14. Logo Pan Hawit	22
Figura 15 Logo Pan Bambino	23
Figura 16 Interés sobre la Generación Z por subregión	24
Figura 17 Frecuencia consume productos de pastelería y repostería	25
Figura 18 Gráfico de emprendimiento y desarrollo en Honduras.....	26
Figura 19 Grafico encuesta canales que más utilizan para obtener información y realizar compras de productos y servicios en una mipyme.....	27
Figura 20 Análisis de las influencias del mercado.....	29
Figura 21 Mapa Tegucigalpa/Comayagüela.....	36
Figura 22 Grafico Crecimiento Población de Tegucigalpa	37
Figura 23 Submercados de un estudio de factibilidad.....	42
Figura 24 Diferencia entre gasto y costo.....	46
Figura 25 Ejemplo Punto de Equilibrio.....	47
Figura 26 Origen de las fuentes de financiación.....	49
Figura 27 Ejemplo del Costo en el Registro Mercantil.....	54
Figura 28 Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio	57
Figura 29 Esquema de variables de Estudios	60
Figura 30 Diagrama de métodos y enfoque	69
Figura 31 Fórmula de muestreo	70
Figura 32 Fórmula de muestreo.....	70
Figura 33 Cronograma Gantt	76
Figura 39 Logo de Crumble Bites	120
Figura 40. Mapa de Tegucigalpa	137
Figura 41. Mapa de micro localización	138
Figura 42. Plano de distribución.....	139
Figura 43. Diagrama de flujo de procesos	144
Figura 44 Organigrama	145
Figura 45 Proceso de Compra y cálculo de inventario	153

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Fotografía de galletas Crumble Bites.....	118
Imagen 2 Caja con ventana para galletas	121
Imagen 3 Bolsa con ventana para galletas	122
Imagen 4 Artes de la campaña.....	123
Imagen 5 Plataformas utilizadas	124
Imagen 6 Ejemplo de artes a utilizar redes sociales.....	125
Imagen 7 Calendario Estratégico	126
Imagen 8 Ejemplo de encuesta para redes sociales.....	126
Imagen 9 Contratación de anuncios pagados Instagram	129
Imagen 10 Calendario Contenido Semanal Redes Sociales.....	129
Imagen 11 Alianza Crumble Bites-Pedidos Ya	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Panorama del mercado.....	7
Tabla 2. Matriz metodológica	59
Tabla 3. Matriz de Operacionalización.....	61
Tabla 4 Resumen y análisis de entrevistados.....	106
Tabla 5 Características del producto	118
Tabla 6 Descripción de colores	120
Tabla 7 Presupuesto Campaña	132
Tabla 8 Indicadores KPI's	133
Tabla 9 Fases de la campaña de marketing.....	134
Tabla 10 Descripción gastos de venta.....	136
Tabla 11. Maquinaria y equipo.....	140
Tabla 12. Costo de la maquinaria.....	141
Tabla 13. Capacidad de producción.....	142
Tabla 14. Proceso de producción de Galletas Gourmet.....	143
Tabla 15 Perfil de Puesto Panadero/Hornero.....	146
Tabla 16 Perfil de Puesto Ayudante del Panadero.....	148
Tabla 17 Tabla 9. Proyección de compra Primeros 3 meses	150
Tabla 18 Proyección de compra a partir de 4to mes.....	151
Tabla 19 Formato de control de inventarios y recompra	154
Tabla 20 Depreciación de Activos Fijos	156
Tabla 21 Gastos de Personal Administrativo.....	157
Tabla 22 Costo Mano de Obra Directa.....	158
Tabla 23 Gastos de Administración	159
Tabla 24 Gastos de Venta.....	159
Tabla 25 Mantenimiento de Equipo	160

Tabla 26 Costos de Producción	161
Tabla 27 Costos Total de Operación	161
Tabla 28 Costo de cada Galleta	162
Tabla 29 Ingreso por venta cada	163
Tabla 30 Préstamo.....	164
Tabla 31 Estado de Resultado.....	165
Tabla 32 Balance General	167
Tabla 33 Flujo de Caja	168

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la demanda de productos gourmet ha crecido significativamente, impulsada por consumidores cada vez más informados y conscientes de la calidad y origen de los alimentos que consumen. En este contexto, las galletas gourmet se presentan como una opción atractiva para los segmentos de mercado conformados por la población económicamente activa, quienes buscan productos diferenciados, de alta calidad y que se adapten a su estilo de vida moderno y sofisticado. Conscientes de esta tendencia, el presente estudio de pre-factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la elaboración y distribución omnicanal de galletas gourmet en Tegucigalpa, ofreciendo una propuesta de valor innovadora para el mercado capitalino.

El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, permitiendo un análisis exhaustivo de los distintos factores que impactan directamente el éxito del proyecto. Para ello, se llevó a cabo una investigación de mercado basada en encuestas, diseñadas y distribuidas mediante herramientas digitales como Google Forms. A través de este proceso, se recolectaron datos relevantes sobre los hábitos de consumo, preferencias y disposición de compra de los potenciales clientes.

Desde una perspectiva técnica, el estudio abordó los requerimientos necesarios para la producción de las galletas gourmet, considerando aspectos como la selección de ingredientes, infraestructura, tecnología y capacidad de planta. Asimismo, se realizó un análisis financiero detallado para determinar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto a mediano plazo.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en un periodo de 10 semanas, comprendido entre los meses de abril a junio, con el respaldo de fondos propios. Gracias al acceso a información a través de internet y la aplicación de metodologías de investigación, se logró consolidar un modelo de negocio innovador y viable. La propuesta busca ofrecer a los habitantes de Tegucigalpa una opción diferenciada de galletas elaboradas con ingredientes Premium, garantizando una experiencia de consumo exclusiva y satisfactoria.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La idea de establecer una empresa productora y distribuidora de galletas gourmet en la ciudad de Tegucigalpa tiene su origen con una pasada experiencia familiar establecida en el año 2002. Los señores Benjamín Zúniga y Luz Barahona, padres de Grazzia Zúniga, establecieron una pequeña panadería llamada “Panadería Mi Ilusión” en la ciudad de Guaimaca, Francisco Morazán. La panadería se especializaba en la elaboración de productos artesanales como semitas, polvorones, pan blanco y galletas. Contaba con una pequeña estructura operativa compuesta por cuatro vehículos repartidores, un hornero, tres panaderos, un ayudante general y una administradora.

Durante su funcionamiento, la panadería logró posicionarse en el mercado local del pueblo, distribuyendo sus productos en los alrededores de Guaimaca. La idea de los fundadores era poder producir en Guaimaca y distribuir hacia Tegucigalpa y también poder exportar productos nostálgicos hacia Estados Unidos. Sin embargo, no fue posible concretar los planes de expansión. Se hicieron varias pruebas piloto para poder penetrar al mercado capitalino, ofreciendo el producto en pequeñas pulperías locales, pero los costos de traslado eran demasiados altos y no se podía mantener la frescura y apariencia del producto.

Con la idea de la exportación, existía la limitante de los permisos sanitarios y requerimientos de producción, en ese momento la infraestructura de la panadería no era la mejor para el crecimiento en la producción. Se debía incurrir en gastos de infraestructura y mano de obra, que no podían ser costeados por los fundadores. Después de 4 años de operación, en el año 2006, la panadería dejó de funcionar.

Este antecedente motiva la presente investigación, el cual busca analizar la viabilidad de establecer una empresa con mayor capacidad técnica y operativa que permita retomar y ampliar la iniciativa de distribuir en la ciudad de Tegucigalpa, enfocándose específicamente en un segmento de productos de valor agregado: las galletas gourmet.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO

El consumo de galletas ha sido una tradición muy popular a nivel mundial durante años, se adapta de manera natural a las preferencias y costumbres en las diferentes culturas. Dentro de este amplio panorama, las galletas de chispas de chocolate lograron destacarse como una de las opciones de mayor consumo, esto no solo por su sabor inigualable, sino también porque se encuentran presentes en momentos de convivencia y celebración. A lo largo de los últimos años, su popularidad ha crecido de manera exponencial que ha convertido este postre un referente en la repostería moderna.

Dado que Honduras importa la mayor parte de galletas para la comercialización interna, surge la necesidad de ofrecer al mercado hondureño una galleta artesanal utilizando ingredientes gourmet como principal diferenciador. Para lograr un mayor canal de distribución se plantea la opción de la colocación del producto utilizando la estrategia de omnicanalidad. En la actualidad existe un creciente interés por las opciones de repostería gourmet en Honduras, pero no se cuenta con datos que haga referencia una oferta directa de galletas artesanales en la ciudad de Tegucigalpa, lo que representa una oportunidad como un desafío para el proyecto.

Este proyecto propone la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de galletas gourmet con sabores innovadores que varían semanalmente. Partiendo de la experiencia familiar en la panadería artesanal, se busca aprovechar el crecimiento del sector repostero en la ciudad de Tegucigalpa, ofreciendo una propuesta sostenible y diferenciada. El objetivo es que, a través de las galletas, lograr una conexión emocional con los consumidores ofreciendo productos con sabores únicos y opciones más saludables, creando así una experiencia memorable al consumidor y un modelo de negocio rentable.

1.3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Es factible la implementación de un modelo de negocio omnicanal enfocado en la producción y comercialización de galletas gourmet en la ciudad de Tegucigalpa, a través de la elaboración de un estudio de mercadeo, técnico y financiero, que satisfaga las necesidades y preferencias de un segmento de consumidores activos económicamente que valoran la innovación, la experiencia de compra, el acceso digital y el consumo de productos diferenciados y saludables?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

1. ¿Cuáles son las condiciones y características del mercado que permitirían el establecimiento de una industria comercializadora de galletas gourmet dirigida a la población económicamente activa de Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos necesarios para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de galletas gourmet en Tegucigalpa?
3. ¿Cuáles son los factores financieros que determinan la viabilidad de establecer una empresa productora y comercializadora de galletas gourmet con un modelo omnicanal en Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de implementar un modelo de negocio omnicanal para la producción y distribución de galletas gourmet a través de la elaboración de un estudio de mercado, un estudio técnico y un análisis financiero, con el propósito de ofrecer una propuesta comercial innovadora y sostenible dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar un estudio de mercado para identificar segmentos de mercado, canales de distribución y las estrategias comerciales para una empresa de galletas gourmet en Tegucigalpa.
2. Realizar un estudio técnico que permita identificar los requerimientos operativos necesarios para implementación de un local dedicado a la venta y distribución de galletas gourmet.
3. Evaluar la viabilidad financiera del negocio mediante la estimación de una inversión inicial, costos operativos, ingresos proyectados y rentabilidad bajo un modelo omnicanal.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la ciudad de Tegucigalpa cuenta con muy pocas opciones de repostería gourmet que combinen sabor, salud y responsabilidad social, lo que representa una oportunidad para atender una demanda desatendida por parte de consumidores que buscan experiencias alimentarias únicas y diferenciadas.

El presente proyecto tiene como objetivo establecer una empresa productora y comercializadora de galletas gourmet, dirigida a consumidores económicamente activos de la ciudad de Tegucigalpa, que muestren interés en productos innovadores, saludables y diferenciados, así como por su creciente conciencia social y ambiental. Partiendo de este contexto, el proyecto adopta un valor compartido al buscar no solo generar rentabilidad económica, sino también crear un impacto social positivo a través de prácticas responsables en la selección de ingredientes y procesos productivos. Tegucigalpa, como capital de Honduras, representa un mercado dinámico con una demanda creciente por productos exclusivos, lo que sustenta el potencial comercial de las galletas gourmet con valor agregado tanto en calidad como en responsabilidad social.

Utilizar un modelo de distribución omnicanal responde a las tendencias actuales de consumo, en las que los consumidores prefieren la flexibilidad de elegir entre comprar en tiendas físicas o a través de plataformas digitales. La omnicanalidad permite integrar canales de venta tradicionales y digitales que mejora la experiencia del cliente y amplía las oportunidades de ventas. Este modelo no solo mejora la accesibilidad y la comodidad para los consumidores, sino que también permite una mejor gestión de inventarios y un mayor alcance en el mercado.

Este proyecto no solo se justifica por el contexto del mercado y las tendencias de consumo, sino también por la posibilidad de contribuir a la diversificación de la oferta alimentaria en Tegucigalpa, ofreciendo un producto diferenciado que atienda las demandas específicas de consumidores exigentes y modernos. La implementación de un modelo omnicanal proporcionará un enfoque integral para llegar a los clientes de manera más eficiente, fortaleciendo la relación con ellos y consolidando el negocio en un mercado competitivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Esta sección es fundamental en cualquier estudio, ya que establece la base conceptual y teórica que sustenta tanto los objetivos como la metodología de la investigación. En ella se analizan y sintetizan teorías, modelos y estudios previos relacionados con el tema, lo que permite situar el trabajo dentro del panorama del conocimiento existente. Asimismo, facilita la identificación de las variables clave y orienta el desarrollo del estudio, asegurando que se apoye en principios y enfoques teóricos reconocidos.

Además, el marco teórico contribuye a detectar diferencias en el conocimiento actual y a justificar la pertinencia del estudio. A través de la revisión de la literatura disponible, el investigador puede demostrar cómo su trabajo amplía o profundiza la comprensión del tema. En definitiva, esta sección no solo ubica la investigación dentro del ámbito académico, sino que también proporciona una base firme para interpretar los resultados y formular conclusiones relevantes y pertinente para el desarrollo del estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Este apartado debe referirse al enfoque teórico que se ha dado al problema de investigación a partir de los estudios más recientes. Esto permitirá contextualizar el conocimiento existente sobre el tema, así como considerar los resultados estadísticos como referentes para los hallazgos de la presente investigación.

2.1.1. MACROENTORNO

2.1.1.1. LA EVOLUCION DE LA INDUSTRIA REPOSTERA

La industria repostería ha experimentado una transformación notable a lo largo de los años. Narrar esta evolución es fundamental para entender cómo factores globales han influido en la adaptación cultural de técnicas y sabores, dando lugar a la creación de postres gourmet. Este sector, altamente competitivo, se reinventa constantemente adoptando ideas innovadoras que, una vez viralizadas, pueden convertirse en tendencias tanto en redes sociales como en puntos de venta físicos.

Comprender los factores que impactan las regulaciones comerciales en una economía permite ejecutar acciones estratégicas que aseguren el éxito en la introducción de nuevos productos

en un mercado cambiante y exigente. Por ello, a continuación, se analizan los aspectos clave del macro entorno que permiten entender el comportamiento actual del mercado repostero.

La pastelería, originalmente parte de la cocina, ha evolucionado hasta convertirse en un componente cultural relevante en diversos países, reflejando su identidad a través de sabores, tradiciones y productos propios. Actualmente, es considerada un arte decorativo, especialmente en celebraciones, gracias a sus avances estéticos. Además, su desarrollo ha impulsado la creación de múltiples herramientas e implementos que favorecen su práctica y perfeccionamiento constante (Paz, 2011).

El tamaño del mercado global de pasteles y repostería alcanzó los 141.4 mil millones de dólares en 2023. De cara al futuro, el Grupo IMARC espera que el mercado llegue a los 192.8 mil millones de dólares para 2032, exhibiendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3.4% durante 2024-2032 (IMARC, 2023).

Tabla 1 Panorama del mercado.

Atributo del informe	Estadísticas clave
Año base	2023
Años de pronóstico	2024-2032
Años históricos	2018-2023
Tamaño del mercado en 2023	141,4 mil millones de dólares
Previsión de mercado en 2032	192,8 mil millones de dólares
Tasa de crecimiento del mercado 2024-2032	3,4%

Fuente: (IMARC, 2023).

El crecimiento del mercado de inclusiones de panadería se debe principalmente a cambios en el estilo de vida, el aumento de la población activa y la demanda de alimentos procesados con valor añadido. Factores como el aumento de ingresos, la urbanización y la demanda de snacks y dulces convenientes también impulsan este mercado. Además, las propiedades funcionales de las inclusiones y su amplio uso en el sector de alimentos y bebidas contribuyen a su expansión. Se estima que en Europa este mercado crecerá a una tasa anual del 7,8% entre 2022 y 2029 (Bridge, 2022).



Figura 1 Mercado Europeo de inclusiones de panadería, hasta 2029

Fuente: (Bridge, 2022).

2.1.1.2. LAS MARCAS DE GALLETAS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL

Según QHBake estas son algunas de las mejores marcas de galleta a nivel mundial: Oreo, ¡ChipAhoy!, McVitie's, Arnott's, Tesco, Keebler, Loto Biscoff, Carr's, Borbón, Ritz, Gerbera, Tim Tam, Digestivo, Hydrox, Eclipse y Galletas de Sol (QHBake, 2024).

Nabisco es el resultado de múltiples fusiones de compañías galleteras en EE. UU, su origen se remonta a 1898, con la creación de la National Biscuit Company, en 1928, se abrevia su nombre a "NAB", en 1970 y adopta el nombre actual, "Nabisco", derivado de su nombre original. A lo largo de los años, ha crecido mediante varias fusiones empresariales, es considerada una de las principales compañías galleteras de Estados Unidos, Nabisco ha lanzado productos de gran éxito y fama mundial, entre sus marcas más conocidas están Oreo, ¡Chips Ahoy! y Ritz Crackers (Lopez, 2021).



Figura 2 Ejemplo de empaque galletas de National Biscuit Company

Fuente: (WordPress, 2013).

Las galletas Oreo fueron creadas en Manhattan por la empresa Nabisco en 1912, formaban parte de una nueva gama de galletas, pero solo esta variedad tuvo éxito, estas se inspiraron en las galletas Hydrox, lanzadas por Sunshine en 1908, con un diseño distinto. Con el tiempo, Oreo superó en popularidad a Hydrox, que se mantuvo hasta 1996. Las primeras Oreo se vendían a granel en Nueva Jersey por 25 centavos la libra. El 6 de marzo de 1912 fue la fecha oficial de su primera venta, ahora celebrada como el Día Nacional de Oreo en EE. UU (Garcia, 2016).

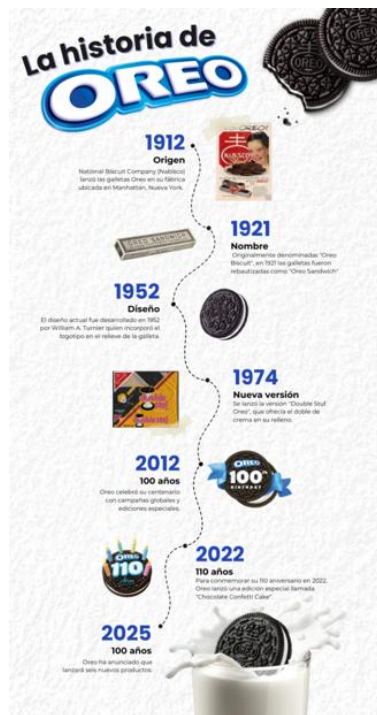


Figura 3 Cronología evolución de las Galletas Oreo

Fuente: (OnData, 2025).

2.1.1.3. PERCEPCION DEL CONSUMIDOR Y NUEVOS HABITOS

Según IAB Spain, en 2020 el 78 % de los consumidores españoles utilizaron canales online y offline en un mismo proceso de compra, especialmente en moda y calzado. Esta sinergia entre ambos canales mejora la experiencia del cliente y aumenta las ventas. Por ello, integrar correctamente todos los canales es esencial en una estrategia omnicanal (Porta, 2021, pág. 32).



Figura 4 Tendencias webrooming y showrooming

Fuente: (Porta, 2021, pág. 32).

Para introducir nuevos postres al mercado, es esencial comprender las motivaciones emocionales del consumidor. Un estudio de la Universidad Politécnica de Valencia evaluó, mediante métodos cualitativos y cuantitativos, las emociones que influyen en la aceptación de productos de pastelería. La investigación, realizada con 110 estudiantes, concluyó que ni el entorno virtual ni el real afectan significativamente la percepción visual de los productos. Los factores decisivos en la elección incluyen la sofisticación, el placer sensorial y la capacidad de evocar emociones (Martinez, 2023).

En la ciudad de Bogotá se elaboró una investigación que su finalidad fue analizar las tendencias existentes en las generaciones X y Z las cuales cuentan con emprendimientos relacionados a la repostería o pastelería respecto a sus hábitos de consumo y cuáles de ellos son más significativas para realizar sus actividades diarias. Durante la realización del Diario de campo y las entrevistas, la investigación constata que ambas generaciones tanto la X como la Z utilizan

las plataformas digitales para búsqueda y medio de aprendizaje. Dado el estilo de vida de estas generaciones, que quieren las cosas al instante se destacan 3 métodos digitales como aprendizaje para emplearlos en sus emprendimientos. Estos métodos son plataformas digitales, métodos de pago digitales y el consumo de contenido digital (Panqueva, 2022)

Los consumidores actuales buscan productos únicos, con ingredientes saludables, orgánicos, sin gluten o veganos, así como también las formas en como pueda adquirir estos productos. Además, valoran altamente la experiencia sensorial, como el sabor, aroma y textura, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra.

La encuesta realizada por Innograin, el grupo de investigación y blog sobre cereales, legumbres y otros granos da a conocer interesantes respuestas sobre los hábitos de consumo que tiene el grupo formado por cuatrocientas treinta y dos personas que accedieron a realizarlo, el 62% de los encuestados compra el pan en panaderías principalmente, frente al 25 que lo suele comprar en supermercados e hipermercados, un 10% en tiendas de comestibles y un 3% en otros establecimientos (Innograin, 2020).

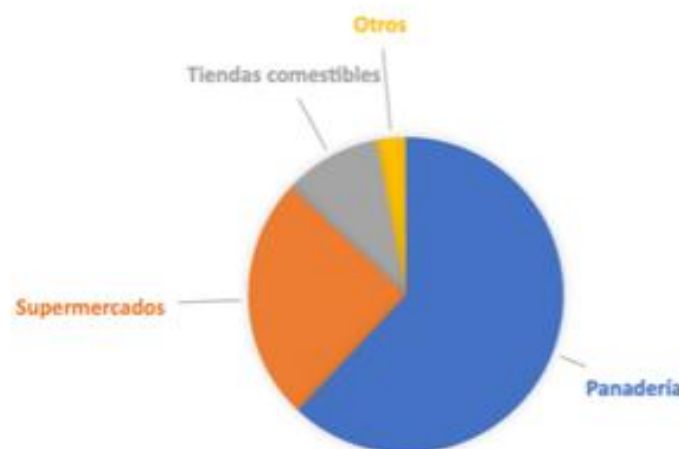


Figura 5 Hábitos de compra

Fuente: (Innograin, 2020).

2.1.1.4. TENDENCIAS ECOLOGICAS Y GOURMET

El enfoque en la producción de alimentos gourmet está teniendo un impacto significativo en su consumo, especialmente cuando se considera el aspecto ecológico. Los consumidores latinoamericanos cada vez prefieren productos que no dañen el medio ambiente. Las empresas han

incurrido en la elaboración de productos que incluyen ingredientes auto sostenibles, la reducción de desperdicios y la reducción de recursos naturales (The Food Tech, 2023).

El consumo de galletas en Latinoamérica se ha convertido en una tendencia. Un estudio realizado en Lima, Perú, sobre la viabilidad de instalar una planta productora de galletas hechas con harina de lenteja como complemento nutricional, tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, tecnológica, medioambiental, económica, financiera, social y de mercado de esta planta utilizando un ingrediente gourmet. El producto está dirigido tanto a hombres como a mujeres, tomando como muestra 8100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica, incluyendo Lima. El estudio también indica que 8 de cada 10 peruanos revisan las etiquetas de los productos para saber si son saludables. Este estudio reveló que la harina de lenteja es un alimento muy nutritivo y rico en proteínas, hierro, potasio y vitaminas. (Garivia, 2022).

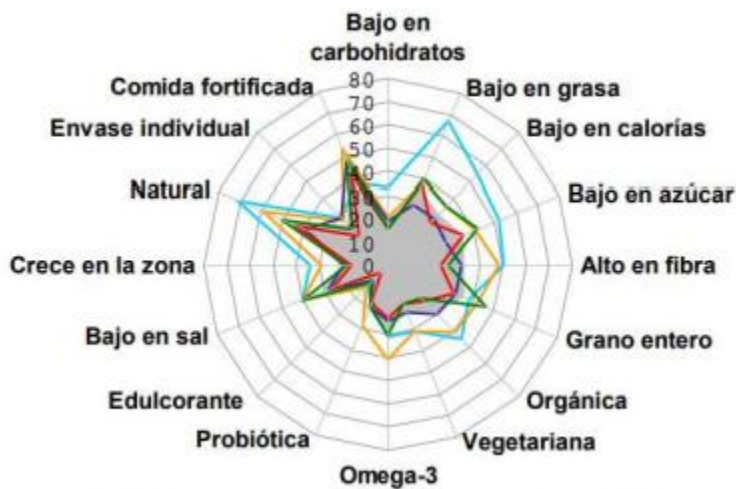


Figura 6 Gráfico Compra habitual de alimentos por NSE

Fuente: (Garivia, 2022).

La crisis climática ha cambiado el comportamiento de los consumidores, quienes ahora priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra, incluso en productos como galletas y crackers. Están dispuestos a pagar más por opciones que incluyan envases sostenibles y prácticas éticas a lo largo de toda la cadena de producción. Esto incluye el uso de ingredientes sostenibles, salarios justos para agricultores y el bienestar animal. En Europa, los claims relacionados con el respeto al medio ambiente y la ética han crecido significativamente, especialmente en torno al cacao de comercio justo, así como el abastecimiento responsable de huevos y productos lácteos (50Trades, sf).

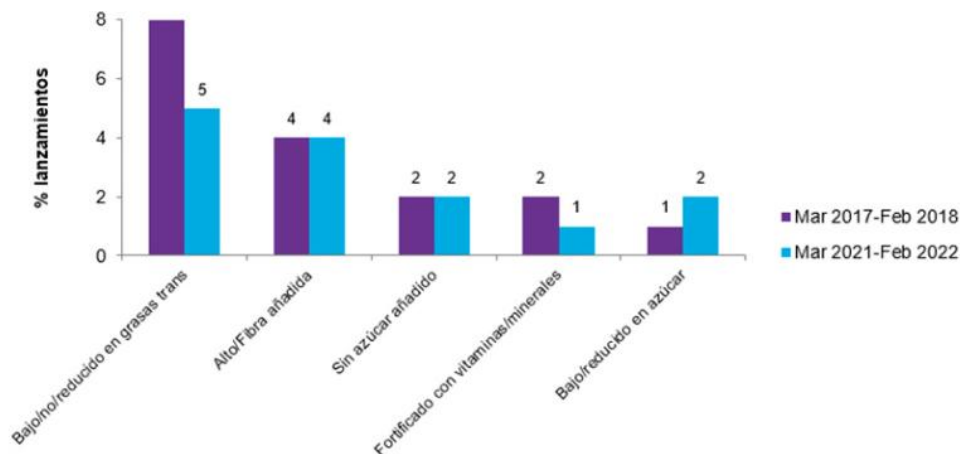


Figura 7 Europa: Lanzamiento de galletas y crackers por participación de los 5 claims

Fuente: (50Trades, sf).

Un estudio realizado en la Universidad de Santander en San José de Cúcuta sobre la implementación de un modelo de negocio para la elaboración de galletas melcochudas para la marca Crumbl, utilizando el modelo canvas, tiene como objetivo establecer un negocio exitoso y sostenible en el mercado de la repostería. La elección del público objetivo de Crumbl, compuesto por personas de entre 20 y 25 años, se basa en razones estratégicas, aprovechando el perfil de los jóvenes adultos que suelen tener un mayor gusto por lo innovador y diferente. En resumen, el estudio para la implementación del modelo de negocio de las galletas melcochudas para la marca Crumbl muestra una visión estratégica y detallada que aborda diversos aspectos. Estas consideraciones, junto con una estrategia de marketing y promoción, identidad de marca y la planificación financiera, brindan una base sólida para el éxito del negocio. (Rangel & Montoya, 2023).

2.1.1.5. CRECIMIENTO DEL RETAIL Y CONSUMO GOURMET

En Colombia existe una gran cantidad de opciones de compra en el canal retail, desde grandes superficies hasta emprendimientos digitales en donde el consumidor puede encontrar diversidad de productos. Luego de la pandemia por el COVID 19, los grandes almacenes y tiendas por departamento han replanteado sus estrategias de marketing trasladándolas de un marketing tradicional a uno omnicanal, que se centra en brindar una experiencia superior a los clientes a

través de múltiples puntos de contacto: En los últimos años, las compañías se han visto obligadas a evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, por lo tanto, con la entrada de nuevas tecnologías al mercado y al alcance de los usuarios, ha forzado a comercializar los productos y servicios (Niño & Vargas, 2023, pág. 13).

Según el Ministerio de la Producción (Produce), en la ciudad de Lima Peru, las ventas del sector comercio retail en agosto de 2024 aumentaron un 4,8 %, alcanzando los S/ 3 946 millones. En el acumulado de enero a agosto, el crecimiento interanual fue del 2,4 % interanual, impulsado por categorías como supermercados (4,5 %), tiendas por departamento (3,2 %) y muebles y equipamiento del hogar (3,9 %). Se estima, además, un aumento del 10 % y 15 % en la contratación de personal temporal. Asimismo, durante la temporada de verano se proyecta un crecimiento del 5 % en la venta de muebles y equipos del hogar, 7 % en supermercados y un 4 % en las tiendas por departamento.

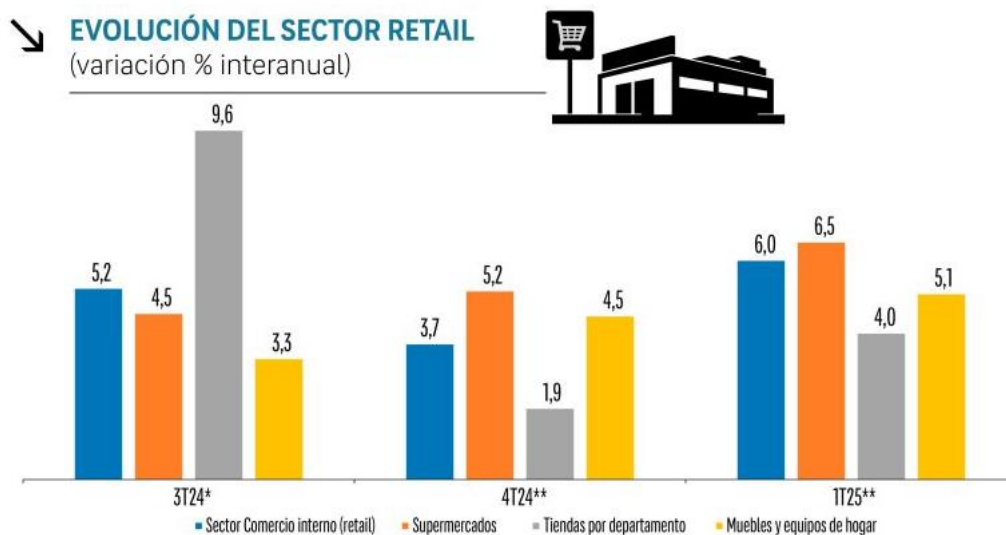


Figura 8 Evolución del sector retail

Fuente: (Lima, 2023).

Las galletas ecológicas son más populares que nunca, el sabor sigue siendo el principal factor que predice si los consumidores volverán por más. Esto significa que las marcas aún deben priorizar el sabor y la satisfacción que la gente espera de una galleta. Last Crumb, por ejemplo, ha hecho de la satisfacción Premium el centro de su marca. La empresa de galletas de lujo con sede en Los Ángeles utiliza un modelo único de entrega a domicilio, en el que las galletas se lanzan semanalmente a los clientes de una lista exclusiva (Cuni-Mertz, 2022)

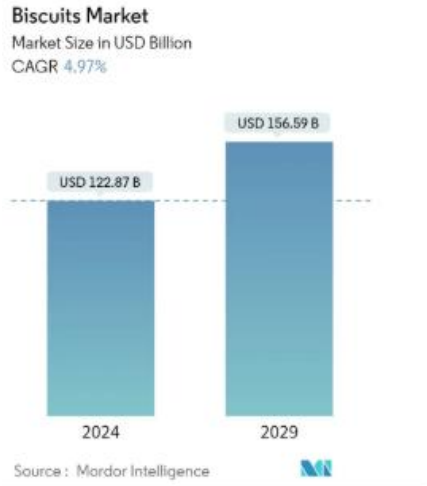
En México se sostiene que los consumidores gourmet representan entre un 8% y un 10%

del total de la población mexicana, lo que asegura un mercado cercano a los 10 millones de personas, con un ingreso *per cápita* de U\$8,402, según cifras de la Procuraduría Federal del Consumidor de México. Los compradores potenciales de productos gourmet en México oscilan entre los 25 y 65 años, cuentan con un nivel educativo superior y suelen estar informados acerca de las nuevas tendencias en materia de alimentación y salud. En este destino se comercializan productos Gourmet en la elaboración de conservas, mermeladas, jaleas, pan artesanal, dulces y repostería (Prochile, 2011).

2.1.1.6. PERSPECTIVAS Y PREDICCIONES EN LA INDUSTRIA DE GALLETAS

Para el año 2025, el ecosistema Taste Tomorrow, muestra cuáles serán las tendencias revolucionarias en la industria de la repostería y panadería. Llevando al paladar de los clientes postres que ofrezcan explosión de sabores y apariencia que no podrán resistirse a probar. Una de las tendencias que más se verá utilizada es la inteligencia artificial. Existe un aumento en el interés de los consumidores en la innovación que es inspirada en la tecnología. Otra tendencia es la fusión culinaria, consiste en ofrecer postres con sabores poco convencionales con texturas contrastantes y la combinación de ingredientes de cocinas al nivel mundial. Sea experimentado un giro en la realización de postres, en la actualidad se incluyen los sabores ácidos y picantes. Estos sabores representan la segunda tendencia más importante en el rubro de la repostería. La tendencia fue muy popular en el año 2024, ya que existe 2.5 millones de conversaciones donde se buscaban delicias picantes. (Puratos, 2024).

Un análisis de mercado realizado por la empresa de investigación de mercado Mordor Intelligence, menciona que El tamaño del mercado de galletas se estima en 122,87 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 156,59 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,97% durante el período previsto (2024-2029). La preferencia de los consumidores por opciones de refrigerios convenientes y saludables impulsa la demanda de galletas nutritivas a base de avena y nueces. Personas de todas las edades prefieren picar galletas, lo que provoca un crecimiento constante del mercado. Las empresas participan activamente en promociones en las tiendas, enfatizando el desarrollo de nuevos productos y las comunicaciones de marketing (Intelligence M. , 2024).



Periodo de Estudio	2019-2029
Tamaño del Mercado (2024)	USD 139.06 Billion
Tamaño del Mercado (2029)	USD 177.57 Billion
CAGR (2024 - 2029)	4.97 %
Mercado de Crecimiento Más Rápido	Sudamerica
Mercado Más Grande	Europa
Concentración del Mercado	Bajo

Jugadores principales



*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Figura 9 Tamaño mercado de galletas

Fuente: (Intelligence M. , 2024).

El mercado de galletas está segmentado en función del tipo, los ingredientes, el producto y el canal de distribución. El crecimiento entre estos segmentos ayuda a analizar los segmentos de crecimiento reducido de las industrias una valiosa descripción general del mercado. Según informe relacionado a la industria panificadora la facturación del mercado galletero creció un 26% en los últimos años pasando en cifras monetarias de \$104.100 millones de pesos a \$131.200, este valor hace referencia a galletas dulces con frutas, redondas o circulares, recubiertas con chocolate de manera total o parcial. (Diaz, 2020).

Así mismo el mercado de alimentos para picar alcanzo los US\$578.1 mil millones en 2024. Se espera que este mercado crezca anualmente un 6.13% (CAGR 2024-2028); y se predice que el volumen total de productos fabricados alcanzará los 81.01 millones de toneladas para 2028, con la mayor parte proveniente de los Estados Unidos." La Generación Z" (Gen Z) está emergiendo como un grupo demográfico influyente para las marcas, y se les conoce por ser "súper consumidores de snacks" en comparación con otras generaciones. Según investigaciones, más del 80% de los consumidores de la Generación Z en el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos meriendan entre comidas. Los productos populares incluyen Papas Fritas, Barras Energéticas, Bolitas de Chocolate, Galletas, y más. Las empresas de alimentos y los fabricantes están ansiosos por

comprender estas últimas tendencias para crear nuevas oportunidades de negocio. (Machine, 2024).

Las tendencias de compra en línea han evolucionado en Latinoamérica y el comportamiento de la Gen Z es bastante peculiar. Ya no se utiliza la plataforma social Facebook, Instagram ocupa el primer lugar en preferencia, seguido por TikTok. Aunque se han empleado varias estrategias en las redes sociales para influenciar la compra en línea, como los Influencers, la generación Z recurre hacer sus propias averiguaciones para adquirir productos auténticos. (Americas Market Intelligence, 2024)

2.1.1.7. EVOLUCION DEL RETAIL Y LA OMNICANALIDAD

Atender las demandas del mercado actual es un proceso muy diferente al de hace tres décadas, aunque algunas empresas del retail hispano aún mantienen ofertas similares. Muchas de estas organizaciones continúan priorizando el contacto directo en tienda física, basando su estrategia en la interacción tradicional entre cliente, asociado, producto y servicio. En la actualidad, el comercio está literalmente en la palma de la mano de los consumidores, y aquellas empresas que no se adapten a esta realidad digital corren el riesgo de quedar fuera del mercado. Esta transformación hacia una relación omnicanal afecta transversalmente todas las áreas del negocio, incluyendo logística, operaciones, comercialización, producción, finanzas y comunicación. En el caso de la logística, por ejemplo, es necesario reestructurar los centros de distribución para atender eficientemente la demanda de pedidos en línea. Se ha pasado de depender de tiendas físicas con altos costos de inversión inicial a operar en entornos virtuales compartidos, y de captar clientes locales a atraer consumidores en el entorno digital (Ibañez, 2019).



Figura 10 Ejemplo de Omnicanalidad

Fuente: (Digital, 2024).

El e-commerce ha tenido un impacto positivo en la creación de empleo dentro del sector retail en Europa, incluso en un contexto de transformación digital. En 2018, países europeos como: Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, España, Países Bajos, Suecia y Polonia, fueron analizados y todos ellos sumaban 12,5 millones de empleos en el comercio minorista, de los cuales 480.000 (3,8%) correspondían al canal online. Entre 2008 y 2018, se generaron 1,3 millones de empleos netos en el sector: un millón en tiendas físicas (crecimiento anual del 1%) y más de 300.000 en e-commerce, cuya tasa de crecimiento anual fue del 12%. Esto demuestra que el comercio electrónico es un motor clave de generación de empleo. La evolución del empleo en e-commerce varía entre países, según su nivel de penetración digital. En España, entre 2008 y 2018, se crearon 6.000 nuevos empleos en e-commerce, alcanzando un total de 13.300 (1% del total del retail), con una tasa de crecimiento anual del 6% y una baja penetración online del 6% (SimFruit, 2021).

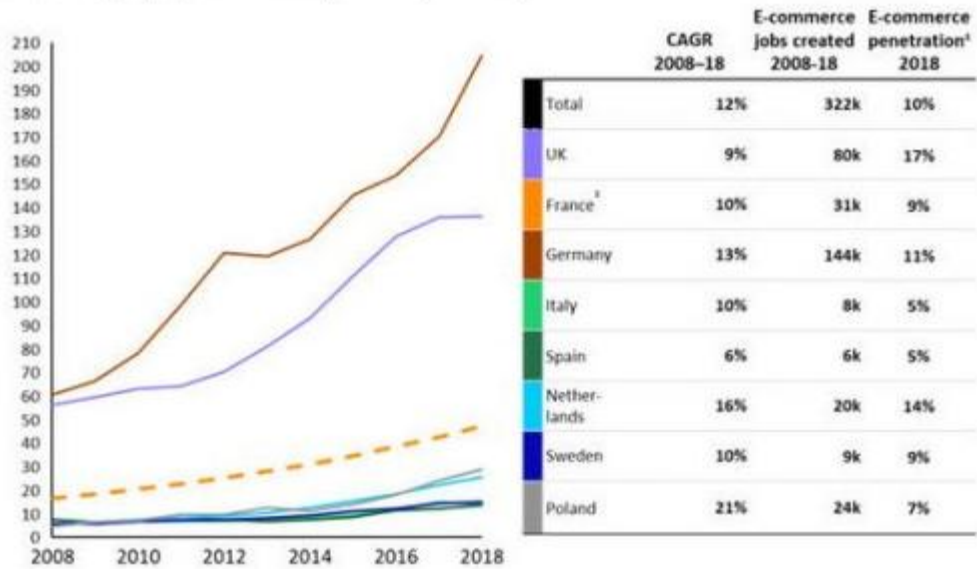


Figura 11 Evolución de los empleados indirectos del comercio electrónico

Fuente: (SimFruit, 2021)

2.1.1.8. MARKETING OMNICANAL EN AMERICA LATINA

Se puede decir que el Marketing Omnicanal ha evolucionado notablemente en el sector retail latinoamericano durante los últimos años. Esta estrategia se ha convertido en una prioridad ante la digitalización del consumidor y la necesidad de brindar una experiencia de compra coherente en todos los canales. Analizar cómo las empresas han afrontado la transición del marketing tradicional al omnicanal es vital para comprender su adaptación al mercado (Saravia & Garay, 2024, pág. 181).

De acuerdo con Americas Market Intelligence (AMI), la estrategia omnicanal es clave para el éxito comercial, ya que ha elevado la penetración del e-commerce minorista en Latinoamérica del 6 % en la pre pandemia al 16 % en 2022, siendo Colombia, Brasil y Chile los países más avanzados. Esto representa una gran oportunidad para las pymes (Duque, 2022).

Volumen de compras presenciales minoristas según método de pago, 2022

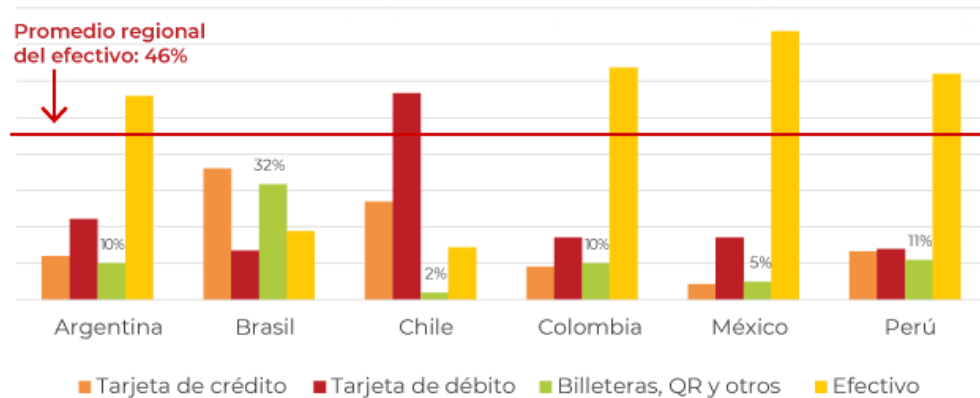


Figura 12 Volumen de compras presenciales minoristas según método de pago

Fuente: (Duque, 2022).

La situación actual en el mundo ha obligado a pequeños negocios, empresas, grandes marcas y retailers a adaptarse a un mundo nuevo con una forma diferente de comprar y vender. Un mundo con canales digitales conectados con las compras presenciales y donde se ve cada vez menos barreras entre las compras online y offline. México le da la bienvenida a la omnicanalidad. Sabemos que las estrategias Omnicanal no son nuevas pero la pandemia a presionado a las empresas a acelerar la implementación de una acertada comunicación con el consumidor en los distintos canales manteniendo coherencia y conexión en el mensaje. a Asociación Mexicana de las Ventas Online reporta en su estudio de Omnicanalidad un crecimiento del 35% en el comercio electrónico en México en 2019. Esto debido al mayor acceso al internet y la adopción de Smartphone por el consumidor mexicano (Alberto, 2020).

El sector de Alimentos y Bebidas tiene una gran presencia en redes sociales, con más de mil millones de interacciones mensuales en Facebook y más de 250 millones de publicaciones en Instagram. Es la quinta categoría más vista en YouTube. Las redes sociales influyen significativamente en el proceso de compra y consumo, ya que el 40% de los usuarios de Facebook y el 38% de Instagram ven contenido relacionado con comida. El 75% de los "food lovers" se inspiran en estas plataformas. Oreo es la marca más mencionada, y los temas más populares son el sabor, las recetas y los momentos de consumo (Coss, 2018).

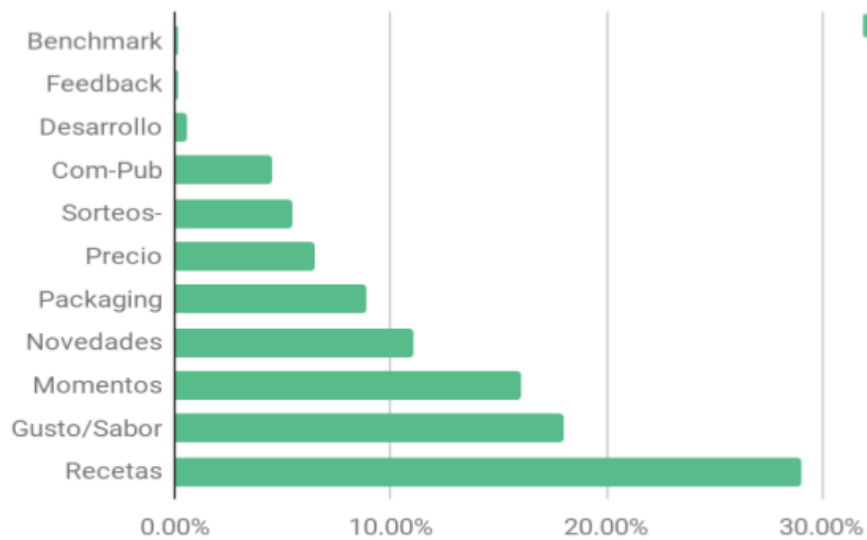


Figura 13 Distribución de los temas de conversación más populares sobre marcas regionales e internacionales, en % en las redes sociales

Fuente: (Coss, 2018).

La repostería y panadería también se benefician significativamente de la omnicanalidad, ya que esta estrategia permite ofrecer una experiencia de compra mucho más personalizada. Al comunicarse de manera fluida y coherente a través de múltiples canales como redes sociales, tiendas físicas, aplicaciones móviles y sitios web, los negocios pueden adaptarse mejor a las expectativas cambiantes de los consumidores, mejorar la fidelización del cliente y aumentar sus ventas al estar presentes en los momentos y lugares adecuados para el consumidor.

2.1.2. MICROENTORNO

2.1.2.1. DESEMPEÑO DEL SECTOR PANADERO EN HONDURAS

Cabe destacar que en los últimos años se ha considerado que el sector de la industria de repostería y pastelería ha tenido un auge en Honduras, esto observando la cantidad de negocios físicos o en línea que ofrecen galletas gourmet, y es sumamente importante analizar cada uno de los factores que podrían impedir el desarrollo de un proyecto, esto porque muchas veces la comercialización de nuevos productos trae consigo muchos retos, desde entender las tendencias en sabores, escoger cuales son los canales de venta más exitosos, lograr encontrar los proveedores que brinden los suministros e ingredientes que se requerirán al momento de la elaboración de las galletas, todo esto resumido en cumplir con las expectativas que los clientes buscan en este tipo de productos.

Cabe mencionar algunas de las panaderías más famosas del país son las siguientes: Basilio, Salmans, Panadería Popular, Pan & Mas, Grano de oro, Panificadora Millenium, BreadLab, Panadería Tabora, Panificadora Fernández, entre otro.

Resaltando que la Panadería Popular cuenta con dos de las siguientes marcas: Panificadora Hawit, fue creada en 1948. Todo comenzó cuando un día sin esperarlo un panadero procedente de la ciudad de Tegucigalpa quien era un experto en hacer pan de repostería, tuvo contacto con la familia fundadora y fue entonces cuando decidieron contratarlo para que elaborara el pan ahí donde se encontraba el que era el negocio que generaba su sustento, esta era una abarrotería. La elaboración del pan se hacía en la estufa de la casa y se exhibía para su venta en una de las vitrinas del negocio, el pan era tan bueno que se vendía rápido. Se comenzó a distribuir el pan en bicicletas, luego por medio de un carro que con mucho esfuerzo lograron adquirir. Producían Pan de Repostería, Pan Blanco, Semita, Polvorón, Campiranas, Relámpagos, además se compró una máquina especial para hacer Palito de Pan Grisines que dieron muy buenos resultados en ventas (Popular, sf).



Figura 14. Logo Pan Hawit

Fuente: (Popular, sf).

Panificadora Bambino nació en la ciudad de Tegucigalpa un 28 de mayo de 1963. Es una empresa emblemática en el mercado hondureño especialmente para los capitalinos quienes recuerdan que las semitas y las galletas de Pan Bambino formaban parte de sus desayunos; la mayoría de estas recetas fueron elaboradas por su fundador. A través de sus más de cincuenta años de existencia, se convirtió en la panadería favorita del pueblo hondureño, satisfaciendo los diferentes paladares y apoyando en la nutrición de nuestra gente (Popular, sf).



Figura 15 Logo Pan Bambino

Fuente: (Popular, sf).

Para entender la industria de la pastelería y la repostería en Honduras, es importante analizar cómo los factores nacionales afectan este sector, cuáles son los hábitos de consumo de los hondureños, con qué frecuencia consumen estos productos, y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Es esencial determinar qué motiva a los consumidores a comprar estos productos, ya sea para satisfacer un antojo, como regalo, o para ocasiones especiales. Además, es importante comprender cómo el e-commerce ha ganado mayor aceptación en los últimos años y cómo el comercio en línea de alimentos tuvo su auge durante la pandemia. Identificar los retos a los que se enfrentan los negocios en relación con la aceptación de los consumidores y sus expectativas es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que garanticen el éxito y la sostenibilidad en este mercado (RAMIREZ S. , 2024).

En este tema de la panadería, el poder de negocio de los proveedores es bajo, donde ya existen varios que brindan la materia prima que se va utilizar en la elaboración del pan. Por consiguiente, en caso de que los precios ofrecidos por un proveedor no estén al alcance de la panadería, esta podrá optar fácilmente por la compra a nuevos proveedores; cuanto mayor sea la cartera de proveedores, mayor poder de negociación se tendrá sobre ellos. Además, al tener mayor poder sobre los proveedores, aparece otro factor de decisión, esto es, la calidad. Honduras cuenta con tres principales empresas molineras, las cuales son: Búfalo Industrial S.A de C.V (BUFINSA), Industrias Molineras S.A de C.V (IMSA), y Molino Harinero Sula. Los principales distribuidores son: UNIMERC, Distribuidora la Guardia y Molino Harinero Sula. Las panaderías son los principales clientes de los molinos. De acuerdo con el testimonio de uno de los molinos que operan

en Honduras, el 95% de su producción es destinada a este segmento del mercado (Galeano & Ayala, 2020, pág. 31).

Es importante lograr identificar cuáles son esos consumidores que podrían generar el mayor porcentaje de ventas, este caso es trascendental saber la participación que abarca cada generación. Según los datos brindados por el INE la generación Z representa el mayor porcentaje de la población para el 2019 (50.2%). Representando una oportunidad potencial como segmento meta para las empresas en Honduras, factor que hace reenfocar las estrategias de comunicación de las marcas, debido a la diferencia cultura entre generaciones. La generación Z está mucho más inmersa que cualquier otro tema de comunicación, tecnología y telecomunicaciones (Hernandez, 2019, pág. 20).



Figura 16 Interés sobre la Generación Z por subregión

Fuente: (Hernandez, 2019, pág. 20).

Según informe que presentó el PNUD en su página indica que una panadería y mejores prácticas agrícolas que contribuyen con el cuidado ambiental permite generar medios de vida dignos, como un apoyo para sus hogares, y, además, han aprendido a cuidar y elegir la madera adecuada para hornear sus productos, sin tener que destruir los bosques. En la pequeña panadería, las mujeres han aprendido a transformar la harina en deliciosas semitas, bollitos, galletas y otras delicias. También, las mujeres han aprendido sobre la importancia de la organización comunitaria como agente generador de cambios positivos en su entorno- conocimientos básicos de administración, que ponen en práctica en su panadería, y a seguir cuidando los bosques (Cerrato, 2024).

En la actualidad se considera el territorio hondureño como un lugar de alto consumo en el rubro de panadería y repostería. Esto considerando un estudio realizado en el 2023, a través de una encuesta con la finalidad de establecer como son los hábitos de consumo alrededor de esta industria se determinó que el 27.8% de consumo se realiza dos veces al mes, seguido de un 24.2% que lo

realiza una o dos veces a la semana y 23.4% solamente lo consume en eventos especiales; se consideró también que al momento de seleccionar el lugar de compra el 30.02% de estas personas ven muy importante la variedad de sabores y 19.09% compran en el lugar por la recomendaciones que les han dado; en un 41.67% consume los productos de pastelería y repostería en cumpleaños seguido de 31.10% en una tarde de café; según esta encuesta los tipos de productos que con más frecuencia se consumen son: pasteles personalizados con un 47%, semitas, pan blanco con 27.9% y con 24.3% galletas. (Alvarado, 2023, pág. 68).

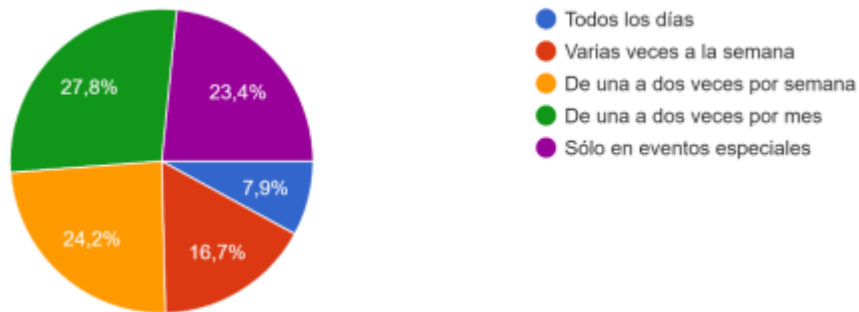


Figura 17 Frecuencia consume productos de pastelería y repostería

Fuente: (Alvarado, 2023, pág. 68).

2.1.2.2. TRANSFORMACION DIGITAL Y TECNOLOGIA EN LOS NEGOCIOS

La tecnología cada día está jugando un papel vital en todos los emprendimientos de Honduras, con las diversas herramientas y soluciones que brinda, viniendo a facilitar la creación, gestión y expansión de negocios. Muchos son los beneficios que ofrece, como mejorar la comunicación y contribución por medio de aplicaciones y plataformas, el impulso de nuevas soluciones que por medio de esta los emprendedores podrán modernizar la creación de servicios y productos, el marketing digital dentro de esta se encuentran las redes sociales y la publicidad digital permiten a emprendedores hondureños promocionar sus productos a una audiencia determinada.

Además, la tecnología está abriendo nuevas oportunidades de negocio en sectores como el comercio electrónico, la inteligencia artificial y la realidad virtual. Los emprendedores hondureños deben estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y aprovecharlas para impulsar sus proyectos, Sin embargo, también existen desafíos relacionados con la tecnología, como la seguridad de los datos y la brecha digital. Los emprendedores deben tomar medidas para proteger la información de sus clientes y asegurarse de que todos tengan acceso a las herramientas

tecnológicas necesarias para competir en el mercado (Cloud, 2024).

Emprendimiento y desarrollo en Honduras

En Honduras operan unas 300,000 mipymes, que aportan entre el 20% y 25% del PIB, generando más de 700,000 empleos.

Oferta de inversión de ángel potencial

● PIB (EN MILLONES DE \$ EN 2009)

● OFERTA DE INVERSIÓN ÁNGEL POTENCIAL (EN MILLONES DE \$)

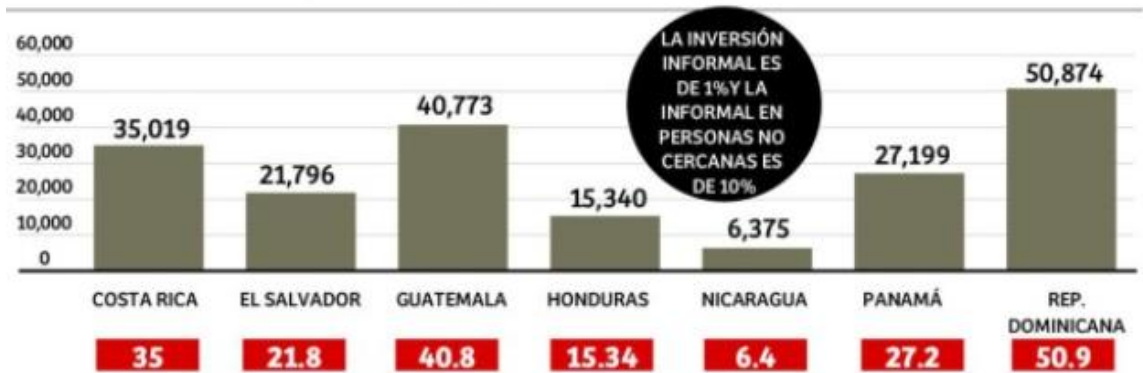


Figura 18 Gráfico de emprendimiento y desarrollo en Honduras

Fuente: (Prensa, 2016).

2.1.2.3. OMNISCANALIDAD Y NUEVOS CANALES DE VENTA

El término de omnicanal es un término que en la actualidad se está empezando a manejar como tal en el país, algunos expertos en el tema expresan que es “reciente”, pero para otros es un tema que fuera del país, se ha manejado desde hace años, evidentemente la revolución del uso de los medios digitales en Honduras ha venido a transformar el uso de los canales digitales y con la pandemia aún latente, ha dado chance a que estos canales digitales se establezcan, de manera que las personas puedan adquirir productos y servicios apoyados por empresas de delivery, vale la pena resaltar que el concepto en cuanto a la estrategia de omnicanalidad se refiere, los expertos lo identifican como “una estrategia que busca unificar diferentes canales tanto físicos como digitales para mejorar la experiencia de compra del consumidor (Mayorga, Ersy, & Martinez, 2021, pág. 152).

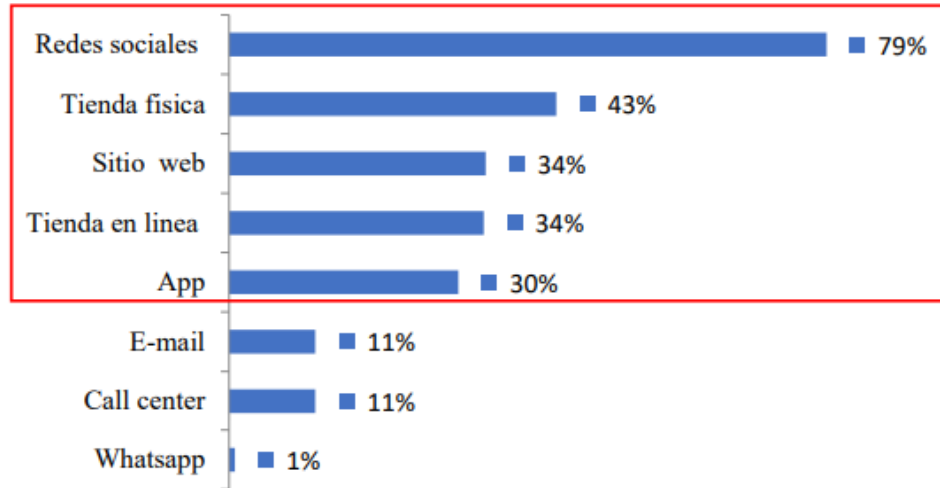


Figura 19 Grafico encuesta canales que más utilizan para obtener información y realizar compras de productos y servicios en una mipyme.

Fuente: (Mayorga, Ersy, & Martinez, 2021, pág. 98).

2.1.2.4. IMPACTO DE LA PANDEMIA Y EL E-COMMERCE

Según datos de e-commerce DB Honduras es el 84° mercado más grande de comercio electrónico con un ingreso previsto de US\$599.7 millones para 2024. Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR 2024-2028) del 16.5%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de US\$1,105.7 millones para 2028. Con un aumento esperado del 20.9% en 2024, el mercado de comercio electrónico hondureño contribuirá a la tasa de crecimiento mundial del 10.4% en 2024. La electrónica es el mercado más grande y representa el 23.8% de los ingresos de comercio electrónico en Honduras. El éxito en este mercado dependerá de entender las preferencias de los consumidores, la eficiencia operativa y adaptarse rápidamente a las tendencias. El e-commerce en la región tiene un futuro prometedor. Las empresas que se enfoquen en estas tendencias están bien posicionadas para aprovechar el crecimiento continuo y las oportunidades emergentes en Honduras (Tilopay, 2024).

Actualmente en Honduras hay un alto nivel de consumo en la industria de la panadería, pastelería y repostería. De acuerdo con un estudio realizado en el año 2023, por medio de una encuesta con el fin de determinar hábitos de consumo de esta industria o remedio de una encuesta, se observa que el 27.8% de consumo se realiza 1 vez al mes, seguido de un 24.2% que lo hace semanalmente, esto refleja un patrón de consumo esporádico, a diferencia de los que lo consumen varias veces a la semana con un 16.7% y los que lo consumen a diario con un 7.9%. Estos datos

indican que una gran parte de la población hondureña recurre a estos productos principalmente para darse un gusto y disfrutar de momentos de indulgencia. En contraste, solo el 23.4% de los consumidores reserva estos productos para ocasiones especiales (Ramirez, 2024, pág. 36).

Con el paso de la pandemia la venta en línea tuvo incremento, desde los pequeños y grandes negocios del país, como, por ejemplo, las principales cadenas de supermercado del país lograron adaptar las ventas en sus páginas webs para poder amortiguar la situación, logrando el éxito pasado el duro momento en el país, partiendo de ahí, agregaron a sus modelos de negocios nuevos métodos de expansión, es desde aquí la importancia que tiene la venta en línea de productos se convierte en uno de los canales significativos.

2.1.2.5. ANÁLISIS PESTEL

Es una herramienta clave, ya que permite comprender el entorno externo que puede influir en el desempeño y sostenibilidad del emprendimiento en el mercado de galletas gourmet en Tegucigalpa. A través de este análisis, se identifican factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían representar tanto riesgos como oportunidades para la marca. Por ejemplo, conocer la situación política y regulatoria ayuda a anticipar cambios en normativas sanitarias; evaluar el panorama económico permite ajustar precios a la capacidad adquisitiva local; y entender las tendencias sociales permite conectar con consumidores modernos que valoran lo artesanal, lo local y lo saludable.

Además, la dimensión tecnológica orienta sobre la necesidad de presencia digital, mientras que los aspectos ecológicos y legales refuerzan la importancia de prácticas responsables y cumplimiento normativo. En conjunto, el análisis PESTEL brinda una visión estratégica integral, permitiendo tomar decisiones informadas, adaptarse al contexto y posicionarse de forma sólida y diferenciada en el competitivo mercado hondureño.

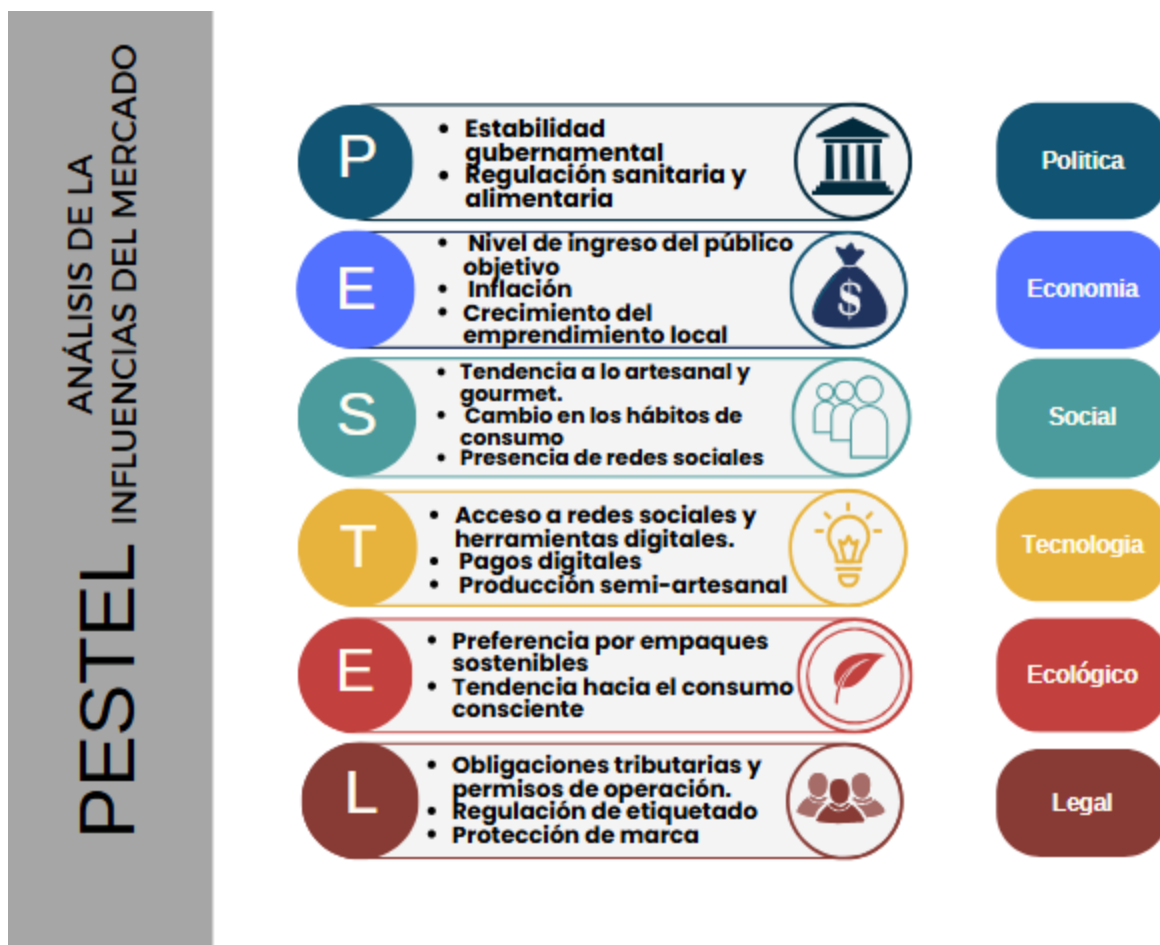


Figura 20 Análisis de las influencias del mercado

2.1.2.5.1. POLITICA

- Estabilidad gubernamental: La situación política en Honduras es un factor determinante para la confianza del consumidor y el entorno de negocios. Cuando el país atraviesa períodos de estabilidad política, se favorece el crecimiento económico, la inversión local y extranjera. Sin embargo, en tiempos de elecciones, conflictos entre poderes del Estado o cambios de partido en el gobierno, pueden generarse escenarios de incertidumbre económica, devaluación de la moneda o incluso cambios en políticas fiscales o comerciales.

- Expertos advierten que 2025 podría ser un “año perdido” para la economía, debido a la incertidumbre política, la escasa llegada de inversión extranjera y políticas arancelarias adversas, especialmente desde EE.UU. Todo esto puede provocar que los consumidores moderen sus gastos, afectando negativamente el comportamiento de compra hacia productos como galletas artesanales Premium. Esto implica la necesidad de mantener estrategias flexibles y prepararse para

adaptarse ante posibles variaciones en el poder adquisitivo y la confianza del consumidor en contextos políticos cambiantes.

2.1.2.5.2. ECONOMICO

- Nivel de ingreso del público objetivo: Aunque Honduras enfrenta desafíos económicos generales, incluyendo altos índices de informalidad laboral y desigualdad en la distribución del ingreso, existe un segmento creciente de consumidores con poder adquisitivo medio y medio-alto, especialmente en zonas urbanas como Tegucigalpa. Este público está compuesto por profesionales, emprendedores, jóvenes adultos y familias con un estilo de vida activo y acceso a plataformas digitales, que valoran la calidad, exclusividad y presentación de los productos que consumen.

Este grupo no solo busca alimentos por necesidad, sino que aprecia los productos que ofrecen una experiencia diferenciada, como es el caso de las galletas gourmet artesanales. Están dispuestos a pagar un poco más por productos que combinen sabor, estética, autenticidad y presentación cuidada. El segmento representa una oportunidad estratégica para posicionar su marca en un nicho que valora lo artesanal y está dispuesto a invertir en productos que conecten con sus gustos, estilo de vida y emociones.

- Inflación y precios de insumos: La inflación y la variación en los precios de insumos representan un desafío importante para emprendimientos, especialmente cuando se trabaja con ingredientes de alta calidad, muchos de los cuales son importados, como el chocolate, los frutos secos, el extracto de vainilla o ciertos toppings gourmet. El aumento constante en el costo de estos insumos puede reducir significativamente los márgenes de ganancia, afectando la rentabilidad del negocio.

Además, en contextos inflacionarios, mantener precios accesibles para el consumidor sin comprometer la calidad se vuelve una tarea compleja. Esto obliga a la marca a buscar estrategias como la optimización de porciones, ajustes en el empaque, alianzas con proveedores locales o diversificación de sabores, para mantener el equilibrio entre costo, calidad y percepción de valor. Por ello, es fundamental que se monitoree constantemente los costos y se adapte de forma ágil a los cambios económicos del entorno.

- Crecimiento del emprendimiento local: En los últimos años, se ha fortalecido en Honduras una cultura de apoyo al emprendimiento local, especialmente entre consumidores jóvenes y conscientes. Esta tendencia impulsa la preferencia por marcas nacionales que ofrezcan productos auténticos, artesanales y con identidad propia. Los consumidores valoran cada vez más lo hecho en casa, lo personalizado y lo que refleja esfuerzo y creatividad local.

Además, iniciativas públicas y privadas que promueven ferias, plataformas digitales de venta y redes de emprendedores han generado un ecosistema más favorable para pequeñas marcas, dándoles visibilidad y acceso a nuevos mercados. Este contexto representa una oportunidad estratégica, ya que le permite conectar con un público que no solo busca calidad, sino también compromiso social, cercanía y propósito detrás del producto.

2.1.5.5.3. SOCIAL

- Tendencia a lo artesanal y gourmet: El consumidor moderno muestra un creciente interés por productos que van más allá de lo industrial y estandarizado. Existe una clara preferencia por lo artesanal y gourmet, es decir, alimentos que destaquen por su exclusividad, origen natural, proceso cuidado y presentación diferenciada. Este tipo de consumidor valora no solo el sabor, sino también la historia detrás del producto: quién lo elabora, cómo se hace, con qué ingredientes y qué emociones transmite.

Las galletas artesanales responden directamente a esa demanda, ya que son hechas localmente, con ingredientes seleccionados y una estética atractiva que refuerza su carácter gourmet. Este tipo de producto no solo cumple una función alimenticia, sino que se convierte en una experiencia sensorial y emocional, ideal para quienes buscan darse un gusto con sentido o regalar algo con valor personal. Esta tendencia ofrece una gran oportunidad para posicionar la marca como una propuesta auténtica, diferenciada y alineada con los valores del nuevo consumidor.

- Cambio en los hábitos de consumo: En los últimos años, se ha evidenciado un cambio significativo en los hábitos de consumo, especialmente en el sector de alimentos y repostería. Los consumidores ya no se conforman con productos genéricos, sino que muestran un mayor interés por postres “Premium”, personalizados y con sello de autor, que ofrezcan una experiencia distinta. Este tipo de consumo está especialmente vinculado a momentos especiales como celebraciones, reuniones familiares o regalos con valor emocional. Las galletas gourmet se

alinean con esta tendencia al ofrecer productos únicos, visualmente atractivos, elaborados de forma artesanal y con combinaciones de sabores innovadores que elevan el concepto de un “antojo dulce”.

- Presencia de redes sociales: Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores descubren y eligen productos. Hoy en día, la cultura de lo visual, el contenido compartido por influencers o usuarios, y la recomendación entre pares tienen un peso decisivo en las decisiones de compra. Productos como las galletas gourmet, que destacan por su presentación estética, su empaque cuidado y su historia artesanal, resultan altamente compatibles en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, lo que multiplica su visibilidad y atractivo. Esto permite que la marca crezca de manera orgánica y fortalezca su conexión con un público que valora tanto la calidad del producto como la experiencia que representa compartirlo.

2.1.5.5.4. TECNOLÓGICO

- Acceso a redes sociales y herramientas digitales: El uso generalizado de plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business ha transformado la manera en que los emprendimientos se comunican con sus clientes. Estas redes sociales permiten promocionar los productos de forma visual, creativa y cercana, mostrando el proceso artesanal, los sabores disponibles y las promociones activas. Además, herramientas como las historias, encuestas interactivas y catálogos en WhatsApp facilitan la venta directa y personalizada, adaptándose al comportamiento digital del consumidor moderno. Estas plataformas también permiten construir comunidad y recibir retroalimentación inmediata, lo que fortalece la relación marca-cliente.

- Pagos digitales: La adopción de métodos de pago digitales como transferencias bancarias, códigos QR o links de pago a través de plataformas como BAC, Tigo Money o billeteras electrónicas, ha facilitado significativamente el proceso de compra. Esta modalidad permite a los consumidores adquirir productos sin necesidad de efectivo ni contacto físico, lo que incrementa la comodidad, rapidez y seguridad en la transacción. Esto representa una ventaja competitiva, ya que permite captar ventas de manera inmediata y adaptar el negocio a las nuevas expectativas de comodidad y practicidad.

- Producción semi-artesanal: Aunque la esencia se basa en lo artesanal y hecho a mano, la implementación de tecnologías básicas puede mejorar la eficiencia y estandarización del proceso productivo sin comprometer la calidad. Por ejemplo, el uso de batidoras industriales,

moldes especializados o herramientas para optimizar tiempos y garantizar uniformidad en la presentación. Esto no solo incrementa la capacidad de producción en épocas de alta demanda, sino que también asegura consistencia en la experiencia del cliente, manteniendo intacta la identidad artesanal de la marca.

2.1.5.5.5. ECOLÓGICO

- **Preferencia por empaques sostenibles:** El consumidor actual muestra una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos que consume, lo cual ha generado una clara preferencia por empaques sostenibles, reciclables o biodegradables. Esta tendencia impulsa a marcas a optar por bolsas kraft, etiquetas ecológicas o materiales compostables, que no solo protegen el producto, sino que también refuerzan el compromiso ambiental de la marca. Este tipo de empaque mejora la percepción del consumidor y agrega valor al producto, alineándolo con las expectativas de responsabilidad social y ambiental.

- **Tendencia hacia el consumo consciente:** Cada vez más personas adoptan un estilo de vida basado en el consumo responsable, priorizando productos que sean locales, frescos, éticos y con menor huella ecológica. Favorablemente al ofrecer galletas elaboradas artesanalmente, con ingredientes seleccionados y producción local, lo cual responde directamente a esta demanda. Este enfoque no solo conecta con consumidores conscientes, sino que también diferencia la marca de los productos industrializados, generando una relación de mayor cercanía y valor con el cliente.

2.1.5.5.6. LEGAL

- **Pasos y lineamientos para la inscripción en el ARSA**

TRAMITE	PASOS	REQUERIMIENTOS	COSTO/VIGENCIA
Licencia Sanitaria para Establecimiento de Alimentos y Bebidas	1. Redactar y firmar solicitud titulada "SE SOLICITA LICENCIA SANITARIA" con datos completos del negocio. 2. Preparar croquis de ubicación y planos internos/externos con fotografías. 3. Presentar documentación legal en ventanilla o por SOL (Sistema Online de ARSA). 4. Pagar cuota de servicios.	- Solicitud formal. - Carta poder (si aplica). - Escritura de constitución o documento de comerciante individual. - Declaración jurada autenticada.	Costo según categoría y vigencia solicitada (2, 4 o 6 años).

	5. Esperar inspección técnica y resolución.	- Croquis y planos. - Fotografías del local. - Recibo de pago.	
Registro Sanitario de Producto	1. Completar formulario oficial de ARSA. 2. Preparar declaración jurada autenticada.	- Solicitud y declaración jurada autenticada. - Escritura de constitución o identidad.	Costo según producto. Vigencia: 5 años. Renovación: hasta 5 meses antes del vencimiento (con 6 meses de gracia pagando derechos).
	3. Anexar documentación y etiqueta del producto. 4. Pagar derechos. 5. Esperar evaluación técnica y resolución. 6. Renovar antes del vencimiento.	- Etiqueta original y complementaria (si aplica). - Licencia sanitaria vigente del establecimiento. - Certificado de libre venta (si es importado). - Recibo de pago.	
Trámite simplificado para nuevos emprendedores	1. Solicitar cita en línea o presencial en ARSA. 2. Entregar documentación completa. 3. Presentar certificado de manipulación de alimentos. 4. Pagar cuota de recuperación. 5. ARSA evalúa y responde vía correo.	- Formulario solicitud. - Declaración jurada autenticada. - Copia de escritura o identidad. - Etiqueta propuesta. - Permiso sanitario previo (si aplica). - Carta poder (si aplica). - Certificado de manipulación de alimentos. - Recibo de pago (L 200).	L 200 (cuota de recuperación). Tiempo estimado: variable según correcciones.

- La Agencia de Regulación Sanitaria implementó el Sistema de Servicios Online (SOL), integrado al Portal Digital de Inversiones, para digitalizar completamente sus trámites. Esta plataforma permite a ciudadanos y comerciantes solicitar servicios, dar seguimiento en línea, comunicarse con funcionarios y recibir documentos con firma digital y código QR. El sistema, respaldado por la Política Nacional de República Digital y el PNUD, reducirá los tiempos de respuesta hasta en un 85%, mejorará la eficiencia mediante automatización y trazabilidad, y eliminará formularios duplicados, contribuyendo al desarrollo económico y a una gestión pública más inclusiva y ágil.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

En cuanto a la actualidad del emprendimiento en Honduras, cabe mencionar que el país cuenta con grandes retos que se deben abordar con estrategias contundentes en diferentes temas que generan amenazas al ecosistema emprendedor. Éstos residen en factores como la inseguridad, el crimen, la violencia y la burocracia, entre otros. Situación que con seguridad desincentiva la creación de empresas y la inversión en negocios en sus primeras etapas en la nación. Datos notables de emprendimiento en Honduras se presentan a continuación para contextualizar el país a nivel internacional a partir de informes reconocidos:

En el índice emprendimientos Honduras se ubica en la posición 101 a nivel global. Como se puede observar el país se destaca en las variables individuales del subíndice Actitudes Emprendedoras, siendo los factores mejor calificados para el país la aceptación del riesgo, la percepción de habilidades, los competidores, el reconocimiento de oportunidad y los nuevos productos (Barahona & et al.).

Mientras tanto las falencias que más sobresalen en Honduras y le dan una posición relativamente baja en comparación con los otros 120 países calificados son según este índice: la inversión por parte del gobierno en investigación y desarrollo, la innovación de procesos, la inversión informal, el capital de riesgo y el alto crecimiento de los emprendimientos.

En base al estudio de implementación de un modelo de negocio omnicanal dedicado a la producción y comercialización de galletas Gourmet (Crumb Cookie) dirigido a un mercado de la generación Z y Millennials se determinó realizar la investigación en la ciudad de Tegucigalpa, capital de Honduras, esta se encuentra en el centro-sur del país, un lugar con mucha historia, cultura, sin dejar a un lado la importancia del sector económico, social y administrativo. Este “cuenta con una extensión territorial del 1,514.94 Km². Rodeado de cerros y montañas” (UNAH, 2022, pág. 5).

La ciudad está dividida en dos por el río Choluteca, con su geografía que presenta dos pequeños valles que albergan los centros coloniales de Tegucigalpa y Comayagüela. Estos valles están rodeados por la montaña El Picacho al norte y numerosas colinas y pendientes que albergan la mayor parte de la actividad residencial de la ciudad. Esta configuración geográfica crea un paisaje único con barreras naturales y cambios de elevación que dan forma al diseño de Tegucigalpa e influyen en la planificación urbana y la infraestructura (Archdaily, 2024).



Figura 21 Mapa Tegucigalpa/Comayagüela

Fuente: (Archdaily, 2024).

En Tegucigalpa cuenta con una población en el 2024 se estimó en 1,609,260. En 1950, la población de era 72,532. Esta ha crecido en 41.240 habitantes en el último año, lo que representa una variación anual del 2,63%. Estas estimaciones y proyecciones de población provienen de la última revisión de las Perspectivas de Urbanización Mundial de la ONU. Estas representan la aglomeración urbana de Tegucigalpa, que normalmente incluye la población de las áreas suburbanas adyacentes (Review, 2024).

Tegucigalpa Population

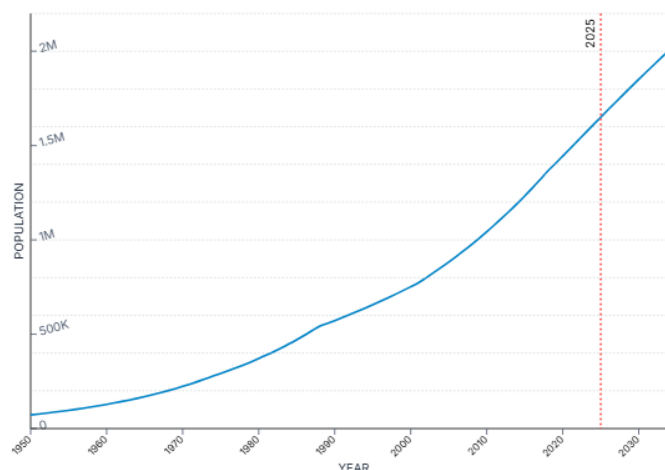


Figura 22 Grafico Crecimiento Población de Tegucigalpa

Fuente: (Review, 2024).

El análisis de la población por grupos de edad indica que el 26.84%, unos 351,669 habitantes al 2022, tienen menos de 14 años, es decir que son jóvenes y niños; el 9.5% tienen más de 60 años, personas de la tercera edad y el 63.66% de la población son adultos en edad de trabajar o hábiles, entre 15 y 59 años, los cuales se proyectan para el 2022 en 834,054 personas, que pueden estar activos o inactivos. Otro aspecto importante de puntualizar, dentro de la composición de edades, es el hecho que los habitantes del municipio son muy jóvenes, dado que el 54.21% del total de población es menor a 30 años (710,310 personas al 2022). Por lo tanto, existe una alta relación de dependencia, en vista que la población en edad de trabajar mantiene al 42.6% de la población, que son el 36.11% de la población joven, menor a 20 años (473,115) y el 6.49% de la población mayor a 60 años (UNAH, 2022, pág. 9).

“El área urbana metropolitana de Tegucigalpa prevalece las actividades de comercio y servicios, que en conjunto representan el 77.7%, mientras que las actividades productoras de bienes constituyen un 22.3% de la misma” (Secretaria de Planificación, 1991).

Por la ubicación geográfica y constante crecimiento de Tegucigalpa, se convierte en una ciudad que cuenta con la población económicamente capaz de consumir galletas elaboradas con ingredientes gourmet.

En Tegucigalpa, Honduras, el sector de las Pequeñas y Medianas empresas, son un músculo importante en la economía capitalina. Son generadoras de empleo y aportación a la economía. En

promedio el 90% de la economía de la capital este compuesto por Pymes y solo un 10% son consideradas mediana empresas. (Huete, 2021)

En Tegucigalpa existe una secretaria llamada la “secretaria de Desarrollo Económico” que son los responsables de fomentar el crecimiento de las inversiones y de las exportaciones de Honduras. Esta secretaria garantiza el acceso a los mercados internacionales, velan el funcionamiento del régimen de comercio exterior, facilitan la gestión empresarial. También desarrollan la infraestructura de la calidad y la protección de los consumidores. Son los responsables del monitoreo de precios y el cálculo del costo de la canasta básica. (Secretaria de Desarrollo Economico, 2025).

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1. OMINICANAL

La palabra “omnicanal” se origina del término inglés omnichannel y significa, “todos los canales”. Se trata de una estrategia de distribución cuyo objetivo es integrar todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, tanto en el ambiente físico como en el digital (Possamai, 2023).

Es la estrategia y la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tienen como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como ser tienda física, sitio web, aplicación mobile, Marketplace, call center, redes sociales, entre otros. Con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales, en resumen, esta teoría unifica las ventas, el marketing para crear una experiencia única permitiendo al consumidor de comunicarse y comprar directamente con la marca a través de su canal preferido, el cliente es el centro de esta estrategia (AMVO, 2020, pág. 13).

2.2.2. DEMANDA

El concepto demanda proviene del latín demandārey, en primera instancia, es definida como una solicitud o una petición. Sin embargo, este concepto es de gran importancia tanto en la economía como en el derecho, por eso su definición puede ser mucho más amplia (ETECE, 2021).

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de

marketing (Coca, 2011).

2.2.3. MARKETING

El marketing, en el sentido más básico, se remonta al siglo XVIII, durante las primeras revoluciones industriales. Este período marcó un cambio desde la producción artesanal hacia la fabricación masiva, creando la necesidad de estrategias para vender productos en mercados más amplios. En el siglo XIX, con la continuación de las revoluciones industriales y el aumento de la competencia, las empresas empezaron a reconocer la importancia de satisfacer las necesidades específicas de los consumidores y diferenciar sus productos. Este fue el comienzo del marketing moderno, que se centró en estrategias para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Moitinho, s.f.).

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

2.2.4. OFERTA

El término oferta proviene del latín “offerre”, que significa ofrecer. Esta palabra posee diversas acepciones, una de ellas podría ser definida como la promesa de cumplir o entregar algo. Pero donde mayor importancia adquiere el concepto es en Economía, donde es entendida como uno de los motores del mercado (ETECE, CONCEPTO, 2021)

Describe la pauta de comportamiento de los vendedores. Es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que éstos están dispuestos a vender a los diferentes precios. La función de oferta normal muestra una relación positiva entre el precio y la cantidad ofrecida (Gomez-Puig, 2006, pág. 15)

2.2.5. PLATAFORMA DIGITAL

EL uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios datan por 1920, como un intercambio de datos electrónicos EDI, donde las empresas implementan procesos innovadores para captar mayor mercado, por 1960 aparecen las ventas por catálogo a través de imágenes que se distribuye al consumidor. Por medio de EDI, se digitaliza e intercambian facturas,

órdenes de compra, y otros documentos requeridos en la transacción comercial. Se puede interpretar como la primera fase del comercio electrónico (Castillo-Tapuy & Montenegro-Martinez, 2022).

Es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes. En el caso de plataformas del tipo transaccionales, por ejemplo, éstas conectan usuarios con productores, facilitan la realización de transacciones y permiten a las empresas compartir información para fortalecer la colaboración o la innovación en productos y servicios. Por otro lado, plataformas no transaccionales como Facebook, Instagram etc., conectan personas y patrocinadores a su público objetivo. Las plataformas se construyen sobre infraestructura compartida e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios (Silva & Nuñez, 2021, pág. 10)

2.2.6. MODELO DE NEGOCIO

Historia de los modelos de negocio se remontan al siglo XX a través de pequeños proyectos iniciales y básicos. En la década de 1950 surgen modelos de negocio más sofisticados como los restaurantes McDonald's. Crecen de manera progresiva modelos de negocio especialmente en los EEUU con empresas como: Amazon, Airlines, entre otras (Peiro, 2020).

Es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación (Barg, pág. 8).

2.2.7. E-COMMERCE

Podemos decir que la precursora del comercio electrónico y la primera actividad comercial que abrió el juego a la diversificación de canales fue la venta por catálogo. A fines del siglo XX, en los Estados Unidos, esta práctica cobra popularidad, y muchos vendedores comienzan a enviar a los domicilios de potenciales clientes catálogos de productos con imágenes, precios y descripciones atractivas. Esto era beneficioso tanto para los comerciantes como para los compradores (GTD-CHILE, 2022).

También conocido como comercio electrónico, la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, define el comercio electrónico como, cualquier

forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos (Basantes & al., 2016)

2.2.8. MARKETING DIGITAL

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo de lo que se cree. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941 (Dominguez, 2023).

Abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de un emprendimiento, que se llevara a cabo a través del internet. Su fin principal es conectar con los clientes potenciales, para que así se pueda lograr los objetivos de un negocio. Este utiliza diversas estrategias para: conectar con el cliente potencial, atraerlo al negocio, convertirlo en un prospecto, lograr que ese cliente potencial se convierta en un cliente real y fidelizar al nuevo cliente para que este se convierta en uno recurrente (Merlo, Acosta, & Amaya, 2021).

2.2.9. CANAL DE DISTRIBUCION

En los tiempos pasados los hombres empezaron a dedicarse a la agricultura, pesca o algún oficio y comenzaron a intercambiar productos que hayan sido fabricados por otros, así aparecieron los primeros canales de distribución que implica un contacto entre dos partes, los fabricantes y los consumidores. Los primeros intermediarios transportaban productos de valor por las rutas a través del mar, los mercados y ferias eran lugares de reunión en donde la gente se encontraba para comerciar (Vega, 2015).

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Velasquez, 2012, pág. 45).

2.2.10. COMERCIALIZACION

Los orígenes del comercio se remontan a la época de trueque de la era del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura subsistencia. A medida que fueron añadiéndose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores las cosechas obtenidas eran cada vez más grandes. Así llegó el momento para el nacimiento del comercio. El comercio es tan antiguo como la sociedad y no podríamos concebir esta sin él. Porque basamos toda nuestra vida en este sistema

socioeconómico nos ha parecido interesante hacer un post sobre él (Bolsalea, 2024).

Se define como el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental (Czinkota, 2008, pág. 94).

2.3. TEORIAS DE SUSTENTO

2.3.1. BASES TEÓRICAS

Para el presente informe, no hay bases teóricas, pero si existen enfoques metodológicos que sustentan la evaluación del proyecto. A continuación, se describen los 3 enfoques metodológicos que se aplican en este estudio de pre factibilidad: estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero.

2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para poder realizar un estudio de prefactibilidad es importante entender las técnicas generales de comercialización y los aspectos económicos específicos que repercuten en la composición del flujo de caja del proyecto.

Según Sapag Chain (2014), para poder establecer la demanda, estrategias de precios, costos relacionados con la comercialización, los canales de distribución, los costos de marketing, se requiere realizar un estudio de mercado integral. El objetivo del estudio de mercado es definir métricas económicas que provienen del diseño de las distintas estrategias que se requieren establecer para la evaluación del proyecto. Las estrategias son: estrategia competitiva, estrategia comercial, estrategia de negocio y la estrategia de implementación. (Chain, 2014).

En términos generales, la definición de estudio de mercado es definir tanto el precio que los consumidores están dispuestos a pagar y la demanda del producto. En la figura descrita abajo se pueden reconocer los agentes que influyen en la estrategia comercial.

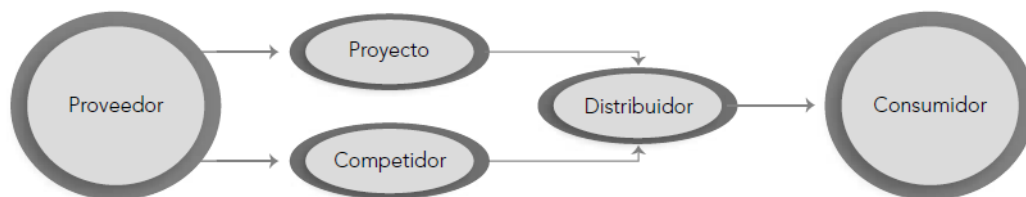


Figura 23 Submercados de un estudio de factibilidad.

Fuente: (Chain, 2014)

2.3.1.1.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Según Porter (2017), la labor fundamental de la estrategia es comprender y hacer frente a la competencia. La estrategia competitiva consiste en tomar acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, y así enfrentar con éxito las fuerzas competitivas y obtener un rendimiento superior. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis y la formulación estratégica. La formulación de una estrategia competitiva permite a las organizaciones crear ventajas sostenibles frente a sus rivales y mejorar su rentabilidad a largo plazo. (PORTER, 2017)

La estrategia competitiva de este proyecto se fundamenta en la diferenciación a través de la innovación en sabores, el enfoque en ingredientes saludables y un modelo de distribución omnicanal. Al utilizar esta estrategia, se busca posicionar a la empresa como una alternativa moderna y exclusiva en el mercado de repostería gourmet en Tegucigalpa.

2.3.1.1.2 ESTRATEGIA COMERCIAL.

La estrategia comercial es el conjunto de acciones planificadas para promover, distribuir y vender un producto en un mercado competitivo. Las acciones se definen con el objetivo de captar clientes, aumentar ventas y fortalecer la marca que se desea lanzar. La correcta elaboración de la estrategia comercial garantiza el éxito del posicionamiento del producto. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) la estrategia comercial se basa en identificar el mercado objetivo y diseñar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) adecuada para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos del negocio (Lamb H. M., 2011).

La estrategia comercial del proyecto estará orientada en posicionar el producto en el mercado gourmet mediante una mezcla de estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación de sabores, la distribución omnicanal y el uso de plataformas digitales para la promoción.

2.3.1.1.3 ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

La estrategia de negocio es el plan general que define como una empresa compete en el mercado, cómo la empresa alcanzará sus objetivos y cómo creará valor para sus clientes y accionistas. La estrategia de negocio incluye decisiones claves sobre productos, segmentos de mercado, operaciones, marketing, finanzas y recursos humanos. Una buena estrategia, más una

buena ejecución, equivale a una buena dirección. El modelo de negocios establece la lógica económica para ganar dinero en una compañía según su estrategia. Describe dos elementos cruciales: 1) la propuesta de valor para el consumidor y 2) la fórmula de utilidades. El buen desempeño de una compañía es directamente atribuible al alcance de su estrategia y la excelencia con que la ejecuta. (Thompson, 2008)

La estrategia de negocio representa la base sobre la cual se desarrolla el estudio de pre factibilidad, se define el rumbo que tomará la empresa para lograr competir y generar valor en el mercado. La estrategia de este proyecto está compuesta de diferentes decisiones relacionadas con el producto, el mercado objetivo, el modelo de distribución, y los objetivos financieros.

2.3.1.1.4 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN.

Según Sapag (2014) la estrategia de implementación es el conjunto de actividades necesarias, recursos, cronogramas y responsables necesarios para poner en marcha un proyecto empresarial, asegurando que las acciones planteadas se realicen en el tiempo, forma y según los costos planificados. (Chain, 2014)

2.3.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Esta etapa es fundamental para garantizar que la ejecución del negocio se lleve a cabo de manera ordenada, eficiente y alineada con los objetivos del estudio de pre factibilidad.

Esta parte del estudio puede subdividirse en cuatro partes: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización de la planta, ingeniería del proyecto y el análisis administrativo. (Baca, 2001).

A través del estudio de mercado, se determinará la ubicación y el tamaño de la planta. Al tener claro el mercado objetivo y la demanda, se podrá definir la ubicación de la empresa y el tamaño de esta. En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del producto por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

2.3.1.2.1 TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

El tamaño óptimo de la planta, según el manual de la CEPAL, Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública, se refiere a la producción que se puede obtener en un periodo determinado. Desde el punto de vista técnico, se

considera como la capacidad máxima de producción que una planta instalada puede alcanzar en términos de producción por unidad de tiempo. A través del análisis de este aspecto, se busca establecer tanto la capacidad efectiva de producción como el grado en que esta será utilizada, tanto al inicio de las operaciones como a lo largo del ciclo de vida del proyecto (Ortegón, 2002).

2.3.1.2.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Según Baca, determinar la ubicación óptima de un proyecto contribuye en mayor medida a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este apartado es conocer el lugar específico donde se va a instalar la planta de producción. (Baca, 2001). Es también, determinar los factores que influyen o que son relevantes dentro de la localización. Como, por ejemplo: factores geográficos, factores de estrategias de desarrollo, factores sociales y factores económicos.

2.3.1.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Sapag indica que la ingeniería del proyecto consiste en la planificación, diseño y ejecución de todos los aspectos técnicos y operativos que influyen en la implementación de un proyecto de producción. Este aspecto es importante, ya que garantiza que la planta o instalación cumpla con los objetivos de producción, eficiencia, eficacia, calidad y seguridad. Es una etapa clave en el estudio técnico de cualquier proyecto de inversión. (Chain, 2014)

Aspectos que se toman en cuenta en la ingeniería del proyecto:

- Layout de la Planta.
- Equipo y Maquinaria.
- Mano de obra y costos de mano de obra
- Infraestructura y servicios básicos.
- Procesos de producción.
- Costos de operación.
- Gestión de calidad.

2.3.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

Un análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. El objetivo de este estudio es analizar la importancia del análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente (Rosillon & Marbelis, 2009).

2.3.1.3.1 PLAN DE INVERSION.

Es una estrategia detallada diseñada para que un inversor se guíe en la asignación de sus recursos financieros con el fin de lograr objetivos específicos a largo plazo. Este plan actúa como un mapa que proporciona dirección y estructura a las decisiones financieras, ayudando a maximizar el rendimiento y minimizar los riesgos. Con un plan de inversión beneficia a los inversionistas porque, se tendrán objetivos claros, el rendimiento hará que las estrategias se maximicen y sean más efectivas, las tomas de decisiones se basadas en los objetivos en los objetivos establecidos (Navarro, 2024).

2.3.1.3.2 COSTOS Y GASTOS.

En contabilidad y administración, es fundamental distinguir entre costos y gastos, ya que esta diferencia influye en el cálculo del precio de los productos. Los costos están ligados directamente al proceso de producción y se registran en el balance general, mientras que los gastos se relacionan con funciones administrativas, de venta y financiamiento, y se reflejan en el estado de resultados al deducirse de los ingresos (ETECE, 2021).

Costos	Gastos
Se relacionan con los gastos de producción.	Se relacionan con gastos no operacionales.
Son inventariables.	No son inventariables.
Se espera que traigan consigo futuras ganancias, o sea, se recuperan rápidamente.	No traen consigo futuras ganancias, pero pueden incidir en el margen de éxito del producto.
Son ejemplos de costos: la materia prima, la mano de obra directa, el mantenimiento de la fábrica, la seguridad industrial, etc.	Son ejemplos de gastos: la publicidad y propaganda, la capacitación de empleados, la renta de las oficinas, la distribución, etc.

Figura 24 Diferencia entre gasto y costo.

Fuente: (ETECE, 2021).

2.3.1.3.3 PROYECCION DE INGRESOS.

Las proyecciones financieras son herramientas clave en la gestión empresarial, ya que permiten planificar estratégicamente al estimar ingresos, costos y beneficios futuros, facilitando el establecimiento de metas claras. También permiten identificar y mitigar riesgos financieros mediante el análisis de escenarios, anticipando problemas como variaciones en los ingresos o costos. Además, apoyan la presupuestación y el control financiero, al comparar proyecciones con

resultados reales para ajustar la gestión. En la toma de decisiones, proporcionan una base sólida para evaluar opciones estratégicas como expansión o adquisición de activos. Finalmente, ayudan a planificar la liquidez, asegurando la disponibilidad de efectivo para cubrir obligaciones financieras y garantizar la continuidad operativa (Dobaño, 2024).

2.3.1.3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El análisis de equilibrio es una herramienta fundamental en la planeación de utilidades, ventas y producción, ya que permite identificar el punto en el que los ingresos igualan a los costos totales (fijos y variables). Este punto, conocido como punto de equilibrio, se puede representar gráfica o matemáticamente y refleja el nivel de apalancamiento de la empresa. Su utilidad radica en determinar el volumen mínimo de operaciones necesario para cubrir los costos, evaluar la rentabilidad según el nivel de producción, planear ventas y producción, prever resultados financieros, controlar costos y apoyar la toma de decisiones (Padilla, s.f.).

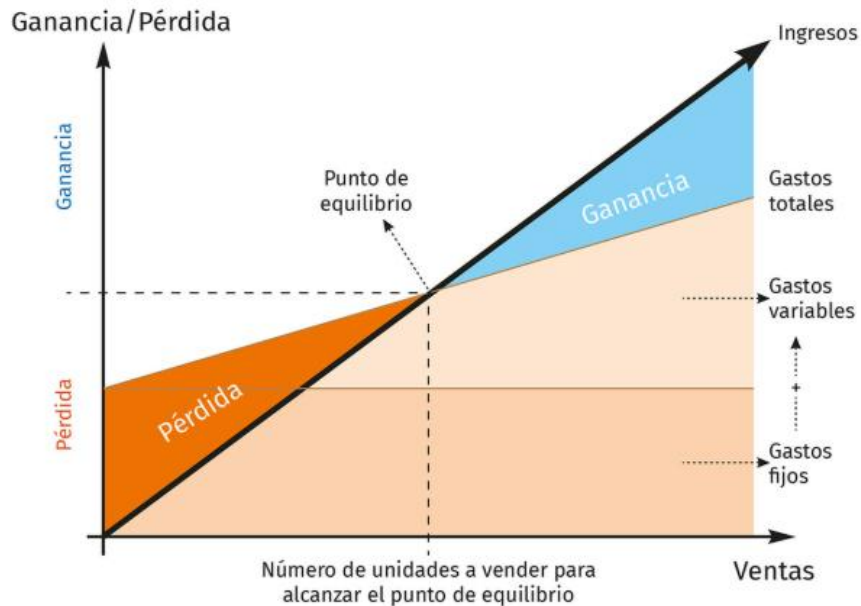


Figura 25 Ejemplo Punto de Equilibrio.

Fuente: (EMPRESARIALES, 2020).

2.3.1.3.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

La proyección de estados financieros es fundamental para el análisis financiero futuro y la valoración de una empresa. Se centra en la elaboración del Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Tesorería, utilizando datos modificables en una hoja de cálculo, sin

recurrir a métodos estadísticos complejos. El proceso parte de definir políticas, metas y parámetros basados en estados financieros históricos y factores económicos como inflación o devaluación. Estos datos permiten construir escenarios y realizar análisis de sensibilidad. Los estados financieros proyectados están interrelacionados, por lo que cualquier cambio en los valores de entrada afecta directamente los resultados, facilitando la toma de decisiones estratégicas (Velez & Davila, 2012).

2.3.1.3.6 ANALISIS DE RENTABILIDAD.

La rentabilidad financiera es la capacidad de una empresa para generar ingresos superiores a sus costos, creando valor para los accionistas y sirviendo como indicador clave del desempeño y sostenibilidad empresarial. Una alta rentabilidad refleja eficiencia en la gestión operativa y financiera, lo que mejora la competitividad y facilita el acceso a capital. Para una toma de decisiones eficiente, se requieren indicadores financieros adecuados que reflejen la situación real los indicadores más relevantes son: liquidez (capacidad de pago), endeudamiento (nivel de deuda y riesgo), eficiencia (uso de recursos) y rentabilidad (desempeño financiero), todos esenciales para evaluar y fortalecer la gestión empresarial (Macías & Tello , 2024).

2.3.1.3.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Este apartado analiza el equilibrio financiero que deben alcanzar las empresas al evaluar sus fuentes de financiación, buscando una adecuada relación entre lo que se financia y dónde se invierte. Al optar por financiamiento externo, es esencial evaluar el nivel de endeudamiento que la empresa puede asumir sin comprometer su rentabilidad a corto plazo ni su sostenibilidad a largo plazo. También se debe considerar el tipo y nivel de interés que puede pagarse, en función del flujo de caja libre generado por las operaciones. Finalmente, se define la estructura de la deuda, es decir, la forma y complejidad del proceso de financiamiento a través del pasivo (Fierro, 2022).



Figura 26 Origen de las fuentes de financiación.

Fuente: (Fierro, 2022).

2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS AUTORES

2.3.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA “PASTELERÍA KEKES” EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, 2023.

Las alumnas Emely Fuentes y Keyla Alvarado estudiantes de Posgrado de UNITEC en su proyecto de investigación tuvieron como formulación del problema lo siguiente: ¿Es viable la apertura de una nueva sucursal de la Pastelería Kekes en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes Honduras, considerando el análisis de mercado técnico y financiero, ¿para asegurar su crecimiento sostenible y posicionamiento competitivo en el mercado local?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las zonas más atractivas en la ciudad de San Pedro Sula para la apertura de una sucursal de la empresa Kekes.
- Evaluar la demanda potencial, la oferta actual y las preferencias de consumo de los habitantes de San Pedro Sula en cuanto a productos de pastelería.
- Detallar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Pastelería Kekes para diferenciarse de sus competidores.
- Medir la viabilidad económica y financiera de la apertura de una nueva sucursal de la Pastelería Kekes.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizaron la técnica cualitativa, utilizando instrumentos como: Entrevista, compuesta por un cuestionario que fue aplicada al Gerente General de la Pastelería Kekes y técnica cuantitativa utilizando como instrumento, una Encuesta a 267 personas que son consumidores de pastelería, se utilizó un cuestionario de 17 preguntas, aplicada a personas residentes en la ciudad de San Pedro Sula, sin distinción de género, con edades arriba de 18 años, logrando una participación del 100.37% de los encuestados. Las estudiantes consideraron realizar un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para poder responder a las interrogantes que plasmaron al inicio de su investigación.

Concluyeron que con el estudio de prefactibilidad identificó a la Zona Viva de la Circunvalación en San Pedro Sula como la mejor ubicación para una nueva sucursal de Pastelería Kekes, basándose en factores como tráfico, cercanía a zonas residenciales y comerciales, y la competencia, el análisis de la demanda en San Pedro Sula muestra un alto interés por los productos de pastelería, con un 94% de consumo y un 97% dispuesto a visitar una nueva sucursal de Kekes. Además, el estudio destaca que la pastelería ha adaptado sus estrategias de marketing para alinearse con las preferencias locales, lo cual es clave para su éxito en el mercado.

2.3.2.2 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN SAN PEDRO SULA, 2024.

La alumna Stephanie Ramírez estudiante de Posgrado de UNITEC en su proyecto de investigación tuvo como formulación del problema lo siguiente: ¿Cuál es la factibilidad de implementar una pastelería y repostería gourmet en un mercado altamente competitivo y exigente como lo es San Pedro Sula, por medio de un modelo de negocio de e-commerce?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la viabilidad para una pastelería y repostería gourmet, considerando la demanda potencial, la oferta existente, las estrategias de comercialización, el interés en la categoría gourmet y la disposición de los consumidores a pagar precios Premium.
- Determinar la factibilidad técnica de la implementación de una pastelería y repostería gourmet, evaluando la localización óptima del negocio, el tamaño adecuado de producción y la eficiencia de los procesos de producción necesarios para satisfacer la demanda del

mercado objetivo.

- Determinar la viabilidad de la implementación de una pastelería y repostería gourmet en San Pedro Sula, evaluada a través de los indicadores del VPN, TIR y el ROI.
- Definir la mejor estrategia para la implementación de este modelo de negocio, que brinde al mercado meta los productos que necesitan al precio adecuado.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizó la siguiente técnica de investigación cuantitativa, utilizando instrumento como: El cuestionario realizado para este estudio de mercado cuenta con 24 preguntas en total, divididas en 5 categorías en función a las dimensiones pertenecientes a la variable de mercado, demanda, oferta, comercialización, Interés en la Categoría Gourmet, Precio.

Esta se aplicó a una muestra de 385 personas dentro del rango de edad de 20-60 años, enfocadas en el área del Noroeste de la ciudad de San Pedro Sula, se contó con un total de 6 días para el proceso de obtención de los resultados. Para lograr obtener el 100% de los resultados. La estudiante considero realizar un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para poder responder a las interrogantes que plasmaron al inicio de su investigación.

Concluyeron que el estudio confirma la viabilidad del proyecto de repostería gourmet. Se identificó una alta demanda potencial, con el 81.1% de los encuestados interesados en productos gourmet y una demanda actual estimada en 712 unidades diarias, de las cuales el negocio podrá cubrir el 4%. Técnicamente, el negocio requiere un área de producción de 12 m² equipada con maquinaria semi industrial y un proceso estructurado en 7 pasos, permitiendo una capacidad máxima de producción de 23,470 productos mensuales. En términos financieros, el proyecto muestra una alta rentabilidad con un VPN de L246,163 y una TIR que supera ampliamente el mínimo requerido (88% en escenario moderado). El modelo de negocio se centra en WhatsApp como canal principal de ventas, siendo los pagos con tarjeta los más usados, y destaca la importancia de entregar el producto en un máximo de un día.

2.3.2.3 PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR EL CAFÉ PRODUCIDO POR MUJERES DE LA REGIÓN OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024.

Las alumnas Yessica Martínez y Wendy Bernárdez estudiantes de Posgrado de UNITEC en su proyecto de investigación tuvieron como formulación del problema lo siguiente: ¿Qué estrategias de comercialización ayudarían a promover la participación de la mujer productora de

café del Occidente de Honduras?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar que estrategias de comercialización están utilizando actualmente las mujeres del Occidente de Honduras para la venta de café.
- Investigar que limitaciones enfrentan las mujeres productoras de café del occidente de Honduras para la comercialización del producto.
- Identificar con qué frecuencia las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras realizan análisis de calidad del café que producen.
- Indagar cuales son los clientes actuales que compran el café producido por las mujeres del Occidente de Honduras.
- Identificar los medios de promoción que actualmente utilizan las mujeres caficultoras de la región Occidente para comercializar el café.
- Proponer estrategias para comercializar el café producido por mujeres del Occidente de Honduras y fortalecer la participación femenina en la cadena de valor del café.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizaron la técnica cualitativa, utilizando instrumentos como: Entrevista, compuesta por un cuestionario que fue aplicada a Karla Calidonio Gerente de comercialización interno de IHCAFE, Ángel Rodríguez Gerente del proyecto Maximizando Oportunidades en Café y Cacao en América Latina “MOCCA” y Liliana Sánchez directora de país de Swisscontact, Grupo Focal, mediante una reunión virtual con 5 mujeres caficultoras de tres departamentos; Ocotepeque, Copán y Lempira, se realizó un grupo focal utilizando un guion de preguntas semiestructuradas.

Concluyeron que las mujeres caficultoras de la región Occidental de Honduras se reconocen como productoras dentro de la cadena de valor del café, pero enfrentan múltiples limitaciones para su comercialización, como la falta de organización, legalización de tierras, inscripción en IHCAFE, acceso a financiamiento, apoyo institucional y tiempo para capacitarse. Venden mayormente en pergamino húmedo a intermediarios, sin estrategias de promoción ni una cultura de análisis de calidad, a pesar de ser conscientes de su importancia para obtener mejores precios. Aunque existen avances en Copán y Ocotepeque con marcas de café lideradas por mujeres,

en Lempira no se reportan progresos. La Alianza de Mujeres en Café impulsa algunas iniciativas, pero la participación sigue siendo limitada por la falta de información y apoyo.

2.4 MARCO LEGAL

Para poder crear una empresa en Honduras es necesario realizar una serie de trámites con el fin de que el operante pueda realizar su estrategia de negocio libremente. Al cumplir con dichos requisitos la operación del negocio se hará de manera legal y permitirá al empresario operar de manera libre siempre dentro del marco regulatorio del país (Secretaría de Turismo, 2007).

2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN EL RUBRO DE ALIMENTOS DE COMERCIO

Para poder establecer una empresa en el rubro de alimentos es necesario obtener como primer paso la Escritura Pública, este documento legal contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización, el capital de inversión, y su naturaleza. El notario es el encargado de elaborar dicho documento, y para que pueda realizar su trabajo es necesario que se le brinde por parte de los interesados información vital para poder elaborar la Escritura Pública. (Economico, 2025).

Requisitos:

- Nombre o razón social de la Sociedad.
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Domicilio o dirección de la empresa.
- Capital inicial, dependiendo de la personería jurídica que adopte.
- Copia de los documentos personales de los socios: tarjeta de identidad o pasaporte;
- Registro Tributario Nacional (RTN) de los socios; y solvencia municipal.

Con los documentos arriba mencionados el notario público elaborará la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión inicial estipulado y se tiene que publicar la declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta o en cualquier diario con un nivel de circulación importante en la localidad.

Posteriormente es necesaria la inscripción de la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil. Este trámite se debe realizar en la Cámara de Comercio e Industria localizada en Tegucigalpa. Para poder realizar la inscripción es necesario llevar copia y el documento original

de la Escritura de Constitución y el recibo de pago de derechos registrales. A parte de esto se debe llevar la copia de la publicación en el Diario de la Escritura de Constitución. Sí es una sociedad mercantil, aparte de los requisitos anteriores se debe de incluir copia del depósito bancario en donde se detalla el capital de constitución de la empresa. (Económico, 2025)

SEGÚN ACTO O CONTRATO 	VALOR DE LA TASA REGISTRAL 
Cuando el acto o contrato fuese de valor indeterminado o cuando no exceda de L. 1,000.00	L. 200.00 en concepto de tasa base registral
Cuando el valor exceda de L. 1,000.00	Además de la tasa base L. 1.50 por millar o fracción de millar.
Certificaciones íntegras, certificado de inscripción y representación legal.	L. 300 por las primeras diez páginas y L. 20.00 por cada página en exceso.
Constancias	L. 200.00

Figura 27 Ejemplo del Costo en el Registro Mercantil.

Fuente: (CNI, 2021).

Requisitos:

- Presentar en la ventanilla de Registro Mercantil según:

Comerciante social:

- Contrato Societario de constitución de sociedad (Ya sea en Escritura Pública, en un Contrato Privado o por medio de la plataforma en línea. (Línea, 2025)

a. Copia de identidad de la persona realizando el trámite.

b. Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital. Para obtener el Registro Tributario Nacional (RTN), que es el elemento para clasificar e identificar a personas naturales o jurídicas para efectos fiscales en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) y es uno de los requisitos para poder elaborar la Escritura de Constitución, es necesario presentar completo el formulario entregado por la DEI, la fotocopia de la escritura de constitución, la identidad y RTN del gerente y socios, y el RTN del notario que autorizó dicha escritura.

REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

Deben inscribirse en el Registro Tributario Nacional, a aquellos contribuyentes responsables de las siguientes obligaciones:

Las personas naturales, jurídicas y las organizaciones o entidades que carecen de personalidad jurídica, pero que realizan actividades que las convierten en obligados tributarios, deben inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN) que al efecto lleva la administración tributaria, conforme con lo dispuesto en el marco legal aplicable. (SAR, 2021)

Las personas jurídicas deben inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN) en el mismo acto de su registro o incorporación, debiendo emitírseles de forma automática el número de identificación tributaria, sin requerirles ningún requisito adicional no puede exigirse como requisito previo la obtención de Registro Tributario Nacional (RTN) de los socios o accionistas. El Registro Tributario Nacional (RTN) de las personas jurídicas, con o sin fines de lucro y aquellas organizaciones o entidades que carecen de personalidad jurídica, se deben cancelar únicamente en los casos que conforme a la Ley la persona jurídica haya sido disuelta.

Quien realiza el trámite: El empresario o representante legal., Donde se realiza: En el Servicio de Administración de Rentas (SAR), Tiempo promedio: 1 día hábil, Requisitos: Persona Natural.

- Declaración Jurada de Inscripción/Actualización de Persona Natural, SAR-410
- Original y copia de la Tarjeta de Identidad (hondureño)
- Original y copia de Pasaporte o Carné de Residente (extranjero)
- Comprobante de domicilio.
- Original y copia de uno de los siguientes documentos:
- Recibo de un Servicio Público.
- Constancia de la Municipalidad o recibo de Bienes Inmuebles.
- Contrato de suscripción de servicios privados (Internet, cable, telefonía).
- En caso de ser solicitado por un apoderado, éste deberá acompañar original o copia del poder o carta poder debidamente autenticada y copia de su Tarjeta de Identidad.

Comerciante Individual.

- Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional SAR-410

- Original y copia de la Tarjeta de Identidad (hondureño)
- Original y copia de Pasaporte o Carné de Residente (extranjero)
- Original y copia de la Escritura de Constitución.
- Comprobante de domicilio. Original y copia de uno de los siguientes documentos: recibo de un servicio público, contrato de alquiler o arrendamiento, constancia de la municipalidad o recibo de bienes inmuebles, contrato de suscripción de servicios privados (Internet, cable, telefonía), en caso de ser solicitado por un apoderado este deberá acompañar original o copia del poder o carta poder debidamente autenticado y copia de su Tarjeta de Identidad. (SAR, 2021).

PERSONA JURIDICA.

- Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional SAR-410 (Persona Jurídica)

- Anexo 410-B, Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional.

- Original y copia del instrumento de constitución.
- Copia de la Tarjeta de Identidad o Carné de Residencia del Representante Legal el cual debe previamente estar inscrito en el Registro Tributario Nacional.

- Copia de la Tarjeta de Identidad, Pasaporte o Carné de Residencia del presidente de la Junta Directiva, Administrador, Gerente u otro responsable Subsidiario de la Administración, los cuales deben previamente estar inscrito en el Registro Tributario Nacional.

- Copia de la Tarjeta de Identidad, Pasaporte o Carné de residencia del socio Persona Natural.

- Copia del RTN del Socio Persona Jurídica o Escritura de Constitución debidamente registrada.

- En caso de ser solicitado por un apoderado, este deberá acompañar original o

fotocopia del poder o carta poder debidamente autenticado y fotocopia de su Tarjeta de Identidad.

- Comprobante de domicilio Original y fotocopia de uno de los siguientes documentos: recibo de un Servicio Público, contrato de Alquiler o Arrendamiento Comercial, constancia de la Municipalidad o recibo de Bienes Inmuebles, contrato de suscripción de servicios privados (Internet, cable, telefonía) (SAR, 2021).

2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA

El artículo 384 del Código de Comercio, establece que es mandatorio que toda empresa sea registrada en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente. De incumplir este mandato la multa por la falta de inscripción será de diez veces mayor que el importe de inscripción no pagado. Este registro deberá renovarse en los años con terminación cero y cinco (Comercio, 2013). De acuerdo con el capital de inversión establecido en la Escritura de Constitución se deberá pagar un monto detallada en la siguiente tabla:

Capital Inicial		
Desde	Hasta	
L. 1.00	L. 200,000.00	L. 590.00
L. 200,001.00	L. 400,000.00	L. 850.00
L. 400,001.00	L. 700,000.00	L. 1,800.00
L. 700,001.00	En adelante	L. 3,000.00

Figura 28 Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio

Fuente: (Código de Comercio de Honduras, 2013).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

“Metodología es la ciencia de los métodos, es decir, es el estudio crítico del conjunto de operaciones y procedimientos racionales y sistemáticos que utiliza el ser humano para encontrar soluciones óptimas a problemas complejos, teóricos o prácticos” (Morales, 2002, pág. 123).

En este capítulo se establecieron las variables que fueron parte del estudio y se planteó la metodología bajo la cual se regió. Se detalló la congruencia metodológica, enfoque y métodos, el diseño de la investigación, los instrumentos y técnicas, las fuentes de información, generando las líneas bajo las cuales se dirigió esta investigación en campo.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia se definió como conveniencia, coherencia, relación lógica que en un proyecto de investigación incidirá en todas las partes: el protocolo con el marco teórico, el marco referencial, el diseño metodológico, que incluye los instrumentos a utilizar, y los resultados, de tal forma que la relación entre todos estos puntos sea lógica, coherente y adecuada, con una correlación precisa (López López, 2023).

Con el fin de establecer la coherencia y la interrelación de los aspectos de la investigación se desarrolló la matriz de congruencia metodológica. Con esta tabla se permitió al investigador diseñar un proceso, analizando la relación entre variables y existiendo una congruencia entre estas.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

“La matriz metodológica presenta como una herramienta que asegura la alineación coherente y efectiva de cada paso del proceso investigativo” (Morales Salas, 2024). En este contexto, en la Tabla 1 se presentó una secuencia lógica de los elementos clave de la presente investigación.

Tabla 2. Matriz metodológica

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables
<p>Estudio de Pre-Factibilidad de la elaboración y distribución omnicanal de galletas gourmet en Tegucigalpa.</p>	<p>Determinar la viabilidad de implementar un modelo de negocio omnicanal para la producción y distribución de galletas gourmet a través de la elaboración de un estudio de mercado, un estudio técnico y un análisis financiero, con el propósito de ofrecer una propuesta comercial innovadora y sostenible dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.</p>	<p>1)Elaborar un estudio de mercado para identificar segmentos de mercado, canales de distribución y las estrategias comerciales para una empresa de galletas gourmet en Tegucigalpa.</p>	<p>Estudio de mercado</p>
		<p>2) Realizar un estudio técnico que permita identificar los requerimientos operativos necesarios para implementación de un local dedicado a la venta y distribución de galletas gourmet.</p>	<p>Estudio Técnico</p>
		<p>3) Evaluar la viabilidad financiera del negocio mediante la estimación de una inversión inicial, costos operativos, ingresos proyectados y rentabilidad bajo un modelo omnicanal.</p>	<p>Estudio Financiero</p>

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Hernández et al, (2014) considera la variable de estudio como una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

En este apartado se expresaron las variables en términos de la relación o vínculo que existieron entre ellas. Adicionalmente, se hizo uso de un diagrama sagital para visualizar las relaciones.

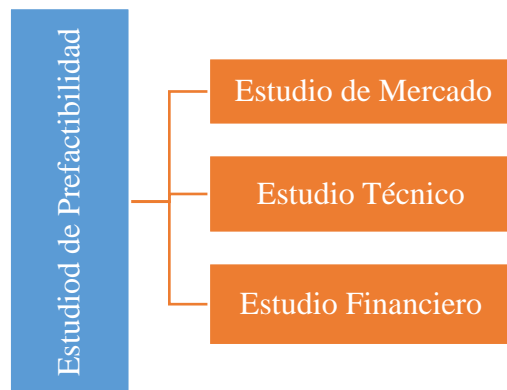


Figura 29 Esquema de variables de Estudios

Fuente: (Elaboración Propia,2025).

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables consiste en un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla (Coronel-Carvajal, 2023).

La dimensión operacional se alcanzó mediante la operacionalización de las variables en estudio. En continuidad de la matriz metodológica se establecieron los indicadores que responden a las dimensiones establecidas.

Tabla 3. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	ITEM	PREGUNTA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
Variable de Mercado	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Avalos-Peñañiel, Salazar-Tenelanda, & Moncayo-Sánchez, 2021)	Evaluación de la percepción del consumidor sobre las galletas gourmet, considerando su poder adquisitivo, acceso a medios digitales y hábitos de compra, mediante encuestas y entrevistas.	Producto	Consumo de galletas	¿Consume usted Galletas con frecuencia?
					¿Qué tipo de galletas prefiere?
					¿Qué ingredientes considera convenientes utilizar en una galleta gourmet?
				Frecuencia de Consumo	¿Cada cuánto consume usted Galletas Gourmet?

				Razón de Consumo	¿En que fechas consume usted galletas gourmet?
				Empaque del Producto	¿Qué tanto influye en su compra la presentación/empaque del producto?
			Precio	Precio de la competencia	¿Cuál es su percepción del precio de las galletas gourmet ofrecidas actualmente en el mercado?
					¿Cuál son los precios promedio de las galletas gourmet actualmente disponibles en mercado?
				Precio del producto	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una galleta gourmet de buena calidad?
					¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas gourmet de buena calidad?

				Preferencia de compra	¿Preferiría compra galletas individuales o en paquetes?
				Nivel de satisfacción con la calidad	¿Considera que estaría dispuesto a pagar más por galletas gourmet sin son artesanales o que incluyan ingredientes de alta calidad?
				Cargo por envío a domicilio	¿Qué tan satisfecho esta con el costo de envío que ha pagado al comprar productos a domicilio?
					¿Considera que el precio de envío de domicilio para productos gourmet es?
					¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por recibir galletas gourmet en la puerta de casa?
				Método de Pago	¿Cuál su método de pago al comprar productos en tienda física?

					¿Cuál su método de pago al comprar productos en línea?
					¿Estaría dispuesto a pagar en línea con tarjeta de crédito o transferencia?
			Plaza	Preferencia de compra	¿Dónde suele comprar galletas gourmet o productos similares?
					¿Le interesaría poder hacer pedidos por redes sociales o por WhatsApp?
					¿Con que frecuencia le gustaría que estuviera disponible el producto?
				Incentivo para compra online	¿Qué tan cómodo se siente comprando alimentos por internet?

					¿Qué lo incentivaría a comprar galletas gourmet en línea?
					¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
				Factores de compra online	¿Qué factores considera más importantes al comprar galletas gourmet en línea?
			Promoción	Tipo de Promociones	¿Qué tipo de promoción le llama más la atención si la compra la realiza en tienda física?
					¿Qué tipo de promoción le llama más la atención si la compra la realiza a través de una red social?
				Relación Comercial	¿Estaría dispuesto a seguir las redes sociales para estar enterado sobre las novedades y promociones disponibles?

					¿Cómo se entera normalmente cuando en la ciudad se lanza un producto o un emprendimiento nuevo?
Variable Técnica	“Involucra la definición de aspectos como: tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución en planta” (Posso Montalvo, Mieles Fabra, & Zúñiga Otero, 2004, pág. 13)	Evaluación de los factores técnicos necesarios para la producción y comercialización de galletas gourmet.	Localización Optima	Macro localización	
				Micro Localización	
			Tamaño	Equipos	
				Capacidad de producción	
				Insumos	
			Ingeniería	Distribución de planta	
				Manual de producción	
				Flujo de proceso de producción	
				Tiempo de producción	
			Tecnología	Redes sociales y pagina web	
			Constitución	Integración con Sistemas de Pago	
	Requisito de apertura de empresa				

Variable Financiera	“Convierte los elementos del estudio técnico en valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros necesarios para la implementación y operación, confrontando ingresos y egresos esperados, con el objetivo de pronosticar los resultados de la operación” (Posso Montalvo, Mielles Fabra, & Zúñiga Otero, 2004, pág. 13).	Evaluación de la viabilidad económica del negocio de galletas gourmet, considerando costos, ingresos proyectados y rentabilidad esperada.	Financiera	Estado de Resultado		
					Punto de Equilibrio	
					Balance General	
			Flujo financiero	VAN, TIR		

3.1.3 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández et al, 2014, pág. 104).

La presente investigación no aplicó a la formulación de hipótesis, debido a su alcance descriptivo y puesto a que el objetivo principal fue la recolección de información para un análisis general de la industria de reposterías en la ciudad, con mayor especialización en las galletas gourmet.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

En relación con el problema planteado al inicio del proyecto y los objetivos establecidos, realizar una investigación con un enfoque de investigación mixto. (Ruiz, 2017)“El enfoque mixto ofrece varias ventajas, para lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de este resulta más integral, completa y holística, los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de los enfoques cuantitativo y cualitativo”.

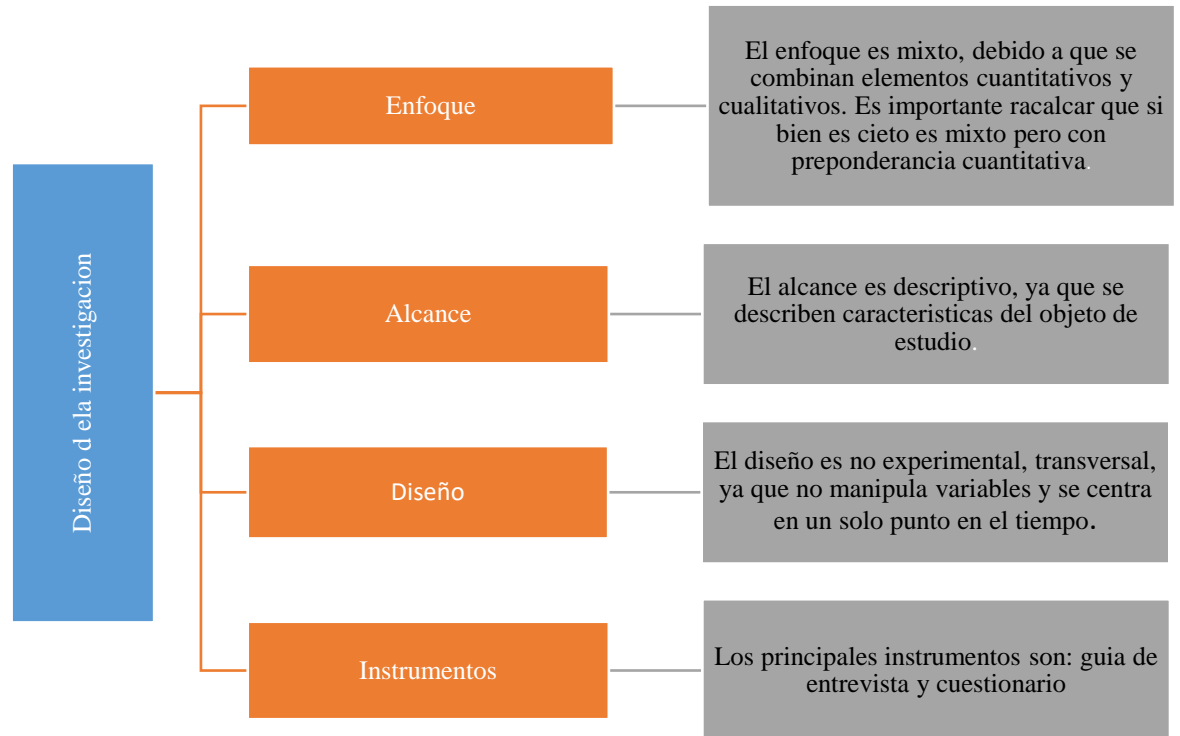


Figura 30 Diagrama de métodos y enfoque

Fuente: (Elaboración Propia,2025).

3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de esta investigación estuvo conformada por dos grupos principales:

1. Consumidores potenciales en Tegucigalpa, donde se analizarán las preferencias y el comportamiento de compra de personas pertenecientes a los grupos activos económicamente que residen en la ciudad de Tegucigalpa.

2. Dueños de panaderías en Tegucigalpa, entrevistará a 2 propietarios de panaderías en Tegucigalpa, con el propósito de obtener una visión más detallada de la industria, sus oportunidades y riesgos.

Estos dos grupos permitieron obtener información clave sobre la demanda del producto y las oportunidades de comercialización en un punto de venta estratégico, facilitando el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.2.2 POBLACIÓN

La población objetivo del estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad, residentes en Tegucigalpa, Honduras, que estén económicamente activos y que perciban el valor superior a dos salarios mínimos. Según datos del INE en una encuesta Permanente de Hogares, realizada en agosto de 2024, el 2.1 % de la población económicamente activa de Tegucigalpa cumple con el criterio de percibir más de dos salarios mínimos. Con base en la estimación de que la población económicamente activa del Distrito Central asciende a aproximadamente 770 000 personas, el tamaño de la población objetivo es de 16,170. La población se obtiene multiplicando 770,000 personas por el 2.1% que perciben arriba de dos salarios mínimos.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Figura 31 Fórmula de muestreo

Fuente: (elaboración Propia,2025)

Donde:

- N=16,170 (población de interés)
- Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5 (proporción esperada)
- q=1 - p=0.5
- e=0.05 (margen de error del 5%)

$$n = \frac{16170 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(16170 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Figura 32 Fórmula de muestreo.

Fuente: (elaboración Propia,2025).

El tamaño de la muestra calculado fue aproximadamente 375 individuos.

3.2.2.1 POBLACIÓN DE ACTORES CLAVES

En el marco de la investigación de prefactibilidad para la elaboración de galletas gourmet en Tegucigalpa, se identifican como actores clave a la competencia directa, que está conformada por reposterías y cafeterías reconocidas como: Pan y Más, Muka Café, Cupcake Garden, entre otras, que ofrecen productos artesanales y gourmet dirigidos a un público cuyas preferencias están orientado a la alimentación saludable. En el ámbito de los proveedores de materias primas, destacan las principales cadenas de supermercados como La Colonia, Walmart y PriceSmart, que comercializan insumos básicos para repostería, así como empresas especializadas como Molino Harinero Sula, que distribuye a nivel nacional harinas y mantecas, garantizando calidad y continuidad en el suministro.

Dentro de los aliados estratégicos en la distribución, sobresalen las empresas de entregas a domicilio, siendo Pedidos Ya la plataforma con mayor cobertura y posicionamiento en Tegucigalpa, lo que representa una oportunidad para facilitar el acceso del producto al consumidor final. Finalmente, como parte del marco regulatorio, se encuentra la Agencia de Regulación Sanitaria, institución responsable de autorizar y supervisar los permisos para la producción y distribución de alimentos en el país, lo cual constituye un requisito indispensable para garantizar la legalidad y seguridad del emprendimiento.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

La muestra de esta investigación se obtuvo mediante un muestreo probabilístico, lo que significa que todas las personas de la población objetivo tenían la misma oportunidad de ser seleccionadas. Este método permite obtener datos más representativos y confiables, ya que la elección de los participantes se hizo de forma aleatoria dentro del grupo definido para el estudio.

3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

De acuerdo con Hernández (2014): En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (pág. 199).

3.4.1 TÉCNICA CUALITATIVA:

3.4.1.1 LA ENTREVISTA

Como parte de la técnica cualitativa, se planteó la recolección de datos por medio de una entrevista profunda que permitió la obtención de datos de forma espontánea y abierta por medio de una guía estructurada.

De acuerdo con (Hernández Sampieri R. , 2014), en las entrevistas “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (pág. 407).

- Instrumento: guía de entrevista.

3.4.2 TÉCNICA CUANTITATIVA:

3.4.2.1 LA ENCUESTA

Como instrumento cuantitativo para la recolección de datos de esta investigación, se aplico una encuesta por medio de un cuestionario electrónico que permite describir las necesidades y preferencias de los consumidores actuales y potenciales.

De acuerdo con el libro (Hernández Sampieri R. , 2014), un cuestionario está compuesto por una serie de preguntas que pretenden medir una o varias variables y que deben tener congruencia con el planteamiento inicial del problema de investigación (pág. 217).

- Instrumento: Cuestionario en formato *online* a través de la herramienta de Forms de Google, compartida mediante enlace web.

3.4.3. INSTRUMENTOS

En la investigación, los instrumentos fueron herramientas esenciales que permitieron la recolección de información primaria de manera estructurada y confiable. En este estudio, que siguió un enfoque mixto, se emplearon encuestas y entrevistas para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos.

3.4.3.1. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos, se diseñaron dos instrumentos principales: un cuestionario y una guía de entrevista, ambos orientados a abordar de manera integral las variables del estudio. El cuestionario fue elaborado con el objetivo de recopilar datos cuantitativos relacionados con las dimensiones fundamentales del proyecto, tales como la demanda del producto, la oferta actual, los canales de comercialización, la percepción del precio, la localización óptima del negocio y la viabilidad financiera.

Para complementar esta información, se desarrolló una guía de entrevista dirigida a actores clave del sector, cuyo propósito fue profundizar en aspectos cualitativos del estudio, como percepciones del mercado, barreras de entrada, oportunidades de diferenciación y experiencias de comercialización.

3.4.3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

El cuestionario de la encuesta y la guía de entrevista fueron revisados y validados por los expertos Dra. Ángela Ethelis Jiménez y Mgtr. Percy Manuel Durón, el día sábado 17 de mayo del 2025, quienes proporcionaron observaciones y recomendaciones fundamentales para mejorar la precisión, claridad y pertinencia de los instrumentos. Adicionalmente, se llevó a cabo una prueba piloto con cuatro personas pertenecientes a la muestra objetivo, con el propósito de evaluar la comprensión de las preguntas y verificar la claridad del contenido. Las opiniones obtenidas durante esta fase permitieron realizar ajustes finales que fortalecieron la validez del proceso de recolección de datos.

3.4.3.3. GUIAS DE ENTREVISTA

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. Se puede considerar una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria a otro tipo de técnicas propias de la investigación cualitativa como son la observación participante y los grupos de discusión (García Hernández & et al., sf).

3.4.3.4. GUIAS DE DISCUSION

El objetivo de este tipo de preguntas es ayudar a la investigación en su intento por descubrir cuáles son los problemas, necesidades o motivaciones que tiene el usuario con el objeto de estudio. Identificar y documentar las posibles hipótesis de trabajo con las que vamos a llevar a cabo la investigación (Burriel, 2018).

3.4.2.5. CUESTIONARIO

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 227).

Para la aplicación de estas técnicas, tiene que haberse tenido previamente contacto directo con el lugar, las autoridades y la población (conocer previamente su problemática), entonces recién se está en posibilidades de precisar el número y, sobre todo, la clase de preguntas que nos pueden llevar a la verificación de nuestra investigación.

3.4.2.6 APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Se distribuyeron los cuestionarios en formato digital a la población objetivo, garantizando una muestra representativa del mercado. Las estudiantes Grazzia Zúniga y Olimpia Eguigure se encargaron de socializar la encuesta a través de WhatsApp en grupos de amistades, trabajo y residenciales, con el objetivo de asegurar la obtención de los resultados deseados. La distribución comenzó el martes 20 de mayo a las 3:00 p.m. y finalizó el jueves 22 de mayo a las 4:30 p.m. El porcentaje de respuesta fue del 103%, con una muestra inicial de 379 encuestas, superando las expectativas al alcanzar un total de 392 encuestas realizadas.

3.4.2.7. APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

Las guías de entrevista fueron distribuidas en formato digital y completadas por dos propietarias de negocios del rubro de repostería gourmet: Jenny Amaya, de Cupcakes Garden, y Sofía Amaya, de Tartear. Ambas participantes respondieron la guía con base en su experiencia directa en la venta de galletas gourmet, aportando información valiosa sobre las dinámicas del

mercado, el comportamiento del consumidor y los desafíos operativos que enfrentan en sus respectivos negocios.

3.4.2.8. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos recopilados a través de las encuestas fueron procesados y analizados mediante un procedimiento estructurado. Inicialmente, la base de datos generada por Google Forms fue descargada y convertida a una hoja de cálculo en Excel. A partir de este archivo, se aplicaron fórmulas estadísticas, tablas dinámicas y gráficos que facilitaron la organización, interpretación y visualización de los resultados. Este proceso permitió identificar tendencias, patrones de respuesta y comportamientos clave dentro de la muestra analizada, brindando una base sólida para el análisis de los hallazgos.

3.4.4. PROCEDIMIENTOS

Para garantizar la correcta recolección de datos en la investigación, se seguirá un procedimiento estructurado en varias fases, asegurando la validez y confiabilidad de la información obtenida. A continuación, se detalla el paso a paso de la aplicación de los instrumentos:

1. Diseño y validación de los instrumentos (Semana 3)

- Elaboración del cuestionario de encuesta y la guía de entrevista.
- Validación de contenido por expertos en marketing y metodologías de investigación.

2. Selección y contacto con participantes (Semana 3)

- Identificación de la población objetivo:

Encuestas: Selección de personas cuya edad sea entre 18 a 65 años con acceso a medios digitales y capacidad económica es mayor a dos salarios mínimos.

3. Aplicación de encuestas y entrevistas (Semana 4)

- Encuestas: Distribución en línea y presencial a consumidores en Tegucigalpa.

4. Análisis de datos (Semana 5)

- Procesamiento de datos cuantitativos en software estadístico (SPSS o Excel).

5. Interpretación y presentación de resultados (Semana 6)

- Redacción de hallazgos y discusión de resultados.

- Elaboración de informes y presentación de conclusiones.

Cronograma de Gantt

Actividades/Semana	3	4	5	6
Diseño y validación de instrumentos				
Selección y contacto con participantes				
Aplicación de encuestas y entrevistas				
Análisis de datos				
Interpretación y presentación de resultados				

Figura 33 Cronograma Gantt

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información constituyen “un paso de la investigación que consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (Hernández Sampieri R. , 2014).

A continuación, se enumeran las diferentes fuentes abordadas a lo largo de esta investigación categorizadas de acuerdo con el origen de su información.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellos datos o información obtenidos de primera mano, directamente en el contexto de la investigación, sin haber sido previamente procesados, interpretados o analizados por terceros. Se consideran información original y propia, recolectada a través de métodos como encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos. (Rivera, 2015). En el presente estudio, las fuentes primarias correspondieron a la información recopilada directamente de los sujetos encuestados y entrevistados, mediante el cuestionario diseñado para esta investigación, con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre galletas gourmet.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

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

Las fuentes secundarias consistieron en documentos, estudios y datos recopilados de diversas instituciones y publicaciones que respaldaron el análisis del entorno de mercado. Entre ellas se incluyeron:

- Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Honduras: Se utilizarán estadísticas poblacionales para definir el tamaño de la población objetivo y calcular la muestra de estudio.
- Estudios de mercado y reportes de consumo: Se consultarán informes sobre tendencias de consumo de productos gourmet y la penetración del comercio digital en Honduras. Las plataformas que se utilizan son: Nielsen y Dichter y Neira.
- Normativas y regulaciones: Se revisarán requisitos legales y técnicos para la comercialización de productos alimenticios en supermercados y cadenas de distribución. Reglamentos de etiquetado y registro sanitario de la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA).
- Literatura académica y artículos especializados: Se utilizarán publicaciones sobre estrategias de comercialización, diferenciación competitiva y comportamiento del consumidor para sustentar el marco teórico de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo presenta los resultados derivados del análisis de los datos recopilados a lo largo del proceso de investigación. Se explican los procedimientos empleados en la recolección de la información, así como los hallazgos obtenidos en relación con las variables definidas en el estudio. El objetivo principal es comprender la percepción del consumidor sobre las galletas gourmet, analizar la viabilidad técnica del negocio y evaluar su rentabilidad financiera.

Inicialmente, se describe detalladamente el proceso de recolección de datos, incluyendo el diseño y validación de los instrumentos aplicados, la implementación de encuestas a la población objetivo y el procesamiento de la información mediante herramientas estadísticas. A continuación, se desarrolla un análisis exhaustivo de las variables cuantitativas, organizadas en tres dimensiones fundamentales: mercado, técnica y financiera. En la dimensión de mercado, se examinan aspectos como la demanda, la competencia, los canales de comercialización y la fijación de precios, con el fin de identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor.

Finalmente, se aborda el análisis técnico y financiero, evaluando elementos clave como la localización ideal del negocio, la capacidad productiva y los costos operativos. Se incluyen proyecciones económicas y estimaciones de rentabilidad que permiten valorar la factibilidad del proyecto. Este capítulo se estructura siguiendo la secuencia de la matriz de operacionalización, con el propósito de vincular claramente los resultados con los objetivos específicos de la investigación y sustentar la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo y posicionamiento del producto en el mercado.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

La investigación se estructuró en torno a tres variables principales, las cuales se abordan en esta sección desde una perspectiva cuantitativa. Cada variable representa un eje fundamental para la evaluación integral del proyecto.

Variable de mercado: Permite analizar la percepción del consumidor respecto a las galletas gourmet. Incluye aspectos como la frecuencia de consumo, motivaciones de compra, nivel de satisfacción y disposición a pagar por el producto, lo cual ofrece una visión clara de la demanda potencial.

Variable técnica: Se centra en elementos operativos clave para el desarrollo del negocio,

tales como la ubicación óptima, la capacidad de producción, los recursos tecnológicos disponibles y los procesos de manufactura requeridos para garantizar la calidad del producto.

Variable financiera: Evalúa la viabilidad económica del proyecto mediante el análisis de costos, estimaciones de ingresos y cálculo del punto de equilibrio, con el fin de determinar la rentabilidad esperada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de estas variables.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

En el análisis de los resultados cuantitativos, se consideraron variables fundamentales del enfoque de mercadotecnia, específicamente producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de evaluar la aceptación y viabilidad comercial de las galletas gourmet. Estas variables permitieron identificar las preferencias del consumidor respecto a las características del producto, los rangos de precios más aceptables, los canales de distribución más valorados, así como las estrategias de comunicación y promoción más efectivas. Los datos obtenidos brindan una base sólida para comprender el comportamiento del mercado y orientar las decisiones estratégicas del proyecto.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a partir del instrumento aplicado a la muestra seleccionada, conforme a los criterios metodológicos definidos en el presente estudio, con el propósito de analizar las variables previamente establecidas:

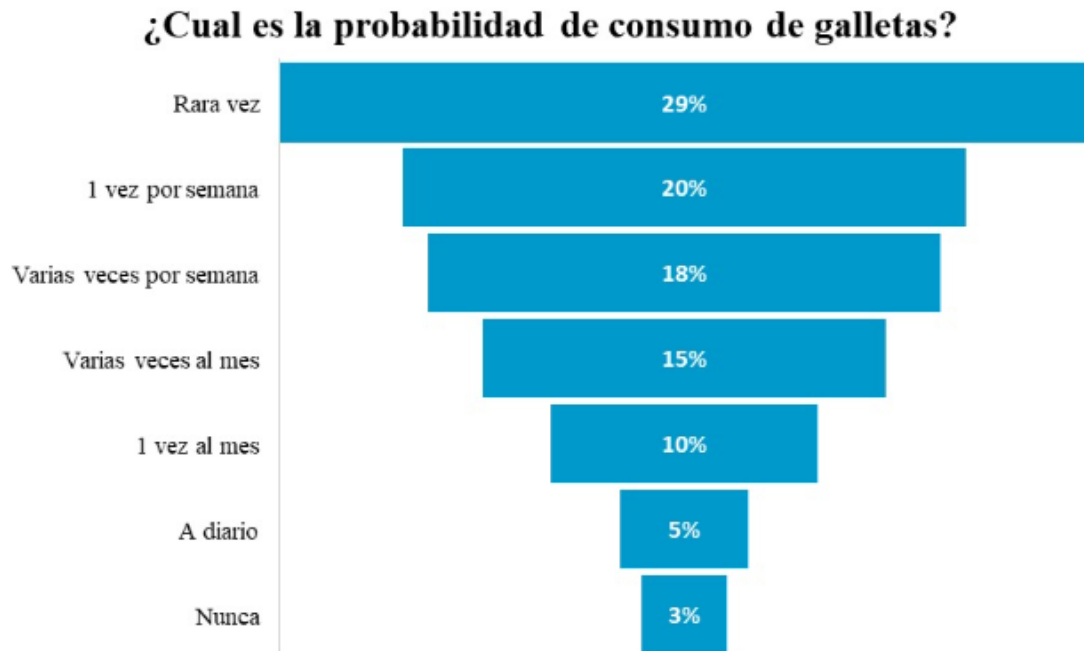


Gráfico 1 Consumo de galletas

Tras la aplicación de la encuesta, se obtuvieron datos relevantes sobre la frecuencia de consumo de galletas por parte de los encuestados. El gráfico revela una oportunidad estratégica para captar al 30% de los consumidores que manifiestan consumir galletas solo de forma ocasional ("rara vez"). Este segmento representa un potencial de crecimiento mediante acciones enfocadas en promoción, fidelización y diferenciación del producto.

Por otro lado, el 58% de los encuestados reporta consumir galletas al menos una vez al mes, lo cual indica una presencia significativa del producto en los hábitos de consumo de la población. En conclusión, los resultados sugieren que el mercado de galletas en Tegucigalpa ya está posicionado en la mente del consumidor, ofreciendo así una base sólida sobre la cual implementar estrategias de desarrollo y expansión del producto gourmet.

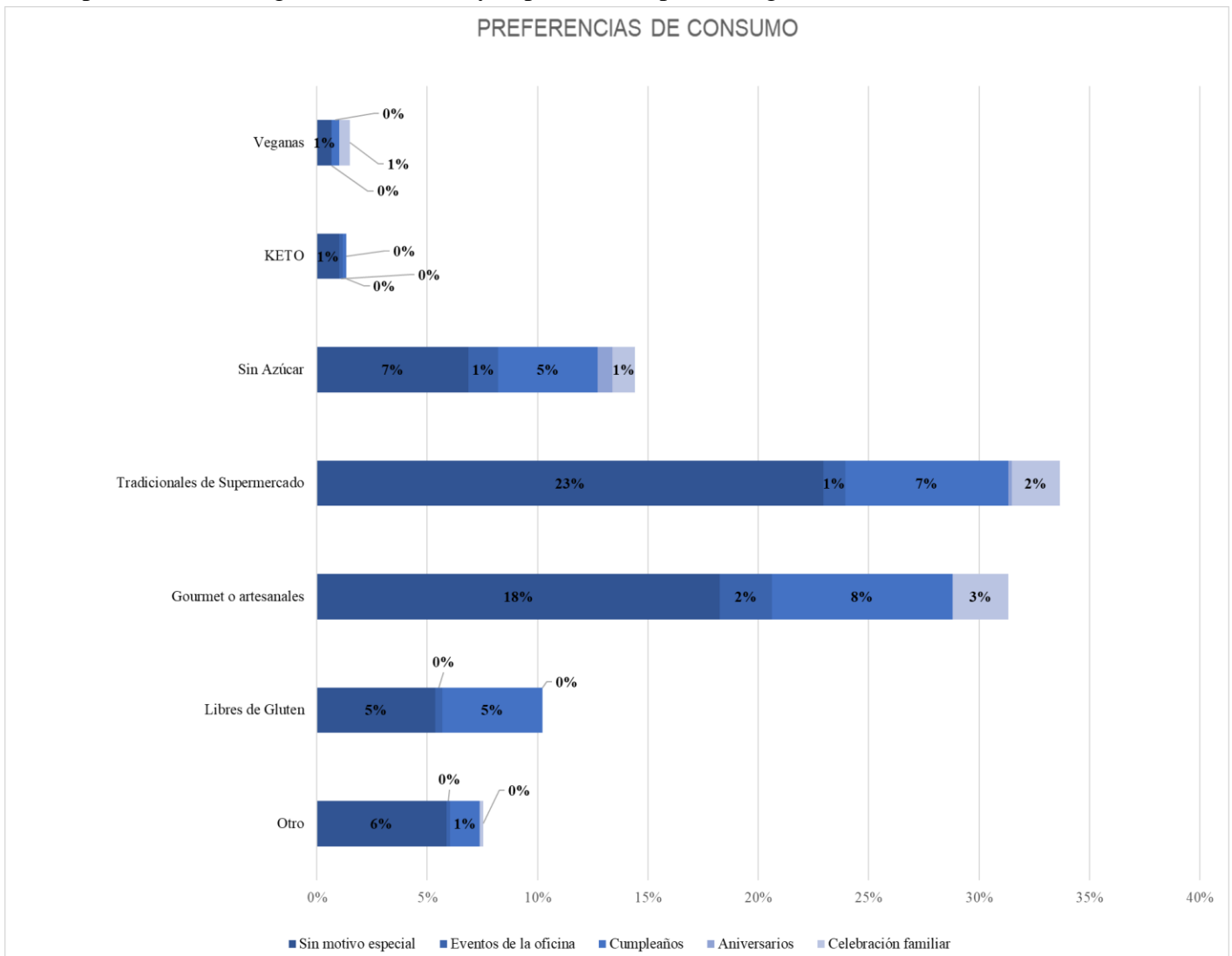


Gráfico 2 Preferencia de consumo

El análisis de las preferencias de consumo evidencia que el 61% de los encuestados consumen galletas sin un motivo especial, lo cual sugiere un patrón de consumo frecuente y cotidiano, más allá de ocasiones específicas. Este dato es clave, ya que indica que las galletas, incluyendo las gourmets, pueden posicionarse como un producto de consumo habitual y no exclusivamente ocasional, abriendo posibilidades de venta sostenida a lo largo del año.

Al observar las ocasiones de consumo vinculadas a eventos, se destaca que un 26% de los encuestados consume galletas en celebraciones de cumpleaños, lo cual consolida estas fechas como una oportunidad estratégica para promociones estacionales o ediciones especiales, orientadas a celebraciones personales o familiares.

En cuanto a las preferencias de producto, el 34% de los encuestados se inclina por galletas tradicionales adquiridas en supermercados, lo que confirma que este canal no solo domina en términos de distribución, sino que también posee la confianza y la fidelidad del consumidor promedio. Además, un 31% de la muestra declara consumir galletas gourmet o artesanales, lo cual demuestra un nivel significativo de familiaridad con este tipo de productos, constituyendo una fortaleza relevante para el estudio de prefactibilidad. Este hallazgo sugiere que ya existe un nicho de mercado formado y receptivo, al que se puede acceder mediante estrategias de diferenciación, calidad y valor percibido, concluir que existe una base sólida de consumidores con hábitos de consumo frecuentes, familiarizados con el producto gourmet y con disposición a adquirirlo tanto de forma regular como en ocasiones especiales. Por lo tanto, las estrategias comerciales deben enfocarse en potenciar el consumo cotidiano a través de promociones continuas y fortalecer la presencia en supermercados, sin dejar de lado las campañas ligadas a fechas clave del calendario.

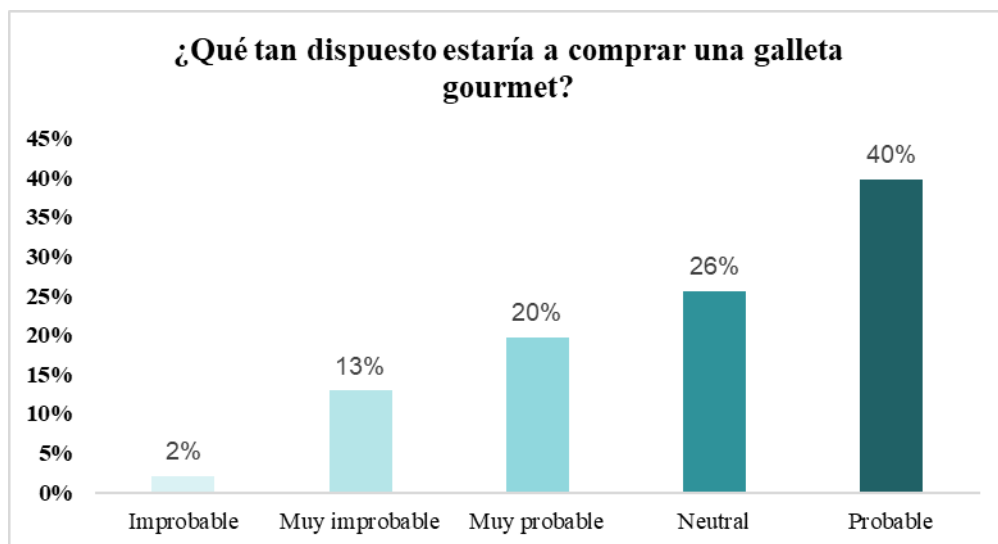


Gráfico 3 Probabilidad de compra de galleta gourmet

Los resultados obtenidos reflejan una actitud mayoritariamente positiva del mercado hacia este tipo de producto. El 60% de los encuestados indicó que es "probable" o "muy probable" que lo comprarían, conformando así el grupo más numeroso. Este dato sugiere una sólida aceptación potencial para el desarrollo y posicionamiento de una línea de galletas gourmet, especialmente si se destacan atributos como la calidad, la diferenciación y el valor percibido.

En contraste, únicamente el 15% manifestó un bajo interés o rechazo hacia la compra del producto. Por su parte, el 26% de los encuestados adoptó una postura neutral, lo que indica que existe un segmento del mercado que aún no tiene una opinión definida. Este grupo representa una oportunidad estratégica, ya que podría ser persuadido mediante acciones de comunicación efectivas, degustaciones u otras iniciativas promocionales.

En conjunto, estos resultados evidencian un entorno favorable para la introducción de una propuesta gourmet, con un margen significativo para aumentar la intención de compra a través de estrategias enfocadas en la educación del consumidor y la generación de experiencias positivas con el producto.

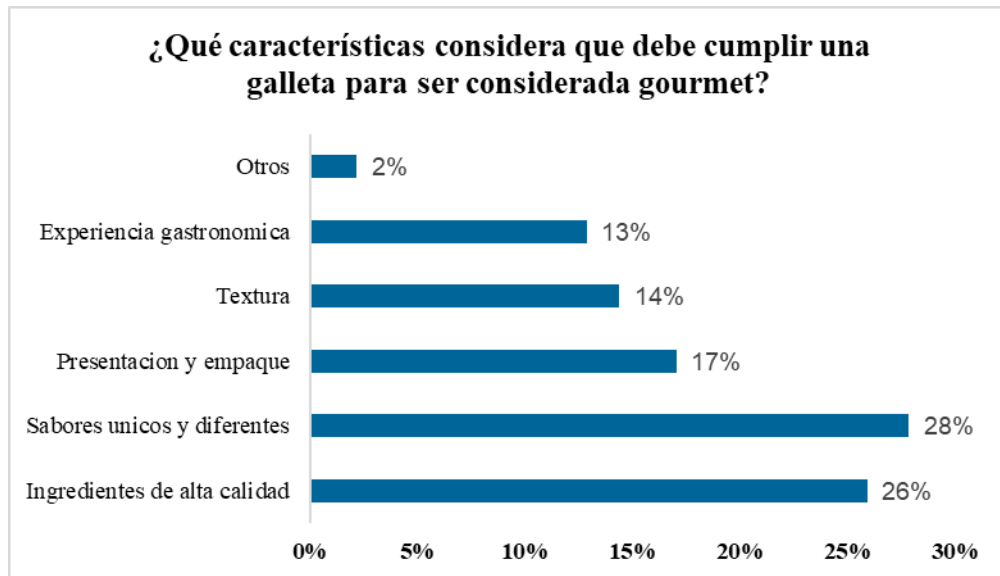


Gráfico 4 Características de una galleta gourmet

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 54% de la muestra asocia las características de sabores únicos y diferentes e ingredientes de alta calidad con una galleta gourmet. Estos elementos destacan como factores clave en la percepción del producto gourmet, reflejando la importancia de la originalidad y la calidad en su elaboración. En segundo plano, pero aún significativos, se encuentran la presentación y empaque, lo cual indica que el aspecto visual y la forma en que se entrega el producto también influyen en su valoración como gourmet.

Otros atributos como la textura y la experiencia gastronómica son considerados por una parte del mercado, aunque con menor peso ya que solo representa el 26% de los datos. Estos datos orientan el desarrollo del producto hacia una propuesta que combine calidad de ingredientes, innovación en sabores y una presentación cuidada, elementos fundamentales para posicionarse exitosamente en el segmento gourmet.

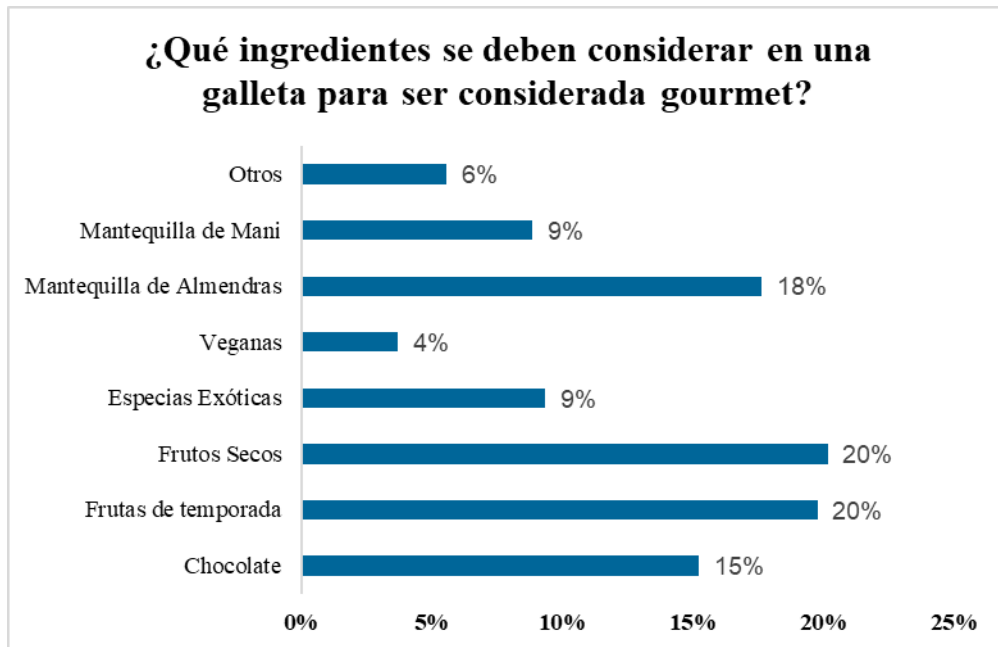


Gráfico 5 Ingredientes en una galleta gourmet

La percepción del consumidor orientada hacia ingredientes distintivos y de alta calidad al momento de definir qué hace que una galleta sea considerada gourmet. En primer lugar, se observa una clara preferencia por ingredientes naturales y con valor agregado, como frutas de temporada y frutos secos, lo que indica una inclinación hacia sabores frescos, sofisticados y con beneficios nutricionales adicionales, los ingredientes como la mantequilla de almendras y la mantequilla de maní también obtuvieron una valoración significativa, evidenciando el interés por alternativas que aporten una textura cremosa y un perfil de sabor más elaborado. Estos elementos no solo elevan el nivel sensorial del producto, sino que también responden a tendencias actuales del mercado que priorizan opciones más saludables y con identidad artesanal.

La inclusión de ingredientes menos convencionales como especias exóticas o versiones veganas, aunque en menor proporción, revela la presencia de un nicho de consumidores interesados en propuestas innovadoras, exclusivas o alineadas con valores éticos y de bienestar. El chocolate, siendo un ingrediente clásico, mantiene su relevancia, aunque en este contexto gourmet, se percibe como parte de una combinación más compleja y no como único diferenciador. Para posicionar exitosamente una galleta gourmet en el mercado, es fundamental incorporar ingredientes que combinen lo tradicional con lo novedoso, equilibrando sabor, calidad y diferenciación.

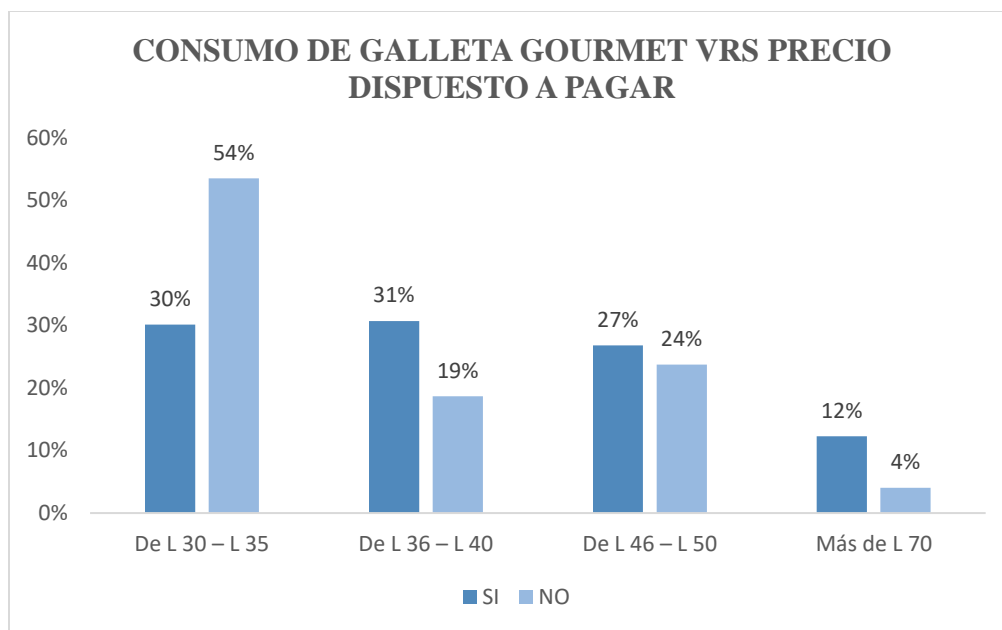


Gráfico 6 Consumo vs precio

El análisis del cruce entre el consumo de galletas gourmet y el precio dispuesto a pagar revela importantes hallazgos sobre la sensibilidad al precio y la percepción de valor entre los distintos segmentos del mercado. Si bien el 47% de los encuestados indicó que consume galletas gourmet, es interesante notar que el rango de precio de L 36 a L 40 es el más aceptado por este grupo con el 31%, lo que sugiere que dicho rango representa un equilibrio entre calidad percibida y accesibilidad económica. En contraste, entre quienes no consumen galletas gourmet que representan el 53% de los encuestados, el 54% manifestó estar dispuesto a pagar entre L 30 y L 35, este dato muestra una oportunidad para la elaboración de un producto que se encuentre en este rango para reclutar clientes potenciales y revertir este % de la población que indica que no han consumido galletas gourmet.

Entre las personas que sí han consumido galletas gourmet, el 88% manifestó estar dispuesto a pagar un precio que oscila entre L 30 y L 50. Este rango se percibe como un punto de equilibrio entre la calidad del producto, una presentación atractiva y un costo razonable. En este sentido, el rango de L 30 a L 50 refleja no solo la capacidad de pago del consumidor habitual, sino también aceptación por aspectos como el buen sabor, los ingredientes diferenciados y el diseño del empaque, elementos clave que hacen que el producto sea percibido como gourmet.

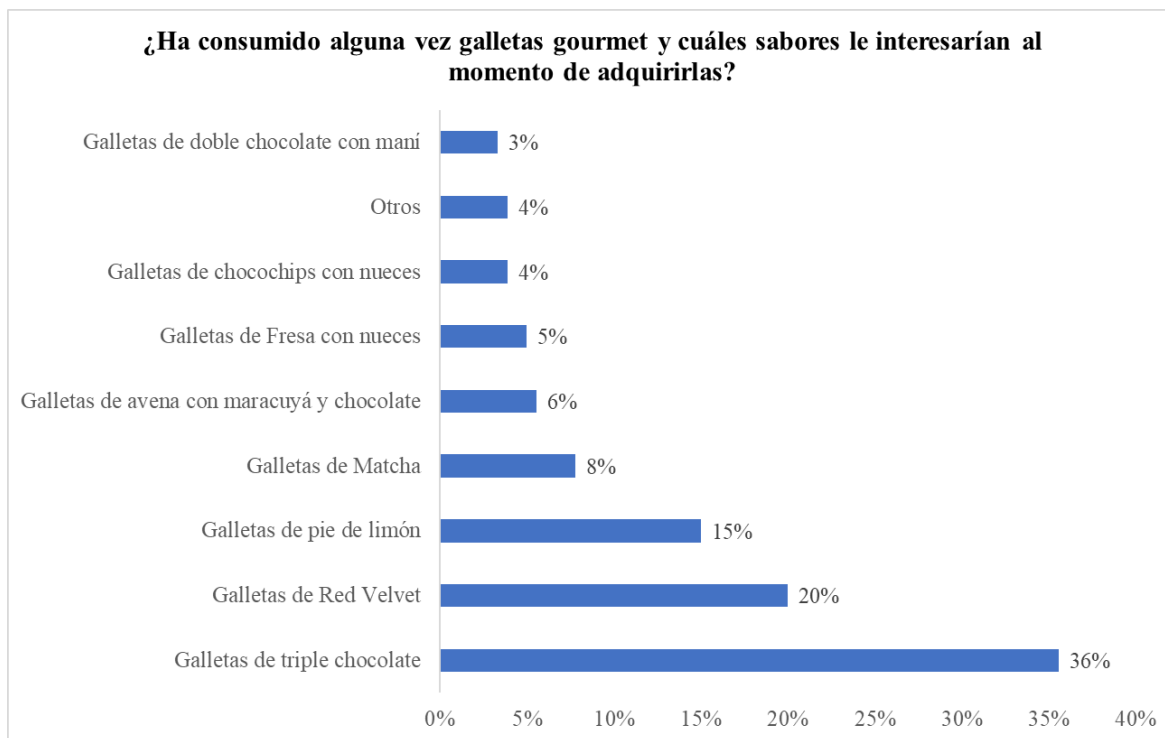


Gráfico 7 Ingredientes favoritos

Los resultados de la encuesta indican que, dentro de los 179 consumidores de galletas gourmet, existe una clara preferencia por ingredientes relacionados con el chocolate, que suman un 68% del total de preferencias. Este predominio refleja una percepción muy marcada entre los encuestados de que el chocolate es un ingrediente emblemático y fundamental en el concepto de galleta gourmet. En la industria alimentaria, el chocolate, especialmente en sus variantes más ricas y de alta calidad, como el triple chocolate, doble chocolate con maní y choco chips con nueces, se reconoce como un ingrediente Premium que aporta y diferenciación, aspectos clave para un producto gourmet. La fuerte preferencia por sabores basados en chocolate sugiere que los consumidores asocian la calidad y sofisticación con este ingrediente, lo cual influye en sus decisiones de compra.

Por otro lado, aunque el chocolate domina, también hay una presencia significativa de sabores con ingredientes más exóticos o frescos, como la fresa con nueces, el matcha y la avena con maracuyá. Estos ingredientes, aunque menos populares, representan una tendencia creciente hacia combinaciones innovadoras que buscan aportar variedad y originalidad dentro del segmento gourmet. Finalmente, sabores clásicos como el pie de limón también tienen un peso importante con el 15% de aceptación, lo que indica que la percepción de gourmet no solo está ligada a

ingredientes específicos, sino también a la experiencia gustativa que estos sabores tradicionales pueden ofrecer, siempre y cuando estén elaborados con ingredientes de alta calidad y frescos.

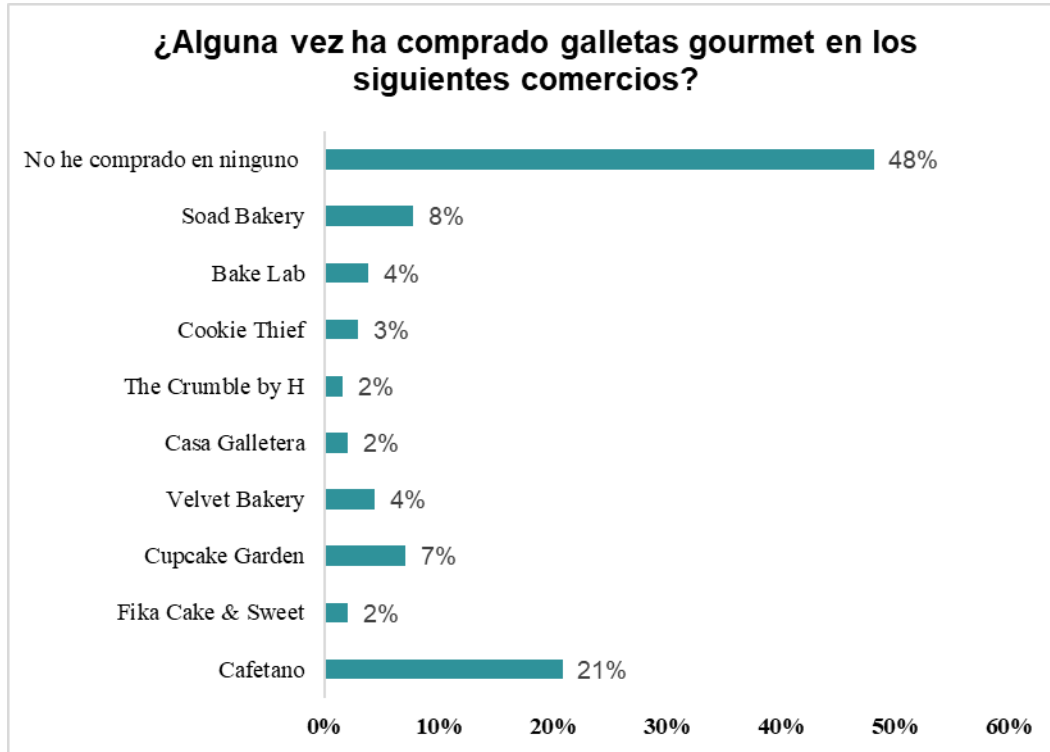


Gráfico 8 Comercios de ventas galletas gourmet

Respecto a los puntos de venta donde los consumidores han adquirido galletas gourmet reflejan una alta concentración en un solo establecimiento, Cafetano con 21%, destaca como el más frecuentado por los consumidores, lo que sugiere una posición de liderazgo en el mercado o una mayor visibilidad de marca y acceso al público objetivo, mientras que el resto de las opciones muestra una dispersión significativa y niveles bajos de recordación o preferencia.

En contraste, la mayoría de los comercios mencionados registra un nivel de compra relativamente bajo, lo cual puede indicar una limitada presencia en el mercado, menor posicionamiento, o falta de diferenciación percibida. Además, un porcentaje importante de los encuestados señaló que nunca ha comprado galletas gourmet en ninguno de los comercios listados, lo cual evidencia un amplio espacio sin cubrir en términos de penetración comercial y conocimiento de marca. Esto plantea oportunidades tanto para los negocios ya establecidos como para nuevos emprendimientos, en la medida en que logren ampliar su alcance, mejorar su estrategia

de comunicación y facilitar el acceso a sus productos. La diversificación de canales de venta, las alianzas estratégicas y la experiencia de compra podrían ser claves para mejorar la presencia en este mercado en crecimiento.

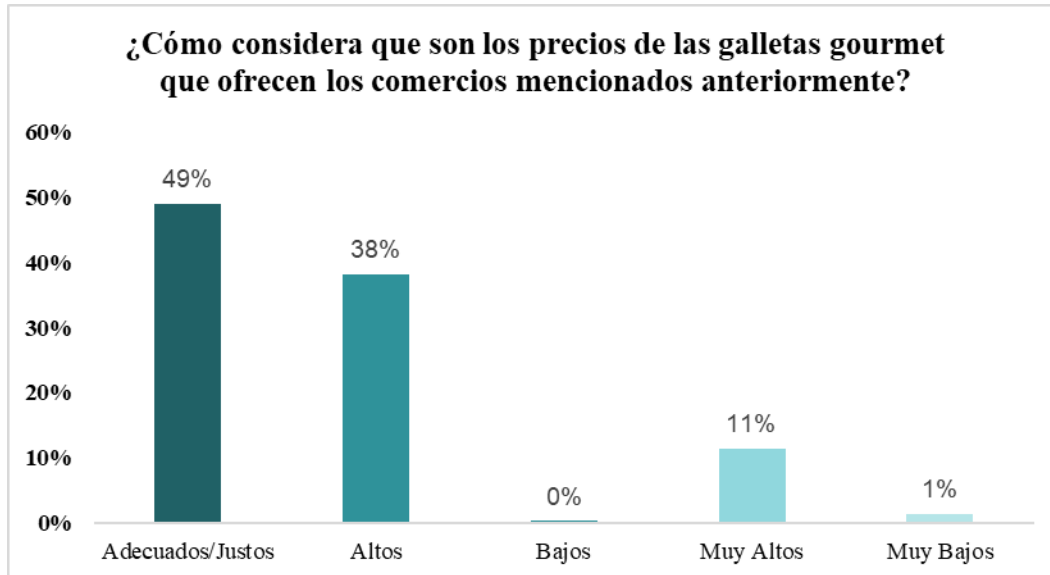


Gráfico 9 Precios de la competencia

Los comercios que ofrecen galletas gourmet reflejan que la mayoría de los consumidores considera que los precios se encuentran dentro de un rango razonable y acorde al producto ofrecido. Esto sugiere que, para una parte importante del mercado, el valor percibido justifica el costo, lo cual es positivo para la sostenibilidad del modelo de negocio en este segmento.

No obstante, también se identifica una proporción significativa de encuestados que percibe los precios como elevados, lo que indica cierta sensibilidad al costo, especialmente si se considera que una fracción adicional los clasifica como excesivamente altos. Este dato es relevante, ya que puede limitar la frecuencia de compra o dificultar la captación de nuevos clientes, particularmente entre aquellos que no están familiarizados con el concepto gourmet. Por otro lado, las respuestas que señalan precios bajos o muy bajos son prácticamente inexistentes, lo que confirma que el producto está claramente posicionado en un nicho de valor alto y no compite en precios bajos. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque la percepción general del precio es aceptable, es fundamental reforzar la propuesta de valor, destacando aspectos como calidad, exclusividad y experiencia, para justificar el costo ante los consumidores más sensibles.

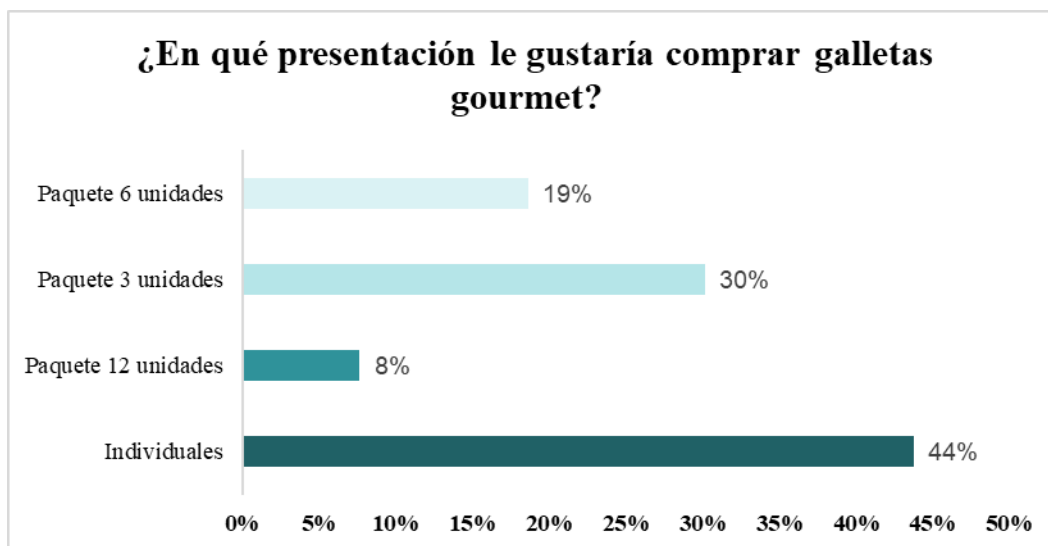


Gráfico 10 Preferencias de empaque

La mayoría de los consumidores prefiere adquirir las galletas gourmet en formato individual, lo cual sugiere un comportamiento de compra orientado al consumo inmediato o por impulso, posiblemente vinculado a la experiencia personal, degustación o antojo ocasional. Esta preferencia indica que la presentación unitaria es clave para facilitar la prueba del producto y captar al cliente en el punto de venta, especialmente en contextos como cafeterías, panaderías o tiendas especializadas.

Hay un interés considerable por los paquetes pequeños, especialmente aquellos que contienen 3 unidades, lo que evidencia una demanda por presentaciones prácticas, accesibles y orientadas al consumo moderado, ideales para compartir o disfrutar en distintas ocasiones sin comprometer la frescura. Las presentaciones más grandes, como los paquetes de 6 o 12 unidades, presentan una menor preferencia, lo que puede deberse a factores como el precio, la durabilidad del producto o la necesidad de variedad. El consumidor gourmet busca flexibilidad en las porciones, priorizando opciones que se adapten tanto al consumo personal como a momentos específicos, sin caer en formatos excesivos o poco prácticos.

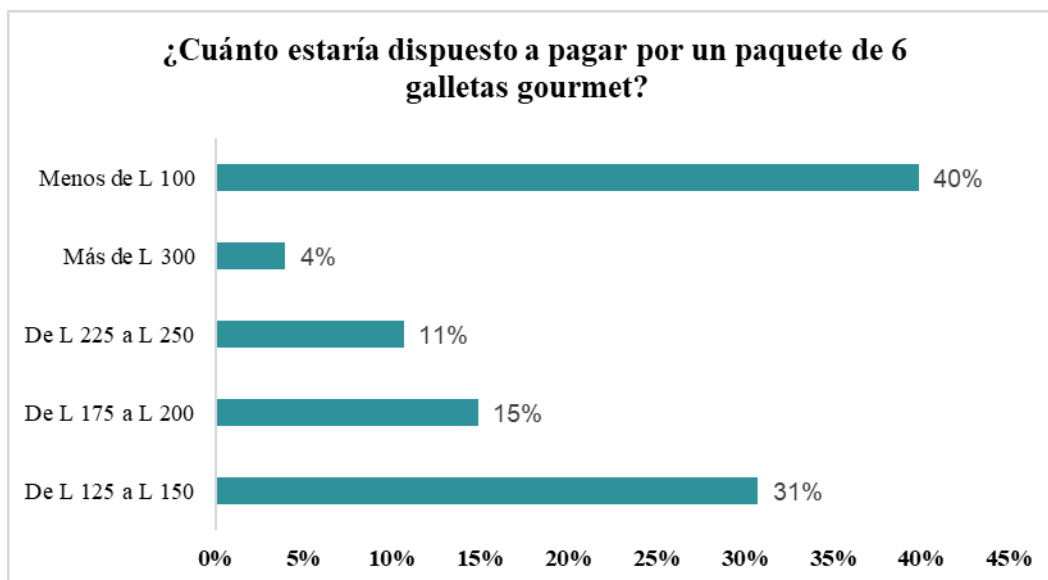


Gráfico 11 Precio sugerido

Al momento de considerar la compra de un paquete de 6 galletas gourmet, el 40% de personas se inclina por valores debajo del umbral de los cien lempiras, lo que evidencia una alta sensibilidad al precio en este tipo de producto, posiblemente por comparación con productos tradicionales o por desconocimiento del valor agregado que implica una propuesta gourmet.

Por otro lado, existe un segmento relevante del 31% está dispuesto a pagar precios intermedios, dentro de un rango que podría considerarse adecuado para productos artesanales con ingredientes de alta calidad. Este grupo representa una oportunidad para posicionar una oferta gourmet competitiva, siempre que se acompañe de una estrategia de comunicación clara sobre la calidad, exclusividad y experiencia que se ofrece. Las opciones con precios más elevados fueron seleccionadas por un porcentaje reducido, esto indica que el mercado de gama alta es aún limitado y que las opciones Premium deberán estar muy bien justificadas y dirigidas a nichos específicos. Es importante considerar que la estrategia de precios debe ser flexible y segmentada, priorizando formatos accesibles sin perder de vista el valor percibido que caracteriza al concepto gourmet.

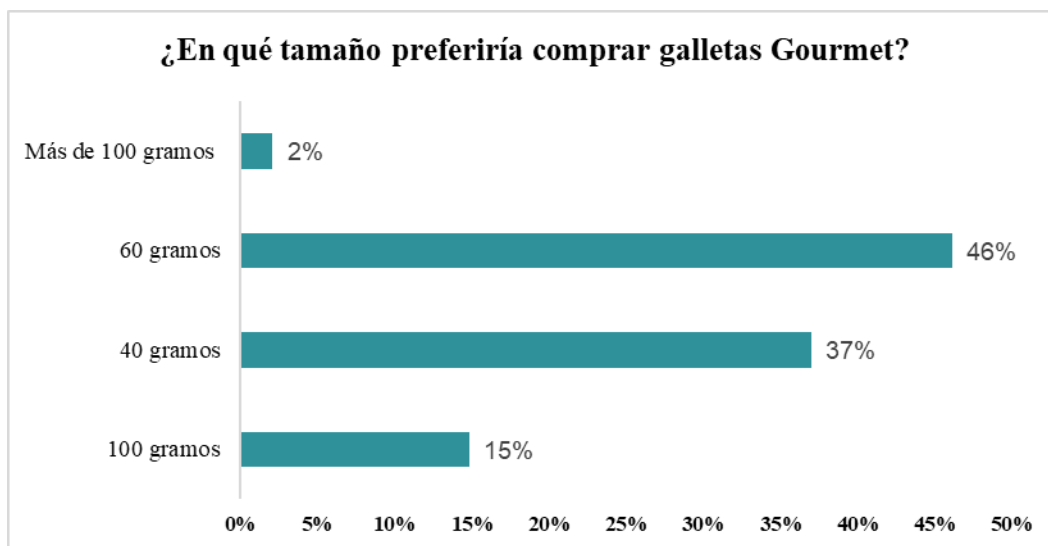


Gráfico 12 Tamaño del producto

La mayoría de los consumidores prefiere galletas gourmet en el tamaño de 60 gramos, específicamente aquellas que ofrecen un equilibrio entre porción satisfactoria y control de consumo. El cliente objetivo valora la experiencia gourmet sin caer en excesos, priorizando tamaños que permitan disfrutar del producto como un gusto ocasional, sin comprometer aspectos como la frescura, el contenido calórico o el precio.

Por su parte, el tamaño de 100 gramos que es ligeramente menor también muestra una demanda considerable, lo que refuerza la idea de que los consumidores buscan opciones prácticas y de consumo rápido, posiblemente asociadas a snacks individuales o productos listos para llevar. En cambio, los tamaños mayores a 100 gramos o muy pequeños de 40 gramos tienen una preferencia significativamente menor, lo que indica que ni las porciones excesivas ni las mínimas generan interés amplio en el mercado actual. Es importante conocer el desarrollo de productos gourmet ya que debe enfocarse en ofrecer tamaños funcionales, alineados con la percepción de indulgencia moderada, portabilidad y conveniencia del consumidor contemporáneo.

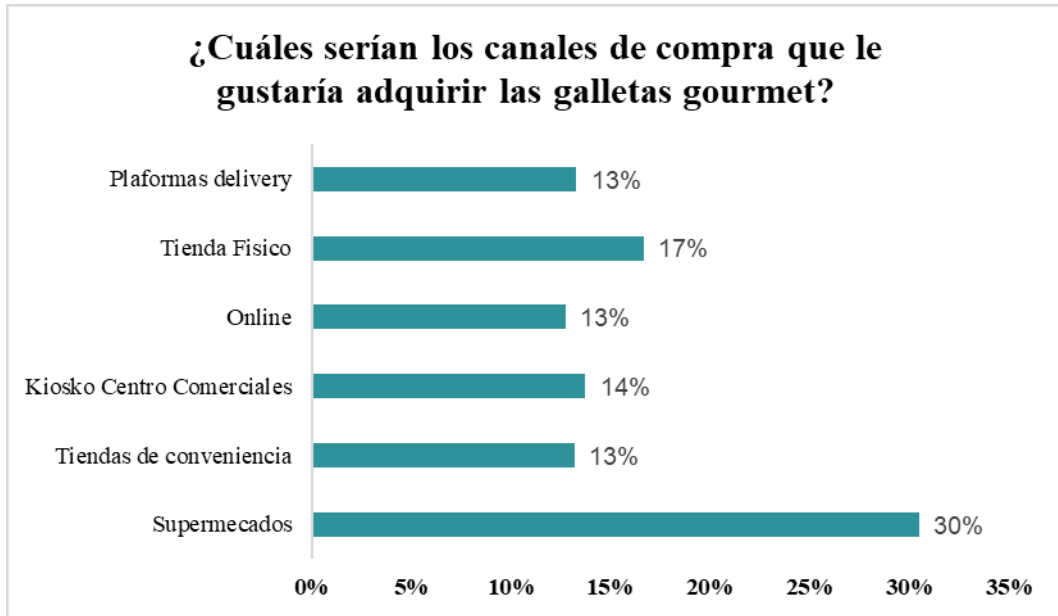


Gráfico 13 Canales de compra preferidos

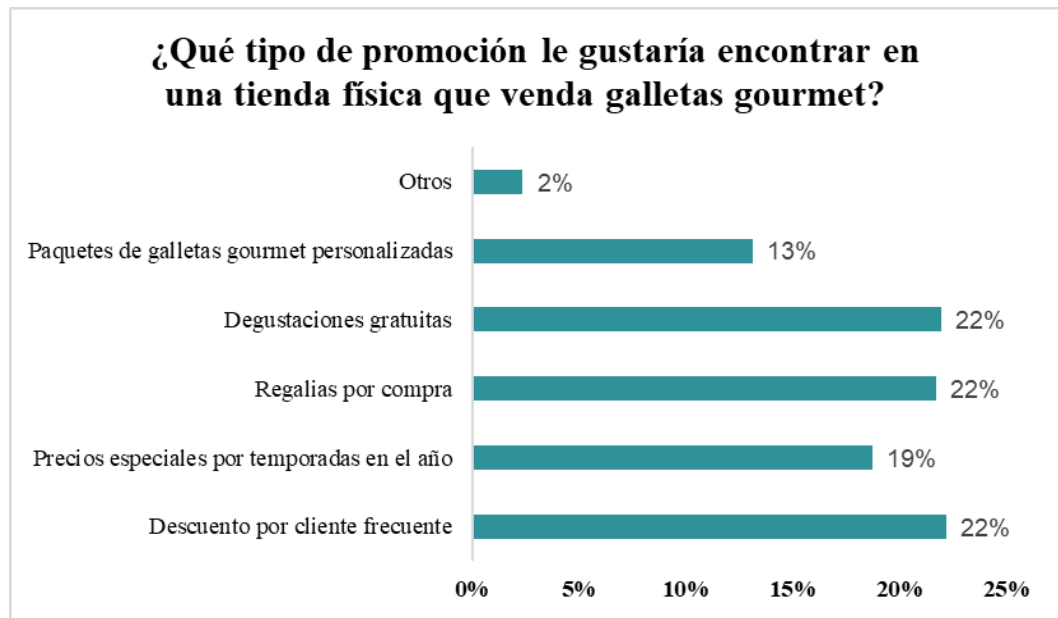


Gráfico 14 Promociones en tienda física

El análisis de los canales de compra preferidos, en conjunto con las promociones más atractivas para los consumidores, ofrece una visión estratégica sobre los puntos de contacto son clave en el proceso de adquisición de galletas gourmet. Los supermercados fueron identificados como el canal de compra con mayor preferencia, lo que evidencia la búsqueda de conveniencia y facilidad de acceso por parte del consumidor. Sin embargo, también destacan otros espacios como

tiendas físicas especializadas, kioscos en centros comerciales y plataformas digitales, lo que indica que el mercado exige una presencia comercial diversificada y adaptada a distintos estilos de vida.

En términos de promoción, los resultados muestran una clara valoración por beneficios tangibles e inmediatos. Las promociones más atractivas incluyen descuentos por fidelidad, degustaciones gratuitas, y obsequios por compra, lo cual refleja que los consumidores valoran tanto la percepción de ahorro como la experiencia sensorial antes de adquirir el producto. Esta tendencia sugiere que una estrategia de comercialización efectiva debe combinar la disponibilidad en canales de alto tráfico con tácticas promocionales que refuercen la experiencia de marca y generen recompra. La implementación de promociones estacionales o personalizadas podría potenciar el posicionamiento del producto y estimular la demanda en diferentes momentos del año.

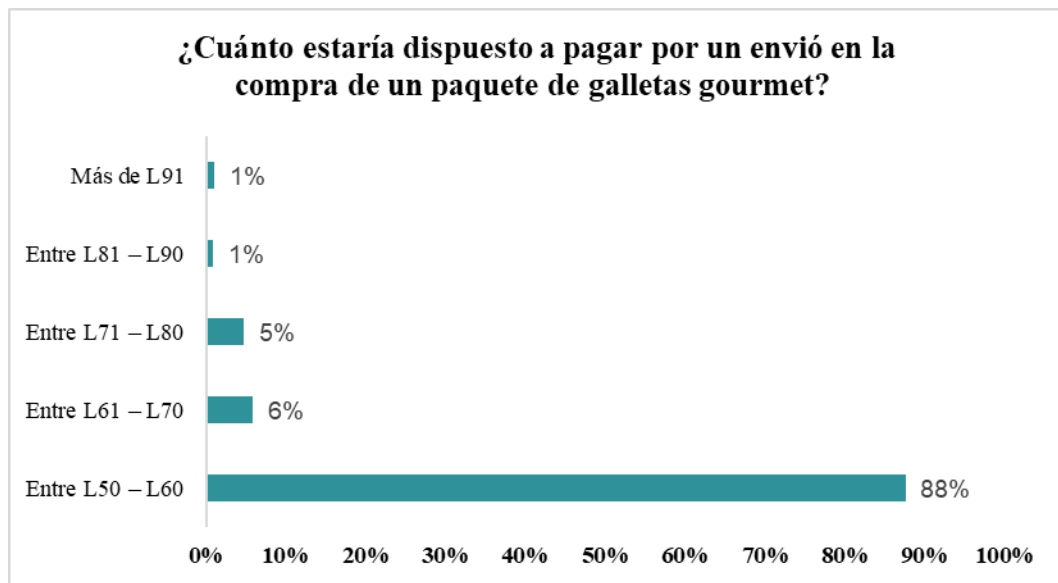


Gráfico 15 Costo de envío

Existe una expectativa clara de que el costo de envío sea bajo y accesible. Una abrumadora mayoría de los encuestados manifestó su disposición a pagar únicamente dentro de un rango reducido, lo cual refleja una alta sensibilidad al precio del servicio de entrega, incluso cuando se trata de un producto de valor añadido como lo es una galleta gourmet.

A medida que el precio del envío aumenta, la disposición de pago disminuye drásticamente, lo que sugiere que los consumidores no están dispuestos a asumir cargos elevados por distribución, sin importar la calidad del producto. Este comportamiento puede estar influenciado por la

costumbre de servicios de bajo costo o gratuitos en otros sectores, lo que plantea la necesidad de optimizar los procesos logísticos y ajustar márgenes para que el costo de envío no se perciba como una barrera de compra. Cualquier estrategia de venta que contemple entregas a domicilio debe priorizar eficiencia logística y comunicación clara sobre el valor del servicio, o bien considerar alternativas como tarifas fijas subsidiadas, puntos de recogida o promociones con envío incluido.

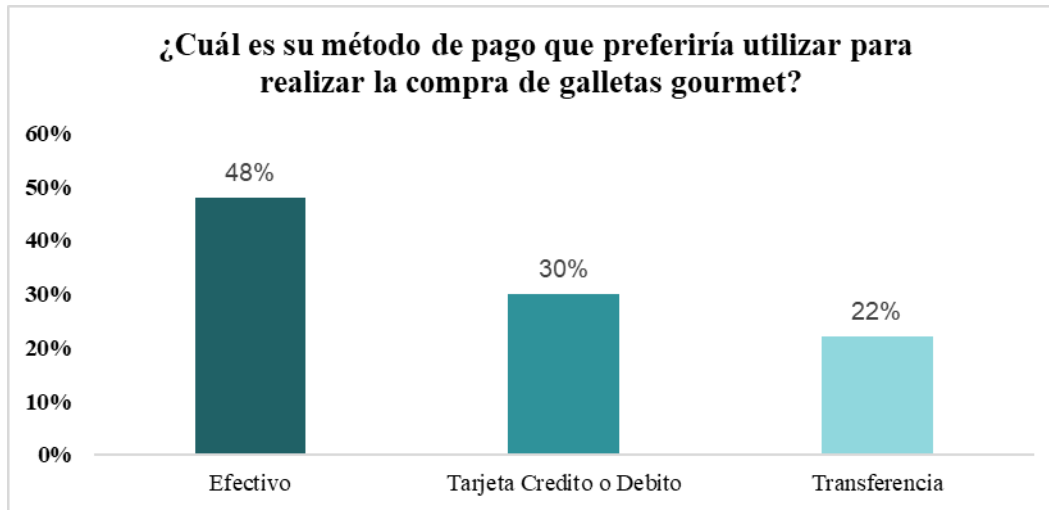


Gráfico 16 Método de pago preferido

El efectivo continúa siendo el método de pago más utilizado y preferido por los consumidores, lo que podría deberse a la informalidad de algunas transacciones, la facilidad de uso en puntos de venta físicos o la confianza que genera este medio en contextos cotidianos. Esta preferencia indica que, para facilitar la conversión de ventas, especialmente en entornos presenciales como ferias, cafeterías o puntos móviles, es esencial contar con disponibilidad de pago en efectivo.

Sin embargo, también se observa una adopción significativa de medios electrónicos, particularmente tarjetas de débito o crédito, lo que muestra un avance hacia la digitalización del consumo. Esto sugiere que los negocios deben estar preparados para ofrecer opciones de pago variadas, que incluyan terminales o plataformas electrónicas, especialmente si buscan ampliar su presencia en canales online o en clientes que priorizan la comodidad y rapidez de los pagos digitales. Por último, las transferencias bancarias representan una proporción menor, pero relevante, y suelen estar vinculadas a compras planificadas o canales no presenciales, como pedidos por redes sociales o plataformas informales.

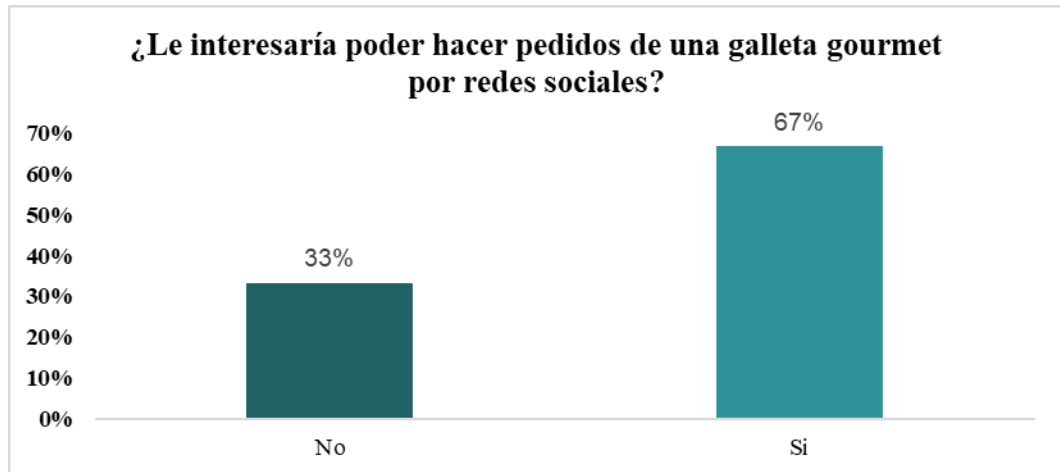


Gráfico 17 Pedidos por medio de redes sociales

Una proporción significativa de los encuestados muestra apertura e interés hacia la posibilidad de adquirir galletas gourmet a través de redes sociales. Esto refleja una tendencia creciente en la digitalización de los hábitos de consumo, donde plataformas como Instagram, Facebook o WhatsApp no solo cumplen funciones de comunicación, sino también de compra directa. Para muchos consumidores, estas plataformas ofrecen acceso inmediato, contacto personalizado y conveniencia, elementos especialmente valorados en productos artesanales o de nicho como el gourmet.

Sin embargo, también se identifica un segmento del 33% que aún no se siente cómodo con esta modalidad, lo que puede deberse a desconfianza en el proceso, desconocimiento tecnológico o preferencia por métodos de compra más tradicionales. Esto subraya la importancia de garantizar un proceso de compra claro, seguro y profesional en redes sociales, que incluya información detallada del producto, tiempos de entrega confiables y canales de atención efectivos. Incorporar canales digitales de venta, especialmente en redes sociales, representa una oportunidad estratégica para ampliar el alcance del producto, siempre que se acompañe de una experiencia de usuario bien estructurada y confiable.

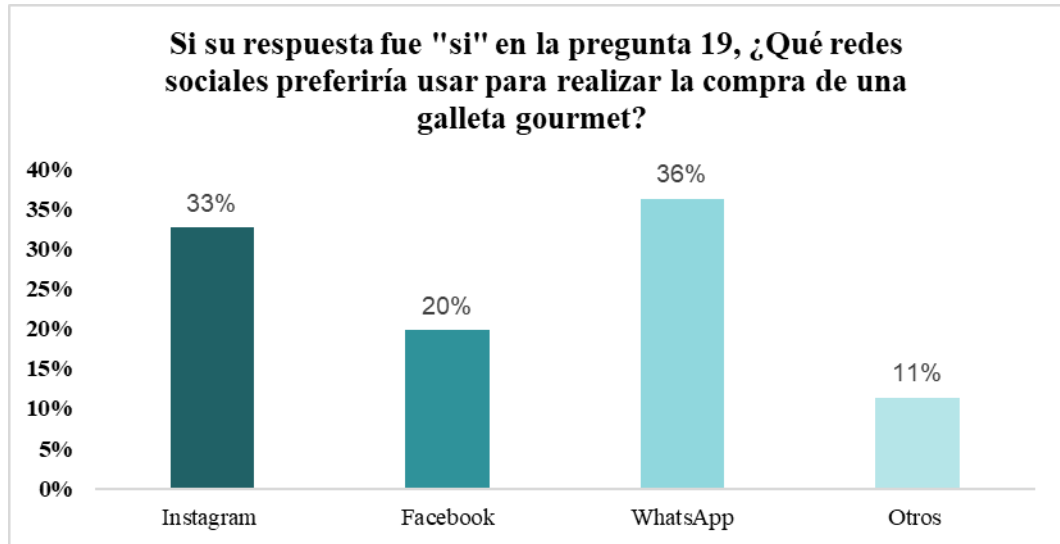


Gráfico 18 Redes sociales de preferencia

Las plataformas de mensajería directa y comunicación instantánea son las más valoradas por los consumidores al momento de realizar compras de productos gourmet, destacándose WhatsApp con un 36% como el canal más preferido. Esto indica una fuerte inclinación hacia métodos de compra que permiten contacto personalizado, rapidez en la atención y facilidad para concretar pedidos sin procesos complejos.

Por otro lado, plataformas como Instagram y Facebook también tienen una presencia importante, aunque en menor medida. Instagram con un 33%, en particular, destaca como un canal visualmente atractivo que puede influir en la decisión de compra por medio de la presentación estética del producto y el contenido inspirador. Facebook, aunque con menor preferencia, sigue siendo relevante por su alcance y facilidad para compartir publicaciones, promociones o reseñas. El uso de otras redes es reducido, lo que evidencia que la estrategia digital debe centrarse en plataformas consolidadas y familiarizadas con el entorno del consumidor local. La integración de múltiples canales, priorizando la atención rápida y personalizada, es clave para optimizar las ventas digitales en este segmento.

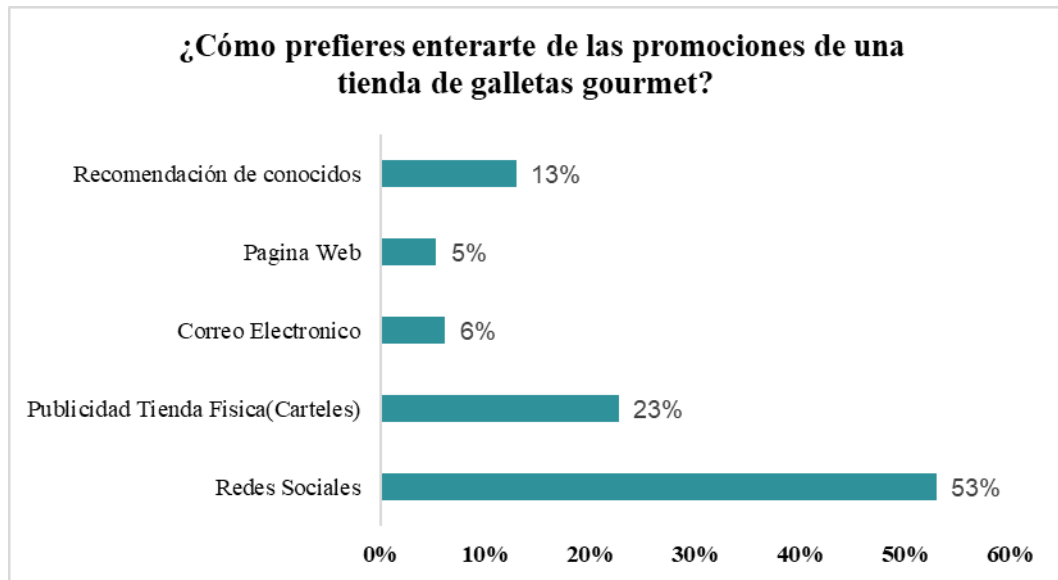


Gráfico 19 Canal de información sobre promociones

Las redes sociales se posicionan con el 53% como el canal más efectivo para comunicar promociones de una tienda de galletas gourmet, lo que confirma el papel central de estas plataformas en la interacción entre marcas y consumidores. Esta preferencia sugiere que el público objetivo está altamente expuesto a contenidos digitales en su vida cotidiana y espera descubrir ofertas o novedades de manera rápida, visualmente atractiva y accesible desde sus dispositivos móviles.

La publicidad en el punto de venta también mantiene relevancia con un 23%, lo que indica que los canales físicos aún cumplen una función importante en la experiencia del cliente, especialmente para quienes ya se encuentran en el local y pueden verse influenciados por estímulos visuales como carteles o señalización. Métodos más tradicionales y menos interactivos, como el correo electrónico o páginas web, presentan una menor efectividad, lo cual podría deberse a su bajo nivel de inmediatez o escasa personalización. La recomendación de conocidos no lidera en preferencia, sigue representando un canal de confianza importante, especialmente en productos gourmet donde la experiencia del consumidor tiene un fuerte peso en la decisión de compra. Es vital considerar una comunicación efectiva donde se debe priorizar el contenido activo en redes sociales, sin dejar de reforzar la presencia física y fomentar la boca a boca como apoyo complementario.

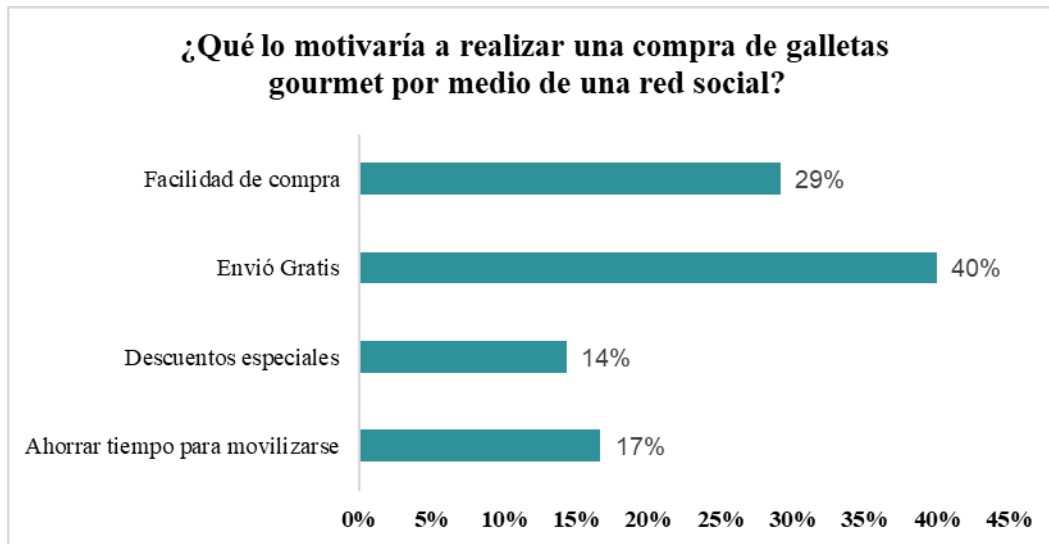


Gráfico 20 Motivo de compra por redes sociales

El principal incentivo para realizar compras por redes sociales está relacionado con beneficios logísticos, particularmente el envío sin costo adicional, los consumidores valoran altamente la conveniencia y perciben el costo de envío como una posible barrera de acceso, por lo que su eliminación representa un estímulo directo para concretar la compra. Este comportamiento evidencia una expectativa de servicio completo en el entorno digital, donde el proceso de adquisición debe ser lo más eficiente posible.

La facilidad en el proceso de compra ocupa un lugar destacado, lo que refleja que la experiencia del usuario dentro de la plataforma debe ser simple, clara y sin fricciones, cuanto más intuitiva y rápida sea la interacción, mayor será la disposición del cliente a finalizar una transacción. Otros factores como el ahorro de tiempo en desplazamientos o la obtención de descuentos especiales también influyen, aunque en menor medida, lo que indica que la propuesta de valor debe combinar comodidad, accesibilidad y beneficios concretos para lograr un mayor nivel de conversión en canales digitales.

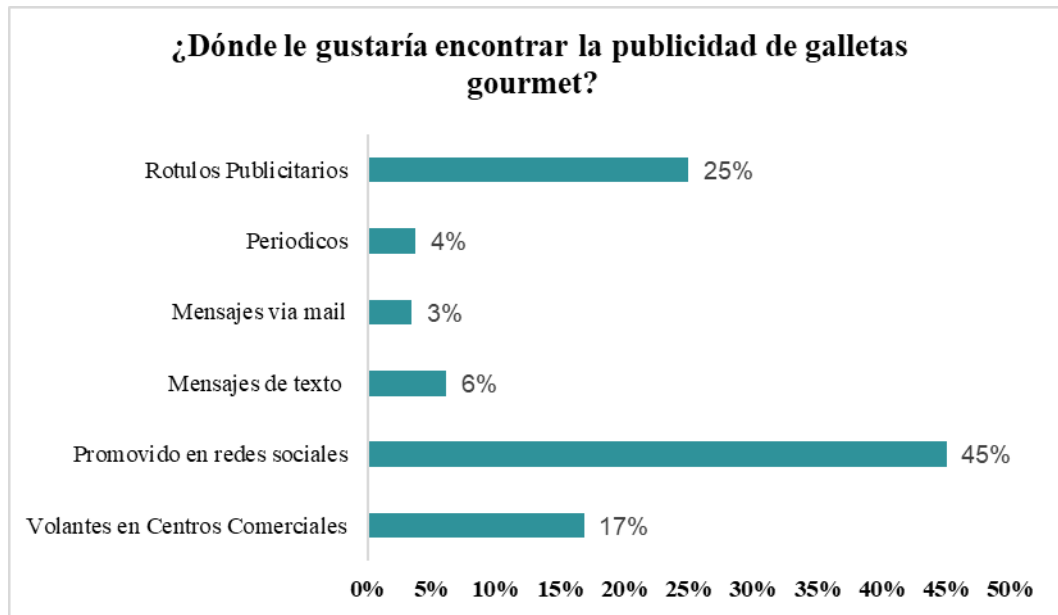


Gráfico 21 Publicidad del producto

Se demuestra con el 45%, las redes sociales se consolidan como el medio más efectivo para difundir publicidad de galletas gourmet, lo que refuerza su rol como principal canal de comunicación y posicionamiento en el entorno actual, esta preferencia evidencia que los consumidores esperan descubrir nuevos productos en espacios digitales donde interactúan frecuentemente y donde el contenido visual y atractivo puede influir directamente en su intención de compra.

Los rótulos publicitarios en espacios físicos también muestran un nivel importante de aceptación, lo que sugiere que la visibilidad en puntos estratégicos, como, por ejemplo, en zonas de alto tráfico o tiendas, sigue siendo relevante, especialmente cuando se trata de captar la atención de nuevos clientes. En contraste, los medios tradicionales como el correo electrónico, los mensajes de texto o la publicidad impresa en periódicos presentan una efectividad baja, se debe porque estos canales han perdido protagonismo frente a opciones más inmediatas y visuales. Elaborar una campaña de publicidad exitosa para este tipo de producto debe centrarse en estrategias digitales con alto impacto visual, complementadas por presencia física en espacios clave para reforzar la recordación de marca.

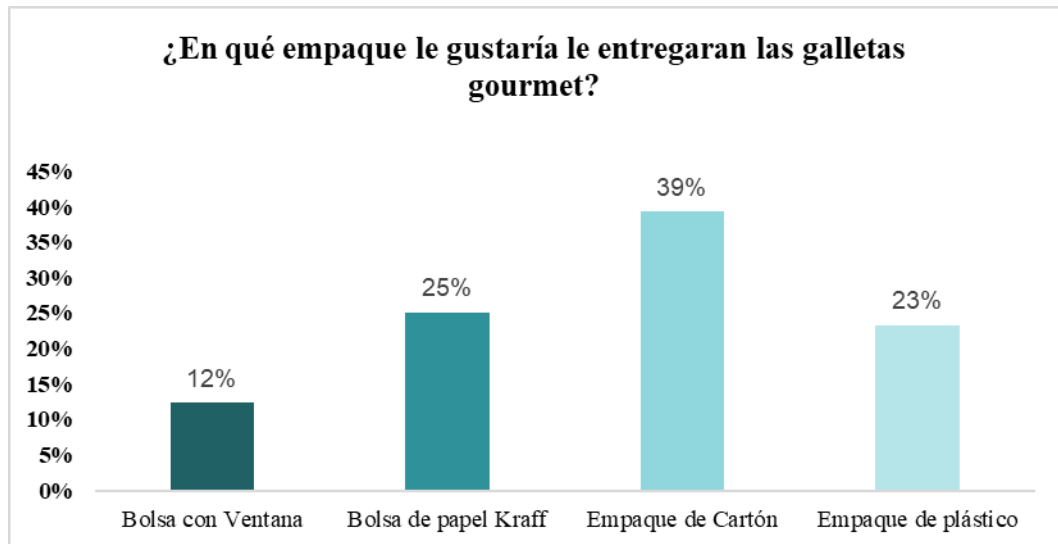


Gráfico 22 Empaque de preferencia

La mayoría de los consumidores representado en un 39%, valora un empaque que combine presentación estética, protección del producto y percepción de calidad, siendo el empaque de cartón el más favorecido, esto sugiere que los compradores asocian este tipo de material con una experiencia más cuidada y alineada con lo que se espera de un producto gourmet, además, el cartón proyecta una imagen más sostenible y Premium, lo cual puede influir positivamente en la percepción del valor del producto.

El empaque de papel kraft también tiene una aceptación notable, probablemente por su connotación ecológica y artesanal, atributos que suelen ser bien recibidos en productos gourmet. Por otro lado, el empaque de plástico, aunque funcional, no alcanza la misma preferencia, posiblemente debido a preocupaciones ambientales o a una percepción de menor exclusividad. La bolsa con ventana, pese a ser visualmente atractiva al permitir ver el producto, muestra una menor demanda, lo que podría deberse a preocupaciones sobre la conservación o resistencia del empaque. La elección del empaque no debe limitarse a la funcionalidad, sino considerar también su impacto visual, sensorial y simbólico, ya que cumple un rol clave en la experiencia de consumo y en la percepción de valor añadido.

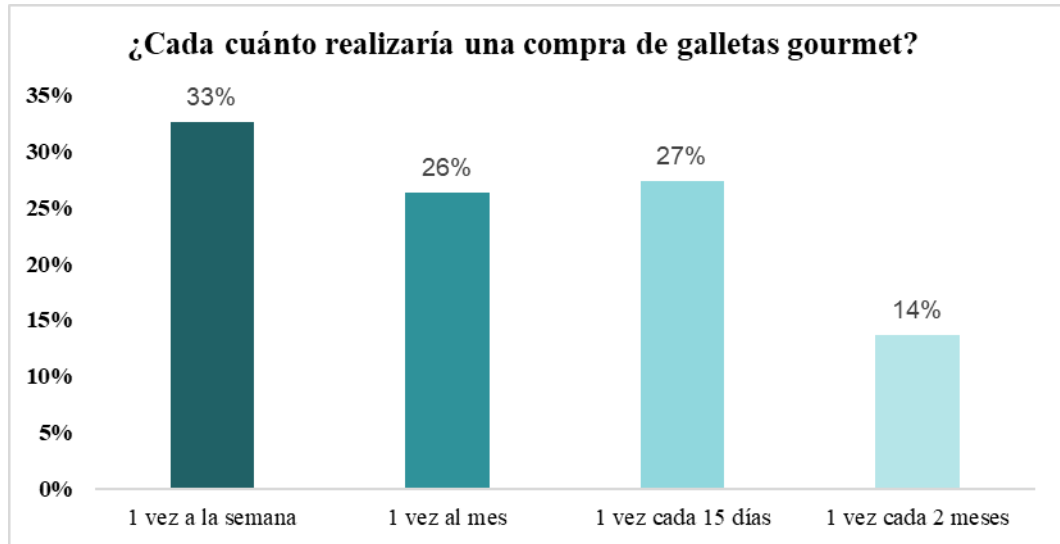


Gráfico 23 Frecuencia de compra

La información recopilada refleja que una parte considerable del público objetivo contempla adquirir galletas gourmet de manera regular, especialmente con frecuencia semanal o quincenal. Este comportamiento sugiere una oportunidad comercial clara para establecer un flujo constante de ventas, ya que el producto no es percibido únicamente como un lujo ocasional, sino como una opción recurrente dentro de las preferencias del consumidor.

Asimismo, se identifica un grupo que optaría por compras mensuales, lo que representa un patrón de consumo más moderado, posiblemente vinculado a hábitos de autocontrol, factores económicos o como parte de un consumo indulgente programado, el interés por adquisiciones más espaciadas es significativamente menor, lo cual posiciona al producto como una propuesta viable para estrategias de recompra periódica, campañas de retención y programas de fidelización orientados a mantener la frecuencia y aumentar el valor del cliente a largo plazo.

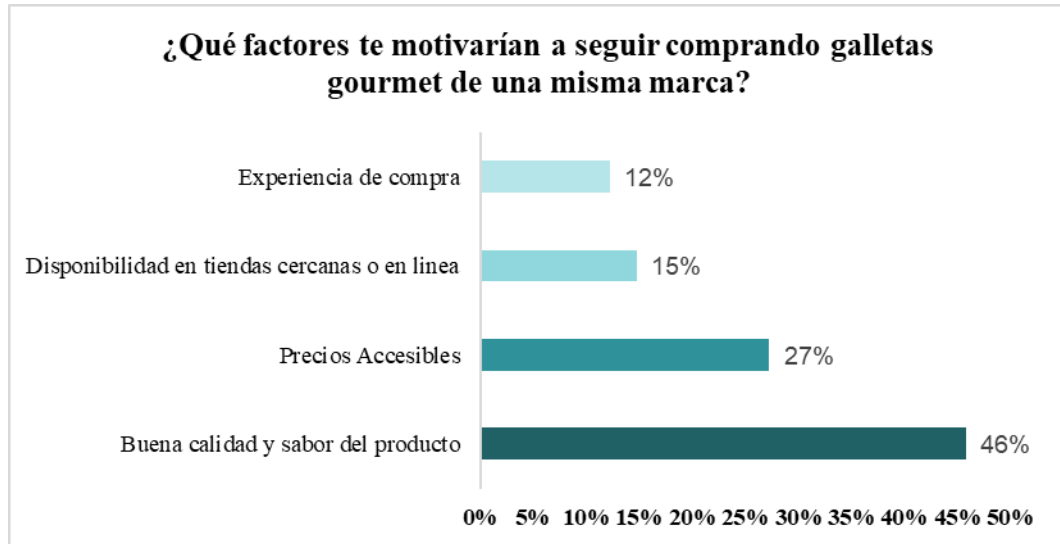


Gráfico 24 Motivo de compra

La percepción del producto específicamente su calidad y sabor es el principal impulsor de fidelidad hacia una marca de galletas gourmet, esto indica que los consumidores priorizan una experiencia sensorial positiva y consistente, lo cual refuerza la importancia de mantener estándares altos en ingredientes, formulación y preparación para consolidar una base de clientes leales.

El precio aparece como un factor determinante, aunque subordinado al valor percibido del producto, esto sugiere que los consumidores están dispuestos a seguir comprando siempre que el costo sea coherente con la calidad ofrecida, más que simplemente bajo. Otros elementos como la facilidad de acceso, ya sea en tiendas físicas o en línea y una experiencia de compra satisfactoria también influyen, aunque en menor medida, estos últimos factores destacan la necesidad de contar con una estrategia de distribución eficiente y una atención al cliente fluido, que complemente la propuesta del producto y fortalezca la relación a largo plazo con el consumidor.

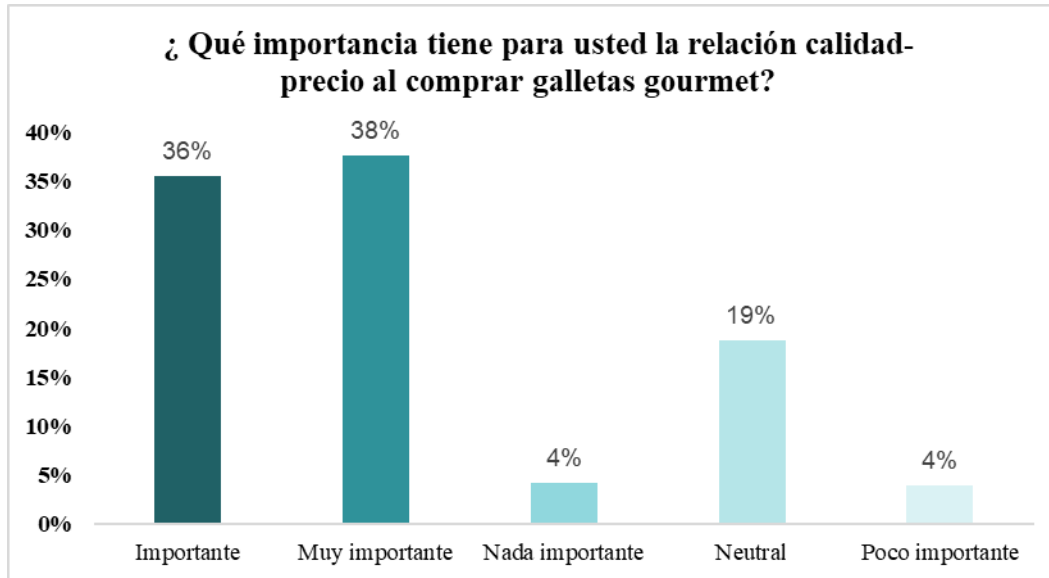


Gráfico 25 Relación precio-calidad

Los encuestados otorgan un nivel elevado de importancia a la relación entre la calidad del producto y el precio pagado, lo cual posiciona este criterio como un factor crítico en el proceso de compra de galletas gourmet, esta tendencia implica que los compradores no solo evalúan el sabor o la presentación, sino también la correspondencia entre lo que reciben y lo que están dispuestos a pagar.

Un grupo reducido muestra indiferencia o bajo interés en este aspecto, lo que sugiere que, para una minoría, otros factores como la exclusividad o el diseño del producto podrían tener mayor peso, sin embargo, la prevalencia de opiniones favorables hacia una buena relación calidad-precio indica que las marcas deben enfocar sus estrategias en ofrecer un equilibrio percibido entre excelencia del producto y accesibilidad económica, ya que este balance influye directamente en la satisfacción y en la intención de recompra dentro del mercado gourmet.

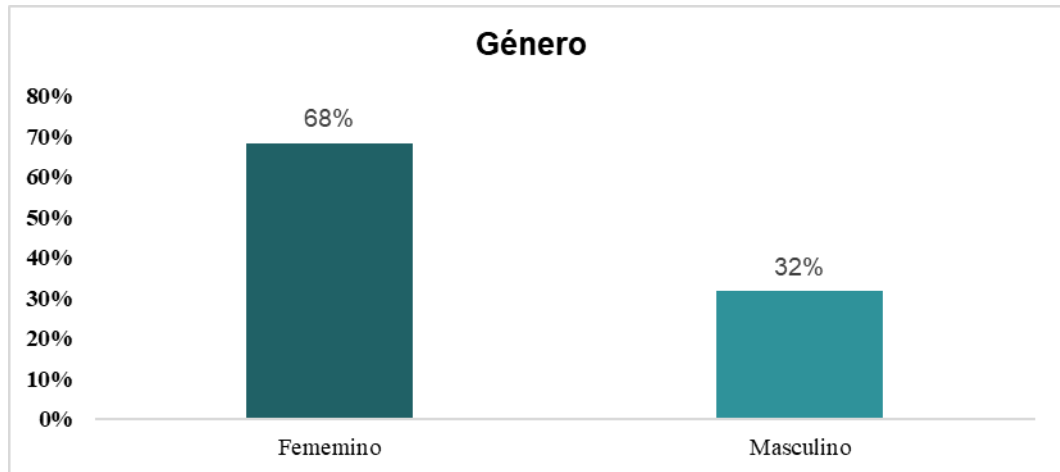


Gráfico 26 Genero de la muestra

La composición de la muestra encuestada revela una marcada diferencia en cuanto al género de los participantes, una proporción considerablemente mayor de las personas que respondieron se identificaron como mujeres, superando por amplio margen al grupo masculino, esto indica que el grupo femenino tuvo una participación mucho más activa en esta recolección de datos.

Esta diferencia en la representación puede deberse a diversos factores, como el interés particular del público femenino en el tema de la encuesta, una mayor disposición a participar, o incluso aspectos relacionados con la forma en que se distribuyó el cuestionario. Por el contrario, la presencia del género masculino fue significativamente menor, lo cual sugiere una participación menos representativa de este grupo dentro de la muestra.

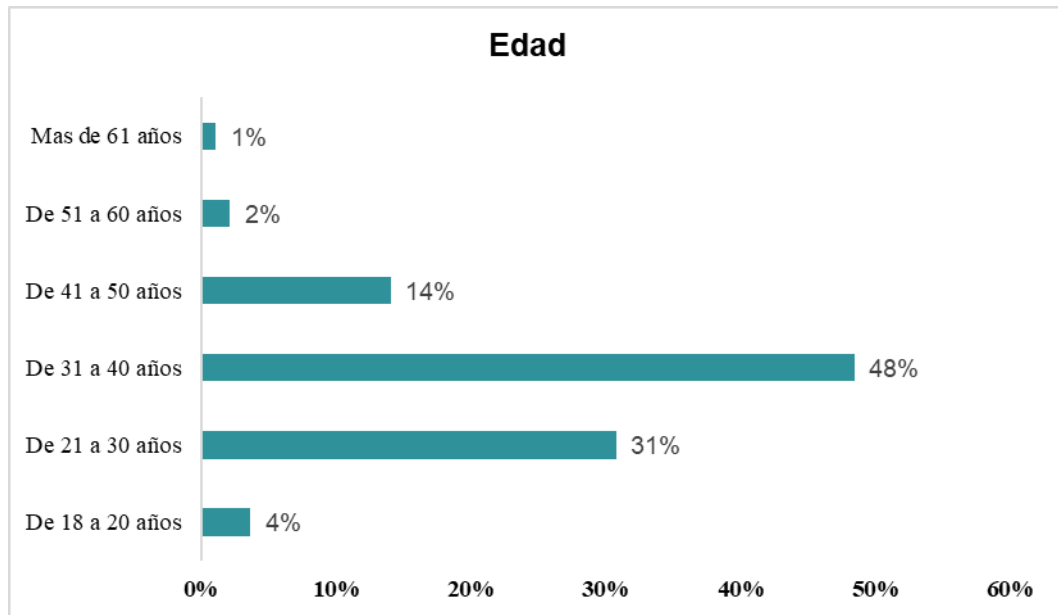


Gráfico 27 Edad de la muestra

Los datos obtenidos en la encuesta evidencian que la mayoría de los participantes se concentran en los rangos de edad comprendidos entre los 21 y 40 años, este grupo representa el núcleo más activo de la muestra, lo que sugiere que el tema abordado en la investigación resultó de mayor interés o relevancia para personas en etapas de desarrollo profesional y madurez adulta.

En cambio, los extremos del espectro etario, es decir, los jóvenes de 18 a 20 años y los adultos mayores de 50 años, tuvieron una participación significativamente menor, esto podría deberse a diversos factores, como un menor acceso o exposición al instrumento de recolección de datos, o bien un menor grado de identificación con el tema de la encuesta.

4.2.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

Los resultados cualitativos obtenidos en esta investigación se derivan del análisis de entrevistas realizadas a emprendedores con experiencia en el rubro de galletas gourmet. Este enfoque permitió explorar, desde una perspectiva técnica, aspectos fundamentales del proceso productivo, la gestión operativa, la percepción del mercado y los desafíos enfrentados en la implementación y sostenibilidad del negocio. Las opiniones y experiencias compartidas por los participantes proporcionaron información valiosa sobre prácticas efectivas en la elaboración del producto, selección de ingredientes, estrategias de comercialización y manejo de costos, contribuyendo a enriquecer el diagnóstico técnico del proyecto y complementando la información

cuantitativa previamente recolectada.

4.2.1.2. ENTREVISTA A EXPERTOS

Tabla 4 Resumen y análisis de entrevistados

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Análisis
¿Hace cuánto tiempo inició la venta de galletas gourmet en su negocio?	El negocio inició en el 2013, las galletas gourmet fueron incorporadas en el menú dos años atrás.	Hace 6 años	Ambos negocios iniciaron la venta de galletas gourmet en distintos momentos: uno de forma reciente como complemento al menú y otro desde hace varios años. Esto refleja dos enfoques: uno exploratorio y otro más consolidado, lo que permite observar distintas etapas del emprendimiento en este rubro
¿Qué lo motivó a emprender en este rubro?	La popularidad creciente del producto, la diversidad de sabores y combinaciones que hacen el menú muy extenso, y la rentabilidad de las mismas.	Primero fue por hobby y después le fue gustando a medida que se apasionaba por los productos que elabora.	Las motivaciones incluyen desde intereses personales y pasatiempos hasta razones estratégicas como la variedad del producto y su rentabilidad. Esto evidencia cómo los factores emocionales y económicos influyen de forma complementaria en el emprendimiento.

<p>¿Qué tipo de galletas gourmet ofrece actualmente? (sabores, formatos, ingredientes especiales)</p>	<p>Las New York Cookies, o levain Cookies, famosas por su gran tamaño, textura densa y suaves por dentro, son horneadas al momento para mantener el centro suave y melty, Cacao, Lotus, frambuesa, manzana, maní, birthday cake, s'mores, chocolate chips, marble snikers, oreo, pecanas, popcorn, café. Continúan incorporando sabores nuevos constantemente.</p>	<p>Chocolate brownie cookies, S'more cookies y Café mocha cookie</p>	<p>Ambos entrevistados ofrecen una gama variada de sabores, formatos e ingredientes, con énfasis en la innovación y adaptación de tendencias. Esto demuestra que la diferenciación del producto es clave para posicionarse en este nicho de mercado</p>
<p>¿Elabora usted mismo las galletas o tiene personal que lo hace?</p>	<p>Cuenta con personal bajo la supervisión del propietario.</p>	<p>El propietario elabora los productos.</p>	<p>Existe una diferencia en el proceso de producción: mientras uno delega parte del trabajo al personal, el otro asume toda la elaboración. Esto refleja distintas estructuras operativas que pueden responder a los recursos disponibles y al modelo de negocio.</p>
<p>¿Cuáles son los principales ingredientes que utiliza? ¿Dónde los adquiere?</p>	<p>Harina, frutas deshidratadas y frescas, chocolate negro y blanco, mantequilla, azúcar. Todos son compras locales e importadores.</p>	<p>Café/espresso, Chocolate, Marshmallow, Chocolate chips. Todos los ingredientes se compran en casas de repostería y supermercados de la ciudad.</p>	<p>Ambos emprendedores apuestan por ingredientes de alta calidad, incluyendo productos locales e importados. Se prioriza la frescura y originalidad, elementos que refuerzan el posicionamiento gourmet del producto.</p>

<p>¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el proceso de elaboración?</p>	<p>Los rellenos que se escapan o derraman, es un punto clave en la elaboración.</p>	<p>Lograr que la galleta se hornee bien y tenga buena textura</p>	<p>Los desafíos identificados están vinculados a la técnica y al control de calidad, particularmente en aspectos como rellenos, textura y consistencia. Esto resalta la necesidad de habilidades especializadas en la producción artesanal</p>
<p>¿Qué factores considera al momento de fijar el precio de sus galletas?</p>	<p>Costos de la materia prima, costos de empaque, mano de obra y tiempo, y costos indirectos de producción.</p>	<p>Los ingredientes que se utilizan ya que son costosos.</p>	<p>El costo de los insumos y la complejidad del proceso influyen directamente en la fijación del precio. Ambos entrevistados coinciden en que los precios deben reflejar el valor percibido y la calidad del producto</p>
<p>¿Cuál es el promedio de margen de ganancia que busca por unidad?</p>	<p>40%</p>	<p>L35 por galleta</p>	<p>Aunque uno ofrece un margen porcentual y el otro un monto fijo, ambos buscan mantener rentabilidad sin afectar la percepción de valor del cliente, lo que indica una gestión estratégica de precios</p>

<p>¿Qué tan sensibles son sus clientes al precio?</p>	<p>Los clientes valoran más la experiencia, calidad por lo tanto son menos sensibles a los precios.</p>	<p>Los clientes son accesibles.</p>	<p>Uno de los negocios indica que sus clientes valoran más la experiencia y calidad que el precio, mientras que el otro los considera accesibles. Esto sugiere que, en este nicho, el posicionamiento del producto puede mitigar la sensibilidad al precio</p>
<p>¿Qué perfil tienen sus clientes? (edad, preferencias, frecuencia de compra)</p>	<p>Para estas galletas, los clientes son jóvenes, o adultos contemporáneos con hijos adolescentes. Principalmente mujeres, usualmente profesionistas residentes en zonas urbanas con acceso a redes sociales.</p>	<p>Edades entre 20-40 años La mayor parte son clientes frecuentes</p>	<p>Ambos coinciden en que su público está compuesto por adultos jóvenes, especialmente mujeres profesionales. Este segmento se caracteriza por tener un mayor poder adquisitivo y afinidad con productos diferenciados.</p>
<p>¿Qué valoran más sus clientes en sus galletas?</p>	<p>La calidad de los ingredientes, la experiencia y empaque. Y sobre todo el que se entregan recién horneadas.</p>	<p>El sabor y presentación</p>	<p>La calidad de los ingredientes, la experiencia de consumo y la presentación del producto son los factores más valorados. Esto confirma que el consumidor gourmet busca una experiencia integral más allá del sabor</p>

<p>¿Cómo compite con otras marcas o negocios similares?</p>	<p>La diferencia siempre es por calidad y presentación. Le dan suma importancia a la materia prima como al empaque. Se destacan en redes sociales por las fotos limpias, bien iluminadas y con el estilo que los caracteriza.</p>	<p>Compite con los demás ya que cuentan con más tiempo en el mercado de galletas gourmet y ofrecen productos bastante competitivos.</p>	<p>Cada emprendedor enfoca su diferenciación en aspectos distintos: uno destaca la calidad y presentación, el otro la experiencia y trayectoria. Ambos enfoques refuerzan la importancia de la identidad de marca.</p>
<p>¿Qué medios utiliza para promocionar su producto? (redes sociales, boca a boca, tiendas físicas, ferias, etc.)</p>	<p>La red principal de publicidad es de boca a boca. Las recomendaciones de los clientes generan confianza a sus clientes potenciales. Sin embargo, las redes sociales son una vitrina. Se encuentran en plataformas de pedidos. Publicidad boca a boca, Redes sociales. En Santa Bárbara, cuenta con dos locales físicos de venta.</p>	<p>Redes sociales y todo ha sido de boca en boca.</p>	<p>Las redes sociales y el boca a boca son los principales canales de promoción. Esto resalta el papel de la comunicación digital y la confianza como herramientas fundamentales para el crecimiento del negocio</p>
<p>¿Qué tipo de promociones o estrategias han funcionado mejor para atraer o fidelizar clientes?</p>	<p>Conectar con sus clientes, la historia y servicio son su mayor ventaja competitiva.</p>	<p>No utilizan promociones, pero si estrategias en como vender el producto que ofrece.</p>	<p>Uno de los negocios utiliza estrategias centradas en la conexión emocional con el cliente, mientras que el otro no emplea promociones, pero tiene una propuesta de valor sólida. Esto demuestra que la fidelización puede lograrse a través de distintos métodos, no necesariamente descuentos.</p>

<p>¿Cuál ha sido su experiencia vendiendo en tienda física versus en línea?</p>	<p>En ambos casos las ventas son impulsivas, ya sea viendo el producto en fotografía o en vitrina. Siempre se crea el mismo impacto visual. La venta en físico siempre crea más conexión con el cliente, más fidelidad, ya que se da una atención personalizada, pero la venta en línea es más amplia y tiene menor costo fijo.</p>	<p>No cuentan con tienda física, pero vender en línea ha sido de mucha ayuda ya que se promueve más el producto y se da a conocer a través de imágenes.</p>	<p>La venta física permite una mayor conexión emocional con el cliente, pero la venta en línea amplía el alcance del mercado y reduce costos. Ambos canales son valorados dependiendo de los objetivos del negocio.</p>
<p>¿Cómo ve el futuro del mercado de galletas gourmet en la ciudad de Tegucigalpa?</p>	<p>En crecimiento. Es una tendencia que se debe aprovechar mientras dure. Usualmente los productos que son tendencia en redes sociales llegan rápido a pasar de moda.</p>	<p>Del 1-10, un 8. Creo que la gente compra más producto como pan y pasteles, si funciona.</p>	<p>Se reconoce una tendencia creciente en el consumo de galletas gourmet, especialmente impulsada por redes sociales. Sin embargo, también se advierte sobre la posibilidad de que este tipo de productos pasen de moda rápidamente.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría a alguien que desea iniciar un negocio similar?</p>	<p>Vale la pena invertir si se hace con una propuesta clara. Un branding que conecte sin dejar de lado la calidad.</p>	<p>Experimentar en sabores y después dar a degustar para tener mejores críticas y poder lanzarse.</p>	<p>Coinciden en la importancia de la diferenciación, la calidad del producto y la innovación. Esto muestra que el éxito en este mercado requiere tanto claridad en la propuesta de valor como creatividad.</p>

<p>¿Qué errores o aprendizajes clave ha tenido en su experiencia como emprendedor?</p>	<p>1. Querer elaborar todo el propietario sin ayuda de más personas. No lograba delegar funciones.</p> <p>2. Falta de organización, y control de producción y costos.</p>	<p>Los errores, a veces han sido por el Precio y bajar el precio por miedo a que no compren. Se aprende que quien valore el producto sin importar el precio, comprará de igual forma. Y errores siempre habrá y de eso se trata para mejorar.</p>	<p>Las experiencias compartidas incluyen dificultades en delegar, falta de organización y retos con la fijación de precios. Estos aprendizajes reflejan la importancia de la gestión operativa y estratégica en el emprendimiento.</p>
--	---	---	--

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado confirma un entorno favorable para la introducción de galletas gourmet en Tegucigalpa, respaldado por hábitos de consumo establecidos, familiaridad con productos artesanales y una alta disposición hacia propuestas diferenciadas en calidad y presentación. Si bien los supermercados siguen siendo relevantes, se destaca el creciente interés por canales digitales y tiendas especializadas, lo que resalta la necesidad de una estrategia multicanal. La baja presencia de marcas posicionadas en este segmento representa una oportunidad para ingresar con una oferta Premium, accesible y centrada en el valor percibido. Estos hallazgos respaldan la viabilidad del proyecto y brindan una base sólida para su desarrollo y posicionamiento en un mercado con alto potencial de crecimiento.

2. Se identificó que los principales requerimientos operativos para la implementación de un local dedicado a la venta y distribución de galletas gourmet, destacando la importancia de contar con ingredientes de alta calidad y variedad que respondan a las preferencias del consumidor. Se confirma la necesidad de ofrecer productos que integren tanto sabores clásicos como innovadores, con especial énfasis en ingredientes Premium como el chocolate y opciones saludables o artesanales. La diversificación de canales de venta como, tiendas especializadas y plataformas digitales, es clave para atender las distintas demandas del mercado. La frecuencia regular de compra proyectada indica un potencial sólido para establecer un flujo constante de ventas, respaldando la viabilidad operativa del negocio. La implementación exitosa del local requiere una planificación integral que garantice la calidad del producto, variedad de oferta, y una estructura logística eficiente que permita cubrir las expectativas de un mercado exigente y en crecimiento.

3. Los resultados del estudio muestran que el mercado está dispuesto a pagar entre L 30 y L 50 por una galleta gourmet, sin mostrar una alta sensibilidad al precio. Los consumidores priorizan la frescura, la calidad de los ingredientes y la innovación, lo que fortalece la propuesta de valor del producto. Además, la apertura a canales de compra tanto físicos como digitales permite implementar un modelo de venta omnicanal, ampliando el alcance del negocio. Según el análisis cualitativo, el margen de ganancia estimado es de aproximadamente un 40%, lo que representa un margen saludable para cubrir los costos operativos y obtener rentabilidad. En conjunto, estos

elementos respaldan que se trata de un modelo de negocio financieramente viable, con potencial de crecimiento sostenible.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Resulta conveniente elaborar el estudio de mercado a través de herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan identificar con mayor precisión los segmentos de consumidores potenciales, sus preferencias en sabores, presentaciones y disposición de pago. Asimismo, es importante analizar los canales de distribución identificados como clave, con el fin de estructurar estrategias comerciales multicanal que respondan a las dinámicas de consumo actuales y maximicen el posicionamiento de la marca en un mercado en desarrollo.

2. Es necesario elaborar un estudio técnico in que permita definir con mayor precisión el mercado objetivo y, en función de ello, establecer los aspectos operativos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto. Este estudio debe considerar la determinación de la localización óptima del local, el tamaño y capacidad instalada del taller de producción, la selección de maquinaria y tecnología adecuadas, así como el perfil y número de empleados requeridos para garantizar eficiencia y calidad en el proceso. Asimismo, debe contemplar la planificación en la adquisición de insumos, el diseño de un sistema de inventario eficiente, la distribución interna del espacio de trabajo y la definición de una logística de producción y entrega que asegure la frescura y presentación del producto al cliente final. Esta planificación técnica será clave para garantizar la viabilidad operativa y la calidad del servicio en un mercado competitivo y en crecimiento.

3. Se recomienda realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica de la implementación de la empresa productora de galletas gourmet. Este análisis debe incluir la proyección de ingresos basada en el precio de venta unitario y la estimación del volumen de ventas, considerando la aceptación del mercado y el canal de venta omnicanal. Además, debe contemplar los costos directos e indirectos de producción y distribución, así como la evaluación de los márgenes de ganancia para asegurar la cobertura de los gastos operativos y la rentabilidad. Se debe realizar un flujo de caja proyectado, análisis de punto de equilibrio y evaluación de indicadores financieros clave para fundamentar la toma de decisiones y garantizar un crecimiento sostenible del negocio.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Propuesta de Modelo de Negocio para la Elaboración y Distribución Omnicanal de Galletas Gourmet en Tegucigalpa.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Ante la creciente demanda de productos gourmet en Tegucigalpa y el cambio en los hábitos de consumo hacia opciones más artesanales, personalizadas y de valor agregado. En este contexto, el desarrollo de un modelo de negocio enfocado en la elaboración y distribución omnicanal de galletas gourmet representa una oportunidad estratégica para atender un nicho de mercado en expansión, con consumidores dispuestos a valorar la calidad, originalidad y experiencia sensorial del producto.

Para sustentar esta propuesta, se considera indispensable la elaboración de una campaña de marketing apoyado con herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan identificar con precisión los segmentos de consumidores potenciales, sus preferencias de sabor, presentación y disposición de pago. Este análisis permitirá también definir los canales de distribución más efectivos y estructurar estrategias comerciales alineadas con los patrones de compra contemporáneos, optimizando así el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.

De igual manera, el estudio técnico resulta esencial para dimensionar correctamente el proyecto, establecer su capacidad productiva y seleccionar los recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios. Este estudio permitirá definir variables clave como la ubicación del taller, el diseño del espacio de trabajo, el sistema logístico, y la planificación operativa que garantice eficiencia, frescura y calidad en el producto final.

Un análisis financiero detallado proporcionará una base sólida para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Incluirá la estimación de ingresos a partir del volumen de ventas proyectado, los costos directos e indirectos, el margen de utilidad, el flujo de caja, el punto de equilibrio y otros indicadores financieros fundamentales para la toma de decisiones. Esta evaluación permitirá asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio en el corto, mediano y largo plazo.

Estos estudios integrados no solo respaldan la factibilidad del proyecto, sino que también

permiten estructurar una propuesta coherente, viable y alineada con las tendencias de consumo actuales, contribuyendo así al desarrollo económico local a través de la innovación gastronómica y la diversificación comercial.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1. OBJETIVOS

1. Analizar las preferencias de consumo, los canales de compra y la disposición de pago de los consumidores en Tegucigalpa, con el fin de validar la viabilidad comercial de galletas gourmet y definir estrategias de posicionamiento en un mercado con alto potencial de crecimiento.
2. Determinar los requerimientos técnicos y operativos necesarios para la implementación de un local dedicado a la producción y distribución de galletas gourmet, considerando la calidad de los ingredientes, la variedad del portafolio y la eficiencia logística orientada a una atención multicanal.
3. Evaluar la rentabilidad financiera del modelo de negocio de galletas gourmet mediante el análisis de precios, costos, márgenes de ganancia y estructura de ventas, con el propósito de establecer su viabilidad económica y potencial de sostenibilidad.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.2. DESCRIPCION

El modelo de negocio propuesto está orientado al diseño, producción y comercialización de galletas gourmet bajo un enfoque artesanal, utilizando ingredientes de alta calidad y una oferta variada de sabores clásicos e innovadores que respondan a las preferencias de un público exigente. El concepto gourmet se centra en brindar una experiencia de consumo diferenciada, donde se valoren aspectos como la frescura, la originalidad en la formulación, la presentación estética del producto y el uso de empaques sostenibles que refuercen la percepción de exclusividad y cuidado.

Una característica fundamental del modelo es su enfoque omnicanal, lo que implica la integración de diversos canales de distribución tanto físicos como digitales. Por un lado, contempla la venta directa en tiendas especializadas, supermercados, cafeterías y puntos de venta móviles estratégicamente ubicados en la ciudad de Tegucigalpa. Por otro lado, incorpora canales digitales como redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), tiendas en línea y aplicaciones de delivery, permitiendo a los consumidores adquirir el producto desde cualquier lugar con facilidad,

comodidad y atención personalizada.

Este enfoque multicanal busca no solo ampliar el alcance del producto, sino también adaptarse a los hábitos de compra contemporáneos, caracterizados por la búsqueda de inmediatez, flexibilidad y experiencias personalizadas. La estrategia comercial estará acompañada de promociones sensoriales (como degustaciones), campañas visuales en redes sociales y alianzas estratégicas con comercios locales, todo orientado a fortalecer el posicionamiento de marca en un segmento de mercado en desarrollo, que muestra una alta disposición hacia productos diferenciados y de valor percibido.

Además, el modelo contempla una estructura operativa eficiente que garantice la calidad del proceso productivo, el abastecimiento constante de insumos, una logística de distribución eficaz y una atención al cliente que refuerce la fidelización. La implementación de este modelo no solo permite capitalizar oportunidades detectadas en el estudio de mercado, sino también asegurar la viabilidad técnica, comercial y financiera del negocio a largo plazo, convirtiéndolo en una propuesta sólida dentro del sector alimentario local.

6.4.3. CAMPAÑA DE MARKETING

6.4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO

La campaña de marketing tiene como finalidad posicionar a Crumble Bites como una marca destacada de galletas gourmet artesanales en Tegucigalpa. Está dirigida a personas con un estilo de vida moderno y activo, que valoran productos únicos, elaborados con ingredientes selectos y presentados en empaques atractivos y funcionales.

La marca se distingue por su identidad visual coherente, su enfoque artesanal y su compromiso con la calidad. El logo y el empaque no solo refuerzan el valor estético del producto, sino que también aportan al reconocimiento de marca y la fidelización del cliente.

Dado que el 68% de los potenciales consumidores identificados son mujeres, la comunicación, diseño de empaques y estrategias de fidelización se orientarán prioritariamente a este segmento. La campaña se basa en una estrategia digital integral, con contenido atractivo en Instagram, Facebook y WhatsApp Business, complementada con publicidad segmentada orientada a generar reconocimiento, interacción y ventas.

Se establecerán indicadores como alcance digital, interacción, conversión y recompra para medir la efectividad de la campaña y optimizar su desarrollo, con esta estrategia, Crumble Bites busca consolidarse como una marca referente en el segmento de galletas gourmet, combinando tradición, innovación y cercanía con el cliente.

6.4.3.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Crumble Bites es una marca especializada en la elaboración de galletas gourmet artesanales, que se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad, elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados y presentados en empaques diseñados para transmitir una experiencia sensorial completa. El desarrollo del portafolio de productos se enfocará inicialmente en galletas con contenido de chocolate, en respuesta a la preferencia mayoritaria detectada en la investigación de mercado.

Tabla 5 Características del producto

Artesanal	Gourmet	Variedad de Sabores	Buena Presentación
Cada galleta es elaborada de forma manual, cuidando cada detalle del proceso, lo que garantiza frescura, textura única y una apariencia auténtica.	Se utilizan ingredientes Premium como chocolate belga, frutas naturales, especias importadas, frutos secos seleccionados y rellenos innovadores (dulce de leche, crema de pistacho, caramelo, etc.).	Se ofrece una gama rotativa de combinaciones clásicas y creativas para atraer distintos gustos y preferencias del consumidor	Las galletas tienen un tamaño generoso, formas definidas y decoraciones que las hacen visualmente apetecibles y fotogénicas para redes sociales



Imagen 1 Fotografía de galletas Crumble Bites

Crumble Bites ofrece una propuesta que combina lo artesanal con lo innovador, brindando una experiencia de sabor única y diferenciada. Está pensada para personas que buscan un capricho dulce con estilo, ya sea como regalo, detalle especial o indulgencia personal. Además, la marca se alinea con las tendencias de consumo consciente, apostando por productos frescos, elaborados localmente y con un fuerte valor emocional y narrativo.

A continuación, se mencionarán algunas de las características competitivas:

- Diferenciación visual: Desde el empaque hasta el diseño de cada galleta, se cuida la estética para destacar frente a productos industriales.
- Identidad de marca sólida: Logo, nombre y estilo visual coherente con el mensaje de marca: cercano, moderno y creativo.
- Versatilidad del producto: Puede ser consumido como snack, postre, regalo o parte de un combo con café u otras bebidas.

La percepción del cliente hacia Crumble Bites se centra en una imagen de exclusividad accesible, que combina indulgencia, calidad y buen gusto. El producto no se limita a ser una simple galleta, sino que representa una experiencia sensorial y emocional para quienes valoran lo artesanal y gourmet. Es ideal para consumidores exigentes que buscan satisfacer un antojo con estilo o regalar algo que transmita distinción y detalle.

6.4.3.4. IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca de Crumble Bites ha sido cuidadosamente diseñada para transmitir una imagen coherente, atractiva y alineada con los valores de la marca: dulzura, creatividad, calidad artesanal y cercanía emocional.

6.4.3.3.1. LOGO

El logo de Crumble Bites destaca por su diseño visualmente encantador, compuesto por una tipografía fluida en tonos rosa pastel sobre una ilustración de galleta tipo “cookie”, decorada con sprinkles de colores. Esta combinación no solo comunica alegría, ternura y creatividad, sino que también refuerza el concepto de un producto artesanal y gourmet. El diseño transmite un estilo moderno y accesible, evocando emociones positivas asociadas al placer de lo dulce, sin perder el toque de sofisticación que busca el público objetivo.



Figura 34 Logo de Crumble Bites

6.4.3.3.2. ESLOGAN




“¡Donde lo dulce se vuelve gourmet!”

Este eslogan resume la esencia de la marca: transformar un producto cotidiano como la galleta en una experiencia elevada de sabor y presentación. La frase destaca el valor agregado del producto y su carácter diferenciador, posicionándolo como una opción gourmet sin perder su calidez emocional.

6.4.3.3.3. PALETA DE COLORES

La paleta de colores de Crumble Bites ha sido seleccionada para conectar visualmente con el perfil emocional del consumidor.

Tabla 6 Descripción de colores

Imagen	Color	Significado	Función en la marca
	Rosa pastel	Dulzura, feminidad, ternura y cercanía.	Es el color principal, comunica cercanía y resalta el aspecto dulce y emocional del producto.
	Marron Chocolate	Confianza, sabor, estabilidad y calidad.	Refuerza la calidad del producto y su conexión con ingredientes naturales como el cacao y la
	Blanco Crema	Pureza, frescura, limpieza y claridad.	Aporta equilibrio visual, sensación de frescura y permite que los demás colores destaquen
	Turquesa	Vitalidad, modernidad y frescura	Brinda un contraste refrescante y juvenil, ideal para atraer miradas y modernizar la imagen.
	Naranja	Energía creativa, entusiasmo, calidez	Aporta dinamismo y un toque de audacia que comunica innovación y apetito.

6.4.3.3.3. DISEÑO DE EMPAQUE

El empaque de Crumble Bites ha sido concebido no solo como un contenedor funcional, sino como una extensión visual y emocional de la marca. Su diseño busca captar la atención, comunicar el valor artesanal del producto y generar una experiencia completa desde el primer contacto.

6.4.3.3.3.1. TIPO DE EMPAQUE

- Caja kraft con ventana: Transmite una imagen natural, ecológica y artesanal. La ventana permite ver el producto real, lo que genera confianza y despierta el apetito visual.



Imagen 2 Caja con ventana para galletas

- Bolsa kraft con ventana: fabricada con material de alta calidad, de textura natural y tono marrón suave, que comunica autenticidad, sencillez y respeto por lo artesanal.



Imagen 3 Bolsa con ventana para galletas

6.4.3.3.2. VALOR AÑADIDO DEL EMPAQUE

- Visual atractiva: Los colores de la marca, el logo y las ilustraciones están integrados con armonía en el diseño del empaque, reflejando dulzura, cuidado y creatividad.
- Preservación de frescura: Los materiales seleccionados (cartón alimenticio, celofán y kraft de calidad) aseguran que las galletas conserven su textura, sabor y aroma.
- Ideal para regalar: Cada presentación está pensada como un posible obsequio. El diseño elegante, los mensajes personalizados y el acabado cuidado lo convierten en una opción lista para regalar, sin necesidad de envoltura adicional.

6.4.3.3.3. ETIQUETAS Y DETALLES GRAFICOS

- Nombre del sabor: Impreso o rotulado con tipografía llamativa y distintiva para facilitar la identificación y destacar la variedad.
- Fecha de elaboración y lote: Brinda transparencia y confianza al consumidor.
- Mensajes emocionales: Frases como “Hecho con amor”, “Galleta artesanal”, “Frescura en cada mordida” o “Disfrútala como te la mereces” fortalecen la conexión emocional con el cliente.

Una tabla con cada uno de los productos, describiendo cada uno, fotografía con su precio, ya sea individual o pack

6.4.3.5. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

“Donde lo dulce se vuelve gourmet”, Una experiencia de sabor, no solo un postre.



Imagen 4 Artes de la campaña

6.4.3.3.1. OBJETIVO

Posicionar la marca de galletas gourmet como un referente en Tegucigalpa, resaltando su propuesta de valor basada en la calidad artesanal de sus productos, el uso de ingredientes seleccionados, una presentación Premium y una experiencia de consumo diferenciada. Para lograrlo, se buscará fortalecer su presencia en la mente del consumidor mediante estrategias de comunicación efectivas, acciones promocionales y una distribución omnicanal que combine puntos de venta físicos con plataformas digitales, asegurando accesibilidad, cercanía y reconocimiento de marca en el mercado local.

6.4.3.3.2. PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo son hombres y mujeres económicamente activos, residentes en Tegucigalpa, con estilos de vida modernos y activos. Incluye profesionales, estudiantes universitarios y personas con afinidad por lo artesanal y gourmet, que valoran productos de calidad, con ingredientes naturales, presentación cuidada y origen local.

Este segmento busca experiencias diferenciadas, está dispuesto a pagar por productos Premium y tiene una alta presencia en redes sociales, lo que facilita su alcance mediante estrategias digitales y omnicanales. Son consumidores exigentes, interesados en la salud, el diseño y la autenticidad, ideales para una marca de galletas gourmet con enfoque artesanal.

6.4.3.3.4. MARKETING DIGITAL

Para posicionar la marca de galletas gourmet y conectar con el público objetivo de forma directa, emocional y efectiva, se implementará una estrategia robusta de marketing digital centrada principalmente en el uso de redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp. Estas plataformas han demostrado ser canales clave de interacción, recomendación y conversión para productos artesanales y gourmet.



Imagen 5 Plataformas utilizadas

El objetivo del marketing digital será, Incrementar la visibilidad de marca, aumentar la intención de compra, facilitar pedidos a través de redes sociales y fomentar una comunidad digital alrededor del producto.

1. Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), desarrollar una imagen de marca coherente, cálida y profesional, con identidad visual atractiva que refleje la calidad del producto y a la vez utilizar WhatsApp Business como canal de atención al cliente, para tomar pedidos, brindar información personalizada y fomentar la cercanía con los consumidores. A continuación, ejemplo de los artes que se utilizaran en las redes sociales:



Imagen 6 Ejemplo de artes a utilizar redes sociales

2. Calendario de contenido estratégico, crear un calendario mensual de publicaciones que incluya: Fotografías de producto profesional: destacando texturas, empaques y variedad de sabores, recetas creativas y usos del producto (por ejemplo: cómo acompañar con café, postres sencillos), “Detrás de cámaras” del proceso de elaboración: para generar confianza y transmitir el valor artesanal del producto, Testimonios de clientes reales y repetidores: fomentando la prueba social y Contenido educativo y de marca, como beneficios de los ingredientes naturales, historia del negocio o curiosidades del mundo gourmet.



Imagen 7 Calendario Estratégico

3. Historias interactivas, aprovechar las herramientas interactivas de Instagram y Facebook Stories (encuestas, preguntas, reacciones) para fomentar la participación del público. Para poder realizar encuestas de preferencias de sabores, ejecutar dinámicas de “elige tu combo favorito” y formular preguntas abiertas sobre ideas de nuevos productos o formatos.



Imagen 8 Ejemplo de encuesta para redes sociales

4. Anuncios pagados segmentados, invertir en campañas publicitarias en Instagram y Facebook con segmentación avanzada, dirigidas a: Personas interesadas en gastronomía,

repostería, productos orgánicos, locales y gourmet, todos aquellos usuarios que han interactuado previamente con publicaciones similares y las Audiencias geo localizadas en Tegucigalpa y zonas urbanas con alto tráfico comercial.

Instagram y Facebook son plataformas que ofrecen beneficios para grandes y pequeñas empresas, esto debido al alcance con que cuentan para poder llegar de manera local o internacionalmente para que el negocio pueda darse a conocer fácilmente. El gran engagement que posee principalmente Instagram es fuerte, lo que permite que las personas puedan interactuar con conversaciones o de manera visual con las fotografías que se publican en el perfil que se creara, esta plataforma al contar con Instagram Shopping puede ayudar a vender los productos directamente, ya que los consumidores no necesitan salir de Instagram para poder comprar. Optar por estas plataformas se tendrá la facilidad de tener datos de interacción con las personas y con esto se podrá saber si la estrategia digital está funcionando correctamente.

Los anuncios en Facebook e Instagram pueden alcanzar entre 1,800 y 5,300 personas diarias con un presupuesto de 80 lempiras diarios durante 30 días al mes. Con este alcance, es posible cubrir la demanda mensual proyectada de 3,640 galletas diarias, considerando el escenario más conservador donde cada cliente compra únicamente una galleta. Sin embargo, sabemos que el mínimo de compra es de 4 galletas por persona, lo que indica que con este alcance la demanda real podría ser superada ampliamente, garantizando así una mayor penetración en el mercado y un volumen adecuado de ventas. La estrategia establecida de comprar cuatro galletas, tiene la finalidad de brindar al cliente la oportunidad de degustar una mayor variedad de sabores y no limitarse a una única opción. Además de enriquecer la experiencia de consumo, nos permite ofrecer precios más accesibles al incentivar la compra de varias unidades en una sola transacción. Las estrategias promocionales iniciales incluirán el ofrecimiento de envíos gratuitos en compras dentro de un radio determinado, aprovechando que este beneficio fue identificado como un factor decisivo en la intención de compra.

Automated ads

Get more for your budget with the new, simplified Ads Manager creation experience

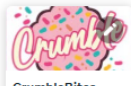
You could get up to 18% more leads when you use the tailored leads campaign template compared to manual ads setup in Ads Manager.

[Go to Ads Manager](#)

Choose your goal

- Get more messages on Messenger**
★ Recommended [Learn more](#)
- Get more messages on WhatsApp**
Reach people likely to message you on WhatsApp.
- Promote your address locally**
Use the Get directions button to help people easily find your business.

1 ad version



CrumbleBites
Te ofrecemos una nueva experiencia d...

[Add](#)


Estimated daily results

Accounts Centre accounts reached

1.8K-5.3K

Payment method

You may get more than one bill for this ad.

 MasterCard • 4474 [Change](#)

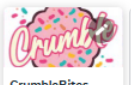
Payment summary

Your ad runs continuously on an average daily budget.

Budget	L 80.00 HNL
Daily total budget	L 80.00 HNL

We use data about you and your ad account to provide you with ads billing and spending options. [Learn more](#)

1 ad version



CrumbleBites
Te ofrecemos una nueva experiencia d...

[Add](#)

Settings

Daily budget
L.80.00

Duration
Continuous

Special ad category
Select a category

Audience
Advantage+ audience

Improvements to ad delivery


We may deliver ads beyond your lookalike audiences and detailed targeting selections for your selected objective, if it's likely to improve performance.

[Learn more](#)

Placements
Facebook, Instagram, Messenger

Payment method

You may get more than one bill for this ad.

 MasterCard • 4474 [Change](#)

Payment summary

Your ad runs continuously on an average daily budget.

Budget	L 80.00 HNL
Daily total budget	L 80.00 HNL

We use data about you and your ad account to provide you with ads billing and spending options. [Learn more](#)

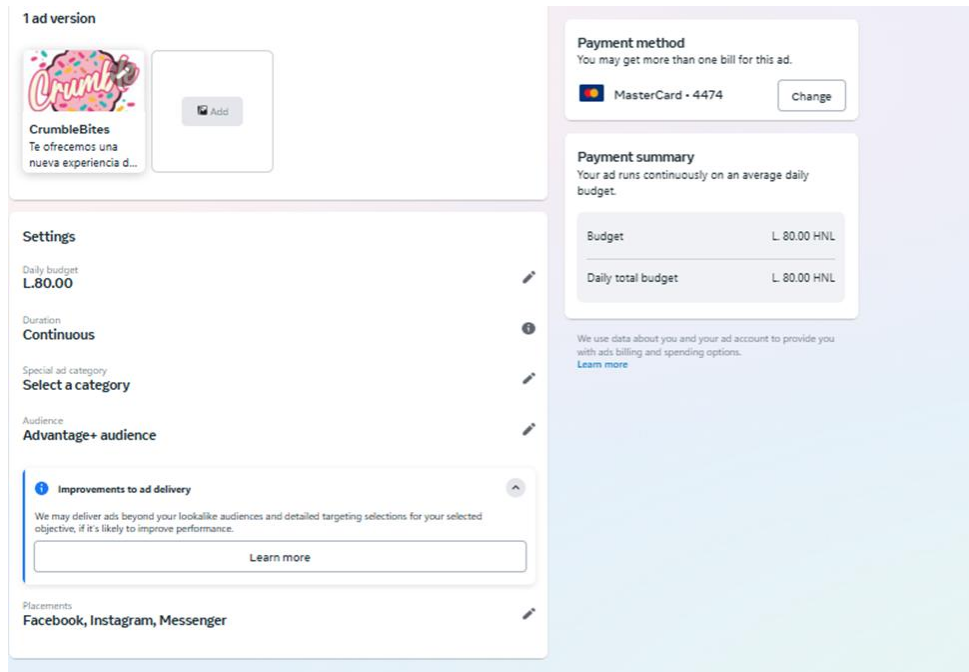


Imagen 9 Contratación de anuncios pagados Instagram

Contenido Semanal Redes Sociales

Semana: 1 Mes: Agosto

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora	7:00 am	11:00 am	9:00 am	6:00 pm	9:00 am	09:00 am	11:00 am
Plataforma	Instagram	WhatsApp	Facebook	Instagram	WhatsApp	Instagram	Instagram
Contenido	Citas Inspiradoras	Imagen del Producto	Infografía	Video Promocional	Descuento	Carousel	Citas Motivacionales
Visual							
Caption	"Endulza tu día con pequeños placeres llenos de sabor."	¿Ya probaste la magia de Crumble Bites?	Galletas Gourmet. Hechas a mano, con recetas únicas y texturas que enamoran.	Descubrí el corazón de nuestras galletas: relleno suave, aroma a vainilla y ese toque gourmet que lo dice todo	¡HOY VIERNES hay promo dulce! Solo por hoy, tus envíos van con descuento especial	Hechas a mano, una por una. Cada galleta nace de una receta única, con amor y atención a cada detalle.	"No se trata de tener tiempo, se trata de hacerte un momento"
Hashtag	#CrumbleBites		#CrumbleBites	#CrumbleBites		#CrumbleBites	#CrumbleBites

Imagen 10 Calendario Contenido Semanal Redes Sociales

6.4.3.3.5. PLATAFORMA DE ECOMMERCE

En la actualidad, vender en línea ya no es una opción, sino una necesidad para los negocios modernos. Para Crumble Bites, una marca de galletas gourmet artesanales, el uso de plataformas

e-Commerce como redes sociales, WhatsApp Business y Pedidos Ya representa una gran oportunidad para crecer, llegar a más clientes y facilitar la compra.

Los resultados de la encuesta revelan que el 26% de los consumidores potenciales adquiere productos a través de medios digitales, lo que confirma la importancia de estar presentes en estos canales. Además de tener un gran alcance, estas plataformas no implican costos fijos, lo que las hace ideales para emprendimientos como Crumble Bites.

Integrar estas herramientas en la campaña permite mostrar los productos de forma atractiva, ofrecer una experiencia de compra práctica y generar ventas constantes, fortaleciendo así la conexión con un público que valora la calidad, la comodidad y lo artesanal.

6.4.3.3.5.1. PEDIDOS YA

Es una de las principales plataformas de delivery en Honduras y Latinoamérica. Permite a negocios de comida, tiendas y emprendimientos vender sus productos en línea y llegar directamente a los hogares de los consumidores, a través de una aplicación fácil de usar.



Imagen 11 Alianza Crumble Bites-Pedidos Ya

Para marcas como Crumble Bites, estar en Pedidos Ya significa:

- Mayor visibilidad: estar presente en una app ampliamente usada por consumidores digitales.

- Acceso a nuevos clientes que buscan opciones rápidas, confiables y con buena presentación.

- Crecimiento sin local físico, con posibilidad de vender desde casa o taller.
- Canal de ventas adicional, ideal para complementar las redes sociales.
- Posicionamiento como marca moderna y accesible.

6.4.3.3.5.2. REQUISITOS PARA ENTRAR EN PEDIDOS YA

Para poder operar como negocio dentro de la plataforma, es necesario cumplir con algunos requisitos básicos:

1. Documentación legal del negocio
 - Registro Tributario Nacional (RTN) del propietario o del negocio.
 - Documento de identidad (DNI, cédula o pasaporte vigente).
 - Permiso de operación (si se cuenta con local físico).
2. Cuenta bancaria
 - Número de cuenta a nombre del propietario o negocio.
 - Captura o documento que verifique la cuenta (ej. estado de cuenta, libreta bancaria).
3. Información del menú o catálogo
 - Lista de productos (en este caso, tipos de galletas, combos o presentaciones).
 - Precios actualizados.
 - Fotografías claras y de buena calidad de los productos.
 - Logo del negocio.
4. Proceso de registro
 - Registro en el portal de socios de Pedidos Ya (se realiza en línea).
 - Firma de contrato digital.
 - Capacitación sobre el uso del sistema de pedidos.

- Activación de cuenta y prueba de funcionamiento.

Una vez que el negocio ha sido aceptado y afiliado correctamente, se tendrá acceso a un perfil personalizado dentro de la aplicación de Pedidos Ya, visible para miles de usuarios activos en tu ciudad. Desde allí, se podrá:

- Recibir pedidos en tiempo real: La plataforma notifica de inmediato cuando un cliente realiza un pedido, lo que permite una respuesta rápida y eficiente.
- Establecer tus horarios de atención: Se puede definir fácilmente los días y horas en que la tienda estará activa, adaptándolos a la disponibilidad de la producción o estrategia comercial.
- Gestionar entregas y pagos: Pedidos Ya se encarga de la logística de entrega y el cobro al cliente, facilitando el proceso y asegurando un flujo de caja ordenado.
- Acceder a estadísticas de ventas: La disposición de reportes de rendimiento que permitirán conocer los productos más vendidos, horarios de mayor demanda y hábitos de compra de los usuarios. Esta información es clave para tomar decisiones estratégicas de crecimiento.

6.4.3.3.6. PRESUPUESTO

El presupuesto es esencial porque permite planificar, controlar y optimizar los recursos disponibles. Ayuda a definir en qué se invertirá, cuánto se puede gastar y cómo medir los resultados. Además, facilita la toma de decisiones estratégicas, evita gastos innecesarios y garantiza que cada acción contribuya al cumplimiento de los objetivos de la campaña. En el caso de Crumble Bites, el presupuesto asegura que cada inversión (como empaques, publicidad o distribución) impulse efectivamente el posicionamiento de la marca.

Tabla 7 Presupuesto Campaña

Categoría	Descripción	Costo (Lempiras)
Diseño gráfico	Logo, etiquetas, redes sociales, plantillas	L2,500.00
Producción de empaques	Bolsas kraft y cajas presentación personalizada. 263 bolsas y 263 cajas. Precio individual de los empaques: caja: 80.00 lps Bolsa: 40.00 lps	L31.530.00
Publicidad y contenido en redes sociales	Anuncios en Facebook e Instagram + envió caja de galletas 4 unidades a 5 influencers	L1,500.00

Material POP	Banners Roll-Up, tarjetas, cajas para eventos o ferias	L2,000.00
10% Descuento	Descuento ¡Hoy Viernes! (4 Viernes)	L4,256.00
Total		L 41,786.00

6.4.3.3.7. INDICADORES CLAVES DEL DESEMPEÑO (KPIs)

Los siguientes KPIs permitirán medir el impacto, efectividad y avance de la campaña de marketing digital y comercial para el modelo de negocio de galletas gourmet en Tegucigalpa:

Tabla 8 Indicadores KPI's

KPIs	Objetivo
Aumento del 30% en seguidores y engagement en redes sociales en 3 meses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este indicador evaluará el crecimiento de la comunidad en plataformas clave como Instagram y Facebook. 2. Se medirán el número de nuevos seguidores como reflejo del alcance y visibilidad de la marca. 3. Engagement (interacción): se analizarán los "me gusta", comentarios, compartidos y respuestas en historias, para determinar el nivel de conexión emocional y participación del público con el contenido publicado.
Incremento del 20% en ventas mensuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este KPI busca medir el impacto de las acciones promocionales, la estrategia de distribución y la presencia digital en el aumento del volumen de ventas 2. Se compararán las ventas de productos antes y después del lanzamiento de la campaña. 3. Permitirá evaluar si la propuesta de valor está generando conversión efectiva en los distintos canales (redes sociales, tiendas físicas, delivery).
Tasa de recompra del 25% entre clientes digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indica el porcentaje de clientes que realizan más de una compra a través de canales digitales como WhatsApp o redes sociales. 2. Refleja el nivel de satisfacción del cliente, la fidelización y la efectividad de las acciones de postventa. 3. Es clave para determinar si se está construyendo una base de clientes recurrentes que sostenga el negocio a largo plazo.
Número de códigos promocionales canjeados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mide la efectividad de las promociones implementadas (descuentos, combos especiales, envíos gratis, etc.) mediante el uso de códigos en las plataformas de venta. 2. Permite evaluar qué tipo de promoción genera mayor interés 3. También ayuda a rastrear el canal de conversión (ej.: si el código fue compartido en redes, email, historias o punto de venta físico).

6.4.3.3.8. DURACION DE LA CAMPAÑA

La campaña de marketing está diseñada para implementarse en un periodo inicial de tres meses, estructurado en tres fases secuenciales y complementarias, con objetivos específicos en cada etapa. Esta duración permite generar un impacto progresivo, evaluar resultados medibles y tomar decisiones oportunas sobre su continuidad, escalabilidad o reestructuración.

Tabla 9 Fases de la campaña de marketing

MES	FASE	OBJETIVO	RESULTADO
1	Lanzamiento y reconocimiento de marca (Duración 30 días o su equivalente a un mes)	Generar visibilidad, posicionar la marca y comunicar la propuesta de valor	<p>1. Durante el primer mes se enfocarán los esfuerzos en introducir la marca de galletas gourmet al mercado de Tegucigalpa. Se utilizarán canales digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp para crear presencia, promover contenido visual atractivo y despertar curiosidad en el público objetivo.</p> <p>2. Se aplicarán campañas de expectativa, publicaciones de "detrás de cámaras", presentación del equipo creador, historias interactivas y publicaciones con las características únicas del producto.</p> <p>3.Lanzar anuncios segmentados para llegar a consumidores con intereses afines (gourmet, artesanal, repostería, productos locales), generando tráfico digital y seguidores iniciales que permitan construir comunidad y engagement</p>
2	Impulso de ventas y degustación (Duración 3 meses)	Convertir el interés generado en ventas, aumentar la prueba del producto y validar la aceptación del mercado	<p>1. La campaña se centrará en activar las ventas a través de promociones atractivas (combos, descuentos por primera compra, envíos gratis) y acciones de degustación en puntos estratégicos (cafeterías, ferias, supermercados).</p> <p>2. Se intensificará el uso de contenido con testimonios de clientes, fotografías de consumidores disfrutando el producto, y llamadas a la acción que incentiven la compra.</p> <p>3.se promoverán encuestas y participación del público para elegir nuevos sabores o presentaciones, generando interacción y sentido de pertenencia</p>
3			

	<p>Fidelización y expansión digital (Duración <u>3 meses</u>)</p>	<p>Construir lealtad de marca, consolidar la frecuencia de compra y expandir la presencia en canales digitales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El enfoque será retener a los clientes captados y convertirlos en promotores del producto. Se implementarán estrategias de fidelización como códigos exclusivos para clientes recurrentes, lanzamientos limitados, programa de referidos y contenido personalizado. 2. Se potenciará la comunicación vía WhatsApp Business y redes sociales, automatizando respuestas y mejorando la experiencia de atención al cliente. También se comenzará a recopilar data sobre hábitos de consumo para adaptar futuras campañas. 3. Esta fase también servirá para evaluar el rendimiento de la campaña completa, analizar métricas clave (KPIs) y tomar decisiones sobre su renovación, escalado o diversificación.
--	---	---	---

6.4.3.3.9. GASTO DE VENTAS

En negocios como Crumble Bites, donde el valor percibido (gourmet, artesanal, personalizado) es clave, invertir adecuadamente en gastos de venta —como empaque atractivo, canales de distribución eficientes, es fundamental para generar confianza, impulsar la recompra y fortalecer el posicionamiento.

Además, controlar y planificar los gastos de venta permite evaluar con claridad la rentabilidad real del producto, optimizar recursos y diseñar estrategias comerciales más efectivas a mediano y largo plazo.

Tabla 10 Descripción gastos de venta

Categoría	Monto L	Descripción
Plataforma de venta (Pedidos Ya)	10,788.90	Se tomó como referencia una proyección de venta por este canal de L 71,926.00 con una base del 15% de comisión
Envíos y entregas a domicilio	33,670.00	Aproximadamente 673 envíos al mes con un costo de L 50.00
Ferías y eventos	1,200.00	Asistencia a Pop- Up Shop en centros comerciales
Fondo para imprevistos	5,000.00	Reposición de material de empaque, stickers, cintas, ajuste de alguna promoción, entre otros.
Total	50,658.90	

6.4.3.3.10. IMPLEMENTACION A LARGO PLAZO

Si bien los resultados evidencian que la mayor parte de los consumidores adquieren galletas en supermercados, la estrategia inicial del proyecto priorizará canales de venta directos de menor costo, incorporando el canal de supermercados como meta a mediano plazo para ampliar cobertura y presencia en el mercado.

6.4.4. ESTUDIO TÉCNICO

6.4.4.1. LOCALIZACIÓN

“La localización ayuda a la dinámica empresarial, ya que crea diferentes ambientes que favorece a los sectores productivos, esto se da por la ubicación específica” (Monge Garcia, 2023, pág. 3).

El área designada para la producción de las galletas constara de una cocina industrial y una bodega para la recepción de la materia prima. También contara con un área de atención al cliente donde puedan consumir las galletas dentro del establecimiento.

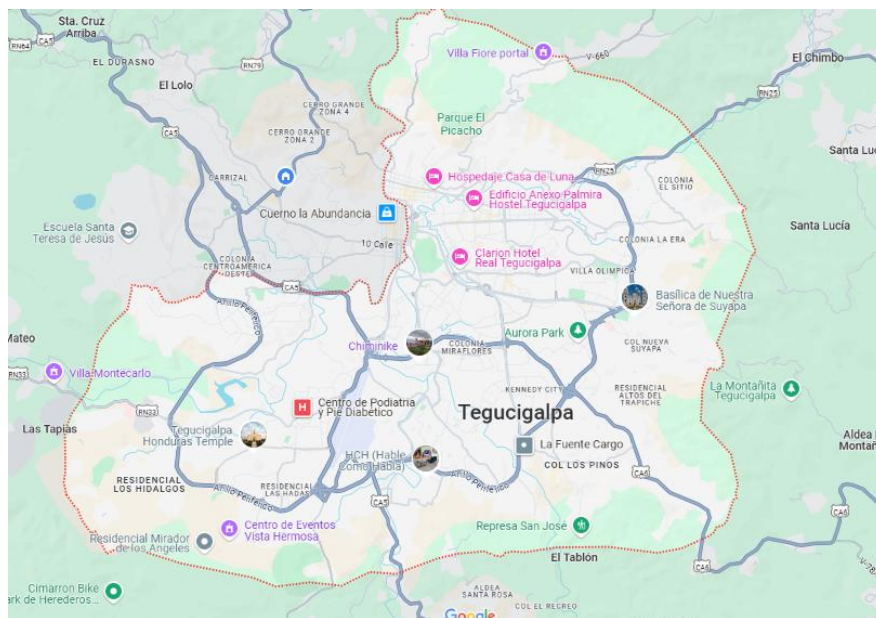


Figura 35. Mapa de Tegucigalpa

Fuente: (elaboración propia, 2025)

6.4.4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

“Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región” (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016, pág. 29).

La empresa estará ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, la cual cuenta con una población

de 1,310,204 habitantes de los cuales 617,620 (47.14%) son hombres y 692,584 (52.86%) mujeres. Tegucigalpa tiene una extensión territorial del 1,514.94 Km². Sus principales actividades económicas (Universidad Nacional Autónoma de Honduras , 2022).

Especialmente en la zona central, una ubicación estratégica caracterizada por la gran fluctuación de personas y una intensa área comercial que permitirá a la empresa llegar a más clientes.

6.4.4.3. MICRO LOCALIZACIÓN

“Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016, pág. 29).

Se optó por una alternativa económica para la fase inicial del proyecto, la producción se llevará a cabo en la cocina de una vivienda ubicada en la colonia Lomas de Jacaleapa, en Tegucigalpa, lo cual permite una significativa reducción de costos fijos, especialmente en concepto de renta mensual. Desde esta ubicación se realizará tanto la elaboración como la distribución del producto, permitiendo iniciar operaciones con una estructura más eficiente y financieramente sostenible.

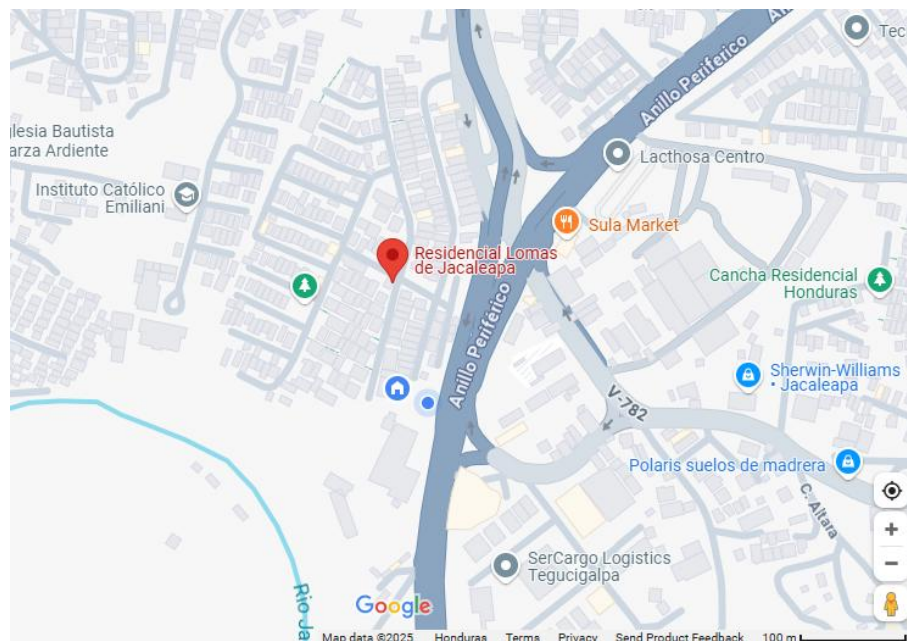


Figura 36. Mapa de micro localización

Fuente: (Google maps,2025)

6.4.4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El taller de producción tiene una superficie aproximada de 2.44 metros de ancho por 2.74 metros de largo lo que equivale a 96" x 108", que suman alrededor de 6.7 m². En el centro se ubica una mesa de trabajo de acero inoxidable de 30" x 56", diseñada para realizar el amasado, formado y decoración de las galletas. La distribución incluye espacios libres de 30" frente al freezer y entre la mesa y la pared inferior, para facilitar la circulación y el trabajo del operario. El equipo principal está compuesto por un horno empotrado de 30", una báscula digital de 34 cm por 33 cm y 14 cm de alto, bandejas para horneado y enfriado, y una batidora de pedestal para el mezclado de masas. Esta organización busca optimizar el espacio disponible, mejorar el flujo de trabajo y asegurar una producción más eficiente.

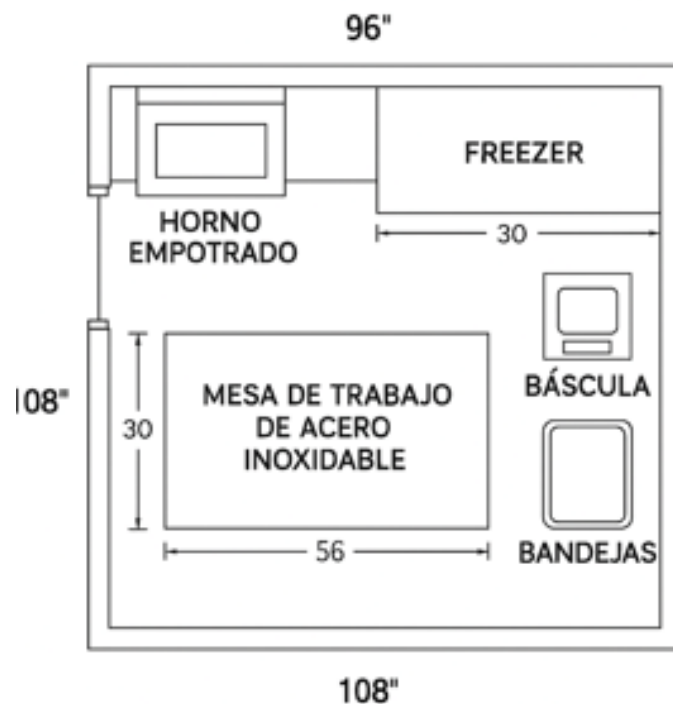


Figura 37. Plano de distribución

6.4.4.5. MAQUINARIA

6.4.4.5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación, se presenta un desglose del equipo necesario para la producción y elaboración de galletas gourmet. Se describen las características más relevantes de cada uno mostrando el uso que se le dará.

Tabla 11. Maquinaria y equipo





Equipo	Descripción	Uso Principal	Imagen
Batidora de Pedestal KitchenAid	Batidora de Pedestal KitchenAid/ Artisan/ 10 Velocidades/ 5 Lts/ Gris	Mezcla homogénea de la masa.	
Horno Empotrable Samsung	Horno Eléctrico Empotrable Samsung / 30" / Con Wifi / Gris	Cocción uniforme de las galletas.	
Mesa de trabajo completamente en acero inoxidable	Superficie higiénica y resistente.	Preparación y amasado de la masa.	
Bandejas de aluminio	Bandeja de Aluminio 18 X 26"	Facilitan la cocción sin que se peguen las galletas	
Refrigerador y Congelador Industrial	Capacidad media-alta.	Almacenamiento de ingredientes frescos.	
Tamizador de Harina	Manual o automático.	Evita grumos en la masa.	
Balanza de mesa	Balanza de mesa de 40 kg	Medición exacta de ingredientes.	

Tabla 12. Costo de la maquinaria

Equipo	Unidades	Precio unitario	Precio total
Batidora de Pedestal KitchenAid	1	L11,996.00	L11,996.00
Horno Empotrable Samsung	1	L32,995.00	L32,995.00
Mesa de trabajo completamente en acero inoxidable	1	L5,300.00	L5,300.00
Bandejas de aluminio	10	L575.00	L5,750.00
Refrigerador y Congelador Industrial	1	L22,995.00	L22,995.00
Tamizador de Harina	1	L1,750.00	L1,750.00
Balanza de mesa	1	L900.00	L900.00
Total			L81,686.00

6.4.4.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“Se entiende por capacidad productiva el máximo volumen de producción posible de determinada nomenclatura y surtido o de procesamiento de materias primas en la unidad de tiempo, con la utilización racional de los medios y áreas de trabajo disponible “ (Pozo Rodríguez, Zamora Molina, & Lanza Rodríguez, 2020, pág. 2).

Para estimar la capacidad de producción, se realizó un cálculo considerando diversos factores clave dentro del proceso de horneado. Para determinar la producción diaria de cada tipo de horno, se analizaron las variables de capacidad de carga, tiempo de procesamiento por lote y número de ciclos posibles dentro de una jornada laboral estándar de 420 minutos (8 horas).

Inicialmente, se estableció la capacidad de cada horno en función de la cantidad de galletas

que pueden colocarse por bandeja y el número de niveles disponibles en el horno. De esta manera, se obtuvo el total de galletas por horneado, multiplicando la Cantidad de Galletas por Bandeja por las Bandejas en Niveles en el Horno.

Posteriormente, se consideró el tiempo requerido para cada ciclo de producción, el cual incluye: el tiempo de horneado, definido según el tipo de horno y las características del producto. el tiempo de carga y descarga, necesario para introducir y retirar las bandejas del horno y el tiempo total por lote, resultante de la suma de ambos tiempos:

Finalmente, la producción real diaria y mensual se obtuvo multiplicando el número de lotes por la cantidad de galletas horneadas en cada ciclo. Los resultados obtenidos indican que el horno pequeño de dos repisas tiene capacidad para hornear dos bandejas por ciclo, con 10 galletas por bandeja, lo que equivale a 20 galletas por horneada. Cada ciclo de horneado tiene una duración aproximada de 60 minutos, permitiendo realizar hasta 7 horneadas por día, para una producción diaria de 140 galletas. Bajo esta capacidad operativa, se estima una producción mensual promedio de 3,640 galletas, considerando un ritmo constante de trabajo.

Tabla 13. Capacidad de producción

Tamaño del Horno	Cantidad de Galletas por Bandeja	Bandejas/Niveles en el Horno	Total, de Galletas por Horneado	Tiempo Total por Lote (minutos)	Lotes de Horneado por Día	Producción Real por Día	Producción Real por Mes
Pequeño	10	2	20	60	7	140	3,640.00

6.4.4.7. TAMAÑO DE LA PRODUCCIÓN

Este se determinará de acuerdo a las encuestas realizadas en el estudio de mercado en función de la demanda encontrada y de acuerdo al equipo de producción que se seleccionó, se estima que a diario se elaboren 140 galletas, con una cantidad mensual de 3,640 unidades.

6.4.4.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN

“Una empresa no está constituida solamente por el edificio y su personal, sino también por la interacción y el flujo de sus materiales y, sobre todo, de su información” (Baca Urbina, y otros, 2022, pág. 134). Para ello, se dispone utilizar como herramienta los diagramas de proceso, los cuales se definen como “una técnica de diagramado de fácil aplicación que busca representar de forma visual y condensada las etapas o sucesos que ocurren durante una serie de operaciones de

un proceso de forma que puedan ser fácilmente analizadas” (Gutarra Meza, 2015, pág. 74).

El proceso de producción de las galletas gourmet sigue una serie de etapas cuidadosamente estructuradas para garantizar la calidad del producto final. Inicia con la recepción de los ingredientes, donde se verifica la documentación y procedencia de las materias primas. Posteriormente, los insumos pasan por un proceso de almacenamiento y control de calidad, asegurando que se conserven en condiciones óptimas. Luego, se procede al dosificado, donde los ingredientes son pesados y preparados en proporciones exactas para garantizar uniformidad en la mezcla. La siguiente fase, mezclado y amasado, permite obtener una masa homogénea con la textura ideal, la cual debe pasar por un período de reposo para favorecer su estructura y fermentación.

Una vez lista la masa, se lleva a cabo el formado y moldeado, adaptándola a la presentación deseada antes de ser sometida a la etapa de horneado, donde adquiere su textura y color característicos bajo condiciones controladas de temperatura y tiempo. Posteriormente, las galletas pasan por el proceso de enfriado y decoración, el cual estabiliza su estructura y permite la aplicación de acabados finales. Para preservar su frescura, se realiza el empaque y presentación, utilizando envases adecuados antes de su distribución y venta, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones a los consumidores.

Tabla 14. Proceso de producción de Galletas Gourmet

Fase del Proceso	Descripción	Tiempo Estimado
Recepción de Ingredientes	Se reciben los ingredientes de los proveedores y se verifica la documentación.	30 - 60 min
Almacenamiento y Control de Calidad	Se inspecciona la calidad de los ingredientes, asegurando que cumplan con las especificaciones. Se almacenan bajo condiciones adecuadas (temperatura, humedad, FIFO).	10 - 20 min
Dosificado	Se pesan y preparan los ingredientes en las proporciones correctas para garantizar la consistencia del producto final.	5 - 10 min
Mezclado y Amasado	Se combinan los ingredientes para formar una masa homogénea con la textura y elasticidad adecuadas.	5 - 10 min
Reposo de la Masa	La masa se deja reposar para permitir la fermentación y el desarrollo de su estructura.	30 - 60 min
Formado y Moldeado	Se da forma a la masa según el tipo de galleta o producto a elaborar.	10 - 20 min

Horneado	Las galletas se hornean a la temperatura y tiempo adecuados para lograr la textura deseada.	50-60 min
Enfriado y Decoración	Se dejan enfriar para estabilizar su textura antes de ser decoradas o glaseadas.	20 - 30 min
Empaque y Presentación	Se empacan las galletas en envases adecuados para conservar su frescura y presentación.	10 - 15 min

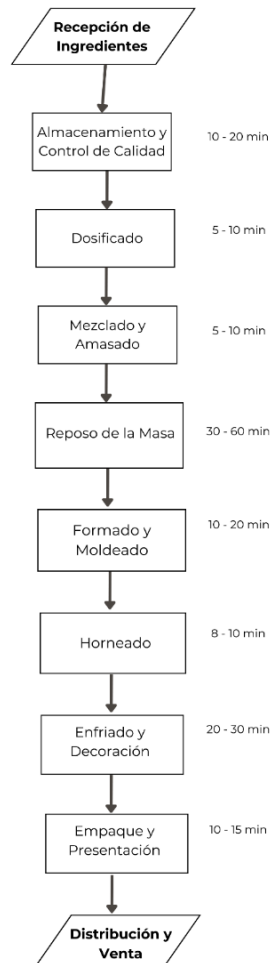


Figura 38. Diagrama de flujo de procesos

6.4.4.9. ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS PUESTO

La tarea de selección de personal es crucial para el éxito del proyecto, ya que implica la elección de la fuerza laboral que será responsable de la elaboración del producto final. Es importante contratar a individuos altamente capacitados y comprometidos, que posean la experiencia necesaria para ejecutar las actividades asignadas de manera eficiente y efectiva.




Figura 39 Organigrama

6.4.4.9.1. PERFIL DE PUESTO

6.4.4.9.1.1 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL PRODUCTIVO

Tabla 15 Perfil de Puesto Panadero/Hornero

- 1 -

	CRUMBLE BITES PERFIL DE PUESTO	VIGENTE A PARTIR DEL 2026
ACTIVIDADES PARTICULARES A DESCRIBIR:	Título Del Cargo: PANADERO/HORNERO Área: PRODUCCIÓN Título Del Cargo Superior: GERENTE PROPIETARIO	
RELACIONES DE TRABAJO: A quiénes reporta y quiénes le reportan directa e indirectamente.	Le reporta a: Gerente Propietario	
FUNCIONES GENERALES:	Preparar las galletas que se asignan de manera diaria por área de producción y meta diaria de producción según demanda del mercado. También es el encargado del horneado de las galletas	
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y pesar ingredientes según receta estandarizada. • Mezclar, formar y porcionar la masa para galletas gourmet. • Hornear las galletas controlando temperatura y tiempos para garantizar textura y sabor óptimos. • Supervisar el enfriado y almacenamiento adecuado del producto terminado. • Mantener orden y limpieza en el área de trabajo y equipo. • Colaborar en la mejora continua de recetas y procesos cuando sea requerido 	

PERFIL DEL PUESTO:	<p>Educación: Bachillerato completo (deseable formación técnica en panadería, repostería o gastronomía).</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 año en panadería, repostería o producción de productos horneados.</p> <p>Conocimientos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Técnicas de mezclado y amasado para masas de galletas gourmet.• Control de temperaturas y tiempos de horneado.• Uso y mantenimiento básico de horno empotrado y batidora de pedestal <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atención al detalle para estandarizar tamaño y acabado de las galletas.• Organización y limpieza del área de trabajo.• Capacidad para seguir recetas y procedimientos establecidos.• Trabajo en equipo y comunicación efectiva.
---------------------------	---

Elaborado Por

Revisado Por

Aprobado Por

Tabla 16 Perfil de Puesto Ayudante del Panadero

- 1 -

	<p>CRUMBLE BITES PERFIL DE PUESTO</p>	<p>VIGENTE A PARTIR DEL 2026</p>
<p>ACTIVIDADES PARTICULARES A DESCRIBIR:</p>	<p>Título Del Cargo: AYUDANTE DEL PANADERO Área: PRODUCCIÓN Título Del Cargo Superior: PANADERO/HORNERO</p>	
<p>RELACIONES DE TRABAJO: A quiénes reporta y quiénes le reportan directa e indirectamente.</p>	<p>Le reporta a: PANADERO Y GERENTE PROPIETARIO</p>	
<p>FUNCIONES GENERALES:</p>	<p>Brindar apoyo al panadero en las tareas de preparación, horneado y empaque de galletas gourmet, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad, orden y limpieza durante todo el proceso productivo.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en el pesado, porcionado y formado de las masas. • Preparar y limpiar bandejas, utensilios y equipos antes, durante y después de la jornada. • Colaborar en el horneado, vigilando tiempos y temperaturas indicadas por el panadero. • Ayudar en el enfriado, empaque y almacenamiento de las galletas gourmet. • Mantener el área de producción ordenada y cumplir con los procedimientos de limpieza y desinfección. • Reportar cualquier incidencia al panadero responsable 	

VERSION 1.0

PERFIL DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none">• Educación: Primaria completa (preferiblemente secundaria completa).• Experiencia: Deseable experiencia previa como ayudante de panadería, repostería o cocina.• Conocimientos específicos:<ul style="list-style-type: none">• Buenas prácticas de manufactura e higiene en la manipulación de alimentos.• Uso básico de utensilios y equipos de panadería (batidora, báscula, bandejas, etc.).• Habilidades:<ul style="list-style-type: none">• Orden y limpieza constante.• Agilidad para realizar tareas repetitivas manteniendo calidad.• Capacidad para seguir instrucciones y colaborar en equipo.• Atención al detalle para apoyar en el control del peso y forma de las galletas.
---------------------------	---

Elaborado Por

Revisado Por

Aprobado Por

6.4.4.10 PROYECCIÓN DE COMPRA INICIAL

Para garantizar un inicio de operaciones eficiente y alineado con la proyección de crecimiento, se elaboró una estimación inicial detallada para la compra de materia prima. Durante los primeros tres meses, la producción se enfocará en un 30% de la capacidad total, traduciéndose en una necesidad de aproximadamente 764 galletas mensuales. Esto permite optimizar la inversión inicial en inventario y ajustar la cadena de suministro a la demanda gradual del mercado. Como se detalla en la tabla abajo descrita, las cantidades de ingredientes a adquirir en este periodo inicial son conservadoras, pero suficientes para cubrir el volumen proyectado de galletas Chocolate Chip, Salted Caramel y Chocolate.

Tabla 17 Tabla 9. Proyección de compra Primeros 3 meses

Ingredientes	Cantidad a Comprar Mes 1	Unidad de venta en HN en kg	Unidades a comprar	Precios por Unidad	Precio Primera Compra
Semi-Sweet Chocolate Members Selection	6.3 kg	2.04 kg por paquete	3	L800.00	L2,400.00
Unsalted Butter	9.1 kg	0.227 kg por paquete	40	L94.55	L3,782.00
Brown Sugar	17.5 kg	18 kg por paquete	1	L480.00	L480.00
Granulated Sugar	17.5 kg	18 kg por paquete	1	L465.00	L465.00
Vanilla Extract	0.7 kg	453.6 gr por botella	2	L41.95	L83.90
Sour Cream	0.7 kg	2.26 kg x bolsa	1	L134.15	L134.15
Baking Soda	0.7 kg	907 gramos x caja	1	L114.35	L114.35
Baking Powder	0.7 kg	340 gramos por bote	3	L129.75	L389.25
Cornstarch	1.4 kg	2.3 kg x bolsa	1	L340.00	L339.95
Salt	0.7 kg	400 gr x bolsa	2	L6.00	L12.00
Egg	2.1 cartones	30 unidades por paquete	3	L90.00	L270.00
All-Purpose Flour	14 kg	1 quintal	1	L500.00	L500.00
Unsweetened Cocoa Powder	0.7 kg	226 gr por lata	4	L150.00	L600.00
					L9,570.60

6.4.4.10.1 PROYECCIÓN DE COMPRA A PARTIR DEL 4 MES

A partir del cuarto mes del proyecto se incrementará la proyección de compra de materia prima, dado que se alcanzará el 70% de la capacidad productiva estimada, equivalente a la elaboración de 2,548 galletas mensuales. Para calcular este aumento se aplicó un factor de 3.33 sobre las cantidades inicialmente proyectadas, las cuales corresponden al 30% de la producción total durante los primeros tres meses. Cabe mencionar que, aunque se incrementa el volumen de compra, se mantiene el mismo precio unitario de cada insumo, ya que se prevé continuar adquiriéndolos en los mismos establecimientos y proveedores utilizados en la compra inicial.

La estimación de compras se elaboró específicamente considerando los tres sabores de galletas gourmet que se estiman lanzar al momento de comenzar la venta, tomando en cuenta el costo de elaboración y los ingredientes contenido en las mismas. Asimismo, se contempla que, conforme avance la ejecución del proyecto y aumente la aceptación del producto, se realicen ajustes graduales en las cantidades de insumos comprados para incorporar nuevos sabores o variedades adicionales, adaptándose así a las preferencias reales del mercado y al comportamiento de las ventas. De esta manera, el plan de compras mantiene la flexibilidad necesaria para responder

a cambios en la demanda, sin afectar la continuidad y la calidad de la producción.

Tabla 18 Proyección de compra a partir de 4to mes

Ingredientes	Compras a partir del 4to mes en kg	Unidad de venta en HN en kg	Unidades a Comprar	Total
Semi-Sweet Chocolate Members Selection	21	2.04 kg por paquete	10	L8,000.00
Unsalted Butter	30	0.227 kg por paquete	132	L12,480.60
Brown Sugar	58	18 kg por paquete	3	L1,440.00
Granulated Sugar	58	18 kg por paquete	3	L1395.00
Vanilla Extract	2	453.6 gr por botella	5	L209.75
Sour Cream	2	2.26 kg x bolsa	1	L134.15
Baking Soda	2	907 gramos x caja	3	L343.05
Baking Powder	2	340 gramos por bote	6	L778.50
Cornstarch	5	2.3 kg x bolsa	3	L1,020.00
Salt	2	400 gr x bolsa	5	L30.00
Egg	7	30 unidades por paquete	7	L630.00
All-Purpose Flour	47	1 quintal	3	L1,500.00
Unsweetened Cocoa Powder	2	226 gr por lata	9	L1350.00
*A PARTIR DEL 4TO MES SE ESTIMA TENER EL 70% DE LA PRODUCCIÓN				L23,311.05

6.4.4.10.2 PROCESO DE COMPRA A PARTIR DEL 4 MES

El cuadro elaborado para el control de compras e inventarios incluye de manera detallada varios elementos clave que permiten planificar y gestionar eficientemente la adquisición de materia prima. En primer lugar, se presenta el consumo mensual estimado de cada ingrediente, el cual ha sido calculado en función de la proyección de producción al 100% de la capacidad, considerando la elaboración de los tres sabores de galletas gourmet identificados como lanzamiento del proyecto. En segundo lugar, se detalla la unidad de compra o presentación en que se adquiere cada insumo, en este caso se eligió la unidad métrica de KG y en el caso de los huevos

se realizara la compra por cartón que contienen 30 unidades. Este aspecto es fundamental para conocer el volumen real de compra.

A continuación, se establece la frecuencia de compra sugerida para cada insumo, la cual varía entre semanal, quincenal, mensual o trimestral, dependiendo de factores como la vida útil del producto, el nivel de rotación y la capacidad de almacenamiento. Asimismo, el cuadro incluye el stock mínimo recomendado, que corresponde a la cantidad de seguridad que se debe mantener siempre disponible para evitar interrupciones en la producción, y el punto de pedido, que indica el nivel de inventario en el que se debe generar una nueva orden de compra para reabastecerse oportunamente. Finalmente, se incorporan observaciones específicas por ingrediente, que ayudan a comprender particularidades como el tipo de almacenamiento necesario o la frecuencia de uso. Esta estructura, no solo facilita la organización del proceso de compras, sino que también sirve como base para proyectar la recompra de materia prima y mantener un control adecuado del inventario, asegurando así la continuidad operativa del proyecto.

Se utilizan las siguientes fórmulas para calcular la recompra:

- Formula 1: Inventario inicial

Es la primera compra que se realizara para comenzar la producción. Luego del primer día de producción, se hará un inventario para saber cuánto es de sobrante de insumos y calcular la necesidad del siguiente día de producción.

- Formula 2: Entradas

Se llevará un registro de la fecha de la recompra y la cantidad que corresponde a la recompra.

- Formula 3: Salidas

Corresponde a cuanto ingrediente se utilizó para la producción diaria.

- Formula 4: Inventario Final

Esta fórmula es la más importante porque, según la precisión de este dato, se evitará compras en exceso y sobre stock en la planta de producción. Dictara la eficiencia y eficacia de la producción y del manejo del inventario.

Inventario final=Inventario inicial + Entradas – Salidas

- Formula 5: Punto de Recompra

Esta fórmula indicara cuanto es el stock mínimo que la planta de producción debe tener para evitar desabasto y que la producción proyectada no se vea afectada. Se debe definir un stock mínimo y un stock máximo, según la demanda de galletas a producir, para poder realizar esta fórmula.

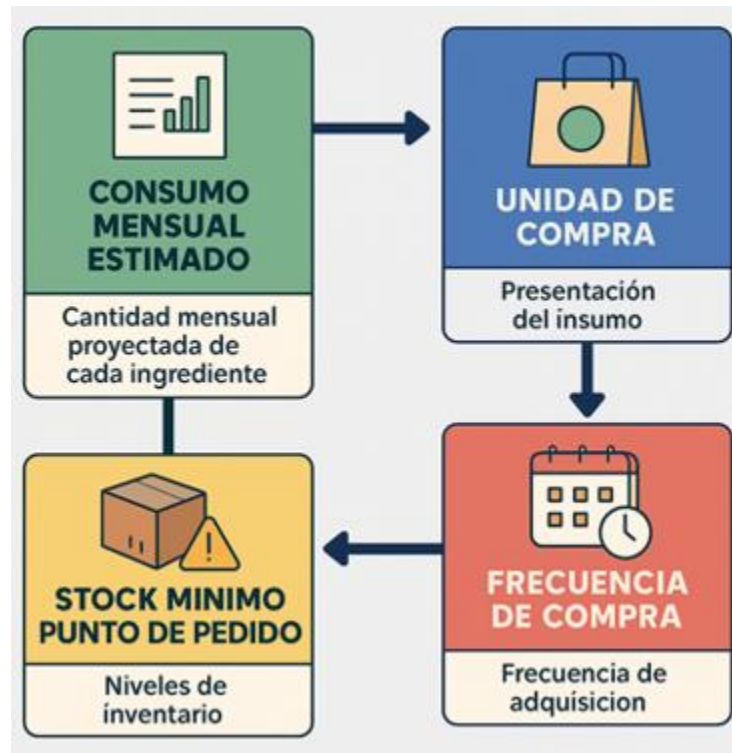


Figura 40 Proceso de Compra y cálculo de inventario

Tabla 19 Formato de control de inventarios y recompra

Ingredientes	Consumo mensual estimado	Unidad compra	Frecuencia de compra	Stock mínimo	Punto de pedido	Observaciones
Semi-Sweet Chocolate Members Selection	21	Paquete 2.04 kg	Mensual	5	10	Insumo caro, larga duración
Unsalted Butter	30	Paquete 0.227 kg	Quincenal	5	10	Producto refrigerado
Brown Sugar	58	Saco 18 kg	Mensual	10	20	Larga duración
Granulated Sugar	58	Saco 18 kg	Mensual	10	20	Larga duración
Vanilla Extract	2	Botella 456.3 gr	Trimestral	1	2	Se usa poca cantidad
Sour Cream	2	Bolsa 2.26 kg	Mensual	1	2	Producto perecedero
Baking Soda	2	Caja 907 gr	Trimestral	1	2	Se usa poca cantidad
Baking Powder	2	Bote 340 gr	Trimestral	1	2	Se usa poca cantidad
Cornstarch	5	Bolsa 2.3 kg	Trimestral	1	2	Se usa moderadamente
Salt	2	Bolsa 400 gr	Trimestral	1	2	Se usa poca cantidad
Egg	7	Cartón 30 unidades	Semanal	2	3	Producto perecedero, alta rotación
All-Purpose Flour	47	Quintal 46 kg	Mensual	10	20	Larga duración
Unsweetened Cocoa Powder	2	Lata 226 gr	Trimestral	1	2	Se usa poca cantidad

Luego de realizar una evaluación detallada de la capacidad de producción y la capacidad instalada, así como la proyección de compras y los costos asociados, se concluye que el proyecto cuenta con las condiciones técnicas necesarias para su implementación. Los resultados obtenidos evidencian que la capacidad productiva proyectada es suficiente para atender la demanda estimada, mientras que la infraestructura y los recursos disponibles garantizan un proceso eficiente y sostenible. Asimismo, la estimación de compras permite asegurar el abastecimiento oportuno de materias primas a costos competitivos, contribuyendo a la viabilidad operativa del proyecto. En conjunto, estos factores confirman que, desde el punto de vista técnico, el proyecto puede llevarse a cabo de manera factible.

6.4.5. ESTUDIO FINANCIERO

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis financiero realizado para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Se elaboraron y calcularon los principales elementos que conforman la estructura financiera, entre los que se incluyen los gastos de venta, costos de venta y gastos administrativos proyectados. También, se determinó el punto de equilibrio mensual para identificar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos totales. Asimismo, se elaboraron los estados financieros básicos: balance general, estado de resultados y flujo de efectivo proyectado, que permiten visualizar el desempeño y la liquidez del proyecto. Finalmente, se calcularon los indicadores financieros clave que permiten medir la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto, aportando una visión integral para la toma de decisiones.

6.4.5.1. DEPRECIACIÓN

El cálculo de la depreciación es fundamental dentro del análisis financiero, ya que permite reflejar de manera contable la disminución gradual del valor de los activos fijos utilizados en el proyecto, como maquinaria y equipo. En este proyecto, la depreciación se calculó tomando como base el costo inicial de la maquinaria y equipo, a los cuales se les estimó un valor de salvamento equivalente al 1% de su valor inicial, considerando una vida útil de 5 años. La depreciación se aplicó mediante el método lineal, lo que implica que el valor de los activos se distribuye de manera uniforme durante estos cinco años. Con esta información, se proyectó el gasto anual de depreciación, reflejándolo en los estados financieros para obtener una visión más precisa de la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Tabla 20 Depreciación de Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos											
Concepto	Costo	Unidades		Valor de Salvamento	Valor por depreciar	Porcentaje de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Batidora de Pedestal KitchenAid	L 11,996.00	1	L11,996.00	L119.96	L11,876.04	20%	L2,375.21	L2,375.21	L2,375.21	L2,375.21	L2,375.21
Horno Empotrable Samsung	L 32,995.00	1	L32,995.00	L329.95	L32,665.05	20%	L6,533.01	L6,533.01	L6,533.01	L6,533.01	L6,533.01
Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable	L 5,300.00	1	L5,300.00	L53.00	L5,247.00	20%	L1,049.40	L1,049.40	L1,049.40	L1,049.40	L1,049.40
Bandejas de Aluminio 18" x 26"	L 575.00	10	L5,750.00	L57.50	L5,692.50	20%	L1,138.50	L1,138.50	L1,138.50	L1,138.50	L1,138.50
Refrigerador y Congelador Industrial	L 22,995.00	1	L22,995.00	L229.95	L22,765.05	20%	L4,553.01	L4,553.01	L4,553.01	L4,553.01	L4,553.01
Tamizador de Harina	L 1,750.00	1	L1,750.00	L17.50	L1,732.50	20%	L346.50	L346.50	L346.50	L346.50	L346.50
Balanza Digital de Precisión	L 900.00	1	L900.00	L9.00	L891.00	20%	L178.20	L178.20	L178.20	L178.20	L178.20
							L16,173.83	L16,173.83	L16,173.83	L16,173.83	L16,173.83

6.4.5.2. GASTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

El gasto de personal administrativo del proyecto contempla exclusivamente el salario del gerente, quien devengará un sueldo mensual de L 20,000. A este monto se le adicionaron las obligaciones patronales correspondientes, incluyendo el 5% para el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) y el 1.5% para el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Asimismo, se consideró la provisión del pasivo laboral del gerente, la cual se estimó tomando el salario mensual multiplicado por 14 meses, dividiendo el resultado entre 365 días y posteriormente multiplicándolo por 12 días, que corresponde a la estimación de vacaciones proporcionales o cesantía acumulada anual. Este cálculo permite proyectar de manera más realista y completa el costo total asociado al recurso humano clave de la empresa.

Tabla 21 Gastos de Personal Administrativo

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Salarios	Salario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	L 20,000.00	L 280,000.00	L 295,400.00	L 311,647.00	L 328,787.59	L 346,870.90
IHSS 5%	L 1,011.80	L 12,141.60	L 23,711.76	L 23,711.76	L 23,711.76	L 23,711.76
RAP1.5%	L 121.50	L 1,458.00	L 3,859.68	L 3,859.68	L 3,859.68	L 3,859.68
Subtotal	L21,133.30	L293,599.60	L322,971.44	L339,218.44	L356,359.03	L 374,442.34
Pasivo laboral gerente general	L 7,671.23	L 9,205.48	L 9,205.48	L 9,205.48	L 9,205.48	L 9,205.48
Total, Salario	L 28,804.53	L 302,805.08	L 332,176.92	L 348,423.92	L 365,564.50	L 383,647.82

6.4.5.3. COSTO DE MANO DE OBRA

El costo de mano de obra del proyecto contempla los salarios del panadero y del ayudante, quienes devengan cada uno un sueldo mensual de L 11,900. A este monto se le adicionaron las obligaciones patronales correspondientes, incluyendo el 5% para el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS). En este caso, no se calculó la aportación al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP) debido a que el salario base no supera el techo establecido, el cual es de L 11,903.13. Asimismo, se consideró la provisión del pasivo laboral, la cual se estimó tomando el salario mensual multiplicado por 14 meses (incluyendo el décimo tercer y décimo cuarto mes de salario), dividiendo el resultado entre 365 días y multiplicándolo por 12 días, que corresponde a la estimación de vacaciones proporcionales o cesantía acumulada anual. Este cálculo permite proyectar de manera más completa y precisa el costo total asociado al personal operativo clave del proyecto.

Tabla 22 Costo Mano de Obra Directa

Costos Mano de Obra Directa						
Salarios	Salario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Repostero	L 11,900.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00
Ayudante	L 11,900.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00	L 166,600.00
IHSS 5%	L 2,071.16	L 24,853.92	L 24,853.92	L 24,853.92	L 24,853.92	L 24,853.92
RAP1.5%	L -	L -	L -			
Subtotal	L25,871.16	L358,053.92	L358,053.92	L358,053.92	L358,053.92	L 358,053.92
Provisión de pasivo laboral repostero	L 4,564.38	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26
Provisión de pasivo laboral ayudante	L 4,564.38	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26	L 5,477.26
Pasivo laboral anual	L 9,128.77	L 10,954.52	L 10,954.52	L 10,954.52	L 10,954.52	L 10,954.52
Total, Salario	L 25,871.16	L 369,008.44	L 369,008.44	L 369,008.44	L 369,008.44	L 369,008.44

6.4.5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos de administración del proyecto se contempla únicamente el pago de los honorarios por la contabilidad externa y el salario del gerente general. En el caso del gerente, el cálculo considera únicamente su sueldo mensual más las obligaciones patronales correspondientes, como el 5% para el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) y el 1.5% para el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Cabe mencionar que para este puesto no se

incluyó la provisión del pasivo laboral, dado que se ha previsto como una contratación de carácter estratégico y estable a largo plazo.

La provisión del pasivo laboral del gerente general no fue contemplada dentro del cálculo de los gastos administrativos, ya que el puesto está proyectado como una plaza permanente y clave dentro de la estructura organizativa de la empresa. Al no preverse rotación ni finalización anticipada del contrato, se consideró más adecuado no incluir esta provisión en la etapa inicial del análisis financiero. Esta decisión permite que la estimación de gastos administrativos refleje de manera más realista la operación del negocio durante sus primeros años, sin comprometer la sostenibilidad ni alterar de forma significativa los resultados proyectados.

Tabla 23 Gastos de Administración

Gastos de administración						
Contabilidad Externa	L 5,000.00	L 60,000.00	L 62,700.00	L 65,521.50	L 68,469.97	L 71,551.12
Pago Gerente	L 21,133.30	L 293,599.60	L 322,971.44	L 339,218.44	L 356,359.03	L 374,442.34
Total, Administración		353,599.60	385,671.44	404,739.94	424,828.99	445,993.46

6.4.5.5. GASTOS DE VENTA

Los gastos de venta contemplan exclusivamente el presupuesto destinado a las pautas publicitarias en redes sociales. Esta inversión se considera fundamental para dar a conocer el producto, posicionar la marca en el mercado meta e impulsar las ventas durante las diferentes etapas del proyecto. La selección de este único rubro responde a una estrategia comercial enfocada en aprovechar canales digitales de alta efectividad y bajo costo, maximizando así el alcance de la promoción con una inversión controlada.

Tabla 24 Gastos de Venta

Gastos de Ventas						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Redes Sociales	L 5,000.00	L 60,000.00	L 62,700.00	L 65,521.50	L 68,469.97	L 71,551.12
	L5,000.00	L60,000.00	L62,700.00	L65,521.50	L68,469.97	L71,551.12

6.4.5.6. COSTOS DE MANTENIMIENTO

Dentro de los gastos operativos del proyecto se ha considerado un presupuesto de L 3,000 anuales para el mantenimiento preventivo de cada uno de los equipos principales. En esta proyección únicamente se contempla brindar mantenimiento al horno y al freezer, por tratarse de activos fundamentales para la operación y conservación de la calidad del producto final. Además, este gasto anual se ajusta aplicando un incremento del 5.5% correspondiente a la inflación proyectada por año, con el objetivo de reflejar de manera más realista la variación en los costos futuros. Este cálculo busca garantizar el buen funcionamiento y prolongar la vida útil de los equipos más críticos del proceso productivo, contribuyendo así a la eficiencia y sostenibilidad de la empresa.

Tabla 25 Mantenimiento de Equipo

Mantenimiento						
Equipo	Precio Equipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horno	L32,995.00	L3,000	L3,135	L3,276	L3,423	L3,578
Refrigerador y Congelador Industrial ❄️	L22,995.00	L3,000	L3,135	L3,276	L3,423	L3,578
Total		L6,000	L6,270	L6,552	L6,847	L7,155

6.4.5.7. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Dentro de los costos de operación del proyecto se incluyen todos aquellos gastos necesarios para el funcionamiento diario del negocio. Entre ellos, se contempla un gasto mensual de L 500 por consumo de agua potable y L 10,000 mensuales por consumo de energía eléctrica. Asimismo, se proyecta un gasto mensual de L 5,000 para materiales de limpieza. Se incluyen los costos de empaque del producto final, que forman parte fundamental de la presentación y diferenciación en el mercado. Para ello, se utilizarán cajas de cartón con un costo unitario de L 80 para presentaciones de cuatro galletas, así como bolsas de papel Kraft, también para cuatro galletas, con un costo unitario de L 40.

Tabla 26 Costos de Producción

Presupuesto de Costos de Producción						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Materia Prima	L 367,565.17	L 384,105.60	L 401,390.36	L 419,452.92	L 438,328.30	
Materiales Higiene y limpieza	L 60,000.00	L 62,700.00	L 65,521.50	L 68,469.97	L 71,551.12	
Energía Eléctrica	L 120,000.00	L 125,400.00	L 131,043.00	L 136,939.94	L 143,102.23	
Agua	L 6,000.00	L 6,270.00	L 6,552.15	L 6,847.00	L 7,155.11	
Mano de Obra Directa	L 369,008.44	L 385,613.82	L 402,966.44	L 421,099.93	L 440,049.43	
Mantenimiento	L 6,000.00	L 6,270.00	L 6,552.15	L 6,847.00	L 7,155.11	
Depreciación	L 16,173.83	L 16,901.65	L 17,662.22	L 18,457.02	L 19,287.59	
Empaque	L 524,160.00	L 547,747.20	L 572,395.82	L 598,153.64	L 625,070.55	
Total, Costo de Producción	1,468,907.44	1,535,008.27	1,604,083.65	1,676,267.41	1,751,699.44	

6.4.5.8. COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación del proyecto agrupan tanto los gastos de producción como los gastos de administración necesarios para garantizar el funcionamiento eficiente del negocio. Entre estos se incluyen los servicios básicos, materiales de limpieza, costos de empaque (cajas y bolsas), así como el salario del gerente general, sus obligaciones patronales y los honorarios de contabilidad externa. Esta clasificación permite proyectar de forma integral el costo real de operar la empresa, considerando tanto los aspectos productivos como administrativos que sostienen su actividad.

Tabla 27 Costos Total de Operación

Costo Total de Operación						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gasto de Producción	L 1,468,907.44	L 1,535,008.27	L 1,604,083.65	L 1,676,267.41	L 1,751,699.44	
Gastos de administración	L 353,599.60	L 385,671.44	L 404,739.94	L 424,828.99	L 445,993.46	
Total	L 1,822,507.04	L 1,920,679.71	L 2,008,823.59	L 2,101,096.40	L 2,197,692.90	

6.4.5.9. COSTOS DE CADA GALLETA

Para calcular el costo de producción de las galletas, se tomó como base el gasto anual estimado en ingredientes, que asciende a L 29,311.05, multiplicado por 9 meses de operación regular y L 9,570.60 por los primeros 3 meses. A este monto se sumaron la mano de obra directa, el consumo de electricidad y agua, así como el costo de empaque (cajas y bolsas). El total obtenido se dividió entre la demanda anual proyectada de galletas, calculada en función de una producción mensual de 2,548 unidades durante 12 meses, lo que resultó en un costo unitario de L 46.35 por galleta. Posteriormente, se aplicó un margen de ganancia del 30% y se redondeó el precio, estableciendo así un precio de venta de L 65.00 por galleta.

Tabla 28 Costo de cada Galleta

Concepto	Costo (L)
Ingredientes	L 367,565.17
Mano de obra directa	L 369,008.44
Agua + Electricidad	L 126,000.00
Empaque básico	L 524,160.00
Total, producción	L 1,386,733.61
Galletas	L 30,576.00
Costo unitario Real	L 45.35
Precio de venta	L 65.00

***Precio de venta L. 65.00 por galleta**

6.4.5.10. INGRESO POR VENTA

El ingreso anual proyectado por ventas se calculó multiplicando la producción anual de galletas por el precio estimado de venta por unidad. Para reflejar un escenario realista de entrada al mercado, se asumió que durante el primer año solo se comercializará el 70% de la capacidad productiva real. Dentro de este 70%, se estimó que, en los primeros tres meses, que corresponden al período de introducción del producto al mercado, únicamente se logrará vender el 30% de ese 70%, considerando los tiempos de posicionamiento, promoción y adaptación del consumidor. A partir del cuarto mes del primer año, se espera estabilizar las ventas hasta alcanzar el 70% proyectado.

A medida que el negocio crece y se consolida, se prevé un aumento progresivo en la capacidad de venta del total de la producción real:

- Segundo año: 70% de la producción real
- Tercer año: 80%
- Cuarto año: 90%
- Quinto año: 100%

Esta proyección escalonada permite modelar de forma prudente el comportamiento del ingreso en función del crecimiento del negocio, considerando una curva de aprendizaje comercial y operativa.

Tabla 29 Ingreso por venta cada

Ingresos Por Venta Escenario Pesimista					
Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30,576.00	L 1,987,440.00	L 2,027,188.80	L 2,316,787.20	L 2,606,385.60	L 2,895,984.00
	L1,987,440.00	L2,027,188.80	L2,316,787.20	L2,606,385.60	L2,895,984.00

6.4.5.11. FINANCIAMIENTO

Para la adquisición de la maquinaria necesaria para la operación del proyecto, se gestionó un préstamo por un monto de L 85,000 a un plazo de tres años, con una tasa de interés anual del 20%. Este financiamiento implica el pago de una cuota mensual aproximada de L 3,158.90, la cual se incluyó dentro del flujo de caja proyectado para reflejar correctamente la carga financiera y garantizar la sostenibilidad del proyecto a lo largo del período de repago.

Tabla 30 Préstamo

PRESTAMO	MESES	INTERESES
85,000.00	36.00	20%

Durante el primer año del préstamo, se pagaron L 14,972.98 en concepto de intereses y L 22,933.88 como pago a capital. En el segundo año, los intereses ascendieron a L 9,941.52 y se pagaron L 27,965.34 de capital. Finalmente, en el tercer año se pagaron L 3,806.18 de intereses y L 34,100.68 de capital.

6.4.5.12. ESTADO DE RESULTADO

En el primer año, el estado de resultados refleja una utilidad neta de L67,470.00, lo cual indica que el negocio lograría aumentar su rentabilidad a lo largo de los 5 años proyectados por el crecimiento en las ventas y el control de los costos. A pesar de que los gastos administrativos y de venta representan una parte importante de los ingresos, el proyecto genera utilidades netas desde el primer año. Esto refleja que el modelo de negocio es capaz de cubrir sus costos fijos y variables sin necesidad de periodos prolongados de recuperación. El gasto financiero disminuye hasta eliminarse a partir del cuarto año, lo que contribuye directamente al aumento de las utilidades. Esta reducción sugiere que las obligaciones de financiamiento iniciales se liquidan en los primeros años, mejorando la salud financiera del proyecto

Tabla 31 Estado de Resultado

Estado de Resultado Moderado											
		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por ventas	L	1,987,440.00	L	2,027,188.80	L	2,316,787.20	L	2,606,385.60	L	2,895,984.00	
(-) Costo de Venta	L	1,083,725.17	L	1,132,492.80	L	1,183,454.98	L	1,236,710.45	L	1,292,362.42	
Utilidad Bruta	L	903,714.83	L	894,696.00	L	1,133,332.22	L	1,369,675.15	L	1,603,621.58	
Gastos Operativos											
(-) Gastos de Venta	L	429,008.44	L	431,708.44	L	434,529.94	L	437,478.41	L	440,559.56	
Gastos Administrativos	L	353,599.60	L	385,671.44	L	404,739.94	L	424,828.99	L	445,993.46	
Utilidad antes de intereses e Impuesto	L	121,106.79	L	77,316.12	L	294,062.34	L	507,367.75	L	717,068.56	
Gasto Financiero		L14,972.98	L	9,941.52	L	3,806.18	L	-	L	-	
Depreciación y amortizaciones		L16,173.83	L	16,173.83	L	16,173.83	L	16,173.83	L	16,173.83	
Utilidad antes de impuesto	L	89,959.98	L	67,374.60	L	290,256.16	L	507,367.75	L	717,068.56	
(-) Impuesto sobre la renta 25%	L.	22,490.00	L.	16,843.65	L.	72,564.04	L.	126,841.94	L.	179,267.14	
Utilidad Neta	L	67,469.99	L	50,530.95	L	217,692.12	L	380,525.81	L	537,801.42	

6.4.5.13. BALANCE GENERAL

Si se evalúa el balance general, el modelo muestra un crecimiento sólido y sostenible en sus activos y patrimonio durante los cinco años proyectados, destacando un aumento significativo en liquidez y utilidades retenidas. La deuda bancaria se elimina antes del año 3, mejorando la salud financiera a corto plazo. Sin embargo, el aumento considerable en impuestos por pagar requiere atención para evitar impactos futuros. En general, el modelo presenta estabilidad financiera y una rentabilidad creciente, lo que fortalece su posición para futuras inversiones.

Tabla 32 Balance General

	Balance General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Corrientes:	Monto					
Caja	L 186,513.93	L 219,607.03	L 475,092.69	L 926,070.22	L 1,532,470.68	
Total, Activos Corrientes	L 186,513.93	L 219,607.03	L 475,092.69	L 926,070.22	L 1,532,470.68	
Activos No Corrientes:						
Propiedad, Planta y Equipo Bruto	L 81,686.00	L 81,686.00	L 81,686.00	L 81,686.00	L 81,686.00	
Menos Depreciación Acumulada	L 16,173.83	L 32,347.66	L 48,521.48	L 64,695.31	L 80,869.00	
Propiedad Planta y equipo Neto	L 65,512.17	L 49,338.34	L 33,164.52	L 16,990.69	L 817.00	
Total, Activos no Corrientes	L 65,512.17	L 49,338.34	L 33,164.52	L 16,990.69	L 817.00	
TOTAL, ACTIVOS	L 252,026.11	L 268,945.37	L 508,257.21	L 943,060.91	L 1,533,287.68	
Pasivos y Patrimonio	Monto					
Pasivos Corrientes:						
Préstamo por pagar al banco	L 62,066.18	L 34,100.90	L 0.28	L 0.00	L 0.00	
Total, Pasivos Corrientes	L 62,066.18	L 34,100.90	L 0.28	L -	L -	
Pasivos No Corrientes:						
impuesto por pagar	L 22,490.00	L 16,843.65	L 72,564.04	L 126,841.94	L 179,267.14	
Total, Pasivos No Corrientes	L 22,490.00	L 16,843.65	L 72,564.04	L 126,841.94	L 179,267.14	
TOTAL, PASIVOS	L 84,556.18	L 50,944.55	L 72,564.32	L 126,841.94	L 179,267.14	
Patrimonio:						
Capital Social	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	
Utilidades Retenidas	L 67,469.99	L 118,000.93	L 335,693.05	L 716,218.86	L 1,254,020.28	
Total, Patrimonio	L 167,469.99	L 218,000.93	L 435,693.05	L 816,218.86	L 1,354,020.28	
TOTAL, PASIVOS Y PATRIMONIO	L 252,026.16	L 268,945.48	L 508,257.37	L 943,060.80	L 1,533,287.42	

6.4.5.14. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra un crecimiento constante y saludable durante los cinco años. Los ingresos aumentan más rápido que los gastos, generando un flujo neto positivo creciente. Esto se refleja en un aumento significativo del dinero líquido final, que pasa de L186,514 en el año 1 a L1,533,288 en el año 5. La empresa mantiene buena liquidez y capacidad para cubrir sus obligaciones y reinvertir. Este comportamiento positivo del flujo de efectivo fortalece la estabilidad financiera y facilita el crecimiento sostenible.

Tabla 33 Flujo de Caja

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Dinero líquido al inicio (caja y bancos)	L 185,000.00	L 186,513.93	L 219,607.03	L 475,092.69	L 926,070.22	
Suma de cobros (entradas de efectivo)	L 1,987,440	L 2,027,189	L 2,316,787	L 2,606,386	L 2,895,984	L -
Suma de pagos (salidas de efectivo)	L 1,985,926	L 1,994,096	L 2,061,302	L 2,155,408	L 2,288,767	L 10,485,498
Flujo de caja neto (cobros - pagos)	L 1,514	L 33,093	L 255,486	L 450,978	L 607,217	L 1,348,288
Dinero líquido al final (caja y bancos)	L 186,514	L 219,607	L 475,093	L 926,070	L 1,533,288	L 1,533,288

6.4.5.14. INDICADORES

El proyecto inicia con una inversión de L185,000, financiada con capital propio y préstamo bancario, con un costo de capital ponderado del 19.59%. El flujo neto de efectivo, basado en la utilidad neta más lo que no representa salida de efectivo para generar flujo neto de caja, es positivo desde el año 1 y crece hasta L553,975 en el año 5, mostrando una sólida generación de efectivo. El VAN de L488,755 y la TIR del 76% superan la tasa mínima requerida, indicando alta rentabilidad y viabilidad financiera. Esta combinación refleja un manejo eficiente del efectivo y un proyecto financieramente atractivo y sostenible.

TREMA	
TASA LIBRE DE RIESGO (US5Y)	9.74%
INFLACION	4.50%
PRIMA DE RIESGO DEL PROYECTO (ULTIMA ACTUALIZACION 2019)	5%
TREMA FONDOS PROPIOS	19.24%

	Participacion	Tasa	Costo de Capital Ponderado
100,000	54.05%	19.24%	10.40%
85,000	45.95%	20%	9.19%
			19.59% TREMA Total del Proyecto

Capital social	100,000
Préstamo bancario	85,000
Total inversión inicial	185,000

Dinero líquido al final (caja y bancos)	L	83,644	L	66,705	L	233,866	L	396,700	L	553,975
---	---	--------	---	--------	---	---------	---	---------	---	---------

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-185,000	83,644	66,705	233,866	396,700	553,975

VAN L488,755.22

TIR 76%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (INE), I. N. (2024). *Instituto Nacional de Estadística (INE)* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/>
- AGRARIO, B. (2009). *BOLETIN AGRARIO.COM*. Obtenido de BOLETIN AGRARIO.COM: <https://boletinagrario.com/glosario/981/ingrediente.html>
- Alberto. (24 de 10 de 2020). *IMPULSO Y MOVIMIENTO*. Obtenido de IMPULSO Y MOVIMIENTO: <https://impulsoymovimiento.com/2020/10/24/mexico-bienvenido-a-la-omnicanalidad/>
- ALVARADO, F. (2023). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA PASTELERIA KEKES EN SAN PEDRO SULA, CORTES*. SAN PEDRO SULA: UNITEC. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/c08510fb-46f4-4129-a06f-7bbf2a186c05/content>
- AMDC. (2025). Obtenido de <https://gac.amdc.hn/tramites/apertura-de-negocios/>
- AMVO. (2020). *OMNICALIDAD EN ECOMMERCE*. MEXICO: AMVO.
- Andavert, M. P. (2021). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS PARA KARPANTA*. BARCELONA. Obtenido de UNIVERSITAT BARCELONA: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/176688/1/TFG_Marta_Puertas_Andavert_16884792%282%29.pdf
- ANDES, U. P. (16 de marzo de 2025). *COSTOS Y PRESUPUESTOS*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/7438/Fundamentos%20de%20Costos%207-46.pdf>
- Archdaily. (19 de AGOSTO de 2024). *ARCHDAILY*. Obtenido de ARCHDAILY: <https://www.archdaily.cl/cl/1019892/el-urbanismo-de-tegucigalpa-como-la-planificacion-moderna-dio-forma-a-la-capital-de-honduras>
- Avalos-Peñañiel, V. G., Salazar-Tenelanda, M. V., & Moncayo-Sánchez, Y. P. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(3), 2205-2220.

Baca Urbina, G., Cruz Valderrama, M., Cristóbal Vázquez, I. M., Baca Cruz, G., Gutiérrez Matus, J. C., Pacheco Espejel, A. A., . . . Obregón Sánchez, M. G. (2022). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. México DF: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Barahona, G., & et al. (s.f.). *ESTADO DE SITUACIÓN DEL ACCESO A LA MUJER EMPRENDEDORA AL SISTEMA FINANCIERO DE HONDURAS*. Obtenido de https://www.bch.hn/variados/MIF/Documentos/Estado%20de%20Situaci%C3%B3n%20del%20Acceso%20de%20la%20Mujer%20Emprendedora%20al%20Sistema%20Financiero%20en%20Honduras%20Marzo%202021.pdf?id_sub=0&id=4

Barg, E. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE BELGRANO*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE BELGRANO: https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf

Basantes, A., & al., e. (2016). *COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <file:///C:/Users/GABBA%20EGUIGURE/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>

BCH. (11 de 2024). *BANCO CENTRAL DE HONDURAS*. Obtenido de BANCO CENTRAL DE HONDURAS: <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20Noviembre%202024.pdf>

BCIE. (s.f.). *BCIE*. Obtenido de BCIE: <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/instituciones-financieras-intermediarias-ifi>

BENJAMIN, E. (2022). *ORGANIZACION DE EMPRESAS*. MCGRAW-HILL.

Beverage, F. &. (2024-2032). *Data Bridge Market Research*. Obtenido de Data Bridge Market Research : https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-biscuits-market?srsltid=AfmBOorndPLM_33KrhaVepkyW9Rufpu4nbdLjOGVQm50Hg2a

BID. (2023). *PREPARAR EL TERRENO MACROECONOMICO PARA UN CRECIMIENTO RENOVADO*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2023-preparar-el-terreno-macroeconomico-para-un-crecimiento-renovado.pdf>

BIZKAIA. (2001). *GUIA BASICA PARA LA APLICACION DE LAS TICS EN PYMES*.

Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/7752-gestion-de-la-innovacion-bizkaia/>
 Blogspot. (7 de Octubre de 22). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <https://modelos-comportamiento-consumidor.blogspot.com/2022/10/modelo-de-howard-sheth.html>
 Bolsalea. (2024). *BOLSALEA*. Obtenido de BOLSALEA: <https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/>
 Bravo, Martinez, Pinzon. (2016). *ANALISIS DEL PERFIL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE GALLETAS A BASE DE FRUTOS BOYANCENSES*. COLOMBIA.
 Brealey, R. M. (2020). *Principios de finanzas corporativas, (13.ª ed.)*. Ciudad de Mexico : McGraw-Hill.
 BUSTO, C. (s.f.). LA PRODUCCION ARTESANAL.
 Cano, C. (31 de Enero de 2025). *Politecnico Gran Colombia, Institucion Unviversitaria* . Obtenido de Politecnico Gran Colombia, Institucion Unviversitaria : <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/cuales-son-los-modelos-del-comportamiento-del-consumidor>
 Castillo-Tapuy, A., & Montenegro-Martinez, A. (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1280
 CEPAL. (2021). *Estudio Económico de América Latina y Caribe, 2021*. Santiago : (LC/PUB.2021/10-P/Rev.1).
 Cerrato, E. (01 de MARZO de 2024). *PNUD*. Obtenido de PNUD: <https://www.undp.org/es/honduras/historias/una-panaderia-y-mejores-practicas-agricolas-que-contribuyen-con-el-cuidado-ambiental>
 CEUPE. (s.f.). *CEUPE European Bussines School*. Obtenido de CEUPE European Bussines School: <https://www.ceupe.com/blog/intermediarios-financieros.html>
 Chain, e. a. (2014). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. CHILE: MC GRAW HILL EDUCATION.
 Cloud, Z. (15 de MAYO de 2024). *ZAFRA CLOUD*. Obtenido de ZAFRA CLOUD: <https://home.zafra.cloud/blog/tendencias-para-emprendedores-en-honduras-2024-opportunidades-y-desaf%C3%ADos>
 Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *SCIELO*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008#:~:text=La%20demanda%20de%20mercado%20para,Keller%2C%202006%2C%20127\).](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008#:~:text=La%20demanda%20de%20mercado%20para,Keller%2C%202006%2C%20127).)

COCOSUTRA. (04 de MAYO de 2024). *COCOSUTRA*. Obtenido de GALLETAS: https://cocosutra-com.translate.goog/blogs/blog/elevating-everyday-treats-exploring-the-art-of-gourmet-cookies?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Gourmet%20cookies%20are%20made%20with,cookies%20that%20are%20truly%20exceptional.

Comercio, C. d. (2013). *Congreso Nacional de Honduras*. Obtenido de https://www.bch.hn/administrativas/JUR/Marco%20Legal%20OM%202/codigo_comercio.pdf

CooksInfo. (03 de Agosto de 2010). *CooksInfo*. Obtenido de CooksInfo: <https://www.cooksinfo.com/ruth-wakefield#Sources>

CORAL, D. (01 de SEPTIEMBRE de 2016). *UNIVERSIDAD DEL BOSQUE*. (C. COMMONS, Ed.) Obtenido de UNIVERSIDAD DEL BOSQUE: <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>

Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Revista Archivo Médico de Camagüey*.

Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 29-33.

Cuni-Mertz, L. (2022). *Reactivando las ventas de la categoría de galletas con innovación*. Obtenido de <https://www.foodbusinessnews.net/articles/22544-reigniting-cookie-category-sales-with-innovation>

CURIOSFERA-HISTORIA.COM. (Febrero de 2020). *CURIOSFERA-HISTORIA.COM*. Obtenido de CURIOSFERA-HISTORIA.COM: <https://curiosfera-historia.com/historia-de-las-galletas/>

Czinkota, R. (2008). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*. CENGAGE.

Delgado, & al et. (2020). Características nutricionales y composición de las galletas disponibles en el mercado español y de las galletas dirigidas a la población infantil. *SCIELO*.

Diaz, R. (Octubre de 2020). *Repository.unipiloto*. Obtenido de Repository.unipiloto: <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9485/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

DIGITAL, P. (20 de SEPTIEMBRE de 2023). *PROCESO DIGITAL*. Obtenido de PROCESO DIGITAL: <https://proceso.hn/walmart-lanza-en-centroamerica-plataforma-omnicanal-de-comunicacion-para-aumentar-ventas-de-marcas-anunciantes/>

Dilhara, W. (09 de Septiembre de 2024). *Marketingoal*. Obtenido de Marketingoal: <https://medium.com/@marketingoal/crumbl-cookies-business-brand-story-018574aea71c>

DIRECTO, M. (s.f.). *MARKETING DIRECTO*. Obtenido de MARKETING DIRECTO: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion>

Dominguez, J. (02 de FEBRERO de 2023). *SEOTOPSECRET*. Obtenido de SEOTOPSECRET: <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital#:~:text=lo%20que%20crees,-.De%20hecho%2C%20se%20podr%C3%ADa%20decir%20que%20el%20marketing%20digital%20comenz%C3%B3,para%20llegar%20a%20los%20consumidores.>

Duque, V. (227 de NOVIEMBRE de 2022). *AMERICAS MARKET INTELLIGENCE*. Obtenido de AMERICAS MARKET INTELLIGENCE: <https://americasmi.com/insights/omnicanalidad-latinoamerica/>

EALDE. (17 de 11 de 2020). *EALDE*. Obtenido de EALDE: <https://www.ealde.es/alcance-proyecto-gestion/>

EALDE. (17 de 11 de 2020). *EALDE*. Obtenido de EALDE: <https://www.ealde.es/alcance-proyecto-gestion/>

Economico, S. d. (2025). Obtenido de <https://sde.gob.hn/obtencion-de-escritura-publica/>

Económico, S. d. (2025). *Registro Mercantil*. Obtenido de <https://sde.gob.hn/registro-mercantil-en-la-camara-de-comercio/>

Economico, S. d. (10 de FEBRERO de 2025). *Secretaria de Desarrollo Economico*. Obtenido de Secretaria de Desarrollo Economico: <https://sde.gob.hn/proteccion-al-consumidor/>

ECONOMIPEDIA. (25 de JULIO de 2024). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

EMPRENDEDORES. (13 de 7 de 2024). *EMPRENDEDORES*. Obtenido de EMPRENDEDORES: <https://emprendedores.es/gestion/factibilidad-de-un-proyecto/empresa>, C. t. (2018). *Conoce tu empresa* . Obtenido de Conoce tu empresa : <https://blog.conducetuempresa.com/2018/07/las-3-estrategias-competitivas-de-porter.html>

Enciclopedia. (2025). *Enciclopedia Concepto* . Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

ESPAÑOLA, R. A. (02 de febrero de enero de 2025). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 01 de febrero de 2025, de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea].: <https://dle.rae.es>> [01-02-2025]

ETECE, E. (05 de AGOSTO de 2021). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/oferta/>

ETECE, E. (2021). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/demanda/#:~:text=El%20concepto%20demanda%20proviene%20del,puede%20ser%20mucho%20m%C3%A1s%20amplia.>

EUROINNOVA. (2024). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-panaderia>

EUROPAN. (21 de JUNIO de 2021). *TENDENCIAS DE PANADERIA*. Obtenido de 5 cambios en las panaderías causados por la tecnología: <https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia>

EUROSUR. (29 de AGOSTO de 2024). *EUROSUR*. Obtenido de EUROSUR: <https://www.grupoeuros.es/como-ha-evolucionado-la-reposteria-en-los-ultimos-anos/>

EXPERTOS, I. D. (2024). *INFORME DE EXPERTOS*. Obtenido de INFORME DE EXPERTOS: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-galletas-en-mexico>

EXPORTEMOS.PE. (2004). *EXPORTEMOS.PE*. Obtenido de EXPORTEMOS.PE: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/28643.PDF>

FERNANDEZ, A., & LOICANO, D. (2001). *PRECIO Y VALOR*. ARGENTINA.

FIGUEROA, M. D., & MACHADO, X. G. (2018). *PREFACTIBILIDAD Y ANÁLISIS DE RIESGOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA*. TEGUCIGALPA: UNITEC.

Flores, L. (2022). *Plan de negocios para una nueva repostería gourmet llamada "Vale*

Vale" en Honduras. Tegucigalpa.

FORCE, P. (2025). *PEOPLE FORCE*. Obtenido de PEOPLE FORCE:
<https://peopleforce.io/es/hr-glossary/generation-z>

Galeano, K., & Ayala, C. (2020). *PREFACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN SAN PEDRO SULA EN EL AÑO 2020*. SAN PEDRO SULA. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/5e7bf855-eec9-4f53-a9fd-23e8543f17d7/content>

Garivia, H. (Noviembre de 2022). *Universidad de Lima*. Obtenido de Universidad de Lima:
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17433>

Gomez-Puig, M. (2006). *INTRODUCCION A LA MICROECONOMIA*. BARCELONA. GTD-CHILE. (12 de 07 de 2022). *LINKEDIN*. Obtenido de LINKEDIN:
<https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile/?originalSubdomain=es>

GUIJUELO, G. (10 de MARZO de 2023). *GUGOURMET*. Obtenido de GUGOURMET:
<https://gugourmet.com/el-termino-gourmet/>

Gutarra Meza, F. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA INGENIERÍA INDUSTRIAL*. Lima: Universidad Continental.

Heraldo, P. e. (07 de Abril de 2014). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/quince-de-los-mejores-colegios-son-bilingues-KPEH574295#image-1>

Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: MCGRAW-HILL.

HERNANDEZ, C. (2019). *INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC)*. SAN PEDRO SULA.

Hernandez, C. (2019). *INVESTIGACION DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA*

TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACION Z JOVENES UNIVERSITARIOS(UNAH-VS, UNICAH Y UNUITEC). SAN PEDRO SULA: UNITEC.

Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/f52b28e4-62ae-41d6-b351-3f34d2106766/content>

HORNGREN, & al, E. (2012). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. CIUDAD DE MEXICO: PEARSON. Obtenido de

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Licenciatura/Contadur%C3%ADa/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngren.pdf>

Huete, M. F. (2021). Desarrollo de un sistema integral de matrices del entorno de marketing para la toma de decisiones y el aporte del crecimiento de la pequeña y mediana empresa (PYMES) en la región de Tegucigalpa, Honduras. *Project, Design and Management*.

Ibañez, J. (7 de 02 de 2019). Omnicanalidad en el Retail Hispano de los Estados Unidos. *LINKEDIN*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/omnicanalidad-en-el-retail-hispano-de-los-estados-unidos-julio-iba%C3%B1ez/>

IICA. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018.

INSTITUTE, A. (9 de FEBRERO de 2025). *APRENDE INSTITUTE*. Obtenido de Todo sobre repostería: <https://aprende.com/blog/gastronomia/guia-de-reposteria/#historia-de-la-reposteria>

Institute, P. M. (2021). *Guía del PMBOK*. CHICAGO: ©2021 Project Management Institute, Inc.

Institute, P. M. (2021). *Guía del PMBOK*. CHICAGO: Project Management Institute, Inc.

Intelligence, A. M. (25 de NOVIEMBRE de 2024). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de 6 tendencias de consumo entre la generación Z de América Latina: <https://americasmi.com/insights/tendencias-consumidor-z-america-latina/>

Intelligence, M. (2024). *MORDOR INTELLIGENCE*. Obtenido de MORDOR INTELLIGENCE: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/biscuits-market>

KOTLER, & ARMSTRONG. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. CIUDAD DE MEXICO: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kramer, M. E. (2011). *LA CREACION DEL VALOR COMPARTIDO*. HARVARD BUSINESS REVIEW LATINA AMERICA .

LAROUSSE, C. (2025). *COCINA LAROUSSE*. Obtenido de COCINA LAROUSSE: <https://laroussecocina.mx/palabra/galleta/>

LATAM, F. N. (16 de MAYO de 2024). *REVISTA INDUSTRIA ALIMENTARIA*. Obtenido de *REVISTA INDUSTRIA ALIMENTARIA*: <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/la-ia-revolucionara-la-panaderia-y-la-pasteleria-en-america-latina>

Lederman, D. J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Washington, DC: Banco Mundial: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO.

LEGSA.COM. (6 de Septiembre de 2023). *LEGSA.COM*. Obtenido de LEGSA.COM: <https://legsa.com.mx/pyru/artesanal>

Lilia Rossi Caséa, S. M. (Agosto de 2018). *Scielo* . Obtenido de Scielo : https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322018000200090

Línea, M. E. (2025). *Mi Empresa en Línea*. Obtenido de Mi Empresa en Línea: www.miempresaenlinea.org

LOGISTIC, A. (22 de MAYO de 2023). *ACROSS LOGISTIC*. Obtenido de ACROSS LOGISTIC: <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>

López López, M. Y. (2023). Congruencia metodológica en proyectos de investigación. *Universidad Autónoma Metropolitana*, 49-41.

LUCENA, P. (24 de ABRIL de 2023). *UNIVERSIDAD SESUMA*. Obtenido de ¿Qué impacto ambiental tiene la industria alimentaria?: <https://www.cesuma.mx/blog/impacto-ambiental-de-la-industria-alimentaria.html>

Machine, A. F. (16 de Abril de 2024). *ANKO FOOD MACHINE CO., LTD*. Obtenido de ANKO FOOD MACHINE CO., LTD.: <https://www.anko.com.tw/es/news/News-epaper-202404.html>

Mankiw, N. G. (2012). *PRINCIPIOS DE ECONOMIA*.

Martinez, J. (2023). *NUEVAS HERRAMIENTAS PARA LA VALORACIÓN DEL IMPACTO VISUAL SOBRE LA PERCEPCIÓN SENSORIAL Y EMOCIONAL DE PRODUCTOS DE “ALTA PASTERÍA*. VALENCIA ESPAÑA. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=330785>

MARTINEZ, J. (s.f.). *CONTROL DE CALIDAD*.

Mayorga, K., Ery, Z., & Martinez, M. (2021). *APLICACIÓN DE MARKETING OMNICANAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MIPYMES EN TEGUCIGALPA*. TEGUCIGALPA. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/5d7da8a2-98ae-4129-a7f7-79bb3ce7abdd/content>

MEJIA, P. (2020). *EDUCACION SUPERIOR BASADA EN COMPETENCIAS*. Berlin: Editorial Cuvillier Gotinga. Obtenido de <https://posgrado.utn.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/Libro-Educaci%C3%B3n-superior-basada.pdf>

MERCA3W. (20 de julio de 2017). *MERCA3W*. Obtenido de MERCA3W: <https://merca3w.com/conceptos-de-marketing-aprende-que-es-la-demanda/>

Merlo, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES*. SAN SALVADOR. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/manual-de-marketing-digital-para-emprendedores-enrique-merlos-beatriz-acosta-claudia-amaya-168/>

MEZA, V. (2022). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE VINO ORGÁNICO ARTESANAL DE GUAYABA JAPONESA EN LA ESPERANZA INTIBUCA*. TEGUCIGALPA.

MIEMPRESAENLINEA. (2025). Obtenido de <https://www.miempresaenlinea.org/>

Moitinho, A. (s.f.). *INESEM*. Obtenido de INESEM: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/historia-del-marketing/>

MONES, M. (2022). *CURSOS GASTRONOMIA*. Obtenido de CURSOS GASTRONOMIA: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/que-es-reposteria/>

Monge Garcia, M. G. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. *Tesla Revista*

Científica, 3(1), 1-13.

Morales Salas, R. E. (2024). Matriz de Congruencia Metodológica como herramienta para gestionar el proceso investigativo. *Transdigital*, 5(9), 1-16.

Morales, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 121-146. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100

MORENO, L. M. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. BOGOTA. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>

Muguirra, A. (2024). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>

Nielsen. (2015). *The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*.

Niño, L., & Vargas, L. (2023). *Cambios en el Customer Journey Omnicanal de los consumidores de Homecenter en Bogotá después de la pandemia por el COVID-19*. COLOMBIA. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/7a764dd0-2d21-42a7-be37-f8da06d6250b/content>

OCDE. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. MEXICO: OECD Publishing. Obtenido de OCDE: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591-es>

OECD. (2021). *Perspectivas económicas de América Latina 2021: Avanzando juntos hacia una mejor recuperación*. Paris: OECD.

OLMEDO, R. (2024). *Nuevos residentes, nuevos paladares transformaciones espaciales y comerciales en Ciudad de México*. CIUDAD DE MEXICO: Íconos. *Revista de Ciencias Sociales* 80: 177-198.

onu-habitat. (11 de Noviembre de 2022). *El fenómeno de la gentrificación*. Obtenido de onu-habitat: <https://onu-habitat.org/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>

ONU-HABITAT. (11 de NOVIEMBRE de 2022). *ONU-HABITAT*. Obtenido de ONU-HABITAT: <https://onu-habitat.org/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>

Panqueva, L. (2022). *EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INTERVENCIÓN EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS PASTELEROS Y REPOSTEROS*.

BOGOTÁ. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/fbdd4408-5e1a-40e0-8ae2-715649304537>

Paz, M. (2011). *EVOLUCION DE LA PASTERIA*. Obtenido de <https://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6c4dc6cd-ec56-4f34-a2a2-f6d89429d54d/content>

Peiro, R. (01 de MARZO de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

PERU, P. (ENERO de 2022). *EXPORTEMOS.PE*. Obtenido de EXPORTEMOS.PE: <https://exportemos.pe/recurso/28890/galletas-en-centroamerica>

PIGNEUR, A. O. (2010). *BUSINESS MODEL GENERATION*. NEW JERSEY: JOHN WILEY & SONS INC.

PLAZA, A. (14 de JULIO de 2024). *INFOBAE*. Obtenido de INFOBAE: <https://www.infobae.com/espana/2024/07/14/que-son-las-crumbi-cookies-las-galletas-estadounidenses-virales-que-puedes-hacer-en-casa-gracias-a-la-receta-de-una-pastelera/>

Plaza, A. (14 de Julio de 2024). *infobae* . Obtenido de infobae : <https://www.infobae.com/espana/2024/07/14/que-son-las-crumbi-cookies-las-galletas-estadounidenses-virales-que-puedes-hacer-en-casa-gracias-a-la-receta-de-una-pastelera/>,

Porta, J. (2021). *ESTUDIO SOBRE LA OMNICANALIDAD COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL TEXTIL ESPAÑOL*. ESPAÑA. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/36772/Porta_Pedre_Javier_TFM_2021_Estudio+sobre+la+omnicanalidad+como+herramienta+empresarial.pdf;jsessionid=AAA5E08118BAA49831EC3ED24BA74954?sequence=2

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review . Obtenido de Harvard Business Review .

Possamai, M. (28 de NOVIEMBRE de 2023). *INVOLVES CLUB*. Obtenido de INVOLVES CLUB: <https://club.involves.com/es/omnicanal/>

Posso Montalvo, A. M., Mieles Fabra, M., & Zuñiga Otero, G. (2004). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CURTIEMBRES EN EL MUNICIPIO DE CHINU – CORDOBA*. Sahagun: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Pozo Rodríguez, J. M., Zamora Molina, T., & Lanza Rodríguez, J. E. (2020). Contribución

a la determinación de la capacidad de producción en empresas de proyectos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.

Prochile. (Abril de 2011). *Estudio de Mercado Gourmet en Mexico*. Obtenido de https://acceso.prochile.cl/wp-content/files_mf/documento_05_02_11164308.pdf

Puratos. (28 de OCTUBRE de 2024). *TASTE TOMMORROW*. Obtenido de TASTE TOMMORROW: [https://www.tastetomorrow.com/inspiration/Hottest-patisserie-trends-for-](https://www.tastetomorrow.com/inspiration/Hottest-patisserie-trends-for-2025?_gl=1*1y50ouu*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAtYy9BhBcEiwANWQQLz_ZoBpcTbUIypBnGb16iQ0fwKhVqVnCMRcURUpMOcn_VvvA0y195RoCtioQAvD_BwE)

[2025?_gl=1*1y50ouu*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAtYy9BhBcEiwANWQQLz_ZoBpcTbUIypBnGb16iQ0fwKhVqVnCMRcURUpMOcn_VvvA0y195RoCtioQAvD_BwE](https://www.tastetomorrow.com/inspiration/Hottest-patisserie-trends-for-2025?_gl=1*1y50ouu*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAtYy9BhBcEiwANWQQLz_ZoBpcTbUIypBnGb16iQ0fwKhVqVnCMRcURUpMOcn_VvvA0y195RoCtioQAvD_BwE)

RAMIREZ, S. (2024). San Pedro Sula.

RAMIREZ, S. (2024). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN SAN PEDRO SULA*. SAN PEDRO SULA: UNITEC.

RAMIREZ, S. (2024). *ESTUDIO DE PREFECTABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA REPOSTERIA GOURMET EN SAN PEDRO SULA*. SAN PEDRO SULA.

Rangel, Y., & Montoya, & V. (2023). *Modelo de Negocio para la Marca de Galletas "Crambol"*. San José de Cúcuta.

REPUBLICA, L. (22 de DICIEMBRE de 2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA : <https://www.larepublica.co/empresas/nutresa-y-colombina-son-los-lideres-del-negocio-de-las-galletas-en-navidad-2584201>

Republica, L. (11 de Mayo de 2023). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/ingresos-netos-de-colombina-crecieron-36-en-primer-trimestre-de-2023-frente-a-2022-3613000>

Review, W. P. (2024). *WORLD POPULATION REVIEW*. Obtenido de WORLD POPULATION REVIEW: <https://worldpopulationreview.com/cities/honduras/tegucigalpa>

REVISTAALIMENTOS. (22 de 10 de 2021). *Los nuevos hábitos de consumo en los sectores de panadería, pastelería y chocolatería*. Obtenido de <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria>

Rivera, M. M. (Febrero de 2015). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

ROBERTS, S. (21 de MARZO de 2018). Overlooked No More: Ruth Wakefield, Who Invented the Chocolate Chip Cookie. *THE NEW YORK TIMES* .

Rodriguez, L. (26 de Diciembre de 2024). *Diario La Prensa*. Obtenido de Diario La Prensa: https://www.laprensa.hn/economia/tasas-interes-honduras-cuanto-subieron-sector-economico-ultimos-cinco-meses-AG23349898#google_vignette

Rodriguez, L. (05 de FEBRERO de 2025). *EL HERALDO* . Obtenido de EL HERALDO: <https://www.elheraldo.hn/economia/como-impacto-alza-tasa-interes-cartera-credicia-honduras-IO23967438>

Ruiz, S. E. (8 de Mayo de 2017). *USAC*. Obtenido de <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>

SAR. (2021). *SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE RENTAS DE HONDURAS*. Obtenido de https://www.sar.gob.hn/helpie_faq/se-paga-por-la-obtencion-del-rtn/

Saravia, M., & Garay, D. (2024). Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. *REVISTAS CIENCIA Y ARTE*, 181. Obtenido de [file:///C:/Users/GABBA%20EGUIGURE/Downloads/Art7-](file:///C:/Users/GABBA%20EGUIGURE/Downloads/Art7-Marketing+omnicanal+en+el+sector+retail+en+LATAM+2020-2024.pdf)

[Marketing+omnicanal+en+el+sector+retail+en+LATAM+2020-2024.pdf](file:///C:/Users/GABBA%20EGUIGURE/Downloads/Art7-Marketing+omnicanal+en+el+sector+retail+en+LATAM+2020-2024.pdf)

Secretaria de Planificación, C. y. (1991). *Plan de Desarrollo Región Central*. WASHINGTON, D.C.

Silva, & Nuñez. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos*. NACIONES UNIDAS, SANTIAGO.

SOFTWARE, M. (06 de MAYO de 2019). *MPM SOFTWARE*. Obtenido de MPM SOFTWARE: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Stobierski, T. (08 de ABRIL de 2021). *Perspectivas empresariales*. Obtenido de HARVARD BUSINESS SCHOOL ONLINE: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

STRIPE. (21 de AGOSTO de 2023). *STRIPE*. Obtenido de STRIPE: <https://stripe.com/es/resources/more/10-legal-requirements-for-starting-a-small-business>

Tech, T. F. (16 de DICIEMBRE de 2023). *The Food Tech*. Obtenido de Las tendencias en alimentación sustentable en América Latina: impacto en la fabricación de alimentos y bebidas: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-tendencias-de-la-alimentacion-sustentable-en-latinoamerica-impacto-en-la-fabricacion-de-alimentos-y-bebidas/>

TESTERS, W. A. (19 de JULIO de 2024). *WE ARE TESTERS*. Obtenido de WE ARE TESTERS: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/millennials/>

Tilopay. (21 de MAYO de 2024). *TILOPAY*. Obtenido de TILOPAY: <https://connect.tilopay.com/es-hn/e-commerce-en-centroamerica-y-el-caribe-en-el-2024/>

TORRES, G. (s.f.). EL USO TERMINO "REDES SOCIALES" Y SUS CONFUSIONES. *SCIELO*.

Turovski, M. (08 de marzo de 2023). *MPR easy*. Obtenido de MPR easy: <https://www.mrpeasy.com/blog/es/capacidad-de-produccion/>

UNAH. (2022). *PERFIL SOCIO DEMOGRAFICO DE DISTRITO CENTRAL FRANCISCO MORAZAN 2022*. TEGUCIGALPA.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras . (2022). *Perfil Sociodemográfico de Distrito Central, Francisco Morazán 2022*. Tegucigalpa: IIES-UNAH.

UP, C. (12 de ENERO de 2024). *CLICK UP*. Obtenido de CLICK UP: <https://clickup.com/es-ES/blog/130597/requisitos-tecnicos>

VEGA, L. (2012). *RASTREANDO ALIMENTOS TIPICOS DE BOYACA*. Obtenido de file:///C:/Users/GABBA%20EGUIGURE/Downloads/gloaizacardona,+16490-Texto+del+art_culo-56401-2-10-20200413_compressed.pdf

Vega, V. (2015). *PREZI*. Obtenido de PREZI: <https://prezi.com/pzxuxrfwqy-q/11-definicion-e-historia-de-los-canales-de-distribucion/>

Velasquez, E. (2012). *CANALES DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA*. MEXICO: RED TERCER MILENIO. Obtenido de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

VELASQUEZ, J. R. (2017). *INTRODUCCION A LA GESTION DE TECNOLOGIA E INNOVACION*. COLOMBIA.

White, J. R. (Agosto de 04 de 2019). *CNN US*. Obtenido de CNN US:

<https://edition.cnn.com/2019/08/04/us/chocolate-chip-cookie-history-trnd>

Wyman, C. (2014). *The Great American Chocolate Chip Cookie Book*. Vermont: W.W. NORTON & COMPANY INC.

Zúñiga Alosilla, M. A. (2016). *IMPLICANCIAS FINANCIERAS DE LA APLICACIÓN DEL METODO DE DEPRECIACION DE LINEA RECTA, SEGUN LA NIC 16 PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO EN UNA EMPRESA DETRANSPORTES TIPO SAC. PERU.*

ANEXOS

17/5/25, 8:00

Encuesta sobre la Percepción del Consumidor de Galletas Gourmet

Msc. Percy Manuel Quiñó R. / Percy.duron21@gmail.com

- Msc Administración de Proyectos

- Lic. Relaciones Internacionales

Encuesta sobre la Percepción del Consumidor de Galletas Gourmet

Instrucciones: Le agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es muy importante para conocer la percepción sobre las galletas gourmet. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente para fines académicos.

→ Agregaría una descripción a que nos referimos con galleta gourmet, quizás una persona la haya probado pero otras no.

1. ¿Consume usted Galletas con frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

termino frecuencia es muy subjetivo
Lo que es frecuente para usted
no lo es para otra persona.

2. ¿Cada cuánto consume usted Galletas?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses

→ 1 vez al mes

3. ¿En qué ocasiones consume usted galletas?

Marca solo un óvalo.

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Eventos de la oficina
- Celebración familiar
- Sin motivo especial

4. ¿Qué tipo de galletas prefiere? (marcar todas las que considere)

Selecciona todos los que correspondan.

- Tradicionales de Supermercado
- Gourmet o artesanales
- Libres de Gluten
- Sin Azúcar
- Veganas
- KETO

Aquí agregaría otro campo abierto en caso de que la persona quiera agregar una que no está

5. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar una galleta gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente improbable
- Improbable
- Neutral
- Probable
- Extremadamente probable

6. ¿Qué ingredientes se deben considerar en una galleta para ser considerada gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todos los que correspondan.

- Chocolate
- Frutas de temporada
- Frutos Secos
- Especies Exóticas
- Veganas
- Mantequilla de Almendras
- Mantequilla de Mani
- Otros

7. ¿Alguna vez ha comprado galletas gourmet en los siguientes comercios?

Marca solo un óvalo.

- Cafetano
- Fika Cake and Sweet
- Cupcakes Garden
- Velvet Bakery
- Casa Galletera
- The Crumble by H

Colocar una opción

"No conozco los comercios mencionados" porque pueden haber personas que no sepan de esos lugares.

8. ¿Cómo considera que son los precios de las galletas gourmet que ofrecen los comercios mencionados anteriormente?

Marca solo un óvalo.

- Muy Bajos
- Bajos
- Adecuados/Justos
- Altos
- Muy Altos

Colocar una opción "No

9. ¿Qué sabores le interesarían al momento de comprar una galleta gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todos los que correspondan.

- Galletas de triple chocolate
- Galletas de Red Velvet
- Galletas de Matcha
- Galletas de pay de limón
- Galletas de doble chocolate con maní
- Galletas de avena con maracuyá y chocolate
- Galletas de chocochips con nueces
- Galletas de Fresa con nueces
- Otros

10. 9. ¿Qué sabores le interesarían al momento de comprar una galleta gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todos los que correspondan

- Galletas de triple chocolate
- Galletas de Red Velvet
- Galletas de Matcha
- Galletas de pay de limón
- Galletas de doble chocolate con maní
- Galletas de avena con marscuay y chocolate
- Galletas de chocochips con nueces
- Galletas de Fresa con nueces
- Otros

Pregunta Repetida con #9

11. 10. ¿En qué presentación le gustaría comprar galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Individuales
- Paquete 3 unidades
- Paquete 6 unidades
- Paquete 12 unidades

Agregar un campo "Otro o no tengo preferencia"

 D _____

12. 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una galleta gourmet?

Marca solo un óvalo.

- De L. 30 - L. 35
- De L. 36 - L. 40
- De L. 46 - L. 50
- Más de L. 70

13. 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

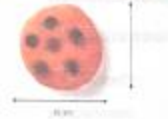
- Menos de L 100
- De L 125 a L 150
- De L 175 a L 200
- De L 225 a L 250
- Más de L 300

14. 13. ¿En qué tamaño preferiría comprar galletas Gourmet?

Marca solo un óvalo.

40 gramos

60 gramos



100 gramos

Más de 100 gramos (imagen ejemplo tamaño de una galleta 100 gramos)

15. 14. ¿Cuáles serían los canales de compra que le gustaría adquirir las galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Supermercados
- Tiendas de conveniencias
- Kioscos Centro Comerciales
- Online
- Tienda Física
- Plataformas delivery

16. 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envío en la compra de un paquete de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Entre L50 - L60
- Entre L61 - L70
- Entre L71 - L80
- Entre L81 - L90
- Más de L91

17. 16. ¿Cuál su método de pago que preferiría utilizar para realizar la compra de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta Crédito o Débito

21. 20. ¿Cómo prefieres enterarte de las promociones de una tienda de galletas gourmet

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Publicidad en tienda física(Cartel es)
- Correo Electrónico
- Página Web
- Recomendación de conocidos

22. 21. ¿Qué lo motivaría a realizar una compra de galletas gourmet por medio de una red social?

Marca solo un óvalo.

- Envío Gratis
- Facilidad de compra
- Ahorrar tiempo para movilizarse
- Descuentos especiales

23. 22. ¿Dónde le gustaría encontrar la publicidad de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Volantes en Centros Comerciales
- Promovido en redes sociales
- Mensajes de texto
- Mensajes vía mail
- Periódicos
- Rótulos publicitarios

24. 23. ¿En qué empaque le gustaría le entregaran las galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Empaque de plástico
- Empaque de Cartón
- Bolsas de papel Kraft
- Bolsas con Ventana

25. 24. ¿Cada cuánto realizarías una compra de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses

→ 1 "vez" al mes

26. 25. ¿Qué factores te motivarían a seguir comprando galletas gourmet de una misma marca?

Marca solo un óvalo.

- Buena calidad y sabor del producto
- Precios accesibles y justos
- Disponibilidad en tiendas cercanas o en línea
- Experiencia de compra agradable

yo elegiría =
- ¿Qué tan importante es la calidad del producto?
o
- ¿Qué tan importante es la relación calidad-precio?
o
- ¿Habría 2 preguntas

27. 26. ¿Qué tan importante es para ti que una marca mantenga coherencia entre la calidad del producto y el precio que ofrece?

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente Improbable
- Improbable
- Neutral
- Probable
- Extremadamente Probable

28. 27. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

29. 28. Edad

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Mas de 61 años

* yo agregaría una pregunta en la parte inicial
* ¿ Ha probado las galletas garnet antes?
→ y si, la respuesta es si, agregar el lugar donde lo compró

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

Dra. Angeb Ethelis Jimenez
angela-jimenez@usp.br

Encuesta sobre la Percepción del Consumidor de Galletas Gourmet

- Doctora en Ingeniería Ambiental
- Maestría en Ingeniería de Recursos Hídricos y Ambiental.

Instrucciones: Le agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es muy importante para conocer la percepción sobre las galletas gourmet. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente para fines académicos.

1. **1. ¿Consume usted Galletas con frecuencia?**

Marque solo un óvalo.

- Sí
- No

2. **2. ¿Cada cuánto consume usted Galletas?**

Marque solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses

3. **3. ¿En qué ocasiones consume usted galletas?**

Marque solo un óvalo.

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Eventos de la oficina
- Celebración familiar
- Sin motivo especial

4. ¿Qué tipo de galletas prefiere? (marcar todas las que considere)

Selecciona todas las que correspondan.

- Tradicionales de Supermercado
- Gourmet o artesanales
- Libres de Gluten
- Sin Azúcar
- Veganas
- KETO

5. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar una galleta gourmet?

Marca solo un óvulo.

- Extremadamente improbable
- Improbable
- Neutral
- Probable
- Extremadamente probable

6. ¿Qué ingredientes se deben considerar en una galleta para ser considerada gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todas las que correspondan.

- Chocolate
- Frutas de temporada
- Frutos Secos
- Especies Exóticas
- Veganas
- Mantequilla de Almendras
- Mantequilla de Mani
- Otros

7. ¿Alguna vez ha comprado galletas gourmet en los siguientes comercios?

Marca solo un óvalo.

- Cafetano
- Fika Cake and Sweet
- Cupcakes Garden
- Velvet Bakery
- Casa Galletera
- The Crumble by H

8. ¿Cómo considera que son los precios de las galletas gourmet que ofrecen los comercios mencionados anteriormente?

Marca solo un óvalo.

- Muy Bajos
- Bajos
- Adecuados/Justos
- Altos
- Muy Altos

9. ¿Qué sabores le interesarían al momento de comprar una galleta gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todos los que correspondan.

- Galletas de triple chocolate
- Galletas de Red Velvet
- Galletas de Matcha
- Galletas de pay de limón
- Galletas de doble chocolate con mani
- Galletas de avena con maracuyá y chocolate
- Galletas de chocochips con nueces
- Galletas de Fresa con nueces
- Otros

10. 9. ¿Qué sabores le interesarían al momento de comprar una galleta gourmet? (marcar todas las que considere)

Selecciona todas las que correspondían

- Galletas de triple chocolate
- Galletas de Red Velvet
- Galletas de Matcha
- Galletas de pay de limón
- Galletas de doble chocolate con mani
- Galletas de avena con maracuyá y chocolate
- Galletas de chocochips con nueces
- Galletas de Fresa con nueces
- Otros

Pregunta repetida con la # 9.

11. 10. ¿En qué presentación le gustaría comprar galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Individuales
- Paquete 3 unidades
- Paquete 6 unidades
- Paquete 12 unidades

12. 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una galleta gourmet?

Marca solo un óvalo.

- De L 30 - L 35
- De L 36 - L 40
- De L 46 - L 50
- Más de L 70

13. 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Menos de L 100
- De L 125 a L 150
- De L 175 a L 200
- De L 225 a L 250
- Más de L 300

14. 13. ¿En qué tamaño preferiría comprar galletas Gourmet?

Marca solo un óvalo.

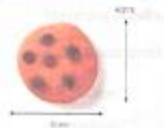
* Aquí podrias colocar las medidas de los demás tamaños.

40 gramos

60 gramos

100 gramos

Más de 100 gramos (imagen ejemplo tamaño de una galleta 100 gramos)



15. 14. ¿Cuáles serían los canales de compra que le gustaría adquirir las galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Supermercados
- Tiendas de conveniencias
- Kioscos Centro Comerciales
- Online
- Tienda Física
- Plataformas delivery

16. 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envío en la compra de un paquete de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Entre L50 - L60
- Entre L61 - L70
- Entre L71 - L80
- Entre L81 - L90
- Más de L91

17. 16. ¿Cuál su método de pago que preferiría utilizar para realizar la compra de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta Credito o Debito

18. 17. ¿Le interesaría poder hacer pedidos de una galleta gourmet por redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. 18. ¿Qué redes sociales preferiría usar para realizar la compra de una galleta gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Instagram
 Facebook
 WhatsApp
 Otros

* Esta solo se responde en caso de que la anterior sea "sí".
(puedes colocar esta observación)

20. 19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en una tienda física que venda galletas gourmet?

Selecciona todos los que correspondan.

- Descuentos por cliente frecuente
 Precios especiales por temporadas en el año
 Regalías por compra
 Degustaciones gratuitas
 Paquetes de galletas gourmet personalizadas
 Otros

21. 20. ¿Cómo prefieres enterarte de las promociones de una tienda de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo. (agregar opción para marcar más casillas)

- Redes Sociales
- Publicidad en tienda física (Cartelera)
- Correo Electrónico
- Página Web
- Recomendación de conocidos

22. 21. ¿Qué lo motivaría a realizar una compra de galletas gourmet por medio de una red social?

Marca solo un óvalo. (agregar opción para marcar más de una casilla)

- Envío Gratis
- Facilidad de compra
- Ahorrar tiempo para moverse
- Descuentos especiales

23. 22. ¿Dónde le gustaría encontrar la publicidad de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Volantes en Centros Comerciales
- Promovido en redes sociales
- Mensajes de texto
- Mensajes vía mail
- Periódicos
- Rótulos publicitarios

24. 23. ¿En qué empaque le gustaría le entregaran las galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- Empaque de plástico
- Empaque de Cartón
- Bolsa de papel Kraft
- Bolsa con Ventana

25. 24. ¿Cada cuánto realizaría una compra de galletas gourmet?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses

26. 25. ¿Qué factores te motivarían a seguir comprando galletas gourmet de una misma marca?

Marca solo un óvalo.

- Buena calidad y sabor del producto
- Precios accesibles y justos
- Disponibilidad en tiendas cercanas o en línea
- Experiencia de compra agradable

27. 26. ¿Qué tan importante es para ti que una marca mantenga coherencia entre la calidad del producto y el precio que ofrece?

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente Improbable
- Improbable
- Neutral
- Probable
- Extremadamente Probable

28. 27. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

29. 28. Edad

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Mas de 61 años

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



Encuesta sobre la Percepción del Consumidor de Galletas Gourmet

B *↵* U  

Instrucciones: Le agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es muy importante para conocer la percepción sobre las galletas gourmet. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente para fines académicos.

Conceptos Importantes:

- **GALLETA GOURMET:** Galleta elaborada con ingredientes de alta calidad, sabores únicos y una presentación que la eleva por encima de las galletas convencionales.

1. ¿Cada cuánto consume usted Galletas?

- A diario
- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- Varias veces al mes
- 1 vez al mes
- Rara vez
- Nunca

2. ¿En qué ocasiones podría consumir galletas?

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Eventos de la oficina
- Celebración familiar
- Sin motivo especial

3. ¿Qué tipo de galletas prefiere? (marcar todas las que considere)

- Tradicionales de Supermercado
- Gourmet o artesanales
- Libres de Gluten
- Sin Azúcar
- Veganas
- KETO
- Otro

4. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar una galleta gourmet?

- Muy improbable
- Improbable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

5. ¿Qué características considera que debe cumplir una galleta para ser considerada gourmet? (marcar todas las que considere)

- Ingredientes de alta calidad
- Sabores únicos y diferentes
- Presentación y empaque
- Textura
- Experiencia gastronómica
- Otros

6. ¿Qué ingredientes se deben considerar en una galleta para ser considerada gourmet? (marcar todas las que considere)

- Chocolate
- Frutas de temporada
- Frutos Secos
- Especies Exóticas
- Veganas
- Mantequilla de Almendras
- Mantequilla de Maní
- Otros

7. ¿Alguna vez a consumido galletas gourmet?

Si

No

8. Si su respuesta fue "si" en la pregunta 7, podría mencionar el nombre del lugar donde ha comprado galletas gourmet

Texto de respuesta corta
.....

9. ¿Alguna vez ha comprado galletas gourmet en los siguientes comercios?

Cafetano

Fika Cake and Sweet

Cupcakes Garden

Velvet Bakery

Casa Galletera

The Crumble by H

Cookie Thief

Bake Lab

Soad Bakery

No he comprado en ninguno

10. ¿Cómo considera que son los precios de las galletas gourmet que ofrecen los comercios mencionados anteriormente?

- Muy Bajos
- Bajos
- Adecuados/Justos
- Altos
- Muy Altos

11. ¿Qué sabores le interesarían al momento de comprar una galleta gourmet? (marcar todas las que considere)

- Galletas de triple chocolate
- Galletas de Red Velvet
- Galletas de Matcha
- Galletas de pay de limón
- Galletas de doble chocolate con maní
- Galletas de avena con maracuyá y chocolate
- Galletas de chocohips con nueces
- Galletas de Fresa con nueces
- Otros

12. ¿En qué presentación le gustaría comprar galletas gourmet?

- Individuales
- Paquete 3 unidades
- Paquete 6 unidades
- Paquete 12 unidades

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una galleta gourmet?

- De L 30 – L 35
- De L 36 – L 40
- De L 46 – L 50
- Más de L 70

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas gourmet?

- Menos de L 100
- De L 125 a L 150
- De L 175 a L 200
- De L 225 a L 250
- Más de L 300

15. ¿En qué tamaño preferiría comprar galletas Gourmet?

40 gramos



60 gramos



100 gramos



Más de 100 gramos (imagen ejemplo tamaño de una galleta 100 gramos)

16. ¿Cuáles serían los canales de compra que le gustaría adquirir las galletas gourmet?
(marcar todas las que considere)

- Supermercados
- Tiendas de conveniencias
- Kioscos Centro Comerciales
- Online
- Tienda Física
- Plataformas delivery

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envío en la compra de un paquete de galletas gourmet?

- Entre L50 - L60
- Entre L61 - L70
- Entre L71 - L80
- Entre L81 - L90
- Más de L91

18. ¿Cuál es su método de pago que preferiría utilizar para realizar la compra de galletas gourmet?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta Credito o Debito

19. ¿Le interesaría poder hacer pedidos de una galleta gourmet por redes sociales?

- Si
- No

20. Si su respuesta fue "sí" en la pregunta 19, ¿Qué redes sociales preferiría usar para realizar la compra de una galleta gourmet?(marcar todas las que considere)

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Otros

21. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en una tienda física que venda galletas gourmet? (marcar todas las que considere)

- Descuentos por cliente frecuente
- Precios especiales por temporadas en el año
- Regalías por compra
- Degustaciones gratuitas
- Paquetes de galletas gourmet personalizadas
- Otros

22. ¿Cómo prefieres enterarte de las promociones de una tienda de galletas gourmet? (marcar todas las que considere)

- Redes Sociales
- Publicidad en tienda física(Carteles)
- Correo Electrónico
- Página Web
- Recomendación de conocidos

23. ¿Qué lo motivaría a realizar una compra de galletas gourmet por medio de una red social?

- Envió Gratis
- Facilidad de compra
- Ahorrar tiempo para movilizarse
- Descuentos especiales

24. ¿Dónde le gustaría encontrar la publicidad de galletas gourmet? (marcar todas las que considere)

- Volantes en Centros Comerciales
- Promovido en redes sociales
- Mensajes de texto
- Mensajes via mail
- Periódicos
- Rótulos publicitarios

25. ¿En qué empaque le gustaría le entregaran las galletas gourmet?

- Empaque de plástico
- Empaque de Cartón
- Bolsa de papel Kraft
- Bolsa con Ventana

26. ¿Cada cuánto realizaría una compra de galletas gourmet?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses

27. ¿Qué factores te motivarían a seguir comprando galletas gourmet de una misma marca? (marcar todas las que considere)

- Buena calidad y sabor del producto
- Precios accesibles y justos
- Disponibilidad en tiendas cercanas o en línea
- Experiencia de compra agradable

28. ¿Qué importancia tiene para usted la relación calidad-precio al comprar galletas gourmet?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

29. Sexo

- Femenino
- Masculino

30. Edad

- De 18 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Mas de 61 años

Guía de entrevista para dueño de negocio de galletas gourmet

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. El propósito de esta conversación es obtener información valiosa sobre su experiencia en la producción y venta de galletas gourmet, para una tesis de pre factibilidad. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas solo con fines académicos.

1. Información general del negocio

¿Hace cuánto tiempo inició la venta de galletas gourmet en su negocio?

¿Qué lo motivó a emprender en este rubro?

¿Qué tipo de galletas gourmet ofrece actualmente? (sabores, formatos, ingredientes especiales)

2. Producción

¿Elabora usted mismo las galletas o tiene personal que lo hace?

¿Cuáles son los principales ingredientes que utiliza? ¿Dónde los adquiere?

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el proceso de elaboración?

3. Costos y precios

¿Qué factores considera al momento de fijar el precio de sus galletas?

¿Cuál es el promedio de margen de ganancia que busca por unidad?

¿Qué tan sensibles son sus clientes al precio?

4. Clientes y mercado

¿Qué perfil tienen sus clientes? (edad, preferencias, frecuencia de compra)

¿Qué valoran más sus clientes en sus galletas?

¿Cómo compite con otras marcas o negocios similares?

5. Promoción y ventas

¿Qué medios utiliza para promocionar su producto? (redes sociales, boca a boca, tiendas físicas, ferias, etc.)

¿Qué tipo de promociones o estrategias han funcionado mejor para atraer o fidelizar clientes?

¿Cuál ha sido su experiencia vendiendo en tienda física versus en línea?

6. Perspectiva y recomendaciones

¿Cómo ve el futuro del mercado de galletas gourmet en la ciudad de Tegucigalpa?

¿Qué recomendaciones daría a alguien que desea iniciar un negocio similar?

¿Qué errores o aprendizajes clave ha tenido en su experiencia como emprendedor?

Muchas gracias por su tiempo y disposición. Su experiencia es muy valiosa para nuestro estudio. ¿Le gustaría recibir los resultados o conclusiones de esta investigación cuando esté finalizada?