



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE
NACAOME VALLE**

SUSTENTADO POR:

**MIRIAN CELINA MOLINA OYUELA
SABY VANESSA CASTILLO BOLAINES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C, F.M, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE
NACAOME VALLE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**RIGOBERTO RODRÍGUEZ ÁVILA
JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE NACAOME
VALLE**

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES

**MIRIAN CELINA MOLINA OYUELA
SABY VANESSA CASTILLO BOLAINES**

Resumen

Esta investigación se ha realizado con la finalidad de comprobar la viabilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle mediante estudio de prefactibilidad, técnico y financiero. Para lograr este objetivo se ha implementado la identificación de las estrategias de mercado más adecuadas para el proyecto, se ha utilizado un enfoque mixto, un método hipotético deductivo, un alcance descriptivo y un diseño no experimental, se ha utilizado la técnica de la encuesta, con un instrumento de tipo cuestionario, obteniendo entre los resultados que el 36% de las personas compra pan una vez a la semana, el 71% compra de 1 a 5 bolsas, quienes generalmente las adquieren en la panadería, entre las conclusiones se observa que al 69% de la población el producto que más consume es el pan de semita, el 20% de la población participante reside en el centro de Nacaome, el 85% compra pan para consumo personal, el 46% tiene la disponibilidad de pagar L.20.00 por una bolsa de semitas en presentación de 12 unidades, se debe tomar en cuenta que el personal debe manejar el producto con cuidado puesto que la calidad para los clientes es importante. Palabras clave: Calidad, compra, demanda, pan, oferta



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE NACAOME**

VALLE

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES

**MIRIAN CELINA MOLINA OYUELA
SABY VANESSA CASTILLO BOLAINES**

Abstract

This research has been carried out with the purpose of verifying the feasibility of opening a bread distribution center in the city of Nacaome, Valle through a pre-feasibility, technical and financial. To achieve this objective, the identification of the most appropriate market strategies for the project has been implemented, a mixed approach has been used, a hypothetical deductive method, a descriptive scope and a non-experimental design, the survey technique has been used, with a questionnaire type instrument, obtaining among the results that 36% of the people buy bread once a week, 71% buy from 1 to 5 bags, who generally buy them at the bakery, among the conclusions it is observed that 69% of the population the product that most consumes is Semita bread, 20% of the participating population resides in the center of Nacaome, 85% buy bread for personal consumption, 46% have the availability to pay for it and 46% have the availability to pay L. 20 .00 for a bag of semitas in presentation of 12 units, it should be taken into account that the staff should handle the product with care since quality is important for customers.

Key words: Quality, purchase, demand, demand, bread, supply.

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar, por darme la determinación e inteligencia para culminar con éxito esta nueva etapa de mi vida y lograr un grado académico más.

A mi madre Urbelina Oyuela QDDG, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, quien, con su apoyo, ejemplo diario de lucha, sacrificio, esfuerzo y responsabilidad dio siempre lo mejor.

A mis hermanos, quienes día a día con su presencia, respaldo y cariño me impulsan para salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

A mis sobrinos, quienes me motivan a seguir esforzándome cada día, para hacerles ver lo importante que es trazarse metas y culminarlas con éxito.

Mirian Celina Molina Oyuela

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a mi Dios Todopoderoso, por haberme dado la vida, salud y fuerzas para llegar a este punto de mi carrera profesional y personal.

A mi madre Alma Bessy Bolaines Estrada, ya que es mi motor, mi heroína y la mejor madre que Dios me pudo dar.

A mi hermana Alma Bessy Castillo Bolaines y a mi sobrinito Bryan Alexander Ramos Castillo quienes con sus palabras de admiración y apoyo me impulsan a seguir adelante.

A mi padre Moisés Castillo y mis hermanos que, aunque nos separe la distancia, su cariño y apoyo siempre me acompañan.

A mi novio Fernando Castejón, por ser mi gran inspiración y quien me motiva a seguir mejorando día con día.

Saby Vanessa Castillo Bolaines

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme esa iluminación para tomar las decisiones correctas al momento de iniciar esta etapa que estoy culminando, por poner en mi camino a las personas que fueron de gran apoyo en este proceso que estoy culminando.

A mi familia, quienes me apoyaron en todo momento de maneras distintas, en especial, a mi madre, quien me formó para siempre lograr todo lo que me proponga y de una manera correcta.

Mis amigos quienes me apoyaron en este proceso y estuvieron pendiente, a mis colegas de maestría quienes siempre fuimos unidos en todo momento y logramos llegar juntos a esta meta.

Mirian Celina Molina Oyuela

A Dios, Padre Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y las fuerzas para llegar a este punto, Señor gracias por tu amor y cuidado.

A mi familia, ya que siempre creyeron en este proyecto y me empujaron a seguir creciendo e ir detrás de mi metas y sueños.

A mi novio ya que, sin duda su ayuda en muchos de los tramos de este camino fue de vital importancia para el desenlace que está a punto de ocurrir. Gracias, mi amor.

A mi compañera de tesis Mirian Molina, ya que su inteligencia y experiencia me iluminaron en muchos momentos.

Saby Vanessa Castillo Bolaines

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Introducción	1
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	4
1.3.3 Preguntas de investigación.....	4
1.4 Objetivos del proyecto	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Análisis de la situación actual.....	8
2.1.1 Análisis del Macroentorno	11
2.1.2 Análisis del Microentorno.....	18
2.2 Conceptualización	23
2.3 Teoría de sustento	25
2.3.1 Estudio de mercado	26
2.3.2 Estudio Técnico.....	31
2.3.3 Estudio Financiero.....	33
2.4 Metodologías Aplicadas.....	34
2.4.1 Estudio de mercado	38

2.4.2 Estudio Técnico.....	39
2.4.3 Estudio Financiero.....	40
2.5 Instrumentos Utilizados	40
2.5.1 Instrumento de estudio de mercado.....	41
2.6 Marco Legal	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	44
3.1 Congruencia metodológica	44
3.1.1 Matriz Metodológica	44
3.1.2 Esquema de variables.....	47
3.1.3 Operacionalización de las variables	48
3.2 Enfoque y métodos.....	52
3.2.1 Enfoque	52
3.2.2 Método	52
3.3 Diseño de investigación	52
3.3.1 Población.....	53
3.3.2 Muestra.....	53
3.3.3 Técnica de muestreo.....	53
3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados	54
3.4.1 Técnicas.....	54
3.4.2 Instrumentos	54
3.4.3 Procedimientos aplicados.....	54
3.5 Fuentes de información	55
3.5.1 Fuentes primarias	55
3.5.2 Fuentes Secundarias	55

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	56
4.1 Datos demográficos.....	56
4.2 Datos de mercado.....	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	74
6.1 Justificación de la propuesta	74
6.2 Alcance de la propuesta	74
6.3 Desarrollo de los estudios	75
6.3.1 Estudio de mercado	75
6.3.2 Análisis comparativo.....	78
6.3.3 Estudio técnico	85
6.3.4 Estudio financiero	92
6.4 Cronograma de implementación	105
6.5 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	106
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumentos de estudio de mercado.....	42
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	45
Tabla 3. Operacionalización de variables	48
Tabla 4. Análisis FODA de la empresa	76
Tabla 5. Cálculo de la demanda.....	77
Tabla 6. Análisis comparativo de los puntos fuertes y débiles de la competencia	78
Tabla 7. Proyección de venta de unidades de pan	79
Tabla 8. Presentaciones del producto.....	80
Tabla 9. Precios de compra de los productos principales	82
Tabla 10. Estrategias de promoción.....	82
Tabla 11. Presupuesto de promoción	83
Tabla 12. Rutas de distribución	84
Tabla 13. Equipo inicial requerido.....	87
Tabla 14. Detalle de personal directo	90
Tabla 15. Principales funciones del personal.....	90
Tabla 16. Plan de Inversiones del proyecto	92
Tabla 17. Ingresos por mes	94
Tabla 18. Costos operativos del proyecto	95
Tabla 19. Costos variables de la empresa	96
Tabla 20. Depreciación de equipos	97
Tabla 21. Distribución de la inversión.....	98
Tabla 22. Datos del préstamo bancario.....	98
Tabla 23. Amortización del préstamo.....	98
Tabla 24. Estado de resultados proyectados	99
Tabla 25. Flujos de Efectivo	100
Tabla 26. Análisis Financieros.....	101
Tabla 27. Período de recuperación.....	101
Tabla 28. Flujo e indicadores escenario optimista.....	102

Tabla 29. Flujo e indicadores escenario pesimista.....	104
Tabla 30. Cronograma de actividades.....	105
Tabla 31. Concordancia del documento.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter	18
Figura 2. Diagrama de variables	47
Figura 3. Bolsa de polietileno para pan	81
Figura 4. Afiche promocional	84
Figura 5. Ubicación del centro de distribución.....	86
Figura 6. Distribución del local	87
Figura 7. Organigrama de la organización.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia con la que compra pan.....	57
Gráfico 2. Cantidad de bolsas de pan que suele comprar	58
Gráfico 3. Tipo de pan que más consume.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4. Lugar donde compra pan	60
Gráfico 5. Disponibilidad para pagar por una bolsa de semitas, quequitos, budines en presentación de 12 unidades	62
Gráfico 6. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan de 24 unidades.....	63
Gráfico 7. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan blanco de 6 unidades	64
Gráfico 8. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan baguette (largo) en la presentación de una unidad.....	65
Gráfico 9. Disponibilidad para comprar en un centro de distribución de pan	66
Gráfico 10. Red social que más utiliza	67
Gráfico 11. Motivación a comprar pan en un centro de distribución	68
Gráfico 12. Compra de pan para consumo personal o para negocio	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de mercado.....	119
Anexo 2. Cotizaciones	124

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

Un centro de distribución es definido como aquella infraestructura logística que contiene un almacén de producto mediante la cual se efectúan despachos de órdenes de salida para que este se distribuya al comercial y minorista a un precio adecuado para su mercado (Chávez et al.,2009), este surge como una solución a los problemas que la población presenta en cuanto a la distribución de un producto o servicio.

Cordero (2009) señala que para poner en marcha un proyecto es necesario tomar en cuenta aspectos como la inversión la cual no solo se basa en una buena idea, sino que se debe demostrar que el proyecto es viable y retribuirá el costo invertido, además de que se deben tomar en cuenta aspectos como el recurso humano, proceso de distribución, costos operacionales, gustos y preferencias de los consumidores.

En esta investigación se ha estudiado la viabilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle mediante estudio de prefactibilidad, técnico, financiero y la contratación de talento humano para satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio y productos de calidad, los cuales permitan solventar los problemas que presenta la población en cuanto a la adquisición de distintos tipos de panes para el consumo personal y venta en negocios de la localidad.

Este estudio fue de beneficio para la empresa que pretende implementar un centro de distribución de pan, debido a que podrá contar con el conocimiento necesario para desarrollar tal

proyecto e identificar la viabilidad de este, analizando la oferta y demanda de los pobladores de la zona y los aspectos importantes a tomar en cuenta de la competencia.

1.2 Antecedentes del problema

El pan es uno de los productos mayormente consumidos por la población hondureña, en este estudio se ha realizado una investigación en la ciudad de Nacaome, Valle en donde se ha analizado la posibilidad de expansión de un negocio denominado “La Bendición” que ha comenzado como una venta de pan en un vehículo pick up hace aproximadamente nueve años y debido a la pandemia ha perdido varios de sus clientes ya que estos cerraron sus pulperías y mercaditos, dejando vulnerable a la propietaria de la venta de este producto, así como a las personas que se abastecían de estos, es por ello que ha surgido la idea de crear un centro de distribución de pan en la cual tanto propietarios de pulperías como familias puedan abastecerse con diversidad de pan.

Por otro lado, esta es una oportunidad de inversión y expansión para esta empresa ya que podrán llegar a mayor cantidad de clientes y además acaparar a aquellas personas que compran para su consumo personal, de igual manera, este negocio será propicio para la apertura de nuevas fuentes de empleo, en la actualidad es manejado por dos personas, la propietaria y un ayudante. Al expandirlo se deberá contratar más personal. Cabe mencionar que esta empresa comenzó desde el año 2012, es un negocio familiar, el cual cuenta con una cartera de clientes ya establecida, ubicado en la ciudad de Nacaome.

Para llevar a cabo el proyecto se ha analizado varios aspectos entre los que destaca los aspectos técnicos en la cual se ha efectuado la identificación de la localización, factores de tamaño,

materia prima y equipo, al igual que la tecnología a utilizar en la construcción de la infraestructura, en el aspecto económico se analizaron los costos, materia prima producción, inmobiliario, equipo y maquinaria con lo cual se ha estimado el volumen de ventas e ingresos.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

El pan es uno de los productos que genera mayor cantidad de compra en el país, debido a que es consumido por todas las familias, logrando con ello que se convierta en una necesidad, es por ello que el crear nuevos abastecimientos y distribuidores de pan en las diferentes ciudades del país se ha vuelto interesante y un negocio que emplea a muchas familias, pero para la creación de los mismos, es necesario tomar en cuenta diversos aspectos como el presupuesto que se debe asignar para adecuar la infraestructura y comprar el producto según las preferencias de los clientes.

En ocasiones el aspecto económico puede ocasionar una dificultad debido a que se cuenta con la idea, pero no se tiene los fondos suficientes para realizar dicho proyecto, por otro lado, las instituciones financieras no tienen la disponibilidad de extender préstamos sin tener un servicio o una infraestructura con la que puedan responder en caso de no contar con el dinero para poder pagar.

Aunado a eso, luego de la crisis ocasionada por la COVID-19 muchos de los negocios como pulperías y mercaditos cerraron, contribuyendo con ello a que la comercialización del pan disminuya, otro aspecto importante, son las preferencias de los clientes, para la cual se debe contar con variedad del producto, requiriendo la compra de grandes cantidades de pan en diversas presentaciones, además de que al crear un nuevo negocio se debe tomar en cuenta la competencia,

debido a que este producto es solicitado por la mayor parte de las personas, la competencia es relativamente alta lo cual puede provocar que las ventas sean en reducidas cantidades.

Por otro lado, la infraestructura puede ser un punto en contra de un proyecto de esta magnitud ya que esta debe estar ubicada en un lugar estratégico en el cual los clientes puedan adquirir pan sin recorrer grandes distancias o exponerse a inseguridad, Freire (2012) manifiesta que uno de los errores más comunes de las microempresas es ubicarse en un lugar en donde el cliente no se encuentre cómodo al igual que el personal tenga dificultades para realizar bien su trabajo debido a la incomodidad generada por las malas instalaciones.

Apoyado en este punto, es que nace la necesidad de elaborar un análisis bien estructurado ya que el pan es un producto de consumo masivo, pero en la ciudad de Nacaome no se ha sabido explorar adecuadamente ya que no existen suficientes distribuidores de pan en la ciudad dificultando su adquisición por parte de los comerciantes y familias.

1.3.2 Formulación del problema

Con el propósito de tener un marco de referencia que pueda brindar una respuesta ante este problema, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo un estudio de prefactibilidad, técnico, financiero ayudará a establecer la viabilidad de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle, que contribuya a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio y productos de calidad permitiendo con ello el aumento de las ganancias de la empresa?

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle?

2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle?
3. ¿Cuál es el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, Valle?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle mediante estudio de prefactibilidad, técnico y financiero para satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio y productos de calidad que permitan aumentar las ganancias de la empresa.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle.
2. Determinar cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle.
3. Analizar el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, Valle.

1.5 Justificación

Esta investigación es conveniente ya que contribuirá a la creación de nuevas fuentes de empleo en la ciudad de Nacaome, Valle; además de que generará el conocimiento necesario para

la construcción de un proyecto de esta magnitud, por medio del análisis económico, técnico y la demanda del producto a través de la identificación de las preferencias y gustos de la población en cuanto a compra de pan.

Este estudio tiene una relevancia social beneficiará con ello a los propietarios de la empresa de distribución de pan, ya que impulsará las ventas de este producto y contribuirá a que la empresa se expanda y se posicione en una mejor ubicación en el mercado de este rubro, además, con la creación de esta empresa se beneficiará la población de Nacaome, Valle ya que podrá abastecerse de diferentes tipos de pan de una alta calidad y a un precio accesible.

Las implicaciones prácticas de la investigación se ven reflejadas en que debido a la crisis provocada por la COVID-19 una gran cantidad de negocios de pulperías y mercaditos cerraron, por lo cual todos los distribuidores de productos disminuyeron sus ventas, incluyendo en estos a los repartidores de pan, es por ello que con este estudio se podrá contribuir a que la empresa en la cual se ha realizado la investigación pueda aumentar sus ventas e invadir en una mayor cantidad su negocio contribuyendo así a que su empresa pueda crecer y desarrollarse.

El valor teórico de la investigación se genera a partir de que con este estudio se llenarán vacíos de conocimiento existentes debido a las pocas investigaciones elaboradas entorno a la creación de centro

de distribución de pan, en las que cuenten con estudios de mercado, técnicos y financieros, así como las características necesarias para el personal que labore en las mismas.

Por último, la utilidad metodológica de la investigación se encuentra en que por medio de este estudio se podrán crear nuevos instrumentos de recolección de información, mismos que

podrán ser implementados en otras investigaciones relacionadas con la factibilidad de la creación de una empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se trabajó en la revisión bibliográfica de las fuentes informativas que se relacionan con el tema de investigación, interpretando la realidad a través de una serie de conceptos que funcionan como supuestos teóricos que posibilitan el proceso de investigación.

Para ello se tomaron en cuenta aspectos teóricos, contextuales, legales y financieros. Los cuales permitieron comprender más a detalle el tema de estudio de la presente investigación. Describiendo metodologías de investigación dentro de un conjunto de definiciones y conocimientos. Esto, con el objetivo de presentar un cuerpo unificado de criterios que sirva para comprender y analizar el tema propuesto.

2.1 Análisis de la situación actual

La comercialización y creación de nuevos productos durante la pandemia ha representado uno de los rubros con mayor crecimiento. A nivel mundial y nacional, ha representado la pérdida de muchos empleos, obligando a un gran número de personas a verse en la necesidad de emprender. Actualmente la ciudad de Nacaome, Valle cuenta con cuatro panaderías distribuidas por todo el casco urbano de la ciudad, el nombre de estas se detalla a continuación:

- Panadería Urí Zelaya
- Panadería el centro
- Panadería García
- Panadería Sagrado corazón

Sin embargo, no son suficientes para abastecer a toda la ciudadanía, a pesar de que muchos vendedores del producto se desplazan desde la ciudad de Tegucigalpa hasta Nacaome, por lo cual surge la oportunidad de negocio la cual ya ha sido identificada por algunos comerciantes de la ciudad de Tegucigalpa que se trasladan para poder comercializar sus productos.

Debido al costo que representa la movilización de una ciudad a otra, se viaja una vez a la semana, cargando el producto en un carro pickup de paila y se estaciona en lugares estratégicos de la ciudad, en donde los clientes que compran al detalle se movilizan para poder adquirir los productos, aquellos clientes como pulperías y mercaditos son atendidos de manera presencial uno a uno. Para que un negocio, crezca y compita con éxito dentro de un mercado, debe contar con estrategias definidas en función de un proceso de análisis, a través del cual le permita aprovechar al máximo su potencial, así como las oportunidades que ofrece el entorno donde se desarrolla (Castro, 2010).

No contar con herramientas como la tecnología limita las competencias que posee una empresa. En su mayoría las pequeñas empresas compiten con precio, pero no cuentan con los recursos tecnológicos para volverse competitivas en cuanto a costos; por lo cual, en muchos de los casos se enfrentan a problemas de productividad y rentabilidad, lo cual ocasiona un estancamiento en el crecimiento vertical del negocio y afectan el posicionamiento de estas empresas (Moreno, 2010).

Resulta eficaz contar con una estrategia que permita planificar el mercadeo y la forma en la que se comercializará el producto, esto permitirá enfrentar de manera exitosa el nivel de competencia que exista en el mercado, en este sentido el emprendedor puede tener una visión amplia contando con un camino a seguir, conocer el mercado permite crear las estrategias para

poder entrar en la mente del consumidor, además por lo que mediante el adecuado uso de las herramientas y la planeación de las estrategias para conocer y alcanzar al consumidor satisfaciendo sus expectativas puede lograrse que la inversión sea rentable (Conexión ESAN, 2017).

Kotler y Armstrong (2012) definen que:

“la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (P.13).

Actualmente la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha impactado en todas las naciones del mundo, produciendo pérdidas devastadoras, estas pérdidas han estado presentes tanto en el sector salud como en la economía ya que muchas familias han visto afectados sus ingresos a causa del detenimiento en las actividades que realizaban como medio de vida. Y aunque existen gobiernos que han tomado medidas para mitigar el impacto y enfrentar la crisis, estas acciones no han sido suficientes en todas las naciones, para poder recuperarse las cifras de empleo necesarias son exuberantes por lo que deben encontrarse diferentes soluciones ya que otra parte de la problemática es que los empleos más recientes carecen de estabilidad y se estima que no duraran mucho (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2021)

La economía compuesta por los comercios que se desarrollan de manera informal han resultado ser bastante vulnerables a la crisis económica de la pandemia y se considera que ante la emergencia y la necesidad de encontrar soluciones ha crecido el empleo informal, en honduras la

población que posee un empleo informal es el 81.4% las pequeñas empresas forman parte de este sector de empleados informales y es uno de los sectores que más afectado se ha visto con las restricciones de movilidad los cuales son aproximadamente un 67% de empleados hondureños (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020).

2.1.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno se realizó con el objetivo de evaluar los riesgos externos que pueden afectar el funcionamiento directo o indirecto de la empresa de comercialización de pan la bendición, para ello, se hizo uso de la herramienta PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE), Martín (2017) define que PEST “es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos” (P.1).

2.1.1.1 Factores políticos y legales

Las crisis políticas de los países son un factor que repercute en todas las industrias de la economía y el caso de Honduras no es la excepción, prueba de ello es el resultado que tuvo la crisis política sumado a los inconvenientes en la economía en el año 2009 lo cual provocó un retroceso en los sectores de producción, incluyendo así los de la agroindustria alimentaria y la mano de obra. (Programa de Desarrollo de Proveedores [PDP], 2012).

Como un beneficio a los productores y comerciantes de productos relacionados a la industria de la elaboración de pan entre otros, existe una la Ley de Fomento a la Micro y Mediana Empresa con la que se ha pretendido beneficiar directamente a los emprendedores, la cual “tiene

por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, al objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas” (Decreto No. 135-2008, 2009).

Así mismo el gobierno hondureño a partir del año 2011 por medio del Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CENPROMYPE) se propone conocer un modelo de atención a las micro pequeña y mediana empresa desarrollado en Estados Unidos con el objetivo de “Contribuir a la dinamización de las economías locales y la creación o mejoramiento de los tejidos productivos, acercando los servicios de desarrollo empresarial a emprendedores, micro, pequeña y mediana empresa con potencial de crecimiento y productividad en todo el país” (Secretaría de Desarrollo Económico , 2017).

Con el fortalecimiento a las MIPYME nace el Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios (Senprende) quienes son responsables de las normativas de las micro, pequeña y mediana empresa pretendiendo impulsar el emprendimiento en todos los rubros del país contribuyendo al asesoramiento y facilidad financiera velando que se apliquen las leyes que corresponden (Decreto Ejecutivo PCM-034-2019, 2019).

Con este programa quienes se encuentran en la industria del pan como ser reposterías han encontrado un poco de respaldo para mitigar el impacto de la crisis vivida en el 2020 producida por la pandemia del covid-19, el gobierno ha destinado mediante este programa donar 5 millones de lempiras para apoyar a estos emprendedores, entre ellos diez emprendedores de repostería y más derivados del trigo como el pan (Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios [SENPRENDE], 2021).

2.1.1.2 Factores económicos

Los productos elaborados con harina de trigo o maíz se encuentran entre los productos tradicionales de Honduras como ser las semitas, entre tantos productores nacionales de pan la clave para poder tener éxito en los mercados es la calidad del producto ya que la competencia en cuanto a la elaboración del pan artesanal maneja precios bastante bajos (Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, 2012).

Uno de los principales elementos para la producción de muchas clases de pan es el trigo, Honduras obtiene la mayor parte de este de Estados Unidos, en el año 2018 la importación de trigo a honduras representó un 95.2 millones de dólares y para el año 2019 las importaciones alcanzaron los 53.5 millones de dólares, el precio por quintal es muy variante para los años comprendidos entre 2015-2019 la media del valor del quintal de trigo fue de 15.3 dólares por quintal (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019).

Tanto en la producción del pan como en la distribución para la venta del mismo existe un factor importante y son los derivados del petróleo, ya que estos son necesario en los medios de transporte para la distribución y en la energía para su elaboración, en cuanto a los precios la inflación anual en junio de 2021 fue de un 4.67% y esta se encuentra influenciada por el aumento en los precios del petróleo, reflejando un incremento de 2.02 pp en comparación al mismo mes del año previo y de 0.66 pp en relación a diciembre del 2020, es debido a esta situación que se ha experimentado un incremento en el precio del combustible y el servicio de energía eléctrica (Banco Central de Honduras [BCH], 2021).

La economía de Honduras se ha visto afectada por la pandemia de la COVID-19 por lo que consecuentemente ha incrementado el desempleo y las industrias con índices altos de afectación económica han sido la de manufactura, comercio y reparación y transporte y almacenamiento (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020), estos pueden ser elementos asociados en la distribución de pan, por lo que es importante tomar en cuenta como se encuentran estos rubros en el mercado actualmente.

El desempleo ha aumentado con la crisis de la pandemia, ya que ocurrieron varios despidos, según los datos de la Organización Internacional del Trabajo el Banco Mundial (2020) estima que ha existido un aumento del 3.82% del desempleo total en Honduras. Por lo que la población se ha visto en la necesidad de encontrar una solución que mitigue las afectaciones en la economía y una de ellas ha sido la creación de microempresas.

2.1.1.3 Análisis de los factores socioculturales

Los productos elaborados a partir de la harina como ser el pan forman parte de los alimentos más consumidos entre los hondureños, quizás producto de los hábitos y las costumbres que se transmiten de una generación a otra como el hecho de que en los desayunos donde existe preferencia por encima de los cereales (Programa de Desarrollo de Proveedores [PDP], 2012).

El pan forma parte de los 30 productos de la canasta básica hondureña (Secretaría de Desarrollo Económico, 2020) y cabe mencionar que en Honduras la venta de pan se realiza mayormente de forma empírica, vendiendo el producto en lugares accesibles a las familias de todas las clases como ser pulperías, no obstante como este es un producto de la canasta básica también

se encuentra disponible en establecimientos como ser supermercados o panaderías accesible para los consumidores de la clase alta y media alta.

El estudio “Análisis de la Situación Alimentaria en Honduras” realizado por Menchú y Méndez (2012) se muestra que independientemente del nivel socioeconómico el pan es un producto que se consume en los hogares hondureños, aunque cabe señalar que en hogares no pobres y relativamente pobres el pan se consume con mayor frecuencia, de igual modo este estudio muestra que tanto en la región central como oriental y en occidente se consume pan en el 50% o más de los hogares.

En relación con los datos sociodemográficos del municipio de Nacaome Valle para el año 2018 la población se encontraba compuesta por 60,647 habitantes de los cuales un 48.3% son hombres y 51.7% está constituido por mujeres, en cuanto al sector comercial el 57.4% de los negocios comercia al por mayor y al menor y el 58% de la población posee un nivel educativo de nivel básico (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2018).

2.1.1.4 Análisis de los factores tecnológicos

Actualmente los avances tecnológicos producen un impacto en la economía de los procesos de producción para el comercio, los avances tecnológicos representan una de las principales herramientas utilizadas por las empresas para poder crecer ya que estas contribuyen a que puedan generarse ingresos y los mantiene competitivos (Melo, 2018).

Un reto al que se pueden enfrentar las MIPYME en el uso de la tecnología son los costos que puede tener la inversión, es por ello que Estrada et al. (2019) manifiestan que para que estas empresas puedan consolidarse deben invertir de forma eficiente, en aspectos de tecnología la

inversión se encuentra condicionada por factores como la estructura que posee la empresa, el entorno, los recursos que ostenta, la competencia y las oportunidades y amenazas, de este modo podrán adaptar la tecnología a sus necesidades y asegurar la probabilidad de éxito.

En el estudio realizado por Labajo y Cuestas (2009) se identifica que las tecnologías de información y comunicación (TIC) aplicadas a los canales de distribución y utilizadas en la cadena de suministros traen ventajas a la empresa ya que proporciona rapidez, son útiles también en la estimación de la necesidad del producto en base a la demanda y existe mayor transparencia en la información que puede intercambiarse con los proveedores y clientes.

Los avances en tecnología permiten también que se revolucionen los procesos de producción del pan ya que por medio de estas pueden transformarse ingredientes para la elaboración de pan y adicionar elementos de manera más fácil como lo es la fortificación de hierro, además estas hacen posible la sistematización y la digitalización de los procesos de maquinaria como ser batidoras, hornos y provee de este modo medidas de control en la fabricación del producto (Guerra, 2020).

2.1.1.5 Análisis de los factores medioambientales

El proceso de distribución puede tener un impacto en el medio ambiente, para contribuir al desarrollo sostenible es necesario que las empresas consideren los aspectos relacionados al medio ambiente, las empresas sostenibles toman decisiones que favorecen a la salud del entorno por lo que consideran las instalaciones, los residuos, medios de movilidad, energía eléctrica, agua, empaques y concientización al cliente (Montaño y Chavarría, 2018).

En cuanto a la distribución el impacto que está generando en el medioambiente se produce por la huella de carbono que están dejando los medios de transporte, por lo que la distribución de un producto al cliente posee un costo no solo relacionado al combustible que puede utilizarse para llevar a cabo esta acción, si no que los contaminantes que pueden producirse cuestan la salud de las personas alrededor y de la naturaleza (Vásquez et al., 2017).

Otro aspecto que puede producir un impacto en el medio ambiente en la industria del pan son los empaques, para quienes lo fabrican es importante que el empaque conserve la calidad y el sabor del producto, pero resulta igual de importante que el empaque que se utiliza no contamine, en Europa, Instituto Tecnológico de Plástico ha creado un empaque a partir de los residuos de la misma industria para productos de panadería y repostería y este es de naturaleza biodegradable y además ayuda a la conservación del producto (European, 2019).

2.1.2 Análisis del Microentorno

En el análisis del microentorno se ha hecho uso de las 5 fuerzas de Porter en el cual se identifican las fuerzas del entorno las cuales son poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, competencia en el mercado, amenaza de entrada de nuevos competidores y amenaza de entrada de productos sustitutos, todos estos aspectos influye en la satisfacción que se le puede otorgar al cliente y la productividad que tenga la empresa ya que afectan directamente las funciones de la empresa (Galiana, 2020).

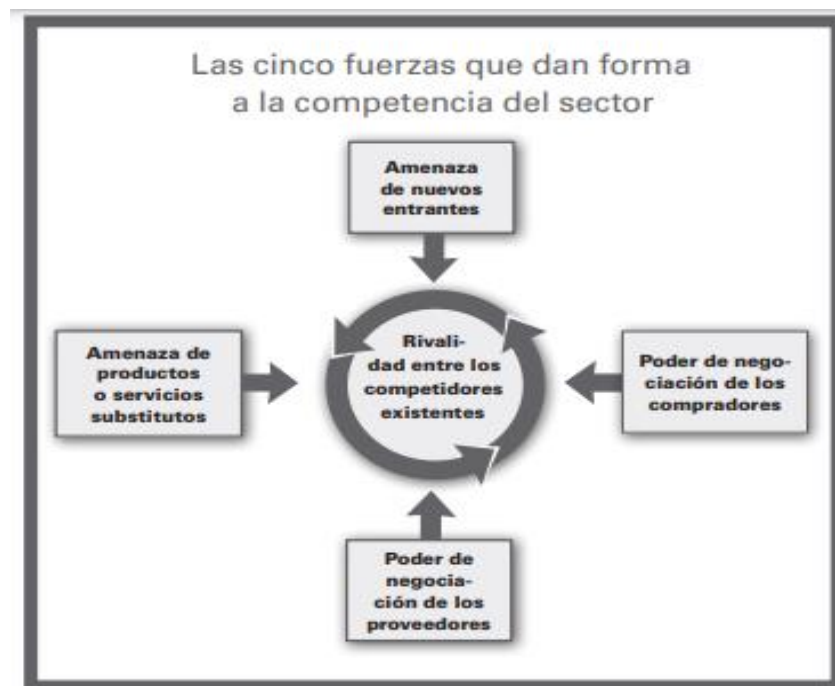


Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2008).

2.1.2.1 Clientes

Una ventaja competitiva para las empresas en la actualidad es conocer los gustos y preferencias de los clientes, uno de los pilares fundamentales de todo negocio es satisfacer sus necesidades, un cliente insatisfecho representa una mala promoción para la empresa ya que un cliente que se encuentra conforme y a gusto con lo que se le ha ofrecido posee un alta satisfacción y busca relacionarse con la empresa creando así un lazo de lealtad, lo que puede generar rentabilidad a la empresa (Guadarrama et al., 2015).

Los clientes son quienes compran el producto y estos pueden tener poder en cuanto a los precios que han de establecerse, Porter (2008) manifiesta que los compradores pueden tener poder cuando poseen habilidades de negociación con quienes les brindan un producto o servicio en determinado sector y especialmente si estos logran que el precio de lo que quieren comprar se reduzca.

La comercialización del pan está orientada para cualquier segmento de clientes, sin importar su clase social, género, edad, estilo de vida (Menchú y Méndez, 2012). En Honduras los establecimientos donde puede comprarse el pan son muy diversos, desde Supermercados hasta panaderías y pulperías en cada colonia, por lo que los clientes no poseen la costumbre de negociar el precio.

Los clientes del rubro de pan en la ciudad de Nacaome son todas aquellas personas que adquieren este producto, siendo estas una cantidad relativamente alta de la población, estas acuden a las diferentes supermercados, centros de distribución, pulperías y mercaditos para abastecerse del producto, estas personas seleccionan el lugar en donde compran el pan tomando en cuenta la

calidad del mismo, siendo este el aspecto más importante, este involucra la pulcritud del establecimiento, una envoltura del producto e imagen del mismo.

Como servicio sustituto de este producto en la ciudad se consume la tortilla de maíz y de harina

2.1.2.2 Proveedores

Los proveedores son los que suministra la materia prima o los insumos necesarios para la elaboración de un producto, estos representan una fuerza de poder cuando aprenden un valor mayor para ellos mismos representado por un precio alto y afectan la factibilidad de la inversión cuando los costos que representan no pueden ser transferidos a los precios que la empresa establece para sus compradores, además un proveedor es poderoso cuando ofrecen un producto con valor agregado, crean relaciones de inversión que luego si se cambia de proveedor la empresa debe asumir costos, los ingresos no dependen de un sector (Porter, 2008).

Entre los proveedores en la industria del pan se encuentran los proveedores de la maquinaria como ser hornos, batidoras, licuadora, muebles como ser vitrinas, estantes, mesas, además se necesita equipo de cocina como recipientes, azafates ollas. También existen proveedores de insumos como la harina, azúcar, huevos, conservantes, aceites (Belzusarri et al., 2018).

Estos proveedores en su mayoría son provenientes de ciudades como San Pedro Sula y Tegucigalpa, el costo de adquisición de estos aparatos es elevado debido a que no son fáciles de comprar y deben exportarlo, en cuanto al producto ya elaborado, la mayor parte de los establecimientos en donde se adquiere el producto son abastecidos por distribuidores que viajan

desde la ciudad de Tegucigalpa, de igual manera, los centros de distribución de la ciudad compran los diferentes tipos de pan a proveedores mayoritarios provenientes de la capital del país, siendo en este lugar en donde se hornea, empaca y transporta a las diferentes ciudades del país, en las cuales se incluye Nacaome.

Para llevar a cabo el transporte del producto, los propietarios de los centros de distribución realizan una lista con cada uno de los tipos de pan que desean abastecer en su negocio, posterior a ello comunican esta información al proveedor del producto y estos le brindan un tiempo estimado para elaborar, empacar y repartir el pedido solicitado, esto se realiza aproximadamente tres o cuatro veces por semana, todo depende del nivel de ventas que se maneje en la distribuidora.

2.1.2.3 Competidores

Los competidores son aquellos que ofrecen productos o servicios muy similares, Porter (2008) señala que la rivalidad entre los competidores puede darse de muchas formas, en precios, publicidad, descuentos, calidad del servicio y esta es más intensa cuando los competidores se encuentran comprometidos con sus objetivos, los competidores son muchos, no existe familiaridad entre las empresas y afecta a la rentabilidad si la competencia está enfocada únicamente en el precio.

En el municipio de Nacaome existen cuatro panaderías las cuales distribuyen su producto en todo el caso urbano del municipio, no obstante, además de estas también existe otro tipo de competencia y estos son aquellos comerciantes que viajan de las distintas ciudades hacia Nacaome para ofrecer este producto directamente a las pulperías, mercaditos y a las familias, así como también las personas dentro de la ciudad que realizan el denominado “pan de casa”.

Por lo que este sería uno de los aspectos en los cuales la distribuidora de pan La Bendición podría competir, en su mayoría los competidores son empresas que manejan de forma empírica los procesos, por lo que al analizar la competencia existen factores que pueden mejorar para esta empresa, esto en cuanto al proceso de venta y distribución del pan.

2.1.2.4 Sustitutos

Los sustitutos son aquellos productos o servicios que se pueden relevar o suplantar al que se ofrece, este representa una amenaza cuando el costo de este es más bajo y esto genera un peligro para la rentabilidad de una empresa, por lo que se deben contar con estrategias que alejen al producto servicio que se ofrece del sustituto ya sea por medio de la calidad, el desempeño o mercadeo (Porter, 2008).

Uno de los productos que es muy frecuente en la mesa de los hondureños al comer sus alimentos es la tortilla, esta se elabora a partir de harina de maíz y en comparación con los ingredientes que se necesitan para la elaboración del pan los de la tortilla son menos costosos, siendo este un producto sustituto muy utilizado por los nacaomenses, al igual que la tortilla de harina implementada como baleada, producto muy consumido en el país y Nacaome no es la excepción.

Entre las razones por las cuales se implementan estos productos sustitutos se encuentra el aumento del precio del pan, por el alza en los insumos para su elaboración, esto ha afectado a los vendedores de dicho producto ya que sus clientes han reducido la compra y han comenzado a consumir en mayor cantidad otro producto como lo es la tortilla tanto de maíz como de harina, por lo que este producto puede representar una amenaza a la industria (La Prensa, 2007).

2.1.2.5 Nuevos entrantes

Los nuevos entrantes son aquellas empresas que desean sumarse al mercado de la comercialización de un servicio o producto, Porter (2008) manifiesta que “cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores” (p.2).

Como un nuevo competidor, para que la distribución de pan La Bendición sea efectiva hay que traspasar las barreras que han levantado en el mercado los vendedores actuales, para ello se debe conocer cuál es el capital con el que se cuenta y definir cuáles serán los aspectos en los que se decidirá competir y de igual modo cuáles serán los que le den un valor agregado que protegerá en un futuro de nuevos entrantes (Porter, 2008).

2.2 Conceptualización

Barreras de entrada: o también llamadas barreras de ingreso, las barreras de entrada son las situaciones o ventajas que han establecido las empresas en un mercado han establecido y que impiden que otros emprendedores se sumen o entren a ese mercado (Then et al., 2014).

Canal de distribución: son el grupo de empresas que hacen que el producto o servicio esté disponible para quienes desean consumirlo además estos también pueden trasladar el producto desde quien lo produce hasta quienes desean adquirirlo (Velázquez, 2012).

Estrategias de competencia: las estrategias en la competencia con las acciones que realiza una empresa para poder defenderse ante la competencia o alcanzar sus objetivos en el mercado y de este modo posicionarse adquiriendo una ventaja sobre los demás (Deusto Formación, 2014).

Inversión: realizar una inversión se refiere a la acción en la que el empresario destinar recursos ya, sea que estos provengan de los ahorros o de las ganancias que ha adquirido, esto con el fin de obtener un beneficio, por lo que esta acción implica asumir un costo (López, 2018).

Materia prima: estos son los elementos esenciales en la elaboración de determinado producto o en la prestación de un servicio, estos son necesarios conforme las características que el producto posee y puede ser que mantengan su condición física o se integre a un todo (Pino, 2012).

Mercadeo: el mercadeo es la disciplina que permite al empresario conocer a los consumidores, así como también a la competencia, el mercadeo contribuye a que la creación de los productos o los servicios sean rentables y que posean un valor para el cliente a través de la fidelización y una relación duradera (Universidad Monteávila, 2011).

Nuevos Entrantes: los nuevos entrantes constituyen a los nuevos competidores, es decir que son los emprendedores que desean ingresar a un mercado y tener participación en el, ofreciendo productos similares a los que existen en el mercado, estos se presentan con estrategias que generan una coacción por parte de las empresas ya existentes (Porter, 2008).

Probabilidad de éxito empresarial: esta se refiere al cálculo que existe de que un proyecto de empresa tenga éxito o no, esta depende de los factores que se tomen en cuenta al realizar el proyecto y son específicos de cada negocio o empresa (Porrás et al., 2013).

Rentabilidad: esta hace referencia al resultado del aprovechamiento de los recursos que se han invertido, en aspectos económicos se determina invertir cierta cantidad de dinero o recurso humano material y se espera que exista un resultado que genere a la empresa un beneficio, por lo que la rentabilidad puede medir la eficiencia de las actividades que se realizaron con esos recursos (Sánchez, 2002).

Segmentación de mercado: esta es la acción de dividir al total de los compradores o consumidores de determinado producto por partes o conjuntos en donde estos poseen las mismas características o tiene necesidades, opiniones y gustos semejantes (Jaramillo et al., 2018).

2.3 Teoría de sustento

Teoría del marketing moderno

El marketing es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al caer, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus pares, es una definición en la que se reconoce matices y complementos, como que el marketing es una administración técnica de empresas la cual ayuda a predecir la estructura de la demanda en el mercado seleccionado, diseñar, promover y entregar productos y servicios satisfactorios los cuales maximizan las ganancias corporativas (Ríos, 2017).

Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia

La mercadotecnia es definida como una ciencia que se encarga del proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos lograr obtener lo que necesitan a través de intercambios de productos de valor económico semejantes. La finalidad de esta es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas y por medio de estas satisfacer las necesidades de los mercados (Ramírez, 2011).

El marketing es considerado uno de los procesos administrativos más importantes para el desarrollo de un negocio en las empresas, a través de este se logra un impacto y alcances indiscutibles y al ser esta realizado de manera adecuada puede garantizar un futuro sólido y en el cual la empresa logre ubicarse en un puesto privilegiado ante la competencia y sus clientes. La

manera en la que se ha implementado esta ha evolucionado, debido a los avances tecnológicos y académicos, convirtiéndola en una prioridad a fin de elaborar estrategias que aumenten la estabilidad y progreso de las organizaciones que la implementan (Montes et al., 2018)

La mercadotecnia es implementada como una herramienta poderosa por medio de la cual se diseña y ayuda a la implementación de objetivos claros, es por ello que al iniciar una empresa se debe tener en cuenta una planificación minuciosa sobre las metas y objetivos en los cuales estará orientado el negocio y de esta manera lograr el éxito del misma, la mercadotecnia es parte de la globalización por lo cual es indispensable que se tome en cuenta.

2.3.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado permite poder identificar las necesidades existentes, así como las oportunidades que existen en el mercado para que de esta manera se pueda viabilizar la puesta en marcha de un proyecto. Un estudio de mercado es el primer material que se tiene en cuenta al momento de desarrollar un plan de negocios, a partir de este se podrán identificar algunos elementos claves como lo son: los consumidores, la proyección de la demanda, la competencia y la oferta que se disponible en el mercado, el precio, las implicaciones y la distribución (SENA Virtual, 2016).

Al diseñar un estudio de mercado enfocado en el rubro del pan se debe considerar aspectos como la oferta y la demanda que se tiene del producto en este lugar, están son fuerzas que hacen que la economía de mercado funcione, al definir la oferta se puede observar que esta depende de la cantidad de productos y servicios que se ofrezcan en el mercado dependiendo estos de un precio

y condiciones dadas, en un negocio relacionado con el pan esta oferta involucra aspectos como precio del capital, mano de obra y la mezcla de los recursos utilizados(De Jesús et al.,2008).

Este autor señala que entre los determinantes de esta se encuentra el precio del producto en el mercado, los costos de los factores necesarios para tal producción, el tamaño del mercado o volumen de la demanda, disponibilidad de los factores, número de empresas competidoras y la cantidad de bienes producidos. En cuanto a la demanda esta es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores a distintos precios. Al establecer un mercado del producto del pan se debe analizar a profundidad aspectos como la preferencia de los clientes, los precios establecidos tanto por la competencia como por los proveedores, entre otros aspectos.

Un estudio de mercado es la recopilación y el análisis de antecedentes que puedan permitir la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, en donde además es conveniente tener una noción amplia del mercado el cual incluye todo el entorno que rodea a la empresa siendo los consumidores usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (Miranda,2003).

Siendo necesario elaborar entonces un plan estratégico de la demanda existe en el lugar para saber las preferencias en cuanto al producto, la forma en la que este debe ser promocionado y las características que se deben mejorar en cuanto a la competencia, esto solo se puede obtener por medio de un estudio de mercado profundo además de la observación directa a la competencia y así determinar los aspectos en los que se debe ser mejor para lograr un mejor nivel competitivo.

En cualquier tipo de proyecto, este se constituye como una fuente de información de suma importancia la cuál ayuda a estimar la demanda y así proyectar los costos y definición de precios,

sin embargo, se puede llegar a incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se pretende fabricar o de los servicios que se quieren brindar a determinada población (Sapag, 2011).

Es decir esta involucra aspectos referentes a los servicios y productos ofrecidos y además los costos que estos traerán para así lograr ofrecer un bien o servicio de calidad a los clientes, por medio del mismo se puede identificar y proporcionar información precisa para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, esta es una de las herramientas claves para responder preguntas, ya que conecta a los proveedores, consumidores y audiencias con el mercado a través de la información que utiliza para identificar las oportunidades y problemas comerciales, problemas de mercadotecnia y para mejorar a comprensión de la investigación como proceso (Jurado et al., 2017).

Es la primera parte que se debe realizar en una investigación formal del estudio. Este consta de cuantificación y determinación de la demanda y la oferta a cuál se puede obtener fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, por lo que se recomienda las investigaciones fuentes primarias ya que con estas fuentes se podrá obtener información directa, actualizada y de manera más confiable que cualquier otra fuente de datos (Baca, 2010).

Investigación de Mercados

La investigación de mercado identifica la demanda y las cifras de ingresos operativos como costos e inversiones potenciales, la investigación de mercado es más que analizar y determinar la oferta y la demandad o el precio de un proyecto, desde el punto de vista metodológico, hay tres aspectos a estudiar: consumidores, necesidades del mercado y del proyecto; la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, y la comercialización del producto (Monar, 2011).

Con el estudio de mercado lo que se pretende es determinar la cantidad de bienes o servicios que la población está dispuesta a adquirir a un precio convenientes en periodo de tiempo determinado, al obtener estos datos y ser procesados mediante la utilización de herramientas estadísticas que darán como resultado la aceptación o no de un producto o servicio el cual será ofertado en el mercado y posteriormente a este estudio se podrán tomar las decisiones correspondientes con el proyecto (López et al., 2015).

2.3.1.1 Etapas del estudio de mercado

Dentro del proceso de estudio de mercado está la función de carácter cronológico de la información la cual se analiza. Esto sirve para identificar y proyectar todos los mercados, en los cuales se deberá realizar cada una de las etapas en todos los mercados que se desean estudiar (Orjuela y Sandoval, 2002) mencionan que las etapas son las siguientes:

1. Análisis histórico del mercado. Este cuenta con dos objetivos fundamentales en los cuales el primero se encarga de reunir información de carácter estadístico, la cual pueda servir para proyectar esa situación en un futuro y el segundo para evaluar los resultados de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado con el cual se gran identificar los efectos positivos y negativos.
2. Análisis de la situación actual. Este es de suma importancia ya que sirve como base de cualquier predicción que se pretenda realizar a futuro, esto puede generar una gran cantidad de información sobre el modo en que están funcionando todas las variables importantes a analizar cómo puede ser el caso de la demanda, oferta, competencia, proveedores y consumidores entre otros.

3. Análisis de la situación proyectada. Este es uno de los más importantes para evaluar en el proyecto, ya que la información histórica y la vigente serán analizadas, estas permitirán proyectar una situación suponiendo la mantención de un orden de cosas las cuales deben ser modificadas según el proyecto.

2.3.1.2 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado general y el mercado complejo en grupos más pequeños, en función de sus necesidades, características o comportamiento, de manera que se puedan satisfacer las necesidades específicas de manera eficiente con productos y servicios personalizados, permitiendo a la organización obtener una ventaja competitiva (Oporta et al., 2018).

La segmentación del mercado para identificar grupos de clientes homogéneos, para adaptar los productos y servicios a las características del mercado permite conocer a los consumidores y será uno de los factores decisivos para el éxito de la empresa. La estrategia de marketing dentro de la empresa es parte de la segmentación (Kloter y Armstong, 2008).

2.3.1.3 Mezcla de mercadeo

El marketing es una secuencia de esfuerzos para asegurar que un producto o servicio sea bien recibido y aceptado por el mercado de consumidores, las técnicas en las que se basan son variadas y complejas una de ellas es el marketing mix o también conocido como mezcla de mercadeo (Velázquez, 2020) el cual plantea el significado de las 4p del mercadeo:

1. Producto. Esto es lo que se pretende vender, ya sea un servicio, un activo intangible o un producto que tiene un valor físico. El producto debe ser mayor calidad o una mejora gradual sobre los productos de la competencia
2. Precio. El valor del producto a vender es fundamental, es de suma importancia comparar los precios con productos semejantes al que se pretende vender; ya que se debe ser competitivo y ofrecer precios adecuados.
3. Plaza. Hace referencia a los lugares y establecimientos donde se pretende vender el producto, al tener una mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar el producto, se tendrá una mayor cantidad de ventas.
4. Promoción. Es proceso en el cual se le dice a la gente de la existencia del producto, la publicidad es dar a conocer el producto o servicio en determinado mercado, este proceso ayudara a la venta del producto.

2.3.2 Estudio Técnico

El siguiente paso para realizar después del estudio de mercado es el estudio técnico este es determinado como un proceso mediante el cual se puede proponer y analizar las opciones tecnológicas y de esta manera producir los bienes y servicios que se desean ofrecer este involucra aspectos como el tamaño optimo del proyecto es decir la capacidad que tenga el proyecto de funcionar, esta se expresa en unidades de producción por año, para determinar que es óptima esta debe operar con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Bayona, 2018).

Al realizar un plan de negocio este autor señala que es indispensable que se tenga claro la tecnología que se va a utilizar, además de los aspectos de la ubicación y tamaño del proyecto en

cuanto a esto se puede señalar lo indispensable que tener definido el número de puestos de trabajo que se pretenden crear por medio del negocio, así como el espacio físico el cual debe estar condicionado con todo lo necesario para que el producto se encuentre a salvo y se mantenga en óptimas condiciones.

Para que una distribuidora de pan obtenga este punto es indispensable analizar aspectos como que el espacio esté libre de plagas como ratones, cucarachas, etc. Que este sea un espacio grande lleno de estantes firmes para poder colocar cantidades grandes de producto, a parte de la seguridad de la infraestructura ya que no se puede exponer a que esta pueda ser víctima de robo por la inversión realizada.

Cuando se requiere analizar la factibilidad de un proyecto de inversión, el cual tiene por objetivo proporcionar la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación que pertenezcan a esta área (Sapag, 1995). Los aspectos técnico-operativos que son necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles tanto para la producción de un bien o de un servicio deseado y en los cuales se contempla y analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organizaciones requeridas para este.

Para un estudio técnico se pueden establecer dos objetivos principales los cuales son: 1) verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o productos que se pretenden lanzar al mercado y 2) Analizar y determinar la localización debido a que esta debe encontrarse en un lugar estratégico de la ciudad en la cual tanto la población como las zonas cercanas puedan desplazarse y adquirir el producto.

En cuanto al tamaño óptimo del lugar, debe analizarse el tema del estacionamiento para carga y descarga de vehículos, puesto que es indispensable que estos se aparquen en un lugar

cercano a la entrada de la empresa y de esta manera no se les dificulte el traslado del producto, así como el cuidado que este debe tener no permite recorrer grandes distancias con el pan en las manos, los equipos necesarios para el almacenamiento del pan, las instalaciones, así como la organización que se va a requerir para la producción del producto (Ruiz, 2018), en cuanto a esto se debe tener en cuenta que existen productos como la semita que no pueden estar mezclados con un polvorón ya que este último puede causar daño.

2.3.3 Estudio Financiero

La viabilidad de un negocio desde el punto de vista financiero permite conocer el valor total de las inversiones necesarias para la puesta en marcha de un negocio, la configuración de un escenario financiero con base en las metas de ventas establecidas y la toma de decisiones de inversión mediante de la interpretación de indicadores y los criterios necesarios para la evaluación financiera (Sapag, 2011).

En el estudio financiero se encuentran tres objetivos principales los cuales persiguen el estudio económico financiero siendo los siguientes: 1) Organizar la información de orden monetario provenientes de estudios realizados previamente, 2) Elaborar y analizar los estados financieros proforma y; 3) Determinar la rentabilidad del proyecto mediante métodos de análisis que toman en cuenta el valor real del dinero en el tiempo (Ruiz, 2018).

Además de estos se debe analizar profundidad aspectos como la inversión fija necesaria para la realización de un proyecto nuevo, en este se involucra aspectos como infraestructura, adquisición de mobiliario y equipo, entre otros (González et al., 2018), en un análisis realizado a

un negocio referente a la distribución de pan estos dos aspectos son de suma importancia ya que el local debe ser de un tamaño adecuado y en el cual no existan fallas como goteras, humedad, ventilación de demasiado aire o de muy poco, debido a la condición en la que debe estar el producto.

Así mismo al realizar un estudio financiero se debe analizar a profundidad la inversión inicial que se debe realizar, así como el tiempo en que retornará la misma, además que es necesario tomar en cuenta aspectos como el capital de trabajo, gastos preoperativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros como balance general y estado de pérdidas y ganancias (González et al., 2018).

Para conocer la rentabilidad de un proyecto es necesario tomar en cuenta aspectos como ingresos percibidos, costos, gastos de administración, gastos de venta, financieros, depreciaciones, amortizaciones, plan de inversión, balance de apertura, costo del capital, análisis de sensibilidad, riesgos, entre otros, todo esto se analiza con la finalidad de obtener un presupuesto aproximado de la inversión que se necesita realizar para comenzar con una empresa (Pérez, 2021).

2.4 Metodologías Aplicadas

Freire (2012) en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una panadería, pastelería y repostería el Dulce Aroma Francés, en el cantón, baños de Agua Santa, 2011” realizada con la finalidad de implementar una panadería, pastelería y repostería, elaborado bajo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, implementando como técnica la encuesta en la cual se ha pretendido conocer los gustos y preferencias de los productos elaborados y la ejecución del negocio.

Se ha encontrado que el proyecto es factible mediante una inversión inicial de \$10.3025,18 dólares, la TIR que se ha obtenido fue de 40,85%, una VAN de \$123.613,07 y la relación de costo beneficio de \$ 2 dólares con 17 centavos, se ha analizado los productos de mayor preferencia por la población, encontrando entre estos el pan, tortas y postres, los cuales, además, expresaron que entre sus preferencias de servicio estaba la buena atención y sobre todo la experiencia.

Cordero (2009) en su investigación "Estudio de factibilidad para la instalación de una panificadora Automatizada, en el sector El Condado, de la ciudad de Quito" en la cual se ha analizado el costo de inversión el cual fue determinado aproximadamente por USD 43.263 de los cuales un 92% está designado para activos fijos en el cual se incluye maquinaria y equipo, el restante 8% fue propuesto para el capital de operacionalización, necesario para su desenvolvimiento.

Entre los resultados del estudio y el análisis efectuado se ha encontrado que la instalación de una panificadora automatizada es un negocio técnica y comercialmente viable y financiera y económicamente rentable, siendo el pan un producto de consumo masivo y básico en la alimentación diaria de todos los estratos de la población.

López (2010) en su investigación "Construcción panadería las delicias fase II San Martín Jilotepeque, Chimaltenango" realizado con la finalidad de identificar la factibilidad de la construcción de la fase II de la Panadería Las Delicias en San Martín, para facilitar la toma de decisión de inversión, en la cual se ha analizado la competencia por medio de un estudio de mercado para conocer las principales características del comportamiento de consumo de los clientes, al igual que sus gustos, preferencias y precio, además de la aceptabilidad que puede obtenerse con el consumo.

Según el estudio realizado por Rojas et al. (2003) bajo el nombre de “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pan de arroz presentado en la universidad nacional abierta y a distancia el cual tenía por objetivo establecer el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pan de arroz, en el ámbito nacional empezando con la ciudad de Bogotá y con visión exportadora y en la cual concluyeron que los aspectos determinantes en la comercialización de la empresa, juegan un papel muy importante dentro del desenvolvimiento administrativo. En los que el trabajo administrativo realiza un aporte en los respectivos canales de comercialización que requiere la empresa de acuerdo con sus necesidades.

Cedeño y Quiroz (2011) en el estudio que realizaron y lleva por título “Estudio de factibilidad para la creación de una panadería en el municipio de la Unión en el Departamento del Valle del Cauca” y dentro de la cual su objetivo era determinar la viabilidad para la creación de una panadería que se dedique a la producción y comercialización de productos integrales en el municipio de La Unión, departamento del Valle del Cauca

en el cual se utilizó el método de investigación inductivo para que con este se pudieran reconocer los diferentes aspectos para poder evaluar la viabilidad de la creación de una empresa, y en la cual se concluyó que el estudio de mercado realizado ha permitido concluir que en el municipio de la Unión, Valle del Cauca existe una demanda de productos panificados integrales anuales de 345,704 unidades esto de acuerdo al número de familias que existen en el municipio la cual no alcanza a ser cubierta con la oferta municipal existente.

En el estudio realizado por Vivanco (2015) el cual lleva por título “Proyecto de factibilidad para la creación de una panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ” y la cual tiene por objetivo conocer la factibilidad para el emprendimiento de una microempresa en la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, innovadores y de calidad a los consumidores en general, abarcando más del 80% del mercado insatisfecho principalmente en los estudiantes de las facultades de Administración, medicina, odontología y arquitectura de la Avenida Delta de la Universidad de Guayaquil. En este estudio se llegó a la conclusión de que dicho proyecto innovador permite cubrir el 85% del déficit de la oferta, una necesidad de mercado, y al no existir una presencia considerable de competencia, esta idea permite acaparar mercado y clientes.

En el estudio realizado por Suarez et al. (2020) el cual estaba titulado “Estudio de prefactibilidad para apertura de panadería-repostería tipo artesanal en el municipio de Filandia y presentado en la Universidad Católica de Pereira el cual tenía por objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la apertura de una panadería -repostería artesanal, realizando un análisis pertinente en sus componentes claves; para apoyar las decisiones del emprendimiento del proyecto.

Utilizando el tipo de investigación exploratoria de tipo mixto y en la cual se concluye que una vez analizados los datos que se recolectaron mediante el estudio de mercado logran evidenciar que se contaba con un alto porcentaje de aceptación hacia el concepto de negocio del que se pretendía realizar la apertura.

2.4.1 Estudio de mercado

Cedeño y Quiroz (2011) hicieron una investigación de mercado para poder conocer a fondo la factibilidad para la creación de una empresa la que tiene altas probabilidades de posicionarse como líder en el sector. Tradicionalmente el pan es uno de los alimentos indispensables en la mesa de los hogares, por lo que fue necesario establecer una escala de los gustos y preferencias dentro del sector, para posteriormente poder enfocar la producción en respuesta a los clientes potenciales.

En el estudio de factibilidad que ha realizado (Vivanco, Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”, 2015) y mediante un estudio de mercado el consistió en determinar y cuantificar la demanda y la oferta, así como la aplicación idónea en el precio de los productos de panadería y pastelería con la cual se pueda visualizar una gran acogida por parte de los consumidores por lo que estos estarían dispuesto a comprar el producto y analizar de manera más específica en el ambiente del mercado.

En el estudio realizado por Suarez et al. (2020) y mediante la realización de un estudio de mercado en el cual a través de la observación y la construcción de comparaciones plasmadas mediante un cuadro comparativo el cual tiene como prioridad fortalecer las debilidades y así potenciar las fortalezas de los servicios prestados. Durante el desplazamiento al municipio de Filandia se pudieron tomar en cuenta algunos factores para de esta manera poder encontrar lo que ofrece el mercado como lo son los factores de: precio, atención al cliente, ambiente, ubicación, medios publicitarios, servicios, productos y experiencia de servicio.

2.4.2 Estudio Técnico

Cedeño y Quiroz (2011) realizaron un estudio técnico con el cual pretenden resolver preguntas referentes a: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, ya que dentro de él se obtendrá la relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto como lo son: localización, tamaño del proyecto, la ingeniería del proyecto, proyección de costos y gastos de administración y de ventas, capital de trabajo.

El estudio técnico que ha realizado (Vivanco, Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”, 2015) mediante la realización de un análisis se pudo identificar los equipos, maquinaria, materia prima y las instalaciones necesarias para el proyecto y por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita para poder poner en marcha el proyecto dentro de los cuales los principales componentes que se tomaron en cuenta fueron: tamaño, localización, organización humana y jurídica e ingeniería.

Mediante la realización de un estudio técnico (Suarez et al., 2020) han podido obtener información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al área de estudio, al poder obtener la información de la necesidad de capital, mano de obra y recursos materiales, necesarios para la puesta en marcha y para posteriormente iniciar el proyecto. Así como determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

2.4.3 Estudio Financiero

Cedeño y Quiroz (2011) mediante un estudio financiero el cual fue generado en todas las etapas, para poder establecer con base en ello la viabilidad económica del proyecto y su rentabilidad esta se realiza mediante la realización de una estructura financiera, ingresos, egresos, estado de resultados proyectados, flujo de caja proyectado, balance general proyectado, punto de equilibrio y viabilidad financiera.

Vivanco (2015) mediante la realización de un estudio económico en el cual se determinan los principales costos y gastos de producción, materia prima, mano de obra, que, en otras palabras, es cuantificar los costos directos e indirectos que se van a contraer para la puesta en marcha y desarrollo eficiente y eficaz del proyecto, así como los posibles ingresos que se espera obtener en la comercialización del producto que se está ofertando en el mercado.

En el estudio de factibilidad para apertura de panadería – repostería tipo artesanal en el municipio de Finlandia (Suarez et al., 2020) han realizado un análisis de supuestos, en donde tenían presente en primera instancia el capital que tenían disponible hasta la fecha y el monto a financiar desde el soporte evidenciado en las anteriores proyecciones suministradas desde los estudios técnico, administrativo y legal, así como la planeación de la producción y proyección de ventas por lo cual este tipo de valores eran aproximados a partir de una historia de datos reales en la base de datos de la experiencia de un administrador

2.5 Instrumentos Utilizados

La encuesta es herramienta para recopilar información de datos cualitativos. A través de la encuesta con preguntas cerradas se obtienen datos cuantitativos, ya que la encuesta consta de

preguntas abiertas la información pasa cualitativa y por supuesto siempre existe la posibilidad de hacer una encuesta mixta en la que se incluya ambos tipos de datos. El objetivo de la encuesta cuantitativa es recolectar información de un gran número de personas, en este caso el cuestionario tiene un número limitado de preguntas y opciones de respuesta mediante este factor se facilita la organización de la información (Martínez, Guía para el Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales, 2013).

La medición u observación directa implica la recopilación de dato de acuerdo con un patrón preciso y se usa ampliamente en proyectos de desarrollo. Para que la medición sea significativa, es muy importante determinar de antemano que atributos o características deben considerarse y que dimensiones que se manejan ya sean cuantitativas o cualitativas. (Martínez, Guía para el Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales, 2013).

2.5.1 Instrumento de estudio de mercado

Las herramientas de investigación de mercado son una serie de estrategias que recopilan información relevante sobre los consumidores y los mercados a los que pertenece una empresa o producto, correspondientes a un método de investigación en particular , comúnmente las herramientas de investigación son las encuestas, las cuales suelen ser usadas en la investigación cuantitativa , mientras que las entrevistas se utilizan mayormente en las investigaciones cualitativas (Orjuela y Sandoval, 2002) siendo las más utilizadas las que se presentan la tabla 1

Tabla 1. Instrumentos de estudio de mercado

Herramientas	Descripción
Focus Group	Están formados por un equipo de 6 a 10 personas, supervisados por un experto en gestión motivacional. Esta persona es responsable de hacer, por ejemplo, preguntas sobre aspectos de la marca, como precios, empaque, nombres de productos, etc. y fomentar el debate entre los participantes
Entrevista a profundidad	Son herramientas útiles para la recolección de información detallada de los encuestados, gracias a sus características, es posible realizarlas mediante vía telefónica, frente a frente o mediante video llamada.
Estudio observacional en campo	Es una de las herramientas de investigación, más populares porque los investigadores tienen que gastar demasiados recursos para completarla, el método de trabajo de campo incluye observar el comportamiento de los consumidores, su relación con los productos y como los utilizan para satisfacer sus necesidades, en todo en un entorno natural.
Estudio observacional en redes sociales	En estas las marcas buscan recolectar una gran cantidad de comentarios de sus productos y así obtener las mejores ideas para poder realizar ajustes necesarios según la información obtenida.
Comunidades online	Son una poderosa herramienta de investigación de mercado, el proceso es más completo, ya que pueden participar personas con relaciones, más cercanas con la marca, deseosas de ayudar a mejorar lo que se necesita para asegurar el éxito de la marca.
Pruebas de campo	Estas se llevan a cabo aplicando métodos científicos que permitan probar variables e hipótesis específicas, pueden realizarse en entorno controlados o en el campo
Análisis de la competencia	Este es un proceso esencial para la creación de estrategias comerciales, ya que implica analizar empresas competidoras y compararlas con su marca, este proceso se logra mediante la definición del producto y el establecimiento de la audiencia objetivo a la que se dirige el producto.
Información pública	Gracias a la tecnología, los investigadores tienen acceso a una gran cantidad de apoyo de investigación de mercado que trabajan. En donde existen muchas fuentes de obtención de la información.
Compra de datos	Así como las organizaciones acceden a cientos de datos de forma gratuita a través de varias fuentes, también hay organizaciones privadas que se especializan en recopilar datos que luego comercializan para la investigación de mercado.
Análisis de ventas	Es sin duda una de las herramientas de investigación de mercado más importante porque nos permite conocer las necesidades de nuestros clientes, sus hábitos de consumo y las tendencias actuales del sector, el análisis de ventas permite a las organizaciones obtener una visión general del proceso de marketing y también encontrar información clave para perfeccionarlo.
Evaluaciones proyectivas	La evaluación de proyectivas es un método que puede utilizar investigadores calificados para aprovechar las motivaciones y actitudes subyacentes de los participantes dentro de este tipo de investigación cualitativa tiene como objetivo averiguar por qué. Como investigadores, a menudo buscamos profundizar en las actitudes, comportamientos y opiniones de un individuo u organización.
Encuestas online	Se han convertido en una de las herramientas de investigación de mercado más utilizadas, ya que ayudan a las organizaciones a ejecutar procesos eficientes de recopilación de datos, obtener grandes cantidades de información y ahorrar recursos como tiempo y dinero

Fuente: (Orjuela y Sandoval, 2002).

2.6 Marco Legal

En el Acuerdo N.º 06 (2005) y en el artículo 10 hace mención que los establecimientos donde se produzcan manipulen, almacén, distribuyan y expendan alimentos, en este reglamento dispone como de obligatorio cumplimiento: 1) normas de la Unión Aduanera Centroamericana y 2) Normas técnicas hondureñas para Establecimientos de alimentos.

Según Acuerdo N.º 06 (2005) y en el capítulo V en el cual hace referencia de los productos, servicios y establecimientos en la sección primera referente a los alimentos y medidas y en el artículo 14 menciona que la sal deberá estar fortificada con yodo, el azúcar con vitamina A, las harinas de trigo y maíz con hierro, ácido fólico niacina, riboflavina.

En el Decreto N.º 189-59 (2018) se establece el código del trabajo dentro del cual el capítulo IV se encuentran los artículos relacionados a los salarios los cuales se deberán tomar en cuenta para poder cumplir con las leyes ya establecidas, también esta lo referente a los contratos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la orientación seguida por el investigador para el proceso de recolección de información dentro de la cual se incluye la congruencia metodológica, el enfoque y método implementado, el diseño de investigación utilizado, los instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados y las fuentes de información.

3.1 Congruencia metodológica

Con el objeto de establecer la relación entre las partes del planteamiento del problema y la metodología de la investigación, se ha realizado una matriz metodológica, un diagrama de variables, la operacionalización de las variables y por último se presenta la hipótesis de la investigación.

3.1.1 Matriz Metodológica

Por medio de la siguiente matriz se garantiza que cada uno de los elementos de la investigación se correlacione entre sí y exista una congruencia horizontal y vertical entre ellos:

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Variable dependiente	Variable Independiente
Estudio de prefactibilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome Valle	La crisis económica derivada por la pandemia de la COVID-19 ha disminuido considerablemente las ventas en varios rubros, incluido el del pan, por lo que se ha vuelto necesario idear nuevas estrategias para llegar a más clientes y poder incrementar el nivel de ventas de la empresa La Bendición.	1. ¿Cuáles son las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura un centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle?	Comprobar la viabilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle mediante estudio de prefactibilidad, técnico, financiero y la contratación de talento humano para satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio y productos de calidad.	Identificar las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle.	Viabilidad de la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle.	<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta ● Demanda ● Competencia ● Procesos operativos ● Análisis de costos ● Comportamiento de compra ● Proveedores ● Recurso Humano ● TIR ● VAN ● PR
		2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle?		Determinar cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle.		
		3. ¿Cuál es el costo financiero de apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle?		Analizar el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, Valle.		

		4. ¿Cuáles son las necesidades de adquisición de personal para poner en funcionamiento del Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle?		Determinar las necesidades de adquisición de personal para la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome Valle.		
--	--	--	--	--	--	--

3.1.2 Esquema de variables

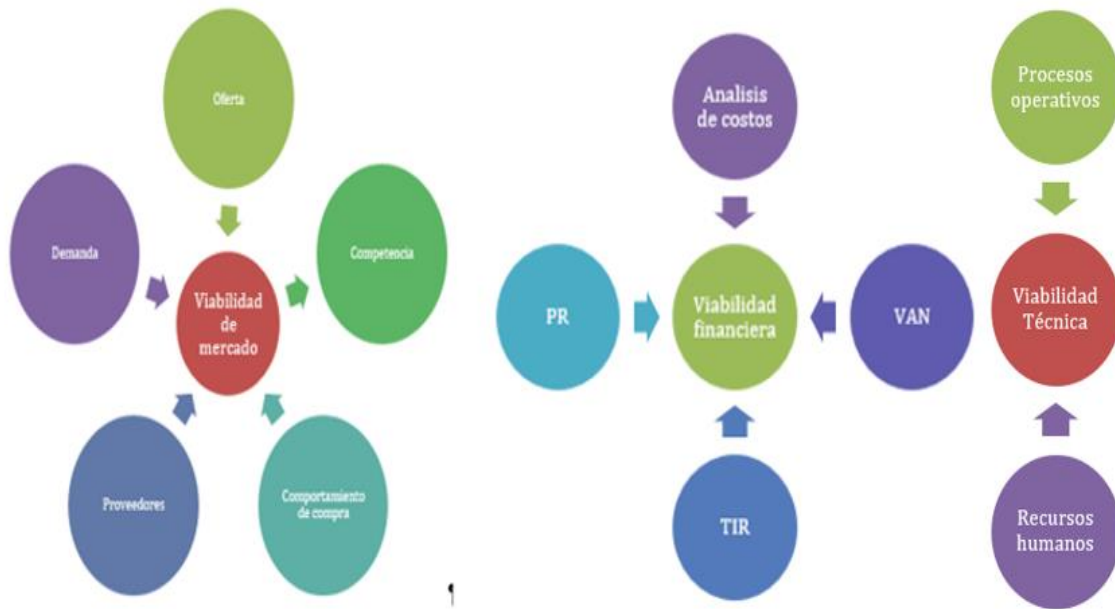


Figura 2. Diagrama de variables

La figura anterior presenta el esquema de variables en el cual se muestra cómo se relacionan las variables independientes con las variables dependientes ambas necesarias en el proceso de investigación y mediante las cuales se estructuran los instrumentos implementados en el proceso de recolección de información y finalmente se cumplen los objetivos y preguntas de investigación.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala
Oferta	Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (Real Academia Española [RAE], 2001).	Conjunto de productos que se ofrecen para adquirir una ganancia.	Estudio de Mercado	Nombres de panaderías locales	En donde compra pan	Nombres	Nominal
Demanda	Volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado período y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el período considerado (Coca, 2011).	Necesidad que se genera en las personas para adquirir un producto.	Estudio de Mercado	Preferencias del cliente	Qué tipo de pan es el que más le gusta	Calidad del producto	Nominal
Competencia	Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran	Empresas con un producto o servicio igual o similar al	Estudio de Mercado	Razones por las que compra	Por qué compra a	Dinero	Nominal

	a obtener la misma cosa (Real Academia Española [RAE], 2001).	que se oferta y que reduce el alcance de mercado.		en una panadería <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Motivación a comprar pan en un centro de distribución 	determinada panadería		
Procesos operativos	Forma de gestión estructurada de diversas metodologías que ayudan a mejorar el desempeño de una empresa (Mallar, 2010).	Conjunto ordenado de pasos para realizar un procedimiento.	Clasificación de los procesos	Lugar en donde compra el pan	Compraría en un centro de distribución de pan	Dinero	Nominal
Análisis de costos	Estudio de los gastos realizados para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio (Real Academia Española [RAE], 2001).	Valor de los recursos implementados para realizar la apertura de un centro de distribución de pan.	Costo de alquiler de local, servicios públicos y demás activos necesarios para abrir un centro de distribución	Análisis financiero	Costo del producto	Costo	Ordinal
Comportamiento de compra	Conducta que los consumidores exhiben al buscar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que satisfagan las necesidades (Schiffman, 2010)	Comportamiento de los compradores en cuanto a la adquisición de pan.	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de tiempo de compra • Cantidad de bolsas de pan consumidas • Tipo de pan que consume mayormente 	Cada cuánto se compra el pan Qué tipo de pan es el que más buscan los clientes Cuántas bolsas de pan consume	Unidades	

Proveedores	Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (Real Academia Española [RAE], 2001)	Negocios que dotan de los productos necesarios para operar normalmente.	Análisis de la oferta Calidad de los productos	Variedad de productos Precios accesibles	Disponibilidad a pagar Productos de excelente calidad	Unidades	
Recurso Humano	Conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas que una organización necesita para realizar sus objetivos (Acosta, 2008).	Departamento a cargo de la contratación y bienestar de los colaboradores.	Estudio Técnico Manual de puestos Manual de capacitación	Características del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos mínimos • Experiencia 		
VAN	Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial,	Herramienta que ayuda a conocer cuánto va a ganar o perder con la inversión del proyecto.	Estudio Financiero	Dinero	Dinero		

	quedará una ganancia (Puga, 2018)						
TIR	tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0) (Puga, 2018).	% de beneficios o pérdidas que se tendrá al realizar una inversión.	Estudio Financiero	Porcentaje	Porcentaje		
PR	Método de valoración de proyectos de inversión, flujos de caja y recuperación del capital invertido (Canales, 2015).	Periodo de recuperación de la inversión de la empresa.	Estudio Financiero	Dinero	Dinero		

3.2 Enfoque y métodos

3.2.1 Enfoque

Según el planteamiento del problema se utilizó un enfoque **cuantitativo** ya que se realizó la recolección de los datos para conocer el comportamiento de los clientes, posteriormente, se procesaron, graficaron, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos para realizar el estudio de mercado, técnico, financiero y de recursos humanos, **el método cuantitativo ya que reclama la intervención de datos cuantificables y numéricos, que pueden ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de análisis estadístico y ayudar a descubrir patrones y relaciones.**

3.2.2 Método

La presente investigación es de alcance descriptivo, dado que pretende especificar y describir las variables vinculadas con los perfiles, hábitos y características de las personas, para averiguar cuáles son los patrones de consumo en cuanto a productos, poder adquisitivo, intención de compra, la presentación en la cual prefiere que vengan sus productos, productos complementarios o sustitutos, entre otras variables que nos ayuden a determinar los gustos de clientes. Los estudios descriptivos son valiosos dado que son útiles para dar a conocer con bastante acuciosidad los ángulos y dimensiones de un fenómeno o situación sobre los que se recolecta información.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental dado que no se manejaron las variables y es de tipo transversal porque se desarrolló en un tiempo específico para recolectar la

información necesaria y dar resultado, este diseño no incluye la manipulación de variables, sino que estas se observaron en su entorno y posterior a ello se ha realizado un análisis de los datos encontrados.

3.3.1 Población

El presente estudio de prefactibilidad de mercado, técnico, financiero y de recursos humanos para la apertura de un centro de distribución de pan, se llevó a cabo en la ciudad de Nacaome, Valle, con el propósito de identificar la preferencia de consumo de pan del mercado meta y sus comportamientos de compra. Para la segmentación de la población en esta investigación se recurrió a analizar la información obtenida del (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2018) el cual señala que la población de Nacaome es de 60, 647 personas, por lo cual de este número se extrajo la muestra correspondiente.

3.3.2 Muestra

La muestra es determinada como un subgrupo de la población o universo que tiene las características necesarias para crear resultados generalizables, esta es proporcional al tamaño de la población (Toledo, 2018)

3.3.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo a implementar es el no probabilístico por conveniencia, en este tipo de muestreo no se conoce la probabilidad para escoger a los diferentes elementos, mediante esta técnica los elementos de la muestra son elegidos de manera directa e intencionalmente para formar parte de la muestra. Es por ello por lo que se tomó en cuenta para la aplicación de la encuesta a

contactos de: ciudadanos, dueños de pulperías y mercaditos, tomando una muestra de 129 personas, la encuesta fue aplicada por medio de *Form Outlook*, herramienta que se utiliza para realizar formularios de manera *online*. La encuesta fue enviada por medio de *WhatsApp* y *Facebook* a los elementos ya descritos.

3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

En esta investigación se ha implementado la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a la muestra seleccionada, realizada en forma digital debido a la pandemia COVID-19, esta se encuentra orientada a la resolución de los objetivos de investigación, se ha implementado esta técnica ya que se ha considerado que es la más adecuada para el enfoque en el que se ha realizado el estudio.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento implementado en esta investigación fue el cuestionario, estando este estructurado por 17 preguntas abiertas y cerradas, en el caso de estas últimas se encuentran estructuradas basadas en la escala de Likert en las que se cuestiona aspectos como frecuencia con la que compra pan, cantidad de bolsas, pan de la preferencia del cliente, lugar en donde lo adquiere y cantidad dispuesta a pagar por las diferentes presentaciones (ver anexo 1).

3.4.3 Procedimientos aplicados

Para el proceso de recolección de información en primera instancia se definieron los objetivos, una vez que se determinaron estos, se ha identificado la población y muestra, y se ha

realizado el instrumento enfocado en estos aspectos, al momento de aplicar se ha realizado una breve explicación de la finalidad del mismo, cabe mencionar que esta fue llenada en forma digital por parte de los participantes, fue aplicada en un periodo de una semana por parte de los investigadores, al finalizar el llenado, se ha verificado que los datos estuvieran de manera correcta y se ha digitalizado la información por medio de la herramienta SPSS, para posterior a ello realizar el análisis de la información correspondiente.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de esta investigación provienen de la población de la ciudad de Nacaome, Valle, a la cual se les aplicó la encuesta para la recolección de datos y de esta forma lograr determinar la factibilidad de la apertura de una distribuidora de pan, tomando en cuenta las preferencias de estos, precios dispuestos a pagar, entre otros aspectos.

3.5.2 Fuentes Secundarias

en esta investigación las fuentes secundarias implementadas incluyen el uso de la biblioteca virtual de la Universidad Tecnológica Centroamericana (CRAI), así como también revistas científicas, documentos públicos y privados, otras investigaciones, entre otras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, estos se encuentran estructurados en gráficos lo cuales presentan los porcentajes más representativos observados, además, cada uno de ellos muestra una descripción y análisis de la información más relevante.

4.1 Datos demográficos

Entre los datos demográficos más relevantes se ha encontrado que el 43% son del género masculino y 57% del femenino, siendo este último el porcentaje de mayor cantidad de respuestas, esto refleja que para el estudio la participación de las mujeres es relevante, por lo cual se concluye que estas son las más interesadas en obtener nuevas fuentes de adquisición del producto de pan, además el porcentaje de edad que más ha prevalecido es de 26 a 35 años con un 36% por lo cual se ha determinado que la población participante es relativamente joven en su mayor parte, ofreciendo este un aporte significativo a la investigación, ya que por lo general, los jóvenes ofrecen un punto de vista mucho más crítico que el realizado por una persona de mayor edad.

Por otro lado, el ingreso económico más predominante entre los participantes fue el de L.6, 000.00 a L. 10, 000.00 con un 48% siendo este relativamente bajo, el porcentaje más bajo de esta sección fue de 10% perteneciente este a L. 15, 000.00 y L.20, 000.00 por lo cual solo una pequeña cantidad de la población tiene un salario elevado, de igual manera estos participantes en su mayoría provienen del centro de la ciudad, razón que proporciona información sobre el lugar en donde podría ser conveniente colocar el establecimiento.

4.2 Datos de mercado

¿Con qué frecuencia Usted compra pan?

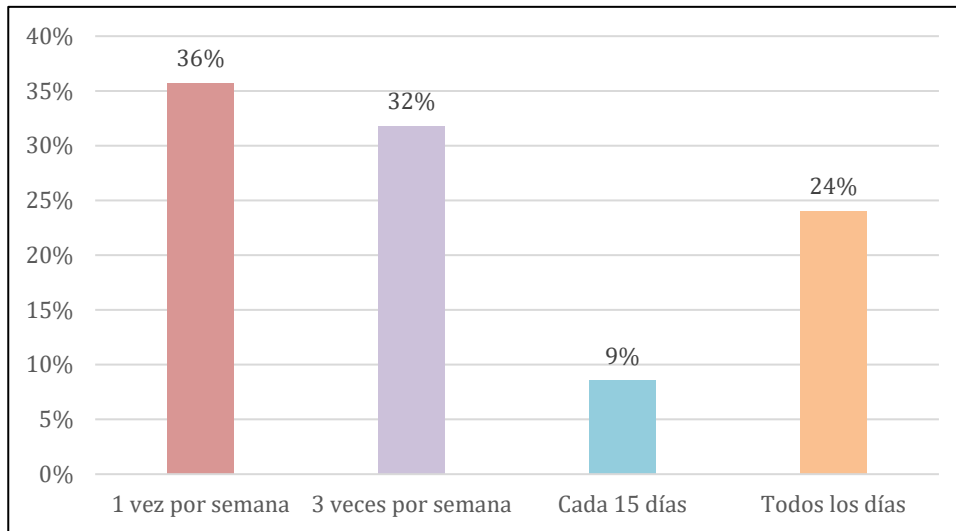


Gráfico 1. Frecuencia con la que compra pan

Al preguntarles a los informantes cuál es la frecuencia con la que estos compran pan, se ha encontrado que el 36% adquiere este producto una vez a la semana, el 32% ha indicado que compra 3 veces a la semana, el 9% dijo que cada 15 días y el resto 24% ha manifestado que todos los días, por lo cual se concluye que la mayor cantidad de participantes adquiere pan una vez a la semana, con respecto al estudio por medio de esta información se puede identificar la cantidad de veces que será necesario que se surta la distribuidora de pan. Este hallazgo representó información valiosa para determinar la frecuencia de abastecimiento del centro de distribución de pan y la negociación que derivará en las compras realizadas a los proveedores, asimismo la logística del traslado desde Tegucigalpa hacia Nacaome, la rotación del producto para evitar el vencimiento de

cantidades considerables del mismo, productos de temporada (pan de torreja para navidad y Semana Santa).

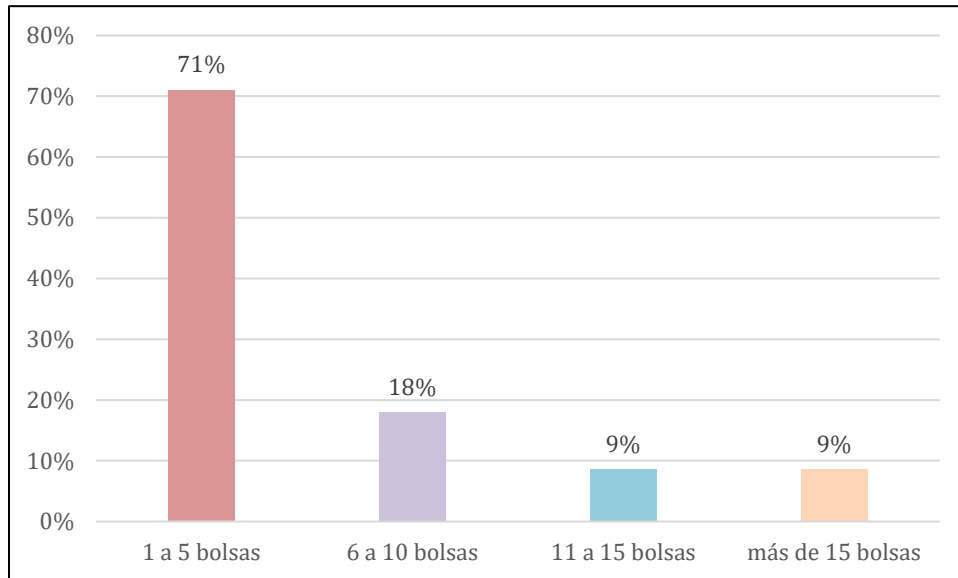


Gráfico 2. Cantidad de bolsas de pan que suele comprar

Se les ha consultado a los participantes cuantas bolsas de pan suele comprar y se ha encontrado que el 71% adquiere de 1 a 5 bolsas, un 18% ha indicado que, de 6 a 10 bolsas, el 9% dijo que de 11 a 15 bolsas y otro 9% ha manifestado que más de 15 bolsas, por lo cual se puede observar que la mayor parte de los informantes compran de 1 a 5 bolsas de pan, siendo esta una cantidad reducida por lo cual se puede establecer que las personas que asistan a la distribuidora de pan comprarán esta cantidad en su mayor parte. Dado que las personas consultadas fueron pobladores de la ciudad de Nacaome y que mencionaron comprar el producto una vez por semana, la cantidad de las bolsas de pan que compran en promedio dice que el consumo es más de tipo

familiar, sin embargo, los dueños de pulperías compran alrededor de 11 a 15 bolsas semanales y la cantidad de pulperías y mercaditos en la zona es considerable.

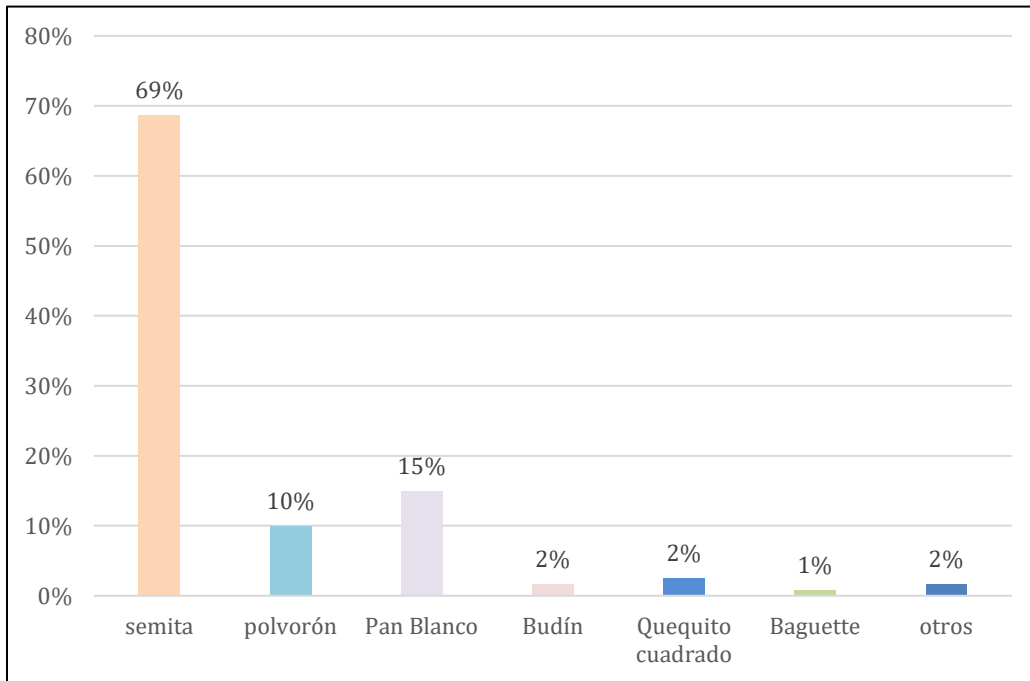


Gráfico 3. Tipo de pan que más consume

Se le ha preguntado a los encuestados cual es el tipo de pan que más consume a lo que se ha encontrado que el 69% dijo que semita, un 10% ha indicado que polvorón, el 15% ha revelado que pan blanco, un 2% dijo que budín, otro 2% ha revelado que quequito cuadrado, el 1% dijo que baguette y un 2% ha indicado que otros, por lo cual se concluye que la mayor parte de los participantes consumen en mayor cantidad el pan de semita, este dato es valioso para el estudio ya que se puede establecer las preferencias de los clientes con respecto al producto. Este hallazgo concordó con la experiencia de la propietaria del negocio, quien apunta que el producto estrella o el que más demanda ha tenido es la semita de yema que se vende al público en general a un precio

de L2.00 ya que la calidad de este producto es superior al que se produce en la zona, por esa razón, goza de la preferencia de la población en general.

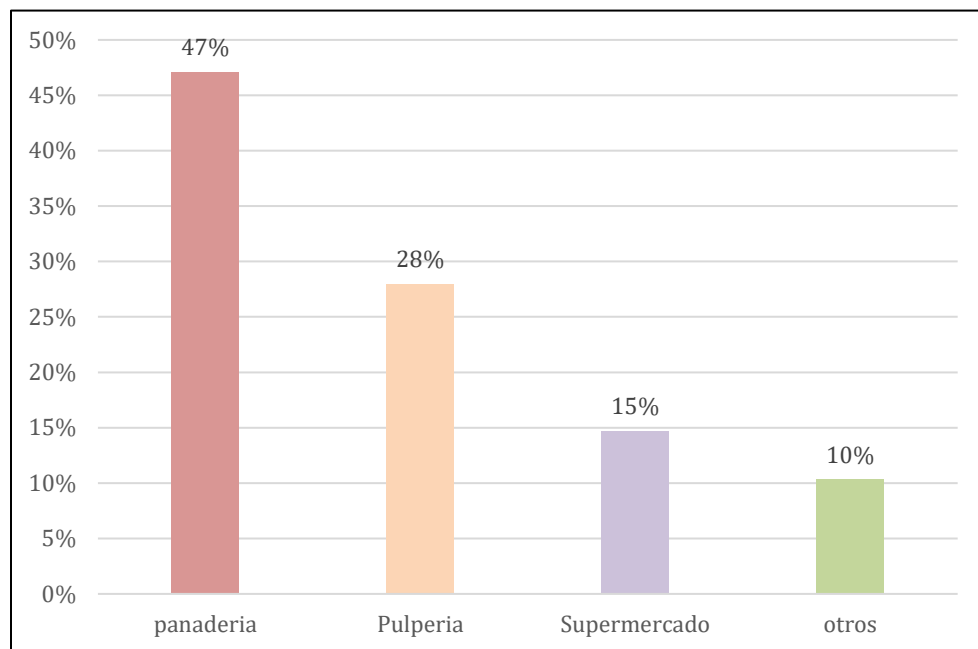


Gráfico 4. Lugar donde compra pan

Se le ha consultado a los encuestado sobre el lugar en donde compran el pan, en lo cual se ha obtenido que el 47% de estos adquiere el pan en una panadería, un 28% ha manifestado que lo compra en una pulpería, el 15% ha revelado que compra el pan en un supermercado y el 10% ha indicado que, en otro lugar, por lo cual se concluye que la mayor parte de los participantes adquieren el pan en una panadería, contribuyendo esto a conocer las preferencias de compra del consumidor del producto. En cuanto a este hallazgo, se pudo constatar que los clientes que

prefieren comprar en la panadería son los que tienen algún tipo de negocio como pulpería y/o mercaditos, lo que está relacionado con la cantidad y la frecuencia de compra.

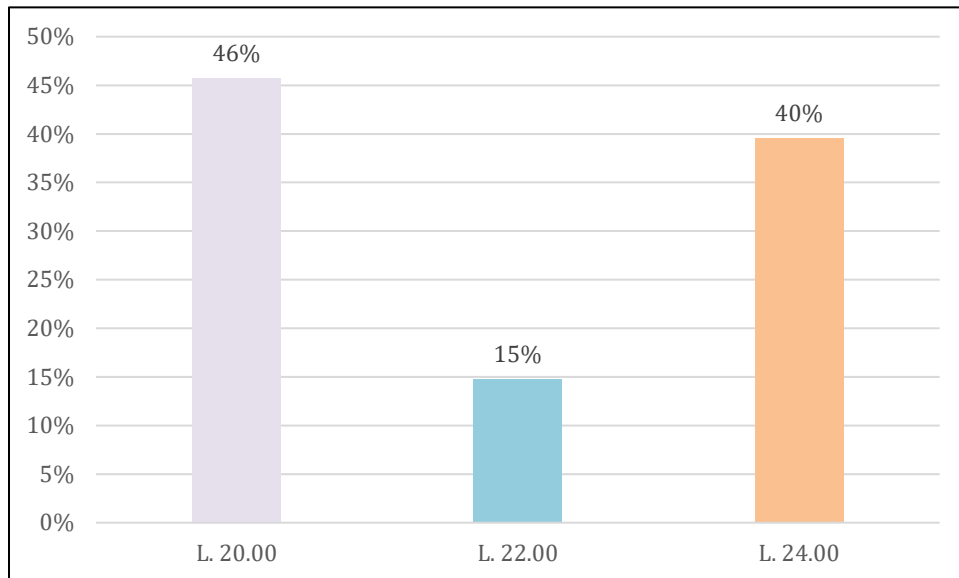


Gráfico 5. Disponibilidad para pagar por una bolsa de semitas, quequitos, budines en presentación de 12 unidades

Al preguntarles a los informantes cuanto están dispuestos a pagar por una bolsa de semita, quequito o budines en presentación de 12 unidades se ha encontrado que el 46% está dispuesto a pagar L.20.00, el 15% ha manifestado que L.22.00 y el 40% ha indicado que L.24.00 por lo cual se concluye que solo una pequeña cantidad está dispuesta a pagar L22.00 por una bolsa de semita, quequito o budines en presentación de 12 unidades, esta información es importante para el estudio ya que se puede conocer la capacidad de inversión del cliente en el producto, **asimismo deducir la competitividad que se puede lograr al comercializar un productor de mejor calidad a un precio más accesible del que se está ofreciendo actualmente. Con ello también se evidenció la preferencia del tipo de pan de semita que está asociado a la variable anterior y que el precio justo se consideró de L.20.00 y que le deja al dueño del negocio L.4.00 de ganancia por bolsa de pan.**

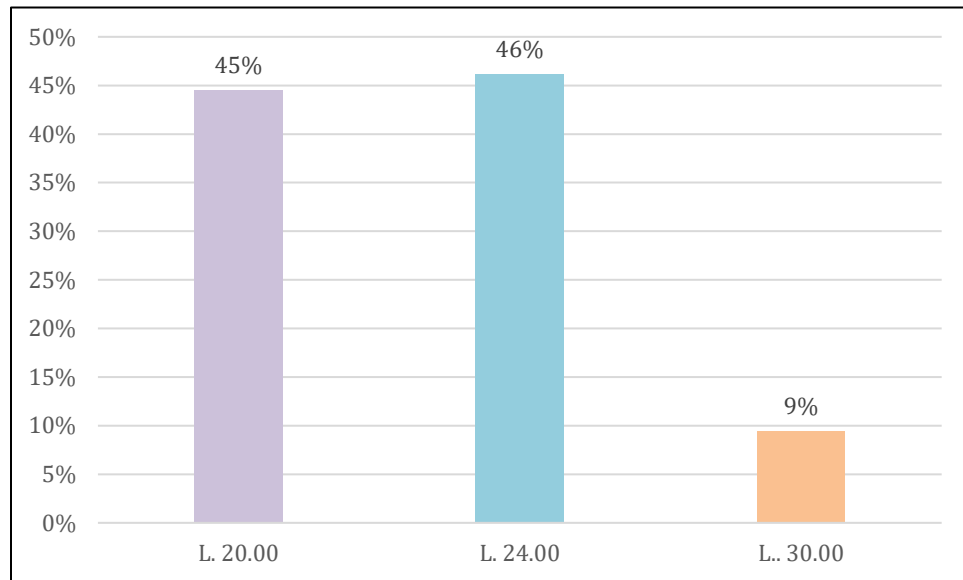


Gráfico 6. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan de 24 unidades

Se les ha consultado a los participantes de la encuesta cuanto estarían dispuestos a pagar por una bolsa de pan de 24 unidades a lo que se observa que el 45% está dispuesto a pagar L. 20.00, el 46% ha manifestado que L.24.00 y el 9% dijo que el L.30.00, por lo cual se concluye que la mayor parte de los informantes está dispuesta a pagar L.24.00 ,esta información es importante para el estudio ya que se puede conocer la capacidad de inversión del cliente en el producto en presentación de 24 unidades. Con este resultado lo que se evidenció es que el precio por unidad del pan en dicha presentación se compra a L.1.00 lo que le deja al dueño de la pulpería una ganancia de L.4.00 por bolsa de pan. El producto que se encuentra en esta presentación es el tipo polvorón o galletas de avena.

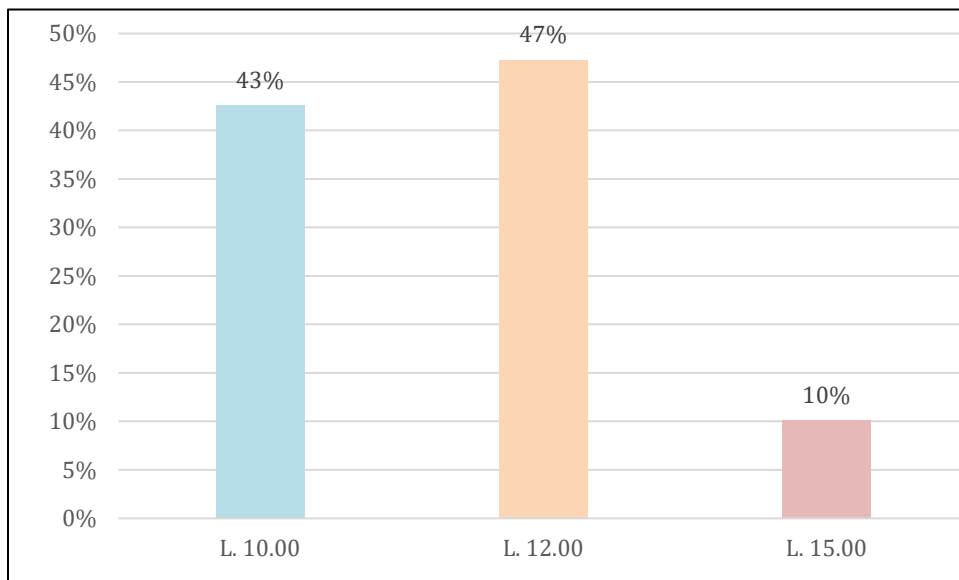


Gráfico 7. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan blanco de 6 unidades

Al cuestionar a los participantes cuanto estarían dispuestos a pagar por una bolsa de pan blanco de 6 unidades, se ha encontrado que el 43% dijo que L.10.00, el 47% ha indicado que L.12.00 y un 10% ha manifestado que L.15.00, por lo cual la mayor parte de encuestados está dispuesta a pagar L.12.00 por una bolsa de pan blanco de 6 unidades, esta información es importante para el estudio ya que se puede conocer la capacidad de inversión del cliente en el producto en presentación de 6 unidades. En este resultado se encontró que el tipo de pan que se comercializa en esa presentación es el Pan Blanco y que, a su vez le deja al dueño de la pulpería una ganancia de L.2.00 por bolsa. Cabe mencionar que este tipo de pan es altamente consumido en la zona en su presentación de pan blanco largo a diferencia de la zona centro que lo prefiere de tipo redondo.

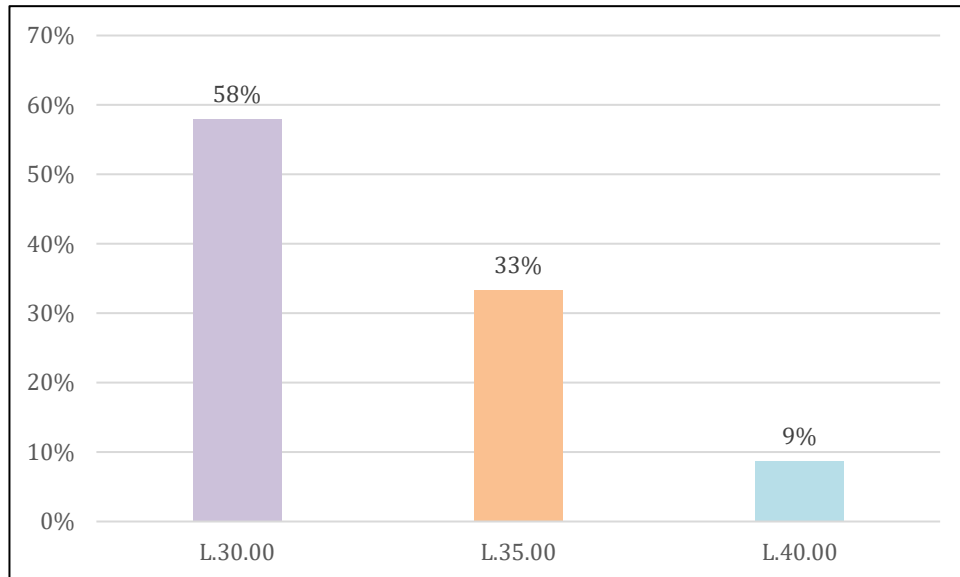


Gráfico 8. Disponibilidad para pagar por una bolsa de pan baguette (largo) en la presentación de una unidad

Se les ha consultado a los participantes cuanto está dispuesto a pagar por una bolsa de pan baguette (largo) en la presentación de una unidad, a lo que estos han respondido que el 58% está dispuesto a pagar L.30.00, el 33% está dispuesto a pagar L.35.00 y el 9% ha manifestado que está dispuesto a pagar L.40.00, por lo cual se concluye que la mayor parte de los informantes está dispuesta a pagar L.30.00, esta información es importante para el estudio ya que se puede conocer la capacidad de inversión del cliente en el producto en cuanto al pan baguette.

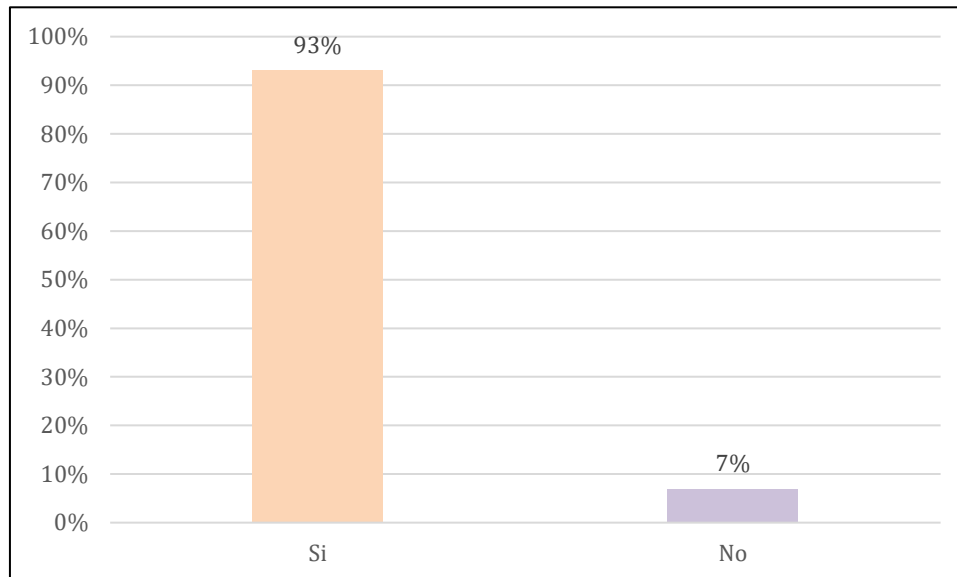


Gráfico 9. Disponibilidad para comprar en un centro de distribución de pan

Se les ha consultado a los informantes si estos comprarían pan en un centro de distribución, a lo que el 93% de los encuestados han manifestado que, si y solo el 7% ha manifestado que no, por lo cual se concluye que las personas a las que se le ha aplicado la encuesta si están dispuestas a comprar en un centro de distribución de pan, esta información es relevante para la investigación ya que garantiza que los clientes si estarían dispuestos a adquirir el pan en un centro de distribución de distribución. Definitivamente la respuesta a la interrogante deja un contundente apoyo a la idea de establecer un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, para que los clientes de la zona puedan tener acceso a productos de excelente calidad a un precio más asequible, asimismo la rotación más corta de los inventarios al manejar volúmenes de venta altos y mayor captación de mercado al incluir los clientes que visitan la ciudad de las diferentes partes del departamento de Valle.

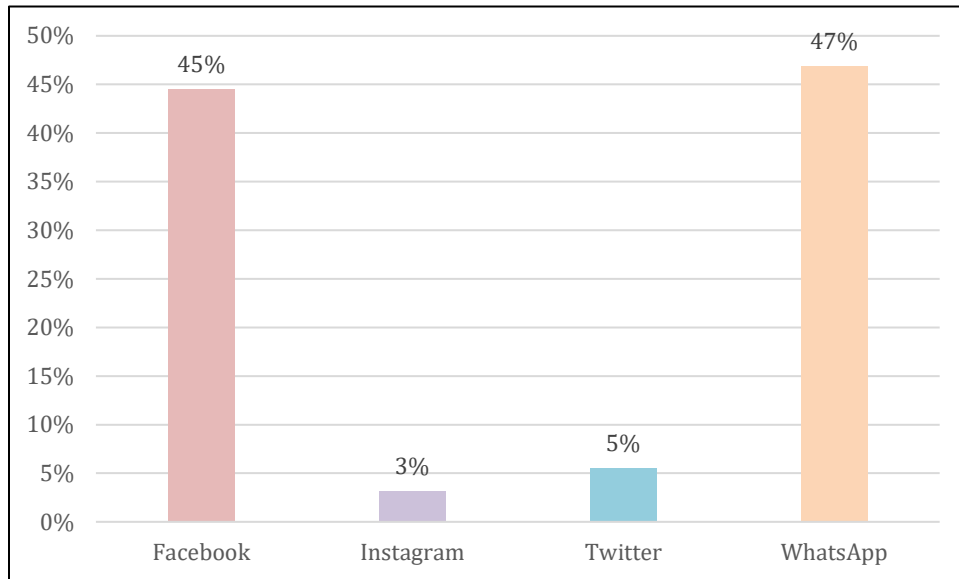


Gráfico 10. Red social que más utiliza

Al cuestionar a los participantes sobre cuál es la red social que más utiliza se ha encontrado que el 45% utiliza en mayor cantidad de tiempo Facebook, el 3% ha indicado que Instagram, el 5% dijo que Twitter y el 47% ha revelado que WhatsApp, por lo cual se concluye que la mayor parte de los participantes utiliza WhatsApp como su red social favorita y en segundo lugar se encuentra Facebook, esta información es de importancia para el estudio ya que puede ser utilizada para el proceso de mercadeo de la distribuidora de pan. Este dato se relaciona con la edad y nivel económico de los encuestados quienes en su mayoría oscilan entre las edades de 26 a 35 años y el 47% de los encuestados fueron del sexo femenino, este factor es interesante dado que las mujeres amas de casa suelen ser las encargadas de realizar la despensa del hogar y la decisión de compra está altamente influenciada por ellas.

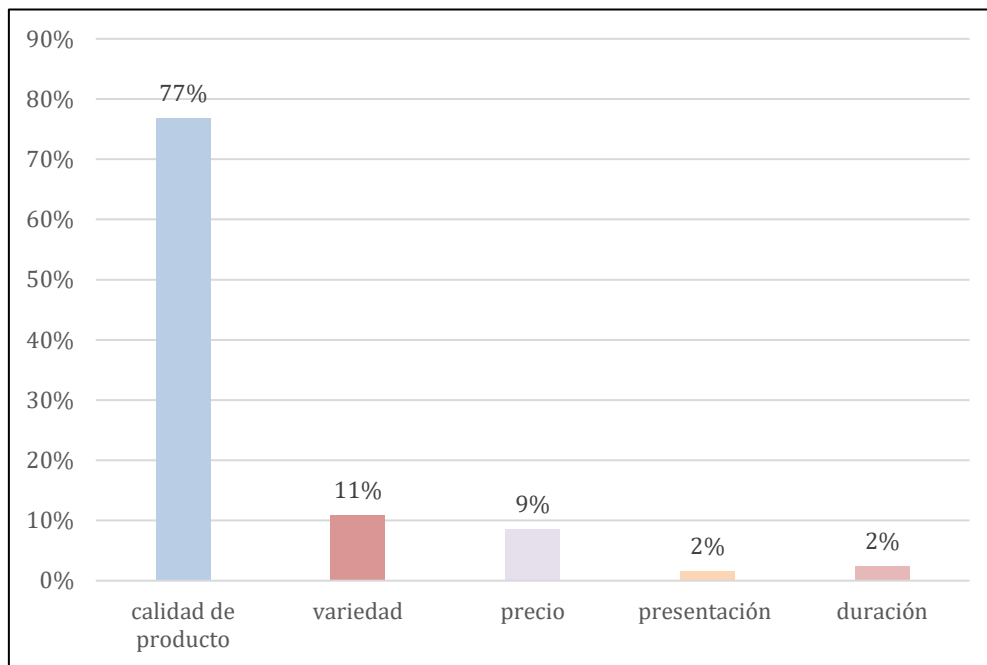


Gráfico 11. Motivación a comprar pan en un centro de distribución

Se le ha consultado a los encuestados que les motivaría a comprar pan en un centro de distribución, el 77% ha indicado que la calidad del producto, un 11% dijo que variedad, otro 9% ha manifestado que presentación, 2% ha revelado que presentación y otro 2% ha revelado que duración, siendo el aspecto de calidad del producto el que tiene mayor cantidad de participación, por lo cual este aspecto es el que más se toma en cuenta al comprar en un centro de distribución, dato de relevancia para el estudio ya que proporciona información que puede ser implementada como estrategia de la empresa. **Nuevamente, el tema de la calidad del producto cobra relevancia al comparar la oferta producida localmente versus la que se lleva desde Tegucigalpa, lo cual es una ventaja competitiva frente a las panaderías de la zona; aunado a este dato la variedad en diferentes tipos de pan es sumamente importante como factor motivador para asistir a comprar pan en un centro de distribución.**

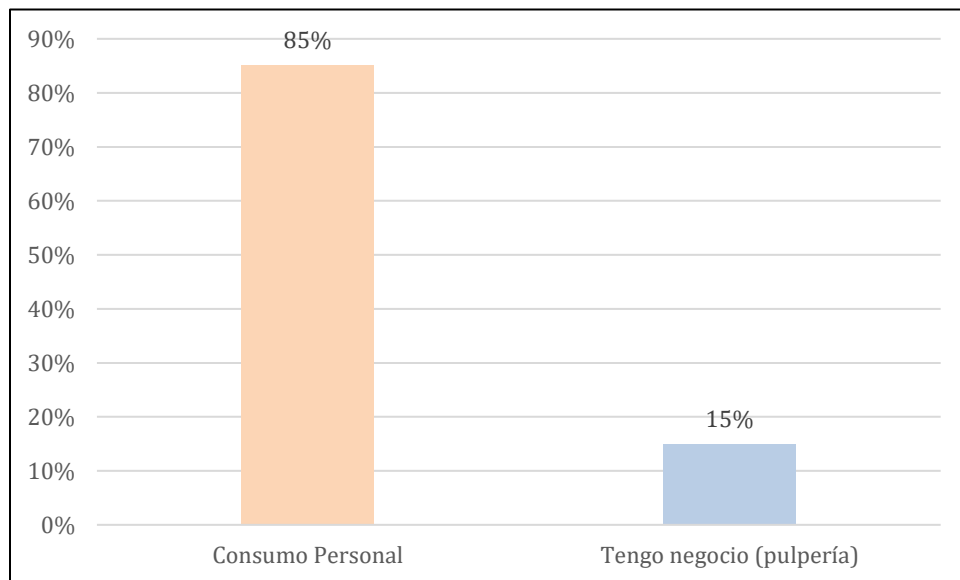


Gráfico 12. Compra de pan para consumo personal o para negocio

Al consultarle a los colaboradores si la compra de pan que realizan es para consumo personal o para negocio, el 85% ha manifestado que para consumo personal y un 15% compra pan para negocio(pulpería), al ver este resultado se observa que la mayor parte del participante compran pan para consumo personal, este aspecto es importante para la investigación ya que se puede determinar quiénes serán los compradores más frecuentes que llegarán al centro de distribución. Sin embargo, aunque solo el 15% de los encuestados compran pan para negocio, su participación en el mercado es sumamente importante debido a que los clientes tienen como costumbre comprar el pan en dichos negocios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Al analizar las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle se ha determinado que se requieren establecer una estrategia de producto, ofreciendo este de una alta calidad, en presentaciones adecuadas de 12 y 24 unidades en empaques apropiados, además de ofrecer precios competitivos basados en una buena negociación con los proveedores, estrategias de promoción que incluyan publicidad en redes y anuncios en medios locales, además del establecimiento de dos rutas de distribución que incluya a las principales ciudades de la región..
2. Al analizar los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle, se ha determinado que se debe considerar un local rentado cerca del mercado central de Nacaome ya que esta ubicación es adecuada por el alto tráfico de personas de diferentes regiones, además de contar con un espacio de 12x15 metros e incluirá áreas de carga y descarga, punto de venta y bodegas, para la distribución, se requieren equipos de almacenaje en el punto de venta, además de la compra de vehículos diésel para la distribución, en el caso del recurso humano, la empresa requiere personal calificado en cada una de las áreas con un gerente administrador, personal para atención del punto de venta y personal de ventas foráneas (rutas), todos contratados de manera permanente a excepción de los ayudantes de ruta quienes serán contratados por contrato por hora para bajar costos.

3. Al identificar el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, se ha determinado que para dar inicio al proyecto, se requiere realizar una inversión inicial que ascienden a L.769,900, mismo que será financiado en un 70% por crédito bancario, esto tomando en cuenta una proyección de la demanda con ingresos que alcanzan los 9 millones de lempiras al año, costos fijos por 1.2 millones de lempiras al año y costos variables que ascienden a L.615,000 mensuales o 7.3 millones de lempiras al año, para una proyección que indica, considerando una TREMA de 18%, un VAN superior a los L.300,000 y una TIR de 37%, muy superior a la esperada por los inversionistas con un índice de rentabilidad de 1.47 veces sobre la inversión a valor actual por lo que el proyecto es viable financieramente.

5.2 Recomendaciones

1. Al realizar la apertura de un centro de distribución de pan se debe considerar dotar en mayor cantidad de producto bajo las especificaciones de la población, además de obtenerlo a precios adecuados que permita mantener los flujos de efectivo saludables, considerando las estrategias de promoción propuestas y cubriendo las rutas de distribución establecidas.
2. Se debe cumplir con los requerimientos técnicos, considerando la ubicación de la distribuidora, el tamaño y distribución apropiada, los mobiliarios y equipos correctos

y un adecuado proceso de contratación que permita incorporar personal competente a la empresa.

3. Se recomienda echar a andar el proyecto considerando la factibilidad financiera del mismo, considerando los escenarios actuales y manteniendo especial cuidado al volumen de ventas que ha mostrado sensibilidad en el escenario pesimista, además de encontrar las mejores fuentes de interés para obtener los mejores rendimientos del proyecto.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Propuesta de prefactibilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome Valle

6.1 Justificación de la propuesta

Considerando los resultados de la encuesta de mercado y la intención de compra de los pobladores de Nacaome, se ha decidido realizar una propuesta de aplicabilidad con el fin de demostrar la viabilidad de mercado, técnica y financiera que pueda servir como elemento de decisión de los inversionistas que pretenden implementar un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome con distribución en las zonas aledañas.

Se justifica ya que los elementos de decisión son apropiados para determinar la oferta, demanda, preferencia, estrategias de mercado. Aspectos técnicos necesarios para iniciar las operaciones y evaluaciones de posibles ingresos, costos e indicadores financieros que permitan la obtención de capital por medio de banca privada para echar a andar el proyecto.

6.2 Alcance de la propuesta

1. Diseñar las estrategias de mercado para el establecimiento de una distribución de pan en la ciudad de Nacaome
2. Establecer los requerimientos técnicos para el establecimiento de una distribución de pan en la ciudad de Nacaome
3. Analizar la viabilidad financiera para el establecimiento de una distribución de pan en la ciudad de Nacaome

6.3 Desarrollo de los estudios

6.3.1 Estudio de mercado

La finalidad del estudio de mercado ha sido determinar las necesidades, requerimientos y gustos de la población de Nacaome con respecto al consumo de pan. Los datos reflejados, son el producto de la encuesta de mercado realizada a las familias y ha determinado los aspectos más importantes del producto sobre su oferta y demanda.

6.3.1.1 Factores críticos de riesgo

Todos los proyectos relacionados con el mercado alimenticio corren grandes riesgos por lo perecedero de los productos, además de las grandes marcas que lideran el mercado y mantienen un alto posicionamiento en la mente de los consumidores, aunque el estudio de mercado muestra resultados satisfactorios para la implementación del proyecto, se deben prever los siguientes aspectos:

- La agresiva competencia
- La variabilidad de los precios
- Altos costos operativos
- Inseguridad de la ciudad y sus rutas
- Días de duración del producto en anaquel

6.3.1.2 Análisis FODA

Tabla 4. Análisis FODA de la empresa

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Idea Innovadora ● Producto básico ● Ubicación estratégica ● Distribución permanente ● Precios competitivos ● Experiencia en distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento de la marca ● Alto costo de inversión ● Pocos productos ofrecidos inicialmente
Factores Externos	
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia y bien posicionada ● Bajo poder adquisitivo por época de pandemia ● Inestabilidad económica y política del país ● Cambio constante en gustos y preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia de crecimiento en consumos de pan ● Proveedores locales ● Oportunidades de financiamiento ● Apertura del mercado hacia nuevos productos

6.3.1.3 Análisis de la demanda

El mercado de la zona sur de Honduras en este estudio, lo contemplan los pobladores del departamento de Choluteca y Valle (464,372 y 185,227 habitantes respectivamente), considerando el número de familias que esta población representa (factor de familias de 4.71 personas por hogar), se consideran 137,919 familias de todas las clases sociales, considerando que todos consumen pan.

Tomando los datos de la encuesta de mercado, se ha encontrado que al menos el 60% de la población realiza compras al menos semanalmente, con consumos de entre 1 y 5 bolsas a la semana, con los cuales el proyecto tomará en cuenta llegar al 15% de la demanda de la zona (dato estimado por los propietarios) para una venta de cerca de 50,000 bolsas mensuales de pan considerando una bolsa a la semana (estimación mínima). El sustento de esta aseveración surge de

la comparación de la venta que hacen distribuidores en la zona de Tegucigalpa que más del 60% de las ventas se dan a revendedores que se dirigen hacia esa zona del país. Se observó que en promedio un carro invierte alrededor de L.30,000.00 semanalmente lo cual es un pronóstico moderado de la venta real.

Tabla 5. Cálculo de la demanda

Delimitación	Fuente	Datos	Resultados
Población (familias consumidoras)	INE	137,919	
Segmentación			
Compras semanales o diarias	ENCUESTA	60.0%	82,751
Porcentaje de captación para el negocio	Propietarios	15.00%	12,413
Bolsas de pan proyectadas al mes	Semana	4	49,651

6.3.1.4 Análisis de la oferta

En Honduras existen diversas marcas ocupando el mercado, aunque sin datos reales de la posición que ocupan, se puede mencionar que La Popular (con Hawitt y marcas afiliadas) posee la participación mayoritaria en la zona, aunque existen otras marcas como Salman, panaderías de los supermercados o independientes que se han posicionado en los diferentes mercados de la zona.

Según los datos de la encuesta de mercado, el consumidor prefiere comprar en panaderías y pulperías, por lo que deberán ser los mercados a cubrir, por lo que se han considerado como los principales competidores a los siguientes negocios:

- La Popular
- Bimbo
- Panadería y repostería Salmans

- Repostería O.M
- Reposterías locales
- Supermercado la Colonia
- Wal-Mart

6.3.2 Análisis comparativo.

Al realizar el análisis comparativo de los puntos fuertes y débiles de la competencia con respecto a la empresa, se ha encontrado que se encuentra en desventaja en aspectos como el tiempo en el mercado y el posicionamiento de marca, pero con ventajas como la ubicación y captación de nicho de mercado de pan en la zona sur.

Tabla 6. Análisis comparativo de los puntos fuertes y débiles de la competencia

Panadería	Puntos fuertes	Puntos débiles
La Popular	Marca reconocida Amplia variedad Precios competitivos Alta calidad	Su sede se encuentra en La Entrada Copán
Bimbo	Marca reconocida Amplia variedad Alta calidad	Enfocado a segmentos de clase media y alta Alto precio
Panadería y repostería Salmans	Marca reconocida Amplia variedad Gran cantidad de ubicaciones Alta calidad	Alto costo del producto Sin distribución a puntos de venta
Repostería O.M	Marca reconocida Amplia variedad Alta calidad	Alto costo Segmento de mercado alto Sin distribución a puntos de venta
Reposterías locales	Calidad intermedia Producto tradicional	Baja calidad Ubicaciones limitadas
Supermercado la Colonia	Marca reconocida Amplia variedad Alta calidad	Alto costo Largas filas para pagar
Wal-Mart	Marca reconocida Amplia variedad Alta calidad	Alto costo Largas filas para pagar

6.3.2.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto es llegar a todas las personas de todas las clases sociales que consumen pan y que lo adquieren en puntos de ventas estratégicos como las pulperías y supermercados, de la ciudad de Nacaome.

6.3.2.2 Cobertura de demanda

La cobertura del negocio será de apenas el 15% de la demanda estimada, tomando en cuenta el mínimo de consumo (1 bolsa por semana) se estima una venta mensual de 41,667 bolsas distribuidas en 2 rutas, con un potencial de crecimiento del 10% anual en los próximos 5 años y proyectada según la tabla siguiente:

Tabla 7. Proyección de venta de unidades de pan

Puntos de venta diarios por ruta	60
Ticket promedio L.	250
Ingreso diario promedio por ruta	15,000.00
Ingreso diario por ambas rutas	30,000.00
Ingreso por mes	750,000.00
Bolsas de pan (estimado)/(L.18)	41,667

6.3.2.3 Estimación de tendencias de mercado

Al encuestar a los posibles clientes, se ha determinado las principales preferencias que determinan la intención de compra de las personas que consumen pan en Nacaome:

- El público prefiere semitas, pan blanco y polvorón en su orden
- El consumo mayoritario lo representan las bolsas de L24.00
- Las personas prefieren comprar en panaderías seguido de las pulperías

- Las personas consumen generalmente entre 1-5 bolsas de pan por semana
- Las personas están dispuestas a probar una nueva marca si esta ofrece calidad

6.3.2.4 Estrategia de mercado y ventas

La empresa debe establecer estrategias para el ingreso al mercado, que deben incluir las preferencias del consumidor, considerar la competencia actual y la rentabilidad financiera de la empresa.

6.3.2.4.1 Estrategias del producto

El producto se debe caracterizar por poseer una alta calidad, sin sabores ajenos, sin fermentación, además de estar disponible en las cercanías de la población y principalmente considerar lo siguiente:

- Presentaciones accesibles para los canales de pulperías en bolsas de 12 y 24 unidades.
- Empaques adecuados al gusto del cliente y para venta individual, que incluye bolsas de polipropileno y polietileno
- Tiempos apropiados de duración en anaquel, mayor a 2 semanas

Tabla 8. Presentaciones del producto

Producto	Presentación	Tipo de empaque
Galletas	24 unidades	Polipropileno
Pan Blanco	12 unidades	Polietileno
Pan de Hamburguesa	12 unidades	Polipropileno

Pan Molde	1 ristra de pan rebanado	Polipropileno
Semitas	24 unidades	Polipropileno
Budín	12 unidades	Polietileno
Marquesote	12 unidades	Polietileno



Figura 3. Bolsa de polietileno para pan

Fuente: Amazon (2021)

6.3.2.4.2 Estrategias de precio

El producto deberá mantener precios competitivos y brindar márgenes adecuados a la empresa y a los codistribuidores (pulperías):

- Mantener precios competitivos
- Realizar revisiones periódicas de los costos de adquisición para hacer ajustes oportunos al precio de venta tratando de no afectar al consumidor

- Mantener los costos de adquisición y operación adecuados

Tabla 9. Precios de compra de los productos principales

Producto	Presentación	Precio de compra	Precio de venta
Galletas	24 unidades	L.14.00	L.18.00
Pan Blanco	12 unidades	L.7.00	L.9.00
Pan de Hamburguesa	12 unidades	L.7.00	L.9.00
Pan Molde	1 ristra de pan rebanado	L.14.00	L.18.00
Semitas	24 unidades	L.14.00	L.18.00
Budín	12 unidades	L.14.00	L.18.00
Marquesote	12 unidades	L.14.00	L.18.00

6.3.2.4.3 Estrategias de Promoción

La empresa mantendrá una política de comunicación basada en dar a conocer el producto al cliente y atraer aquellos que gustan del pan de calidad. Para ello se realizarán las siguientes labores:

Tabla 10. Estrategias de promoción

Estrategia	Descripción	Responsable
Anuncios publicitarios por medio de afiches de bajo costo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de afiches que muestre los atributos y variedad del pan ofrecido • Impresión de afiches a todo color en cartoncillo • Serán colocados en pulperías estratégicas por los vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Empresa impresora
Anuncios publicitarios por medios locales	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas publicitarias de 30 segundos en medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

	radiales y televisivos locales <ul style="list-style-type: none"> • Enfocados en dar a conocer la ubicación del centro de distribución, la oferta de productos y las marcas ofrecidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de medios
Manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de redes sociales (Facebook e Instagram) • Contratación de empresa para el manejo de redes sociales • Campañas publicitarias por valor de L.1,000 mensuales • Con segmentación en la región atendida por las diferentes rutas 	Empresa de social media

Los aspectos promocionales basados en la publicidad en medios locales, afiches de las principales marcas ofrecidas y campañas en redes sociales tendrá un costo estimado que ha sido considerado según valor de mercado y la disponibilidad de los socios para pautas publicitarias y promociones para un valor de L.66,000 al año.

Tabla 11. Presupuesto de promoción

Marketing	
Campañas en redes sociales	L. 12,000.00
Diseño e impresión de Afiches	L. 12,000.00
Anuncios en medios locales	L. 42,000.00
Total Marketing	L. 66,000.00



Figura 4. Afiche promocional

6.3.2.4.4 Estrategia de Plaza

Para la estrategia de plaza, además de las ventas en el local del centro de distribución, se han organizado dos rutas de distribución a las diferentes zonas de la región, estratégicamente distribuidas para cubrir los principales puntos de venta con un mínimo de 60 puntos por ruta diario quienes se estiman tienen un ticket de compra de L.250 para distribuciones de pan recientes en el mercado.

Tabla 12. Rutas de distribución

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	
Rutas	Zona	PV	Zona	PV	Zona	PV	Zona	PV	Zona	PV	Zona	PV

1	Pespire	60	Jícaro Galán	60	Cedeño	60	Langue	60	El Triunfo	60	Choloteca, Montecarlos, las Delicias	60
2	San Lorenzo, Santa Elena	60	Nacaome	60	Orocuina/Apacilagua Renacer, Marcovia	60	Choloteca	60	San Marcos de Colón	60	Choloteca	60

6.3.3 Estudio técnico

Se ha realizado el estudio técnico que incluye las principales actividades técnica a desarrollar, ubicación, equipos y características del local que incluye distribución y características técnicas para lograr las ventas esperadas.

6.3.3.1 Localización

El centro de distribución estará ubicado en un local rentado cerca del mercado central de Nacaome, se ha planteado la renta considerando que la construcción representaría una erogación muy grande de dinero y la ubicación es adecuada por el alto tráfico de personas de diferentes regiones.



Figura 5. Ubicación del centro de distribución

Fuente: Google Maps

6.3.3.2 Tamaño de la planta

El local rentado tendrá un espacio de 12x15 metros e incluirá áreas de carga y descarga, punto de venta y bodegas adecuadas para maximizar la duración del producto. Estas áreas serán divididas mediante estructuras de tabla yeso y las modificaciones correrán por cuenta de la distribuidora.



Figura 6. Distribución del local

6.3.3.3 Mobiliario y equipos

Para la distribución, se requieren equipos de almacenaje en el punto de venta, además de la compra de vehículos diésel para la distribución. Sus especificaciones y costos se señalan más adelante.

Tabla 13. Equipo inicial requerido

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total	Especificaciones básicas
Mejoras al local	Unidad	1	L.40,000.00	L40,000.00	Distribuciones en tabla yesos hasta el encielado (3 metros), sellado de orificios, pintura y

					aseguramiento de puertas y ventanas
Vehículos de distribución	Vehículos	2	L.250,000	L500,000.00	Vehículo diésel, con capacidad de 2 toneladas, año 2010-2013, tipo camioncito, en perfectas condiciones
Escritorio	Unidad	1	L.3,000	L3,000.00	Escritorio metálico con gavetas para el almacenaje de documentos
Sillas secretariales	Unidad	2	L.5,000	L10,000.00	Sillas cómodas con respaldo y apoya brazos
Archivo	Unidad	1	L.6,800	L6,800.00	Archivo metálico de 4 gavetas
Estantería para pan	Unidad	3	L.8,700	L26,100.00	Estantes de metal de secciones de 2 metros de ancho por 2.5 metros de alto por 60 cms. De profundidad.
Canastas plásticas	Unidad	100	L.140	L14,000.00	Canastas panaderas plásticas de 0.9x0.9
Mostrador	Unidad	1	L.7,000	L7,000.00	Mostrador de madera con espacios de archivo de 1.5x0.8x0.8 metros

6.3.3.4 Organigrama

Se ha realizado el organigrama de la empresa, considerando los puestos claves de esta y las funciones específicas de cada uno de ellos, para lograr las ventas estimadas.

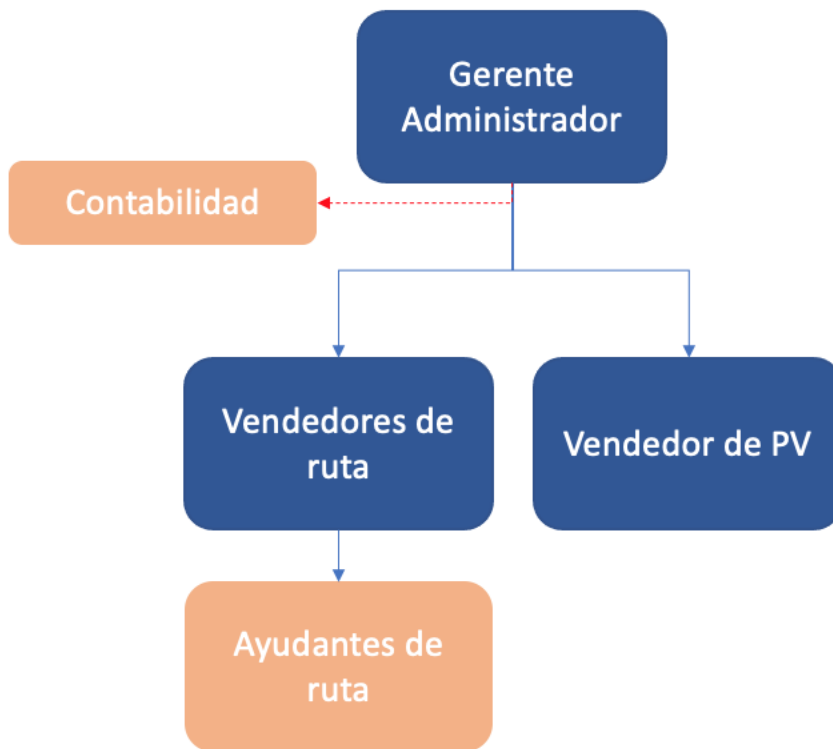


Figura 7. Organigrama de la organización

6.3.3.5 Necesidades del personal.

La empresa requiere personal calificado en cada una de las áreas requeridas para el manejo, y distribución de sus productos, se estima un gerente administrador, personal para atención del punto de venta y personal de ventas foráneas (rutas), todos contratados de manera permanente a excepción de los ayudantes de ruta quienes serán contratados por contrato por hora para bajar costos. En el caso de los vendedores, se estiman costos fijos tomando en cuenta un salario base, más comisiones (variables) estimadas más adelante.

Tabla 14. Detalle de personal directo

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Décimo tercer	Décimo cuarto	Cesantía	Total año
Gerente Administrador	1	15,000.00	15,000.00	15,000.00	18,000.00	228,000.00
Encargada de punto de venta	1	10,000.00	10,000.00	10,000.00	12,000.00	152,000.00
Vendedores (venta directa)	2	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,600.00	81,600.00
Ayudantes de ruta	2	6,000.00				144,000.00

Tabla 15. Principales funciones del personal

Recursos Humanos	Principales funciones
Gerente Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una adecuada administración de los recursos de la empresa. • Supervisar a todo el personal de la empresa. • Realizar y/o Analizar informes y reportes de las finanzas de la empresa • Ayudar a mantener los inventarios en niveles de rentabilidad para la empresa. • Velar por la buena administración de todos los recursos de la empresa incluyendo inventarios de productos y suministros. • Aprueba los gastos operativos del personal • Contribuye con salvaguardar la documentación financiera y contable de la empresa. • Apoya los procesos de negociación de compra de productos de la empresa. • Elaboración del presupuesto anual. • Revisión de los procesos de compra y aprobación de los gastos.
Encargada de punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar al equipo de ventas locales para que logren las metas propuestas • Supervisar y velar por la correcta administración de los inventarios en el punto de venta • Velar por la buena administración de todos los recursos de la empresa a su cargo incluyendo inventarios de productos y suministros. • Acompañamiento al personal de ventas y negociación con clientes de detalle o mayoristas.
Vendedores (venta directa)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ventas a clientes mayoristas y semi mayoristas. • Mantener estrecha relación con los clientes y compañeros de trabajo • Realizar Cobros a clientes

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Realizar repartos de mercaderías• Velar por la buena administración de todos los recursos de la empresa a su cargo incluyendo inventarios de productos, suministros y vehículo asignado.• Brindar informes periódicos de sus actividades. |
|---|

6.3.3.6 Análisis del Proveedor

El proveedor que reúne las condiciones de calidad, precio, duración y presentación del producto, es Panadería La Americana, ubicada en el Complejo Industrial Caprisa, de Comayagüela.

El precio ofrecido por una compra arriba de los L50,000.00 es de L.14.00 por bolsa, lo que se ajusta a la proyección de ganancia que se espera obtener al venderla a las pulperías a L.18.00

6.3.3.7 Políticas de crédito

Se negociará una línea de crédito de 15 a 20 días para el pago de las facturas, con el objetivo de no descapitalizar el negocio y poder reinvertir las utilidades en compra de más producto.

Esta línea de crédito es extensiva a los clientes, (pulperías y mercaditos) con el propósito de incentivar e incrementar las ventas.

6.3.3.8 Políticas de Devolución

Para mantener un nivel aceptable de devolución de producto (pan vencido) se establecerá como política el 1% sobre la venta. Tomando como referencia la calidad del producto como garantía de durabilidad de este.

6.3.3.9 Recorrido de las rutas

Cada ruta visitará en promedio 30 clientes diarios, tardándose en cada cliente un estimado de 10 minutos, lo que representa 5 horas de trabajo puro de venta. Cada ruta recorrerá 260 kilómetros diarios lo que se traduce en L.502.66 como gasto de combustible tomando como referencia que cada vehículo recorre 45 kilómetros por galón y el precio del Diésel es de L.87.00

6.3.4 Estudio financiero

6.3.4.1 Plan de inversión

Para dar inicio al proyecto, se requiere realizar una inversión inicial que consiste en los permisos legales, mejoras, maquinaria y equipo, lote inicial de productos para la venta que ascienden a L.769,900, mismo que será financiado en un 70% por crédito bancario.

Los datos han sido obtenidos de valores de mercado, en el caso de los vehículos se ha considerado el valor que los inversionistas desean invertir, entendiéndose que deberán ser vehículos usados en perfectas condiciones, el equipo y herramientas ha sido basado en precio de mercado considerando la magnitud de la operación (anexo 2). El detalle de inversiones se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 16. Plan de Inversiones del proyecto

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Instalaciones				L40,000.00
Mejoras al local	Unidad	1	L.40,000.00	L40,000.00
Vehículos				L500,000.00
Vehículos de distribución	Vehículos	2	L.250,000.00	L500,000.00
Mobiliario				L66,900.00

Escritorio	Unidad	1	L.3,000.00	L3,000.00
Sillas secretariales	Unidad	2	L.5,000.00	L10,000.00
Archivo	Unidad	1	L.6,800.00	L6,800.00
Estantería para pan	Unidad	3	L.8,700.00	L26,100.00
Canastas plásticas	Unidad	100	L.140.00	L14,000.00
Mostrador	Unidad	1	L.7,000.00	L7,000.00
Otros				L163,000.00
Permisos sanitarios	Permisos	1	L.7,000.00	L7,000.00
Permisos de operación	Permisos	1	L.6,000.00	L6,000.00
Lote inicial de pan	Lote	1	L.150,000.00	L150,000.00
Inversión total				L769,900.00

6.3.4.2 Tasa de rendimiento esperada

La tasa de rendimiento esperada es el indicativo para calcular la VAN y la TIR considerándose como punto de partida para lograr la rentabilidad de los accionistas. Es el porcentaje mínimo que se está dispuesto a percibir por el dinero invertido en el proyecto y considera factores como tasa de interés, riesgo y otros según la fórmula:

$$K^{\wedge} = krf + (km - krf)b$$

Donde:

K^{\wedge} = Tasa esperada de rendimiento

krf = Tasa libre de riesgo

km = Tasa de mercado

b (Beta) = Riesgo de mercado

Para el proyecto:

krf = Según el valor de los Bonos del BCH, igual a 7.20% se consideró un aumento de 3%

para el cálculo (10.2).

k_m = Tasa de mercado, se consideró un 14%, ya que es el valor que podría pagar un banco privado con muy poco riesgo=

b (Beta)= Riesgo de mercado, se consideró un b de 2, que corresponde al doble de riesgo de mercado

$$K = 10.20 + (14 - 10.20)2$$

$$K = 18\%$$

6.3.4.3 Presupuesto de ingresos

Según la proyección de la demanda, se podría realizar la venta de cerca de 50,000 unidades de bolsa de pan en promedio al mes, distribuido en las diferentes variedades a un precio promedio de venta de L.18.00 para ingresos que alcanzan los 9 millones de lempiras al año.

Tabla 17. Ingresos por mes

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Venta de pan ruta 1	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	250,000
Venta de pan ruta 2	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	L.20,833	250,000
Precio de venta													
Venta de pan ruta 1	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Venta de pan ruta 2	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Total ingresos mes													
Venta de pan ruta 1	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	4,500,000
Venta de pan ruta 2	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	4,500,000
Ingreso total	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	9,000,000

6.3.4.4 Presupuesto gastos operativos del proyecto

Los gastos operativos están compuestos por los salarios del personal y los beneficios laborales, IHSS y RAP, además se han incluido aquellos gastos de servicios públicos e internet, gastos por papelería, alquiler de local, gastos de publicidad, depreciaciones y demás relacionados con la puesta en marcha del proyecto. En el caso de los servicios contables son estimados como externos y los mantenimientos estimando un mantenimiento mensual más reparaciones menores. El combustible está basado en un gasto de L.500 diarios por vehículo para un total de 1.2 millones de costos fijos al año.

Tabla 18. Costos operativos del proyecto

Costo	Total
Recursos Humanos	
Administrador	228,000.00
Encargada de punto de venta	152,000.00
Vendedores (venta directa)	81,600.00
Ayudantes de ruta	144,000.00
IHSS 2.5%	35,400.00
RAP 1.5%	21,240.00
Total RR.HH.	662,240.00
Gastos Generales	
Servicios públicos	30,000.00
Combustible	288,000.00
Servicios contables	24,000.00
Alquiler de local	84,000.00
Servicios municipales	2,400.00
Mantenimiento vehículos	36,000.00
Papelería y facturas	18,000.00
Uniformes	12,000.00
Fumigación	14,400.00
Total Gastos Generales	508,800.00
Marketing	
Campañas en redes sociales	12,000.00
Afiches	12,000.00
Anuncios en medios locales	42,000.00
Total Marketing	66,000.00
Total Costos Fijos	L. 1,237,040

6.3.4.5 Costos Variables

El proyecto cuenta con costos variables que ascienden a L.615,000 mensuales, o 7.3 millones de lempiras al año y está estimado n base a un porcentaje del precio de venta del producto, considerando un 20% de margen y comisiones del 2% por venta a cada uno de los vendedores.

Tabla 19. Costos variables de la empresa

Producto cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Compra de pan (bolsas)	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	41667	500000
Ventas sujetas a comisión	750000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	9,000,000.00
Costo promedio													
Compra de pan	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Comisiones por venta	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Total costos mes													
Compra de pan	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	7,200,000
Comisiones por venta	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
Costo total	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	615,000	7,380,000

6.3.4.6 Depreciaciones

Se ha considerado una depreciación de la maquinaria y equipo depreciable, considerando el método de línea recta y un valor residual del 10% y una vida útil de 5 años incluyendo el vehículo ya que se adquirirán usados, para un total de L.94,140 anuales.

Tabla 20. Depreciación de equipos

Descripción	Total	Valor Residual	Años depreciación	Depreciación por año
VEHÍCULOS	L500,000.00			L90,000.00
Vehículos de distribución	L500,000.00	L50,000.00	5	L90,000.00
MOBILIARIO	L66,900.00			L540.00
Escritorio	L3,000.00	L300.00	5	L540.00
Sillas secretariales	L10,000.00	L1,000.00	5	L1,800.00
Archivo	L6,800.00	L680.00	5	L1,224.00
Estantería para pan	L26,100.00	L2,610.00	5	L4,698.00
Mostrador	L7,000.00	L700.00	5	L1,260.00
Depreciación Total				L94,140.00

6.3.4.7 Amortizaciones

El proyecto se estima en una inversión inicial de más de L.700,000, de estos, el 70% será financiado a través de crédito bancario a pagar en 5 años con una tasa de interés del 14% anual. El financiamiento será obtenido en un banco privado con fondos del estado para la reactivación económica que requieren los siguientes requisitos:

- Escritura de constitución
- Identificación de los socios
- Recibo de agua, luz o teléfono.
- RTN de la sociedad.
- Estado de cuenta de otros bancos (de los últimos 3 meses).

- Documentos según garantía.
- Estados Financieros de los socios.
- Fotocopia de últimos pagos de impuestos
- Plan de inversión.

Tabla 21. Distribución de la inversión

Fondos propios	30%	L	230,970.00
Financiamiento externo	70%	L	538,930.00

Considerando los datos crediticios, se estima una letra de L.12,539 mensuales a pagar en 5 años según detalle de las tablas siguientes.

Tabla 22. Datos del préstamo bancario

Valor a Financiar	538,930.00	
Número de Pagos	60	5 años
Tasa Interés Mensual	1.17%	14% de interés anual
Cuota Mensual	12,539.96	

Tabla 23. Amortización del préstamo

Anual	1	2	3	4	5
Cuota anual	150,479.50	150,479.50	150,479.50	150,479.50	150,479.50
Intereses	70,443.59	58,490.86	44,753.09	28,963.69	10,816.28
Capital	80,035.91	91,988.64	105,726.41	121,515.81	139,663.23

6.3.4.8 Estados de resultados

Al proyectar el estado de resultados del proyecto, se observan utilidades anuales que superan los L.500,000 en el quinto año después de estimar costos, impuestos y depreciaciones,

mostrando la rentabilidad sin descuento de la inversión.

Tabla 24. Estado de resultados proyectados

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos					
Venta de productos	9,000,000.00	9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00
Total ingresos	9,000,000.00	9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00
Costos Variables					
Compra de productos y comisiones	7,380,000.00	8,118,000.00	8,929,800.00	9,822,780.00	10,805,058.00
Total costos operativos	7,380,000.00	8,118,000.00	8,929,800.00	9,822,780.00	10,805,058.00
Utilidad Bruta	1,620,000.00	1,782,000.00	1,960,200.00	2,156,220.00	2,371,842.00
Costos Fijos					
RR.HH., Gastos Generales, Marketing y Depreciación	1,237,040.00	1,323,632.80	1,416,287.10	1,515,427.19	1,621,507.10
Total costos fijos	1,237,040.00	1,323,632.80	1,416,287.10	1,515,427.19	1,621,507.10
Utilidad operativa	382,960.00	458,367.20	543,912.90	640,792.81	750,334.90
Gastos financieros (interés)	70,443.59	58,490.86	44,753.09	28,963.69	10,816.28
Utilidad antes de impuestos	312,516.41	399,876.34	499,159.81	611,829.11	739,518.63
Impuestos Totales	54,594.10	76,434.08	101,254.95	129,422.28	161,344.66
Utilidad neta	257,922.31	323,442.25	397,904.86	482,406.84	578,173.97

6.3.4.9 Flujos de efectivo del proyecto

De acuerdo con la operación y la inversión inicial, proyectando a los próximos 5 años, con flujos positivos a partir del primer año de operación, los flujos de efectivo son los siguientes:

Tabla 25. Flujos de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		9,000,000.00	9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00
Costos variables						
Total costos variables		7,380,000.00	8,118,000.00	8,929,800.00	9,822,780.00	10,805,058.00
Margen de contribución		1,620,000.00	1,782,000.00	1,960,200.00	2,156,220.00	2,371,842.00
Costos fijos						
Total costos fijos		1,237,040.00	1,323,632.80	1,416,287.10	1,515,427.19	1,621,507.10
(-) intereses préstamo		70,443.59	58,490.86	44,753.09	28,963.69	10,816.28
(-) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Ebitda (utilidad)		218,376.41	305,736.34	405,019.81	517,689.11	645,378.63
(-) impuestos (25% sobre utilidad)		54,594.10	76,434.08	101,254.95	129,422.28	161,344.66
Utilidad líquida		163,782.31	229,302.25	303,764.86	388,266.84	484,033.97
(+) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Flujo neto de fondos	(769,900.00)	257,922.31	323,442.25	397,904.86	482,406.84	578,173.97

6.3.4.10 Análisis financiero

Tomando en cuenta el TREMA de 18%, se ha calculado en las hojas electrónicas los diferentes indicadores financieros requerido para evaluar la factibilidad económica de la empresa, encontrándose un VAN superior a los L.300,000 una TIR de 37%, muy superior a la esperada por los inversionistas con un índice de rentabilidad de 1.47 veces sobre la inversión a valor actual.

Tabla 26. Análisis Financieros

VAN	L359,908.35
TIR	37%
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.47

El período de recuperación de la inversión también es favorable al poder recuperarse en un poco más de 3 años según el cálculo siguiente:

Tabla 27. Período de recuperación

Flujo Acumulado	769,000	(511,977.69)	(188,535.43)	209,369.43	691,776.26	1,269,950.23
Periodo de Recuperación (en años)	3.43					

6.3.4.11 Análisis de Sensibilidad

6.3.4.11.1 Escenario Optimista

Al considerar un incremento del 10% en ventas y 10% de incremento de costos para el escenario optimista, el proyecto aumenta su rentabilidad con un VAN de L.740,923.00 una TIR de 56% y un período de recuperación de 2.12 años.

Tabla 28. Flujo e indicadores escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00	14,494,590.00
Costos variables						
Total costos variables		8,118,000.00	8,929,800.00	9,822,780.00	10,805,058.00	11,885,563.80
Margen de contribución		1,782,000.00	1,960,200.00	2,156,220.00	2,371,842.00	2,609,026.20
Costos fijos						
Total costos fijos		1,237,040.00	1,323,632.80	1,416,287.10	1,515,427.19	1,621,507.10
(-) intereses préstamo		70,443.59	58,490.86	44,753.09	28,963.69	10,816.28
(-) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Ebitda (utilidad)		380,376.41	483,936.34	601,039.81	733,311.11	882,562.83
(-) impuestos (25% sobre utilidad)		95,094.10	120,984.08	150,259.95	183,327.78	220,640.71
Utilidad líquida		285,282.31	362,952.25	450,779.86	549,983.34	661,922.12
(+) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Flujo neto de fondos	(769,900.00)	379,422.31	457,092.25	544,919.86	644,123.34	756,062.12
Flujo acumulado	769,900.00	(390,477.69)	66,614.57	611,534.43	1,255,657.76	2,011,719.88
Trema	18%		Periodo de recuperación			2.12
VAN	L740,923.13					
TIR	56%					
Índice de rentabilidad	1.96					

6.3.4.11.2 Escenario pesimista

Al considerar una disminución del 10% en ventas, manteniendo los costos estables, la inversión deja de ser rentable al encontrar un VAN negativo y una TIR inferior a la esperada, por lo que el proyecto no se considera rentable en este escenario.

Tabla 29. Flujo e indicadores escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		8,100,000.00	8,910,000.00	9,801,000.00	10,781,100.00	11,859,210.00
Costos variables						
Total costos variables		7,380,000.00	8,118,000.00	8,929,800.00	9,822,780.00	10,805,058.00
Margen de contribución		720,000.00	792,000.00	871,200.00	958,320.00	1,054,152.00
Costos fijos						
Total costos fijos		1,237,040.00	1,323,632.80	1,416,287.10	1,515,427.19	1,621,507.10
(-) intereses préstamo		70,443.59	58,490.86	44,753.09	28,963.69	10,816.28
(-) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Ebitda (utilidad)		(681,623.59)	(684,263.66)	(683,980.19)	(680,210.89)	(672,311.37)
(-) impuestos (25% sobre utilidad)		-	-	-	-	-
Utilidad líquida		(681,623.59)	(684,263.66)	(683,980.19)	(680,210.89)	(672,311.37)
(+) depreciación		94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00	94,140.00
Flujo neto de fondos	(769,900.00)	(587,483.59)	(590,123.66)	(589,840.19)	(586,070.89)	(578,171.37)
Flujo acumulado	769,900.00	(1,357,383.59)	(1,947,507.25)	(2,537,347.43)	(3,123,418.32)	(3,701,589.69)
Trema	18%				Periodo de recuperación	-1.402236204
VAN	(12,208,129.57)					
TIR						
Índice de rentabilidad	-1.87					

6.4 Cronograma de implementación

Se han planificado actividades para desarrollarse en los siguientes 6 meses e incluyen aspectos de gestión, mercadeo y contrataciones.

Tabla 30. Cronograma de actividades

Actividades	Mes					
	1	2	3	4	5	6
Negociación con proveedores	■					
Negociación bancaria	■					
Obtención de capital	■					
Cotización y compra de equipos		■				
Contratos de alquiler		■				
Remodelación de local		■				
Diseño de campañas de mercadeo		■				
Contratación de personal		■	■			
Socialización de rutas		■	■			
Supervisión de las rutas			■	■	■	■

6.5 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Tabla 31. Concordancia del documento

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Teorías/metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Estudio de prefactibilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome Valle	Comprobar la viabilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle mediante estudio de prefactibilidad, técnico, financiero y la contratación de talento humano para satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio y productos de calidad que permitan aumentar las ganancias de la empresa.	Identificar las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle.	Estudio de mercado	Oferta Demanda Competencia	Población de Nacaome, Valle y alrededores	Cuestionario	Al analizar las estrategias de mercado más adecuadas para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle se ha determinado que se requieren establecer una estrategia de producto, ofreciendo este de una alta calidad, en presentaciones adecuadas de 12 y 24 unidades en empaques apropiados, además de ofrecer precios competitivos basados en una buena negociación con los proveedores, estrategias de	Propuesta de prefactibilidad para la apertura de un centro de distribución de pan en la ciudad de Nacaome Valle	Diseñar las estrategias de mercado para el establecimiento de una distribución de pan en la ciudad de Nacaome

							promoción que incluyan publicidad en redes y anuncios en medios locales, además del establecimiento de dos rutas de distribución que incluya a las principales ciudades de la región..		
		Determinar cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle.	Estudio técnico	Procesos operativos Proveedores			Al analizar los requerimientos técnicos para la apertura de un Centro de Distribución de pan en la Ciudad de Nacaome, Valle, se ha determinado que se debe considerar un local rentado cerca del mercado central de Nacaome ya que esta ubicación es adecuada por el alto tráfico de personas de diferentes regiones, además de contar con un espacio de 12x15 metros e incluirá áreas de carga y descarga, punto de venta y		Establecer los requerimientos técnicos para el establecimiento de una distribución de pan en la ciudad de Nacaome

							bodegas, para la distribución, se requieren equipos de almacenaje en el punto de venta, además de la compra de vehículos diésel para la distribución, en el caso del recurso humano, la empresa requiere personal calificado en cada una de las áreas con un gerente administrador, personal para atención del punto de venta y personal de ventas foráneas (rutas), todos contratados de manera permanente a excepción de los ayudantes de ruta quienes serán contratados por contrato por hora para bajar costos.		
		Analizar el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, Valle.	Estudio Financiero	Análisis de costos Comportamiento de compra VAN TIR PR			Al identificar el costo financiero de la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de Nacaome, se ha determinado que		Analizar la viabilidad financiera para el establecimiento de una distribución de

							<p>para dar inicio al proyecto, se requiere realizar una inversión inicial que ascienden a L.769,900, mismo que será financiado en un 70% por crédito bancario, esto tomando en cuenta una proyección de la demanda con ingresos que alcanzan los 9 millones de lempiras al año, costos fijos por 1.2 millones de lempiras al año y costos variables que ascienden a L.615,000 mensuales o 7.3 millones de lempiras al año, para una proyección que indica, considerando una TREMA de 18%, un VAN superior a los L.300,000 y una TIR de 37%, muy superior a la esperada por los inversionistas con un índice de rentabilidad de 1.47 veces sobre</p>	pan en la ciudad de Nacaome
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

							la inversión a valor actual por lo que el proyecto es viable financieramente.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. (2008). *Gestión de Recursos Humanos en la Administración Tributaria Venezolana*. Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”.
- Acuerdo N.º 06. (2005). *Aprobar el Reglamento para el Control Sanitario de Productos, Servicios y establecimientos de Interés Sanitario*. Tegucigalpa: La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras.
- Álvarez, A. (2018). *Hipótesis de investigación*.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Banco Central de Honduras [BCH]. (2021). *Revisión Programa Monetario 2021-2022*. Tegucigalpa: BCH.
- Belzusarri, D., Cachay, A., León, J., & Yesang, S. (2018). *Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú*. Lima: Universidad ESAN.
- Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*.
- Castro, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. *Ciencias Económicas*, 248-271.
- Cedeño, C., & Quiroz, E. (2011). *Estudio de Factibilidad para la creación de una panadería en el Municipio de la Unión en el departamento del Valle del Cauca*. Zarzal: Universidad del Valle.

- Chávez, B., Najarro, J., & Rivas, D. (2009). *Análisis, Diseño e Implementación de un Centro de Distribución*, Objetivo: tener la visión completa de las áreas que conforman un CDD y las variables que deben administrarse para su operación. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Coca, A. (2011). La demanda. Unas perspectivas de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas* (28), 171-191.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Conexión ESAN. (30 de 03 de 2017). *ESAN*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Cordero, C. (2009). *Estudio de factibilidad para la instalación de una panificadora Automatizada, en el sector El Condado, de la ciudad de Quito*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Decreto Ejecutivo PCM-034-2019. (2019). Tegucigalpa: La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras.
- Decreto N.º 189-59. (2018). *Código del Trabajo*. La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras.
- Decreto No. 135-2008. (2009). *Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Tegucigalpa: La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras.
- Deusto Formación. (23 de 04 de 2014). *DEUSTO*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>

- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2019). *¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- European. (20 de 06 de 2019). *EUROPAN*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://blog.european.mx/empaques-biodegradables-maquinaria-para-panaderia>
- Freire, J. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una panadería, pastelería y repostería el Dulce Aroma Francés, en el cantón, baños de Agua Santa, 2011*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación. (2012). *Estrategia de comercialización de las micro y pequeñas empresas del Occidente de Honduras: análisis de mercado de sectores estratégicos*. Santa Rosa de Copán: ETEA/ADELSAR.
- Galiana, P. (2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. IEBS Digital School.
- Grupo Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial*. Recuperado el 2021 de 09 de 2021, de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=HN>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención de Cliente, Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guerra, S. (2020). *Nuevas Innovaciones en las Panaderías*. Comunicaciones Levapan.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2018). *Información general / 2018*. INE.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2018). *Nacaome, Valle Información General*. INE.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2019). *Boletín Estadístico Sobre el Trigo 2015-2019*. INE.

- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial UTMACH.
- Jurado, R., Salvador, L., Rodríguez, P., Revelo, R., & Haro, E. (2017). *Diseño y Evaluación de proyectos de Inversión*. Quito.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Vol. Octava edición*. Person Educación: México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Prensa. (21 de 09 de 2007). *La Prensa*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.laprensa.hn/economia/674393-97/ministro-pide-comer-tortilla-en-vez-de-pan>
- Labajo, V., & Cuestas, P. (2009). El papel de las tecnologías de información y comunicación en los canales de distribución y la gestión de la cadena de suministro. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 127-150.
- López, J. (2010). *Construcción panadería las delicias fase II San Martín Jilotepeque, Chimaltenango*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- López, J. (2018). *Inversión*. Economipedia.
- López, P., Ponce, S., & Vera, M. (2015). *Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de abastecimiento que brinde el servicio de venta de productos de primera necesidad a domicilio a las ciudadelas de la Parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 13(1).
- Martín, J. (2017). *Estudia Tu Entorno con un PEST-EL*. Cerem International Business School.

- Martínez, C. (2013). *Guía para el Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales*. México: Programa de Coinversión Social del Instituto Nacional de Desarrollo Social.
- Martínez, C. (2013). *Guía para el Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales*. México: Programa de Coinversión Social del Instituto Nacional de Desarrollo Social.
- Melo, S. (05 de 11 de 2018). *DataScope*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de DataScope: <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Menchú, M. T., & Méndez, H. (2012). *Análisis de la Situación Alimentaria en Honduras*. Análisis de la Situación Alimentaria en Honduras (INCAP).
- Miranda, J. (2003). *Gestión de Proyectos, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental*; Quinta Edición. *MM editores*, 88-90.
- Miranda, J. (2003). *Gestión de Proyectos, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental*; Quinta Edición. *MM editores*, 88-90.
- Monar, G. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la creación de un centro de capacitación ocupacional con certificación internacional en la empresa Sedición - Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Montaño, A., & Chavarría, C. (2018). *Sostenibilidad Económica, Territorial y Medioambiental del Formato Supermercado*. Consejo Internacional de Empresas Sostenibles.
- Moreno, T. (2010). Sin tecnología, las empresas no venden. *Expansión*.
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). *Marketing Estratégico*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2020). *COVID – 19 y el Mundo del Trabajo: Punto de partida, respuesta y desafíos en Honduras*. OIT.

- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2021). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo*. OIT.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de proyectos*. Santiago: Universidad de Chile.
- Pavón, P. (2010). *Metodología de la investigación II*. Universidad Veracruzana.
- Pino, R. (2012). *Materias Primas y Materiales*. UTNTYH.
- Porras, J., Oliveras, G., & Vigier, H. (2013). Probabilidades de éxito para la creación de empresas: Implicancias sobre la educación emprendedora. *Revista FIR*, 42-48.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Programa de Desarrollo de Proveedores [PDP]. (2012). *Sectores productivos, cadenas estratégicas y empresas para el desarrollo de un programa de proveedores*. PDP.
- Puga, M. (2018). *VAN y TIR*.
- Real Academia Española [RAE]. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)*(22^o ed.).
- Ríos, R. (04 de agosto de 2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. *ReasonWhy*.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26.
- Rojas, D., García, J., & Briceño, L. (2003). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pan de arroz*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD].

- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 24(12), 277-297.
- Ruiz, M. (2018). Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana. *Revista Digital para estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(103).
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la Empresa*. 5 campus.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Segunda Edición*. Chile: Pearson Educación.
- Sarmiento, J. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Virtual Pro.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.). Pearson educación.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2017). *Información relevante Programa CDE-MIPYME*. Tegucigalpa: Secretaría de Desarrollo Económico.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2020). *Acuerdo Ministerial No 025-2020*. Secretaría de Desarrollo Económico.
- SENA Virtual. (2016). *Estudio de mercado y estudio técnico. Tecnólogo en gestión de mercados: Material de formación*. Guía 5.
- Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios [SENPRENDE]. (2021). *gobierno destina 5 millones de lempiras para apoyar a emprendedoras de Ciudad Mujer*. Comunicaciones SENPRENDE.
- Suarez, N., Montoya, O., & Henao, V. (2020). *Estudio de Factibilidad para apertura de panadería - repostería tipo artesanal en el Municipio de Filandia*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

- Then, L., Pimentel, S., Olivero , P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberres, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *ciencia y Sociedad*, 441-476.
- Universidad Monteávila. (2011). *Mercadeo*. Caracas: UMA.
- Vásquez, J., Obregón, J., & Salbalza, S. (2017). Impacto de la logística en el medio ambiente. *Revista Ingeniería, Desarrollo e Innovación*, 10-21.
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Velzquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Red Tercer Milenio S.A.
- Vivanco, E. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vivanco, E. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de mercado



ENCUESTA

Objetivo: Esta encuesta se ha realizado con la finalidad de recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de los diferentes tipos de pan y de esta manera analizar la factibilidad de crear un centro de distribución de este producto.

Instrucciones: Conteste a cada pregunta según usted estime oportuno.

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Cuál es su rango de edad

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Mayores de 56 años

3. Seleccione su rango de ingresos:

- L. 6,000 – L. 10,000
- L. 10,001 – L. 15,000
- L. 15,001 – L. 20,000

- L. 20,001 – L. 25,000
- L. 25,001 en adelante

4. ¿Cuál es su domicilio?

R:

5. ¿Con que frecuencia usted compra pan?

- Todos los días
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Cada 15 días

6. ¿Cuántas bolsas de pan suele comprar?

- 1 a 5 bolsas
- 6 a 10 bolsas
- 11 a 15 bolsas
- Más de 15 bolsas

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de pan es el que usted más consume?

- Semita
- Polvorón (tostado)
- Pan Blanco
- Budín
- Quequito cuadrado
- Baguette

- otro:

8. ¿Con que tipo de bebida suele acompañar el pan?

- Ninguno
- Café
- Refresco de cola
- Jugo natural
- Otro _____

9. ¿En qué lugar suele comprar el pan?

- Pulpería
- Panadería
- Supermercado
- Otro _____

10. ¿Cuánto está usted dispuesto(a) a pagar por una bolsa de semita de 12 unidades?

- L. 20.00
- L. 22.00
- L. 24.00

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bolsa de galletas de 24 unidades?

- L. 20.00
- L24.00
- L.30.00

12. ¿Cuánto está usted dispuesto(a) a pagar por una bolsa de pan blanco de 6 unidades?

- L. 10.00
- L. 12.00
- L. 15.00

13. ¿Cuánto está usted dispuesto(a) a pagar por una bolsa de pan baguette (largo) en la presentación de una unidad?

- L. 30.00
- L. 35.00
- L. 40.00

14. ¿Usted compraría en un centro de distribución de pan?

- Sí
- No

15. ¿Qué red social prefieres para conocer de productos o servicios?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otro especifique): _____

16. ¿Qué lo motivaría a usted a comprar pan en un centro de distribución?

- Calidad del producto
- Variedad
- Precio

- Presentación
- Duración (vencimiento prolongado)
- Otro (Especifique)_____

17. ¿La compra del pan es para consumo personal o para mayorista?

- Consumo Personal
- Tengo negocio (pulpería)

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del Proyecto de Apertura de un Centro de Distribución de pan en la ciudad de Nacaome, Valle.

Anexo 2. Cotizaciones

El escritorio
Home Office
a la medida perfecta.

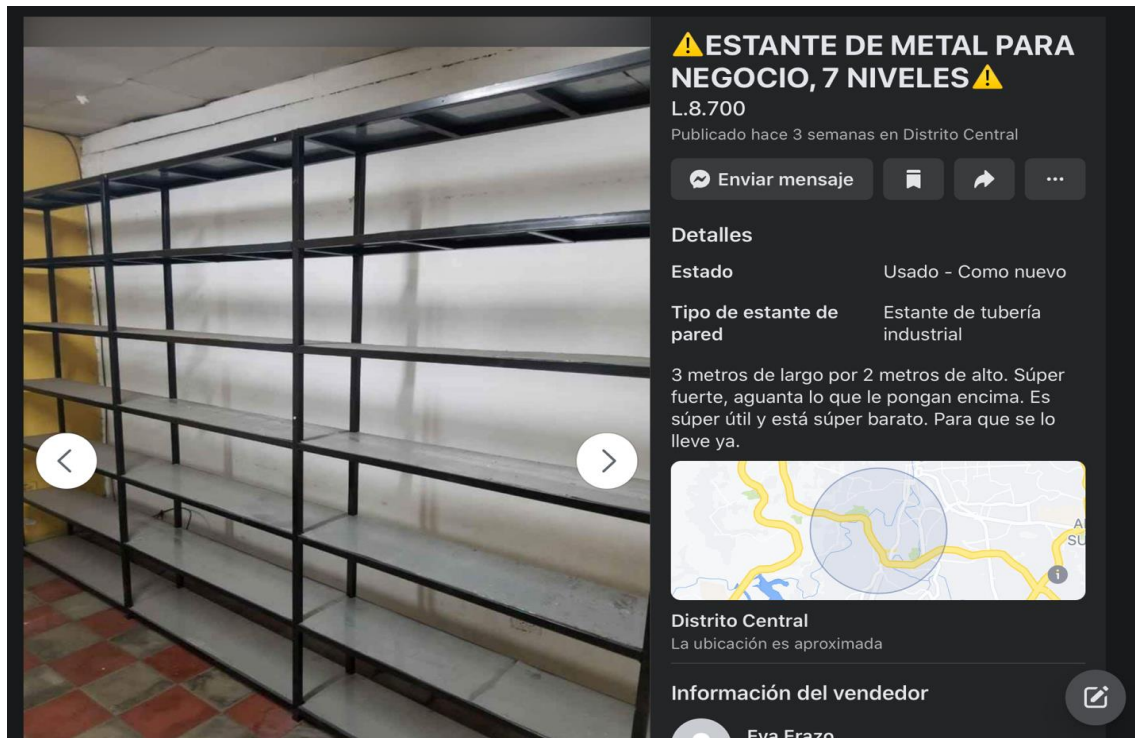


ESCRITORIO
D2039 KASSOD
I-AP100-006-W4TX
L. 5,319

140 cms
75 cms
60 cms

IPSA

Detailed description: This is a promotional image for a black desk. The desk is L-shaped with a central cutout. On the left side, there is a cabinet with a printer slot. On the right side, there are three drawers. A computer monitor, keyboard, mouse, and tablet are placed on the desk surface. A potted plant is on the floor to the left. Dimensions are indicated with dashed lines: 140 cms for the main desk length, 75 cms for the height, and 60 cms for the depth of the drawers. The price is listed as L. 5,319. The IPSA logo is in the top right corner.



⚠️ **ESTANTE DE METAL PARA NEGOCIO, 7 NIVELES** ⚠️
L.8.700
Publicado hace 3 semanas en Distrito Central

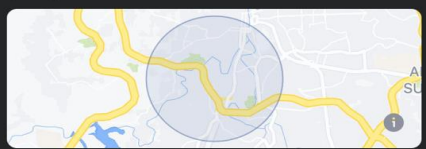
Enviar mensaje

Detalles

Estado Usado - Como nuevo

Tipo de estante de pared Estante de tubería industrial

3 metros de largo por 2 metros de alto. Súper fuerte, aguanta lo que le pongan encima. Es súper útil y está súper barato. Para que se lo lleve ya.




Distrito Central
La ubicación es aproximada

Información del vendedor


Eva Erazo

Detailed description: This is a screenshot of a marketplace listing for a metal shelving unit. The image shows a long, black metal frame with seven horizontal shelves. The listing includes a title with warning icons, a price of L.8.700, and a location of Distrito Central. It features a 'Enviar mensaje' button, a 'Detalles' section with specifications like 'Estado Usado - Como nuevo' and 'Tipo de estante de pared Estante de tubería industrial', and a description: '3 metros de largo por 2 metros de alto. Súper fuerte, aguanta lo que le pongan encima. Es súper útil y está súper barato. Para que se lo lleve ya.' There is also a map showing the location in Distrito Central and the seller's name, Eva Erazo.


CAMIONCITO HYUNDAI PORTER II 2011 MOTOR 2.5 TURBO DIESEL (1 TONELADA)




FOTOS





DESCARGAR

HNL255,000 



Karla Meraz
Propietario


 Ver número  Ver número

Email

Nombre

Teléfono


Me interesa el anuncio (20082385) (CAMIONCITO HYUNDAI PORTER II 2011 MOTOR 2.5 TURBO DIESEL (1 TONELADA)) que he visto en Encuentra24.

No soy un robot 






[Contactar anunciante](#)

[Chats](#)

[Contacto vía WhatsApp](#)





 [Reportar abuso](#)

COMPARTE ESTE ANUNCIO

Servicios para usuarios

Localización: San Pedro Sula	Marca: Hyundai	Modelo: H100
Enviado: 20/07/2021	Precio: HNL255,000	Motor: 2.5
Tren de manejo: 4x2	Estéreo: Casetera y Player CD	Llantas: Neumáticos Radiales

 Año: 2011	 Km: 62853	 Transmisión: Manual	 Combustible: Diesel
--	--	--	--



IPSA

Calidad
que te respalda.

SILLA EJECUTIVA
WR-708C
I-WR163-010-PXTN
L. 4,969