



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE NEGOCIO DE UN
SUPERMERCADO DIGITAL EN EL DISTRITO CENTRAL**

SUSTENTADO POR:

LUIS ARIEL FLORES ROJAS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA

SECRETARIO GENERAL/ PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE NEGOCIO DE UN
SUPERMERCADO VIRTUAL EN EL DISTRITO CENTRAL**

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

GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DELCID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARITZA YAMILETH MORALES

MORALES

BERLÍN GRICEL CACERES RODRIGUEZ

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Nombre completo Alumno 1
Nombre completo Alumno 2

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE NEGOCIO DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN EL DISTRITO CENTRAL

LUIS ARIEL FLORES ROJAS

RESUMEN

La idea central de esta investigación es determinar la prefactibilidad de un modelo de negocio innovador enfocado en la comercialización de productos de consumo diario a través de una plataforma digital de supermercado virtual, ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

Con el objetivo de evaluar la rentabilidad y establecer una guía estructurada para la implementación operativa y tecnológica del proyecto, se desarrolló un estudio de mercado para comprender y cuantificar los hábitos de compra en línea y las tendencias de consumo digital que prevalecen en la capital.

Esta investigación incorpora estrategias logísticas innovadoras y sistemas de gestión eficientes que garantizan la satisfacción del cliente desde la selección del producto hasta la entrega a domicilio. Este análisis busca revolucionar la experiencia de compra tradicional, adaptándola a las necesidades actuales de los consumidores que demandan mayor conveniencia y seguridad en sus compras cotidianas.

Palabras clave: Supermercado virtual, comercio electrónico, entrega a domicilio, estudio de mercado.



MARKET STUDY AND BUSINESS PROPOSAL FOR A DIGITAL SUPERMARKET IN THE CENTRAL DISTRICT

LUIS ARIEL FLORES ROJAS

ABSTRACT

The central focus of this research is to determine the pre-feasibility of an innovative business model centered on the commercialization of daily consumer products through a virtual supermarket digital platform, located in the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán.

With the objective of evaluating profitability and establishing a structured guide for the operational and technological implementation of the project, a comprehensive market study was conducted to understand and quantify online purchasing habits and digital consumption trends prevalent in the capital.

This research incorporates innovative logistical strategies and efficient management systems that ensure customer satisfaction from product selection through delivery to their residence. This analysis seeks to revolutionize the traditional shopping experience, adapting it to meet the current needs of consumers who demand greater convenience and security in their daily purchases.

Keywords: Virtual supermarket, e-commerce, home delivery, market research.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primero a Dios, por haberme regalado la vida y permitirme llegar a este importante momento de mi formación profesional. Su guía me ha dado la sabiduría y la fuerza necesaria para completar exitosamente esta etapa.

Con especial cariño, dedico este logro a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en todo mi camino. Su apoyo incondicional y sus valiosas enseñanzas me han mostrado la importancia de dar siempre lo mejor de mí mismo y mantener la perseverancia ante cualquier obstáculo. Sus ejemplos de vida me han enseñado que, con dedicación y esfuerzo, toda meta es alcanzable por más difícil que parezca.

Su presencia y respaldo constante han sido esenciales para mantenerme firme en este camino académico, recordándome siempre la importancia de no rendirme ante los desafíos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la oportunidad de alcanzar este importante paso en mi carrera profesional, brindándome la fuerza y el ánimo necesarios cuando el camino se volvía difícil.

Quiero dar un agradecimiento especial al Licenciado Javier Enrique Delcid Carrasco por su disposición y valioso apoyo durante el desarrollo de este proyecto. Sus conocimientos y guía han sido fundamentales para enriquecer este trabajo.

Agradezco también a todos mis profesores, especialmente a aquellos que se esforzaron más allá de lo requerido para compartir sus conocimientos y dejarnos valiosas enseñanzas y aprendizajes.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron durante este camino, haciendo que el proceso fuera más llevadero.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
1 CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MIPYMES	5
2.1.2 ENTORNO DIGITAL EN HONDURAS.....	6
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	10
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	11
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	11
• PLAN DE NEGOCIOS.....	11
• MODELO DE NEGOCIOS	12
• ANÁLISIS DE MERCADO	14
• ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	15
• ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	17
• ESTUDIO TÉCNICO	18
• ESTUDIO FINANCIERO	19
• CINCO FUERZAS DE PORTER.....	20
• BUYER PERSONA	22
• FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS.....	24
2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS	26
2.3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS POR OTROS.....	28
2.4 MARCO LEGAL	29
3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	32
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	32
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS	38

3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.5	POBLACIÓN	39
3.5.1	MUESTRA.....	40
3.5.2	TÉCNICAS DE MUESTREO	40
3.6	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	41
3.6.1	TÉCNICAS.....	41
3.6.2	INSTRUMENTOS	41
3.6.3	PROCEDIMIENTOS.....	42
3.7	FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.7.1	FUENTES PRIMARIAS.....	42
3.7.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	43
4	<i>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS</i>	<i>44</i>
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
4.2	RESULTADOS Y ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL.....	45
4.2.1	ANÁLISIS DEMOGRÁFICO GÉNERO – EDAD	46
4.2.2	ANÁLISIS DEL ESTADO CIVIL Y NIVEL EDUCATIVO.....	47
4.2.3	ANÁLISIS DE INGRESOS MENSUAL	48
4.2.4	ANÁLISIS DE COMPRADORES EN LÍNEA	49
4.2.5	ANÁLISIS DE LAS RAZONES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS EN LÍNEA	50
4.2.6	FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS	51
4.2.7	INTERÉS EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL	52
4.2.8	ASPECTOS QUE TOMAR EN CUENTA EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL.....	53
4.2.9	INTENCIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL	54
4.2.10	PREFERENCIA PARA RECOGER SUS PRODUCTOS EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL	55
4.2.11	INTENCIÓN DE PAGO POR ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO.....	56
4.2.12	PREFERENCIA DE MÉTODOS DE PAGO.....	57
4.2.13	DISPOSICIÓN DE COMPRAS EN LÍNEA POR GÉNERO	58
4.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS	59
4.3.1	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS EN EL AREA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA DE UN SUPERMERCADO	59
4.3.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
5	<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>63</i>
5.1	CONCLUSIONES.....	63
5.2	RECOMENDACIONES.....	64
6	<i>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD</i>	<i>65</i>
6.1	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	65
6.2	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	65
6.2.1	OBJETIVO GENERAL:.....	65
6.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	66
	• DESARROLLAR UNA PLATAFORMA DIGITAL ACCESIBLE Y SEGURA:	66
	• ESTABLECER UN SISTEMA DE CRÉDITO CON DEDUCCIÓN POR PLANILLA:.....	66
	• CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES LOCALES:.....	66
	• REALIZAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING EFECTIVA PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO:.....	66
6.3	BENEFICIARIOS:	67

6.3.1	EMPLEADOS PÚBLICOS:	67
6.3.2	EMPLEADOS DE EMPRESAS PRIVADAS:	67
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	67
6.4.1	DESCRIPCIÓN.....	67
	• Descripción clara del “Qué” y “Cómo” lo harán:	67
6.4.2	DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS	71
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	73
6.5.1	INDICADORES DE DESEMPEÑO CLAVE (KPIS):	73
	• Tasa de Conversión:	73
	• Valor Promedio de la Cesta de Compra:	73
	• Tasa de Retención de Clientes:	74
	• Mediciones de Satisfacción del Cliente:.....	74
	• Análisis de Comentarios y Reseñas:	74
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	76
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	77
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
	ANEXOS.....	81
	Anexo 1 Instrumentos.....	81
	Anexo 2 GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EL ADMINISTRADOR DE UN SUPERMERCADO	84
	Anexo 3 MATRIZ DE OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN SUPERMERCADO	86
	Anexo 4 ENCUESTA	87
	Anexo 5 ENTREVISTA CAFÉ TRADICIONAL	89
	Anexo 6 ENCUESTA DE QUESOS AHUMADOS.....	90
	Anexo 7 ENTREVISTAS A PROVEEDOR DE QUESO	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en Centroamérica.....	8
Tabla 2. Estudio de prefactibilidad de un supermercado digital en el Distrito Central	32
Tabla 4. Operacionalización de las Variables (1 de 4).....	34
Tabla 5. Operacionalización de las Variables (2 de 4).....	35
Tabla 6. Operacionalización de las Variables (3 de 4).....	36
Tabla 7. Operacionalización de las Variables (4 de 4).....	37
Tabla 8. Resultados de la recolección de datos.....	44
Tabla 9. Cronograma de implementación y presupuesto.....	76
Tabla 10. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de Negocio	12
Figura 2. Modelo de Negocio	13
Figura 3. Análisis de Mercado	14
Figura 4. Análisis de Consumidor	16
Figura 5. Etapas Benchmarking	18
Figura 6. Estudios Técnicos	19
Figura 7. Análisis Financiero	20
Figura 8. Cinco Fuerzas de Porter	22
Figura 9. Buyer persona	24
Figura 10. Etapas del embudo de ventas	25
Figura 11. Esquema de Variables de Estudio	33
Figura 12. Enfoque y Método	38
Figura 13. Frecuencia de compras de productos en supermercados	45
Figura 14. Rango de Edad	46
Figura 15. Género	46
Figura 16. Análisis del estado civil y nivel educativo	47
Figura 17. Análisis de Ingresos Mensuales	48
Figura 18. Análisis de compras en línea	49
Figura 19. Análisis de las razones que influyen en las compras en línea	50
Figura 20. Frecuencia de compra según tipo de productos	51
Figura 21. Interés en un supermercado virtual	52
Figura 22. Aspectos que tomar en cuenta en un supermercado virtual	53
Figura 23. Intención de compra en un supermercado virtual	54
Figura 24. Preferencia para recoger sus productos en un supermercado virtual	55
Figura 25. Intención de pago por entrega de productos a domicilio	56
Figura 26. Preferencia de métodos de pago	57
Figura 27. Compras en línea según su género	58
Figura 28. Proceso de logística del supermercado virtual (aplicabilidad en el proceso de compras)	75

1 CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La problemática de la irregularidad en los pagos a empleados en Honduras ha generado una crisis socioeconómica que afecta a miles de familias. Las consecuencias de esta situación son múltiples y van desde la dificultad para cubrir necesidades básicas hasta el endeudamiento crónico, impactando negativamente en la calidad de vida de los ciudadanos y en la economía local.

Ante este escenario, surge la propuesta de implementar un supermercado digital como una alternativa viable y accesible para adquirir productos de primera necesidad. Esta iniciativa, al eliminar intermediarios y ofrecer opciones de pago flexibles como la deducción por planilla, promete mejorar los precios y facilitar el acceso a los productos, incluso para aquellos con ingresos irregulares.

La implementación de este modelo no solo beneficiaría a empleados públicos y de pequeñas y medianas empresas, sino que también tendría un impacto positivo en la economía local al fomentar el consumo y fortalecer el tejido empresarial. Además, al ofrecer una alternativa más eficiente y transparente al sistema tradicional de compras, se contribuiría a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Tegucigalpa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la era actual, la web se ha transformado progresivamente en un medio y recurso empresarial fundamental en lo que respecta a la distribución comercial. Esto se evidencia en el significativo incremento de internautas; en 2012, se alcanzó una cifra de 1.966,5 millones, lo que equivale al 28.7% de los habitantes del planeta (Federic Marimon Viado, 2011). Según datos de 2024, el número de internautas a nivel global ha aumentado significativamente, estimándose que hay alrededor de 5.300 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que representa aproximadamente el 66% de la población mundial (Digital 2024 de We Are Social y Hootsuite).

La evolución de la tecnología ha sido un factor clave en esta transformación. La integración de herramientas digitales, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de inventarios y soluciones de pago en línea, ha permitido a las empresas optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. La implementación de tecnologías como la inteligencia

artificial y el análisis de datos ha facilitado la personalización de las ofertas y la segmentación de los consumidores, lo que a su vez ha incrementado la efectividad de las estrategias de marketing.

Estudios recientes confirman que la experiencia del consumidor en supermercados en línea es un factor determinante en la intención de compra y la lealtad del cliente. En este sentido, el desarrollo de un supermercado digital que ofrezca una experiencia fluida y personalizada podría generar una ventaja competitiva significativa. Como lo señala Chocho (2021), a mayor poder adquisitivo, mayor es la bancarización y el uso de medios de pago en línea. La adopción de tecnologías avanzadas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias de los consumidores, lo que es esencial en un entorno comercial cada vez más competitivo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La irregularidad en los pagos de empleados públicos y de PYMEs en Honduras ha generado una brecha significativa en el acceso a productos básicos. La ausencia de un supermercado digital que se adapte a esta realidad laboral representa una oportunidad de mercado única.

Al ofrecer opciones de pago flexibles como la deducción por planilla, un supermercado digital puede brindar una solución innovadora y conveniente a estos trabajadores.

Esta plataforma no solo facilitaría el acceso a productos esenciales, sino que también permitiría a los usuarios administrar sus gastos de manera más eficiente, incluso ante la incertidumbre de sus ingresos.

Además, al eliminar intermediarios y negociar precios especiales con proveedores, un supermercado digital podría ofrecer productos de calidad a precios competitivos, mejorando así el poder adquisitivo de los consumidores.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de Prefactibilidad de un formato de supermercado en virtual para empleados del sector público y privado del municipio del Distrito Central.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.** Estructurar un estudio de mercados con el fin de identificar los factores claves del entorno para un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.
- 2.** Elaborar un estudio técnico que determine la Prefactibilidad de crear un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.
- 3.** Desarrollar un estudio administrativo que determine como va a ser gestionado un supermercado virtual.
- 4.** Determinar el marco jurídico bajo el cual se regulará la operatividad del supermercado virtual.
- 5.** Desarrollar un análisis financiero inicial determinando costo, inversión inicial y otros factores de inversión para la puesta en marcha del supermercado vital.
- 6.** Diseñar un modelo de negocio adecuado a las condiciones del mercado analizado

Preguntas de Investigación

- 1.** ¿Cuál es la viabilidad comercial, en la creación de un supermercado virtual en el Distrito Central?
- 2.** ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para el desarrollo de un supermercado virtual en el Distrito Central?
- 3.** ¿Como es la gestión administrativa ideal para la creación de un supermercado virtual?
- 4.** ¿Qué normativas y requisitos legales se deben cumplir para la creación de un supermercado virtual en el municipio del distrito central?
- 5.** ¿Cuáles son los costos operativos tecnológicos y logísticos esenciales para iniciar operaciones del supermercado virtual?

6. ¿Qué elementos debe incluir el modelo de negocio del supermercado virtual para satisfacer las necesidades identificadas en el mercado objetivo?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los empleados del sector público y privado carecen de créditos por parte de las principales cadenas de suministros (Supermercados), en muchas ocasiones su salario tarda varios meses en hacerse efectivo, generando esta situación en muchos casos calamidad doméstica.

En esta investigación se propone determinar la pre- factibilidad de un supermercado digital que pueda brindar precios competitivos en relación con los precios de mercado, con la ventaja que los consumidores puedan realizar sus respectivos pagos por planilla, a través de un convenio institucional entre las empresas interesadas.

El éxito de esta propuesta radica en la eliminación de intermediarios para poder tener acceso a mejores precios y de esta manera generar una diferenciación en la obtención de dichos productos, con la variación que pueden ser adquiridos al crédito y pagados por planilla.

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La necesidad propuesta de implementar un supermercado digital en Tegucigalpa, enfocado en empleados públicos y de PYMEs, surge como una respuesta a la necesidad de mejorar el acceso a productos básicos y la calidad de vida de este segmento de la población.

La penetración de internet en Honduras ha aumentado en los últimos años, sin embargo, aún presenta desafíos, especialmente en zonas rurales y de bajos ingresos, lo que podría limitar el alcance inicial del supermercado digital.

Por otra parte, la tasa de bancarización en Honduras es relativamente baja, lo que podría dificultar la adopción de pagos en línea y el uso de tarjetas de crédito o débito.

La infraestructura de logística en Honduras, especialmente en áreas urbanas densas como Tegucigalpa, puede ser un desafío para la entrega a domicilio de productos perecederos.

Debido a la inseguridad, la desconfianza en las transacciones en línea es un obstáculo común en muchos países en desarrollo. Los consumidores hondureños pueden ser reticentes a proporcionar información personal y financiera en línea.

Aunque el comercio electrónico está en crecimiento, la competencia de supermercados tradicionales y tiendas locales sigue siendo fuerte.

La irregularidad en los pagos y la dificultad para acceder a productos básicos representan una oportunidad clara para un supermercado digital que ofrezca soluciones flexibles.

Un segmento creciente de la población hondureña, especialmente los jóvenes y la clase media, está adoptando cada vez más el comercio electrónico.

2.1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MIPYMES

2.1.1.1 Marketing Digital en las MIPYMES Latinoamericanas

Con el fin de atender a sus segmentos de manera excepcional, optimizar sus actividades comerciales en comparación con la competencia y destacar en sus relaciones con los clientes, las

pequeñas empresas implementan diversas estrategias. Estas estrategias se centran en mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, ser eficaces en las redes sociales y diseñar campañas de email marketing” (Meléndez, 2018). Las estrategias incluyen:

- a) Desarrollo de un sitio web.
- b) Creación de un blog.
- c) Optimización para motores de búsqueda.
- d) Gestión de redes sociales.

“Es fundamental que las MIPYMES adopten el marketing digital, dado que el consumidor actual se informa, toma decisiones y realiza compras a través de múltiples canales, que actúan como intermediarios entre productores y compradores. Entre los canales más comunes se pueden mencionar los siguientes” (Striedinger Meléndez, 2018).

“Gracias a la implementación del marketing digital, las MIPYMES han experimentado un avance significativo en sus estrategias de comunicación, transitando de métodos tradicionales de publicidad y merchandising hacia un enfoque más digital. Esto les permite adaptar su marca a una amplia gama de plataformas, incluyendo internet, dispositivos móviles, tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadoras” (Striedinger Meléndez, 2018).

2.1.2 ENTORNO DIGITAL EN HONDURAS

El más reciente estudio realizado por la empresa encuestadora DATAREPORTAL describe el entorno digital en Honduras de la siguiente manera (DATAREPORTAL, 2024):

A principios de 2024, Honduras contaba con 7,03 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 65,9 por ciento. En enero de 2024, Honduras tenía 4,55 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalentes al 42,6 por ciento de la población total.

Se registraron 8,41 millones de conexiones móviles activas en Honduras a inicios de 2024, lo que representa el 78,8 por ciento de la población total. En enero de 2024, la tasa de penetración de internet en Honduras se situó en el 65,9% de la población total. Según el análisis de Kepios, el número de usuarios de internet en Honduras aumentó en 593 mil (+9.2 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024. En lo que respecta a las redes sociales:

Datos de recursos publicitarios de Meta indican que Facebook contaba con 4,25 millones de usuarios en Honduras a principios de 2024. YouTube tenía 4,46 millones de usuarios en Honduras a inicios de 2024.

Según cifras de las herramientas publicitarias de Meta, Instagram contaba con 1,85 millones de usuarios en Honduras a principios de 2024. Recursos publicitarios de ByteDance indican que TikTok tenía 4,55 millones de usuarios mayores de 18 años en Honduras a principios de 2024. Datos de X (anteriormente Twitter) indican que esta plataforma contaba con 653.8 mil usuarios en Honduras a inicios de 2024.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel crucial en la economía de Honduras, como lo ha señalado el Consejo Nacional de Inversiones. Este sector es considerado uno de los pilares fundamentales de la economía hondureña, contribuyendo significativamente a la reactivación y desarrollo del país. Aproximadamente, las MIPYMES representan el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan 7 de cada 10 empleos en el país (CNI, 2021).

De acuerdo con un estudio sobre el panorama digital de las MIPYMES en Centroamérica realizado por GIA Consultores (2021), en Honduras existen 147,317 micro, pequeñas y medianas empresas, siendo las pequeñas empresas las más numerosas.

País	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Costa Rica	367,911	14,873	7,436	390,220
El Salvador	193,084	11,661	5,830	210,575
Guatemala	435,043	29,931	14,965	479,939
Honduras	20,289	84,685	42,363	147,317
Nicaragua	183,406	7,492	3,746	194,644
Panamá	43,695	5,656	2,828	52,179
República Dominicana	65,324	12,638	6,319	84,281

Tabla 1. Cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en Centroamérica.

Fuente: Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes) de América Latina 2022 GIA Consultores (2022).

Según Huete (2021), las marcas en Tegucigalpa, Honduras, y en toda la región enfrentan diversos desafíos relacionados con el mercadeo que obstaculizan su desarrollo y crecimiento. Estas pequeñas y medianas empresas se ven afectadas por la escasez de capital en sus etapas iniciales, lo que se traduce en operaciones casi artesanales y carentes de una orientación profesional, metodológica o estratégica, que son esenciales para tomar decisiones informadas y efectivas.

Considerando estos factores, se propone un modelo integrado de matrices para las MIPYMES, lo que les permitirá operar de manera funcional y práctica en un mercado altamente

competitivo. De esta manera, los empresarios podrán identificar tanto los aspectos internos como externos que afectan su desempeño, canalizando sus esfuerzos hacia el presente y con una visión hacia el futuro. Es fundamental concentrarse en todas las variables que involucran la comunicación de las MIPYMES, abarcando desde los procesos administrativos y operativos hasta la definición de un mensaje unificado que se transmitirá a través de los canales más relevantes que aporten valor en los mercados competitivos, aplicados en el ámbito del mercadeo (Huete, 2021).

Las herramientas tecnológicas, como las redes sociales, han sido esenciales para la adaptación del comercio a la nueva realidad global. A través de perfiles en redes sociales o páginas web, las marcas y los consumidores han podido mantener una comunicación fluida que se ha ajustado a las nuevas demandas del mercado. Entre las herramientas tecnológicas más utilizadas por los jóvenes universitarios se encuentra YouTube, que se emplea tanto como actividad recreativa como herramienta educativa (García & Abascal, 2021).

De acuerdo con el estudio de We Are Social (2022), en Honduras hay más de 4 millones de usuarios de internet, lo que representa el 55.9% de la población total. Estos usuarios acceden a internet a través de diversos dispositivos electrónicos, tales como teléfonos móviles (55.18%), computadoras portátiles y de escritorio (42.45%), tabletas (2.29%) y otros dispositivos como consolas de videojuegos (0.08%). Además, el 59.6% de la población son usuarios activos de redes sociales, lo que representa un aumento del 6.3% en comparación con el año anterior. Facebook es la red social que genera mayor tráfico a través de enlaces externos, lo que indica que muchos usuarios utilizan esta plataforma como un buscador de información que pueden compartir con otros. En Facebook, hay aproximadamente 4.40 millones de usuarios que pueden ser alcanzados mediante publicidad, y cerca del 99% de ellos accede a la plataforma a través de sus teléfonos móviles.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Un supermercado digital se conceptualiza como un entorno de comercio electrónico que facilita la comercialización de una amplia gama de productos de consumo masivo a través de una plataforma en línea. Este modelo de negocio está diseñado para ofrecer a los usuarios una experiencia de compra que sea no solo accesible, sino también eficiente y segura. En un mundo donde la digitalización ha transformado las interacciones comerciales, el supermercado digital se erige como una solución innovadora que responde a las demandas contemporáneas de los consumidores, quienes buscan conveniencia, rapidez y seguridad en sus transacciones.

En el contexto específico de Tegucigalpa, la implementación de un supermercado digital se presenta como una respuesta estratégica a los desafíos que enfrentan los empleados públicos y las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en relación con la irregularidad en sus ingresos. Este modelo no solo proporciona un acceso más fácil a productos esenciales, sino que también permite a los consumidores gestionar sus compras de manera más efectiva, adaptándose a sus fluctuantes capacidades de gasto. La digitalización de la experiencia de compra se traduce en la eliminación de intermediarios, lo que puede resultar en precios más competitivos y una mayor transparencia en las transacciones.

La creación de un supermercado digital en Tegucigalpa tiene el potencial de catalizar el crecimiento del comercio electrónico en Honduras, un sector que ha mostrado un aumento significativo en la adopción de tecnologías digitales en los últimos años. Este crecimiento no solo implica la modernización de las prácticas comerciales, sino que también puede generar nuevas oportunidades de empleo en sectores estratégicos como la tecnología de la información, la logística y el marketing digital. Al establecer una plataforma que permita a las PYMEs locales comercializar sus productos, se fomenta la inclusión económica y se fortalece el tejido empresarial de la región, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía local.

Además, un supermercado digital puede actuar como un motor de digitalización para las MIPYMES en Honduras, permitiéndoles adoptar herramientas tecnológicas que optimicen sus operaciones y mejoren su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. La integración

de tecnologías avanzadas, como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el marketing digital, permitirá a estas empresas comprender mejor las preferencias de los consumidores, personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, el uso de algoritmos de recomendación puede facilitar la personalización de la experiencia de compra, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a la marca.

Desde una perspectiva más amplia, la conceptualización de un supermercado digital en Tegucigalpa no solo representa una solución a las necesidades inmediatas de los empleados públicos y de las PYMEs, sino que también se alinea con las tendencias globales hacia la digitalización y el comercio electrónico. Este modelo de negocio tiene el potencial de transformar la forma en que los consumidores acceden a productos de consumo diario, al tiempo que impulsa el desarrollo económico y social de la región. La creación de un ecosistema digital robusto no solo beneficiará a los consumidores al ofrecerles una mayor variedad de productos y precios competitivos, sino que también contribuirá a la resiliencia económica de la comunidad, creando un entorno más dinámico y adaptable a los cambios del mercado.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

- **PLAN DE NEGOCIOS**

El Plan de negocios se define como el estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad.

El plan de negocios es fundamental para cualquier empresa para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, proporciona una visión clara del objetivo que se desea alcanzar, muestra el detalle de cada etapa y de lo que se quiere conseguir, recopila la información, permite calcular el tiempo, el costo y los recursos necesarios para la realización del proyecto. (Prieto Sierra, 2017, P.240)



Figura 1. Plan de Negocio

Fuente: Elaboración propia.

- **MODELO DE NEGOCIOS**

El Lean Canvas es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para desarrollar y validar modelos de negocio de manera ágil y visual. Esta herramienta fue creada por Ash Maurya como una adaptación del Business Model Canvas de Alexander Osterwalder, pero está diseñada específicamente para startups y empresas en etapas tempranas que buscan validar sus ideas de forma rápida.

El Lean Canvas se compone de nueve bloques que permiten a los emprendedores estructurar su modelo de negocio de manera clara y concisa. Estos bloques son:

Problema: Este bloque identifica los problemas más significativos que enfrenta el cliente objetivo. Es fundamental comprender las necesidades que se intentan satisfacer.

Segmentos de Clientes: En este apartado se define quiénes son los clientes potenciales, pudiendo segmentarlos en diferentes grupos según sus características y necesidades.

Propuesta de Valor: Este bloque describe cómo el producto o servicio resuelve los problemas identificados y qué valor único ofrece a los clientes.

Solución: Aquí se esboza la solución que se ofrece para cada uno de los problemas mencionados, detallando cómo el producto o servicio aborda las necesidades de los clientes.

Canales: Este apartado indica cómo se llegará a los clientes y cómo se entregará la propuesta de valor, incluyendo los canales de marketing y distribución.

Flujos de Ingresos: En este bloque se define cómo se generarán ingresos a partir de la propuesta de valor, lo que puede incluir ventas directas, suscripciones, publicidad, entre otros.

Estructura de Costos: Este apartado identifica los costos más importantes asociados al modelo de negocio, abarcando tanto costos fijos como variables.

Métricas Clave: En este bloque se establecen las métricas que se utilizarán para medir el éxito del negocio, incluyendo indicadores de rendimiento como la tasa de adquisición de clientes y la retención.

Ventaja Competitiva: Este apartado describe qué hace que el negocio sea único y cómo se planea mantener esa ventaja frente a la competencia. Maurya, Ash. (2012).

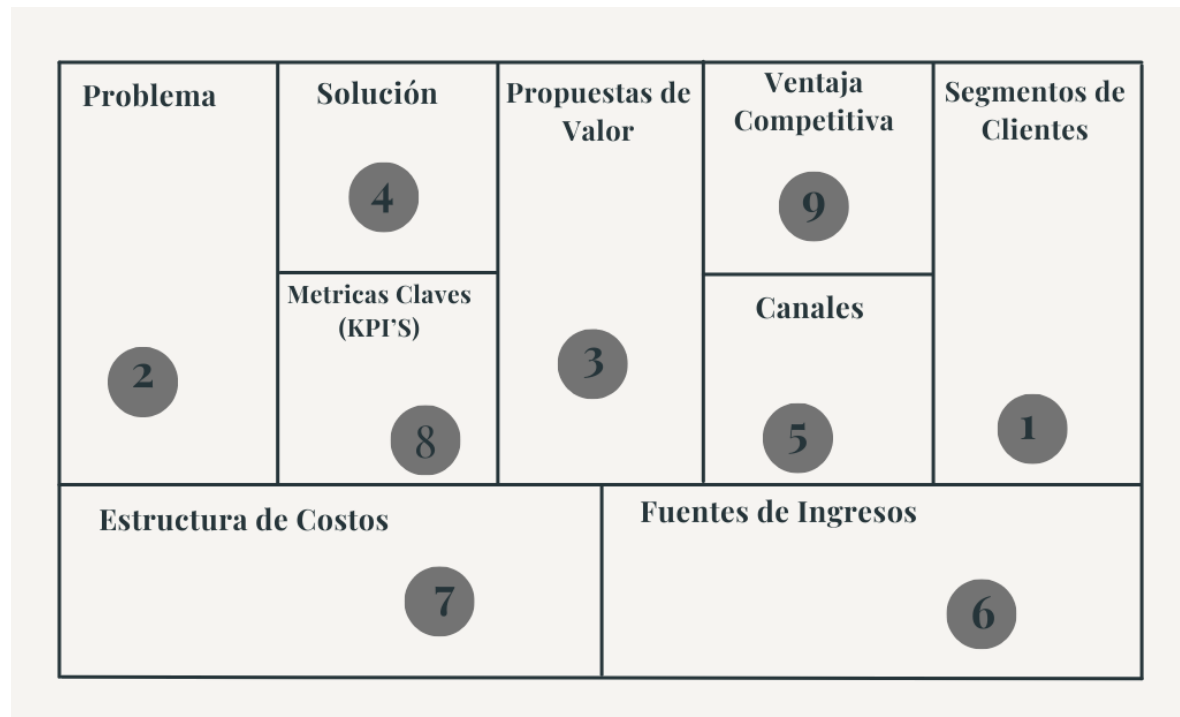


Figura 2. Modelo de Negocio

Fuente: Elaboración propia

- **ANÁLISIS DE MERCADO**

La mercadotecnia busca responder interrogantes fundamentales sobre el consumidor: sus deseos, ubicación preferida, momento de compra, cantidad deseada y disposición de pago. Según Fernández (2017), la mercadotecnia se enfoca en satisfacer al consumidor mediante técnicas y métodos que permitan que el producto llegue al momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo.

El estudio de mercado constituye un proceso sistemático de recopilación y análisis de información para comprender las características y dinámicas del mercado. Las empresas lo utilizan para tomar decisiones informadas y obtener una mejor comprensión del panorama comercial.

La importancia de estos estudios radica en su utilidad para analizar:

- Hábitos de consumo
- Regiones operativas
- Demanda de productos
- Análisis de competencia
- Tendencias actuales
- Expectativas de los clientes.

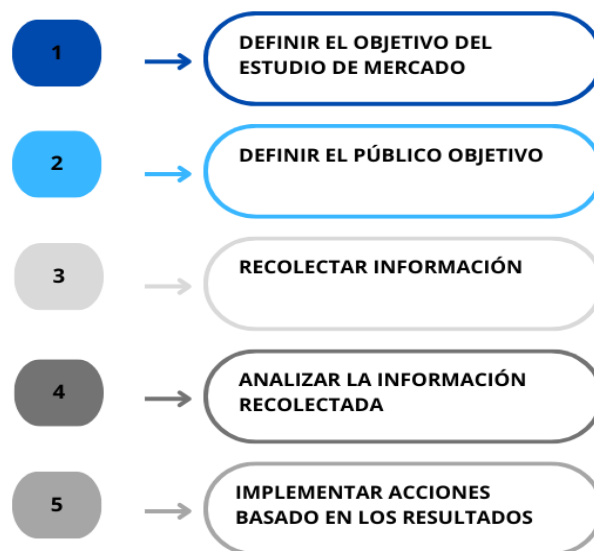


Figura 3. Análisis de Mercado

Fuente: Elaboración propia

2.3.1..1 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO:

1. Estudio de medición: Enfocado en datos cuantificables
2. Estudio de entendimiento del consumidor: Analiza preferencias y patrones de compra
3. Estudio para toma de decisiones: Evalúa hipótesis para mejorar productos existentes o lanzar nuevos

Según CÓRDOVA (2002), el Marketing Mix utiliza las 4P tradicionales (producto, precio, plaza, promoción) más 3P adicionales (personal, procesos y servicio al cliente). Ugaña (2018) resalta la importancia de estas últimas tres P's, considerando personas, procesos y elementos materiales como componentes fundamentales.

El estudio de mercado, como indica CÓRDOVA (2002), abarca investigaciones sobre competencia, clientes, demanda, oferta, entorno, canales de distribución, puntos de venta, publicidad, promoción y precios.

- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La investigación del comportamiento del consumidor se desarrolló como una extensión metodológica de los estudios de mercadeo, incorporando elementos fundamentales de la psicología, sociología y antropología. Esta disciplina facilita a las organizaciones la anticipación y satisfacción óptima de las necesidades del consumidor mediante la implementación de estrategias de producto y comunicación de marketing más efectivas (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010), la metodología de investigación se bifurca en dos fuentes fundamentales de información:

1. Primaria: Investigación original diseñada específicamente para abordar problemáticas actuales.
2. Secundaria: Data preexistente recopilada con otros propósitos, pero aplicable a la investigación en curso.

La investigación primaria se subdivide en dos enfoques metodológicos:

- Cualitativo: Implementado mediante grupos focales y entrevistas en profundidad
- Cuantitativo: Ejecutado a través de observación sistemática, experimentación y encuestas

El proceso metodológico de investigación del consumidor comprende seis fases secuenciales (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010):

1. Definición de objetivos investigativos
2. Recopilación y evaluación de datos secundarios
3. Diseño metodológico de investigación primaria
4. Recolección de datos primarios
5. Análisis e interpretación de datos
6. Elaboración del informe de resultados.

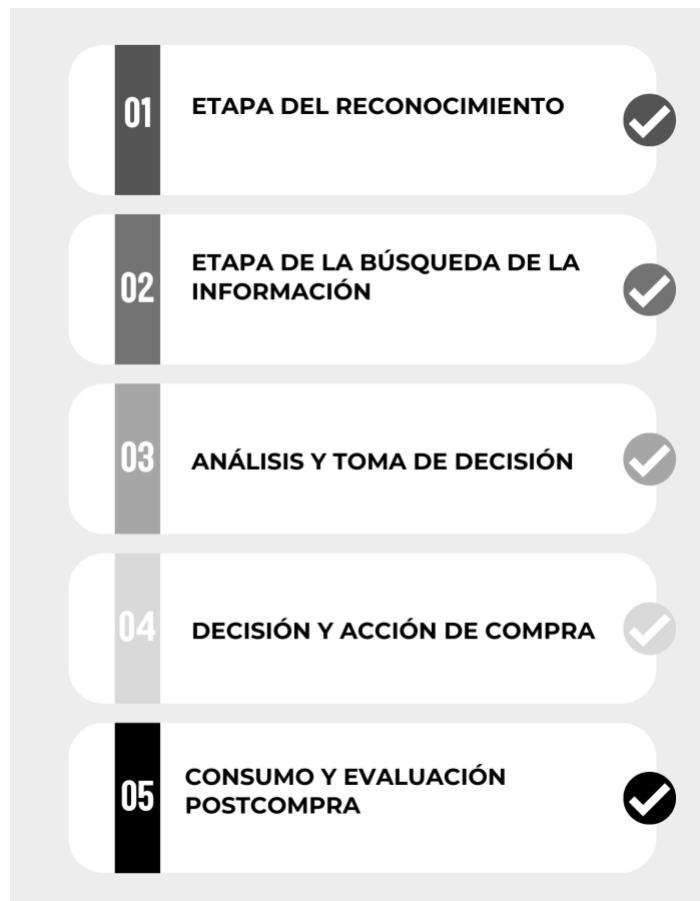


Figura 4. Análisis de Consumidor

Fuente: Elaboración propia

- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El benchmarking constituye una metodología fundamental para el análisis competitivo, mediante la cual se evalúan y superan las mejores prácticas del mercado. Esta técnica enfatiza la comparación sistemática contra los competidores referentes del sector, constituyendo un proceso iterativo de aprendizaje organizacional orientado hacia la competitividad (Morales, 2009).

El benchmarking competitivo permite determinar el posicionamiento relativo de la organización frente a sus competidores, facilitando la identificación de oportunidades de optimización mediante la evaluación comparativa del desempeño. La recopilación de información puede efectuarse mediante fuentes directas (clientes, colaboradores, proveedores) o indirectas a través de medios digitales (Pursell, 2022).

2.3.1..1 ETAPAS DEL BENCHMARKING

Pursell (2022) establece cuatro fases metodológicas para la implementación del benchmarking:

1. Planificación: Definición de variables comparativas y selección de competidores objetivo.
2. Ejecución: Determinación de los indicadores específicos a recolectar tras la identificación de las organizaciones objeto de análisis.
3. Control: Análisis sistemático de la información recopilada para identificar mejores prácticas y brechas de desempeño entre competidores, así como facilitadores de optimización de procesos.
4. Actuación: Fase de implementación y adaptación de los facilitadores identificados, ejecutando las modificaciones organizacionales necesarias para incrementar la competitividad y productividad.

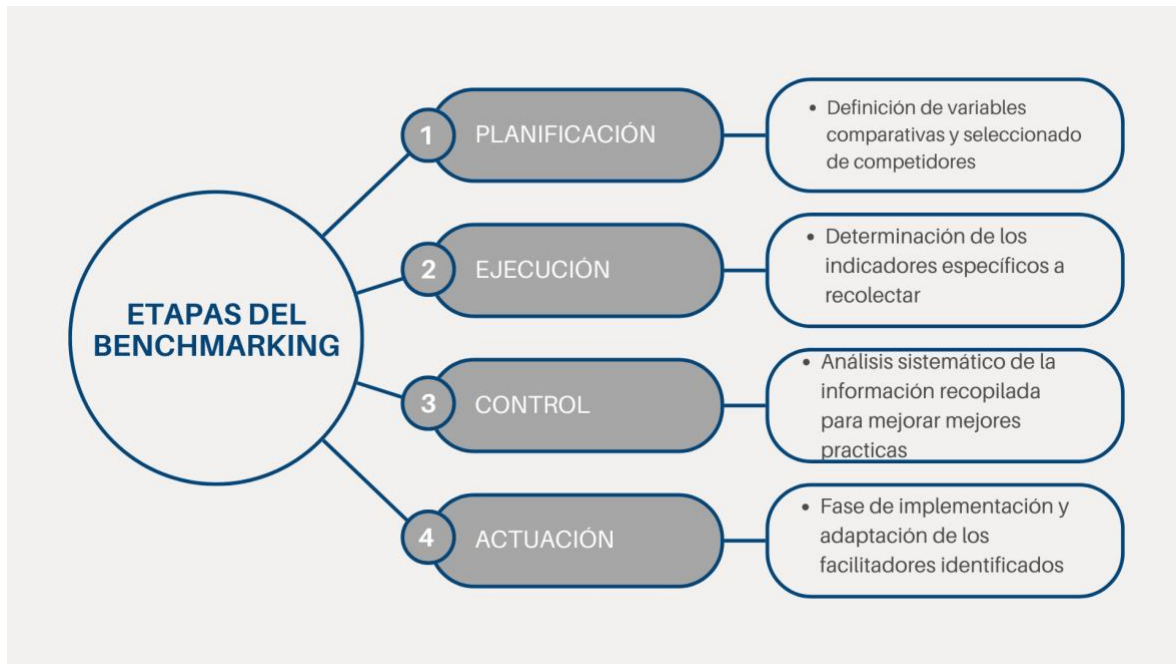


Figura 5. Etapas Benchmarking

Fuente: Elaboración propia

- **ESTUDIO TÉCNICO**

Este estudio determina la viabilidad técnica de la inversión. Según Coello (2021), analiza la factibilidad técnica de producir el producto y las inversiones necesarias en tecnología, infraestructura, personal y materiales.

Monasterio (2020) señala que la investigación técnica evalúa diferentes soluciones técnicas para producir bienes o servicios, considerando aspectos económicos, impactos técnicos operativos, aprendizaje organizacional y sistemas de ingeniería.

Los componentes principales incluyen:

- Ingeniería
- Tamaño
- Localización

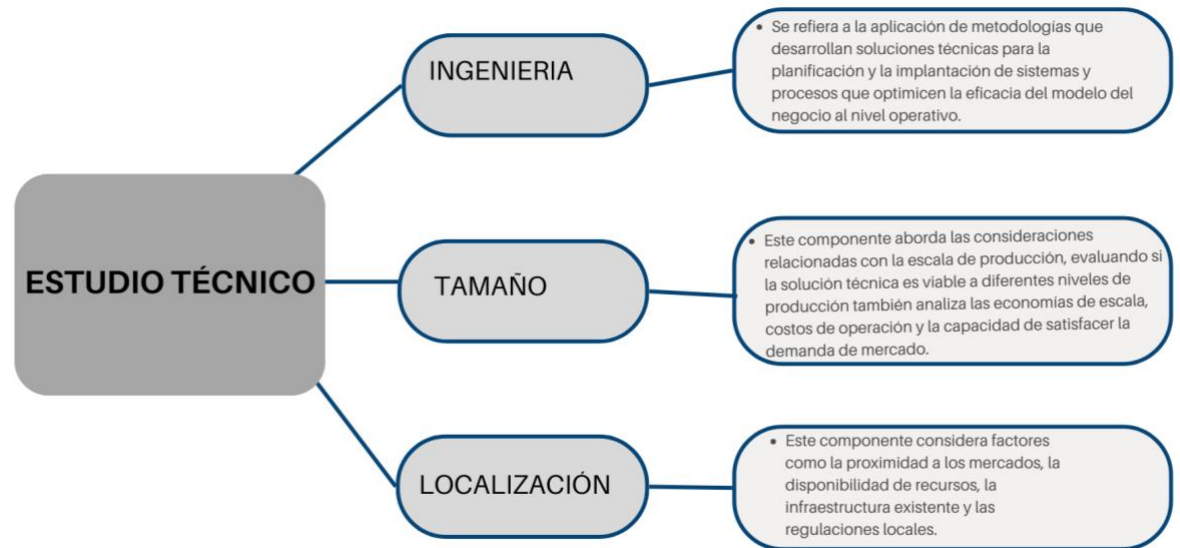


Figura 6. Estudios Técnicos

Fuente: Elaboración propia

- **ESTUDIO FINANCIERO**

Este análisis evalúa la factibilidad monetaria del proyecto. Como señala Coello (2021), considera recursos económicos disponibles y costos totales de producción.

Elementos fundamentales según Harvard Business Review (2017) y BBVA (2022):

- Estados financieros
- Balance general
- Estado de resultados
- Proyecciones de ventas
- Razones financieras.

Rosa, Simisterra, & Suárez (2018) destacan la importancia del Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) como herramientas fundamentales para evaluar la viabilidad financiera de proyectos de inversión.



Figura 7. Análisis Financiero

Fuente: Elaboración propia

- **CINCO FUERZAS DE PORTER**

1. **Rivalidad entre Competidores Existentes:** La rivalidad en el sector de supermercados virtuales es intensa, dada la proliferación de plataformas de comercio electrónico y la facilidad de entrada de nuevos competidores. Las empresas compiten ferozmente en precios, variedad de productos, rapidez de entrega y experiencias de compra personalizadas. Además, la consolidación del mercado por parte de grandes actores puede intensificar la competencia. Porter, M. E. (2015). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
2. **Amenaza de Nuevos Entrantes:** La barrera de entrada para nuevos competidores en el comercio electrónico de alimentos es relativamente baja. La tecnología necesaria es accesible, y la inversión inicial puede ser menor en comparación con la apertura de una tienda física. Sin embargo, lograr una cuota de mercado significativa requiere inversiones

significativas en marketing, logística y tecnología (Alcázar & Compañía, 2018).

3. **Amenaza de Productos Sustitutos:** Los supermercados virtuales enfrentan la amenaza de productos sustitutos como los mercados locales, las tiendas de conveniencia y los servicios de entrega de comida preparada. La creciente popularidad de las suscripciones a cajas de alimentos y los servicios de entrega de productos frescos también representan una competencia significativa (IMF Business School, s. f.).
4. **Poder Negociador de los Clientes:** Los consumidores en el comercio electrónico tienen un alto poder de negociación debido a la amplia gama de opciones disponibles y la facilidad para comparar precios y productos. La transparencia de la información y la posibilidad de dejar reseñas en línea empoderan a los consumidores y los hacen más exigentes (IMF Business School, s. f.).
5. **Poder Negociador de los Proveedores:** El poder negociador de los proveedores en el comercio electrónico de alimentos puede variar dependiendo de la naturaleza del producto y la concentración de los proveedores. Los proveedores de productos de marca pueden tener un mayor poder de negociación, mientras que los proveedores de productos locales o artesanales pueden tener menos poder (Porter, 2015)



Figura 8. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

- BUYER PERSONA

El **cliente ideal** o *buyer persona* es una representación ficticia pero detallada de nuestro cliente típico. Este perfil se construye a partir de datos reales y estudios de mercado, y sirve como guía para todas nuestras estrategias de marketing. "Una representación semi ficticia del cliente ideal de una marca, elaborada a partir de estudios de mercado y datos reales sobre los clientes existentes" (HubSpot, 2022c).

Permite centrar nuestros esfuerzos en un público específico, aumentando la efectividad de nuestras campañas. Además, optimiza el uso de nuestros recursos, asegurando un mejor retorno sobre la inversión. Nos brinda una visión integral del cliente, desde sus necesidades hasta sus

hábitos de compra. Facilita la creación de segmentos de audiencia más precisos y personalizados. Y, finalmente, permite desarrollar contenido relevante y atractivo para cada segmento de nuestro público. "La definición del cliente ideal permite a las empresas enfocar los esfuerzos en el tiempo del cliente que realmente está interesado, también lograr el mejor retorno de inversión posible, permite conocer de forma integral al cliente, una correcta segmentación en la base de datos, y facilita a la marca saber dónde está su cliente" (Biel, 2022).

Incluye datos demográficos como edad, género, ubicación, nivel de ingresos, educación; datos psicográficos como intereses, valores, estilo de vida, motivaciones; y comportamiento como hábitos de compra, canales de información preferidos y objeciones comunes. También se consideran los objetivos que busca el cliente al adquirir nuestro producto o servicio, así como los desafíos a los que se enfrenta. "En los estudios de mercado que se realizan para definir el cliente ideal, deben incluir variables relevantes cómo cuáles son las actividades que les gusta realizar, a que se dedican, dónde viven y también aspectos sociodemográficos cómo edad, educación, ingresos y demás" (Molina, 2021).

Se construye a través de una investigación exhaustiva que incluye encuestas, entrevistas y análisis de datos existentes. Posteriormente, se realiza una segmentación de los clientes en grupos homogéneos basados en sus características. Luego, se crean perfiles detallados para cada segmento. Y finalmente, se revisan y actualizan los perfiles regularmente a medida que se obtiene nueva información. "Entrevistando compradores que pasaron por su proceso de compra se podría encontrar más información, puesto que está ya se encontraría interiorizada o vivida por el cliente en interacción con la marca" (Revella, 2015).

Figura 9. Buyer persona

Fuente: Elaboración propia.

- FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS

Un **embudo de ventas** es una representación visual del recorrido que sigue un cliente potencial desde que se interesa por un producto o servicio hasta que realiza una compra y, eventualmente, se convierte en un cliente leal. Es como un embudo, donde una amplia base de posibles clientes se va filtrando a medida que avanzan por diferentes etapas del proceso de compra.

"También es un mecanismo que sirve para visibilizar los obstáculos que impiden que haya que una transacción más rápida y simple en la relación comercial entre una persona y una marca" (Rodríguez, 2023). Esto significa que el embudo nos ayuda a identificar los puntos donde los clientes se atascan y abandonan el proceso, permitiéndonos mejorar nuestra estrategia de ventas.

Además, el embudo de ventas es una herramienta invaluable para alinear los objetivos de todo el equipo de ventas y las diferentes áreas de la empresa. "Además, sirve para apoyar a un

equipo de ventas para enfocarse en cada una de las etapas del embudo de ventas y alinear los objetivos entre las diferentes áreas de una empresa" (Rodríguez, 2023).

2.3.1.1 ETAPAS DEL EMBUDO DE VENTAS:

Según Ribas (2024), el embudo de ventas se divide en cuatro etapas principales:

1. **Tención o Awareness:** En esta etapa, el cliente potencial se da cuenta de que tiene una necesidad o problema que puede ser resuelto por un producto o servicio.
2. **Consideración:** El cliente investiga las diferentes opciones disponibles en el mercado y evalúa cuál es la mejor solución para sus necesidades.
3. **Conversión:** El cliente toma la decisión de comprar y realiza la transacción.
4. **Fidelización:** El cliente se convierte en un cliente leal y repite la compra, además de recomendar el producto o servicio a otros.



Figura 10. Etapas del embudo de ventas

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

2.3.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE CAFÉ TRADICIONAL.

Esta investigación desarrollo un estudio de prefactibilidad orientado a la creación de un establecimiento especializado en la venta de café y sus derivados, localizado en el Mall Multiplaza de Tegucigalpa, Honduras. El propósito principal del estudio es determinar la viabilidad técnica, financiera y de mercado del proyecto, con el objetivo de proporcionar una base sólida para su implementación. Asimismo, se busca ofrecer un modelo innovador que combine productos de alta calidad con herramientas tecnológicas avanzadas, como una aplicación para la gestión de pedidos.

La metodología adoptada en la investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo un análisis integral del mercado y del potencial del negocio. Se diseñaron y aplicaron encuestas dirigidas a consumidores potenciales con el propósito de identificar sus hábitos de consumo, preferencias por tipos de café y la percepción del uso de herramientas tecnológicas en el proceso de compra. Además, se realizaron entrevistas a expertos y actores clave del sector para complementar los hallazgos y profundizar en las dinámicas de la industria cafetera local.

Los resultados del análisis de mercado reflejan una fuerte aceptación del café en la población de Tegucigalpa, con una preferencia destacada por bebidas como el capuchino, seguido por el café negro. En cuanto a la ubicación, el Mall Multiplaza se identificó como el lugar ideal para garantizar una alta afluencia de clientes, debido a su estratégica localización y características demográficas. Asimismo, un 61.9% de los encuestados expresó interés en utilizar una aplicación móvil para realizar pedidos, lo cual resalta la importancia de la tecnología como valor agregado en el negocio.

Desde la perspectiva financiera, se llevaron a cabo evaluaciones mediante indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los resultados arrojaron una TIR del 33% y un VAN positivo de 1,434,568.48 lempiras, lo que indica la rentabilidad del proyecto y respalda su viabilidad económica. Adicionalmente, se elaboraron

diagramas de procesos para optimizar los recursos y garantizar la eficiencia operativa del establecimiento.

Entre las conclusiones más relevantes, se subraya la importancia de ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad que destaque por su conexión con las distintas regiones cafetaleras del país. La implementación de tecnología, como una aplicación para pedidos anticipados, es vista como una herramienta clave para atraer y fidelizar a los clientes. Finalmente, se reconoce que el negocio no solo contribuiría al desarrollo económico local mediante la generación de empleo, sino que también promovería la cultura cafetera hondureña.

Este estudio proporciona una guía detallada y fundamentada para la toma de decisiones estratégicas, constituyéndose en un modelo replicable para otros emprendimientos en el sector gastronómico y de servicios en la región.

2.3.2..2 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS "DON BETO" EN EL DISTRITO CENTRAL

La investigación presenta un estudio de prefactibilidad para la comercialización del queso ahumado artesanal "Don Beto", producido en Choluteca, Honduras, en el Distrito Central. Este análisis busca evaluar la viabilidad técnica, financiera, de mercado, legal y ambiental del proyecto, considerando las características del mercado local y el enfoque artesanal del producto. El objetivo principal es determinar la factibilidad de introducir este producto en un nuevo mercado, garantizando tanto la rentabilidad económica como la sostenibilidad del modelo de negocio propuesto.

El estudio emplea una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas y entrevistas dirigidas a consumidores potenciales, intermediarios y expertos del sector para identificar el perfil del mercado, las preferencias de los consumidores y las posibles estrategias de comercialización. El queso ahumado "Don Beto" se elabora bajo un proceso artesanal que garantiza su autenticidad y calidad, utilizando técnicas tradicionales de ahumado con madera de leña. El proyecto plantea la oferta del producto en tres variantes de sabor (natural, con jalapeño y con ajo), y su comercialización

estará respaldada por un empaque llamativo y al vacío que prolonga su vida útil y destaca su identidad artesanal.

Desde la perspectiva financiera, se evaluaron indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales arrojaron resultados positivos, demostrando la rentabilidad del proyecto. Además, se estableció un punto de equilibrio que evidencia la sostenibilidad del negocio en escenarios realistas. En términos de mercado, se identificaron nichos poco explotados en el Distrito Central, destacando la creciente demanda por productos artesanales y de alta calidad.

En las conclusiones, se resalta la importancia de ofrecer un producto diferenciado en un mercado competitivo, destacando la ventaja de mantener el enfoque artesanal como valor agregado. Asimismo, se recomienda implementar estrategias de mercadeo que incluyan promoción en redes sociales, degustaciones y alianzas estratégicas con distribuidores locales. El plan de acción incluye actividades específicas en las áreas de producción, marketing, logística y cumplimiento legal, con un cronograma detallado para su implementación.

2.3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS POR OTROS

2.3.3.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE CAFÉ TRADICIONAL.

En esta investigación se emplearon diversas técnicas para la recopilación de datos, esenciales para evaluar la viabilidad del establecimiento de un negocio dedicado a la venta de café y sus derivados en el Mall Multiplaza, Tegucigalpa. Uno de los instrumentos principales fue la aplicación de una encuesta estructurada, compuesta por 18 preguntas, diseñada para identificar las preferencias de consumo, hábitos relacionados con el café y el nivel de interés en el uso de una aplicación para pedidos. Esta encuesta se desarrolló a través de la plataforma Google Forms y fue dirigida a una muestra representativa de consumidores potenciales en la ciudad de Tegucigalpa, seleccionados por conveniencia (Ver Anexo 4).

Además, se realizaron entrevistas semi-estructuradas (Ver Anexo 5) con expertos del sector cafetalero y propietarios de negocios similares. Estas entrevistas se diseñaron para profundizar en aspectos clave como las tendencias de consumo, las oportunidades en el

mercado local y las mejores prácticas en la gestión de negocios relacionados con el café. La información obtenida en estas entrevistas complementó los datos cuantitativos, proporcionando un enfoque integral al análisis.

2.3.3..2 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS "DON BETO" EN EL DISTRITO CENTRAL

Las técnicas implementadas en esta investigación incluyeron herramientas específicas para la recopilación de datos necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto. Una de las principales técnicas utilizadas fue la aplicación de una encuesta estructurada, compuesta por un cuestionario de 20 preguntas diseñadas para obtener información clave sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales del queso ahumado. Este instrumento fue aplicado de forma presencial y digital, utilizando plataformas como Google Forms para ampliar el alcance y garantizar una participación representativa de personas residentes en el Distrito Central. La encuesta estuvo dirigida a consumidores finales, dueños de negocios y encargados de compras en establecimientos del sector alimenticio (Ver Anexo 6).

Otra técnica utilizada fueron las entrevistas semi-estructuradas (Ver Anexo 7), realizadas a expertos del sector lácteo y comercial, así como a intermediarios clave en la distribución de productos alimenticios en la región. Estas entrevistas permitieron recopilar información cualitativa acerca de las tendencias del mercado, los desafíos logísticos y las oportunidades para productos artesanales como el queso ahumado "Don Beto".

2.4 MARCO LEGAL

El desarrollo de un supermercado digital en Honduras se encuentra enmarcado en un contexto legal dinámico y en constante evolución.

La legislación hondureña ha experimentado un notable desarrollo en materia de comercio electrónico, estableciendo un marco regulatorio que busca equilibrar la innovación tecnológica con la protección de los consumidores. Entre las principales leyes y reglamentos aplicables, se destacan:

Ley de Comercio Electrónico (Decreto No. 115-2015): Esta ley constituye el pilar fundamental de la regulación del comercio electrónico en Honduras, estableciendo definiciones, principios generales y un régimen jurídico específico para las transacciones electrónicas. (Congreso Nacional, 2015).

- Código de Comercio: Aunque de carácter general, el Código de Comercio contiene disposiciones aplicables a las operaciones mercantiles realizadas por medios electrónicos, especialmente en lo referente a los contratos y la responsabilidad civil. (Código de Comercio de Honduras, 1899)
- Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 101-93): Esta ley garantiza los derechos de los consumidores en todas las transacciones comerciales, incluyendo aquellas realizadas a través de medios electrónicos. (Ley de Protección al consumidor, 2021)
- Ley de Protección de Datos Personales (Decreto No. 133-2008): Esta ley regula el tratamiento de los datos personales y establece los derechos de los titulares de los datos, siendo de particular relevancia para las empresas que recolectan y procesan datos personales en el marco del comercio electrónico. (Ley de protección de datos personales , 2008)

Además de las leyes mencionadas anteriormente, las empresas que operan supermercados digitales deben estar inscritas en el Registro Mercantil y cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley de Sociedades Mercantiles.

La emisión de facturas electrónicas es obligatoria en Honduras, de conformidad con las disposiciones establecidas por la Administración Tributaria.

Los proveedores de productos a través de supermercados digitales son responsables por los daños causados por productos defectuosos, de conformidad con la Ley de Protección al Consumidor.

A pesar de los avances normativos, el marco legal hondureño para el comercio electrónico presenta desafíos como la interpretación judicial de las normas, la adaptación a las nuevas tecnologías y la necesidad de actualizar la legislación de manera continua. Sin embargo, también

ofrece oportunidades para el desarrollo de un sector dinámico y competitivo, al proporcionar un marco jurídico estable y predecible.

El desarrollo de un supermercado digital en Honduras requiere un profundo conocimiento del marco legal y regulatorio aplicable. Al cumplir con las disposiciones legales vigentes, las empresas pueden garantizar la sostenibilidad de sus operaciones y proteger los derechos de los consumidores.

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN SUPERMERCADO DIGITAL EN EL DISTRITO CENTRAL				
Formulación del problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables
¿Cuál es la Prefactibilidad técnica, comercial, económica y financiera para la puesta en marcha de un supermercado digital en el Distrito Central?	Elaborar un estudio de Prefactibilidad de un formato de supermercado en línea para empleados del sector público y privado del municipio del Distrito Central.	1. Estructurar un estudio de mercados con el fin de identificar los factores claves del entorno para un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.	1. ¿Cuál es la viabilidad comercial, en la creación de un supermercado virtual en el Distrito Central?	Análisis de Mercado
		2. Elaborar un estudio técnico que determine la Prefactibilidad de crear un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.	2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para el desarrollo de un supermercado virtual en el Distrito Central?	Análisis Técnico
		3. Desarrollar un estudio administrativo que determine como va a ser gestionado un supermercado virtual.	3. ¿Cómo es la gestión administrativa ideal para la creación de un supermercado virtual?	Análisis Administrativo
		4. Determinar el marco jurídico bajo el cual se regulará la operatividad del supermercado virtual	4. ¿Qué normativas y requisitos legales se deben cumplir para la creación de un supermercado virtual en el municipio del distrito central?	Análisis Legal
		5. Desarrollar un análisis financiero inicial determinando costo, inversión inicial y otros factores de inversión para la puesta en marcha del supermercado vital.	5. ¿Cuáles son los costos operativos tecnológicos y logísticos esenciales para iniciar operaciones del supermercado virtual?	Análisis Financiero
		6. Diseñar un modelo de negocio adecuado a las condiciones del mercado analizado	6. ¿Qué elementos debe incluir el modelo de negocio del supermercado virtual para satisfacer las necesidades identificadas en el mercado objetivo?	Modelo de Negocio

Tabla 2. Estudio de prefactibilidad de un supermercado digital en el Distrito Central

Fuente: Elaboración propia

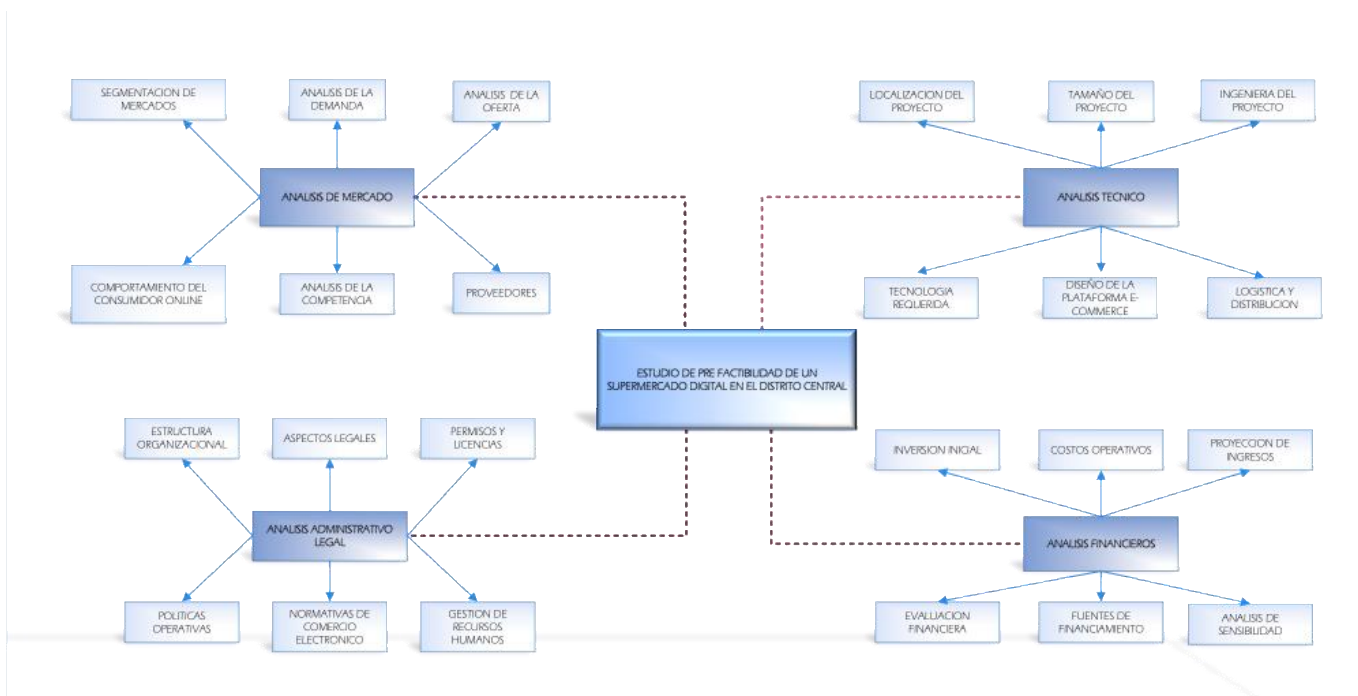


Figura 11. Esquema de Variables de Estudio

Fuente: Elaboración propia.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
<p>Un análisis de mercado es el proceso mediante el cual una empresa estudia el entorno del mercado para comprender las tendencias, la demanda, los competidores y otros factores que afectan su posicionamiento. El objetivo es identificar oportunidades y desafíos para la empresa y desarrollar estrategias adecuadas.</p> <p>Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).</p>	<p>Es el proceso sistemático de recolección y análisis de datos sobre el tamaño, tendencias, competencia y comportamiento del consumidor, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas, análisis estadísticos y estudios de campo, con el fin de proporcionar información estratégica para la toma de decisiones empresariales.</p>	Segmentación	VARIABLES demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales	
		Análisis de la demanda	Volumen de mercado, tasa de crecimiento, elasticidad de demanda	
		Análisis de la oferta	Cantidad de competidores, participación de mercado, capacidad de producción	
		Comportamiento del consumidor On-line	Frecuencia de compra, satisfacción del cliente, interacciones en redes sociales	
		Análisis de la competencia	Fortalezas y debilidades de los competidores, cuota de mercado, estrategia de precios	
		Proveedores	Número de proveedores, calidad y costos de los insumos, poder de negociación	
		Entorno Macroambiental	Actores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos	

Tabla 3. Operacionalización de las Variables (1 de 4)

Fuente: Elaboración propia

	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Análisis Técnico	<p>Un análisis técnico se enfoca en la evaluación de los aspectos físicos, tecnológicos y operativos de un proyecto. Su objetivo es asegurar que los recursos, tecnología y sistemas implementados sean adecuados para cumplir los objetivos del proyecto. Kerzner, H. (2017).</p>	<p>Es el proceso de evaluación y selección de la infraestructura física, tecnologías y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto, garantizando su viabilidad técnica, la optimización de recursos y la eficiencia operativa.</p>	Localización del Proyecto	Accesibilidad, disponibilidad de infraestructura, cercanía a proveedores y mercado.
			Tamaño del Proyecto	Capacidad de producción, necesidades de personal
			Ingeniería del Proyecto	Diseño técnico, especificaciones de equipos, requerimientos de instalación.
			Tecnología requerida	Software y hardware necesarios, compatibilidad tecnológica, costos de implementación.
			Diseño de la plataforma E-Commerce	Usabilidad, seguridad, capacidad de adaptación y escalabilidad del sitio web
			Logística y distribución	Capacidad de entrega, costos de transporte, tiempos de distribución, manejo de inventarios.
			Mantenimiento y Sostenibilidad	Costo de mantenimiento, vida útil de los equipos, impacto ambiental.

Tabla 4. Operacionalización de las Variables (2 de 4)

Fuente: Elaboración propia

	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
	Análisis Administrativo Legal	Un análisis administrativo legal evalúa los aspectos legales, administrativos y normativos que rigen el funcionamiento de una organización. Su objetivo es asegurar que la empresa opere dentro del marco legal y estructural adecuado para cumplir con sus objetivos y evitar riesgos jurídicos. Chiavenato, I. (2017).	Es el proceso mediante el cual se analiza y estructura la organización de una empresa, asegurando el cumplimiento de normativas legales, la obtención de los permisos necesarios y la correcta gestión de recursos humanos y operativos, con el fin de garantizar una operación eficiente y alineada con la legislación vigente.	Estructura Organizacional
Aspectos Legales				Cumplimiento normativo, protección de datos, propiedad intelectual.
Permisos y Licencias				Número de licencias obtenidas, cumplimiento de requisitos gubernamentales, fechas de Renovación.
Políticas Operativas				Manuales de procedimientos, normativas internas, mecanismos de supervisión.
Normativas de Comercio Electrónico				Cumplimiento de regulaciones sobre comercio online, privacidad de los datos, condiciones de uso.
Gestión de Recursos Humanos				Contratación y retención de personal, cumplimiento de leyes laborales, capacitación continua.
Gestión de Riesgos Legales.				Identificación de riesgos jurídicos, mecanismos de mitigación, cumplimiento de leyes fiscales.

Tabla 5. Operacionalización de las Variables (3 de 4)

Fuente: Elaboración propia

	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Análisis Financiero	<p>Un análisis financiero es el proceso de evaluación de la viabilidad económica de un proyecto o empresa, mediante el análisis de los flujos de ingresos, costos, inversión inicial, y fuentes de financiamiento, con el fin de tomar decisiones estratégicas y medir el rendimiento financiero. Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015).</p>	<p>Es el proceso que incluye la identificación de los costos iniciales, operativos, la estimación de ingresos futuros, la evaluación financiera.</p>	Inversion Inicial	Montos de capital requerido, desglose de activos fijos y circulantes.
			Costos Operativos	Costo fijo y variable, costos indirectos, margen de contribución.
			Proyeccion de Ingresos	Crecimiento esperado en ventas, precio por unidad, cuota de mercado.
			Fuentes de Financiamiento	Préstamos bancarios, capital propio, inversionistas.
			Gestión de Cobros	Procesos para realizar el crédito y la gestión de cobranza.

Tabla 6. Operacionalización de las Variables (4 de 4)

Fuente: Elaboración propia

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

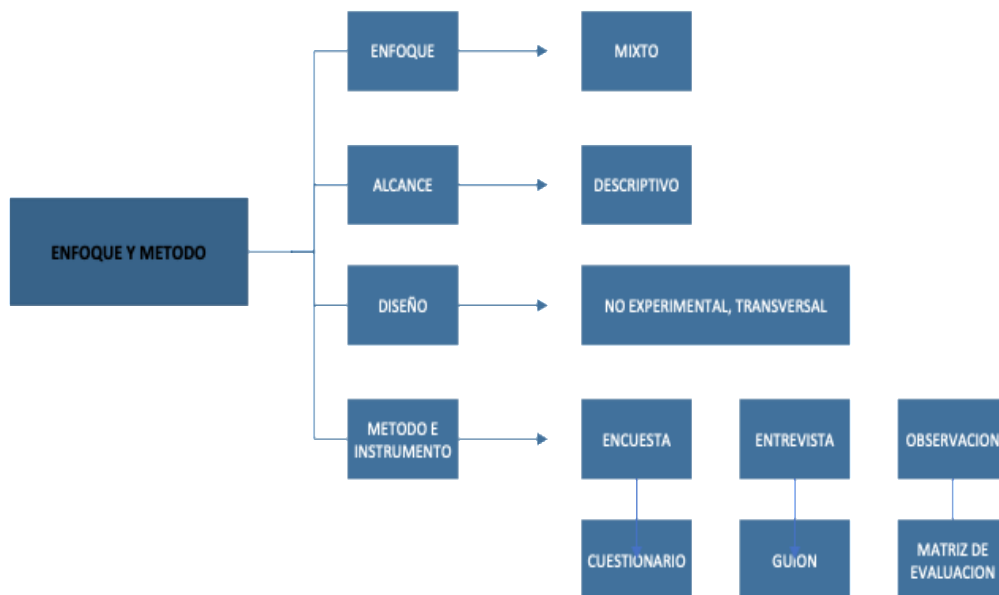


Figura 12. Enfoque y Método

Fuente: Elaboración propia.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación se desarrollará a través del modelo no experimental, transversal descriptivo.

Debido a que las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin ningún tipo de manipulación sobre las variables que son objeto de análisis, solo se observa su comportamiento en un entorno natural. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Este diseño de investigación es no experimental, ya que no se está manipulando variables, sino observando una situación existente (personas con trabajo fijo), transversal porque se aplicará

el cuestionario en un solo momento temporal y descriptivo ya que el objetivo es describir las características, opiniones o situaciones de personas. Hernández Sampieri et al. (2014).

3.5 POBLACIÓN

Según cifras oficiales proporcionadas por el INE hasta junio de 2023 se estima que en el Distrito Central cuenta con una población de 1,132,551 personas, de las cuales, 536,480 son hombres y 596,071 mujeres.

La población económicamente activa del Distrito Central es de 508,803 de este total únicamente el 12.4% (63,092) se encuentran desocupados y el 87.6% (445,711) están ocupados, de los cuales el 65% **(289,712) tienen un trabajo permanente o formal.**

De este universo de empleos la mayoría es generada por el sector privado con un 75% de empleo seguido por el sector público y doméstico con un 21% y 4 % respectivamente.

Para efectos de la presente investigación, se considera como población de estudio personas mayores de 18 años que residen en el Distrito Central que cuentan con un trabajo formal que según proyecciones estimadas por el (INE, 2023) esa población es de 289,712 personas aproximadamente.

En una investigación cuando una población es superior a 100,000 personas se considera infinita en estos casos, el tamaño de la muestra no depende del tamaño total de la población, ya que, a partir de este punto, un incremento en la población no afecta significativamente el tamaño de la muestra necesario para que ésta sea representativa Hernández Sampieri, (2014).

3.5.1 MUESTRA

La muestra se calcula en base a la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{E^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza, en este caso 95%

p: proporción esperada (0.50) *q*: 1-*p* (1-0.5=0.50)

E: precisión de la investigación, en este caso 5%

Al sustituir en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

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

3.5.2 TÉCNICAS DE MUESTREO

El **muestreo por conveniencia estratificado** es una técnica de muestreo no probabilístico que divide a la población en subgrupos homogéneos (estratos) según características relevantes para la investigación. Una vez definidos los estratos, se selecciona una muestra aleatoria de cada uno.

Esto permite obtener una muestra más representativa y precisa que un muestreo aleatorio simple, especialmente cuando la población es heterogénea. Kotler, P. (2016).

3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.6.1 TÉCNICAS

La investigación implementa métodos de recolección de datos mixtos, incorporando metodologías específicas (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Las encuestas constituyen un instrumento sistemático que facilita la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, incluyendo variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingresos) así como elementos actitudinales, perceptuales y motivacionales de la población objetivo (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Las entrevistas a profundidad representan una metodología cualitativa que establece una interacción directa entre el investigador y el sujeto de estudio, permitiendo la exploración exhaustiva de perspectivas, experiencias y constructos mentales del entrevistado en relación con el objeto de estudio, mediante un diálogo estructurado entre pares (Denzin & Lincoln, 2018).

El método de observación constituye un procedimiento de recolección de datos mediante el registro sistemático de fenómenos observables, seguido de un proceso de codificación y análisis de la información obtenida. Esta técnica permite la evaluación objetiva de manifestaciones factuales del objeto de estudio en su contexto natural (Kawulich, 2012; Martínez, 2015).

3.6.2 INSTRUMENTOS

La investigación implementa un cuestionario digital estructurado compuesto por 15 ítems que incorporan diferentes tipologías de pregunta: selección múltiple, preguntas abiertas, escalas de clasificación tipo Likert, ítems dicotómicos y preguntas cerradas. El instrumento ha sido diseñado para maximizar la tasa de respuesta y facilitar la posterior codificación de datos, considerando aspectos como la claridad en la redacción, la secuencia lógica de las preguntas y la extensión apropiada para mantener el interés del encuestado (ver Anexo 1).

Se aplicará el protocolo de entrevista semiestructurada dirigido a expertos en manejo y administración de supermercados, compuesto por preguntas base que exploran áreas críticas como:

gestión operativa, estrategias de mercadeo, manejo de inventarios, logística de distribución y tendencias del sector. El protocolo ha sido diseñado para permitir la profundización en temas emergentes durante la conversación (ver Anexo 2).

El tercer instrumento metodológico comprende las matrices de análisis estratégico: matriz de evaluación de factores internos y externos de la organización, y matriz de análisis comparativo de competencia. (ver anexo 3).

3.6.3 PROCEDIMIENTOS

La implementación del cuestionario seguirá un protocolo de muestreo dirigido al segmento objetivo, distribuyéndose digitalmente mediante la plataforma Microsoft Forms a través de diversos canales electrónicos (correo electrónico y WhatsApp).

Las entrevistas se efectuarán mediante sesiones presenciales con especialistas en el manejo y administración de supermercados, incluyendo registro audiovisual para análisis posterior.

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

La toma de decisiones estratégicas efectivas requiere fundamentarse en información de alta calidad, relevante y contextualizada. Es fundamental realizar una minuciosa recopilación de datos provenientes de fuentes fidedignas a través de diversos métodos (Acosta, 2008). La calidad y confiabilidad de las fuentes de información son elementos críticos que determinan la solidez de las decisiones empresariales y el éxito de su implementación (Porter, 2008).

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias constituyen aquellos datos recopilados directamente de la población objeto de estudio mediante investigación de campo. La obtención de información de primera mano es fundamental para comprender las dinámicas específicas del mercado y el comportamiento del consumidor (Malhotra, 2010).

Para esta investigación se implementará una metodología mixta que incluye: encuestas mediante cuestionarios estructurados para identificar patrones en la conducta del consumidor, entrevistas de profundidad al administrador de un supermercado para entender el funcionamiento

de este tipo de establecimientos, adicionalmente realizaremos obtención de datos por el método de observación para medir algunos parámetros de interés en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras en los supermercados.

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias comprenden toda aquella información preexistente y documentada que ha sido recopilada previamente por otros investigadores o instituciones, sirviendo como complemento fundamental para enriquecer y contextualizar los hallazgos obtenidos a través de las fuentes primarias (Acosta, 2008). Esta información, que ya ha sido procesada y analizada con anterioridad, constituye un valioso recurso para establecer marcos de referencia y profundizar en el entendimiento del fenómeno estudiado.

Entre estas fuentes se encuentran diversos recursos documentales como: literatura especializada, documentos técnicos elaborados por organismos nacionales e internacionales, reportes sectoriales, investigaciones académicas, artículos publicados en revistas científicas, así como estadísticas y proyecciones gubernamentales. Estos recursos, según Acosta (2008), proporcionan un marco teórico y contextual robusto que permite contrastar y validar los hallazgos obtenidos mediante la investigación primaria.

Entre estas fuentes se encuentran diversos recursos documentales como: literatura especializada, documentos técnicos elaborados por organismos nacionales e internacionales, reportes sectoriales, investigaciones académicas, artículos publicados en revistas científicas, así como estadísticas y proyecciones gubernamentales. Estos recursos, según Acosta (2008), proporcionan un marco teórico y contextual robusto que permite contrastar y validar los hallazgos obtenidos mediante la investigación primaria.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación se aplicó una encuesta digital de 15 preguntas a personas del área urbana del departamento de Francisco Morazán que tuvieran probabilidad de realizar sus compras en supermercados. La aplicación de las encuestas dio inicio el día 18 de noviembre del 2024 y finalizó el día 22 de noviembre del año en mención; se obtuvieron 401 respuestas, de las cuales solo se analizaron 393, ya que con la pregunta filtro se lograron descartar las personas menores de 18 años, cabe mencionar que la cantidad requerida de la muestra era 384 personas para la población analizada.

La encuesta fue aplicada a personas que ya habían hecho compras en cualquier supermercado. Además, se realizó una entrevista a profundidad a la Gerente de operaciones de Wall Mart, dicha intervención se llevó a cabo el día 19 de noviembre de 2024.

Finalmente, se realizó un análisis del comportamiento del consumidor en los supermercados tradicionales a través del método de observación.

En la Tabla 8 se detallan los resultados del proceso de recolección de datos:

Tipo de Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Respuestas recibidas	Tasa de Respuesta
Cuestionario Digital	Hombres y mujeres del área urbana de Francisco Morazán	384	400	100%
Guiones para entrevista a expertos	Expertos en el área de operaciones de supermercados.	1	1	100%
Análisis de patrones de compra a través del método de observación	Compradores en general de supermercados.	N/A	20	100%

Tabla 7. Resultados de la recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS Y ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

FRECUENCIA DE COMPRAS PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS

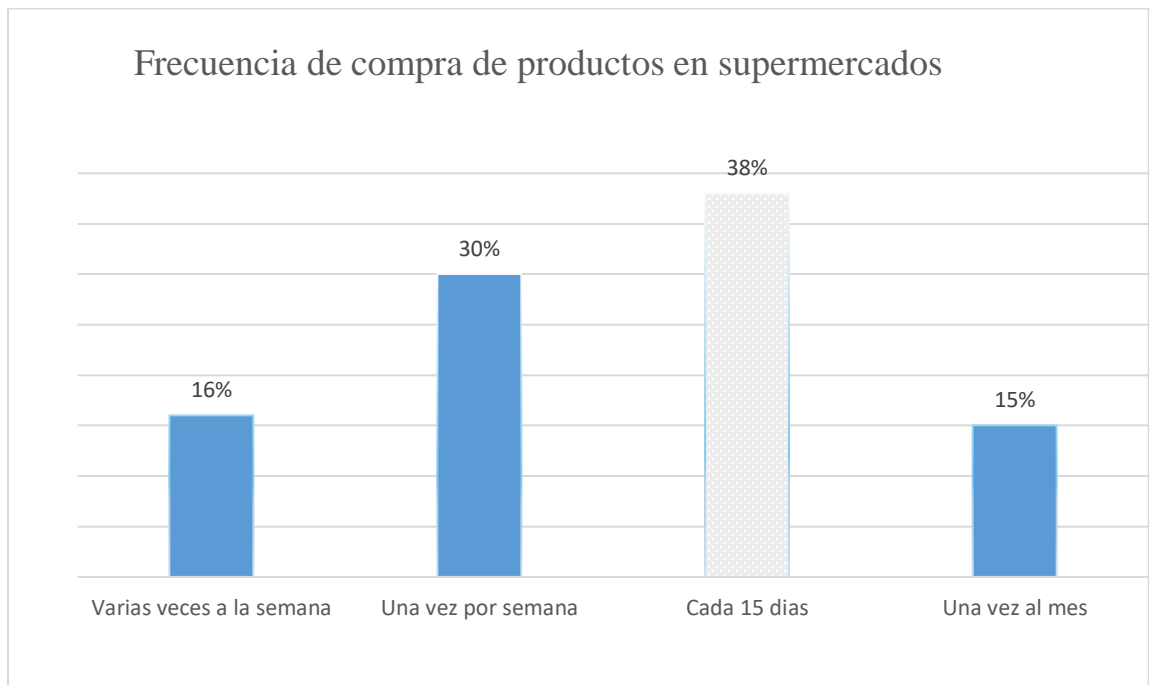


Figura 13. Frecuencia de compras de productos en supermercados

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó la frecuencia de compra de productos en supermercados, Se observa que el 38% de la población realiza compras cada 15 días, seguido por un 30% semanal.

Esto significa que el 68% de los potenciales clientes hacen sus compras al menos dos veces cada mes.

Solo un 16% compra varias veces por semana.

4.2.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO GÉNERO – EDAD

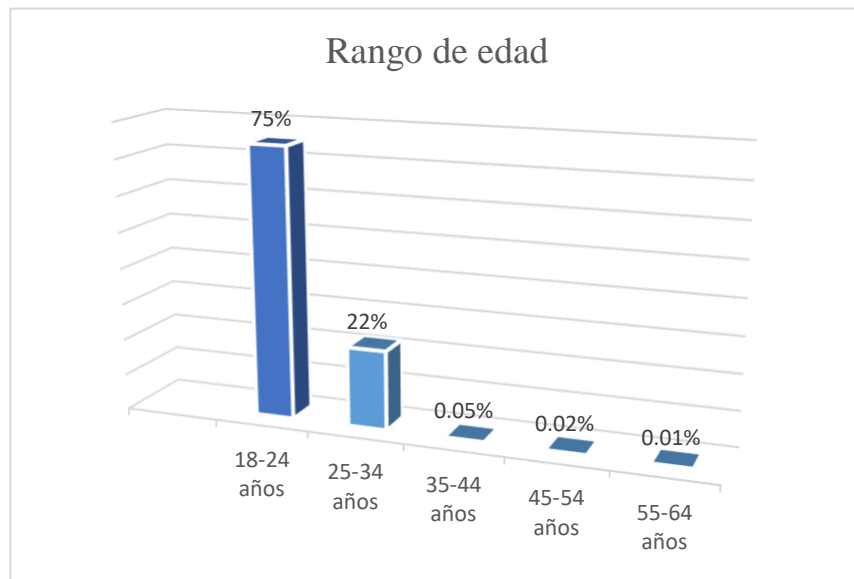


Figura 14. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia

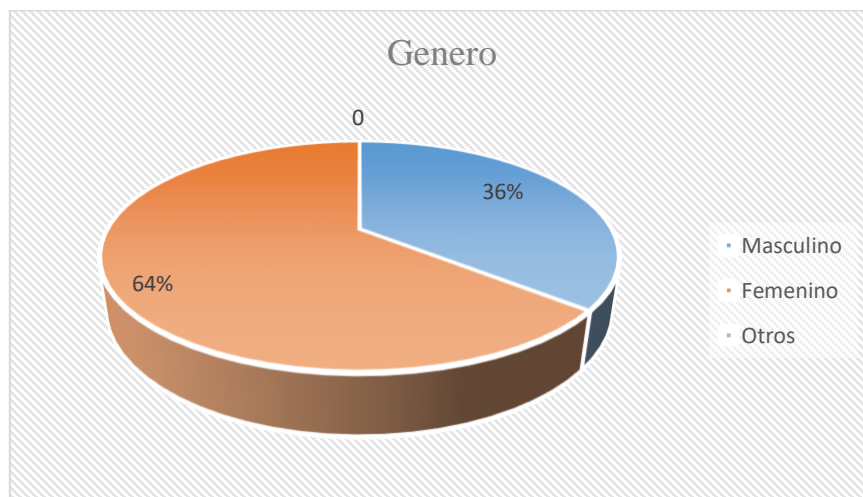


Figura 15. Género

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población estudiada pertenece al segmento de edad comprendido entre los 18 y 24 años (75%) y el segundo mayor grupo representativo se encuentra entre los 25 y 34 años (22%).

La mayoría de la población corresponde al género femenino (64%) y el restante (36%) al género masculino.

4.2.2 ANÁLISIS DEL ESTADO CIVIL Y NIVEL EDUCATIVO

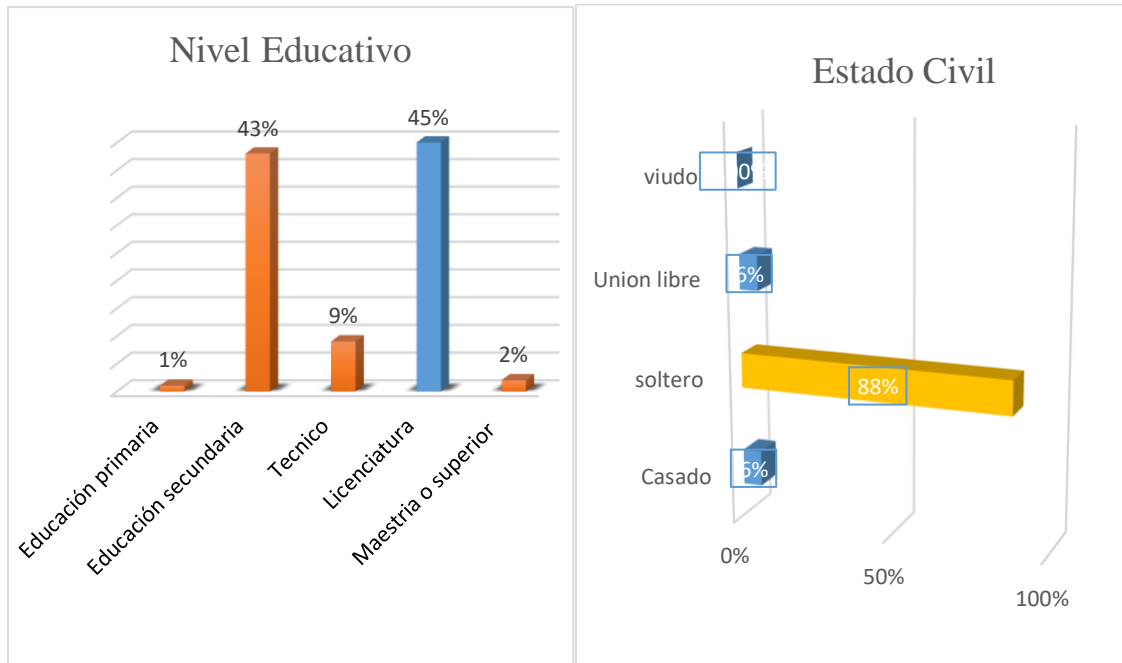


Figura 16. Análisis del estado civil y nivel educativo

Fuente: Elaboración propia

El 88% de la población entrevistada esta soltera el 6% está en unión libre y en igual porcentaje son casados.

La mayor parte de la población (45%) tiene al menos un grado de licenciatura, el (43%) posee un título de educación secundaria, el (9%) posee un título en alguna área técnica, el (2%) tiene una maestría o un título superior y el (1%) solo ha cursado la educación primaria.

4.2.3 ANÁLISIS DE INGRESOS MENSUAL

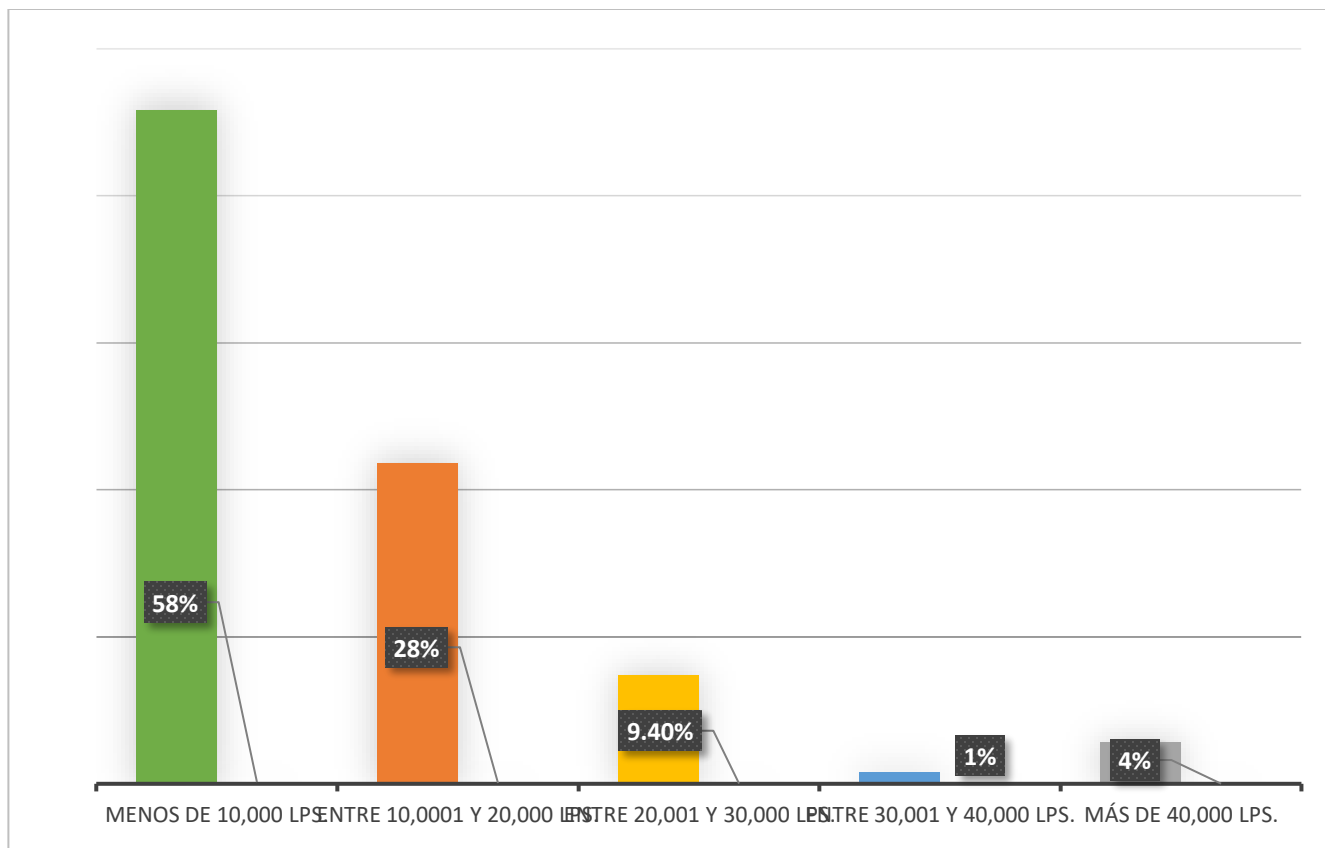


Figura 17. Análisis de Ingresos Mensuales

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población (58%) tiene ingresos inferiores a 10,000 lempiras, mientras que el (28%) percibe ingresos mensuales entre 10,001 y 20,000 lempiras, el (9%) obtiene ingresos entre 20,001 y 30,000 lempiras, el (1%) alcanza ingresos de hasta 40,000 lempiras y el (4%) tiene ingresos superiores a los 40,000 lempiras.

4.2.4 ANÁLISIS DE COMPRADORES EN LÍNEA

Realizan Compras en línea

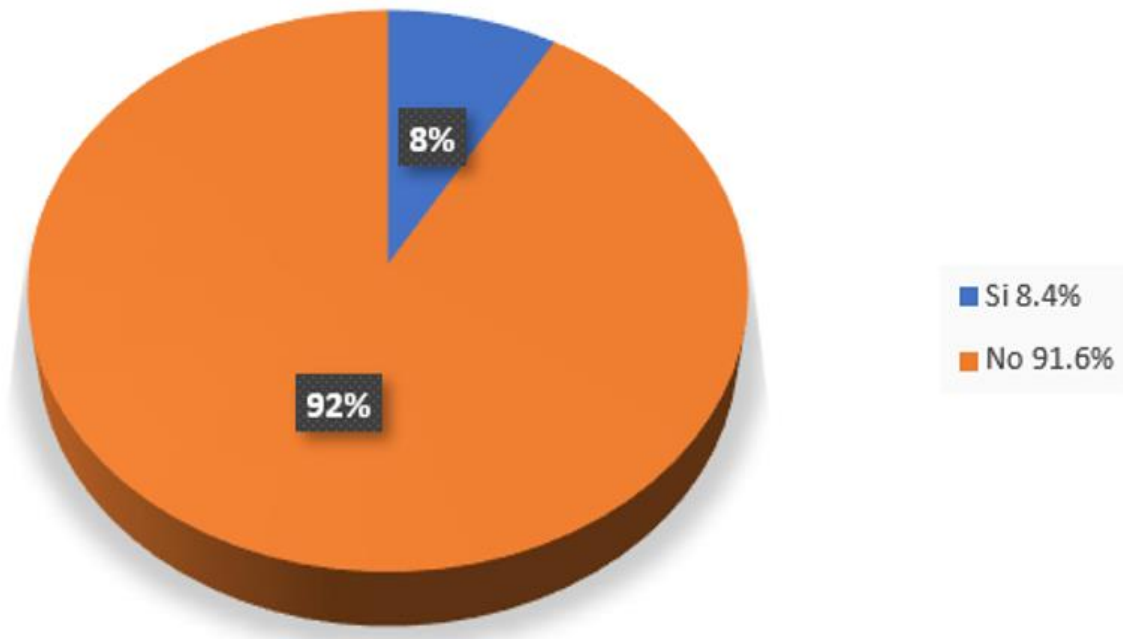


Figura 18. Análisis de compras en línea

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de la población no realizan compras en línea de supermercados (92%), solo el (8%) ha realizado compras de manera virtual en supermercados.

4.2.5 ANÁLISIS DE LAS RAZONES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS EN LÍNEA

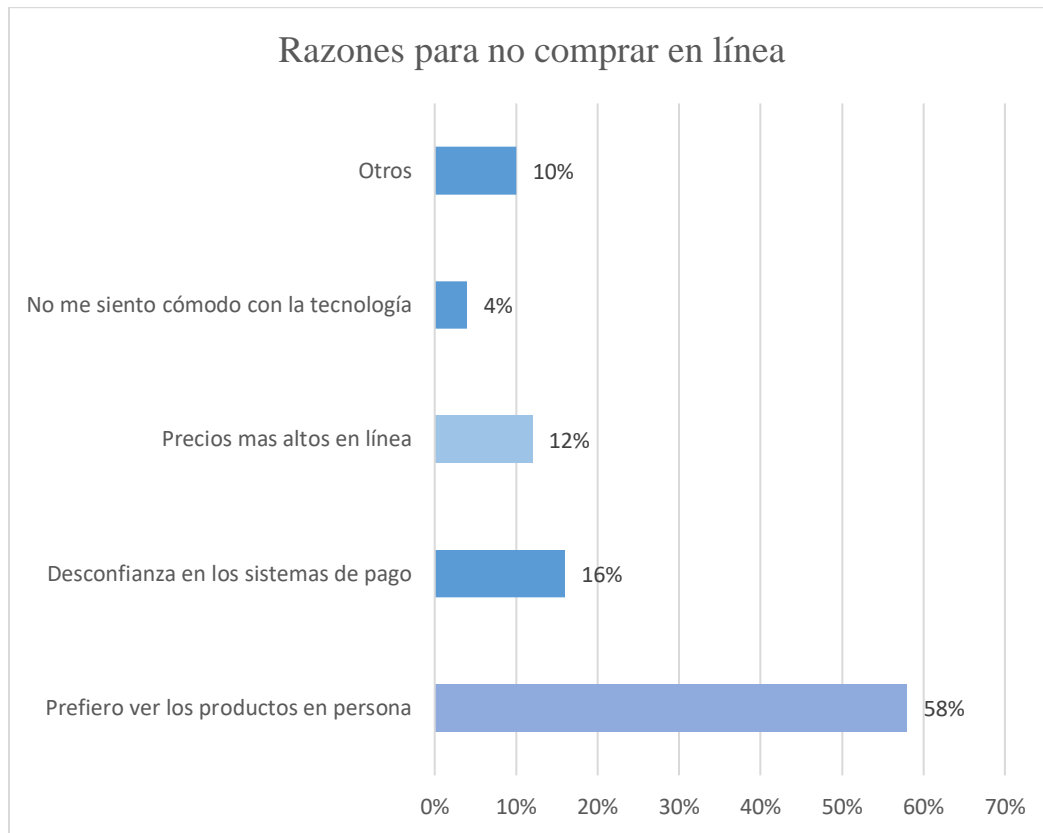


Figura 19. Análisis de las razones que influyen en las compras en línea

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (58%) manifestó que prefiere ver los productos en físico, el (16%) tiene desconfianza en los sistemas electrónicos de pago, el (12%) tiene la percepción que los precios son más elevados en línea, el (10%) tiene diversas opiniones al respecto.

4.2.6 FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS

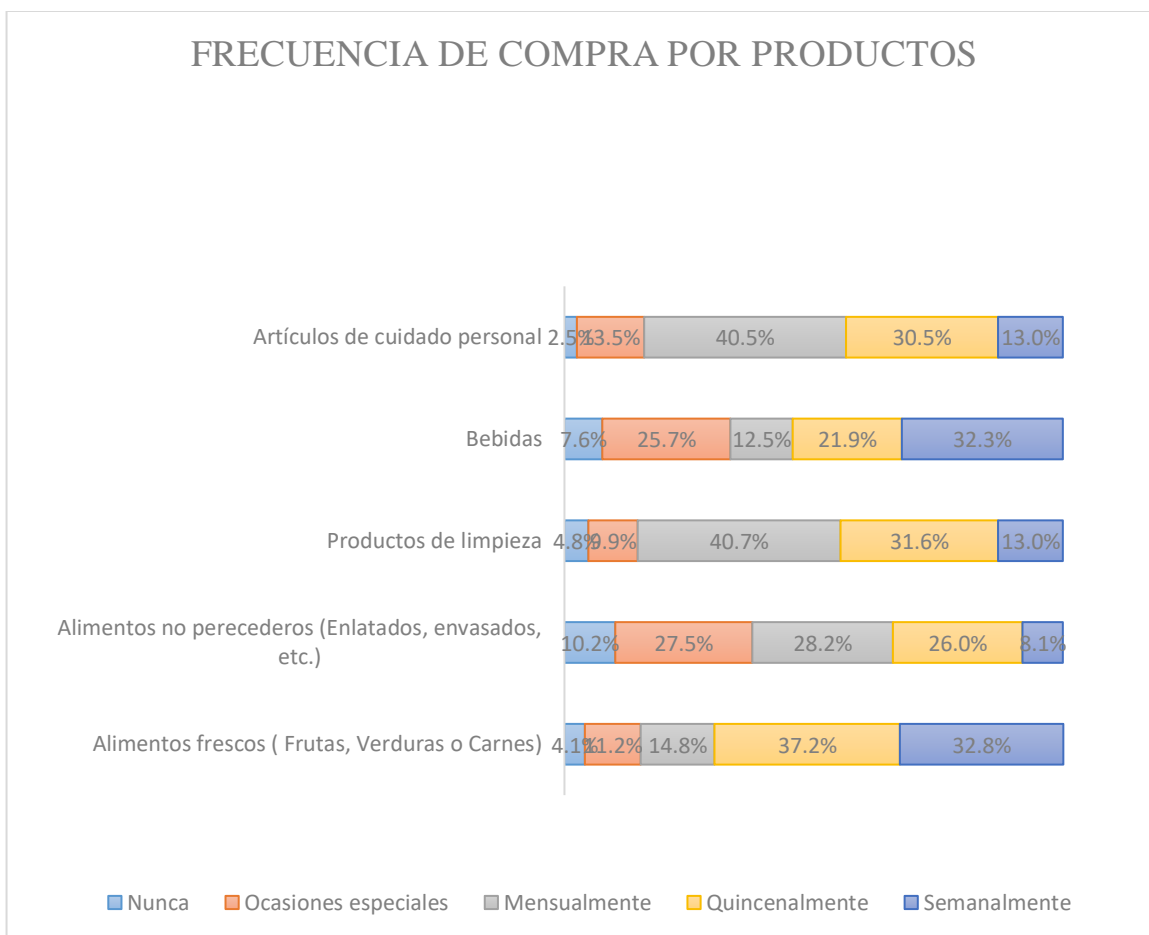


Figura 20. Frecuencia de compra según tipo de productos

Fuente: Elaboración propia

De toda la muestra de la población encuestada en relación con la compra de artículos de cuidado personal el 2.5% nunca adquiere estos productos en supermercados, el 3.5% los compra en ocasiones especiales, el 40.5% los adquiere regularmente una vez a la semana, el 30.5% los compra quincenalmente y el restante 32.8% hace sus compras de estos productos semanalmente.

En otro apartado de productos en este caso las bebidas, el 7.6% nunca las adquiere en supermercados, el 25.7% los compra en ocasiones especiales, el 12.5% los compra mensualmente, el 21.9% los adquiere quincenalmente y el 32.3% los compra al menos una vez por semana.

Para los productos de limpieza el comportamiento de compra es el siguiente, el 4.1% nunca los compra en supermercados, el 9.9% los adquiere en ocasiones especiales, el 40.7% los adquiere mensualmente, el 31.6% los adquiere quincenalmente y el 13.0% los compra semanalmente.

Los productos no perecederos nunca son adquiridos por el 10.2%, el 27.5% los adquieren únicamente en ocasiones especiales, el 28.2% los adquieren mensualmente el 26% los adquieren quincenalmente y el 8.1% los compran al menos una vez por semana.

Los alimentos frescos nunca son adquiridos o comprados por el 4.1% de los encuestados, sin embargo, el 11.2% los compran en ocasiones especiales, el 14.8% los adquiere mensualmente, la gran mayoría el 37.2% los adquiere al menos en dos ocasiones por mes y el 32.8% los compra semanalmente.

4.2.7 INTERÉS EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL

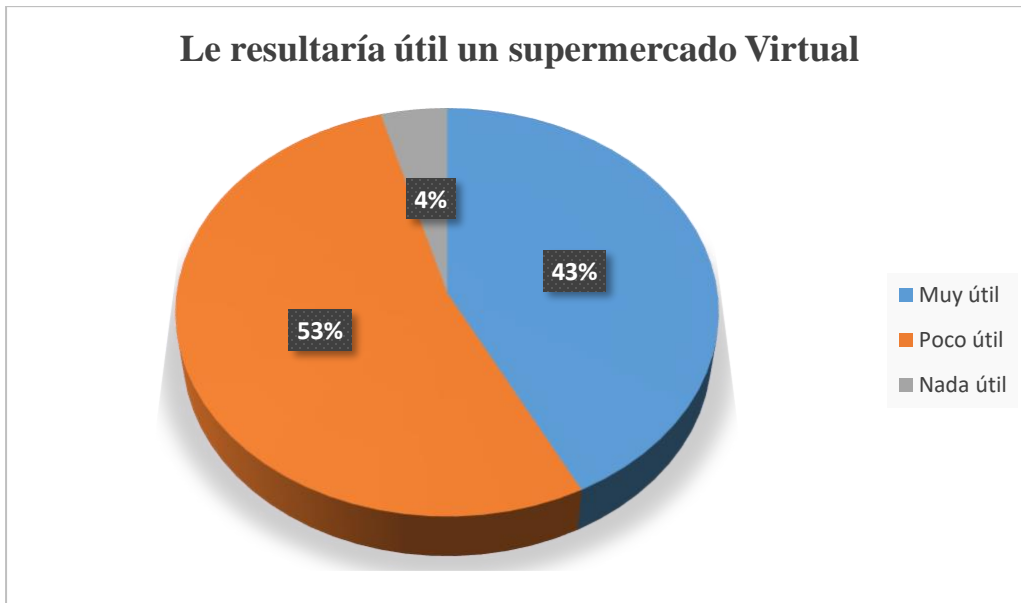


Figura 21. Interés en un supermercado virtual

Fuente: Elaboración propia

Al 43% de la población le resultaría muy útil la opción de tener acceso a un supermercado virtual, el 53% opino que le resultaría poco útil la opción en mención y apenas el 4% manifestó que no les sería nada útil la opción del supermercado virtual.

4.2.8 ASPECTOS QUE TOMAR EN CUENTA EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL

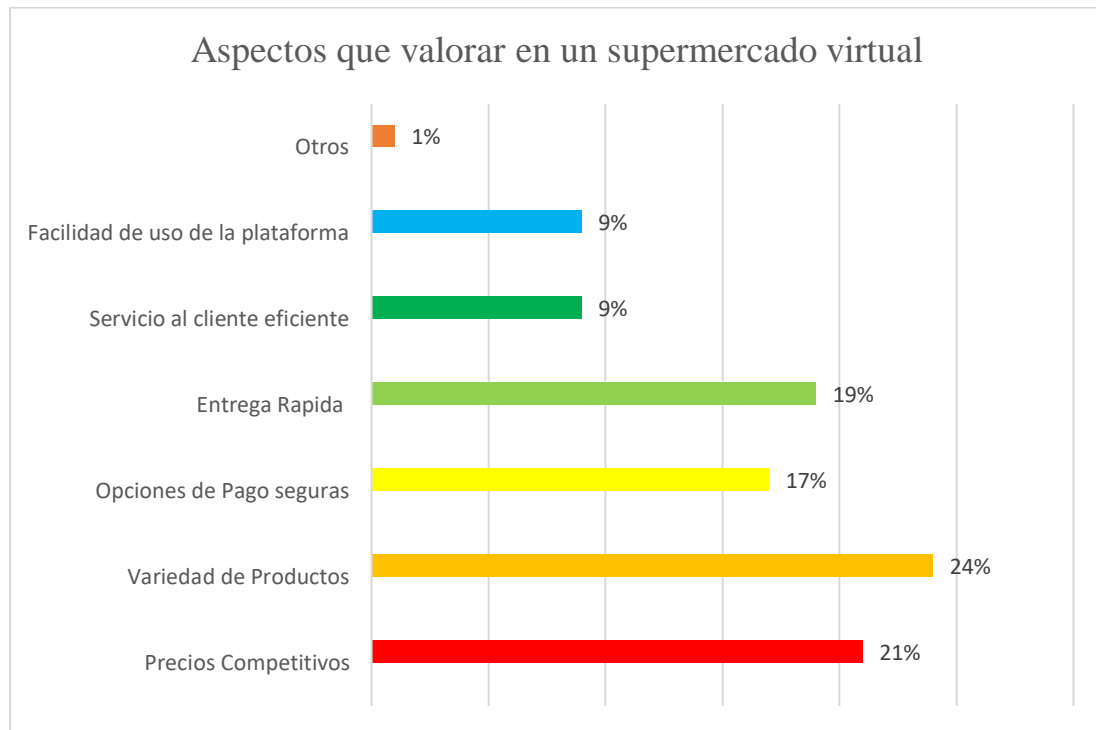


Figura 22. Aspectos que tomar en cuenta en un supermercado virtual

Fuente: Elaboración propia

En los aspectos más valorados en la creación de un supermercado virtual por la población en estudio el 24% valoraría la variedad de productos como un aspecto de mayor importancia, el 21% consideró que lo que más valor tiene para ellos son los precios competitivos, el 19% valora mucho que la entrega sea rápida y eficaz, el 17% tomó como factor de interés central que las opciones de pago sean seguras, el 9% se inclina con un aspecto altamente valorado que el servicio al cliente sea eficiente y el 9% considera muy importante la facilidad en el uso de la plataforma.

4.2.9 INTENCIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL

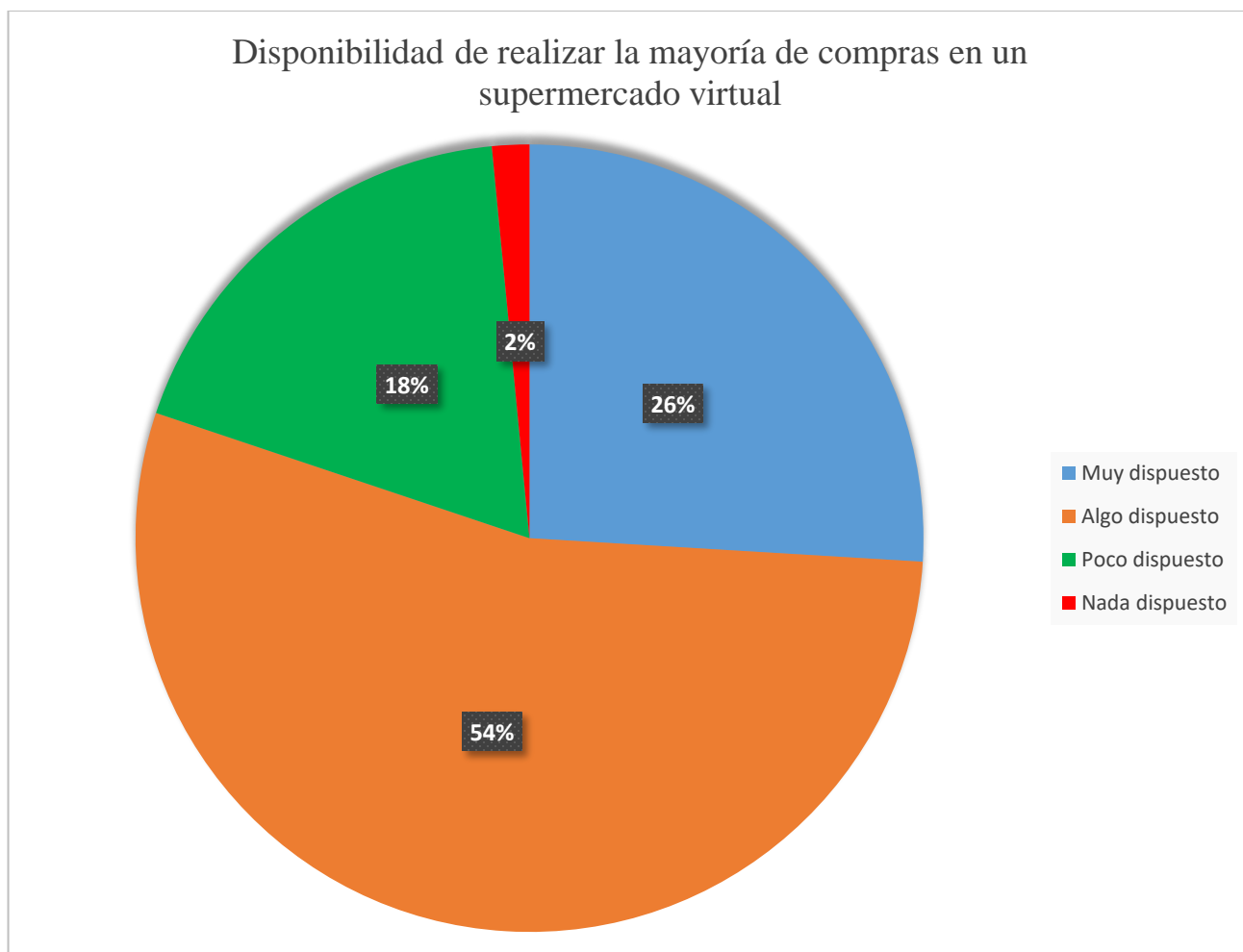


Figura 23. Intención de compra en un supermercado virtual

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la disposición de realizar la mayoría de las compras en un supermercado virtual el 26% de la población manifestó estar muy dispuesto, el 54% algo dispuesto, el 18% dispuso estar poco dispuesto y tan solo el 2% no estaría nada dispuesto a realizar la mayoría de sus compras en un supermercado virtual.

4.2.10 PREFERENCIA PARA RECOGER SUS PRODUCTOS EN UN SUPERMERCADO VIRTUAL

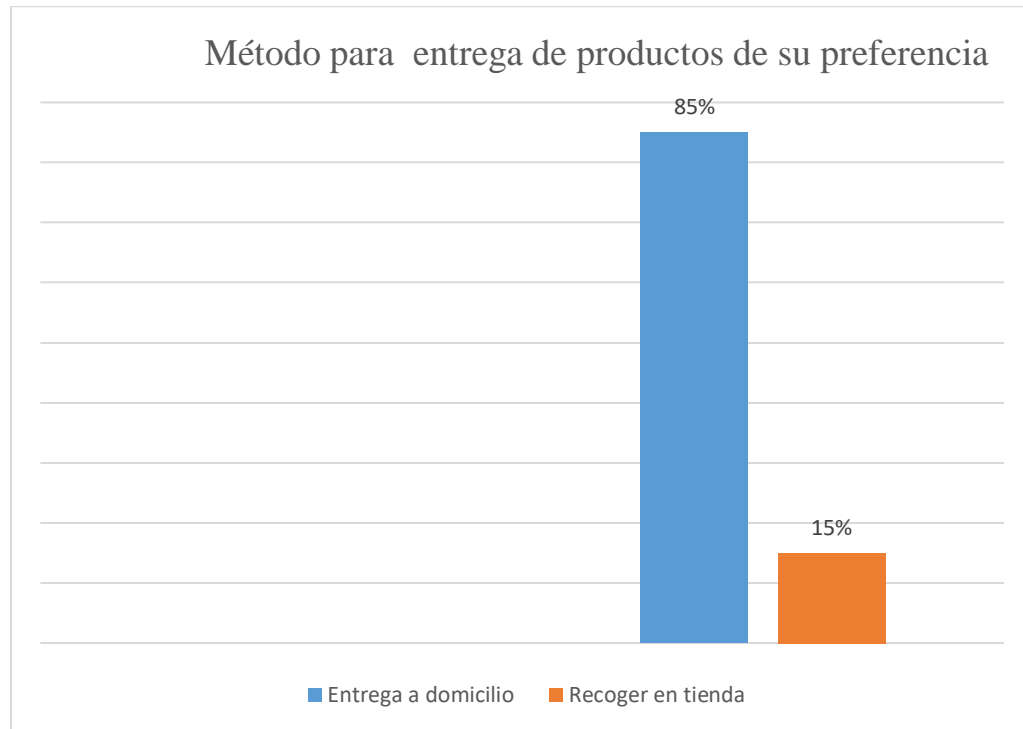


Figura 24. Preferencia para recoger sus productos en un supermercado virtual

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de la población, el 85% opinó que prefiere que los productos sean entregados a domicilio y el 15% preferiría recogerlos en la tienda.

4.2.11 INTENCIÓN DE PAGO POR ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO

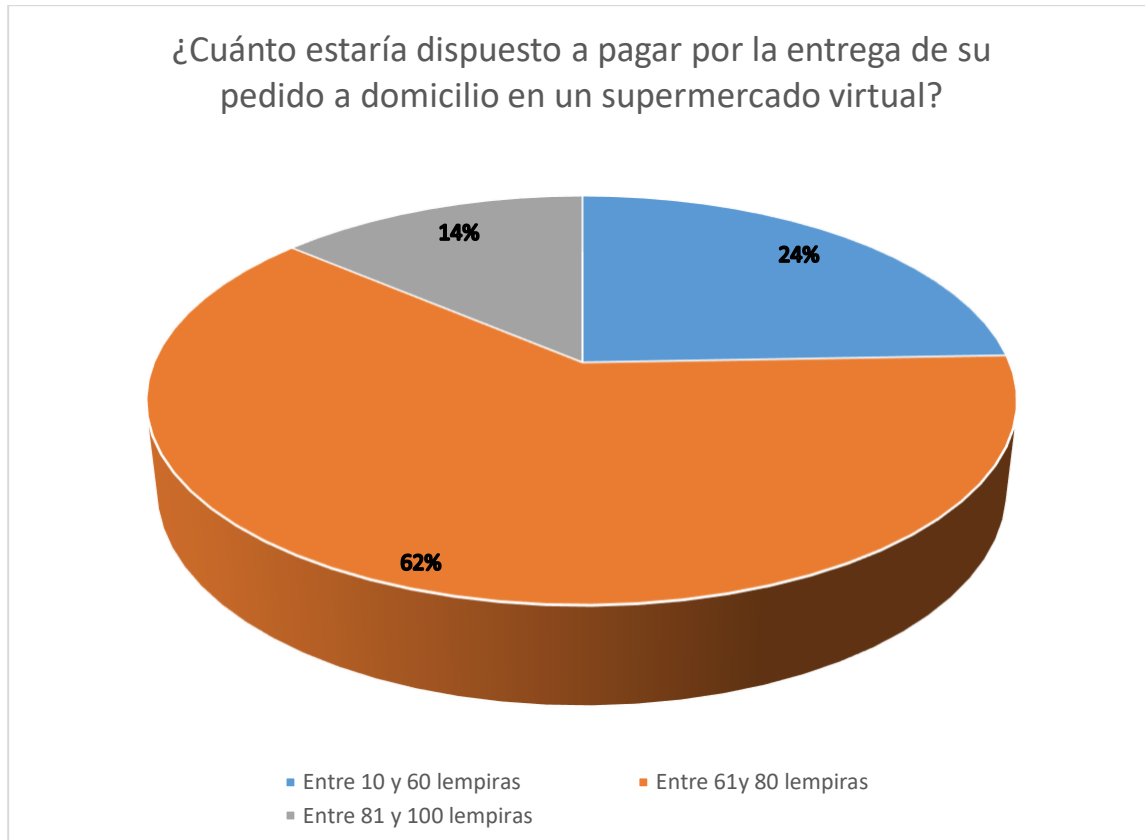


Figura 25. Intención de pago por entrega de productos a domicilio

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios, el 62%, se encuentra en el rango de disposición a pagar entre 61 y 80 lempiras por el servicio de entrega lo que se considera un precio normal. Un segmento significativo, el 24%, se encuentra dispuesto a pagar entre 10 y 60 lempiras. Mientras que solo el 14% estaría dispuesto a pagar entre 81 y 100 lempiras.

4.2.12 PREFERENCIA DE MÉTODOS DE PAGO

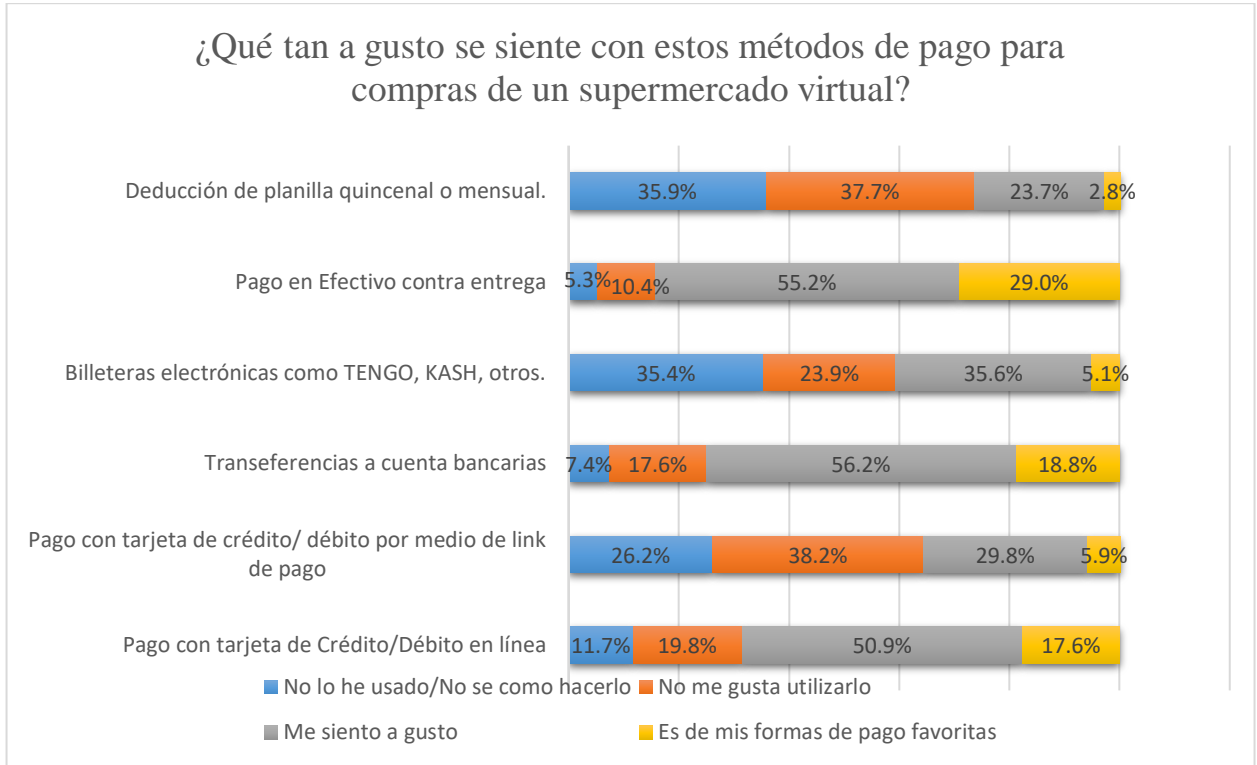


Figura 26. Preferencia de métodos de pago

Fuente: Elaboración propia

Se puso a disposición de la población al menos seis opciones de diferentes métodos de pago, en la primera opción deducción por planilla el 35.9% manifestó no haberla utilizado, el 37.7% argumentó que no le gusta utilizar esta alternativa, el 23.7% se sentiría cómoda con esta opción y el 2.8% la reconoce como una de sus opciones favoritas de pago.

En la opción de pagar en efectivo contra entrega, el 5.3% utilizaría esta alternativa de pago, al 10.4% no les gustaría utilizar este método de pago, sin embargo, la mayoría el 55.2% se sentiría a gusto con esta alternativa, y el 29% la tiene en sus métodos de pago favoritos.

En el apartado de las billeteras electrónicas como Tengo, Cash entre otras, el 35.4% afirmó no haberlas utilizado nunca o no saber cómo hacerlo, al 23.9% no les gustaría utilizar este método

de pago, sin embargo, el 35.6% se sentiría a gusto con esta alternativa de pago y para el 5.1% se convertiría una de sus formas favoritas de pago.

Mediante transferencias bancarias, el 7.4% no las usaría, al 17.6% no les gustaría utilizarlas, pero la mayoría representada por el 56.2% se sentiría a gusto con esta alternativa de pago y para el 17.6% representaría una de sus formas favoritas de pago.

En la alternativa de pago con tarjeta de crédito/debito a través del enlace de pago el 26.2% No sabría cómo hacerlo, al 38.2% definitivamente no le gustaría utilizar esta opción, para el 29.8% se sentiría cómodo con esta opción y para el 5.9% sería una de las alternativas favoritas para pagar.

Para pagar con tarjeta de crédito/debito en línea el 11.7% opinó que no sabe cómo hacerlo o que nunca lo ha hecho, el 19.8% manifestó que no le gusta esta opción de pago, pero el 50.9% se sentiría muy cómodo con esta opción de pago y para el 17.6% se convertiría en una de sus primeras alternativas de pago.

4.2.13 DISPOSICIÓN DE COMPRAS EN LÍNEA POR GÉNERO

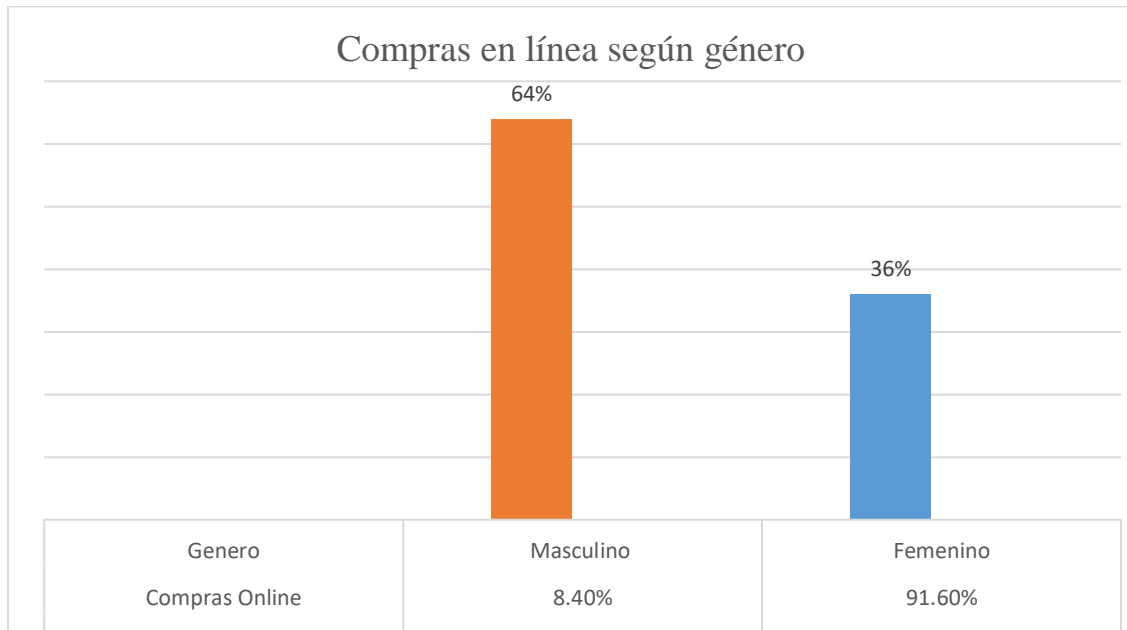


Figura 27. Compras en línea según su género

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los usuarios de género masculino realizan una mayor proporción de compras en línea (64%) en comparación con los usuarios de género femenino (36%), a pesar de que la mayoría de los usuarios (91.6%) respondieron que no realizan compras en línea, el porcentaje de usuarios de género Masculino que sí lo hacen (8.4%) es mayor que el de usuarios de género femenino.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

4.3.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS EN EL AREA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA DE UN SUPERMERCADO

Se realizó una entrevista a una experta en el ámbito administrativo y operacional de un supermercado, para conocer el punto de vista basado en la experiencia de ella y así definir puntos importantes que se deben tomar en cuenta cuando el tema central es el manejo de un supermercado.

Llevo 12 años trabajando en Walmart, ocupando actualmente el cargo de Oficial de Operaciones y Administración. Mi rol implica supervisar tanto los procesos administrativos como operativos de la tienda.

En los últimos años hemos notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. Existe una mayor preferencia por productos saludables y orgánicos, mayor conciencia ambiental en las decisiones de compra, y un incremento en la demanda de servicios de compra en línea y entrega a domicilio.

Las principales tendencias incluyen la digitalización de procesos de compra, preferencia por productos locales y sustentables, mayor demanda de productos ready-to-eat, incremento en compras de productos para el cuidado de la salud, y búsqueda constante de ofertas y promociones especiales.

Mantenemos una posición competitiva fuerte en el mercado gracias a nuestra estrategia de precios bajos todos los días, amplia variedad de productos, y servicio al cliente de calidad. Nos diferenciamos por nuestra robusta infraestructura logística y capacidad de mantener inventarios óptimos.

Los productos más vendidos son alimentos básicos como arroz, frijoles y aceite, seguidos por productos de limpieza e higiene personal, frutas y verduras frescas, productos lácteos y carnes frescas. Esto refleja que somos el destino principal para las compras familiares básicas.

Realizamos estudios constantes a través de nuestra tarjeta de lealtad. El perfil típico de nuestros clientes son familias de clase media, profesionales jóvenes y amas de casa que buscan calidad a buen precio.

Recopilamos feedback a través de encuestas post-compra, análisis de datos de nuestra aplicación, buzón de sugerencias, interacciones en redes sociales y seguimiento a quejas y reclamos.

Implementamos programa de lealtad con puntos canjeables, ofertas semanales en productos estratégicos, marketing digital personalizado, eventos especiales por temporada y alianzas con marcas populares.

Tenemos una presencia digital robusta con nuestra aplicación de compras y redes sociales. La respuesta ha sido muy positiva, especialmente desde la pandemia, con un crecimiento del 200% en ventas en línea.

Las promociones más efectivas son los descuentos en productos de alta rotación, ofertas 2x1 en productos complementarios, descuentos por volumen y promociones especiales con tarjeta de lealtad.

Los principales desafíos actuales son mantener precios competitivos ante la inflación, optimizar la cadena de suministro, adaptarnos a los cambios tecnológicos y mantener altos estándares de servicio.

La pandemia aceleró nuestra transformación digital, implementamos servicio de pickup y delivery, protocolos sanitarios rigurosos, nuevos sistemas de pago sin contacto y reorganización de espacios en tienda.

Vemos oportunidades en la expansión del e-commerce, desarrollo de marcas propias, automatización de procesos y personalización de la experiencia de compra.

Nuestra visión a cinco años es convertirnos en un retailer omnicanal líder, integrando perfectamente la experiencia física y digital.

Planeamos implementar cajas de auto cobro, sistemas de inteligencia artificial para gestión de inventarios, mayor automatización en bodega y experiencias de compra personalizadas.

La transformación digital es prioritaria. Estamos invirtiendo en mejora continua de nuestra aplicación, sistemas predictivos de demanda, optimización de última generación y capacitación digital para empleados.

4.3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Segmentación de Marketing Geo-Demográfico

Posicionamiento estratégico orientado al segmento demográfico de 18-44 años
Implementación de estrategias de comunicación digital multiplataforma
Desarrollo de narrativa comunicacional centrada en conveniencia tecnológica
Generación de contenidos adaptados a preferencias de consumidores digitales nativos.

Mitigación Proactiva de Barreras Percibidas

Diseño de protocolos de seguridad transaccional transparentes
Construcción de modelo de precios comparativo con ofertas físicas
Implementación de herramientas de visualización virtual de productos

Desarrollo de sistemas de garantía y confianza digital

Optimización de Canales Logísticos
Configuración de modelo de entrega preferencial domiciliaria
Estructuración de tarifas de envío competitivas (rango 61-80 lempiras)

Propuesta de Valor Diferencial

Configuración de portafolio de productos basado en categorías de mayor demanda
Construcción de Experiencia Digital Confiable
Desarrollo de interfaz de usuario intuitiva
Implementación de sistemas de soporte al cliente multicanal
Diseño de protocolos de entrega eficiente

Generación de mecanismos de retroalimentación continua
Construcción de ecosistema digital de confianza

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Conclusión 1:

El estudio revela que existe un mercado potencial para un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central, especialmente entre los jóvenes adultos (18-34 años) segmento que representa el 97% de la población en estudio. Sin embargo, la desconfianza en los pagos en línea, la preferencia por ver los productos físicamente y la percepción de precios más elevados en línea representan barreras significativas para la adopción de este modelo de compra.

Conclusión 2:

Los resultados indican una prefactibilidad moderada para la creación de un supermercado virtual en el Distrito Central. Aunque existe interés por este tipo de servicio, especialmente entre los jóvenes, es necesario superar las barreras identificadas, como la seguridad en los pagos ya que el 16% de la población tiene desconfianza en este tipo de transacciones, el 12% tiene la percepción que los precios en línea son más elevados y el 58% de la población prefiere ver los productos de manera física.

Conclusión 3:

La gestión de un supermercado virtual en el Distrito Central requerirá una estrategia omnicanal que combine la venta en línea con la experiencia física en tienda. Será fundamental invertir en una plataforma tecnológica robusta, ofrecer una amplia variedad de productos, garantizar la seguridad de los pagos, y brindar un servicio al cliente eficiente y personalizado.

Conclusión 4:

El marco jurídico en Honduras ofrece un sólido respaldo para el desarrollo de iniciativas PYME. La legislación vigente en proporciona un marco regulatorio propicio para la expansión de un supermercado virtual, ya que los requisitos son exactamente los mismos para constituirse como

una empresa con operaciones físicas, esto representa una valiosa oportunidad para atender las necesidades de los clientes de una manera innovadora y confiable.

Conclusión 5:

La inversión inicial para la puesta en marcha de un supermercado virtual en el Distrito Central requerirá una inversión significativa en tecnología, logística y marketing. Sin embargo, los costos operativos pueden reducirse a largo plazo gracias a la optimización de procesos y la reducción de costos de inventario. El modelo de negocio deberá considerar diferentes opciones de entrega (a domicilio, pickup en tienda) y métodos de pago para adaptarse a las preferencias de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

Recomendación 1: Realizar un proceso de validación del modelo de negocios propuesto bajo el diseño de esta tesis.

Recomendación 2: Se recomienda desarrollar estudios de nuevas tecnologías especialmente en el uso de inteligencia artificial, aplicada a la gestión y administración de supermercados especialmente en el área de inventarios y procesos predictivos.

Recomendación 3: A la universidad tecnológica Centroamericana se recomienda fomentar la colaboración con startups tecnológicas para desarrollar soluciones innovadoras para la creación de propuestas que se lleven a cabo en plataformas digitales.

6 CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La creación de un supermercado virtual se fundamenta en la creciente necesidad de los empleados públicos y de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de acceder a productos de consumo diario de manera conveniente y segura.

En este contexto, la propuesta busca facilitar el acceso a bienes de primera necesidad a través de una plataforma digital, que no solo optimiza el proceso de compra, sino que también ofrece opciones de pago flexibles, como la deducción por planilla. Esta alternativa se adapta a la situación financiera particular de los empleados, permitiéndoles gestionar sus gastos de manera más eficiente y evitando el endeudamiento crónico que a menudo enfrentan.

Al eliminar intermediarios y ofrecer precios competitivos, el supermercado virtual se posiciona como una solución viable para mejorar la accesibilidad a productos esenciales, contribuyendo así a la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores.

La propuesta responde a las tendencias actuales de consumo, donde la demanda de compras en línea ha crecido exponencialmente, reflejando una necesidad de conveniencia y eficiencia en el proceso de adquisición de productos.

Este enfoque integral no solo beneficia a los consumidores, sino que también crea un ecosistema de colaboración entre el supermercado digital y los proveedores locales, generando un círculo virtuoso que impulsa el crecimiento económico y social en la comunidad.

6.2 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Implementar un supermercado digital que ofrezca productos de consumo diario a empleados públicos y de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Tegucigalpa. Este objetivo busca no solo facilitar el acceso a productos esenciales, sino también mejorar la calidad de vida de los empleados mediante la creación de un entorno de compra más conveniente y accesible, que responda a las necesidades actuales del mercado.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **DESARROLLAR UNA PLATAFORMA DIGITAL ACCESIBLE Y SEGURA:**

Diseñar y construir una plataforma de comercio electrónico que garantice una experiencia de usuario intuitiva y fluida. La plataforma deberá ser accesible desde diversos dispositivos, incluyendo computadoras y teléfonos móviles, y contar con medidas de seguridad robustas para proteger la información personal y financiera de los usuarios. Esto incluirá la implementación de protocolos de encriptación de datos y autenticación de dos factores para asegurar la integridad de las transacciones.

- **ESTABLECER UN SISTEMA DE CRÉDITO CON DEDUCCIÓN POR PLANILLA:**

Implementar un sistema que permita a los empleados realizar compras a crédito, con la opción de deducir el pago directamente de su nómina. Este sistema debe ser transparente y fácil de usar, proporcionando a los usuarios información clara sobre sus saldos y plazos de pago. Además, se establecerán criterios de elegibilidad para el acceso al crédito, basados en la estabilidad laboral y el historial de pagos, con el fin de minimizar el riesgo de morosidad.

- **CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES LOCALES:**

Fomentar la colaboración con productores y comerciantes locales para asegurar un catálogo diverso de productos de calidad. Estas alianzas no solo beneficiarán a los consumidores al ofrecer productos frescos y locales, sino que también contribuirán al desarrollo económico de la comunidad. Se llevarán a cabo negociaciones que incluyan condiciones favorables para los proveedores, así como capacitaciones sobre la gestión de inventarios y el uso de la plataforma digital.

- **REALIZAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING EFECTIVA PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO:**

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing integral que utilice múltiples canales de comunicación, incluyendo redes sociales, publicidad digital y eventos comunitarios. El objetivo es aumentar la visibilidad del supermercado digital y atraer a un número significativo de usuarios

desde su lanzamiento. Se utilizarán métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes en tiempo real.

6.3 BENEFICIARIOS:

6.3.1 EMPLEADOS PÚBLICOS:

La propuesta está dirigida a todos los empleados del sector público en el Distrito Central, quienes se beneficiarán de un acceso más fácil y conveniente a productos de consumo diario. Este grupo, que a menudo enfrenta desafíos económicos debido a irregularidades en sus ingresos, encontrará en el supermercado digital una solución que les permita gestionar mejor sus compras y satisfacer sus necesidades básicas de manera eficiente.

6.3.2 EMPLEADOS DE EMPRESAS PRIVADAS:

Se incluirán también a los empleados de empresas privadas que establezcan alianzas con el supermercado digital. Esto ampliará la base de usuarios y permitirá que más trabajadores accedan a las ventajas del sistema de compras en línea, mejorando su capacidad para adquirir productos esenciales. La inclusión de este grupo también fomentará la lealtad de los empleados hacia las empresas que apoyan esta iniciativa.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

- Descripción clara del “Qué” y “Cómo” lo harán:

Qué:

Se desarrollará un supermercado digital que permitirá a los empleados públicos y de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) realizar compras de productos de consumo diario de manera fácil y segura. Este supermercado digital no solo proporcionará un acceso conveniente a una amplia gama de productos, sino que también integrará funcionalidades que mejorarán la experiencia del usuario, garantizando la satisfacción de sus necesidades de compra en un entorno en línea.

En la fase inicial del desarrollo del supermercado digital, se implementará un modelo sin inventario físico mediante alianzas estratégicas con proveedores. Los usuarios accederán al catálogo de productos a través de aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram, y posteriormente se migrará a un software propio más robusto y adaptado al modelo de negocio. Se realizarán alianzas con PYMES y organizaciones gubernamentales que se gestionarán a través de los departamentos de recursos humanos de las empresas que deseen ofrecer este beneficio a sus empleados, y la interacción con los compradores se realizará exclusivamente mediante el departamento de gestión del talento humano de cada organización.

Cómo:

Desarrollo de la Plataforma:

- Contratación de un equipo de desarrolladores de software para crear la plataforma:

Se llevará a cabo un proceso de selección riguroso para contratar a un equipo de desarrolladores de software con experiencia en la creación de plataformas de comercio electrónico.

Este equipo será responsable de la arquitectura del sistema, asegurando que la plataforma sea escalable, segura y capaz de manejar un alto volumen de transacciones.

- Diseño de una interfaz amigable que permita a los usuarios navegar fácilmente:

Se implementará un diseño centrado en el usuario (User -Centered Design, UCD) que priorice la usabilidad y la accesibilidad. Esto incluirá la creación de un prototipo de interfaz que será sometido a pruebas de usuario para recoger retroalimentación y realizar ajustes antes del lanzamiento.

La interfaz incluirá menús intuitivos, categorías de productos claramente definidas y un proceso de compra simplificado.

- Implementación de un sistema de pago seguro que incluya múltiples opciones:

Se integrará un sistema de pago robusto que permita a los usuarios realizar transacciones de manera segura.

Esto incluirá la implementación de protocolos de seguridad como SSL (Secure Socket Layer) para encriptar la información sensible. Además, se ofrecerán múltiples métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y billeteras electrónicas, para adaptarse a las preferencias de los usuarios.

Establecimiento de Alianzas:

- Identificación de proveedores locales y evaluación de su capacidad de suministro:

Se llevará a cabo un proceso de investigación de mercado para identificar proveedores locales que ofrezcan productos de calidad. Esto incluirá la evaluación de su capacidad de producción, tiempos de entrega y estándares de calidad, asegurando que puedan satisfacer la demanda del supermercado digital.

- Negociación de acuerdos de colaboración que incluyan precios preferenciales y condiciones de pago:

Se establecerán negociaciones con los proveedores seleccionados para formalizar acuerdos de colaboración. Estos acuerdos incluirán precios preferenciales que beneficien tanto a los proveedores como a los consumidores, así como condiciones de pago que faciliten la relación comercial y aseguren la sostenibilidad del suministro.

- Capacitación a proveedores sobre el uso de la plataforma y gestión de inventarios:

Se desarrollará un programa de capacitación para los proveedores que les enseñe a utilizar la plataforma digital de manera efectiva. Esto incluirá formación sobre la gestión de inventarios, la actualización de productos en la plataforma y el manejo de pedidos, asegurando que los proveedores estén bien equipados para operar en el entorno digital.

Implementación del Sistema de Crédito:

- Diseño de un sistema que permita a los usuarios registrarse y acceder a créditos con deducción por planilla:

Se diseñará un sistema de crédito que permita a los empleados registrarse fácilmente y solicitar créditos. Este sistema incluirá un formulario de solicitud en línea que recopile información relevante sobre el empleo y los ingresos del solicitante, facilitando el proceso de aprobación.

- Establecimiento de criterios claros para la evaluación de crédito:

Se definirán criterios de evaluación de crédito que consideren factores como la estabilidad laboral, el historial de pagos y la capacidad de ingresos. Esto permitirá una evaluación justa y precisa de las solicitudes de crédito, minimizando el riesgo de morosidad y asegurando la viabilidad del sistema.

Campaña de Marketing:

- Creación de contenido atractivo y relevante para redes sociales:

Se desarrollará una estrategia de contenido que incluya publicaciones informativas, promociones y testimonios de usuarios. Este contenido será diseñado para captar la atención de la audiencia objetivo y fomentar la interacción en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

- Publicidad pagada en plataformas digitales y medios locales:

Se implementará una campaña de publicidad pagada que utilice herramientas de segmentación para alcanzar a la audiencia deseada. Esto incluirá anuncios en redes sociales, Google Ads y colaboraciones con medios locales para aumentar

- Proveedores Locales:

Los productores y comerciantes locales que deseen vender sus productos a través de la plataforma se beneficiarán al tener un canal adicional para la comercialización de sus bienes. Esto

no solo les permitirá aumentar sus ventas, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la economía local, promoviendo la sostenibilidad y el consumo responsable.

- Cobertura Geográfica Inicial

La plataforma estará disponible inicialmente para usuarios en Tegucigalpa y sus alrededores, donde se concentrará la mayor parte de la población objetivo. Esta fase inicial permitirá realizar ajustes y mejoras en el servicio basado en la retroalimentación de los usuarios, asegurando que la plataforma cumpla con las expectativas y necesidades del mercado.

- Expansión:

A medida que el supermercado digital gane popularidad y se establezcan más alianzas, se considerará la expansión a otras ciudades y regiones de Honduras. Esta estrategia de expansión permitirá que más empleados públicos y de PYMEs accedan a los servicios, contribuyendo a un mayor impacto social y económico en el país.

6.4.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

Herramientas:

- Plataforma de comercio electrónico:

Se desarrollará una plataforma de comercio electrónico que puede ser construida a medida o utilizando software existente, dependiendo de las necesidades específicas del supermercado digital. La plataforma debe ser escalable, permitiendo la incorporación de nuevas funcionalidades a medida que el negocio crezca.

Se considerarán aspectos como la arquitectura de la información, la experiencia del usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI) para garantizar que la navegación sea intuitiva y eficiente. Además, se implementarán medidas de seguridad robustas, como la encriptación de datos y la autenticación de dos factores, para proteger la información sensible de los usuarios durante las transacciones.

- Sistema de gestión de inventarios para los proveedores:

Se implementará un sistema de gestión de inventarios que permita a los proveedores monitorear y controlar sus existencias en tiempo real.

Este sistema facilitará la actualización automática de la disponibilidad de productos en la plataforma, reduciendo el riesgo de sobreventa y mejorando la eficiencia operativa. Además, se integrarán alertas y notificaciones para informar a los proveedores sobre niveles bajos de inventario, lo que les permitirá realizar pedidos de reposición de manera oportuna. La utilización de tecnologías como el código de barras o RFID (identificación por radiofrecuencia) puede optimizar aún más el proceso de gestión de inventarios.

- Herramientas de análisis de datos para monitorear el comportamiento del consumidor:

Se incorporarán herramientas de análisis de datos que permitirán recopilar y analizar información sobre el comportamiento de los consumidores en la plataforma. Estas herramientas utilizarán técnicas de minería de datos y análisis predictivo para identificar patrones de compra, preferencias de productos y tendencias de consumo. La información obtenida será fundamental para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo ajustar la oferta de productos, personalizar las promociones y mejorar la experiencia del usuario. Además, se establecerán métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y la satisfacción del cliente.

- Software de gestión:

Se implementará un software de gestión integral que abarque diversas áreas del negocio, incluyendo la gestión de pedidos, la contabilidad y la atención al cliente. Este software permitirá una visión holística de las operaciones del supermercado digital, facilitando la coordinación entre los diferentes departamentos.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control son esenciales para garantizar la efectividad y sostenibilidad del supermercado digital. Estas medidas permitirán monitorear el desempeño del sistema, evaluar la satisfacción del cliente y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos. A continuación, se describen las principales medidas de control que se implementarán.

6.5.1 INDICADORES DE DESEMPEÑO CLAVE (KPIs):

- **Tasa de Conversión:**
 - **Definición:** Este indicador mide el porcentaje de visitantes de la plataforma que realizan una compra. Se calcula dividiendo el número de transacciones realizadas entre el número total de visitantes únicos en un período determinado.
 - **Objetivo:** Establecer una tasa de conversión objetivo del 3-5% en los primeros seis meses de operación, con un incremento gradual del 1% anual.
 - **Monitoreo:** Se utilizarán herramientas de análisis web, como Google Analytics, para rastrear el comportamiento del usuario y la tasa de conversión. Se realizarán informes mensuales para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario.
- **Valor Promedio de la Cesta de Compra:**
 - **Definición:** Este KPI se refiere al promedio de gasto por transacción. Se calcula sumando el total de ingresos generados y dividiéndolo por el número total de transacciones.

- Objetivo: Aumentar el valor promedio de la cesta de compra en un 10% en el primer año mediante la implementación de estrategias de venta cruzada y promociones.
- Monitoreo: Se analizarán los datos de ventas mensuales para identificar patrones de compra y ajustar las ofertas de productos. Se implementarán recomendaciones personalizadas en la plataforma para incentivar compras adicionales.

- Tasa de Retención de Clientes:
 - Definición: Este indicador mide el porcentaje de clientes que regresan a realizar compras adicionales en un período determinado. Se calcula dividiendo el número de clientes recurrentes entre el número total de clientes en un período específico.
 - Objetivo: Lograr una tasa de retención del 60% en el primer año, aumentando progresivamente a medida que se implementen mejoras en la experiencia del cliente.
 - Monitoreo: Se utilizarán encuestas de satisfacción y análisis de comportamiento de compra para evaluar la lealtad del cliente. Se establecerán programas de fidelización que ofrezcan incentivos a los clientes recurrentes.

- Mediciones de Satisfacción del Cliente:
 - Encuestas de Satisfacción:
 - Definición: Se llevarán a cabo encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a la plataforma, la calidad de los productos y el servicio al cliente.
 - Objetivo: Obtener una puntuación de satisfacción del cliente superior al 80% en las encuestas realizadas cada seis meses.
 - Monitoreo: Las encuestas se enviarán automáticamente a los clientes después de cada compra y se analizarán los resultados para identificar áreas de mejora. Se implementarán cambios basados en la retroalimentación recibida.

- Análisis de Comentarios y Reseñas:

- Definición: Se establecerá un sistema para recopilar y analizar los comentarios y reseñas de los usuarios sobre los productos y el servicio.
- Objetivo: Mantener un índice de satisfacción de productos superior al 85% y responder a las reseñas en un plazo de 48 horas.

PROCESO DE LOGÍSTICA DEL SUPERMERCADO VIRTUAL (APLICABILIDAD EN EL PROCESO DE COMPRAS)

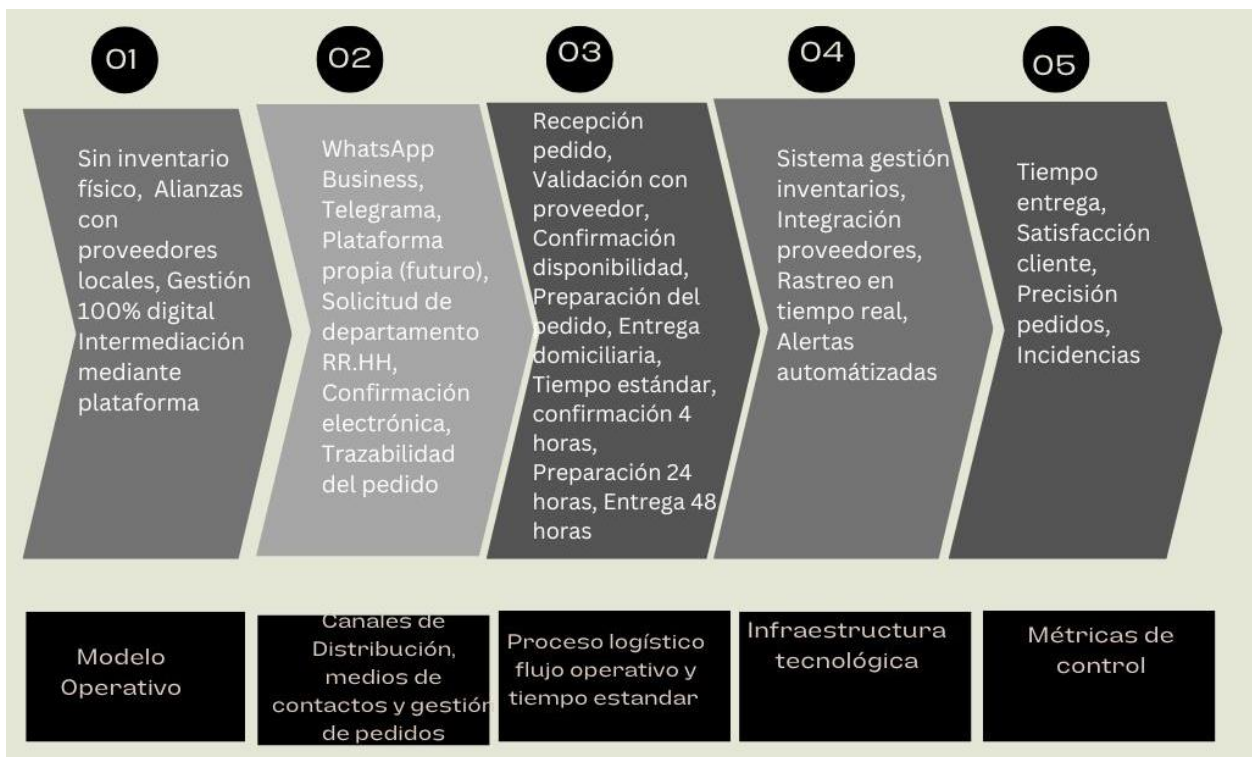


Figura 28. Proceso de logística del supermercado virtual (aplicabilidad en el proceso de compras)

Fuente: Elaboración propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

No.	Actividad	Duración			Detalle del Costo		Inversion
		Mes 1	Mes 2	Mes 3			
1	Contratación de desarrollador de software	X			Salario del desarrollador	L29,000.00	L50,000.00
					Equipamiento y software	L10,000.00	
					Capacitación inicial	L2,000.00	
					Gastos administrativos	L1,000.00	
					Otros	L1,000.00	
2	Desarrollo de la Plataforma			X	Software de gestión de proyectos	L7,000.00	L50,000.00
					Salario del equipo de desarrollo	L23,000.00	
					Licencias de software	L10,000.00	
					Infraestructura de servidores	L15,000.00	
3	Diseño del interfaz de usuario	X			Otros	L2,000.00	L30,000.00
					Salario del diseñador UI/UX	L18,000.00	
					Herramientas de diseño gráfico	L2,000.00	
					Prototipado y wireframing	L2,000.00	
					Pruebas de usabilidad	L2,000.00	
					Investigación de usuarios	L2,000.00	
					Revisión de diseño	L2,000.00	
4	Implementación del sistema de pago	X			Feedback de usuarios	L2,000.00	L10,000.00
					Integración de API de pago	L5,000.00	
					Pruebas de seguridad	L2,000.00	
					Configuración de métodos de pago	L1,000.00	
5	Establecimiento de alianza con proveedores		X		Auditoría de cumplimiento	L2,000.00	L15,000.00
					Costos de negociación	L4,000.00	
					Viajes y reuniones	L6,000.00	
					Investigación de proveedores	L2,000.00	
					Material de presentación	L1,000.00	
6	Capacitación a Proveedores	X			Gastos administrativos	L2,000.00	L10,000.00
					Material de capacitación	L1,000.00	
					Honorarios del capacitador	L6,000.00	
					Logística	L2,000.00	
7	Implementación del sistema de crédito			X	Gastos administrativos	L1,000.00	L15,000.00
					Desarrollo del sistema	L6,000.00	
					Pruebas y ajustes	L3,000.00	
					Integración con la plataforma	L3,000.00	
					Auditoría de seguridad	L2,000.00	
8	Desarrollo de la campana digital de Marketing		X		Creación de contenido	L15,000.00	L60,000.00
					Publicidad en redes sociales	L15,000.00	
					Análisis de resultados	L10,000.00	
					Diseño gráfico	L5,000.00	
					Gestión de redes sociales	L5,000.00	
					Email marketing	L3,000.00	
					Producción de videos	L5,000.00	
					Gastos administrativos	L2,000.00	
9	Lanzamiento del supermercado virtual	X			Eventos de lanzamiento	L15,000.00	L40,000.00
					Publicidad	L10,000.00	
					Material promocional	L3,000.00	
					Cobertura mediática	L8,000.00	
					Gastos de logística	L2,000.00	
					Gastos administrativos	L2,000.00	
10	Evaluación y ajustes Post lanzamiento	X			Análisis de métricas	L5,000.00	L15,000.00
					Ajustes en la plataforma	L5,000.00	
					Encuestas de satisfacción	L2,000.00	
					Reuniones de evaluación	L2,000.00	
					Documentación de resultados	L1,000.00	
TOTAL							L295,000.00

Tabla 8. Cronograma de implementación y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Propuesta
ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL	Elaborar un estudio de Prefactibilidad de un formato de supermercado en virtual para empleados del sector público y privado del municipio del Distrito Central.	1. Estructurar un estudio de mercados con el fin de identificar los factores claves del entorno para un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.	Plan de negocios	ANALISIS DE MERCADO	Según cifras oficiales proporcionadas por el INE hasta junio de 2023 se estima que en el Distrito Central cuenta con una población de 1.132.551 personas, de las cuales, 536,480 son hombres y 596,071 mujeres. La población económicamente activa del Distrito Central es de 508,803 de este total únicamente el 12.4% (63,092) se encuentran desocupados y el 87.6% (445,711) están ocupados, de los cuales el 65% (289,712) tienen un trabajo permanente o formal.	Encuesta	El estudio revela que existe un mercado potencial para un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central, especialmente entre los jóvenes adultos (18-34 años) segmento que representa el 97% de la población en estudio. Sin embargo, la desconfianza en los pagos en línea, la preferencia por ver los productos físicamente y la percepción de precios más elevados en línea representan barreras significativas para la adopción de este modelo de compra.	Plan de Implementación de un Supermercado Virtual en Tegucigalpa	Objetivo General: Implementar un supermercado digital que ofrezca productos de consumo diario a empleados públicos y de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Tegucigalpa.
		2. Elaborar un estudio técnico que determine la Prefactibilidad de crear un supermercado virtual en el municipio del Distrito Central.	Analisis de Mercado	ANALISIS ADMINISTRATIVO LEGAL		Entrevista	Los resultados indican una prefactibilidad moderada para la creación de un supermercado virtual en el Distrito Central. Aunque existe interés por este tipo de servicio, especialmente entre los jóvenes, es necesario superar las barreras identificadas, como la seguridad en los pagos ya que el 16% de la población tiene desconfianza en este tipo de transacciones, el 12% tiene la percepción que los precios en línea son más elevados y el 58% de la población prefiere ver los productos de manera física.		Objetivos Específicos: Desarrollar una plataforma digital accesible y segura
		3. Desarrollar un estudio administrativo que determine como va a ser gestionado un supermercado virtual.	Analisis del Consumidor	ANALISIS TECNICO		Metodo de observacion	La gestión de un supermercado virtual en el Distrito Central requerirá una estrategia omnicanal que combine la venta en línea con la experiencia física en tienda. Será fundamental invertir en una plataforma tecnológica robusta, ofrecer una amplia variedad de productos, garantizar la seguridad de los pagos, y brindar un servicio al cliente eficiente y personalizado.		Establecer un sistema de crédito con deducción por planilla
		4. Determinar el marco jurídico bajo el cual se regulará la operatividad del supermercado virtual.	Analisis de la competencia	ANALISIS FINANCIERO					Crear alianzas estratégicas con proveedores locales
		5. Desarrollar un análisis financiero inicial determinando costo, inversión inicial y otros factores de inversión para la puesta en marcha del supermercado vital.	ETAPAS DEL BENCHMARKING						Realizar una campaña de marketing efectiva para dar a conocer el servicio
		6. Diseñar un modelo de negocio adecuado a las condiciones del mercado analizado	ESTUDIO TÉCNICO						
			ESTUDIO FINANCIERO CINCO FUERZAS DE PORTER BUYER PERSONA FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS METODOLOGÍAS DESARROLLADAS MARCO LEGAL						

Tabla 9. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Zevallos Oscco, Y., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 9(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.757>

Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos (4ta Edición)*. McGrawHill / Interamericana Editores.

Acosta, Z. (2008). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa.

Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica [Masters, Universidad Católica de Córdoba]*. En Agüero, María Agustina (2020) *Inbound marketing en práctica*.

Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/> Diario La Gaceta. (2016, enero 13). 33932. Recuperado a partir de <http://www.trabajo.gob.hn/organizacion/dgt-1/direccion-general-de-salarios/Gaceta%20No.%2033-932%20-%20Acuerdo%20STSS-02-2016%20-%20Fijacion%20del%20Salario%20Minimo%202016.pdf/view?searchterm=gaceta>

Díaz de Santos. (1995). *Objetivo: rentabilidad (Ediciones Díaz de Santos S.A.)*. Recuperado partir de https://books.google.hn/books?id=zd2dphLjRFwC&dq=rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv9_Dmh8fLAhWMsh4KHWVdCHc4ChDoAQgZMAA

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*.

Universidad de Cantabria. (2021). *Análisis de Situación y Estrategias de Marketing*.

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *Marketing de Contenidos*. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), Art. 11. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697> Banco Central de Honduras. (2023). *Banco Central de Honduras - Honduras en Cifras*. Recuperado a partir de <http://www.bch.hn/>

Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Sordo, A. I. (2022a, junio 29). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos> Alba Fernández, M. V. (2009). *Muestreo estadístico*. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/35263>

Banco Mundial. (2015). *Honduras: panorama general*. Recuperado 16 de febrero de 2016, a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing (Thirteenth Edition)*. Pearson.

We Are Social. (2022). Digital 2022: Honduras—DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-honduras> Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior (Tercera). Sapphire Books.

Alvarado, G. (2019). Estrategia de Marketing Digital y Comunicación para la Aplicación Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2018). Leyes. Cámara de Comercio e Industria de Cortés. <https://www.ccichonduras.org/website/leyes/>

Dick, J. (2022, agosto 12). Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo> BJ Abogados Honduras. (2022). Proceso Constitución de Sociedad. Recuperado a partir de <http://blog.bjabogadoshonduras.com/derecho-mercantil/proceso-constitucion-sociedad/>

García, C. J. C., & Abascal, M. L. Z. (2021). Prácticas digitales de estudiantes universitarios hondureños: Estudio de caso. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. Continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales, 96(35.2), Art. 35.2. <https://doi.org/10.47553/rifop.v97i35.2.88189>

Alvarado Ramos, J. L. (2018). Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir—Provincia de Trujillo 2019-I. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>

Chaín, N. S. (2007). Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación (Primera). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=pIS1QnFYt5IC&pg=PT131&dq=estudio+legal+de+un+proyecto&hl=es->

Arroyo Yáñez, S. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. Ltda. En la ciudad de Guayaquil. [MasterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54215>

Hernandez Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta). Peru: McGrawHill. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (5.a ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Leiva Bonilla, J. C. (2013). Los emprendedores y la creación de empresas (Primera Edición). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Baptista, R. D., & Martínez, M. P. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. Razón y Palabra, 20(94), 1058-1079.

Clavijo, C. (2022, mayo 13). Metodología de ventas inbound: ¿por qué tu empresa necesita una? <https://blog.hubspot.es/sales/la-metodologia-de-ventas-inbound-de-hubspotmarca-el-inicio-de-una-nueva-era-de-ventas>

Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (2007). La internacionalización de las pymes. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm> Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta). Pearson Prentice Hall.

Papdakis, A. (2022). Intermediario Comercial - Enciclopedia de Economía. Cyprus: Theodakis Publishing Ltd. Recuperado a partir de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario-comercial/intermediario-comercial.htm>

GIA Consultores. (2021a). Estudio: Panorama digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina, 2021 | SELA. <http://www.sela.org/es/centrode-documentacion/base-de-datos-documental/bdd/76180/panorama-digital-mipymes-2021>

Guerra, C. (2019). Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 4(Extra 5-1),

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). Administración de Operaciones, Estrategia y análisis. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=B6LAqCoPSeoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kevin, M. R. (2019). El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: El modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global [DoctoralThesis]. <https://earchivo.uc3m.es/handle/10016/28345>

Llorente, J. A. (2019, abril 24). CONSUMIDORES y MARCAS: una NUEVA ERA. Revista UNO. <https://www.revista-uno.com/32-revista-uno-consumidores-marcas/consumidores-y-marcas-una-nueva-era/>

ANEXOS

Anexo 1 Instrumentos

Encuesta para el Estudio de Prefactibilidad de un Supermercado Digital en el Distrito Central

Instrucciones: Le agradecemos por participar en esta encuesta. Sus respuestas son completamente confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines de investigación para evaluar la viabilidad de la creación de un supermercado digital en el Distrito Central.

Sección 1: Información Demográfica

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro

2. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?
 - a) 18-24 años
 - b) 25-34 años
 - c) 35-44 años
 - d) 45-54 años
 - e) 55-64 años
 - f) 65 años o más

3. ¿Estado civil?
 - a) Soltero(a)
 - b) Casado(a)
 - c) Unión libre
 - d) Divorciado(a)
 - e) Viudo(a)

4. ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?
 - a) Educación primaria
 - b) Educación secundaria
 - c) Técnico
 - d) Licenciatura
 - e) Maestría o superior

5. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

- a) Menos de 10,000 Lempiras
- b) Entre 10,001 y 20,000 Lempiras
- c) Entre 20,001 y 30,000 Lempiras
- d) Más de 30,000 Lempiras

Sección 2: Comportamiento de Consumo y Preferencias

6. ¿Con qué frecuencia compra productos de supermercado?
- a) Varias veces a la semana
 - b) Una vez por semana
 - c) Una vez cada dos semanas
 - d) Una vez al mes
7. ¿Realiza compras de supermercado en línea?
- a) Sí
 - b) No
8. Si respondió "No", ¿por qué razón no compra en línea? (Puede seleccionar más de una opción)
- a) Prefiero ver los productos en persona
 - b) Desconfianza en los sistemas de pago
 - c) Precios más altos en línea
 - d) No me siento cómodo con la tecnología
 - e) Otros: _____
9. Si respondió "Sí", ¿Qué productos compra más frecuentemente en línea? (Seleccione todas las que correspondan)
- a) Alimentos frescos (frutas, verduras, carnes)
 - b) Alimentos no perecederos
 - c) Productos de limpieza
 - d) Bebidas
 - e) Artículos de cuidado personal
 - f) Otros: _____

Sección 3: Preferencias para un Supermercado Virtual

10. ¿Le resultaría útil un supermercado virtual?
- a) Muy útil
 - b) Útil
 - c) Poco útil
 - d) Nada útil

11. ¿Cuáles son las principales características que valoraría en un supermercado virtual? (Seleccione las tres más importantes)

- a) Precios competitivos
- b) Variedad de productos
- c) Opciones de pago seguras
- d) Entrega rápida
- e) Servicio al cliente eficiente
- f) Facilidad de uso de la plataforma
- g) Otros: _____

12. ¿Qué tan dispuesto estaría a realizar la mayoría de sus compras de supermercado, en línea si el servicio fuera confiable y fácil de utilizar?

- a) Muy dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) Poco dispuesto
- d) Nada dispuesto

13. ¿Qué métodos de entrega le gustaría ala realizar sus compras en un supermercado virtual?

- a) Entrega a domicilio
- b) Recoger en tienda

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega al realizar sus compras en un supermercado virtual?

- a) 50 Lempiras
- b) Entre 50 y 100 Lempiras
- c) Más de 100 Lempiras

Anexo 2

GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EL ADMINISTRADOR DE UN SUPERMERCADO

Introducción

1. Presentación: Breve presentación del entrevistador y del objetivo de la entrevista.
2. Consentimiento: Confirmar que el entrevistado está de acuerdo en participar y que sus respuestas serán confidenciales.

Información General del Supermercado

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este supermercado y cuál es su cargo específico?
2. ¿Cuántos empleados trabajan en el supermercado y cómo está organizado el equipo?

Dinámica del Mercado

1. ¿Qué cambios ha notado en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?
2. ¿Cuáles son las principales tendencias que ha observado en el sector de supermercados?
3. ¿Cómo se comparan sus ventas con las de la competencia? ¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse?

Comportamiento del Consumidor

1. ¿Qué tipo de productos son los más vendidos en su supermercado y por qué cree que tienen esa demanda?
2. ¿Ha realizado estudios sobre el perfil de sus clientes? Si es así, ¿qué información puede compartimos?
3. ¿Qué métodos utiliza para recopilar comentarios de los clientes sobre sus productos y servicios?

Estrategias de Ventas y Marketing

1. ¿Qué estrategias de marketing implementa para atraer a nuevos clientes?
2. ¿Utiliza plataformas digitales para la promoción de productos o ventas en línea?
¿Cómo ha sido la respuesta de los consumidores a estas plataformas?
3. ¿Cuál es su experiencia con las promociones y descuentos? ¿Qué tipo de promociones son más efectivas?

Desafíos y Oportunidades

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente su supermercado?
2. ¿Cómo afectó la pandemia a sus operaciones y estrategias?
3. ¿Qué oportunidades ve en el futuro para su supermercado?

Futuro del Supermercado

1. ¿Cuál es su visión para el futuro del supermercado en los próximos cinco años?
2. ¿Qué cambios o innovaciones planea implementar para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor?
3. ¿Cómo planea manejar la transición hacia un supermercado digital, si es que está en sus planes?

Anexo 3

MATRIZ DE OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN SUPERMERCADO

Criterios de Observación	Descripción	Método de Registro	Comentarios
1. Tiempo de permanencia	Duración promedio que un cliente pasa en el supermercado.	Cronómetro	Anotar el tiempo de cada cliente observado.
2. Rutas de compra	Trayectorias más comunes que siguen los clientes.	Mapa del supermercado	Dibujar o marcar las rutas observadas.
3. Interacción con productos	Frecuencia con la que los clientes tocan o examinan productos.	Contador	Registrar cuántos productos se tocan por visita.
4. Toma de decisiones	Tiempo que los clientes pasan decidiendo entre productos.	Cronómetro	Anotar el tiempo en secciones clave (alimentos, limpieza, etc.).
5. Influencia de la señalización	Cómo responden los clientes a la señalización y ofertas.	Observación	Anotar reacciones al ver carteles o descuentos.
6. Comportamiento social	Interacciones entre clientes (preguntas, recomendaciones).	Observación	Registrar cuántas interacciones sociales se producen.
7. Uso de tecnología	Uso de aplicaciones o dispositivos para comparar precios.	Observación	Anotar si los clientes utilizan sus teléfonos para buscar información.
8. Preferencias de compra	Tipos de productos que eligen (marca, calidad, precio).	Registro de categorías	Clasificar productos comprados por tipo y marca.
9. Método de pago	Métodos de pago utilizados (efectivo, tarjeta, móvil).	Registro	Anotar el método de pago utilizado por cada cliente.
10. Satisfacción general	Observaciones sobre la actitud y satisfacción del cliente al finalizar la compra.	Escala de 1 a 5	Registrar impresiones generales al finalizar la compra.

Anexo 4

ENCUESTA

Somos alumnos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), cursando la Maestría en Finanzas y culminando los estudios con un proyecto de prefactibilidad de un café, el objetivo de esta encuesta es recolectar datos para efecto del proyecto a realizar.

Datos Demográficos:

Género: Femenino Masculino

Edad: 18-24 años 25-31 años 32-40 años Más de 41 años

Ingreso mensual: L8,000.00 - 16,000.00

L16,001.00 - 24,000.00

L24,001.00 - 32,000.00 Más de L32,001.00

1. ¿Consumen usted bebidas de café en cafeterías o similares?

Si No

Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 10

2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta este tipo de establecimientos?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 veces al mes o más

3. Elija la zona cafetalera del país que considere que produce el mejor café

Copán El Paraíso

Marcala, La Paz Opalaca, Intibuca

Comayagua Agalta, Olancho

4. ¿Cuál bebida de café es su preferida?

Café Negro Mocacchino Laté Saborizado Otro

Especifique

5. ¿En cuál lugar le gustaría degustar de una taza de café?

Mall Multiplaza Lomas del Guijarro City Mall

Blvd. Juan Pablo II Próceres

Otro

Especifique

6. ¿Cuándo degusta de una taza de café, suele acompañarlo con alguna repostería?

Si No

7. En general, ¿Cuánto gasta al visitar un establecimiento de venta de bebidas de café?

L36.00 - 45.00 L66.00 – 75.00

L46.00 - 55.00 L76.00 – 85.00

L56.00 - 65.00 Más de L86.00

8. ¿Estaría interesado en una aplicación para celular (APP) donde pudiera realizar previamente sus pedidos o que por medio de tabletas pueda realizarlos dentro del establecimiento?

Muy interesado Interesado

Poco me interesa No me interesa

9. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría para para un ambiente de café?

Abierto Cerrado Ambas opciones

10. ¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento de venta de bebidas de café, si éste ofrece los diferentes tipos de café que se producen en Honduras?

Si No

Anexo 5

ENTREVISTA CAFÉ TRADICIONAL

1. ¿Hace cuánto tiempo lleva en el negocio de venta de café?
2. ¿Según su experiencia, que bebida de café es la que más se vende?
3. ¿Cómo se decidió establecer un negocio de este tipo?
4. ¿Cómo fueron sus inicios?
5. ¿Cuál es su estrategia para crear fidelidad en los clientes?
6. ¿Cuáles son las diferentes bebidas de café que existen?
7. ¿Cómo se prepara un café negro?
8. ¿Cómo se prepara un laté?

Anexo 6 ENCUESTA DE QUESOS AHUMADOS

Cuestionario para Estudio de Mercado

Somos alumnos de la clase de Proyecto de Graduación y solicitamos su ayuda con la siguiente información para llevar a cabo un estudio de mercado que nos permita determinar la viabilidad de la elaboración y comercialización de Queso Ahumado en el Distrito Central.

Cuestionario para Estudio de Mercado

Marcar con una x en el recuadro de cada opción, de acuerdo con lo que se adecue a sus gustos, en algunos casos se especifica cuantas opciones marcar:

1. ¿Usted consume productos lácteos?

	Si
	No (pase a datos demográficos)

2. ¿Qué productos lácteos son de su preferencia? Puede seleccionar más de una opción.

	Queso Fresco
	Mantequilla
	Queso Crema
	Cuajada
	Queso Seco
	Queso ahumado

	Quesillo
	Otros

3. ¿Usted consume queso ahumado?

	Si
	No, ¿Por qué? (pase a datos demográficos)

4. ¿Qué factores considera antes de comprar queso ahumado? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante.

	Precio del producto
	Presentación del producto
	Marca del producto
	Forma de producción (artesanal o industrial)
	Sabor del producto

5. ¿Dónde compra su queso ahumado? Puede seleccionar más de una opción.

	Supermercados
	Mayoreo

	Pulperías / Mercaditos
	Tiendas de Conveniencia
	Restaurantes
	Otros (Favor especificar)

6. ¿Con que frecuencia compra queso ahumado?

	Diario
	Una vez a la semana
	Más de una vez a la semana
	Una vez al mes
	Solo en ocasiones

7. ¿Qué cantidad compra de queso ahumado?

	Cuarto (1/4) de libra
--	-----------------------

	Media (1/2) libra
	1 libra
	2 libras
	Más de 2 Libras

8. ¿Qué marcas de queso ahumado consume usted?

Puede seleccionar más de una opción.

	Boquerón
	Quesos Momi
	Palo Blanco (Lácteos Rodríguez)
	Jamis
	Otros

9. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de quesos ahumados?

	Si
	No, ¿Por qué? (pase a datos demográficos)

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de queso ahumado?

	L.60.00 – L. 70.00
	L.70.01 – L. 80.00
	L.80.01 – L. 90.00
	L.90.01 – L. 100.00
	L.100.01 – L. 120.00
	Más de L. 120.01

11. ¿Qué nuevos sabores de queso ahumado le gustaría consumir?

	Queso Ahumado con Tomates
	Queso Ahumado con Aceitunas
	Queso Ahumado con Pesto

	Queso Ahumado con Ajo
	Queso Ahumado con Chile Habanero
	Queso Ahumado con Chile Jalapeño

12. ¿A través de qué medios se entera de ofertas y promociones?

	Televisión
	Radio
	Prensa Escrita (Periódico)
	Redes Sociales
	Mensajería de Texto
	Correo Electrónico
	Internet

Datos demográficos

13. Edad:

	18 a 25 años
--	--------------

	26 a 30 años
	31 a 40 años
	41 a 50 años
	51 a 60 años
	61 a 70 años
	Más de 70 años

14.

Género

	Femenino
	Masculino

15.

Ingresos

	Menos de L8,000.00
	L8,001.00 – L15,000.00
	L15,001.00 - L20,000.00
	L20,001.00 - L25,000.00
	L25,001.00 - L30,000.00
	Más de L30,001.00

16.

Ocupación

	Trabaja
	Estudia
	Ama de casa
	Otros (especifique)

Anexo 7
ENTREVISTAS A PROVEEDOR DE QUESO

1. ¿Qué tipo de ganado maneja en Hacienda San Rafael?
2. ¿Hace cuánto produce queso ahumado?
3. ¿Qué capacidad de producción de leche maneja?
4. ¿Qué tipo de queso ahumado elabora?
5. ¿Qué proceso utiliza en la elaboración de quesos?
6. ¿Cuáles son los costos de fabricación la elaboración del queso ahumado?
7. ¿De qué manera comercializa el producto?
8. ¿Estaría dispuesto a crear quesos ahumados de diferente sabor?
9. ¿Cuál es el margen de ganancia solicitaría al vender un queso ahumado?
10. ¿Por cuánto estaría dispuesto a alquilar un espacio físico para el área de empacado y para una oficina?

Anexo 8 PRODUCTOS OFERTADOS POR EL SUPERMERCADO DIGITAL

Parte de los Productos Ofertados del Supermercado Digital

