

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR UNA
APLICACIÓN MÓVIL, PARA REALIZAR PAGOS EN LOS SUPERMERCADOS DE SAN
PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS. " QUICK MARKET"**

SUSTENTADO POR:

CINTHIA MARIBEL AGUILAR LAGOS 61511483

SELENA YULIETH MONDRAGÓN GÓMEZ 61441012

WENDY LIZETH ROMERO MARTÍNEZ 61521187

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Asesor: Lic. Julio

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

OCTUBRE, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR UNA
APLICACIÓN MÓVIL PARA REALIZAR PAGOS EN LOS SUPERMERCADOS DE
SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS. “QUICK MARKET”.**

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

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LIC: JULIO CESAR FIGUEROA

TERNA EXAMINADORA:

LIC: GERMÁN BRICEÑO

LIC: MARISA ARMIJO

LIC: MARIA GARCÍA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

FACULTAD DE PREGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA REALIZAR PAGOS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA, CORTÉS “QUICK MARKET” AUTORES:

**CINTHIA MARIBEL AGUILAR LAGOS, SELENA YULIETH
MONDRAGÓN GÓMEZ Y WENDY LIZETH ROMERO MARTÍNEZ**

RESUMEN

El presente proyecto de estudio de factibilidad tiene como objetivo principal valorar el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para realizar pagos en supermercados, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. Siendo el nombre de Quick Market “Mercado Rápido”. Estará enfocado en ofrecer una nueva modalidad de pago en dicha ciudad. Con la principal finalidad de ofrecer a la población nuevas alternativas de pago que contribuyan a mejorar su experiencia de compra y de esta manera satisfacer la necesidad de una demanda insatisfecha. De acuerdo a la investigación realizada mediante los estudios de mercados y financiero es posible concluir que el proyecto es factible de realizar, ya que tuvo una alta aceptación en el mercado, con una TIR de 59.20 % la cual es mayor que el costo promedio ponderado de capital siendo de 13% y una VAN de L. 3,344,461.43.

Palabras claves:

Aplicación, Demanda, Estrategias, Población, Compras, Servicio, Supermercado, Productos.

BACHELORS DEGREE FACULTY

FEASIBILITY STUDY FOR "QUICK MARKET "SAN PEDRO SULA"

ABSTRACT

The main objective of this feasibility study project is to assess the development and commercialization of a mobile application to make payments in supermarkets, in the city of San Pedro Sula, Cortés. Being the name of Quick Market "Quick Market". It will be focused on offering a new payment method in that city. With the main purpose of offering the population new payment alternatives that contribute to improving their shopping experience and, in this way, satisfy the need of an unsatisfied demand. According to the research carried out through market and financial studies, it is possible to conclude that the project is feasible to carry out, since it had a high acceptance in the market, with an IRR of 59.20% which is higher than the weighted average cost of capital being 13% and a NPV of L. 3,344,461.43.

Palabras claves:

Application, Demand, Strategies, Population, Purchases, Service, Supermarket, Products.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de mi carrera, sin su ayuda nada sería posible. A mi familia y amigos por el apoyo recibido por ellos.

Selena Yulieth Mondragón Gómez

Dedico este logro con mucho orgullo a mi Mamá quien ha sido mi fuente de inspiración a lo largo de estos años de estudio, por haber formado con mucho esfuerzo el ser que soy hoy en día y por motivarme para cumplir los sueños y anhelos de mi corazón.

Wendy Lizeth Romero Martínez

Dedico este triunfo, primeramente, a Dios ya que nunca me ha dejado de su mano, a mis padres por siempre estar ahí dándome apoyo incondicional para que culminara mis estudios con éxito, de igual forma dándome palabras positivas para alcanzar mis sueños.

Cinthia Maribel Aguilar Lagos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi madre por su apoyo y por permitirme completar toda mi carrera universitaria. A los catedráticos que fueron una gran influencia en mí durante el desarrollo de la carrera, tanto en lo académico como en el crecimiento personal y profesional. Finalmente quiero agradecer a Merari, gracias por apoyarme día a día en todo lo que he necesitado.

Selena Yulieth Mondragón Gómez

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, la fuerza y el empeño para culminar esta etapa de mi vida por siempre abrir puertas a mi favor y nunca abandonarme. También agradezco a mis abuelos por cuidar de mí siempre y por apoyarme incondicionalmente.

Wendy Lizeth Romero Martínez

A Dios por permitir que llegara hasta esta etapa de mi vida, por poner a las personas correctas que me impulsan a seguir a delante, agradezco a mis padres que son mi motor para esforzarme cada día y poder terminar este proyecto de graduación con éxito.

Cynthia Maribel Aguilar Lagos

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
2.1.2.1 Mercado	10
2.1.2.2 Competencia.	10

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	11
2.1.3.1. ANÁLISIS FODA	11
2.2 TEORÍAS	12
2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO	12
2.2.2 TEORÍA DE CONCEPTUALIZACIÓN.....	15
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	15
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	16
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	16
3.1.2 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES	18
3.1.3 HIPÓTESIS.....	19
3.2 ENFOQUE Y MÉTODO	19
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.4.1 POBLACIÓN	20
3.4.2 MUESTRA	21
3.4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS	22
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	23
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	23
3.5.1 INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS, FICHAS DE OBSERVACIÓN, ETC)	23
3.5.2 TÉCNICAS	23
ENCUESTA	24

3.5.3 PROCEDIMIENTOS.....	27
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	27
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	28
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	28
4.2.1 Propuesta de valor.....	30
4.2.2 Socio clave.....	30
4.2.3 Actividades Claves.....	31
4.2.4 Relación con los clientes.....	31
4.2.5 Segmento de mercado.....	31
4.2.6 Estructura de Costo.....	31
4.2.7 Recursos Claves.....	31
4.2.8 Canales.....	31
4.2.9 Flujo de ingreso.....	32
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	32
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	35
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	35
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	48

Conclusiones de resultados de la entrevista a profundidad	66
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	67
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	67
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	69
ESTRATEGIA DE MARCA	70
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	70
4.6.1 DISEÑO DEL SERVICIO	70
4.6.2 INSTALACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	71
4.6.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	71
4.6.2.5 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO	74
4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	75
ANÁLISIS TÉCNICO DE LA APLICACIÓN	75
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	81
4.7.1 FLUJOS DE CAJA	82
4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO	83
4.7.3 ANÁLISI DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	¡Error! Marcador no definido.
4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA	85
4.7.4.1 PLAN DE INVERSIÓN	86
4.7.4.2 COSTO DE CAPITAL.....	87
4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	88

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD.....	91
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	91
6.2 INTRODUCCIÓN	91
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	91
6.3.1 ESCENARIO PESIMISTA.....	92
6.3.2 ESCENARIO ESPERADO	92
6.3.3 ESCENARIO OPTIMISTA	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	96
Anexo 1 encuesta	96
Anexo 2, icono de Quick Market.....	99
Anexo 3 grupo focal.....	100
Anexo 4 entrevistas a profundidad	101
Anexo 5, capturas entrevistas a profundidad	105
Anexo 6 instalaciones	108
Anexo 7, cotización de licencias.....	109
Anexo 8, cotización de computadora.....	110

Anexo 9, Cotización de servidor.....	111
Anexo 10, video App Quick Market.....	111
GLOSARIO.....	112

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Esquema de análisis FODA.....	12
Figura 2. Metodología.....	16
Figura 3 Matriz Metodológica	18
Figura 4. Operación de variables	18
Figura 5. Formula del tamaño de la muestra.....	22
Figura 6. Imagen para encuesta. Pregunta 7	25
Figura 7. Modelo de negocio	30
Figura 8. Imagotipo Quick Market	33
Figura 9. Factores críticos de riesgo	34
Figura 10. Grupo Foco. ¿Cuáles son los supermercados que frecuenta actualmente?	38
Figura 11. Grupo Foco. ¿Con que frecuencia los visita?.....	39
Figura 12. Grupo Foco ¿ Cual es su opinion sobre los metodos de pago que actualmente utilizan los supermercados.....	40
Figura 13. Grupo Foco ¿Cuál es su opinión sobre los métodos de pago que actualmente utilizan los supermercados?.....	41
Figura 14. Grupo Foco. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles de pago que utiliza?.....	42
Figura 15. Grupo Foco. ¿Con que frecuencia usa estas aplicaciones?	43
Figura 16 Grupo Foco. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de descargar una App móvil para realizar pagos?.....	44
Figura 17. Grupo Foco. ¿Si se crea una App móvil con la opción de escanear los productos y realizar el pago al instante sin necesidad de realizar filas, ustedes la utilizarían?	45

Figura 18. Grupo Foco. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de obtener la App en su teléfono celular?.....	46
Figura 19. Sesión de Grupo Foco	47
Figura 20. Preguntas de encuesta: - ¿Realiza usted compras en el supermercado?.....	48
Figura 21. Preguntas de encuesta: ¿Con que frecuencia visita usted el supermercado?.....	49
Figura 22. Preguntas de encuesta: ¿Cuánto tiempo promedio demora al realizar su pago en el supermercado?	50
Figura 23. Preguntas de encuesta: ¿Se siente satisfecho con los métodos de pago en los supermercados?.....	51
Figura 24. Preguntas de encuesta: ¿Qué tipo de pago prefiere al momento de comprar?	52
Figura 25. Preguntas de encuesta: ¿Qué tipos de App utiliza actualmente para realizar pagos? ..	53
Figura 26. Preguntas de encuesta: ¿Está de acuerdo en la implementación de nuevos métodos de pago en los supermercados?.....	54
Figura 27. Preguntas de encuesta: ¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?.....	54
Figura 28. Preguntas de encuesta: ¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras?	55
Figura 29. Preguntas de encuesta: ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de sus pagos por medio de una app?.....	56
Figura 30. Preguntas de encuesta: - ¿Considera usted que el uso de este tipo de herramientas son una solución segura para reducir los tiempos de espera al momento de realizar compras en el supermercado?	57

Figura 31. Preguntas de encuesta: ¿Está de acuerdo que los supermercados ofrezcan al público nuevas alternativas de pago para contribuir a las medidas de bioseguridad?	58
Figura 32. Preguntas de encuesta: ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir al supermercado a realizar sus compras, en lugar de realizar en línea?	59
Figura 33. Preguntas de encuesta: ¿Edad?	60
Figura 34. Preguntas de encuesta: Sexo.....	61
Figura 35. Entrevista a profundidad: ¿Si yo le digo aplicaciones móviles que es lo primero que se le viene a la mente?.....	63
Figura 36. Entrevista a profundidad: ¿Utilizaría una App móvil para realizar pagos en los supermercados?.....	64
Figura 37. Entrevista a profundidad: ¿Qué beneficios cree que aporta la tecnología a la sociedad?	65
Figura 38. Entrevista a profundidad: ¿Qué aplicaciones utiliza para realizar pagos?	66
Figura 39. Macro localización	72
Figura 40. Micro localización	73
Figura 41. Instalaciones	74
Figura 42. Planificación organizacional	75
Figura 43. Análisis técnico de la aplicación	76
Figura 44. análisis técnico de la aplicación	77
Figura 45. Diagrama de flujo	80

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Grupo foco	36
Tabla 2. Entrevistas a profundidad	62
Tabla 3. Cálculo de la demanda.....	68
Tabla 4. Frecuencia de visitas.....	69
Tabla 5. Periodo de recuperación.....	81
Tabla 6. Flujo de caja.....	82
Tabla 7. Balance general y estado de resultado	83
Tabla 8. Estado de resultado proyectado	84
Tabla 9. Análisis del punto de equilibrio.....	85
Tabla 10. Plan de inversión.....	86
Tabla 11. Costo de capital.....	87
Tabla 12. Análisis de sensibilidad	88
Tabla 13. Escenario pesimista.....	92
Tabla 14. Escenario esperado	92
Tabla 15. Escenario Optimista.....	93

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo desarrollar y comercializar una aplicación móvil cuya principal función sea realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés. Permitiendo escoger los productos personalmente logrando una mayor satisfacción y haciendo uso de un mejor método tecnológico.

Se inicia con una descripción de la funcionalidad que ofrecerá este servicio, para realizarlo se ha elaborado una investigación sobre este rubro del mercado con sus respectivos antecedentes y evolución.

Se realizará un análisis de marketing que permita determinar cuál es el posicionamiento y enfoque de esta nueva propuesta en el mercado, acompañada de la segmentación respectiva que se llevará a cabo.

De acuerdo a lo anterior detallado, se ha realizado una evaluación para identificar cuáles son los puntos débiles de este negocio para potenciar sus fortalezas.

Seguidamente se expone el apartado financiero donde se presentarán los resultados con el propósito de analizar la viabilidad del proyecto.

Posteriormente se describirán los anexos y con ello los diferentes escenarios considerados para el desarrollo de esta implementación y finalmente se presentan las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Un estudio de la asociación de Empresa de Tecnologías y comunicaciones de Honduras (Asmtech) Revela que los sectores que han sabido aprovechar las aplicaciones son: la banca, las Telecomunicaciones y las empresas de E-commerce. Subraya que la última investigación arroja resultados que confirman el auge de las aplicaciones en Honduras: “en plataformas como Play Store hay 137 App hondureñas” que cuentan con millones de registros de descarga, destacando las aplicaciones del sector financiero, Telecomunicaciones y comercio en línea. En el top 10 con la Asmtech, aparecen con más de un millón de descargas código Bac, Tigo Shop, Banca Móvil Bac, Avianca y Tv Azteca. Continúan en la lista con más de 500,000 descargas Tigo Money, Banrural y Televisión, cerrando la lista con más de 100,000 descargas Hugo y Diario Diez. (Rodríguez, 2020)

Actualmente en Honduras el uso de las aplicaciones para pagos ha crecido debido a la aceptación de los usuarios, lo que ha contribuido al desarrollo comercial. Esto evidencia que el uso del dinero electrónico hoy en día es una forma práctica y segura para realizar pagos mediante los dispositivos móviles. (Rivera, s.f.) sencilla.

En la actualidad las empresas han tenido que hacer uso de nuevas implementaciones que se adapten a los cambios del entorno; tal es el caso de Supermercados La Colonia que cuenta con su nueva aplicación para dispositivos móviles para hacer más cómoda la vida de sus clientes al momento de realizar sus compras. Del mismo modo, los usuarios de la aplicación podrán de una manera fácil y con una atención conveniente, además de un servicio personalizado hacer el proceso de compra hasta recibir el pedido en la puerta de sus hogares. (redacción, 2020)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los supermercados sampedranos no cuentan con sistemas de pago que minimice el tiempo de los clientes al momento de realizar sus compras. De igual manera no existe un método de pago en el cual los usuarios realicen la cancelación de su factura por medio de una aplicación en su celular, que pueda disminuir el tiempo de compra de una forma práctica y segura.

Actualmente las personas que visitan un supermercado demoran aproximadamente de 30 a 45min para realizar su pago en la caja, lo que ocasiona incomodidad en el cliente, provocando a su vez una mala experiencia de compra. (la información de tiempo se obtuvo en base a la encuesta piloto que se realizó).

Con el fin de evitar este problema, los supermercados necesitan ofrecer a sus clientes una nueva modalidad de pago que aporte al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, orientando a sus clientes a hacer uso de las diferentes herramientas digitales que contribuya a optimizar los tiempos de compra.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la situación antes descrita, se expone la formulación del problema de investigación.

¿Es factible desarrollar y comercializar una aplicación móvil cuya principal función sea realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los elementos de oferta y demanda considerados para este proyecto?
2. ¿Es factible desde el punto de vista financiero desarrollar y comercializar una aplicación móvil cuya principal función sea realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés?

3. ¿ Cuáles son los aspectos financieros que se deben considerar para valorar la inversión en la comercialización del servicio?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto tiene la finalidad demostrar todo lo que se requiere en una investigación de mercado en el cual se ejecutaran guías de estudios para alcanzar los resultados deseados.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad para desarrollar una aplicación móvil cuyo principal objetivo sea realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar cuáles serán las estrategias que logren la incursión y aceptación por parte del mercado objetivo, considerando los elementos de oferta y demanda.
2. Comercializar la App móvil para lograr una mejor experiencia de compra a los usuarios.
3. Establecer cuál será inversión que deberá realizar el supermercado, para la implementación del sistema.
4. Describir cual será el retorno de inversión al implementar la aplicación móvil en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La justificación hace énfasis en la razón del porque se realiza una investigación, manifestando de manera clara los motivos fundamentales del estudio. (investigación, s.f.).

Todas las empresas tienen como finalidad generar utilidad a la hora de la apertura de sus operaciones garantizando la rentabilidad de sus negocios.

En la presente investigación se espera demostrar la factibilidad para desarrollar y comercializar una aplicación móvil para realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés. Con

el objetivo de mejorar los costos operacionales de la empresa. El funcionamiento de este nuevo método de pago pretende modernizar las conductas tradicionales de comprar.

En San Pedro Sula no existen supermercados que ofrezcan a sus clientes una forma de pago por medio de una aplicación móvil. Actualmente existen aplicaciones disponibles para realizar pagos, pero no están aptas para ser utilizadas al momento de realizar compras en este tipo de establecimientos comerciales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

La principal utilidad del marco teórico consiste en evitar plagios y repeticiones de investigaciones generalmente costosa. En trabajos de tesis de grado y posgrado son raros los plagios, pero cuando los sinodales ignoran el marco teórico algún plagiario podría tener éxito al menos en un corto plazo. (Zapata, 2005).

En la construcción del marco teórico se debe elaborar un escrito que tenga coherencia interna, secuencial y lógica, utilizando citas de los párrafos de teorías, o trabajos anteriores que sirvan a los fines de darle sustento al trabajo de investigación, donde se define cuáles son los conceptos que se utilizaran, las variables y lo referentes empíricos, el enfoque de la investigación, que resultados se han obtenido en otras investigaciones similares, de tal manera que quien lea el marco conceptual pueda introducirse en el problema de investigación y comprenderlo sin dificultad. (Bisquerra, 2009)

Es el punto más crítico en la construcción del proyecto de investigación, ya que aquí se encuentra el fundamento científico del estudio de investigación, y cuando el proyecto será evaluado por otros investigadores, si el marco teórico no es suficientemente sólido, es probable que sea rechazado. (Gómez, 2006).

El capítulo II presenta el marco teórico de la investigación de factibilidad en la que se emplean diferentes conceptos y de igual manera se analiza detalladamente el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta todos los puntos relevantes de este capítulo, entre ellos; análisis del entorno del problema con los estudios macroentorno, microentorno y análisis interno. Seguido de la teoría de sustento, la conceptualización, las metodologías a utilizar como ser los

instrumentos para llevar a cabo el estudio de factibilidad para el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este enunciado se presentan diferentes tipos de análisis, iniciando desde el análisis del macroentorno enfocado en el servicio de aplicaciones móviles, continuando con el análisis del microentorno en el cual se evalúan variables claves como la oferta y demanda, así como la competencia y finalmente se presenta el análisis interno donde se establecen cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA.

Las empresas deben considerar al momento de tomar decisiones, que para obtener éxito en sus inversiones deben tomar en cuenta los elementos internos y externos que tienen la capacidad de intervenir en la funcionalidad de la empresa de manera positiva o negativa.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Al realizar el análisis del macroentorno, es de suma importancia considerar todos los aspectos que incluye la validación de los factores considerados para el estudio de las dificultades que podría enfrentar la empresa, así como las oportunidades de crecimiento en el mercado. Los factores que deberán ser evaluados son: el factor demográfico, factor económico, factor sociocultural, factor tecnológico, factor político y legal.

Factor demográfico.

Honduras es uno de los países que tiene la tasa de fecundidad más alta en América Latina (4.7 hijos por mujer), así como una tasa de crecimiento poblacional elevada (2.7% en 1994). Se ha estimado que en 1995 nacieron alrededor de 186,000 personas, entre niños y niñas, la mayoría de las cuales correspondió a hogares pobres. (INE)

Honduras cuenta con una población total de: 9,315,605, habitantes de los cuales 4,534,532 son Hombres y 4,781,073 son Mujeres. De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadística, 2020) la tasa de crecimiento es de 1.7% y la tasa de crecimiento poblacional es de 2.18% según las

indicaciones del censo del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras para el año 2015.
(INE)

San Pedro Sula, la población del municipio es de 777,877 personas, la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con Una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas. De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadística, 2020). El 47.7% de la población cuenta con un nivel educativo de Básica. El 22.6% de la población se dedica a la Industria manufacturera. Del total de establecimientos económicos de este municipio el 56.2% pertenece al sector comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos. (Honduras, 2020)

Factor económico.

La economía de Honduras se contrajo en el primer cuatrimestre de 2020 un 6,6 % debido a las medidas de contención aprobadas por el Gobierno para frenar la propagación de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2", informó este viernes el Banco Central del país centroamericano (BCH). El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) registró "una contracción acumulada de 6,6 %, contraria al comportamiento positivo registrado en el mismo lapso de 2019 cuando presentó un alza de 2,9 %", por los efectos del patógeno causante de la enfermedad de la covid-19. Las actividades que registraron mayor contracción en los primeros cuatro meses fueron hoteles y restaurantes (30,8 %); construcción privada (24,3 %); transporte y almacenamiento (15,3 %); industria manufacturera (15 %); comercio (9,3 %), y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (2,4 %).

espera que la economía hondureña se contraiga a -2.3 por ciento en 2020 y crezca 3.9 por ciento en 2021. (BCH, El economista, 2020).

El sector de telecomunicaciones registró un alza de 3,8 %, mientras la intermediación financiera, seguros y fondos de pensiones creció un 2,2 %.

El IMAE es un indicador que mide los principales sectores de la actividad económica de un país y es utilizado para la toma de decisiones de inversión.

Según el Banco Central, el Producto Interno Bruto (PIB) de Honduras caerá este año entre 2,9 %

y 3,9 % por el impacto del coronavirus, mientras que se espera una recuperación de la economía de entre 4 % y 4,5 % para 2021. (BCH, El economista, 2020).

El PIB disminuirá, según la última actualización del Programa Monetario 2020-2021, debido a la contracción del consumo e inversión privada, así como en las exportaciones de bienes y servicios.

La reducción también obedece al "decrecimiento" en sectores como la industria manufacturera, el comercio, los hoteles y restaurantes, la agricultura, el transporte y almacenamiento, y la construcción. (BCH, El economista, 2020).

Entorno tecnológico.

Honduras ocupa el lugar noventa en el ranking mundial de desarrollo tecnológico, solo adelante de Nicaragua a nivel centroamericano, mientras España ha pasado a ocupar el lugar 31, sólo uno más que en 2006, según un estudio del Foro Económico Mundial (FEM). (Honduras, Proceso digital).

El desarrollo de la tecnología en Honduras ha avanzado de manera gradual, cada día los usuarios se adaptan a las nuevas tendencias e innovaciones del mercado, sin embargo, hay muchas áreas que aún no han sido cubiertas desde el punto tecnológico, por ende, las empresas deben unir esfuerzos para persuadir a los clientes mediante sus innovaciones y propuestas de mejora continua.

De igual manera, los avances tecnológicos juegan un papel fundamental para el desarrollo de un país debido a que esto evita que existan limitantes de información para los ciudadanos.

Factor político legal.

Honduras es una república regida por una Constitución por primera vez el 11 de diciembre de 1825, ésta establece los "tres poderes" del Estado, sin relación de subordinación entre ellos; («Política de Honduras», 2020).

El Poder Legislativo: Lo ejerce el Congreso Nacional mediante 128 diputados que son elegidos mediante el Sufragio. Se reúnen en sesiones ordinarias en la capital de la república desde el 25 de

enero. Dentro de sus atribuciones están: Crear, decretar, interpretar, reformar y derogar leyes existentes.

El Poder Judicial: Tiene la potestad de impartir justicia para el pueblo, de una forma gratuita en nombre del estado por Magistrado y jueces. Está integrado por la Corte Suprema de Justicia, las cortes de apelaciones y los juzgados por la ley.

El Poder Ejecutivo: Lo ejerce el presidente de la República, en representación para beneficio de la población. El presidente de la República y tres designados Presidenciales serán electos en una forma organizada y directa por el pueblo.

Honduras consta actualmente de nueve partidos políticos registrados ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE), de los cuales los dos más antiguos predominan fuertemente convirtiendo al país en un sistema esencialmente bipartidista, sobre todo al momento de la elección presidencial.

Factor socio cultural.

Fundamentalmente, el valor agregado de esa gran riqueza natural se atribuye a su población que se dedica en su mayor parte a las actividades agropecuarias, al comercio, manufacturas, finanzas, y servicios públicos entre otras actividades.

La lengua oficial es el español. Por lo tanto, Honduras es considerada un país multiétnico, plurilingüe y multicultural. Unos 323,586 hondureños pertenecen a los diferentes grupos étnicos, entre los cuales se encuentran los garífunas (150,000), los lencas (100,000), los misquitos (40,000), los tolupanes (25,000), los chortíes (5,000), los peches (2,586) y los tawahkas (1,000). En julio de 1997, el Soberano Congreso Nacional, a propuesta de la Secretaría de Educación y habiéndolo discutido con las comunidades indígenas y negras de Honduras (grupos étnicos), aprobó el Programa Nacional de Etnias Autóctonas y Afroantillanas de Honduras. (PRONEAH).

En Honduras existe libertad de culto, predominando la religión católica con un número creciente de evangélicos. Aproximadamente el 18% de la población es analfabeta; una de cada seis personas no sabe leer ni escribir, problema que se profundiza en el área rural. Mientras tanto, el gobierno intenta erradicar este problema implementando importantes programas educativos.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.2.1 Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. (Francisco Monchon).

El uso de los métodos de pago por medio de las aplicaciones móviles ha venido a revolucionar el comercio, siendo esta una opción viable para aquellas personas que por alguna razón hacen uso de estas herramientas como la mejor alternativa para la compra y venta de productos y servicios.

Para la población de San Pedro Sula, Cortés es una gran alternativa poder disponer de una aplicación móvil que les facilite sus formas de pago y compra dentro de los supermercados ya que es vital no solo la modernización y adaptación a las nuevas tendencias, sino la optimización de tiempos de compra, garantizando la seguridad y accesibilidad a estas nuevas metodologías.

Es importante mencionar que esto genera un gran aporte a las conductas tradicionales de compra, potenciando enormemente las estrategias que las empresas disponen a sus clientes y ofreciendo soluciones rápidas y novedosas para el mercado. Por esta razón se considera oportuno que los habitantes de San Pedro Sula, Cortes tengan a su disposición este tipo de servicios y así poder suplir esta necesidad.

2.1.2.2 Competencia.

En economía, la competencia es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes. Con ello, busca que los agentes económicos se esfuercen por mejorar el uso de recursos para producir bienes y servicios, y de perfeccionar e innovar en la calidad y variedad de estos, con la finalidad que reditúe en mejoras en competitividad y más

beneficio para el consumidor, todo esto para lograr un mayor crecimiento económico y bienestar social. (George J. Stigler).

Se considera como competencia indirecta hacia este tipo de propuesta, las aplicaciones móviles como: Tigo Money y Tengo, mismas que actualmente brindan servicios de gestión de pagos por medio de sus sistemas, sin embargo, no existe hasta el momento alguna aplicación enfocada en pagos en los supermercados.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

A continuación, se describe el análisis FODA para la descripción de aquellos puntos considerados fuertes y débiles para la implementación y desarrollo de esta propuesta y con ello lograr maximizar las competencias en el mercado.

2.1.3.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Proviene de las siglas en inglés SWOT (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities y **T**hreats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa, o proyecto, y planear una estrategia de futuro. (Joaquín Casanovas Sanz).



Figura 1. Esquema de análisis FODA

Esta figura refleja el detalle de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

2.2 TEORÍAS

Las teorías se perciben como un conjunto de fundamentos en cuales se puede realizar la investigación, las teorías son enunciados interrelacionados que definen, describen, relacionan y explican fenómenos de interés. Las funciones de la teoría son descripción de los fenómenos objetos de estudio, el descubrimiento de sus factores casuales.

(webgid, s.f.)

2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO

Estudio de mercado

Aporta la información adecuada para descartar diferentes ideas del proyecto en un escenario determinado y adaptándose a la realidad. El estudio de mercado es la parte fundamental para conocer la viabilidad antes de una acción comercial. El objetivo es demostrar que el mercado tiene o presenta la necesidad que deberá ser suplida mediante las diferentes propuestas que se

presenten logrando mejorar los resultados, tomando en cuenta los procesos de desarrollo y la exigencia de la situación actual.

Los aspectos considerados a realizar para el estudio de mercado y determinar si este es factible.

1. Investigación de mercado: El desarrollo de la elaboración del diseño tecnológico y adquisición de información pertinente lograda por la situación actual, tomando en cuenta la ciudad de San Pedro Sula, donde se pretende implementar la App.
2. Mercado meta: Determinar el conjunto de características y necesidades que tienen los consumidores para obtener nuestra aplicación.
3. Demanda: Realizar un estudio del servicio a futuro por medio de estadísticas considerando las compras, cuestionarios y preguntas a los consumidores.
4. La oferta: Por medio de los componentes prioritarios con los cuales se debe definir la oferta son: Como parte fundamental el nivel de tecnología, la marca y la competencia indirecta.
5. El precio: Especificar la inversión que se tendrá al desarrollar la aplicación móvil para comercializarla con los supermercados como nuestros clientes.
6. Canales de Distribución: Forma representativa en la cual será distribuida la comercialización del servicio.

Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un mecanismo que se utiliza para orientar las tomas de decisiones, para prevenir cualquier tipo de riesgo que se presente previo a la implementación del proyecto, aportando información confiable la cual se tomará en cuenta para efectuar dicho estudio.

De igual manera determinar el tamaño del mercado, demanda de tiempo, fuentes financieras, adquisición de equipos y las inversiones necesarias. Con estos elementos se podrá demostrar si el estudio de mercado cumple con todos estándares para indicar si el proyecto es viable y de esta manera se logre ejecutar o se debe crear un plan de mejora. Considerando que se puede hacer uso de información de fuentes secundarias para obtener rangos más completos de variación para los costos y beneficios.

Estudio Financiero

Por medio de este método de factibilidad, se disminuirán las amenazas de probabilidad de errores en el proyecto logrando que los resultados sean menos riesgosos y más reales, así mismo es importante reflejar las variables económicas que representen la viabilidad de un costo beneficio, es decir, el costo del capital invertido, se convirtiéndose en un lapso, una inversión significativa.

Es fundamental crear indicadores financieros en los cuales se pueda medir la rentabilidad del proyecto, lo que conlleva a considerar detalladamente los costos de inversión inicial y los gastos de operación de este.

Las técnicas que se utilizarán para el estudio financiero son las que ayudaran a decidir si el proyecto es viable.

1. Estructura de capital: Estructura de una mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utilizara para financiar sus operaciones.
2. Flujo de efectivo: Se requiere de contabilizar los ingresos y egresos que reflejen la diferencia de entradas y salidas de efectivo.
3. Tasa de entorno (TIR): Tasa de rentabilidad interna de una inversión represente el valor presente neto. Siguiendo las reglas de la TIR una inversión es aceptable cuando si la TIR sobrepasa el rendimiento de efectivo de lo contrario se rechaza.
4. Valor de presente neto (VPN): Es la diferencia entre el valor de inversión mercado y su costo, lo cual se debe aceptar el valor de inversión positivo y rechazar si es negativo.
5. Periodo de recuperación la inversión (PER): Es un análisis fundamental de la empresa en el cual se especifica la inversión y el flujo de efectivo inicial, esta inversión es aceptable si su periodo de recuperación representa números establecido en años.
6. Balance general: Estado de situación patrimonial que refleja la situación económica de la empresa en un periodo de fechas.
7. Estado de resultado: Estados financieros donde se efectúan las pérdidas y ganancias en un periodo de tiempo.
8. Punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad donde representa con frecuencia la rentabilidad de una empresa.

2.2.2 TEORÍA DE CONCEPTUALIZACIÓN

En este fragmento se expone toda la información, donde se orienta al lector detallando claramente en que se basa el proyecto.

El proyecto está basado en desarrollar y comercializar una aplicación móvil para los supermercados con la finalidad de que los usuarios no tengan que hacer largas filas para realizar sus pagos, profundizando en el tema, la aplicación funciona de la siguiente manera.

Los usuarios deberán descargar la aplicación en sus celulares vinculando su correo electrónico, datos personales, tarjeta de crédito/débito o cuenta bancaria.

En la aplicación se encontrará un escáner de códigos QR donde los usuarios podrán escanear los productos que estén dispuestos a comprar de esta manera se estará realizando la sumatoria de su pedido y el cliente podrá pagar en el instante confirmando su compra y verificando la factura en la puerta de salida.

La aplicación genera un ahorro de tiempo hacia los clientes, reduciendo el tiempo al momento de realizar sus pagos, evitando el contacto ya que le permite la ejecución de pagos por medio de la aplicación, generando una nueva experiencia de compra.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto. (Aullón de Haro).

La metodología hace énfasis a los diferentes análisis que se realizan para la comprensión de la investigación.

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación será a través del enfoque mixto con predominante cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, y en su parte

cuantitativa, investigación acción con entrevistas. Se eligió el enfoque mixto ya que representa el más alto grado de integración y combinación entre los enfoques.



Figura 2. Metodología

Esta figura refleja el desarrollo del enfoque mixto de la metodología.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Expone que tipo de metodología será la utilizada para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Logrando de esta manera ordenar correctamente cada una de las etapas del proceso permitiendo la congruencia en cada una de estas.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica elabora al inicio del proceso; si solo formulamos variables, no tiene utilidad; tenemos que integrarla directamente al “objetivo y al problema”, pues la integración o sistematización de ellos es la base de la investigación; en conclusión, la matriz de consistencia posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de Investigación. (Pérez, 2016).



Figura 3 Matriz Metodológica

Esta figura representa los elementos básicos de la investigación.

3.1.2 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación , luego en función de ello se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. (I.U.T.A., 2010).

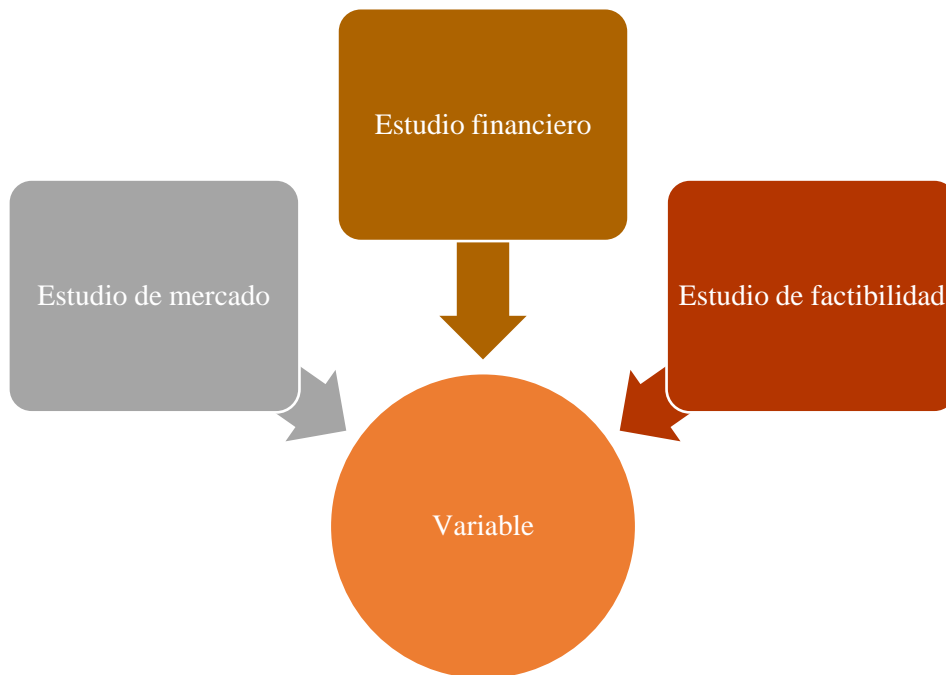


Figura 4. Operación de variables

Esta figura representa las variables operacionales.

Las variables consideradas para llevar a cabo el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para supermercados de San Pedro Sula, Cortés. En donde se hará un análisis para validar el estudio del mercado objetivo, el estudio de factibilidad para la introducción de dicha investigación, así como el estudio financiero para comprender su viabilidad.

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis conduce a una definición en la que se establece que las hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. (Van Dalen) (Freire)

De acuerdo a lo mencionado, se expone la hipótesis de investigación para el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para los supermercados en San Pedro Sula, Cortés.

Hi: Desarrollar y comercializar una aplicación móvil, es factible si su tasa de retorno es mayor que el costo de capital y su Valor Presente Neto es mayor que la inversión requerida

H0: Desarrollar y comercializar una aplicación móvil, no es factible si su tasa de retorno es menor que el costo de capital y su Valor Presente Neto es mayor que la inversión requerida.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODO

Enfoque: es el nivel en el que se especifican los supuestos y las creencias. Método: es el nivel en que se pone en práctica la teoría, en el que se toman las decisiones sobre las destrezas concretas que se enseñan, el contenido que se enseña y el orden en el que el contenido se presenta. (RICHARDS & RODGERS) "Enfoques y métodos de la enseñanza de idiomas", capítulo 2).

Tomando en cuenta que el objetivo de esta investigación es confirmar la factibilidad para el desarrollo y comercialización de una ampliación móvil adaptable a la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, se implanta un enfoque mixto predominante cuantitativo debido a la necesidad de suplir esta demanda con un servicio que actualmente no está siendo brindado en esta ciudad. Para desarrollar el análisis cuantitativo se llevarán a cabo encuestas y el análisis cualitativo se empleará por medio de grupos focales.

Los instrumentos de medición deben considerar tres características:

* Validez: hace énfasis al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

* Confiabilidad: hace énfasis a la precisión y veracidad de los procedimientos de medición.

* Factibilidad: hace énfasis a los elementos que determinan los medios de realización, tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

En la presente investigación se considera una dominancia cuantitativa porque se emplea el uso de encuestas como instrumento de recolección de información estadística para utilizarse en los factores de mercado mediante un posterior análisis financiero.

El estudio de la factibilidad para el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para realizar pagos en los supermercados, para la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, es descriptivo porque pretende mediante los estudios de mercado y financiero, describir y a su vez responder a las preguntas de investigación para alcanzar los objetivos específicos de la misma, con el único fin de probar posteriormente su factibilidad del presente proyecto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo expuesto anteriormente de la presente investigación, El proyecto para el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para realizar pagos en supermercados de San Pedro Sula, Cortés, Honduras, presenta un diseño de investigación mixto, siendo no experimental, descriptivo, practico y de encuesta.

3.4.1 POBLACIÓN

Población: Se determina de una manera en la cual un conjunto de personas u objetos, de los cuales se desea conocer algo de una investigación. Es importante especificar la población de estudio ya que al concluir la investigación se debe tomar en cuenta la muestra de dicha población y de esta manera será posible generalizar los resultados obtenidos del resto de la población.

(Lopez, 2004)

Con forme a la información generada por parte del censo actualizado del Instituto Nacional de estadística (INE) se determina una población en la ciudad de San Pedro Sula de 777,877 personas, esta se determina por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con Una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas.

De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadística). El 47.7% de la población cuenta con un nivel educativo de Básica. El 22.6% de la población se dedica a la Industria manufacturera.

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional es de 2.18% según el censo del Instituto Nacional de Estadísticas.

(Estadística, 2018)

De acuerdo con la información detalla por el (INE) se concluye que los principales elementos son los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula. Donde se pondrá en marcha dicha investigación calculando la muestra para decidir si el proyecto será factible y de esta manera determinar si la aplicación móvil tendrá aceptación por los clientes que visitan los supermercados.

3.4.2 MUESTRA

Muestra: Es un método utilizado para clasificar los componentes del total de la población, se debe tener en cuenta que tomar la muestra de una población es muy importante ya que de esta manera permite que el estudio se realice en el menor tiempo posible. Por lo cual una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso una parte de todo lo que llamamos universo y que sirve para representarlo (Sabino, 1992)

De esta manera se tomó la población de mujeres y hombres entre las edades de 25 a 45 años realizando una sumatoria en la población de hombres y mujeres que representen las edades antes mencionadas es de 115,456.

Donde:

N: Tamaño de la población	115,456
z: Nivel de confianza	90%
p: Probabilidad a favor	50%
q: Probabilidad en contra	50%
e: Nivel de error	6%

Formula:

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

$$n = \frac{1.65^2 (0.50) (0.50) (115,456)}{(6^2 (115,456 - 1)) + 1.65^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 189$$

Figura 5. Formula del tamaño de la muestra

Esta figura representa la formula desarrollada para calcular el tamaño de la muestra.

3.4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Son elementos en cual se estará analizando y argumentando la investigación del estudio con el fin de definir a quien o a quienes se aplicará la muestra para obtener la información.

Este procedimiento cognitivo de delimitación es un paso necesario para poder avanzar en el abordaje del tipo de entidades que queremos conocer. Esta delimitación de nuestro objeto de conocimiento de unidad de análisis. (Maximiliano, s.f.)

Conforme a la técnica que se aplicará y se estudiará la investigación sobre el desarrollo y comercialización de una aplicación móvil para realizar pagos en los supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. Con el objetivo de obtener la aceptación del mercado meta, en el cual se estará realizando dicha técnica, logrando alcanzar la información necesaria y características diferentes para conocer si la probabilidad es a favor o en contra de lo que se requiere con la investigación.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta se obtendrá por medio de la encuesta que se estará aplicando a la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. De esta manera se determinará la aceptación de desarrollar y comercializar una aplicación móvil para los supermercados de dicha ciudad.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Según (Kerlinger) “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra pregunta cuyo fin de conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

3.5.1 INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS, FICHAS DE OBSERVACIÓN, ETC)

Según (Balestrini, 2002) “El cuestionario es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa susceptible de analizar en relación al problema estudiado” . (p.138).

Utilizando los instrumentos de investigación se espera recolectar información donde los aportes y testimonios nos ayuden a realizar los análisis y las variables necesarias para conocer la aceptación del proyecto y así llevarlo a cabo.

3.5.2 TÉCNICAS

Se utilizarán diferentes tipos de técnicas como cuantitativas y cualitativas donde ambos nos ayudarán a la recolección de información para mejorar la aplicación o realizar cambios.

(Toro H. y., 1998), La investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, que deben ser limitados y saber con exactitud donde inician, también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Darío Toro Jaramillo nos explica que “El método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan relaciones expresadas entre las variables formuladas en forma deductiva.

Las Técnicas tomadas en cuenta para este proceso serán:

- a) Encuesta: se realizará en el casco urbano de San Pedro Sula a personas entre 25 a 45 años. Las entrevistas se realizarán en línea a través de la plataforma Zoom. Seleccionando a los informantes por edad, que frecuenten los supermercados de San Pedro Sula, Cortés. Utilizando la técnica de muestreo estratificado.
- b) Entrevistas: se llevará a cabo para adquirir información determinada por lo que se utilizará un esquema de pregunta por el moderador hacia el entrevistado.
- c) Grupos focales: técnica cualitativa donde se tomará en cuenta la opinión y los gestos al momento de realizar cada respuesta.

Toda esta técnica mostrada anteriormente nos ayudara al estudio de mercado facilitando la comunicación con los participantes.

ENCUESTA

1. ¿Realiza usted compras en el supermercado?
 - A) Si
 - B) No

2. ¿Cuánto tiempo promedio demora al realizar su pago en el supermercado?
 - A) 10 a 30 min.
 - B) 30 a 45 min
 - C) 45 a 1 hora.

3. ¿Se siente satisfecho con los métodos de pago en los supermercados?
 - A) Muy insatisfecho

- B) Insatisfecho
 - C) Indiferente
 - D) Satisfecho
 - E) Muy satisfecho
4. ¿Qué tipo de pago prefiere al momento de comprar?
- A) Pagos en línea
 - B) Pagos en efectivo
 - C) Pagos con Tarjeta de crédito
5. ¿Qué tipos de App utiliza actualmente para realizar pagos?
- A) Banca en línea
 - B) Tengo
 - C) Tigo Money
6. ¿Está de acuerdo en la implementación de nuevos métodos de pago en los supermercados?
- A) Totalmente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) En desacuerdo
7. ¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?
- A) Si la utilizaría
 - B) No la utilizaría
- Si su respuesta es NO, justifique_____

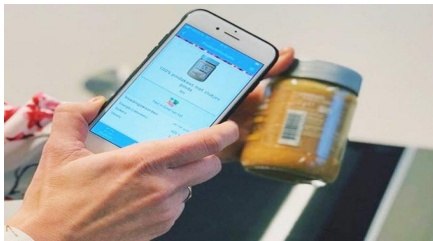


Figura 6. Imagen para encuesta. Pregunta 7

8. ¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras?
- A) Si
 - B) No
9. ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de pagos por medio de una app?
- A) Comisariato Los Andes
 - B) Price Smart
 - C) Supermercado Colonial
10. ¿Considera usted que el uso de este tipo de herramientas son una solución segura para reducir los tiempos de espera al momento de realizar compras en el supermercado?
- A) Si
 - B) No
11. ¿Está de acuerdo que los supermercados ofrezcan al público nuevas alternativas de pago para contribuir a las medidas de bioseguridad?
- A) Totalmente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) En desacuerdo
12. ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir al supermercado a realizar sus compras, en lugar de realizarlas en línea?
- A) Selección de productos perecederos.
 - B) Inconvenientes al comprar frutas y verduras.
 - C) Ahorro en costo de envío.
 - D) Mayor precisión a la hora de buscar una marca específica.

3.5.3 PROCEDIMIENTOS

Según (Melinkoff, 1990), "Los procedimientos consisten en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores".(p. 28).

(F., 1993) señala que: " El principal objetivo del procedimiento es el de obtener la mejor forma de llevar a cabo una actividad, considerando los factores del tiempo, esfuerzo y dinero". (p.61).

Como primer punto se realizó el cuestionario con preguntas donde el consumidor pueda brindar diferentes respuestas, cerradas donde tendrá que elegir opciones y respuestas abiertas donde podrá expresar su opinión.

Como siguiente paso se realizó el cálculo de la muestra tomando los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de hombres y mujeres de las edades de 25 a 45 años.

Obtenida las respuestas se realizará la evaluación, ya que por medio este método se comprobará la factibilidad del proyecto.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Definición según Isabel Villaseñor Rodríguez Genéricamente, las fuentes de información son los "recursos necesarios para poder acceder a la información y al conocimiento en general".

Las fuentes de información ayudaran a identificar datos relevantes con apoyo de instrumentos o técnicas utilizando los más convenientes para obtener los datos específicos, para la ejecución de la aplicación móvil, con la recopilación de datos que nos brindará el proceso de investigación.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

(Bounocore, 1980) define que las fuentes primarias de información son aquellas "que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, artículos de revista, manuscritos.

Las fuentes primarias que se tomaran en cuenta son, los cuestionarios, libros y testimonios también llamadas fuentes de primera mano y original.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Fuentes secundarias: Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, las videocasetes y los discos compactos. (Ruiz, 2008).

Las fuentes secundarias están basadas en estudiar los métodos cuantitativos con ayuda de las fuentes primarias. Esta no tiene comunicación directa con los usuarios se toma en cuenta enciclopedia, revistas, diccionarios entre otros.

Cada una de las fuentes tales como las fuentes primarias como ser apuntes de investigación, entrevistas, ayudan a saber lo que nos interesa de la investigación, estas ayudarán a saber cuáles son las necesidades. Para realizar fuentes secundarias se necesitan las fuentes primarias tomando en cuenta ambas fuentes para realizar tomas de decisiones en el proyecto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El presente estudio de factibilidad se enfoca en desarrollar y comercializar una aplicación móvil para realizar pagos en los supermercados cuyo nombre será “Quick Market”. La aplicación está calificada para dar a sus clientes un servicio de calidad, procura ofrecer como ventaja competitiva diferenciarse de otras aplicaciones móviles. El sistema se enfoca en ofrecer un servicio completo de pago, con un valor agregado aumentando el nivel de tecnología, el segmento al cual está dirigido es a personas entre las edades de 25 a 45 años, con ubicación en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio que se desea implementar es la ejecución de una aplicación móvil donde se brindará un servicio a las personas que visitan los supermercados de San Pedro Sula, Cortés, el modelo que se estará utilizando es el B2B, que significa de negocio a negocio, es decir, transacciones de servicios que se producen entre dos empresas.

Si bien empezó en la economía tradicional, con el cambio en la tecnología y la aparición de las TICs, formo parte del E-commerce, empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjetas de crédito o monedero electrónico. (Luna, s.f.)

Para lograr reflejar el modelo negocio en un sistema Canvas, es necesario que se emplee la secuencia de pasos a seguir para definir los módulos siguientes:

1. Propuesta de valor
2. Socios clave
3. Actividades claves
4. Relación con los clientes
5. Segmento de mercado
6. Recursos claves
7. Canales
8. Estructura de costos
9. Flujo de ingresos

A continuación, se presenta la figura #6 en la cual se detalla el Modelo de Negocios Canvas donde se dará a conocer cada una de las estructuras que se estarán implementado en el proyecto de desarrollo y comercialización de una aplicación móvil “Quick Market” para supermercados.

QUICK MARKET				
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Supermercados. Ya que son los socios directos	Actualización de la aplicación móvil para estar de la mano con la tendencia	Reducción de tiempo de pago.	Atención personalizada a través del móvil	Personas que visiten el supermercado.
	Comercio electrónico	Mejorar la experiencia de compra.		
Recursos clave		Contribuye a las medidas de	Autoservicio a través de la App	Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 45 años de edad
Recursos económicos para la creación de la App		Disponible para Android y IOS		
Software que ayude a la actualización de la App		Canales		
		Google play		
		Play Store		
Estructura de costos			Flujo de ingresos	
Estructura de la aplicación móvil.	Mantenimiento de la App	El flujo de ingresos de Quick Market, se registrará por medio de las ventas de este servicio en los supermercados de San Pedro Sula Cortés.		
Adquisición de equipo				

Figura 7. Modelo de negocio

(Elaboración propia)

Esta figura refleja el modelo de negocio Canvas.

4.2.1 Propuesta de valor

Quick Market permite reducir los tiempos de pago en los supermercados, dar al usuario una experiencia de compra, contribuir con las medidas de bioseguridad. El objetivo es poder crear una experiencia de compra a los usuarios y así mismo poder innovar los métodos de pago en los supermercados, siendo una marca pionera dentro del mercado y ofreciendo funciones que se diferencian de otras marcas.

4.2.2 Socio clave

En este espacio se considera que los socios claves serán los supermercados ya que es con ellos que se estará optimizando directamente el servicio con la aplicación móvil.

4.2.3 Actividades Claves

Gestión del comercio electrónico y comercialización del servicio, en la distribución de la App móvil en los supermercados, siendo beneficiadas las personas que visitan los supermercados obteniendo una mejor percepción al momento de realizar sus compras. Se desea ser una marca reconocida, al alcance del cliente, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

4.2.4 Relación con los clientes

Proporcionar a los clientes beneficios con la aplicación móvil, dando el soporte necesario para la aplicación, de igual manera brindar el mejor servicio al cliente y poder fidelizar con los mismos.

4.2.5 Segmento de mercado

El segmento de mercado va dirigido a hombre y mujeres entre las edades de 25 a 45 años, que residan en la ciudad de San Pedro Sula Cortés, que visiten con frecuencia los supermercados de dicha ciudad.

4.2.6 Estructura de Costo

La estructura de costos se determina por: estructura de la aplicación móvil, Mantenimiento de la App y adquisición de equipo.

4.2.7 Recursos Claves

Quick Market contará con recursos claves: creación de la App móvil y así mismo un software para el mantenimiento de la aplicación.

4.2.8 Canales

Quick Market utilizará un canal de distribución directo, siendo Google Play y App Store, el canal de distribución donde se manejará el modelo de negocios B2B (empresa a empresa).

4.2.9 Flujo de ingreso

El flujo de ingresos de Quick Market, se registrará por medio de la venta de este servicio en los supermercados de San Pedro Sula Cortés. Sumando a esto la ganancia que se obtendrá al momento de lograr comercializar el servicio, de esta manera se medirá el costo de inversión más el margen de ganancia.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa contará con su marca registrada como “Quick Market” donde se podrá identificar sus funciones y de esta manera poder representar los servicios que se desarrollaran en la aplicación móvil en un futuro.

La propiedad intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente, invenciones obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas que se permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés y los innovadores y el interés público, el sistema de PI procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación. (OMPI, s.f.)

Se elaboró un imagotipo el cual contiene el nombre de la empresa.



Figura 8. Imagotipo Quick Market

El nombre de la empresa nace con el objetivo de poder innovar el método de pago en los supermercados, el servicio que se ofrecerá es una Aplicación móvil que tiene por nombre en inglés, “Quick Market” y tiene como significado mercado rápido. Se seleccionó este nombre con el fin de poder posicionarlo en la mente de los usuarios y de esta manera poder crear valor a la marca. El logo muestra una carreta de supermercado, el cual hace que los usuarios puedan asociar que es una aplicación para supermercados. A si mismo fueron seleccionados los colores, con las siguientes descripciones:

- Color verde: relación con alimentos, dinero.
- Color azul: relación con la tecnología, confianza, responsabilidad.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Durante el desarrollo de la metodología y ejecución del presente proyecto de investigación, donde se implementó un análisis FODA y un análisis de las 5 fuerzas de Porter por medio de estos procesos se establecieron debilidades, amenazas, se realizaron análisis determinando los siguientes factores críticos y sus posibles contingencias.

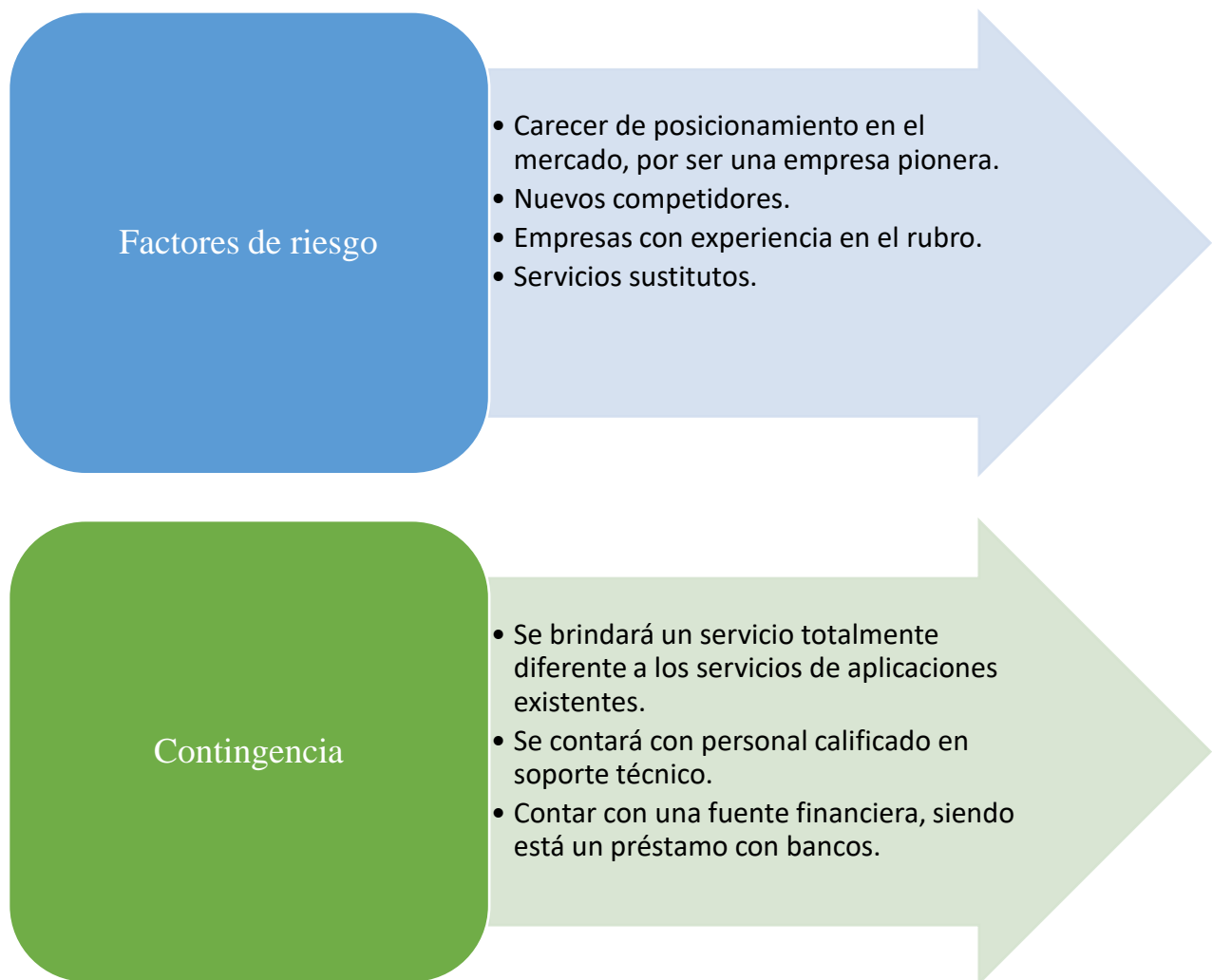


Figura 9. Factores críticos de riesgo
(Elaboración propia)

Esta figura representa cuáles serán los factores críticos de riesgo y de contingencia para la empresa.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Empresarial, 2018).

En la información recopilada de la investigación de mercados realizada se cuenta con una población de mujeres y hombres entre las edades de 25 a 45 años con un total de población de 115,456. Con lo recopilado se espera tomar las mejores decisiones para el mercado meta y el manejo de las inversiones para la viabilidad.

A continuación, se presenta los hallazgos de la investigación.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Las competencias son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado. (Espacio, 2017)

El estudio de mercado es parte del análisis de la competencia esto se realizar para no cometer los mismos errores de la competencia y llevar acabo los objetivos.

Los competidores más relevantes con los que cuenta Quick Market son competidores indirectos entre ellos Tigo money donde los usuarios realizan pagos de servicios público, el segundo es Tengo que funciona como una billetera electrónica donde se pueden realizar pagos en cafeterías y farmacias, La aplicación Quick Market satisface otras necesidades con el fin de ahorro de tiempo en los supermercados en San Pedro Sula.

Tabla 1. Grupo foco

(Elaboración propia)

ANÁLISIS DEL GRUPO FOCO

EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS	TOTAL
25 a 30	2	2
30 a 35	2	2
35 a 45	1	1
Total	5	5

Este cuadro muestra el total de personas que participaron en el grupo foco.

Medio: el grupo focal se llevó a cabo por medio de la plataforma zoom. el día 29 de agosto a las 6:00pm.

Filtro: Personas 25 – 45 años, casados (as), solteros (as), ingresos económicos D+, C, C+, diferentes niveles de educación, que realizan compras en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés.

Presentación:

- Presentación del moderador.
- Motivo de la reunión.
- Presentación de los integrantes para que puedan entrar en un ambiente. Agradable y Cómodo.
- Presentación de las expectativas de dicho grupo focal, por parte de cada uno de los invitados.
- Duración del grupo focal, un máximo de 45 minutos.
- Se leyó una pequeña reseña sobre aplicaciones móviles.

- Se procedió a la explicación de forma más interactiva del grupo focal.

Explicación Introdutoria para la sesión de grupo

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo mediante esta plataforma de zoom.
- Explicar que no hay respuestas correctas, solo opiniones. Y que ellos representan a muchas personas que piensan de igual forma que ellos.
- Se grabará la sesión porque queremos concentrarnos en lo que ustedes van a decir.
- Por favor que solo hable una persona a la vez y si desea dar una opinión puede hacerlo presionando la opción de levantar la mano en zoom.

Preguntas hechas en el grupo focal:

Primero se presentaron y luego se procedió a hacerles las preguntas

¿Cuáles son los supermercados que usted frecuenta actualmente?

respuestas

A	Colonial: 3
B	Los andes: 1
C	La colonia: 2

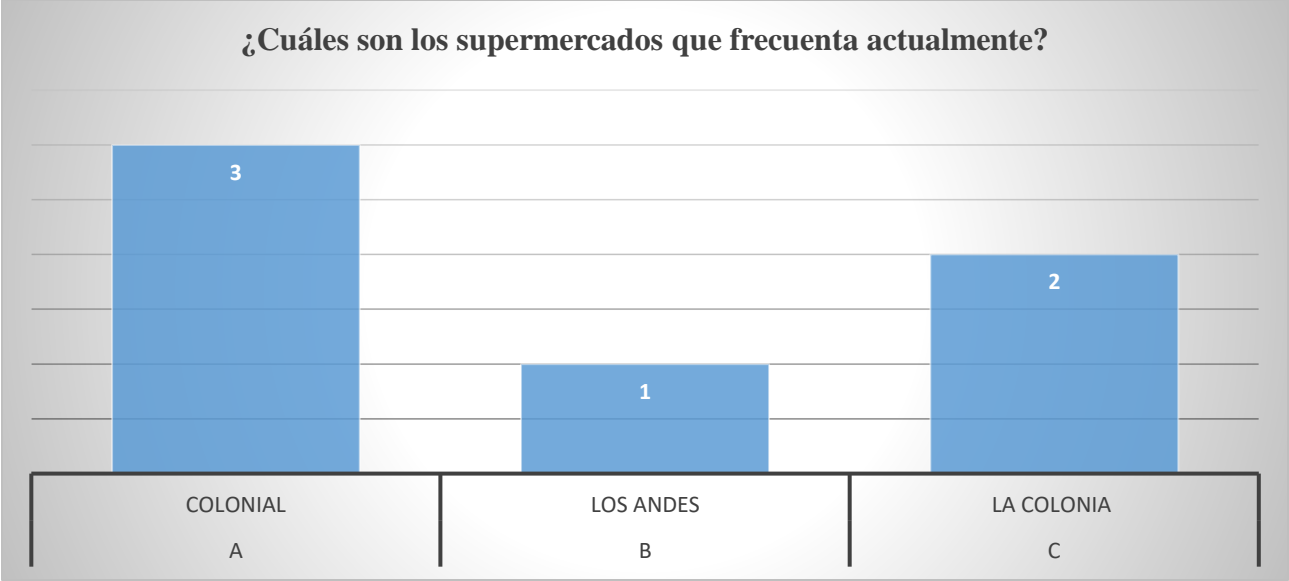


Figura 10. Grupo Foco. ¿Cuáles son los supermercados que frecuenta actualmente?

(Elaboración propia)

¿Con que frecuencia los visita?

Respuestas:

A	Semanal: 1
B	Quincenal: 4
C	Mensual: 0

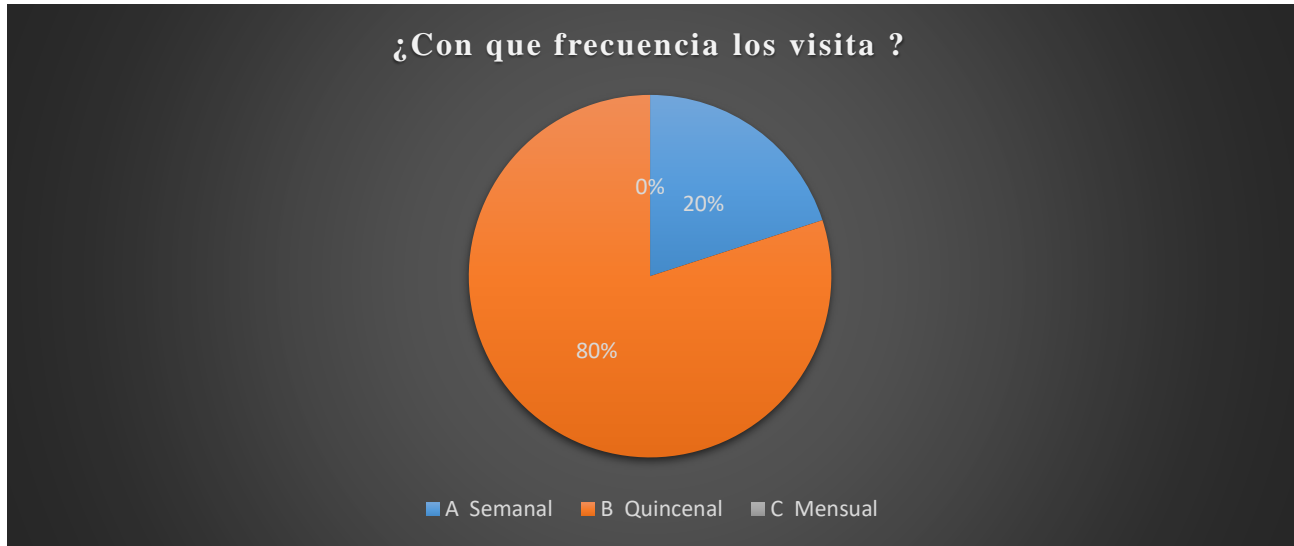


Figura 11. Grupo Foco. ¿Con que frecuencia los visita?

(Elaboración propia)

¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar el supermercado?

3 personas respondieron que consideraban importante la ubicación del supermercado.

1 persona respondió que consideraba importante los precios del supermercado.

1 persona respondió que consideraba importante la variedad de los productos.

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE VISITAR EL SUPERMERCADO?

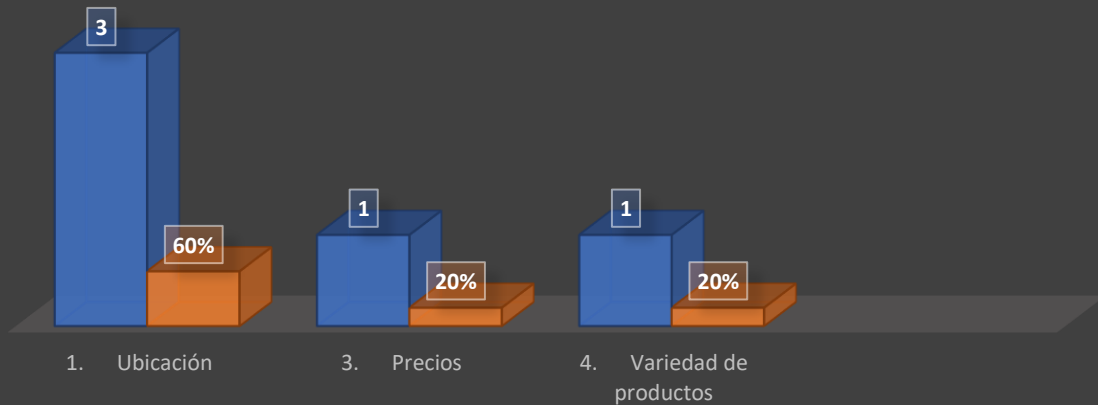


Figura 12. Grupo Foco ¿Cual es su opinion sobre los metodos de pago que actualmente utilizan los supermercados (Elaboración propia)

¿Cuál es su opinión sobre los métodos de pago que actualmente utilizan los supermercados?

Respuestas

3 personas respondieron que se encuentran de acuerdo con los métodos actuales de pago, sin embargo, comentaron que estarían dispuestos a utilizar un nuevo método de pago.

1 persona respondió que está muy de acuerdo con los métodos de pago actuales.

1 persona respondió que está en desacuerdo con los métodos de pago actuales.

¿Cuál es su opinión sobre los métodos de pago que actualmente utilizan los supermercados?

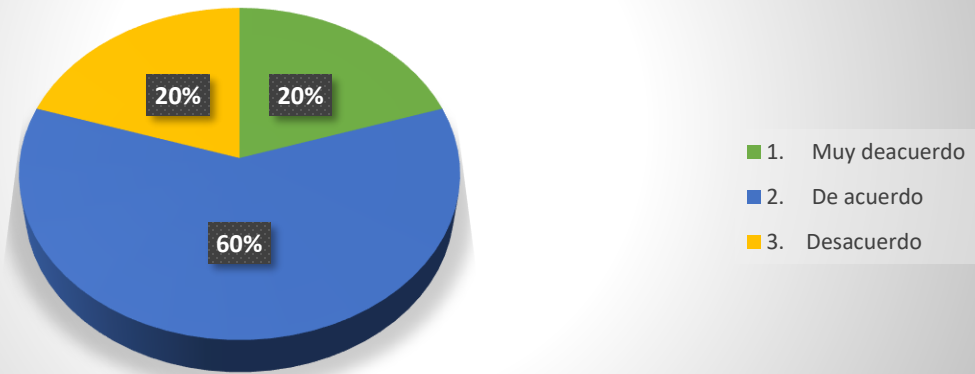


Figura 13. Grupo Foco ¿Cuál es su opinión sobre los métodos de pago que actualmente utilizan los supermercados?

(Elaboración propia)

¿Cuáles son las aplicaciones móviles de pago que utiliza?

Respuestas:

Tigo money: 1

Tengo: 1

Banca en línea: 3

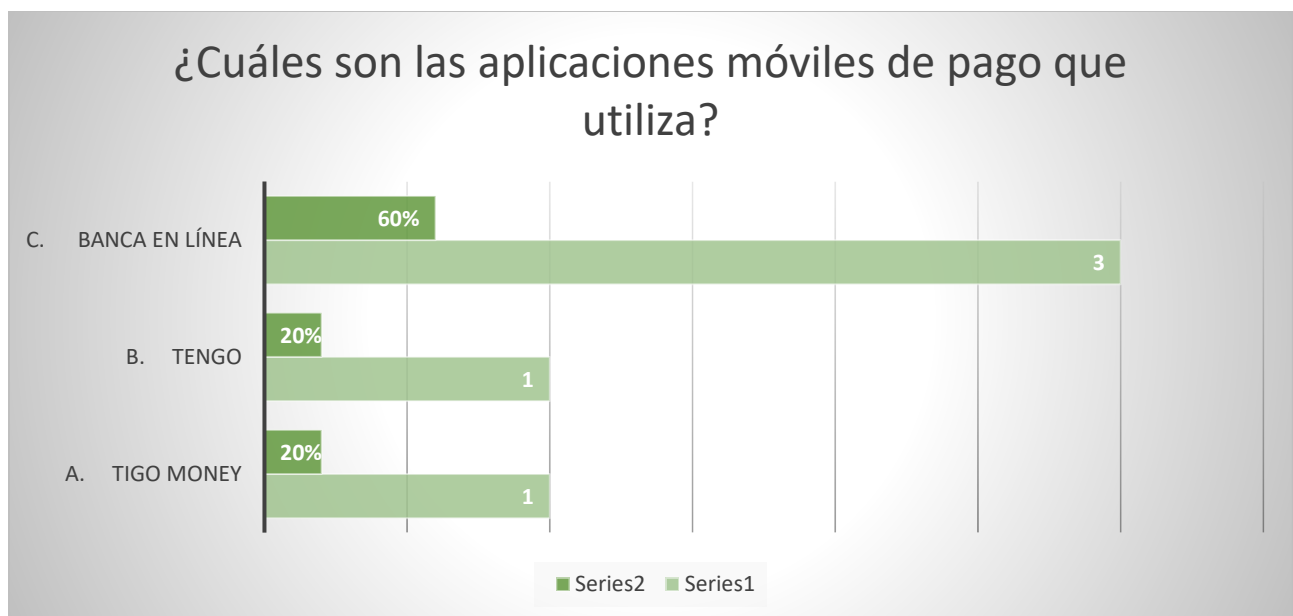


Figura 14. Grupo Foco. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles de pago que utiliza?

(Elaboración propia)

¿Con que frecuencia usa estas aplicaciones?

Respuestas

Una vez al mes: 4 personas

Cada dos semanas: 1 persona

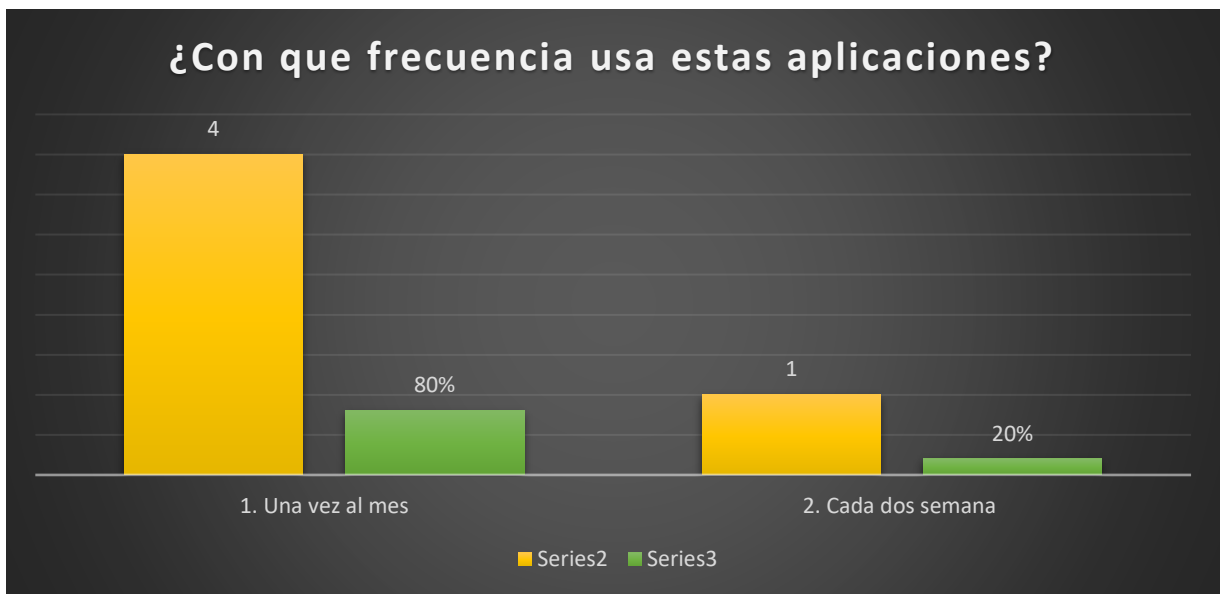


Figura 15. Grupo Foco. ¿Con que frecuencia usa estas aplicaciones?

(Elaboración propia)

¿Cuáles son sus expectativas al momento de descargar una App móvil para realizar pagos?

respuestas

4 personas respondieron que esperan que la App móvil sea rápida

1 persona respondió que espera que la App móvil sea práctica.

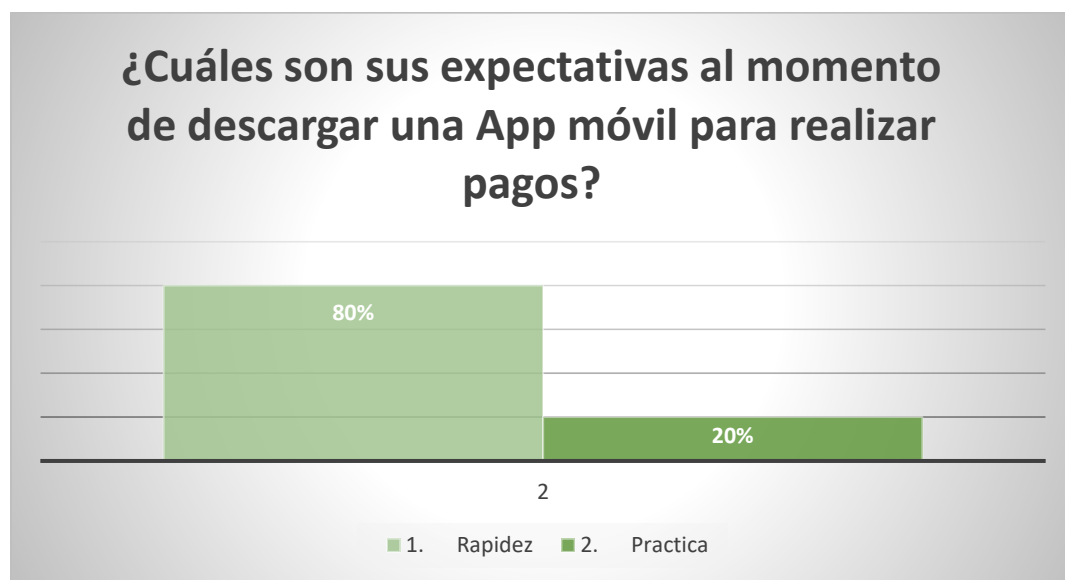


Figura 16 Grupo Foco. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de descargar una App móvil para realizar pagos?

(Elaboración propia)

¿Si se crea una App móvil con la opción de escanear los productos y realizar el pago al instante sin necesidad de realizar filas, ustedes la utilizarían?

Respuestas.

A. Si: 5

B. No: 0

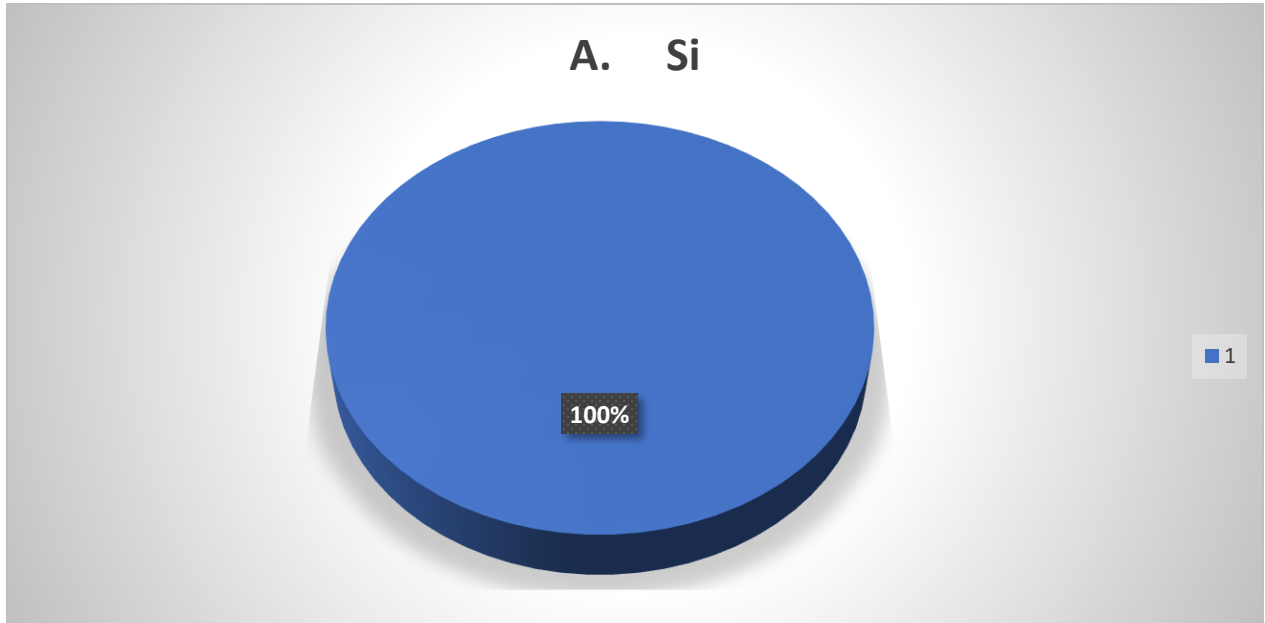


Figura 17. Grupo Foco. ¿Si se crea una App móvil con la opción de escanear los productos y realizar el pago al instante sin necesidad de realizar filas, ustedes la utilizarían?

(Elaboración propia)

¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de obtener la App en su teléfono celular?

respuestas

3 personas respondieron que les gustaría recibir descuentos.

2 personas respondieron que les gustaría recibir bonos de consumo.

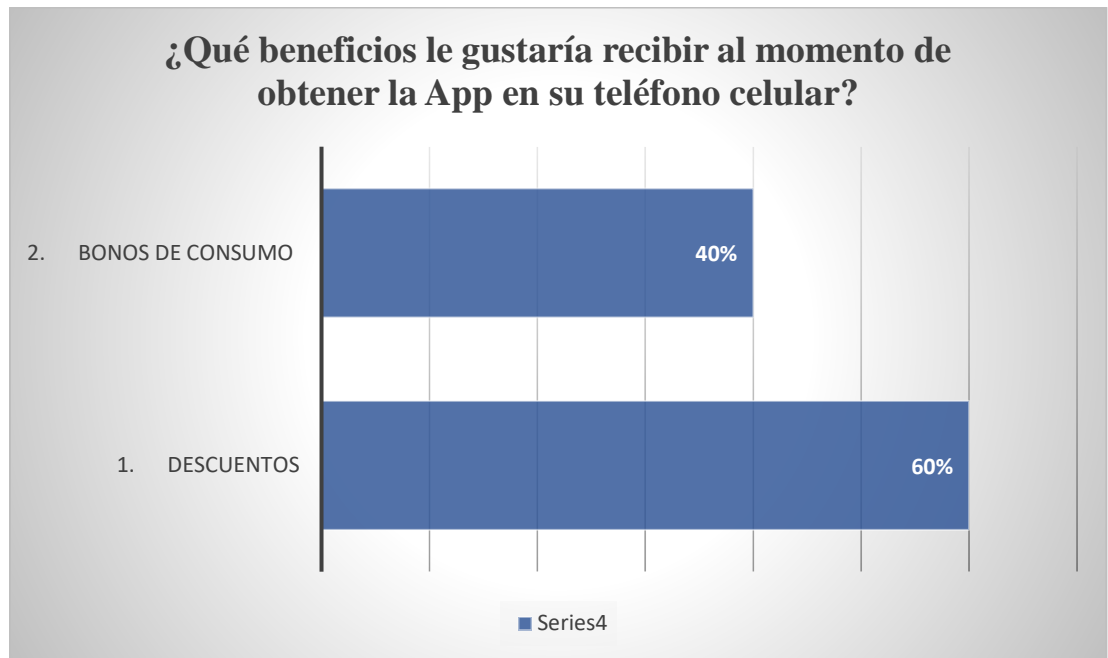


Figura 18. Grupo Foco. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de obtener la App en su teléfono celular?

(Elaboración propia)

Conclusión de grupo focal:

En base a los resultados obtenidos en el grupo focal, se concluye que los entrevistados visitan frecuentemente los supermercados considerando la ubicación como característica principal para realizar sus compras de manera segura.

De igual manera los participantes indicaron que hacen uso de Apps para realizar pagos, siendo la banca en línea la aplicación más utilizada.

Se determina que las características principales para utilizar una App es la rapidez y la funcionalidad. También se evidencia la aceptación para el uso de una App móvil que permita realizar pagos en los supermercados y que aporte beneficios a los usuarios.

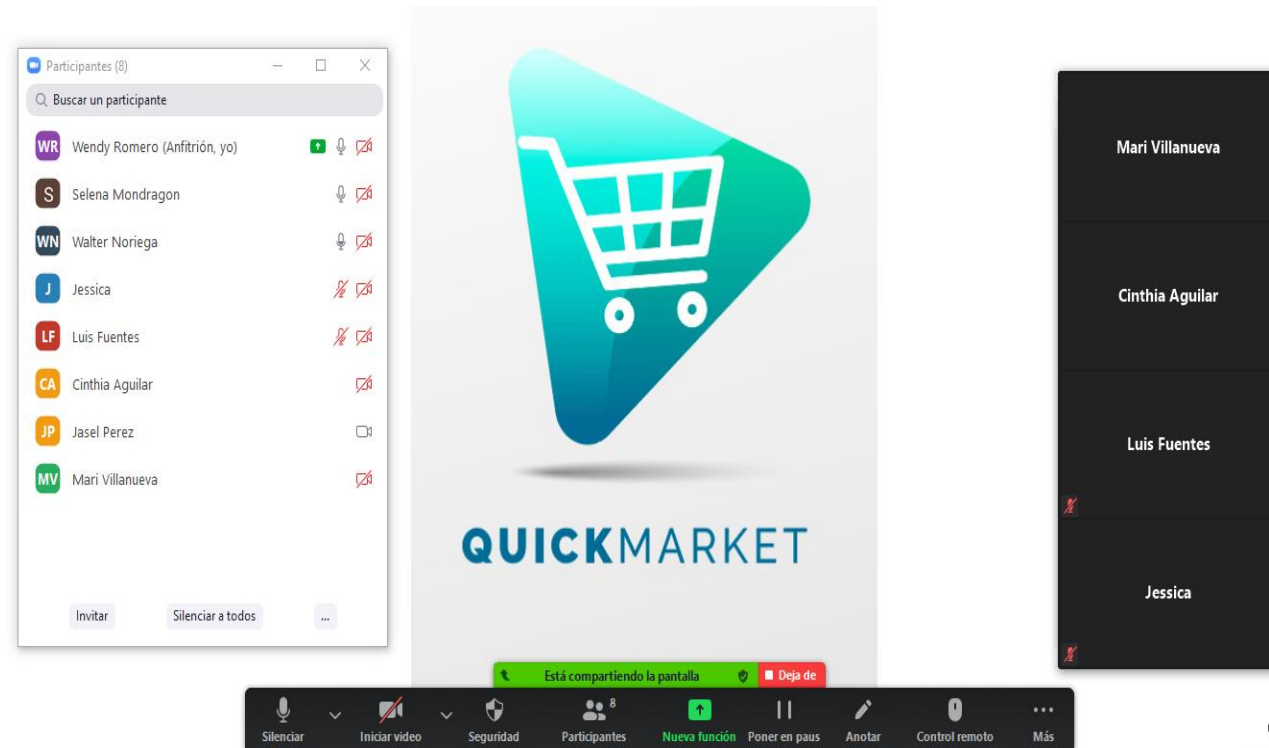


Figura 19. Sesión de Grupo Foco
(Elaboración propia)

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Preguntas de encuesta:

1- ¿Realiza usted compras en el supermercado?

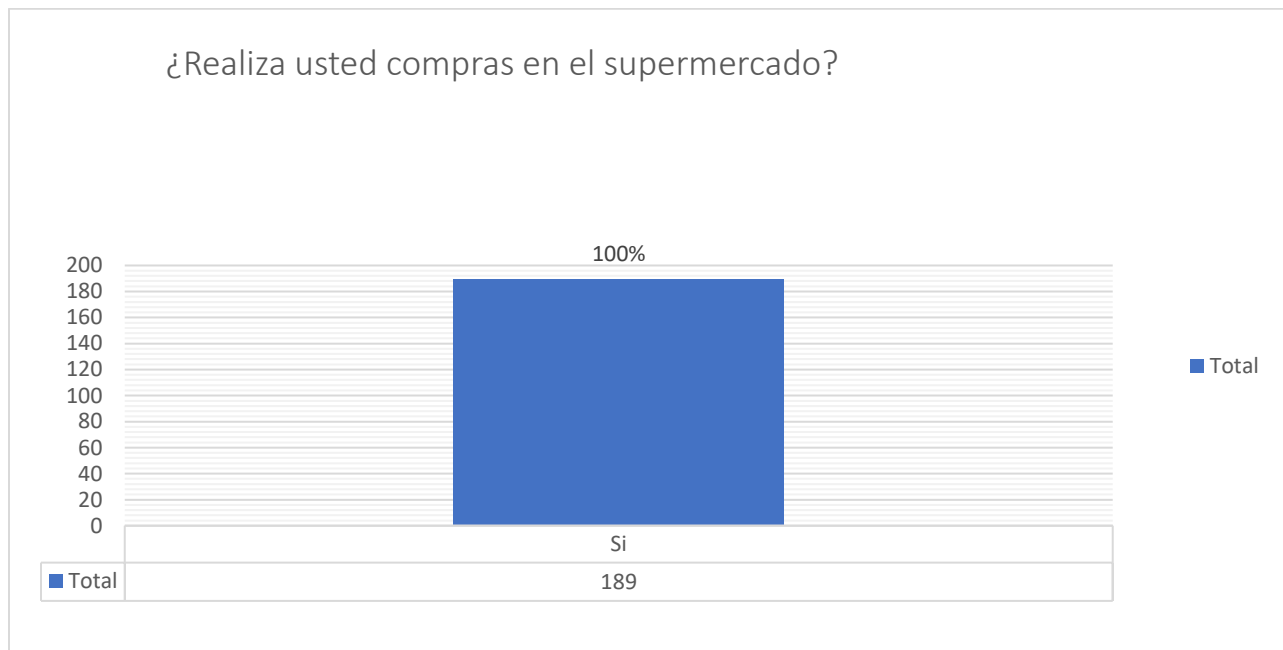


Figura 20. Preguntas de encuesta: - ¿Realiza usted compras en el supermercado?

(Elaboración propia)

Análisis: se realizó un total de encuesta (189) el 100% de las personas contestaron que realizan compras en el supermercado.

2- ¿Con que frecuencia visita usted el supermercado?

- A. Semanal
- B. Quincenal
- C. Mensual



Figura 21. Preguntas de encuesta: ¿Con que frecuencia visita usted el supermercado?

(Elaboración propia)

Análisis: Del total de personas encuestadas (189) el 63% que equivale a 119 personas respondieron que la frecuencia con la que visitan el supermercado es quincenal, siendo este nuestro mayor porcentaje de respuestas seguidamente de un 37% que equivale a 70 personas respondieron que frecuentan el supermercado mensualmente.

3- ¿Cuánto tiempo promedio demora al realizar su pago en el supermercado?

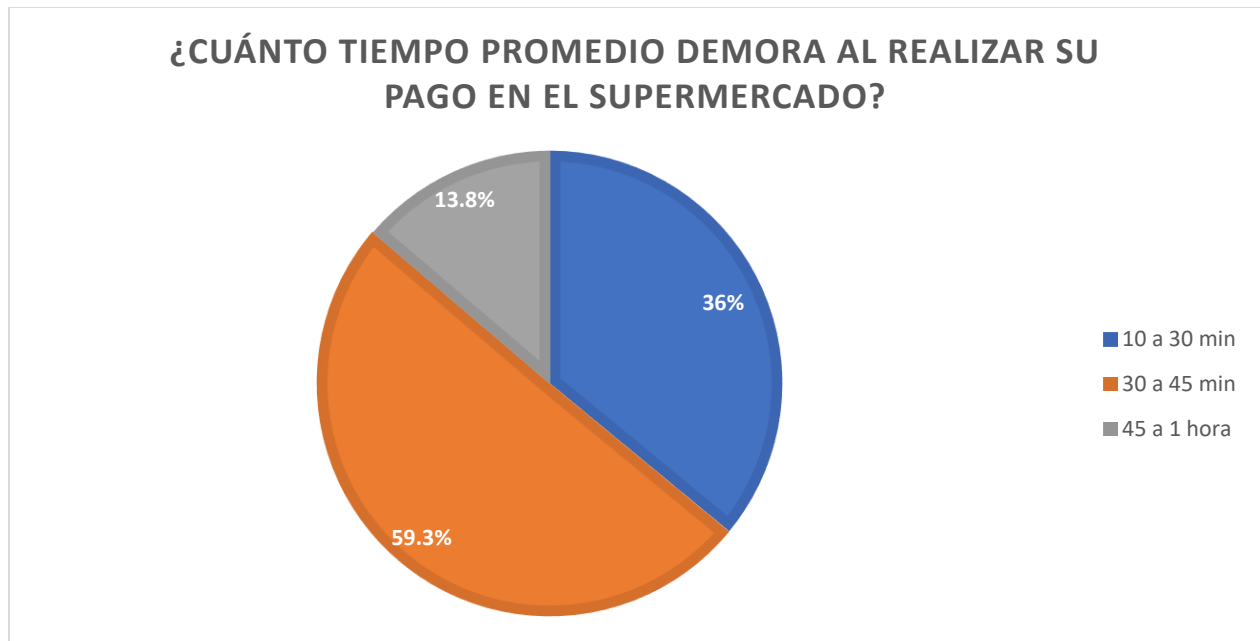


Figura 22. Preguntas de encuesta: ¿Cuánto tiempo promedio demora al realizar su pago en el supermercado?

(Elaboración propia)

Análisis: Del total de personas encuestadas (189) el 59.3% que equivale a 95 personas respondieron de 30 a 45 minutos, el 36% que equivale 68 personas se tardan de 10 a 30 minutos y el 13.8% que equivale a 26 personas respondieron de 45 minutos a 1 hora.

4- ¿Se siente satisfecho con los métodos de pago en los supermercados?

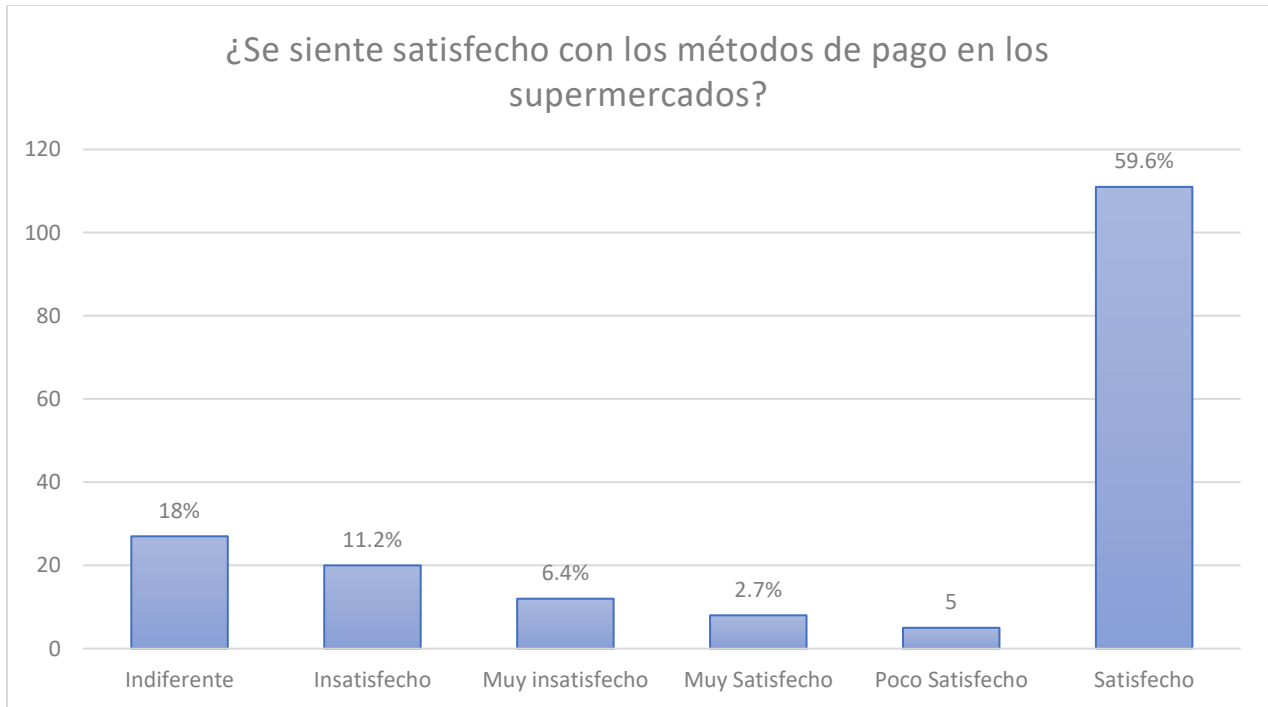


Figura 23. Preguntas de encuesta: ¿Se siente satisfecho con los métodos de pago en los supermercados?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuestas son (189). El 59.6% que equivale 112 personas se siente satisfecho, el 18% que equivale a 30 personas respondieron que le es indiferente, el 11.2% que equivale a 21 personas se muestran insatisfechos, el 6.4% que equivale a 12 personas se muestran muy insatisfechos, el 2.7% equivale a 5 personas muy satisfechos y el 2.1% que equivale 4 personas, respondieron poco satisfecho.

5 ¿Qué tipo de pago prefiere al momento de comprar?

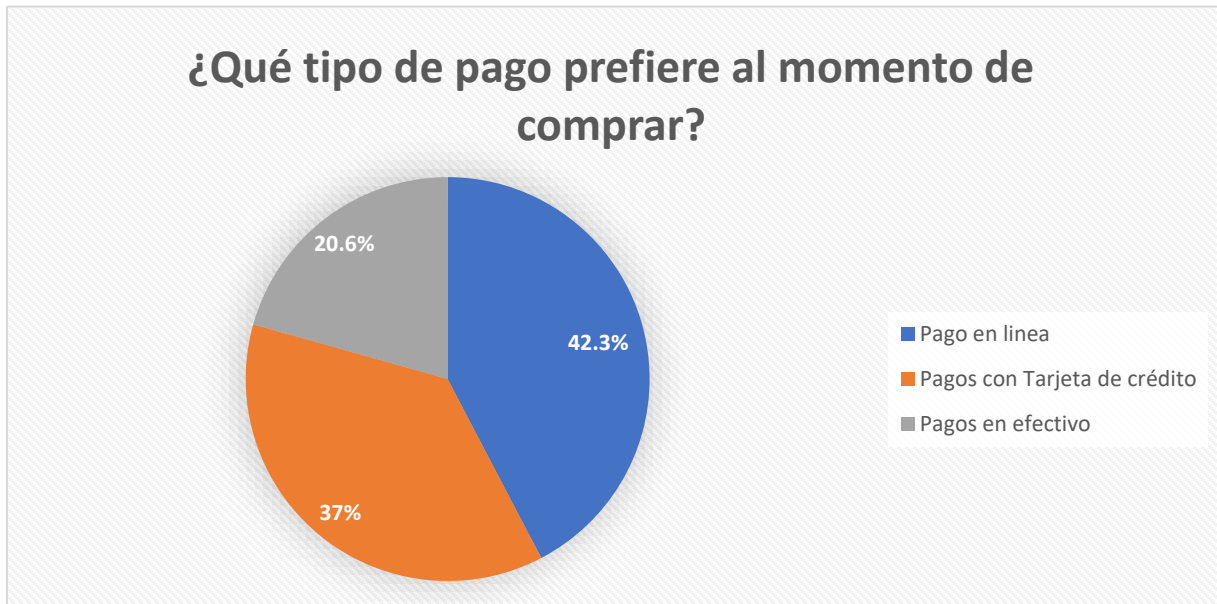


Figura 24. Preguntas de encuesta: ¿Qué tipo de pago prefiere al momento de comprar?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuestas (189) El 42.3% que equivale a 80 personas respondieron que pagos en línea, el 37% que equivale 70 personas encuestadas respondieron pagos en tarjeta de crédito y el 20.6% que equivale a 39 personas respondieron pagos en efectivo.

6- ¿Qué tipos de App utiliza actualmente para realizar pagos?



Figura 25. Preguntas de encuesta: ¿Qué tipos de App utiliza actualmente para realizar pagos?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuestas (189) el 84.7% equivalente a 160 personas respondieron que utilizan banca en línea, el 7.9% que equivale a 15 personas contestaron que utilizan Tigo money por último el 7.4% que equivale a 14 personas respondieron que utilizan Tengo.

7- ¿Está de acuerdo en la implementación de nuevos métodos de pago en los supermercados?

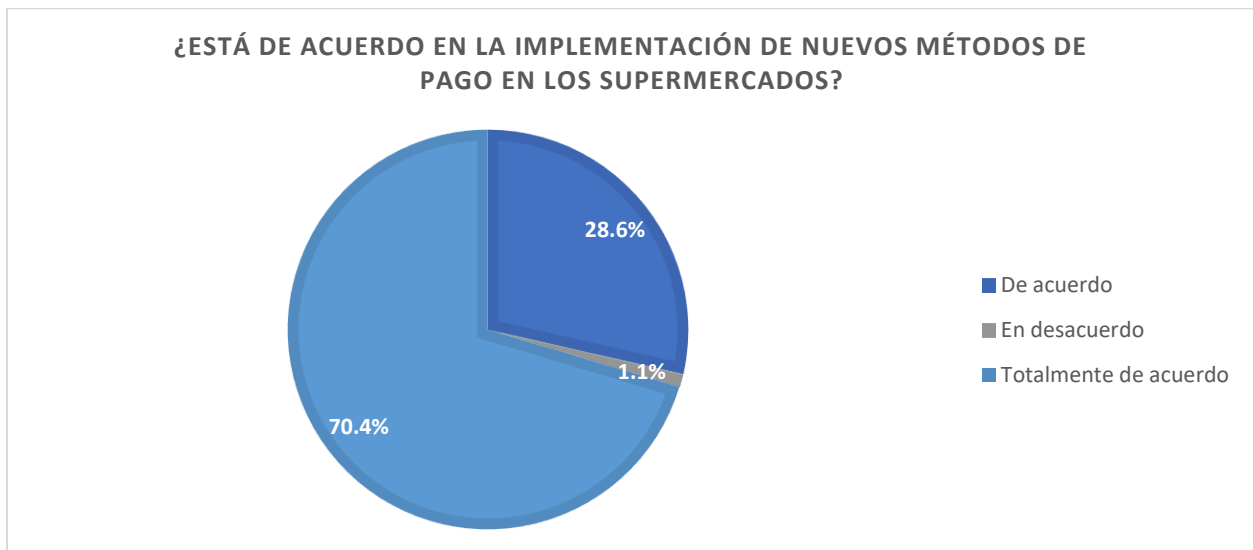


Figura 26. Preguntas de encuesta: ¿Está de acuerdo en la implementación de nuevos métodos de pago en los supermercados?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 70.4% que equivale a 133 personas respondieron que están totalmente de acuerdo con la implementación de un nuevo sistema de pago, el 28.6% que equivale 54 personas respondieron que están de acuerdo y el 1.1% que equivale a 2 respondieron en desacuerdo en la implementación.

8- ¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?



Figura 27. Preguntas de encuesta: ¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189). El 96.3% que equivale a 182 personas respondieron que si utilizaría una aplicación para realizar pagos en el supermercado con el fin de no realizar filas, el 3.7% que equivale a 7 personas respondieron que no la utilizarían.

9- ¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras?

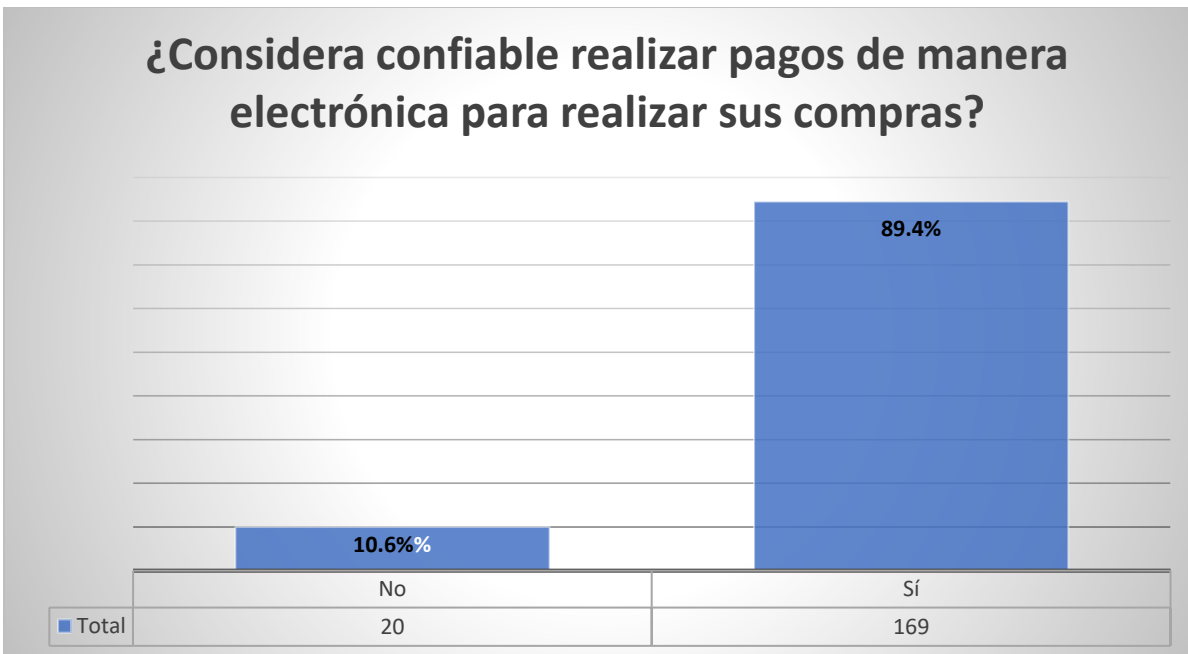


Figura 28. Preguntas de encuesta: ¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 89.4% que equivale 169 personas respondieron que si considera confiable realizar pagos de manera electrónica y el 10.6% que equivale a 20 personas respondieron que no consideran confiable los pagos de manera electrónica.

10- ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de sus pagos por medio de una app?

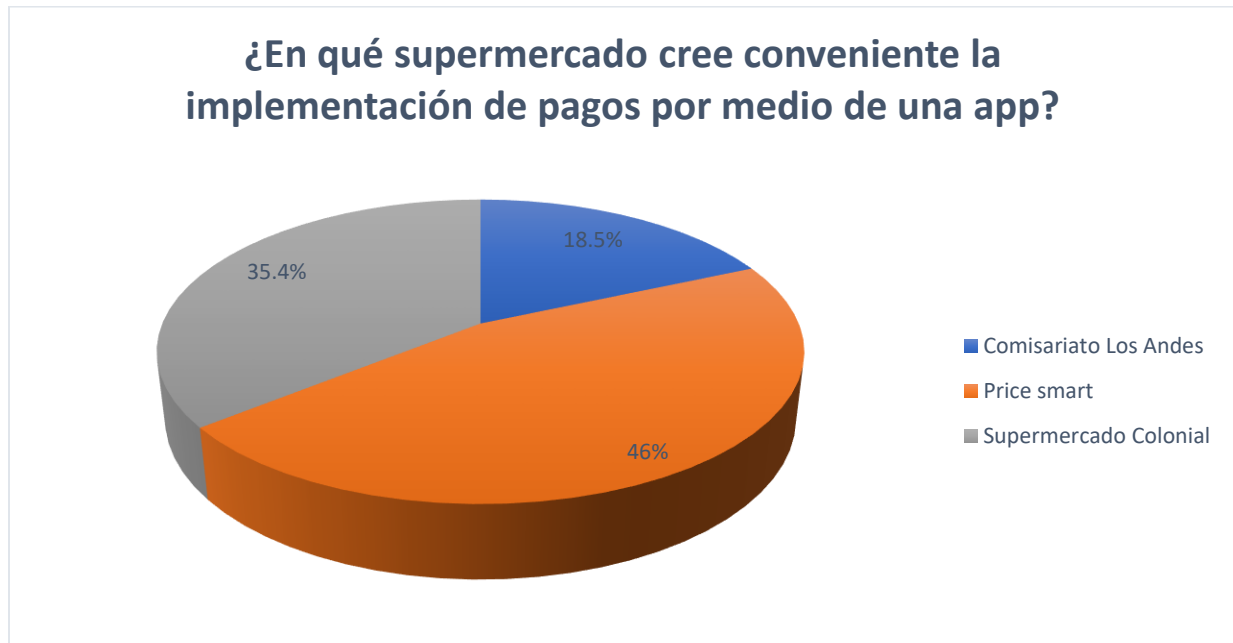


Figura 29. Preguntas de encuesta: ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de sus pagos por medio de una app?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de las encuestas realizadas (189). el 46% que equivale a 87 personas respondieron que es conveniente implementar una app de pago en Price Smart, el 35.4% que equivale 67 personas respondieron en supermercados colonial, el 18.5% que equivale a 35 personas respondieron que les gustaría que fuese implementado en comisariato Los andes.

11- ¿Considera usted que el uso de este tipo de herramientas son una solución segura para reducir los tiempos de espera al momento de realizar compras en el supermercado?



Figura 30. Preguntas de encuesta: - ¿Considera usted que el uso de este tipo de herramientas son una solución segura para reducir los tiempos de espera al momento de realizar compras en el supermercado?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 96.3% equivalente a 182 personas respondieron que sería una solución segura para reducir tiempos y el 3.7% equivale a 7 personas respondieron que no sería una solución.

12- ¿Está de acuerdo que los supermercados ofrezcan al público nuevas alternativas de pago para contribuir a las medidas de bioseguridad?

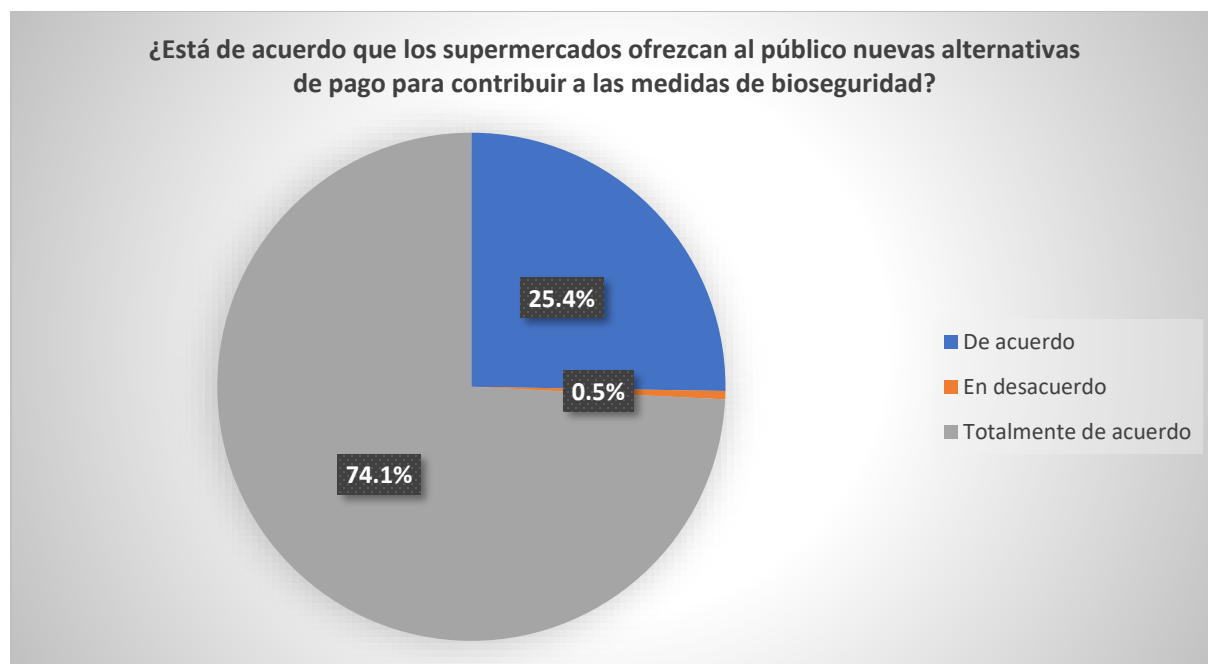


Figura 31. Preguntas de encuesta: ¿Está de acuerdo que los supermercados ofrezcan al público nuevas alternativas de pago para contribuir a las medidas de bioseguridad?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 74.1% que equivale a 140 personas están totalmente de acuerdo que se ofrezcan nuevas alternativas de pago, el 25.4% que equivale a 48 personas están de acuerdo y el 0.5% que equivale a 1 persona en desacuerdo en que existan otras alternativas de pago.

13- ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir al supermercado a realizar sus compras, en lugar de realizar en línea?

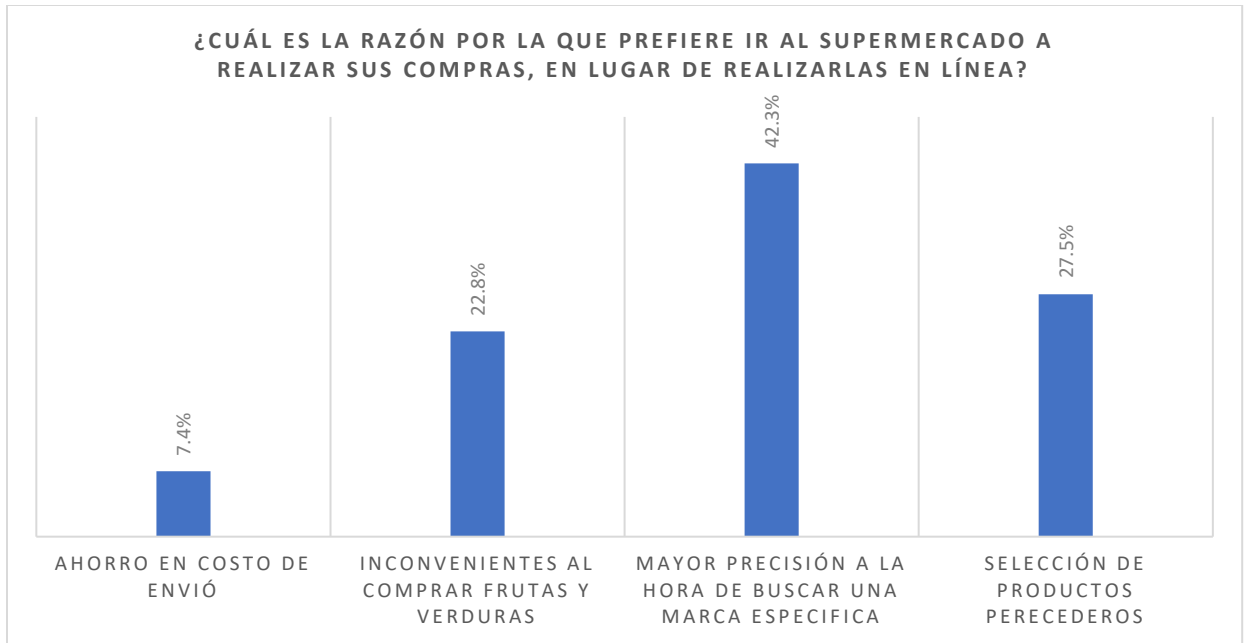


Figura 32. Preguntas de encuesta: ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir al supermercado a realizar sus compras, en lugar de realizar en línea?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 42.3% que equivale a 80 personas respondieron que mayor precisión a la hora de buscar una marca específica, el 27.5% que equivale a 52 personas respondieron selección de productos perecederos, el 22.8% que equivale a 43 personas respondieron: inconvenientes al comprar frutas y verduras y el 7.4% equivalente a 14 personas respondieron que por costo de envíos.

Edad

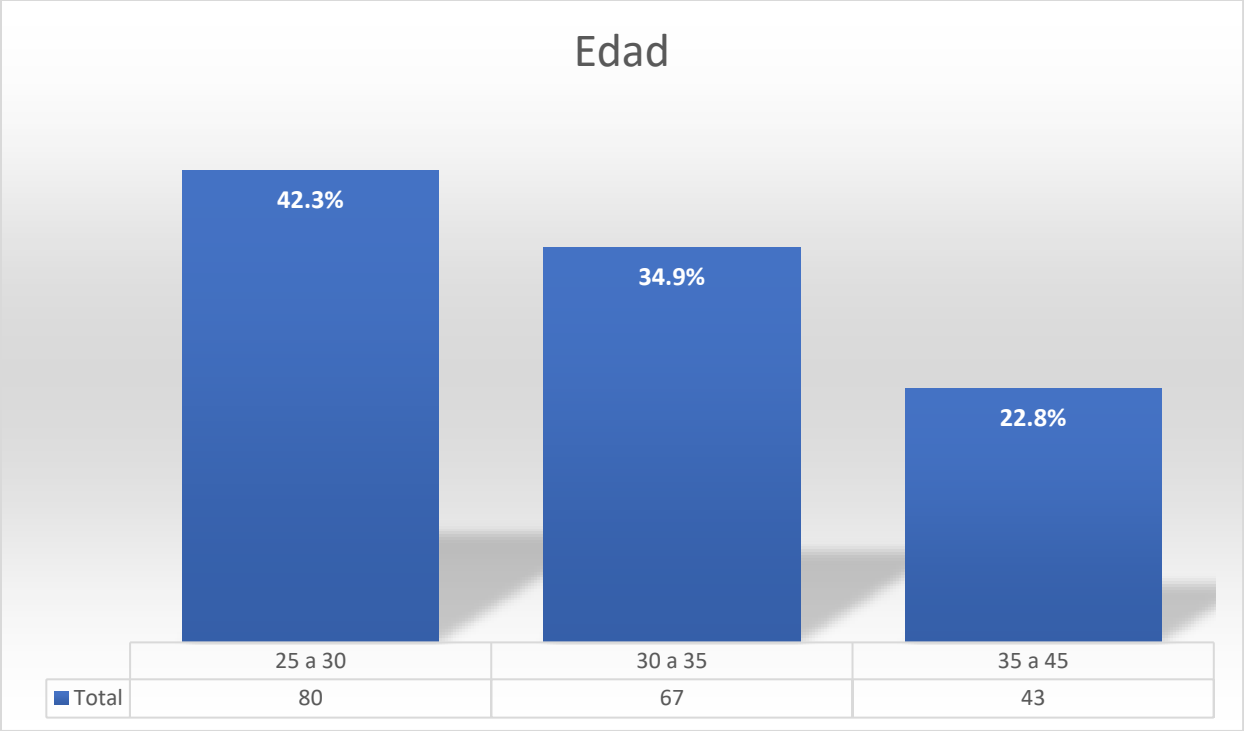


Figura 33. Preguntas de encuesta: ¿Edad?

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 42.3% equivale a 80 personas están en el rango de 25 a 30 años, el 34.9% equivalente 66 personas están dentro de las edades de 30 a 35 años y el 22.8% equivalente a 43 personas están entre las edades de 35 a 45 años.

Sexo

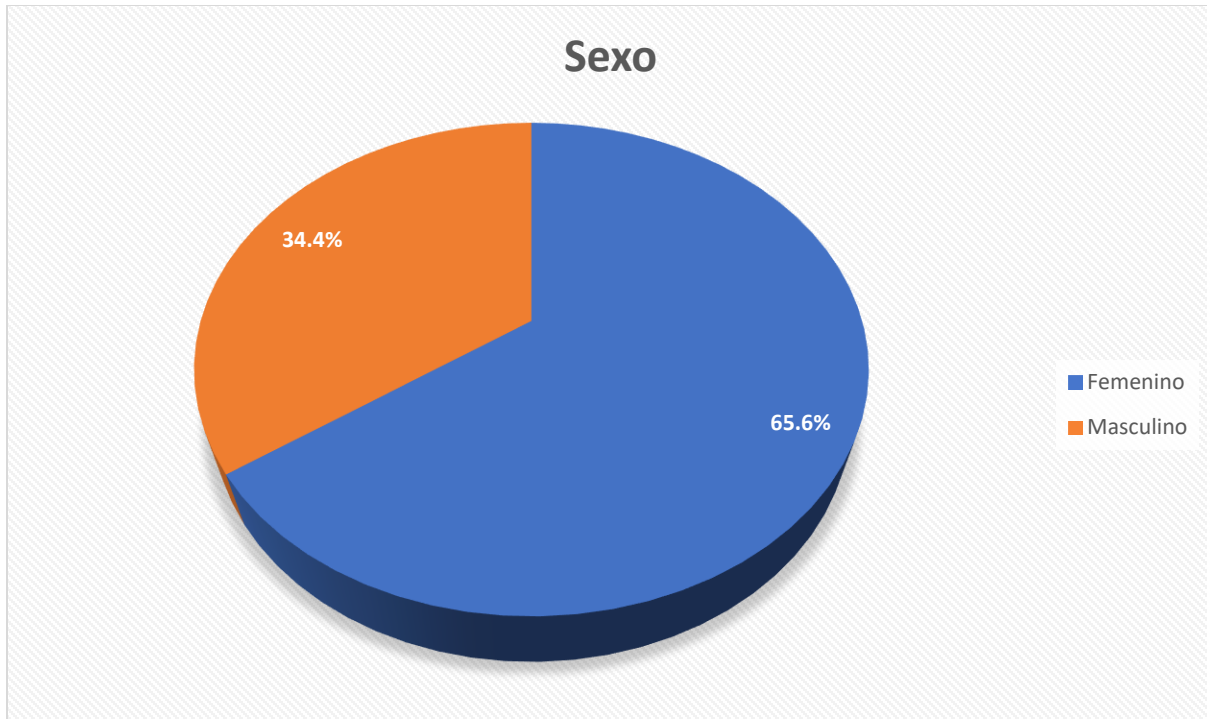


Figura 34. Preguntas de encuesta: Sexo

(Elaboración propia)

Análisis: del total de encuesta realizadas (189) el 65.6% equivalente 124 personas son de sexo femenino y el 34.4% equivale 65 personas del sexo masculino.

Conclusiones de encuesta:

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que las personas tardan de 30 a 45 minutos al momento realizar sus pagos en los supermercados, de igual forma se muestra una satisfacción hacia el método de pago actual.

Se destaca el uso de la banca en línea como el método de pago de preferencia para realizar compras y así mismo la aceptación para el uso de un nuevo método de pago en los supermercados en el cual estarían dispuestos a escanear los productos y realizar sus pagos por medio de una aplicación móvil, considerándolo como un método confiable de compra.

El resultado de la encuesta evidencia que existe una preferencia para que este tipo de servicio sea brindado en Price Smart, considerándolo como una solución para reducir los tiempos de espera.

Tabla 2. Entrevistas a profundidad

(Elaboración propia)

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Edad	Cantidad de personas	Total
25-30	2	2
31-45	2	2
Total	4	4

Este cuadro refleja la cantidad de personas a las cuales se les realizó la entrevista a profundidad

Medio: Por medio de la plataforma de Zoom

Filtro: Personas entre edades 25-45 años, casados, solteros, ingreso clase media alta, diferentes niveles de educación, que utilizan aplicaciones de pagos.

Presentación del Moderador

- Motivo de la reunión.
- Presentación de las expectativas de dicha entrevista a profundidad.
- Duración de la sesión, tiempo indefinido.
- Explicación sobre la App móvil.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Si yo le digo aplicaciones móviles que es lo primero que se le viene a la mente?

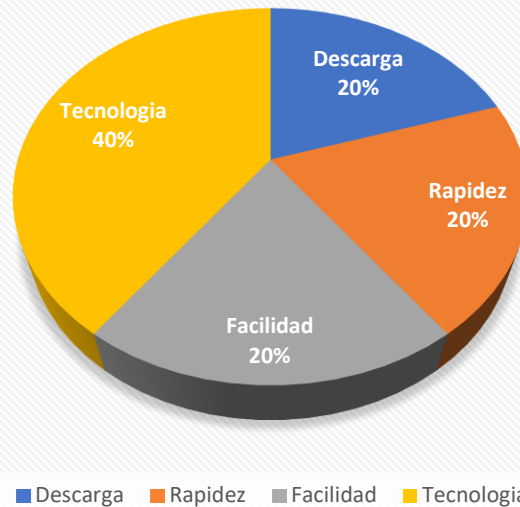


Figura 35. Entrevista a profundidad: ¿Si yo le digo aplicaciones móviles que es lo primero que se le viene a la mente?

(Elaboración propia)

Análisis

Del total de entrevistas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

2 personas respondieron que asocian las aplicaciones móviles con tecnología que corresponde al 40%.

1 persona respondió que asocia las aplicaciones móviles con rapidez que corresponde al 20%.

1 persona respondió que asocia las aplicaciones móviles con descarga que corresponde al 20%.

1 persona respondió que asocia las aplicaciones móviles con facilidad que corresponde al 20%.

¿Utilizaría una App móvil para realizar pagos en los supermercados?

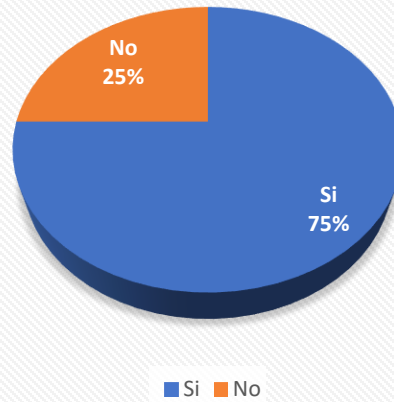


Figura 36. Entrevista a profundidad: ¿Utilizaría una App móvil para realizar pagos en los supermercados?

(Elaboración propia)

Análisis

3 personas respondieron que si utilizarían una App móvil para realizar sus pagos en los supermercados, que corresponde a un 75%.

1 persona respondió que no utilizaría una App móvil para realizar pagos en los supermercados, que corresponde al 25%.

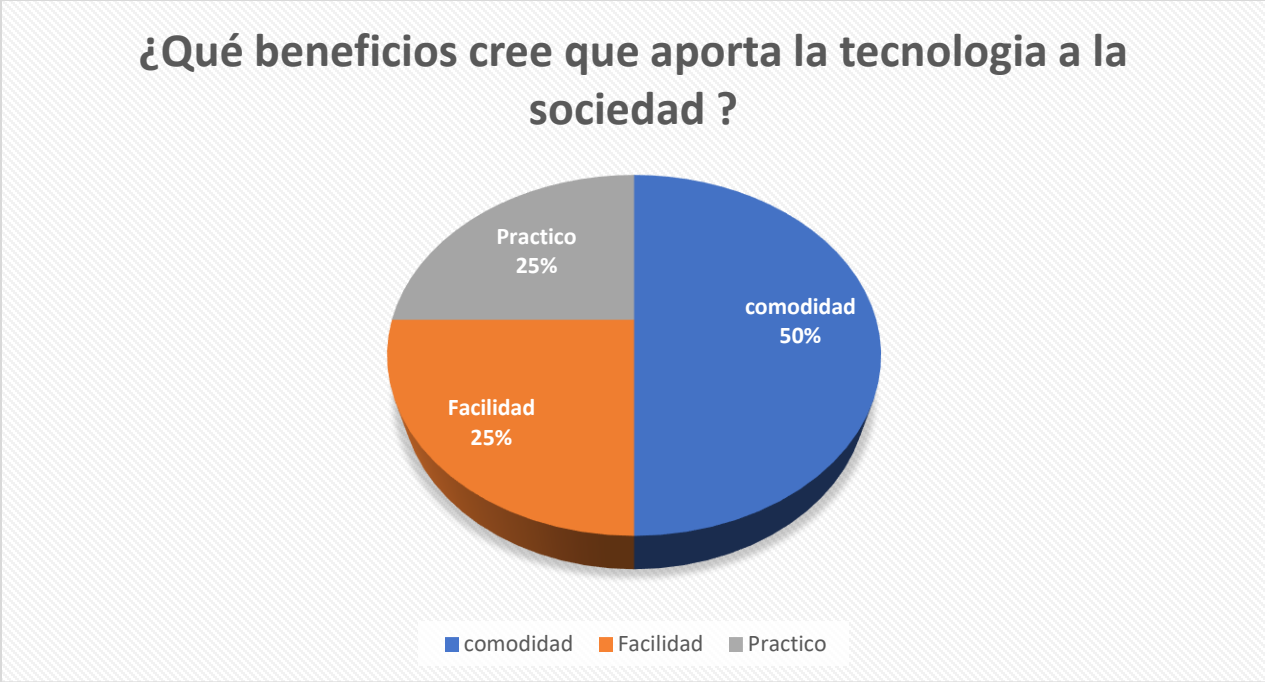


Figura 37. Entrevista a profundidad: ¿Qué beneficios cree que aporta la tecnología a la sociedad?

(Elaboración propia)

Análisis

2 personas respondieron que los beneficios que aporta la tecnología es la comodidad, que corresponde al 50%.

1 persona respondió que los beneficios que aporta la tecnología es la facilidad, que corresponde al 25%.

1 persona respondió que los beneficios que aporta la tecnología es lo práctico, que corresponde al 25%.

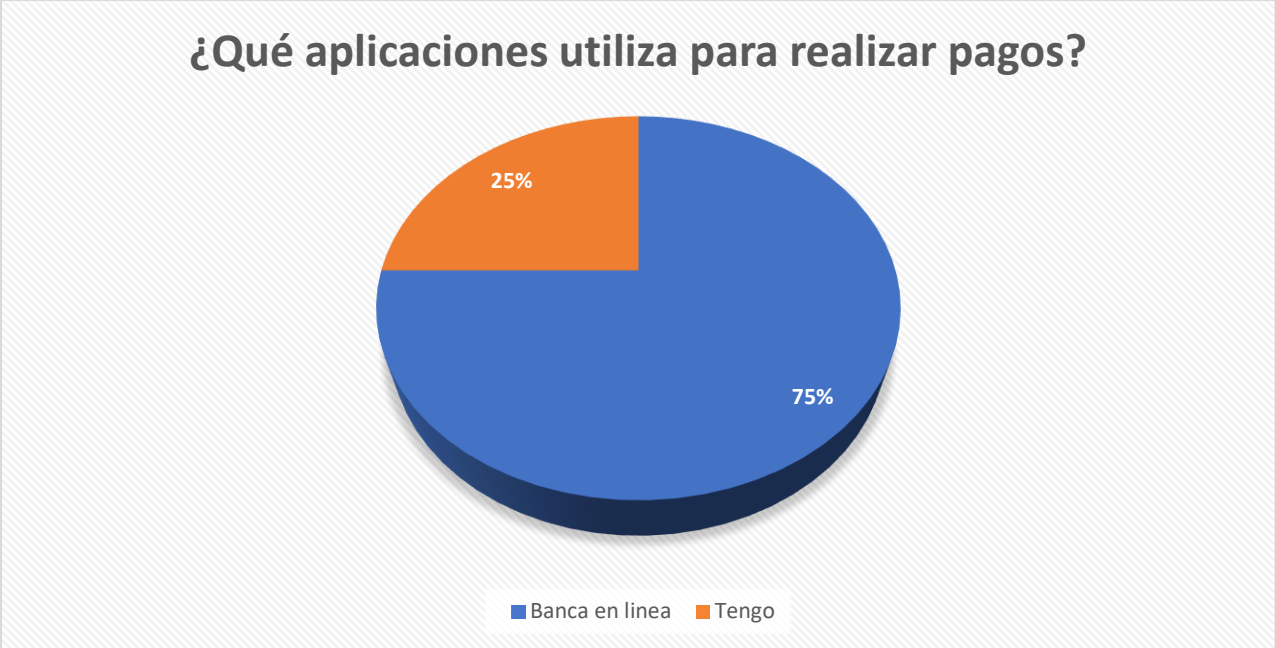


Figura 38. Entrevista a profundidad: ¿Qué aplicaciones utiliza para realizar pagos?

(Elaboración propia)

Análisis

3 personas respondieron que utilizan la aplicación de banca en línea al momento de realizar pagos, que corresponde a un 75%.

1 persona respondió que utiliza la aplicación de tengo al momento de realizar pagos, que corresponde a un 25%.

Conclusiones de resultados de la entrevista a profundidad

En base a los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad se concluye lo siguiente:

1. Los entrevistados respondieron que utilizan aplicaciones móviles para realizar pagos de las cuales se destacaron las más usadas, Banca en Línea y Tengo. De igual manera se puede observar según sus respuestas, que hacer uso de Apps hace que todo sea más práctico, fácil y sencillo.

2. Así mismos muchas de las respuestas obtenidas por los entrevistados fue que estarían dispuestos a usar una aplicación para realizar pagos en los supermercados ya que de esta manera se evitarán de realizar filas y tener una manera diferente de hacer compras.
3. Según los comentarios de las personas entrevistadas nos dejan notar que están dispuestos y abiertos hacer uso de una aplicación nueva en la cual puedan sentirse en confianza y que el proceso de compra sea más rápido, de igual forma recibir el mejor servicio tanto de la App como del supermercado.

4.5.2.1 ESTIMACIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO META

A continuación, se presenta la estimación de la demanda a satisfacer, según lo ofrecido por Quick Market.

La tasa de crecimiento para el 2014 fue de 1.7 y para el 2018 bajo a 1.6, se detalla que el crecimiento es mayor en las mujeres. (INE, Instituto Nacional de Estadística).

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

En Honduras, los municipios del Distrito Central y San Pedro Sula por ser la principal densidad poblacional tienen la mayor cantidad de teléfonos móviles registrados en el país, 256 mil 027 y 151 mil 167 respectivamente.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), hasta septiembre del 2018 proporcionados a Proceso Digital, hay dos millones 152 mil 827 de hogares en Honduras, que cuentan con el servicio de telefonía móvil.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Jerome McCarthy y William Perreault, 2011) (LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net, s. f.)

Tomando la participación de mercado proyectada para la App “Quick Market” se establece las siguientes estrategias.

Cálculo de la demanda:

Tabla 3. Cálculo de la demanda

(Elaboración propia)

PEA			
115,456	96.30%	111,184.13	MERCADO META
	89.40%	99,398.61	Edades entre 25 a 45 años
	46%	45,723.36	Ubicación de implementar la app
		45,723.36	MERCADO POTENCIAL
Demanda total	7.3%	333.73	PORCENTAJE DE PARTICIPACION ESPERADO

Este cuadro representa el cálculo de la demanda

PEA: 115,456 representa el tamaño de la muestra.

111,194.13: representado por 96.30% del mercado meta.

89.40%: representa la confiabilidad del mercado meta. Encuestados entre las edades de 25 a 45 años.

46%: representa ubicación donde se requiere implementar el servicio.

7.3%: representa el porcentaje de participación esperado.

Para el cálculo de la demanda las preguntas fundamentales fueron:

¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?

¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras? ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de sus pagos por medio de una app?

Donde cada una de estas preguntas fueron los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas, y se utilizaron para el cálculo de la demanda. Obteniendo un 7.3% se puede identificar el porcentaje de participación esperada que se logra obtener en la investigación.

Distribución de la frecuencia en la que visita el supermercado.

Tabla 4. Frecuencia de visitas

(Elaboración propia)

Distribución de la frecuencia de visita de mercado potencial				
		45,723.36	Visitas mensuales	
Semanal	0%	0	0	0
Quincenal	37%	16,917.64	2	33,835.28
Mensual	63%	28,805.72	1	28,805.72
Totales	100%	45,723.36	3	62,641.00
Participación en el mercado esperado			7.3%	45,723.36

Este cuadro representa la participación en el mercado esperado

Para lograr obtener el cálculo de la distribución de la frecuencia de visitas al supermercado, se obtuvieron dichos datos de la segunda pregunta que conforma la encuesta aplicada a nuestro mercado meta, tal y como se detalla en la tabla se logra observar la cantidad de veces que el mercado potencial logrará sus visitas.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Con el servicio que ofrecerá Quick Market el cual no existe actualmente en el mercado local se pretende alcanzar altas expectativas representando un reto con la introducción de un nuevo sistema de pago para los supermercados. De igual manera presenta retos al promover la introducción a nuevas tecnologías y herramientas de compra. Por esta razón se deben crear las estrategias de marketing correctas para comercializarse de manera eficaz.

La estrategia principal con la cual se ofrecerá a sus clientes es reducir sus costos operativos, reduciendo en gran manera la representación de la nómina por parte de los operadores de caja de cada supermercado.

De igual manera se le ofrecerán al consumidor final cupones electrónicos de descuento y regalías en alusión al supermercado y sobre todo se ofrecerá la App como la mejor herramienta para reducir los tiempos de compra y pago en los supermercados.

ESTRATEGIA DE MARCA

Consiste en un conjunto de acciones concebidas para definir y dirigir significados asociados a una empresa o un producto en la mente del consumidor a lo largo del tiempo y poder fidelizar con los mismos. (Llúria, 2018)

“Quick Market” será distinguida por su capacidad de influir en las actitudes y en el comportamiento de los consumidores adquiriendo un servicio, logrando inspirar confianza en el mercado y de esta misma manera diferenciarse de las otras aplicaciones móviles tal y como se muestra en el prototipo, haciéndose notar por ser innovador, sencillo de utilizar, portando un servicio de calidad y como su nombre lo refleja rapidez en cada compra.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Es la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios. La administración de las operaciones es un área de estudio o subciencia de la administración. (Daniel, 2 de julio de 2016).

4.6.1 DISEÑO DEL SERVICIO

El diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de estas. El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción.

El aumento del tamaño y la creciente importancia del sector servicios, tanto en número de gente empleada como en importancia económica, requiere que los servicios sean minuciosamente diseñados para que los proveedores de servicios sean competitivos y continúen atrayendo personas usuarias (Brown, 2009).

Quick Market ofrecerá a sus usuarios la facilidad de realizar compras en el supermercado con solo utilizar esta aplicación, brindado no solo facilidad y comodidad sino una nueva experiencia de compra para cada uno de sus clientes.

El enfoque será la introducción a nuevas tendencias globales a través de la tecnología, potenciando la calidad del servicio al cliente.

Este servicio se ofrecerá según la opinión del mercado meta alcanzado en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

En la encuesta aplicada, se obtuvo la siguiente información:

Mercado meta, hombres y mujeres en edades de 25 a 45 años, que visitan los supermercados de San Pedro Sula, Cortés.

Según la información recaba en la encuesta se pudo evidenciar que muchas personas esperan aproximadamente de 30 a 45min para realizar su pago en el supermercado.

Así mismo se conoció que muchos usuarios ya hacen uso de algún tipo de aplicación para realizar pagos.

De igual manera la encuesta demostró que los clientes tienen apertura a que se les brinde un método de pago diferente en los supermercados. Por ende, habrá una aceptación por parte de ellos al momento de ofrecer este tipo de servicios.

De acuerdo al diseño del servicio, los clientes mostraron interés para el uso de herramientas digitales que minimicen sus tiempos de espera al momento se realizar compras.

La admisión obtenida como respuesta a este nuevo tipo de servicio evidencio la necesidad que existe en la población de contar con sistemas funcionales de pago.

4.6.2 INSTALACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

La determinación de la localización optima de la planta es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social), el objetivo general de este punto es llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. (Baca Urbina E. d., 2010).

4.6.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo a la macro localización, el servicio de App para pagos en el supermercado se ofrecerá en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.



Figura 39. Macro localización

(Pinterest , 2020)

4.6.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa está localizada en una zona de fácil acceso para clientes que desean recibir servicio de manera personalizada. La instalación estará ubicada en Nuevos Horizontes, 2da calle, 3ra ave, colonia Racho el coco, San Pedro Sula, Cortés. Se define este lugar ya que se propone minimizar los costos al rentar únicamente por horas las instalaciones.

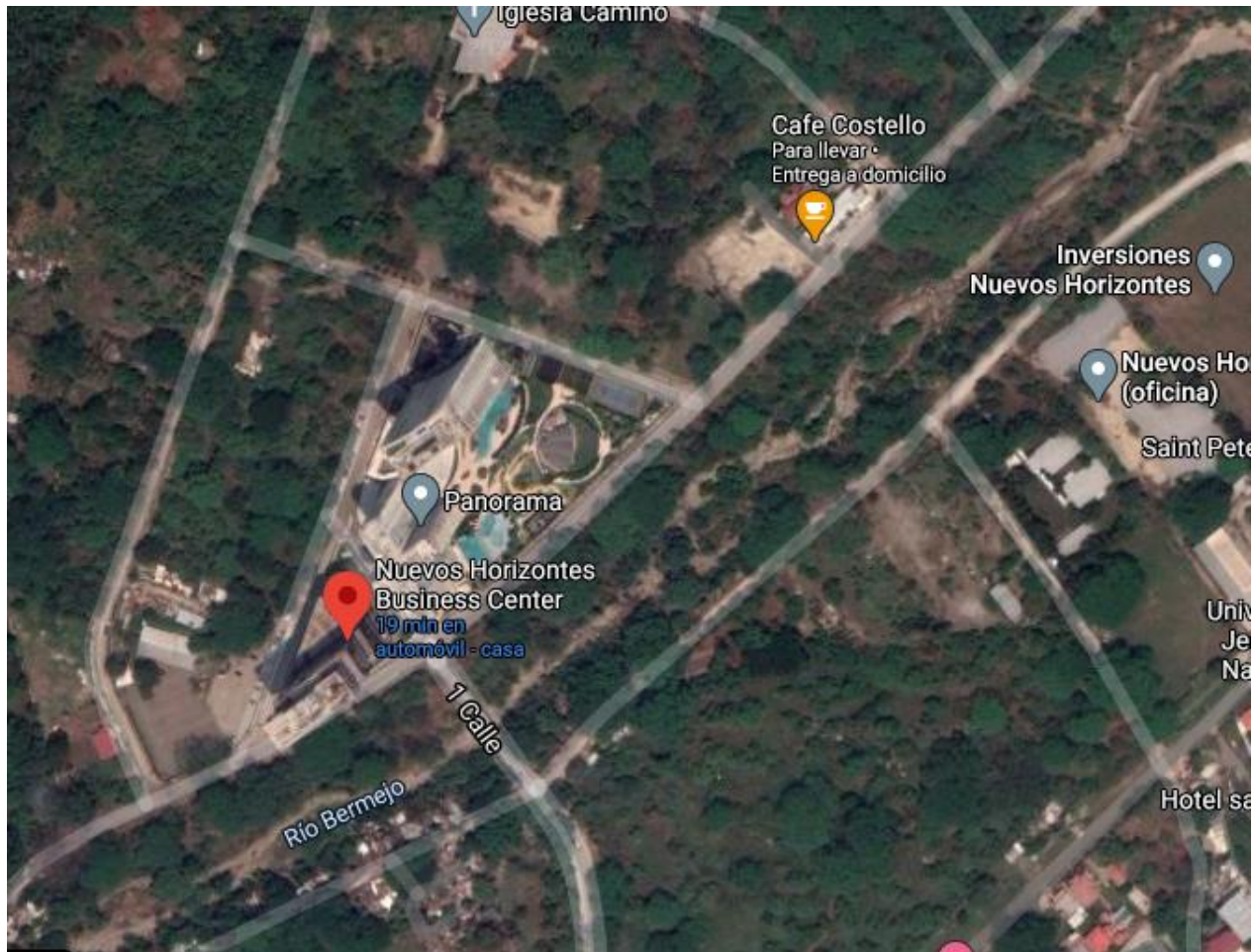


Figura 40. Micro localización

(Google Maps)

4.6.2.3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Quick Market brindará sus servicios en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. Se contará con una oficina la cual se rentará por horas según sea el requerimiento de los clientes ya que se quiere emplear la modalidad de trabajo inteligente, considerando que esta será la nueva forma de trabajar en el futuro debido a los cambios surgidos en el entorno después de la pandemia muchos negocios han tenido que reinventarse y parte de este proceso les ha permitido analizar que el trabajo no necesariamente se puede realizar desde una oficina física, contribuyendo en gran manera a la reducción de los costos operativos.

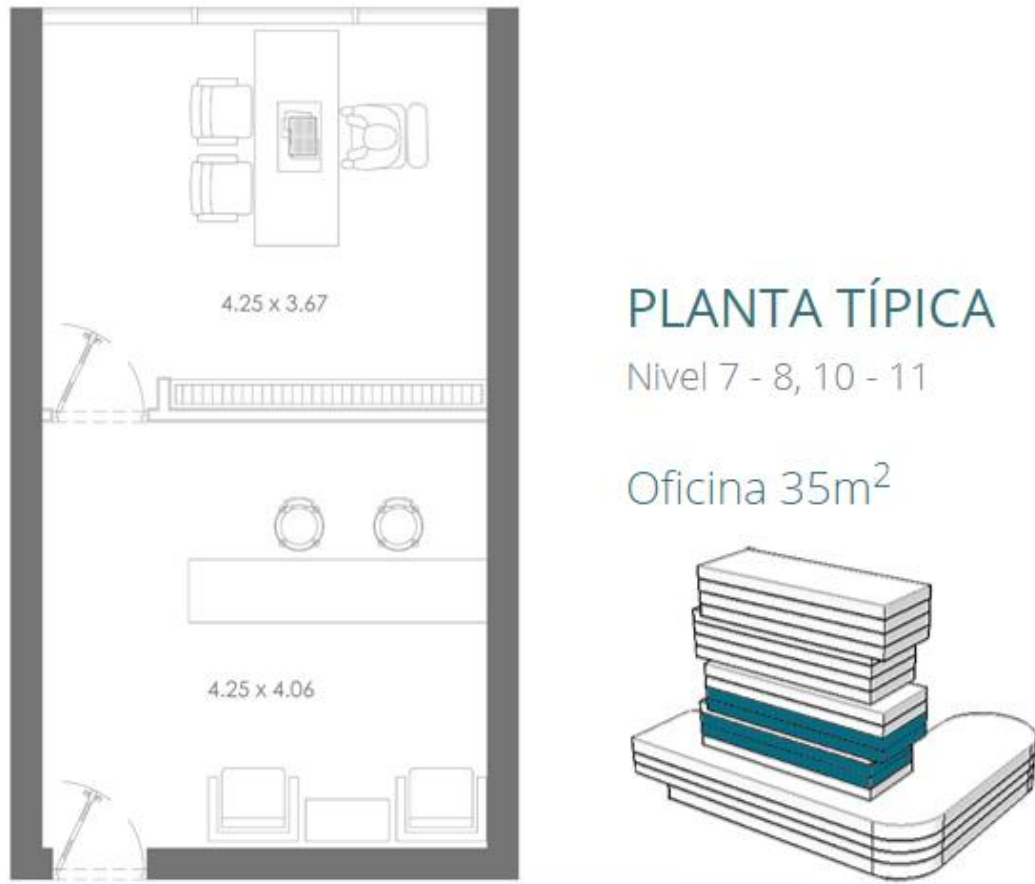


Figura 41. Instalaciones

(Elaboración propia)

4.6.2.5 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

Se describe cómo será el proceso para la venta del servicio Quick Market.

Venta del servicio Quick Market.

- A. Se le presentará al cliente el catálogo con todas las funcionalidades de la app.
- B. Se le muestra al cliente por medio de una prueba piloto la efectividad de la app.
- C. Se detalla al cliente el precio del servicio y el contrato.
- D. Se cierra la venta y se firma en contrato.

4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado. (Cortés, 1998).

A continuación, se muestra el organigrama, estableciendo tres puestos de trabajo para Quick Market:

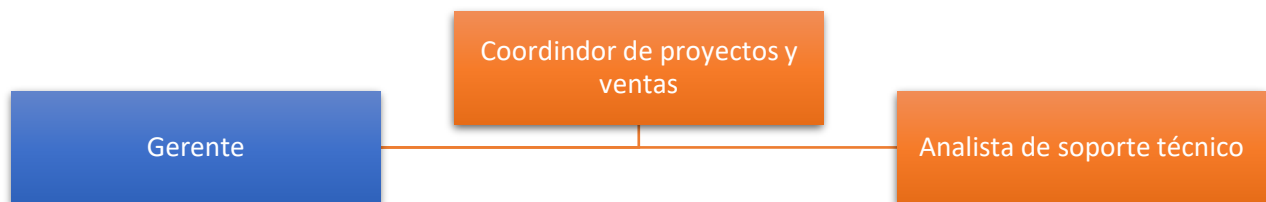
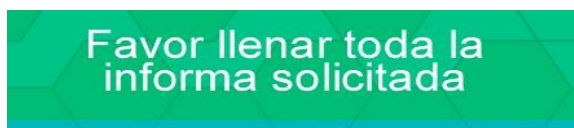
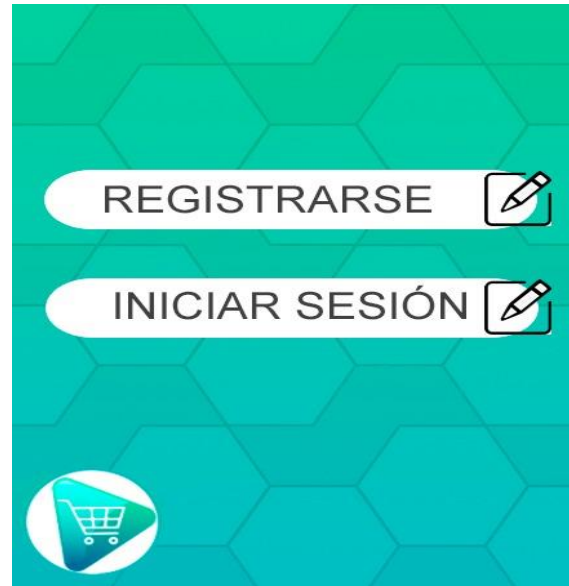


Figura 42. Planificación organizacional

(Elaboración propia)

ANÁLISIS TÉCNICO DE LA APLICACIÓN

Actualmente la aplicación no existe en el mercado local, a continuación, se detalla su funcionalidad.



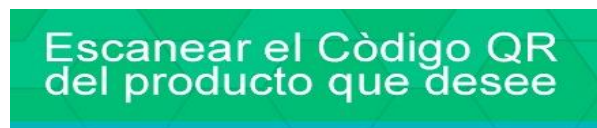
Ejem. Jose Carlos Martinez
nombre completo

Ejem. 05011987023..
numero de identidad 14 digitos

Ejem. +504 9842-6843
numero de telefono +504

Ejem. josecarlos@gmail.com
correo electronico

Ejem. 1234hola..
favor ingresar una contraseña 8 caracteres



AGREGAR

QUICKMARKET
COMPRAS SMART

Figura 43. Análisis técnico de la aplicación

(Elaboración propia)

Lista de Productos a cancelar

 Arroz Progreso 4lbs Lps. 36.00

 Leche Sula 1litro Lps. 21.00

 Pollo Entero Lps. 120.000

Total Lps. 177.00
Impuesto Lps. 26.55
Total a pagar Lps. 203.55

 [PAGAR](#)

Método de Pago



[Tarjeta Debito](#)

[Tarjeta Credito](#)

[Cuenta de Ahorro](#)

QUICKMARKET
COMPRAS SMART

GRACIAS POR LA COMPRA

Esperando servirle pronto
La factura fue enviada a su correo

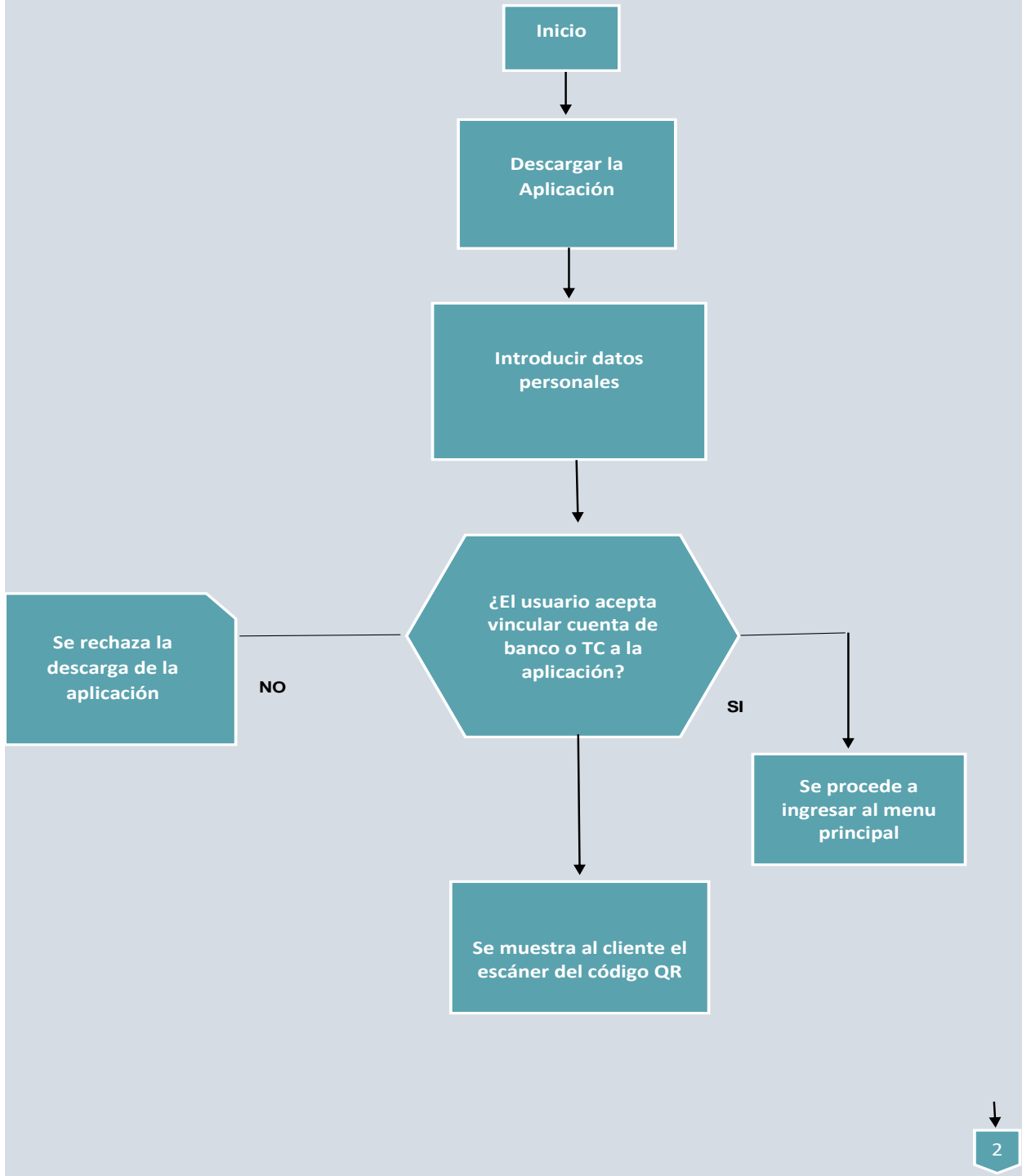


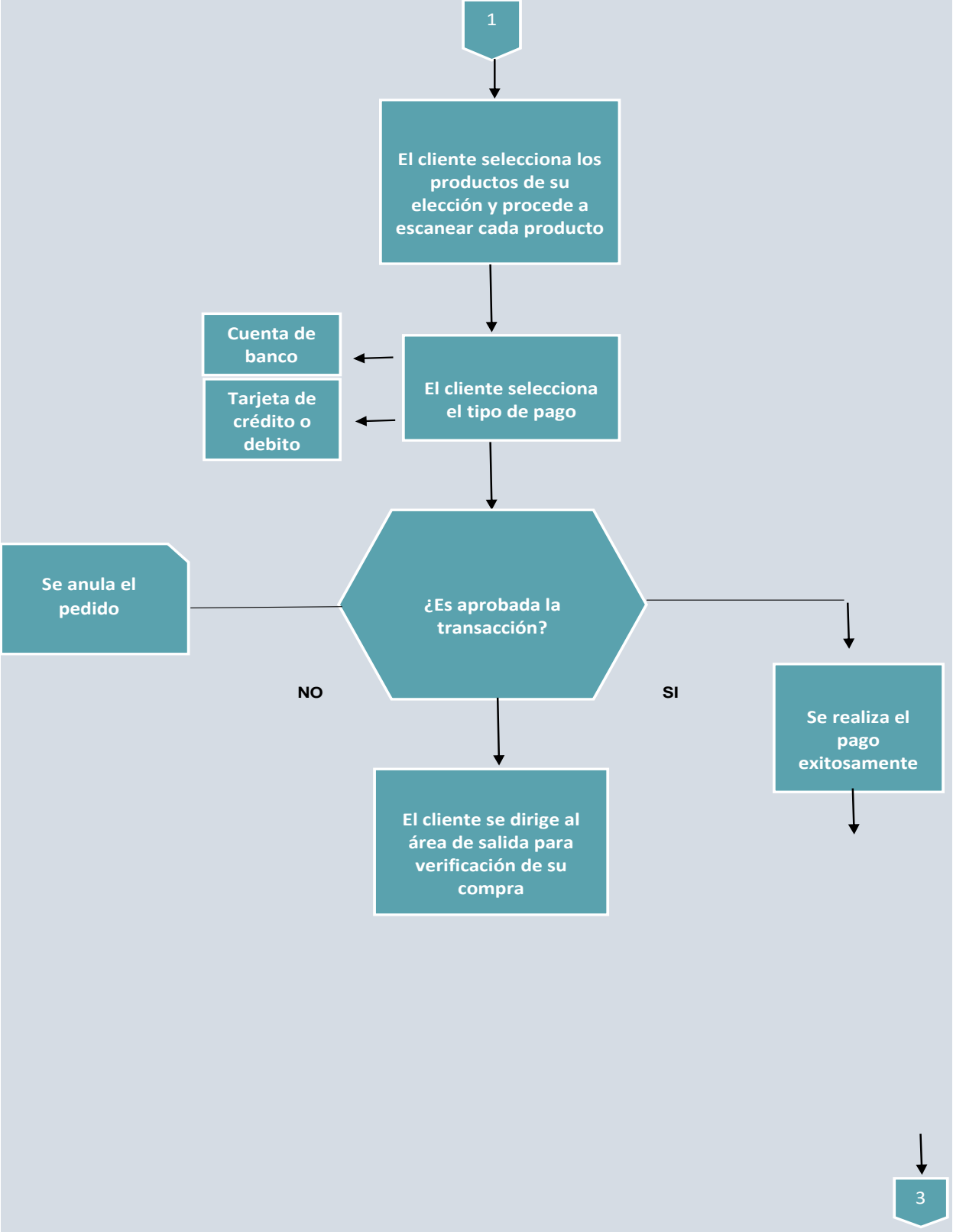
QUICKMARKET
COMPRAS SMART

Figura 44. análisis técnico de la aplicación

(Elaboración propia)

Diagrama de flujo Quick Market





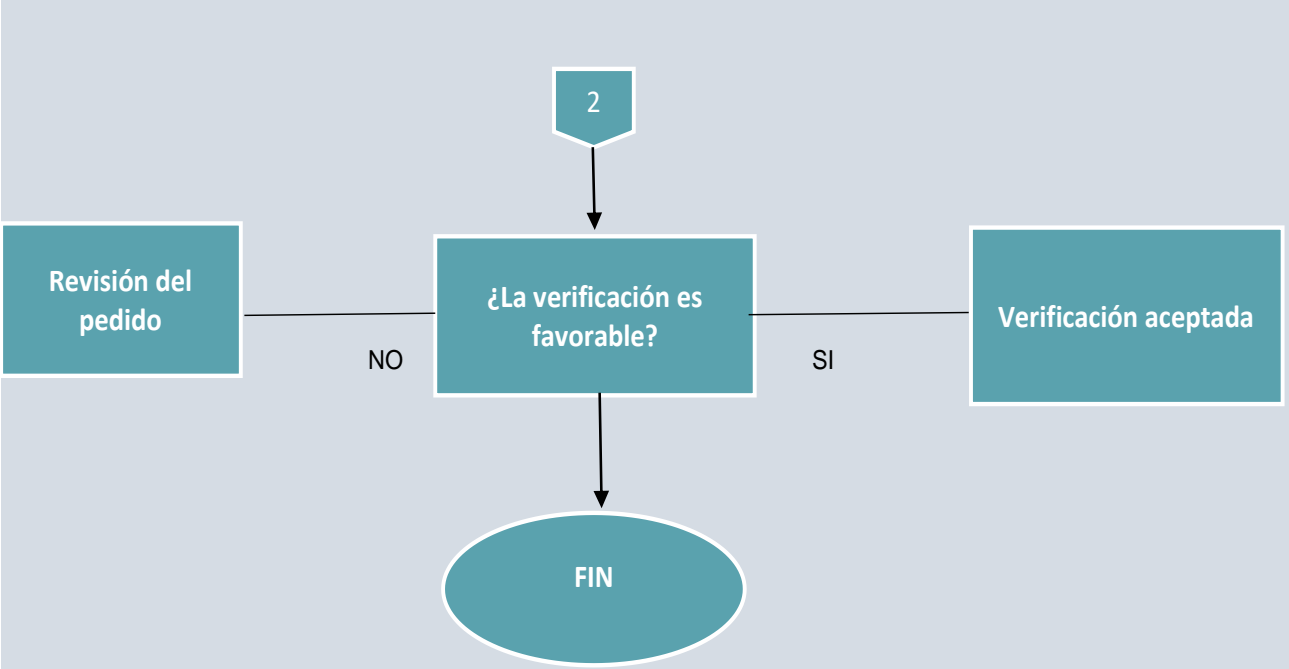


Figura 45. Diagrama de flujo

(Elaboración propia)

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión (Zonaeconomica.com, 2012)

Durante la investigación se ha realizado el estudio de mercado y de operación indicando los aspectos de demanda e inversión los cuales permitirán iniciar las operaciones de la empresa Quick Market.

Tabla 5. Periodo de recuperación

(Elaboración propia)

Período de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Inversión	874,680.08	PRI DESCONTADO		
Año	Entradas de Efectivo Ope.	PRI Acumulado	VA	PRID Acumulado
1	(193,875.76)	(193,875.76)	L. -171,477.02	L. -171,477.02
2	519,047.80	325,172.04	L. 406,043.14	L. 234,566.12
3	1,182,443.87	743,383.81	L. 818,140.27	L. 811,590.98
4	1,873,154.87	-	L. 1,146,313.31	L. 0.00
5	2,116,220.64	-	L. 1,145,441.74	L. 0.00
	PRI	3.63	PRID	3.99
	Años	3.00	Años	3.00
	Meses	7.54	Meses	11.90
	Días	16.33	Días	27.12

Este cuadro representa el período de recuperación

Análisis del período de recuperación

Se comprende que el período de recuperación es el tiempo en cuál se espera recuperar lo invertido. Por lo que se presenta en la tabla anterior el PRI descontado dónde se muestra que la recuperación se obtendrá en un periodo de 3 años, 11 meses y 27 días. Lo que evidencia que el proyecto es factible ya que la inversión retorna antes de los 5 años proyectados.

4.7.1 FLUJOS DE CAJA

Tabla 6. Flujo de caja

(Elaboración propia)

Flujo de caja

Presupuesto de Caja a 5 Años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	174,680.08					
Financiamiento	700,000.00					
Ventas al contado		805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
Recuperacion cuentas por cobrar (Año)		-	-	-	-	-
Cuentas por cobrar año anterior		-	-	-	-	-
Total Ingresos	874,680.08	805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	319,692.57					
Activos Preoperativos	226,590.00					
Costos de Operación		-	-	-	-	-
Gastos de Administración		773,240.35	801,695.47	831,249.30	861,945.32	1,020,786.35
Gastos de Ventas		25,800.00	27,502.80	29,317.98	31,252.97	33,315.67
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta		-	121,939.32	293,688.13	481,684.87	622,039.47
Impuesto sobre la Renta Año Anterior		-	-	40,646.44	97,896.04	160,561.62
Cuota del Préstamo		199,835.41	199,835.41	199,835.41	199,835.41	199,835.41
Dividendos						
Impuesto Solidario a Pagos a Cuenta		-	-	21,237.63	58,836.97	86,907.89
Impuesto Solidario Año Anterior		-	-	-	7,079.21	19,612.32
Total Egresos	546,282.57	998,875.76	1,150,973.00	1,415,974.90	1,738,530.80	2,143,058.74
Flujo de Efectivo	328,397.51	(193,875.76)	519,047.80	1,182,443.87	1,873,154.87	2,352,536.43
Saldo Inicial	-	328,397.51	134,521.75	653,569.55	1,836,013.41	3,709,168.29
Saldo Final	328,397.51	134,521.75	653,569.55	1,836,013.41	3,709,168.29	6,061,704.72

El presupuesto de caja permite identificar cuánto dinero sale de la empresa ya sea mediante gastos administrativos y de ventas o cuotas de préstamo en otras palabras en el resumen de todos los egresos que enfrentará la empresa.

4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO

Tabla 7. Balance general y estado de resultado

(Elaboración propia)

Balance general y estado de resultado

Estado de Situación Financiera Proyectado a 5 Años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Circulante						
Efectivo	328,397.51	134,521.75	653,569.55	1,836,013.41	3,709,168.29	6,061,704.72
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Total Activo Circulante	328,397.51	134,521.75	653,569.55	1,836,013.41	3,709,168.29	6,061,704.72
Gastos preoperativos	226,590.00	226,590.00	226,590.00	226,590.00	226,590.00	226,590.00
Mobiliario de Administración	319,692.57	319,692.57	319,692.57	319,692.57	319,692.57	319,692.57
Vehículos de Ventas	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	(45,318.00)	(90,636.00)	(135,954.00)	(181,272.00)	(226,590.00)
Depreciación Acumulada	-	(63,299.13)	(126,598.26)	(189,897.39)	(253,196.52)	(316,495.64)
Total Activo No Circulante	546,282.57	437,665.44	329,048.31	220,431.18	111,814.05	3,196.93
Total de Activos	874,680.08	572,187.19	982,617.86	2,056,444.60	3,820,982.34	6,064,901.65
Pasivos						
Circulante						
Préstamos a Corto Plazo	101,634.81	117,973.06	136,937.76	158,951.13	184,503.24	-
Impuesto Solidario	-	-	-	7,079.21	19,612.32	28,969.30
Impuesto sobre la Renta	-	-	40,646.44	97,896.04	160,561.62	207,346.49
Total Pasivo Circulante	101,634.81	117,973.06	177,584.20	263,926.38	364,677.19	236,315.79
Pasivo No Circulante						
Préstamo por pagar a largo plazo	598,365.19	480,392.13	343,454.37	184,503.24	-	-
Total pasivo a largo plazo	598,365.19	480,392.13	343,454.37	184,503.24	-	-
Total Pasivos	700,000.00	598,365.19	521,038.57	448,429.62	364,677.19	236,315.79
Patrimonio						
Capital Social	174,680.08	174,680.08	174,680.08	174,680.08	174,680.08	174,680.08
Utilidad Inicio del Año	-	-	(200,858.08)	286,899.21	1,433,334.89	3,281,625.07
(+) Utilidades del Año	-	(200,858.08)	487,757.29	1,146,435.69	1,848,290.18	2,372,280.70
(-) Dividendos Pagados	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad fin de año	-	(200,858.08)	286,899.21	1,433,334.89	3,281,625.07	5,653,905.78
Flujo de actividad de ingreso	-	-	-	-	-	-
Total Patrimonio	174,680.08	(26,178.00)	461,579.28	1,608,014.97	3,456,305.15	5,828,585.85
Total de Pasivos + Patrimonio	874,680.08	572,187.19	982,617.86	2,056,444.59	3,820,982.34	6,064,901.64

En la tabla anterior se detalla la situación financiera de Quick Market. De igual manera se detallan los ingresos por venta de cada período, es decir, que se exponen los activos y pasivos de la empresa.

Tabla 8. Estado de resultado proyectado

(Elaboración propia)

Estado de resultado proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Servicios	805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
(-) Costo de Contrato					
Utilidad Bruta en Ventas	805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
%	100%	100%	100%	100%	100%
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	865,996.18	894,451.30	924,005.13	954,701.15	1,113,542.17
Gastos de Venta	41,661.30	43,364.10	45,179.28	47,114.27	49,176.97
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	(102,657.48)	732,205.40	1,629,234.35	2,609,870.25	3,332,876.03
Gastos Financieros	98,200.61	81,862.35	62,897.65	40,884.28	15,332.17
Utilidad antes de Impuestos	(200,858.08)	650,343.05	1,566,336.70	2,568,985.97	3,317,543.86
%	-25%	39%	60%	71%	74%
Impuestos sobre La Renta	-	162,585.76	391,584.17	642,246.49	829,385.97
Impuesto Solidario	-	-	28,316.83	78,449.30	115,877.19
Utilidad Neta	(200,858.08)	487,757.29	1,146,435.69	1,848,290.18	2,372,280.70
Dividendos					
Margen Neto	-25%	29%	44%	51%	53%

El estado de resultado proyectado describe los ingresos por venta de cada periodo el cual representa un total de L. 805,000.00 menos los costos de venta que dejan una utilidad bruta en ventas de 100% en el primer año operativo.

4.7.3 ANÁLISI DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 9. Análisis del punto de equilibrio

(Elaboración propia)

Análisis del punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta unitario promedio	805,000.00	835,010.40	866,139.59	898,429.27	931,922.71
Ventas	805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
Costo variable	4,800.00	5,116.80	5,454.51	5,814.51	6,198.26
Mercadeo	4,800.00	5,116.80	5,454.51	5,814.51	6,198.26
Costos fijos	964,196.78	976,313.65	986,902.78	995,585.43	1,128,874.35
Administracion	865,996.18	894,451.30	924,005.13	954,701.15	1,113,542.17
Financieros	98,200.61	81,862.35	62,897.65	40,884.28	15,332.17
Punto de equilibrio	969,980.52	979,314.18	988,978.81	997,190.82	1,130,432.92
Punto de equilibrio	120%	59%	38%	28%	25%

En el punto de equilibrio se observa un estatus de la empresa en el cual no se gana ni se pierde, generando unidades mínimas de servicio a brindar, influyendo como punto de partida para generar ganancias, en el desarrollo de la investigación se detalla un punto de equilibrio estimado con precio, costo de servicio y contribución marginal promedio, absorbiendo los costos fijos y dejando un margen para la utilidad o ganancias de la empresa.

4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA

La tabla a continuación descrita detalla cuanto capital se necesita para iniciar la empresa y de igual manera indica el medio por el cual se estima llegar a ese monto. Quick Market para su

apertura requiere L. 874, 680.08, del cual el 20% será proporcionado por inversionistas (fondos propios) y el 80% mediante financiamiento por medio de la cooperativa COACEHL.

4.7.4.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 10. Plan de inversión

(Elaboración propia)

Plan de inversión

Plan de Inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes (DPCION)			
Activos Administracion	319,692.57	104,254.65	215,437.92
Activos de Ventas	-	-	-
Subtotal	319,692.57	104,254.65	215,437.92
Capital de Trabajo			
COP	-	-	-
Gastos de Administracion	254,216.01	4,726.12	249,489.89
Gastos de Ventas	8,482.19	-	8,482.19
Cuotas de Préstamos	65,699.31	65,699.31	-
Subtotal	328,397.51	70,425.43	257,972.08
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Gastos Organización	176,590.00	-	176,590.00
Gastos de Instalacion	50,000.00	-	50,000.00
Subtotal	226,590.00	-	226,590.00
TOTAL	874,680.08	174,680.08	700,000.00
Porcentaje de Participación	100%	20%	80%

El plan de inversión también detalla los activos, así como el capital de trabajo para lograr el funcionamiento y gastos en los que la empresa incurre.

4.7.4.2 COSTO DE CAPITAL

Tabla 11. Costo de capital

(Elaboración propia)

Costo de capital

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	174,680.08	20%	20%	4%
Financiamiento	700,000.00	80%	11%	9%
Total	874,680.08	100%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				13%

El financiamiento será brindado por la Cooperativa COACEHL, las condiciones en las que la cooperativa realizará el préstamo será con una tasa de interés del 15% anual.

El costo de capital, siendo los porcentajes de participación que lleva el proyecto, indicando con un 80% de financiamiento y un 20% de fondos propios haciendo un total de L 874, 680.08.

El financiamiento es al costo ponderado de 9% y para los fondos propios es de 4%. Totalizando un costo de capital promedio ponderado de 13%.

4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 12. Análisis de sensibilidad

(Elaboración propia)

Análisis de sensibilidad

Determinación de Flujo de Beneficios Para Cálculo de VAN Y TIR

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(874,680.08)					
Entradas de efectivo		805,000.00	1,670,020.80	2,598,418.76	3,611,685.67	4,495,595.18
Salidas de efectivo		998,875.76	1,150,973.00	1,415,974.90	1,738,530.80	2,143,058.74
Flujo de efectivo	(874,680.08)	(193,875.76)	519,047.80	1,182,443.87	1,873,154.87	2,352,536.43
Cuentas por cobrar (Liquidación)						-
Valor terminal						-
Pasivos circulantes						(236,315.79)
Flujo de efectivo neto	(874,680.08)	(193,875.76)	519,047.80	1,182,443.87	1,873,154.87	2,116,220.64

Costo de capital	13%
VAN	3,344,461.43
TIR	59.20%
IR	282.36%
PRID	3.99

El VAN (Valor Neto) si este valor es positivo quiere decir que el proyecto es rentable como se demuestra en el cuadro de Determinación de Flujo de Beneficios se debe de realizar la inversión de Quick Market ya que es rentable.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) como se puede analizar la TIR es del 59.20%, esta es mayor que el Costo de Capital de 13% esto apunta a que el proyecto es rentable y se acepta la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se han establecido las siguientes conclusiones para el proyecto Quick Market sobre la factibilidad para desarrollar y comercializar una aplicación móvil para realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés, sustentándonos en nuestro objetivo general y específicos.

1. Se determinó por medio de la evaluación del análisis financiero que la inversión de Quick Market si es rentable con una TIR de 59.20% la cual se encuentra por arriba del costo de capital 13% y una VAN de 3,344,461.43. Por medio de este hallazgo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
2. Se estableció la inversión inicial a efectuar, como los aspectos comerciales, financieros y operacionales para la apertura de la empresa Quick Market.
3. Se determinó la introducción de nuevas tecnologías como estrategia de mercado basándonos en la necesidad de nuestro mercado objetivo.

5.2 RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones:

1. La ejecución del presente proyecto, ya que según la investigación realizada es factible.
2. Como recomendación se plantea el inicio de esta App en Price Smart, basándonos en los resultados de nuestra encuesta en la cual el mayor número de personas encuestadas indicó que desearían tener este servicio en dicho establecimiento.
3. Se recomienda expandir este servicio a otros segmentos como ser las tiendas por departamento donde exista de igual manera la necesidad de volver eficiente los tiempos de pago.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En el presente informe se realizaron diferentes investigaciones de mercado como ser entrevistas, investigaciones financieras, realizando cotizaciones y presupuestos para la factibilidad de la App Quick Market, se tomaron en cuenta los objetivos específicos y generales para cada una de las investigaciones realizadas tomando en cuenta una hipótesis nula y alternativa.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estudio de Factibilidad para desarrollar y comercializar una aplicación para realizar pagos en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés. “Quick Market”.

6.2 INTRODUCCIÓN

Se ha creado una App para supermercado inicialmente donde sus usuarios pueden pagar sus compras desde su móvil, En el proceso de investigación y el desarrollo del mismo proyecto se comprueba que el proyecto de Quick Market es factible tomando en cuenta investigaciones financieras, investigación de mercado.

Quick Market es creada con el fin de evitar filas en los supermercados, a continuación, se presentan tres posibles escenarios para dar inicio al proyecto.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presentan los posibles escenarios: pesimista, esperado y por último optimista se tomaron en cuenta aspectos de riesgos que puedan ser a favor o en contra de factibilidad. Las acciones que se tomarán en cuenta en el escenario pesimista son:

La tasa de interés de un 21% y la reducción de las ventas esperadas de un 70%.

6.3.1 ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 13. Escenario pesimista

(Elaboración propia)

Escenario pesimista

Escenario pesimista	241,500.00	501,006.24	779,525.63	1,083,505.70	1,348,678.55	
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	(874,680.08)	563,500.00	1,169,014.56	1,818,893.13	2,528,179.97	3,146,916.62
Salidas		(1,068,797.07)	(1,231,541.11)	(1,515,093.14)	(1,860,227.95)	(2,293,072.85)
Flujo de efectivo neto	(874,680.08)	(505,297.07)	(62,526.55)	303,799.99	667,952.02	853,843.77

Costo de capital	13%
VAN	-289,387.78
TIR	-21%

En este escenario pesimista se observa las entradas y las salidas desde el año 0 al año 5 teniendo una tasa de interés del 15%, obteniendo un valor presente neto L. -289,387.79 y una TIR de -21% se interpreta que utilizando la tasa proporcionada del 15% el escenario pesimista no es rentable para el proyecto de factibilidad.

6.3.2 ESCENARIO ESPERADO

Tabla 14. Escenario esperado

(Elaboración propia)

Escenario esperado

Escenario Esperado		40,250.00	83,501.04	129,920.94	180,584.28	224,779.76
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	(874,680.08)	764,750.00	1,586,519.76	2,468,497.82	3,431,101.39	4,270,815.42
Salidas		(928,954.46)	(1,070,404.89)	(1,316,856.65)	(1,616,833.64)	(1,993,044.63)
Flujo de efectivo neto	(874,680.08)	(164,204.46)	516,114.87	1,151,641.17	1,814,267.75	2,277,770.79
Costo de capital	0.13					
VAN	2,523,822.47					
TIR	60%					

En este escenario se concediera alcanzar las ventas esperadas y que la tasa de interés sea el 15% obteniendo un valor presente neto de L 2,523,822.47 y una TIR de 60% dando como resultado esperando de rentabilidad al proyecto de factibilidad.

6.3.3 ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 15. Escenario Optimista

(Elaboración propia)

Escenario Optimista

Escenario Optimista		80,500.00	167,002.08	259,841.88	361,168.57	449,559.52
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	(874,680.08)	885,500.00	1,837,022.88	2,858,260.64	3,972,854.24	4,945,154.69
Salidas		(928,954.46)	(1,070,404.89)	(1,316,856.65)	(1,616,833.64)	(1,993,044.63)
Flujo de efectivo neto	(874,680.08)	(43,454.46)	766,617.99	1,541,403.98	2,356,020.60	2,952,110.06
Costo de capital	0.13					
VAN	3,792,800.26					
TIR	79%					

En el escenario optimista se espera tener las ventas esperadas teniendo una tasa de interés de 15% obteniendo una rentabilidad en el proyecto de factibilidad del valor presente neto de L 3,792,800.26 y una TIR de 79% obteniendo un resultado esperado positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, A. (13 de Marzo de 2010). *Administración de la producción*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n
- Beker, M. (1993). *Economía Principios y aplicaciones* . Obtenido de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/07%20-%20Mochon%20-%20Beker%20-%20Economia%2C%20Principios%20y%20aplicaciones%20-%20Cap%203%20y%205%20%2826%20copias%29.pdf>
- Biblioteca Universidad de alcala*. (2020). Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html#:~:text=Se%20denominan%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n,parte%20del%20proceso%20de%20investigaci%C3%B3n>.
- Choque Taípe, W. (2018). *Repositorio Institucional* . Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/5004>
- Contreras, V. (22 de Mayo de 2020). *Población de Honduras que utiliza internet* . Obtenido de <https://digitalpolicylaw.com/solo-40-de-la-poblacion-de-honduras-utiliza-internet/>
- Definición de procedimiento*. (26 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://manudep.blogspot.com/2018/02/definicion-de-procedimiento-segun.html>
- Diccionario de sinonimos y antonimos* . (2020). Obtenido de <https://www.wordreference.com/sinonimos/>
- Estadística, I. N. (s.f.). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/#>
- Gerencia. (26 de Agosto de 2016). *Popular*. Obtenido de Estudio de Factibilidad : <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Instalación de Industria* . (7 de Enero de 2013). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Instalaci%C3%B3n_industrial
- OBS. (2020). *Tendencia e Innovación*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Paz, J. A. (23 de Enero de 1930). *Mapas por departamentos de Honduras colección 2*. Obtenido de <https://www.espaciahonduras.net/mapas-por-departamento-de-honduras-coleccion-dos>

Politica de Honduras . (6 de Julio de 2013). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Honduras#:~:text=Honduras%20es%20una%20rep%C3%ABlica%20regida,relaci%C3%B3n%20de%20subordinaci%C3%B3n%20entre%20ellos%3B&text=El%20Poder%20Ejecutivo%3A%20Lo%20ejerce,para%20beneficio%20de%20la%20poblaci%C3%B

Sabino. (1992). *Proceso de Investigacion* . Obtenido de

<file:///C:/Users/DELL/Downloads/Sabino,%20El%20proceso%20de%20investigacion.pdf>

Schwab, K. M. (1971). *Foro Economico Mundial (FEM)*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial

Stigler, G. J. (2008). *Competencia (Economia)*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

Teorias y modelos . (2017). Obtenido de

https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/31_teoras_modelos.html#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20son%20conjuntos%20de,el%20de%20sus%20factores%20causales.

Thompson, I. (s.f.). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Tim, B. (2019). *Diseño de servicios* . Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_servicios#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20servicios%20es,la%20experiencia%20de%20las%20mismas.

Toro, I. D. (Febrero de 2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*.

Obtenido de

https://books.google.hn/books/about/M%C3%A9todo_y_conocimiento.html?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1 encuesta



ENCUESTA QUICK MARKET

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC). Como parte de nuestro proyecto de graduación, presentamos la siguiente encuesta que tiene como objetivo recopilar información para desarrollar una aplicación móvil para realizar pagos en el supermercado.

1. ¿Realiza usted compras en el supermercado?
 - A) Si
 - B) No

2. ¿Cuánto tiempo promedio demora al realizar su pago en el supermercado?
 - A) 10 a 30 min.
 - B) 30 a 45 min
 - C) 45 a 1 hora.

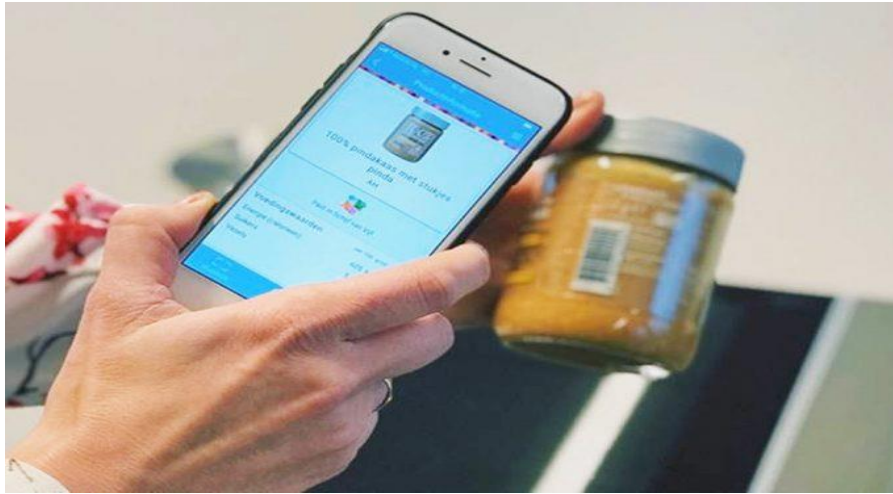
3. ¿Se siente satisfecho con los métodos de pago en los supermercados?
 - A) Muy insatisfecho
 - B) Insatisfecho
 - C) Indiferente
 - D) Satisfecho
 - E) Muy satisfecho

4. ¿Qué tipo de pago prefiere al momento de comprar?
 - A) Pagos en línea
 - B) Pagos en efectivo
 - C) Pagos con Tarjeta de crédito

5. ¿Qué tipos de App utiliza actualmente para realizar pagos?
 - A) Banca en línea
 - B) Tengo
 - C) Tigo Money

6. ¿Está de acuerdo en la implementación de nuevos métodos de pago en los supermercados?
 - A) Totalmente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) En desacuerdo

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar una app para escanear sus productos y hacer sus pagos en el supermercado con el fin de no realizar fila?
 - A) Si la utilizaría
 - B) No la utilizaría



-
8. ¿Considera confiable realizar pagos de manera electrónica para realizar sus compras?
A) Si
B) No

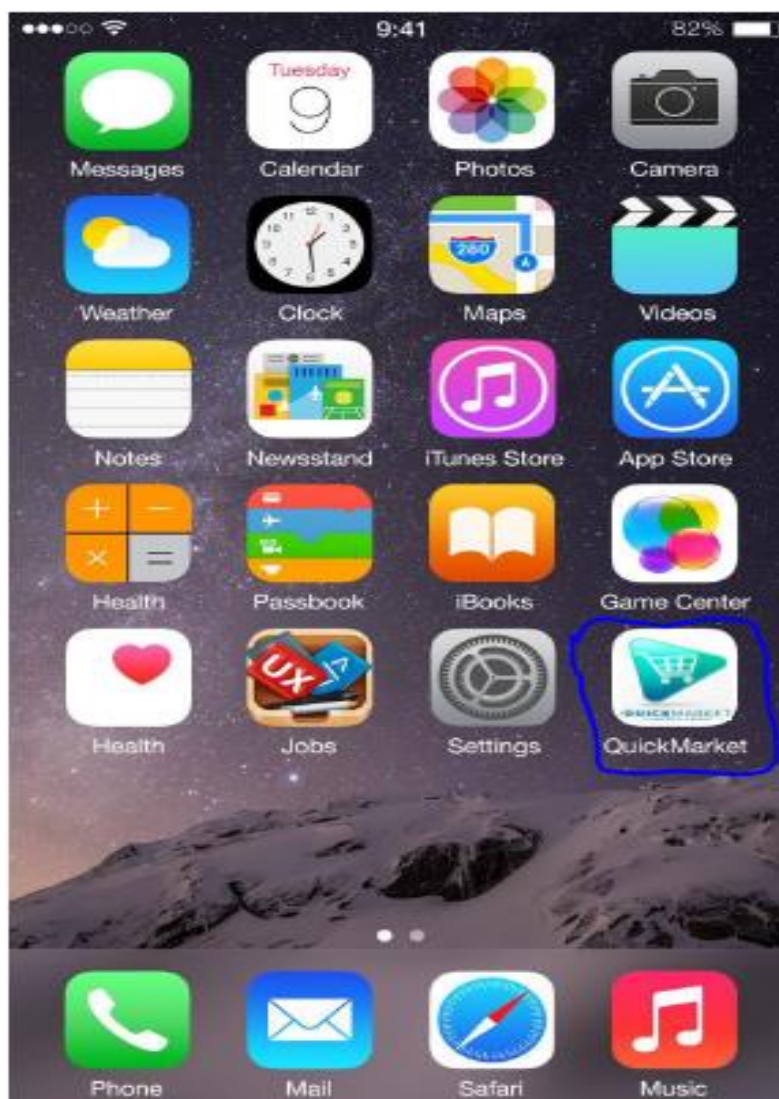
 9. ¿En qué supermercado cree conveniente la implementación de pagos por medio de una app?
A) Comisariato Los Andes
B) Price Smart
C) Supermercado Colonial

 10. ¿Considera usted que el uso de este tipo de herramientas son una solución segura para reducir los tiempos de espera al momento de realizar compras en el supermercado?
A) Si
B) No

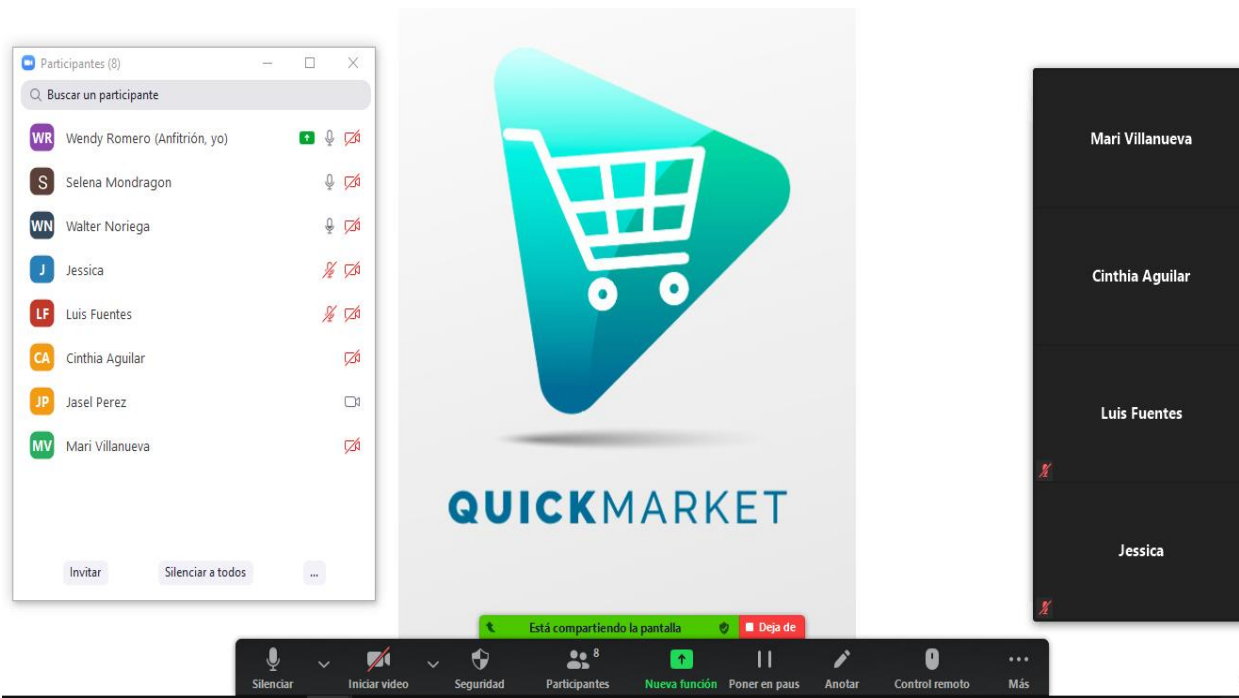
 11. ¿Está de acuerdo que los supermercados ofrezcan al público nuevas alternativas de pago para contribuir a las medidas de bioseguridad?
A) Totalmente de acuerdo
B) De acuerdo
C) En desacuerdo

 12. ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir al supermercado a realizar sus compras, en lugar de realizarlas en línea?
A) Selección de productos perecederos.
B) Inconvenientes al comprar frutas y verduras.
C) Ahorro en costo de envío.
D) Mayor precisión a la hora de buscar una marca específica.

Anexo 2, icono de Quick Market



Anexo 3 grupo focal



Participantes:

Walter Noriega

Jessica Polanco

Luis Fuentes

Jasel Pérez

Mari Villanueva

Anexo 4 entrevistas a profundidad

Explicación Introdutoria para la sesión de la entrevista a profundidad.

- Explicar que se puede responder de manera abierta y exponiendo su opinión.
- Se grabará la sesión para obtener la mayor concentración en las respuestas.

Preguntas realizadas en la entrevista a profundidad

1. Si yo le digo Aplicaciones móviles ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Respuesta 1: Tecnología

Respuesta 2: Facilidad

Respuesta 3: Comodidad

Respuesta 4: Descarga

2. ¿Con que asocia el concepto de: “nuevos métodos de pago en supermercados”?

Respuesta 1: Practico

Respuesta 2: Rapidez

Respuesta 3: otros métodos de pago

Respuesta 4: forma diferente de realizar pagos en los supermercados

3. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aporta la tecnología a la sociedad?

Respuesta 1: Practico.

Respuesta 2: Comodidad

Respuesta 3: Comodidad

Respuesta 4: Facilidad

4. Y ¿Presentan algún obstáculo?

Respuesta 1: No todas las personas manejan la misma economía.

Respuesta 2: Robo de datos

Respuesta 3: Hacker de cuentas bancarias

Respuestas 4: Robo de datos

5. A nivel personal ¿Ud. utiliza algún tipo de aplicación para realizar pagos?

Respuesta 1: No Utilizo ninguna aplicación

Respuesta 2: Banca en línea

Respuesta 3: Tengo

Respuesta 4: Banca en línea

6. ¿Cuál es su opinión acerca de utilizar su teléfono móvil para comprar y hacer pagos en los supermercados?

Respuesta 1: Es más eficiente al momento de realizar una compra.

Respuesta 2: Gran idea.

Respuesta 3: El celular es la herramienta principal de una persona, así que esto ayudaría bastante para realizar las compras y realizar movimientos necesarios.

Respuesta 4: Sería útil si el supermercado colocara wifi a los usuarios.

7. ¿Cree que pagar por medio de una app móvil aportaría a realizar compras en menor tiempo?

Respuesta 1: Si porque el proceso sería más rápido al comprar y evitar realizar filas para hacer los pagos.

Respuesta 2: Si ya que el proceso de compra es más rápido y puede ser más eficiente.

Respuesta 3: Si se evitase realizar enormes filas.

Respuesta 4: Si para evitar filas.

8. ¿Utilizaría una app móvil para realizar pagos en el supermercado?

Respuesta 1: Si

Respuesta 2: No

Respuesta 3: Si

Respuesta 4: Si

9. ¿Por qué la utilizaría?

Respuesta 1: Por innovación, facilidad de pago, evitar filas.

Respuestas 2: para evitar contactos con las personas por tema de la pandemia.

Respuesta 3: Ahorro de tiempo y no estar realizando filas para hacer la compra

10. ¿Porque no la utilizaría?

Respuesta 4: Siento que siempre debo tener la disponibilidad de datos móviles

11. ¿Cómo se imagina la forma de pagos dentro de 10 años en relación con el uso la tecnología?

Respuesta 1: Más tecnificada y ágil.

Respuesta 2: Me imagino que se utilizará un chip donde estará toda la información de las personas.

Respuesta 3: No utilizaremos efectivo ni tarjetas de crédito o débito sino será como con huellas digitales.

Respuestas 4: Realizar compras haciendo auto cobros.

12. ¿Y cómo se imagina a las personas respecto a su vínculo con los nuevos métodos de pago?

Respuesta 1: A la vanguardia ya que hasta los niños pueden hacer uso del teléfono y con las personas mayor sería un poco más de problema ya que puede utilizar el móvil solo para llamas.

Respuesta 2: Pienso que todas las personas deben adaptarse a este nuevo sistema ya que la tecnología está evolucionando cada día.

Respuesta 3: es un tema amplio ya que hay muchas personas de la tercera edad que aún no pueden hacer uso de la tecnología.

Respuesta 4: Adaptarnos a las nuevas formas, debido a los cambios se ha debido que enfrentar últimamente.

13. ¿Cuáles son las principales barreras para el uso de app móviles?

Respuesta 1: Poder adquisitivo de internet, no manejar datos.

Respuesta 2: Inseguridad, economía.

Respuesta 3: No contar con datos móviles.

Respuesta 4: No contar con un celular que tenga la capacidad de almacenamiento.

14. ¿Cuáles son las principales necesidades para la incorporación de la App Quick Market en el mercado hondureño?

Respuesta 1: Tiempo.

Respuesta 2: Wifi en el supermercado y las personas puedan ingresar al sistema y capacitando a los clientes.

Respuesta 3: Innovación.

Respuesta 4: Ahorro de tiempo.

15. ¿Qué será lo mejor y lo peor de utilizar Apps móviles para hacer pagos en los supermercados?

Respuesta 1: Lo peor, tener que hacer el trámite para seguir los procedimientos de la aplicación, lo mejor es que se logra una mejor experiencia de compra.

Respuesta 2: lo mejor es la agilidad, la actualización, tecnología y lo peor son los hackers.

Respuesta 3: Lo mejor sería agilizar las transacciones y rapidez de compra.

Respuesta 4: Lo mejor es no realizar filas y lo peor es depender un teléfono móvil para realizar compras.

16. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

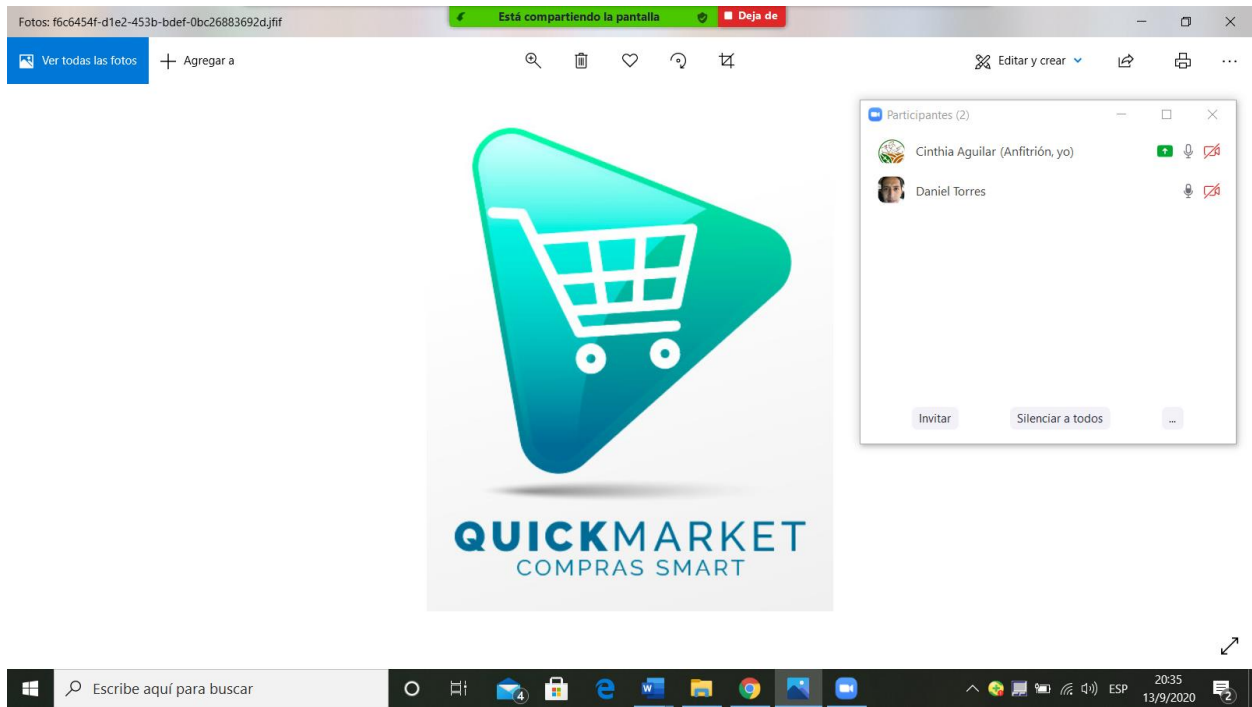
Respuesta 1: Facilitar las compras a todos los clientes del supermercado.

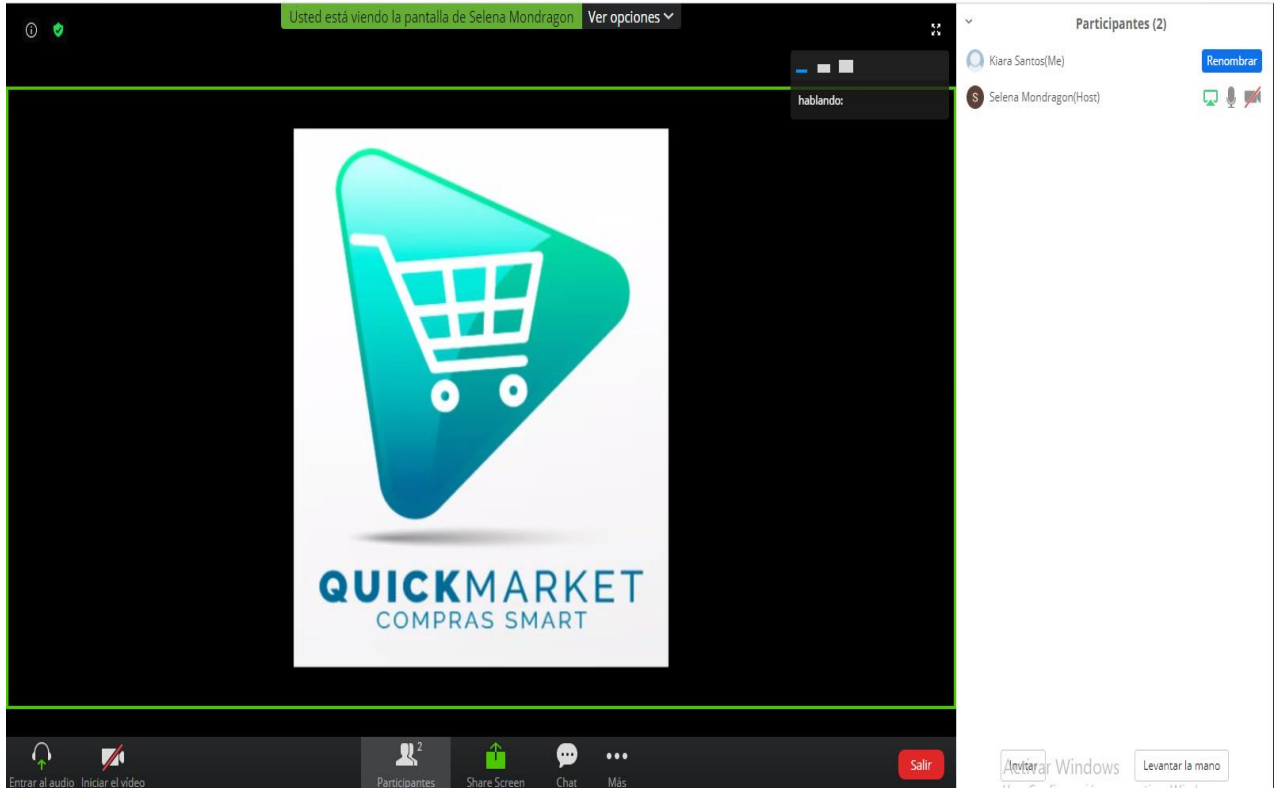
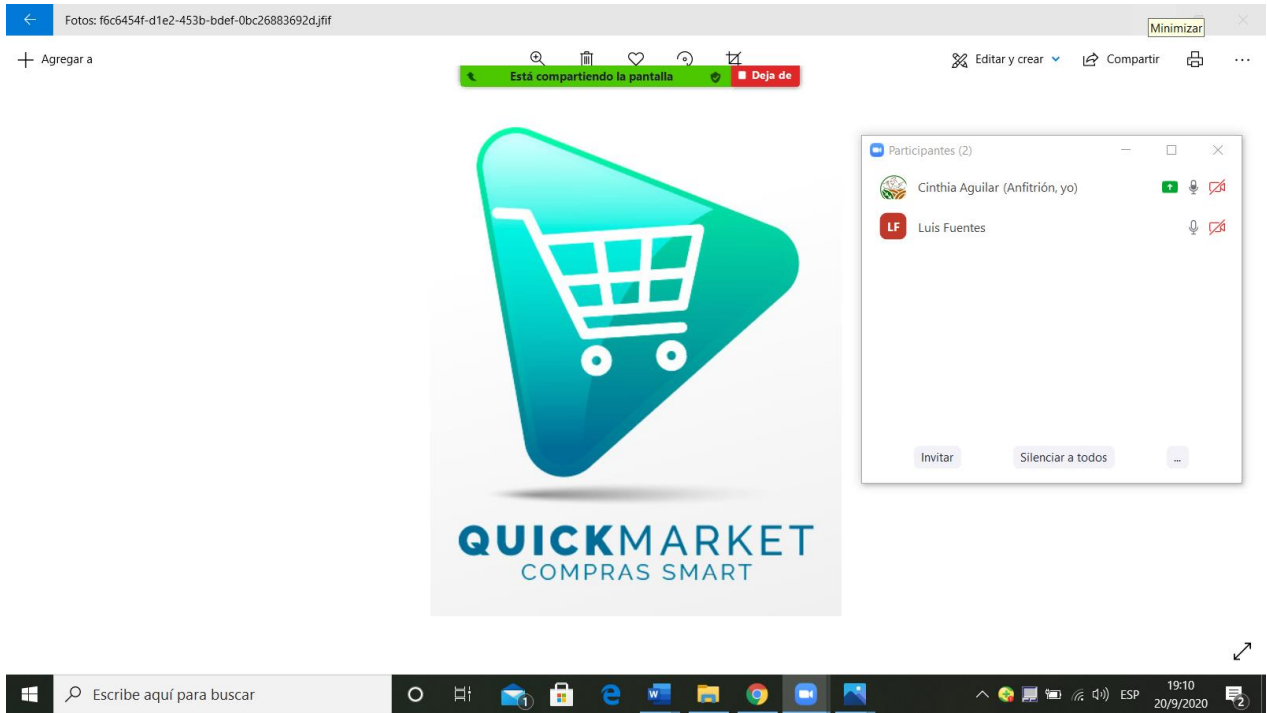
Respuesta 2: Que se pueda lograr la implementación de una App como la que ustedes están aplicando.

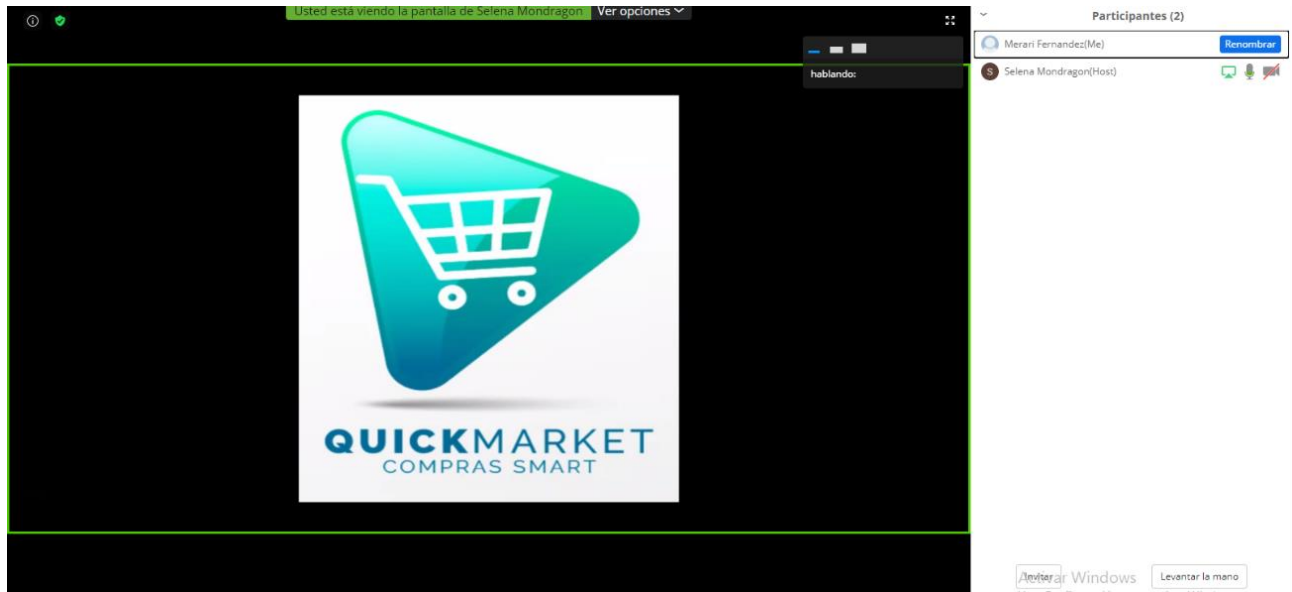
Respuesta 3: Ningún comentario.

Respuesta 4: Ningún comentario.

Anexo 5, capturas entrevistas a profundidad







Entrevistados:

Luis Fuentes

Daniel Torres

Merari Fernández

Kiara Santos

Anexo 6 instalaciones



- Oficina privada para 4 personas
- Internet para 4 personas
- Energía
- Limpieza
- 1 parqueo en terreno al lado del edificio

(+504)9494-9494 
VENTAS@NUEVOSHORIZONTES.COM 

Anexo 7, cotización de licencias

Suscripciones y complementos

Suscripciones y complementos	Precio (USD)	Modelo de licencia	Disponibilidad de canal
SQL Server Enterprise	5434 USD/año	Lote de 2 núcleos	Licencias por volumen
SQL Server Standard	1418 USD/año	Lote de 2 núcleos	Licencias por volumen

Ediciones	Precio de Open No Level (USD)	Modelo de licencia	Disponibilidad de canal
Enterprise	\$13,748 ^[1]	Lote de 2 núcleos	Licencias por volumen, hosting
Standard: por núcleo	\$3,586 ^[1]	Lote de 2 núcleos	Licencias por volumen, hosting
Standard: servidor	\$899 ^[1]	Servidor ^[2]	Licencias por volumen, hosting
Standard: CAL	\$209	CAL	Licencias por volumen, hosting
Developer	Gratis	Por usuario	Descarga gratuita
Web	Consulta los precios con tu partner de hosting	No aplicable	Solo hosting
Express	Gratis	No aplicable	Descarga gratuita

Anexo 8, cotización de computadora

[Back to results](#)



Microsoft
AUTHORIZED

Refurbisher



We recommend Windows

Roll over image to zoom in

Dell Latitude E6530 15.6 Inch Business Laptop, Intel Core i5-3320M up to 3.3GHz, 8G DDR3, 1T, DVD, WiFi, VGA, HDMI, Win 10 Pro 64 Bit Multi-Language Support English/French/Spanish(Renewed)

[Visit the Amazon Renewed Store](#)

Price: **\$376.98 & FREE Shipping**

Pay **\$62.83/month for 6 months** (plus S&H, tax) with 0% interest equal monthly payments when you're approved for an Amazon Store Card.

Product works and looks like new. Backed by the 90-day Amazon Renewed Guarantee.

- This pre-owned product has been professionally inspected, tested and cleaned by Amazon-qualified suppliers.

- There will be no visible cosmetic imperfections when held at an arm's length.

- Products with batteries will exceed 80% capacity relative to new.

- Accessories may not be original, but will be compatible and fully functional.

Product may come in generic box.

- This product is eligible for a replacement or refund within 90 days of receipt if you are not satisfied under the Amazon Renewed Guarantee. [See terms here.](#)

Brand	Dell
Series	Latitude E6530
Display Size	15.6 Inches
Operating System	Win 10 Pro 64 Bit Multi-Language Support English/French/Spanish(Renewed)
Processor Count	2

About this item

- This Certified Refurbished product is tested and certified to look and work like new. The refurbishing process includes functionality testing, basic cleaning, inspection, and repackaging. The product ships with all relevant accessories, a minimum 90-day warranty, and may arrive in a generic box. Only select sellers

Anexo 9, Cotización de servidor

Computers Laptops Desktops Monitors Tablets Computer Accessories PC Compon

Electronics > Computers & Accessories



Click image to open expanded view

Dell Precision T5810 Workstation E5-1620 V3 3.6GHz 4-Core 256GB DDR4 Quadro K620 480GB SSD + 1TB HDD Win 10 Pro (Certified Refurbished)

[Visit the Amazon Renewed Store](#)

Available from these sellers.

Product works and looks like new. Backed by the 90-day Amazon Renewed Guarantee.

- This pre-owned product has been professionally inspected, tested and cleaned by Amazon-qualified suppliers.

- There will be no visible cosmetic imperfections when held at an arm's length.

- Products with batteries will exceed 80% capacity relative to new.

- Accessories may not be original, but will be compatible and fully functional. Product may come in generic box.

- This product is eligible for a replacement or refund within 90 days of receipt if you are not satisfied under the Amazon Renewed Guarantee. [See terms here.](#)

Brand	Dell
Series	T5810 Workstation
Operating System	Windows 10
CPU Model	Intel Xeon MP
Processor Speed	3.6 GHz

About this item

- 256GB DDR4 ECC Registered Memory (8 x 32GB)
- 480GB SATA 6Gbps 2.5" SSD, 1TB 7.2K SATA 6Gbps 3.5 HDD
- Onboard SATA RAID Controller (0 1 5 10), Intel i217 Gigabit Ethernet LAN 10/100/1000
- 90 Days Warranty
- NVIDIA Quadro K620, 2GB GDDR3; Outputs: 1x Display Port 1x DVI

[See more product details](#)

[Report incorrect product information.](#)

Anexo 10, video App Quick Market



Video Quick
Market.mp4

GLOSARIO

- **Aplicación móvil:** Programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, Tablet y otros dispositivos móviles.
- **Descarga:** Se utiliza frecuentemente para la obtención de contenido a través de una conexión a Internet.
- **Usuario:** Persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual.
- **Teléfono móvil:** Dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía.
- **Supermercado:** Es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal.
- **Encuesta:** Una herramienta para conocer las características de un grupo de personas.
- **Flujograma:** Consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos.
- **Optimista:** Es aquella que siempre ve y juzga cualquier situación o acontecimiento desde un aspecto positivo, o más favorable.
- **Análisis:** Es el proceso de dividir un tema complejo o sustancia en partes más pequeñas para obtener una mejor comprensión de él.
- **Investigación:** Conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos.
- **Escáner:** Se trata de un dispositivo que se utiliza para la exploración y el registro de una imagen.
- **Pagos:** Es toda aquella acción que realizamos para extinguir o cancelar una obligación.
- **Producto:** Es una cosa o un objeto producido o fabricado.
- **Servicio:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.
- **Población:** Se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio.