



FACULTAD DE PREGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MODELO DE NEGOCIO PARA LA REPOSTERIA MJ BAKERY”**

SUSTENTADO POR

MARÍA JOSE VELÁSQUEZ MORENO,

SINTHIA DAMARIS ABREGO CASCO,

YESEIRA YOLANIS MARTÍNEZ CORRALES,

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

MARÍA ROXANA ESPINAL

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2021

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MODELO DE NEGOCIO PARA LA REPOSTERIA MJ BAKERY”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR

EDWIN ALEXANDER AMAYA RODRIGUEZ

TERNA EXAMINADORA

MIEMBROS DE LA TERNA

JESSICA NAIRA ANDARA PEREZ

JOSE MANUEL MORENO ORELLANA

GRACIELA MARGARITA FIGUEROA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto **primeramente a Dios** por haber permitido llegar hasta aquí hoy, por darme fuerzas y guiarme siempre en cada uno de mis pasos para llevar a cabo y cumplir cada una de mis metas y objetivos. Segundo dedico esta este proyecto a mí querida madre Diana Moreno, quiero darle las gracias por su amor infinito, por haberme apoyado incondicionalmente, por tener fe en mí y creer en mí y motivarme constantemente que permitieron convertirme en la persona que soy que hoy en día. Este proyecto de graduación también va dedicado a mi familia por creer en mi y motivarme.

María Jose Velásquez

Moreno

Primeramente, a Dios por haberme dado sabiduría desde el primer día hasta la fecha actual, para poder culminar mi carrera con éxito y que a pesar de las dificultades pude continuar hasta llegar a la meta propuesta

Sinthia Damaris Abrego Casco

A Dios: Por ser lo más importante de mi vida, por permitirme terminar esta meta que para mí era inalcanzable, por darme fuerzas y coraje para salir adelante y superar los obstáculos que tuve en el camino.

A mi madre: Por su amor incondicional y apoyo, por ser la promotora de mis triunfos, por ser mi consejera y mi mejor amiga, por motivarme a perseguir mis metas. Por el sacrificio que día a día ha hecho para llegar hasta donde estoy.

A mi familia: Por su apoyo y cariño que me han brindado y por sus motivaciones, en especial a mi hermano mayor, Víctor Martínez que ha desempeñado el papel de papá y que me ha apoyado a culminar mis estudios.

A mis amigos (as) y compañeros (as): Por las alegrías y tristezas que hemos experimentado juntos, y por demostrarme su cariño y amistad, en especial a Kensy Mejía, Alejandra Deras y Luis Corea.

A mis catedráticos: Por formar parte de un papel importante en mi vida profesional, por enseñarme sus conocimientos y formar en mí una persona de bien, en especial. Lic. Giuliana Bonilla, Lic. Karen Solórzano, Lic. Roger Martínez y al Lic. Edwin Amaya.

Yeseira Yolanis Martínez Corrales

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento a todos los catedráticos quienes durante este tiempo han sido una base fundamental para mi aprendizaje.

María Jose Velásquez Moreno

A mi madre Aracely Casco Mejía por ser esa persona que nunca dejo de motivarme y apoyarme en todos estos años, siendo ella quien más exigía continuar esta carrera y quien me ha apoyado de manera incondicional.

Sinthia Damaris Abrego Casco

Quisiera aprovechar este segmento para agradecer a CEUTEC por brindarme la oportunidad y confianza en abrirme sus puertas durante estas 11 semanas. Este tiempo fue vital para aplicar, reforzar y expandir mis conocimientos como profesional y persona. De igual forma, quiero agradecer al Lic. Edwin Amaya por ser mi docente y guía para mí durante estos 3 meses, así mismo agradezco a mis superiores quienes con sus consejos y ayuda pude aprender y crecer en conocimiento acerca de un área que era desconocida y que abre un nuevo panorama de posibilidades en mi futuro laboral.

Yeseira Yolanis Martínez Corrales

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la economía mundial esta en un procesos de recuperación y ante esto las empresas deben adaptarse a cada uno de los cambio. En el 2020, a pesar de que el COVID-19 ha afectado a las economías globales, se ha generado un incremento de emprendedores y microempresas, la mayoría de las cuales están relacionadas con la industria alimenticia.

Mj Bakery es una pequeña empresa que se enfoca en la venta de todo tipo de reposteria, siendo los pasteles personalizados su producto estrella. Elaborando los mismos con altos estandares de calidad, con un sabor incomparable y sobre todo basandonos en los gustos de los clientes. En los ultimos años productos como pasteles o cupcakes temáticos han atraído la atención de los consumidores, quienes recurren a negocios especializados en la elaboración de este tipo de productos.

El propósito de esta investigación es desarrollar un plan de negocios para la empresa y verificar su viabilidad mediante la investigación de mercado. El objetivo principal es determinar el comportamiento de los consumidores cuando se trata de reposteria, patrones de compra, hábitos de consumo y productos en linea. A través de esta investigación podemos calcular la demanda del producto y la productividad de la empresa para atender esa demanda. Con todos estos datos podemos simular informes finales para la pequeña empresa y así determinar si el plan de crecimiento y el modelo de negocio son viables.

Como una pequeña empresa, Mj Bakery ha decidido a encontrar la manera de aumentar sus ventas mientras se aseguran de minimizar el riesgo operativo. La empresa está convencida de que su estrategia competitiva es la calidad de su producto y el alto nivel de servicio que brindan a sus clientes.

ABSTRACT

Currently the world economy is in a recovery process and before this, companies must adapt to each of the changes. In 2020, despite the fact that COVID-19 has affected global economies, there has been an increase in entrepreneurs and micro-businesses, most of which are related to the food industry.

Mj Bakery is a small company that focuses on the sale of all types of pastries. Producing high quality products, with an incomparable flavor and above all elaborated according to the tastes of the clients. In recent years, products such as thematic cakes or cupcakes have attracted the attention of consumers, who turn to businesses specialized in the elaboration of these products.

The purpose of this research is to develop a business plan for the company and verify its viability through market research. The main objective is to determine the behavior of consumers when it comes to confectionery, purchasing patterns, consumption habits and online products. Through this research we can calculate the demand for the product and the productivity of the company to meet that demand. With all this data we can simulate final reports for the small business and thus determine if the growth plan and the business model are viable.

As a small business, they are determined to find a way to increase their sales while ensuring that operational risk is minimized. The company is convinced that its competitive strategy is the quality of its product and the high level of service it provides to its customers.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO	3
2.1 Antecedentes del Problema	3
2.2 Definición del Problema	5
2.2.1 Enunciado del Problema.	6
2.2.2 Formulación del Problema	6
2.2.3 Preguntas de Investigación	6
2.2.4 Justificación	7
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO	10
4.1 Análisis de la Situación Actual	11
4.1.1 Análisis del Macro Entorno	11
4.2 Marco Legal	16
4.3 Teorías	20
4.3.1 Teoría de sustento.....	20
4.3.1.1 Teoría del “Por qué” – Simon Sinek	20
4.3.1.2 Teoría Económica	21
4.4.2 Conceptualizaciones.....	23
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	25
5.1 Congruencia Metodológica	25

5.1.1 Matriz Metodológica	26
5.1.2 Operacionalización de las variables	26
5.1.3 Hipótesis de la Investigación.....	27
5.2 Enfoque y Métodos.....	27
5.3 Alcance de la Investigación.....	28
5.4 Diseño de la Investigación	29
5.4.1 Población.....	29
5.4.2 Muestra	29
5.4.3 Tipo de Muestreo.....	31
5.4.4 Unidad de Análisis.....	31
5.4.5 Unidad de respuesta	31
5.5 Técnicas e instrumentos aplicados	32
5.5.1 Técnicas e Instrumentos	32
5.7 Fuentes de Información.....	32
5.7.1 Fuentes Primarias	33
5.7.2 Fuentes Secundarias.....	33
5.8 Limitantes del proyecto	34
5.8.1 Limitantes de la Investigación.....	34
5.8.2 Cronología de trabajo	35
CAPITULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	36
6.1 Definición del modelo de Negocio.....	36
6.1.1 Problema	38
6.1.2 Solución	39
6.1.3 Propuesta de valor	39

6.1.4 Ventaja Competitiva	39
6.1.5 Segmento de Clientes	39
6.1.6 Estructura de Costos	39
6.2 Descripción del Producto	40
6.2.1 Visión	41
6.2.2 Misión	41
6.3 Propiedad Intelectual	41
6.4 Estudio de Mercado	42
6.4.1 Análisis de la competencia e industria.....	43
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter	43
6.4.3 Análisis del consumidor	47
6.4.4 Resultado de las Encuestas	48
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado.....	56
6.4.6 Análisis FODA.....	59
6.4.7 Factores Críticos de Riesgo	60
6.4.8 Estrategias de Mercado y Ventas.....	61
6.5 Estudio Técnico.....	66
6.5.1 Diseño del Producto	66
6.5.2 Instalaciones	70
6.5.2.1 Localización de la microempresa.....	72
6.5.2.3 Mobiliario y Equipo de la microempresa	77
6.5.3 Planificación y Análisis de la Producción	77
6.5.5 Planificación Organizacional.....	78
6.6 Estudio Financiero	81

6.6.1 Plan de Inversión.....	81
6.6.2 Estructura de Capital.....	82
6.6.3 Estado de Resultados	83
6.6.4 Flujo de Caja.....	83
6.6.5 Estado de la Situación Financiera.....	85
6.6.6 Evaluación Financiera	85
6.6.7 Punto de Equilibrio.....	86
6.6.8 Análisis de la Sensibilidad.....	87
6.6.9 Análisis Descriptivo de los Datos.....	88
6.6.10 Analisis Inferencial.....	89
6.6.11 Prueba de Hipótesis.....	89
6.6.12 Evidencia de respuesta a preguntas de investigacion.....	90
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	91
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES.....	92
ANEXOS	93
Bibliografía.....	97

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La repostería en Honduras ha sido una actividad generadora de ingresos para muchas familias. La elaboración de panes es tradición en muchos pueblos del país, en la que todavía prevalece el uso de hornos de leña para su elaboración. Existe una gran cantidad de panaderías artesanales, las cuales hacen parte del sector informal de la economía, pues se encuentran ubicadas en los garajes de casa de familia, en los cuales las producciones son muy pequeñas, razón por la cual resulta difícil identificar el número de este tipo de negocios en el país que se dedican a esta tarea.

Sin embargo estas microempresas no poseen un Modelo de negocios que les permita involucrar todas las características del comercio electrónico y herramientas brindadas por el marketing digital, la publicidad a través de las redes sociales no tiene el impacto que los administradores desean, motivo por el cual crear un plan de marketing digital que permita crear, administrar y distribuir contenido atractivo a través de diferentes estrategias que beneficien a la empresa y potencializar la satisfacción de los clientes y seguidores.

Actualmente en la Ciudad de San Pedro Sula, hay muchas empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de repostería, Mj Bakery es parte de este rubro que impulsa el emprendimiento en la ciudad elaborando productos de alta calidad con precios accesibles al público, apegándose a los presupuestos de sus clientes.

El presente proyecto de graduación para la previa investidura al título de Licenciatura en Administración de empresas tiene como finalidad determinar la viabilidad de la creación de un Modelo de negocios para la empresa MJ Bakery, a su vez demostrar la rentabilidad de

la implementación de este plan, en el cual pondremos en práctica los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas cursadas en la carrera.

Este estudio se implementará a una empresa existente de nombre MJ Bakery, tiene como fin desarrollar un Modelo que permita obtener un crecimiento de ventas y fortalecer la marca, a través de la implementación de herramientas de marketing digital por medio del cual, la empresa se pueda diferenciar y posicionar con más firmeza en el mercado local, considerando que actualmente la empresa ya cuenta con una cartera de clientes que hacen uso de medios digitales para realizar sus pedidos.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO

2.1 Antecedentes del Problema

Nacional

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano. Este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online. Para mediados del 2015, Honduras ya supera los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt.

Además, el sitio Statista refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y podemos asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento. Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como G-Box Mall y TransExpress tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy's entre otras.

Según la revista online Estrategia y Negocios, debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014). (iLB, 2021)

Internacional

El e-commerce en el mundo está pasando por su mejor momento. Las proyecciones mundiales a cierre de 2020 catapultan al comercio electrónico como el mayor retailer del mundo, según Euromonitor International, con un crecimiento súper acelerado debido al alto margen de conexiones de internet en el mundo y a las dinámicas de consumo pre y post COVID-19. En los últimos años hemos visto cómo ha aumentado la penetración de internet global, creciendo casi 20 puntos entre 2015 y 2020, según Internet World Stats. Hoy tenemos más de 1.500 millones de personas más conectadas a internet de lo que teníamos hace poco más de un lustro. (C., 2021)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo! En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, Look Smart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda. Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging. Solo 5 años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente, para muchas empresas, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños, así como SixDegrees.com, desaparecieron.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitan mejorar tu página. Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente uno de los sitios más usados de internet.

Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome. Para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarían una experiencia auditiva completa al usuario. Sin embargo, aún no funcionan en todos los navegadores. Como podemos ver a través de la historia de esta área del marketing, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software. El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den. (Superupc, 2018)

2.2 Definición del Problema

(Malhotra, 2018)“La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (p.37)

Se estima que un 60% de las MiPymes establecidas desde hace varios años no venden por Internet. La mayoría de las MiPymes no cuentan con el conocimiento el tiempo o la disposición de usar todas las herramientas que el marketing digital brinda. (Galeano,

2019) .La situación actual a nivel mundial ocasionado por la pandemia del COVID-19, ha impulsado el comercio electrónico y el uso de herramientas de marketing para que las empresas logren sobrellevar estas situaciones difíciles. Las microempresas en su afán de sobrevivir están realizando gestiones para involucrarse en el comercio digital.

2. 2.1 Enunciado del Problema.

Actualmente la empresa MJ Bakery no cuenta con un Modelo establecido que le permita potencializar sus ventas y posicionar firmemente la marca de su empresa. En la actualidad los efectos de la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha impulsado a los emprendedores a utilizar medios digitales para el manejo de sus negocios, ante esto crece la necesidad de que MJ Bakery contenga un Modelo de negocios para desarrollar el comercio electrónico e implementar herramientas de marketing que le permitan obtener ese crecimiento deseado

2.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable el desarrollo de un nuevo modelo de negocios para MJ Bakery?

2.2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Es viable la implementación de un modelo de negocios a través de nuevas herramientas online para la comercialización de los productos de Mj Bakery en la ciudad de San Pedro Sula?

2. ¿Cuál es la demanda de estos productos según la tendencia en el mercado en la ciudad de San Pedro Sula?

3. ¿Cuáles son los requisitos técnicos necesarios para desarrollar este proyecto en la ciudad de San Pedro Sula?

2.2.4 Justificación

Las ventas de pasteles, cake pop, cupcakes y galletas personalizadas, está obteniendo un alza increíble y una buena aceptación en el mercado. El medio de publicidad más recurrente es la de referencias y los medios digitales

La implementación del Modelo de negocios para la empresa MJ Bakery, sugiere el desarrollo del comercio electrónico con el uso de herramientas de marketing digital. Se deben implementar estrategias atractivas a los consumidores, que sean creativas y únicas. Se debe tener en cuenta que las redes sociales y aplicaciones además de permitir organizar estrategias para atraer a los clientes; también pueden brindar una retroalimentación sobre el contenido que se está compartiendo y sobre el perfil de la empresa. Es por ello por lo que es importante saber darle una buena gestión a las redes sociales para la empresa donde se tengan metas claras y competitivas. Hay muchas formas para posicionarse y llamar la atención en las redes sociales.

Es sustancial e importante poder generar estrategias de calidad que logre hacer la diferencia de otras empresas, ofrecer soluciones y propuestas creativas que atraigan al público, no sólo por los productos que la empresa ofrece sino también por la información que se contiene La empresa ya cuenta con una buena aceptación con su cartera de clientes actuales y considerando las estrategias y herramientas que el marketing digital ofrece, se nota un gran

potencial de resaltar la marca. Se determina que hay altas posibilidades de crecer desde una microempresa y emprendimiento a una empresa con estructura y un modelo de negocio que esté orientado al crecimiento exponencial en los próximos años.

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General.

Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de un modelo de negocios que permita obtener un crecimiento de las ventas en línea con una interacción accesible y llegar a nuevos segmentos de mercado.

3.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar si es viable la implementación de un modelo de negocios a través de nuevas herramientas online para la comercialización de los productos de MJ Bakery en la ciudad de San Pedro Sula.

2. Determinar la demanda de los productos según la tendencia en el mercado en la ciudad de San Pedro Sula

3. Definir los requisitos técnicos necesarios para desarrollar este proyecto en la ciudad de San Pedro Sula.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

La redacción del marco teórico de un proyecto debe incluir tanto una teoría general de la sociedad, así como, teorías sustantivas aplicadas al problema específico estudiado. (Sautu, Boniolo, & ELbert, 2005)

A principios del siglo XIX Antoine de Carême publica la obra “*El Pastelero Real*”. Se trata de un libro sin parangón, considerado como la primera descripción por escrito de la repostería moderna, con un importante repertorio de recetas que permiten, junto con la tecnología, utensilios y productos especializados que se producirán en esa época, que la pastelería alcance un desarrollo importante.

A lo largo de los siglos XIX y XX se mejoraron los equipos y los métodos de producción y selección de los ingredientes. Muchas de las tiendas de pastelería conocidas hoy en día se iniciaron en el siglo XIX.

Durante el siglo XVIII y XIX, los pasteles son ya verdaderas obras maestras muestra del ingenio y la creatividad, el refinamiento y el gusto de los pasteleros sobre todo cuando se realizan para un gran señor. En el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo lo que facilitó la producción en masa. Anteriormente se conservaba en cajas hechas de madera y corcho.

Será en pleno siglo XX, tras una serie de descubrimientos y desarrollos técnicos lo que permitirá el dominio del frío, el calor, la fermentación, la conservación y la congelación lo que propiciará el que se puedan realizar nuevos avances en la Pastelería. La introducción de la *refrigeración* eficiente y métodos de cocción han dado lugar a grandes avances aumentando la productividad y la calidad de los productos de repostería.

(Gobierno de Canarias, s.f.)

4.1 Análisis de la Situación Actual

La demanda que existe actualmente de pasteles y postres en el país ha ido aumentando a través del tiempo. Los pasteles y postres son parte de una costumbre familiar a la hora de celebrar un cumpleaños o cumplir un antojo. Es importante aclarar el arte, la creatividad y por supuesto la responsabilidad que implica crear pasteles y postres por este motivo la demanda es bastante exigente ya que se habla de que se debe de brindar un servicio de excelente calidad para poder obtener la fidelidad de los clientes hacia la empresa; se puede decir que existe una gran demanda de consumo de parte del público ya que por costumbre en un cumpleaños no hace falta un pastel o postre en la mesa para compartir.

Existen muchas empresas que se dedican a lo mismo, por lo que existe una mayor competitividad para poder diferenciarse entre la competencia y ser preferido por los clientes. La población se ha inclinado más a apoyar las microempresas y emprendedores como Mj bakery que realizan pasteles desde su hogar, que son productos artesanales y menos comerciales. Son productos hechos con amor y paciencia para satisfacer cada necesidad de sus clientes. El mercado de pasteles y postres caracteriza por ofrecer a sus consumidores el uso de productos de buena calidad para ofrecer un mejor servicio único y personalizado.

4.1.1 Análisis del Macro Entorno

Factor Económico

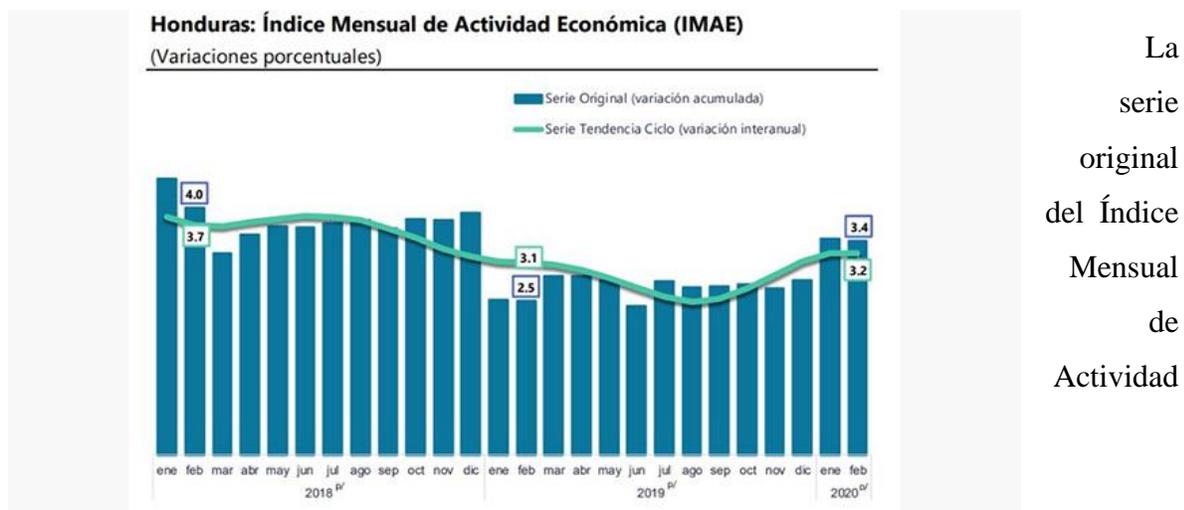
En la actualidad Honduras la población se vio afectada y se encuentra en una situación económica no muy estable, debido a la pandemia del COVID-19. Ha sido un problema el cual ha afectado el país. Esto vino afectar el ingreso de muchas personas y de familias, por la falta de empleo. Al inicio de la pandemia el sector económico de las pequeñas empresas se vio afectado.

A medida que el tiempo ha ido avanzando cierto microempresas han podido levantarse poco a poco, con esfuerzo y han podido ver un incremento en sus ventas. Muchos de los hondureños optan por apoyar a estos pequeños emprendimientos y productos que son menos comerciales. Esto es beneficio para todas las microempresas, ya que se motiva el crecimiento económico del país; esto impulsa a nuevos emprendedores hondureños a ejercer sus negocios y poder ofrecer al público sus productos.

En 2019 la economía hondureña creció solo un 2,7% (frente a un 3,7% en 2018), principalmente debido a una contracción de la inversión pública y privada. En sentido contrario, el consumo de los hogares siguió mostrando un buen dinamismo, sustentado en la expansión de las remesas y del crédito. El déficit fiscal del gobierno central se incrementó 0,4 puntos porcentuales y llegó a un 2,5% del PIB, dentro del límite establecido en la Ley de Responsabilidad Fiscal. El déficit de la cuenta corriente cerró en un -0,7% del PIB, lo que representa una reducción de 4,7 puntos porcentuales respecto de la cifra de 2018, principalmente como resultado de una caída del 4,3% del valor de las importaciones de bienes. El índice de precios al consumidor presentó un crecimiento interanual del 4,1% al cierre del año (frente a un 4,2% en 2018), que se encuentra dentro del rango fijado como meta por el banco central (de un 4,0%, con un margen de tolerancia de 1 punto porcentual en ambos sentidos). En 2019 la tasa de desocupación abierta a nivel nacional fue de un 5,7%, la misma cifra registrada en 2018.

A inicios de 2020, en marzo, los ingresos registrados mostraban una disminución de un 0,8% con respecto al mismo período de 2019. Por otro lado, los gastos totales disminuyeron un 1,0% con respecto a los de 2019. A fines de marzo de 2020, la deuda externa total presentaba un crecimiento de un 8% interanual, debido, principalmente, a un desembolso del Fondo Monetario Internacional (FMI).

El índice mensual de actividad económica registró en mayo de 2020 una contracción interanual del 21,9%, con una caída particularmente pronunciada en los sectores de hoteles y restaurantes (-80,8%), construcción (-66,5%), minas y canteras (-57,2%), industria manufacturera (-43,7%), y transporte (-27,8%). El turismo es uno de los sectores más afectados por el confinamiento y las restricciones a la movilidad; la contracción del monto de divisas que se reciben por esta actividad sería de hasta un 80% respecto de los ingresos de 2019. El sector industrial también será afectado notablemente. La suspensión de actividades por 120 días en las zonas francas y la interrupción de flujos en la cadena global de valor del sector automotriz han tenido efectos severos. Se espera una gradual recuperación económica en el tercer trimestre del año, como resultado de la reapertura de supermercados, farmacias, gasolineras, ferreterías y restaurantes (con servicio para llevar), aunada a la reactivación gradual del resto de las actividades. En los años recientes el consumo privado ha dado un impulso significativo a la expansión del PIB. En 2020, se verá particularmente afectado por la contracción del flujo de remesas familiares, que podría caer a una tasa anual de alrededor del 15%, así como por la pérdida de empleos en el sector formal. (Cepal, 2021)



Económica (IMAE) a febrero del presente año, cuando aún no se registraban efectos del COVID-19, mostró una variación acumulada de 3.4 por ciento (2.5% en igual período de 2019), según el Banco Central de Honduras (BCH).

Mientras, la variación interanual de la serie de tendencia ciclo fue de 3.2 por ciento (3.1% en febrero de 2019). El Gabinete Económico hondureño destacó que esos resultados que no se habían tenido en los últimos 14 meses, ayudarán para que la caída del Producto Interno Bruto (PIB) no sea mayor al cierre de año. (Tribuna, 2020)

Factor Sociocultural

El consumo de pasteles y postres es una característica que tiene la mayoría de las personas, desde el grupo socio económico alto hasta el medio típico y el nivel bajo, lo que implica que hay un mercado potencial. El consumo de estos productos se ha convertido en algo importante en todos los hogares hondureños; un postre o un pastel no necesariamente se consume para un cumpleaños, de igual manera se ha vuelto importante para las personas a la hora de compartir un café con amigos hasta cumplir antojos. Existen muchas empresas que ofrecen estos productos y servicios para poder abastecer la demanda de la población.

No se encontraron estudios con evidencia del comportamiento de los consumidores de pasteles, sin embargo y a pesar de que la pandemia limitó el mercado, la elaboración de pasteles personalizados ha tenido un auge. Se está convirtiendo en tradición la compra de pasteles para conmemorar el natalicio de las personas, familias de varios integrantes celebran estos eventos adquiriendo un pastel como símbolo de felicidad por un año de vida cumplido.

Factor Tecnológico

La evolución de la tecnología a medida que pasa el tiempo mejora y avanza con el fin de facilitar la vida. Actualmente existen nuevas tecnologías que han surgido mejorando la vida de los consumidores.

En Honduras existen plataformas como: Hugo, Glovo, entre otras han cambiado lo que es el proceso de compra y entrega de comida y productos. Esta nueva estrategia tecnológica ha incrementado su popularidad debido a la pandemia. Los comercios en general han tenido que adaptarse a este cambio porque se ofrece servicio a domicilio y un proceso de compra en línea para brindar un mejor servicio a sus clientes. Que sus clientes no tengan la necesidad de ir hasta el lugar para poder obtener lo que quieren, si no que sin necesidad de salir de casa pueden hacer sus compras y saber que su pedido llegará.

Esta nueva tecnología que vino a cambiar y mejorar es muy favorable para pequeñas empresas ya que por medio de estas aplicaciones pueden llegar a más consumidores y se ahorran el costo de tiempo. Tener una fuerte presencia en redes sociales y ser parte de estas aplicaciones es el camino al éxito para las microempresas.

El auge de la tecnología está acompañado por una serie de herramientas que nos permiten usar dicha tecnología. Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son las más usadas para realizar ventas electrónicas. Se puede emprender un negocio sin necesidad de contar con una tienda física, con la creación de contenido en la que nuestros los productos que tienes, puedes hacer negocios con personas de diferentes partes de tu ciudad o del país. La creación de aplicaciones móviles les brinda a los usuarios de teléfonos inteligentes adquirir productos o servicios con mucha facilidad y con la seguridad.

Los Resultados de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM) de Junio del 2017, Muestran que el 90.6% de los Hogares tienen acceso a Teléfono Celular (Móvil) y el 17.1% a Computadora. El 92.8% de Hogares del área urbana cuentan con servicio de Teléfono Fijo. El 81.3% de Personas que tuvieron acceso a Internet residen en el Área Urbana y el 18.7% en el Área Rural. (INE, 2017)

4.2 Marco Legal

El marco legal es el conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de sus funciones que tiene encomendadas.

Es esencial que, en el proyecto para la factibilidad de una empresa se desarrolle un marco legal, en donde se establezcan los reglamentos, normativas especiales y tratados que regulen el tipo de rubro. En virtud de lo señalado se menciona la normativa que aplica a la creación de una empresa en San Pedro Sula, Cortes.

Leyes de comercio electrónico

Las leyes del comercio electrónico están para proteger tanto al cliente como la empresa, evitando los posibles abusos que puedan ocasionarse.

Para los fines de la presente Ley se entiende por:

ARTICULO 4 Actividad Comercial, Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas:

Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.

ARTICULO 12 en la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de un Mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

Se detalla la documentación y los tramites a ejecutar para la constitución de la empresa:

1. Obtención de Escritura Pública.

Es un documento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es, el capital inicial, su duración, su naturaleza y objeto.

El trámite lo realiza un Notario Público, el costo dependerá del tipo de sociedad a constituir. También hay que pagar honorarios al apoderado legal, según el arancel del Colegio de Abogados, de acuerdo con el monto de capital social.

Requisitos:

1. Nombre o razón social de la Sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Dirección de la empresa.
4. Capital Inicial- Depende de la personería jurídica que adopte.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios, ya sea tarjeta de identidad o pasaporte, registro tributario nacional (RTN) de los socios y solvencia municipal.

2. Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, de acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa. El costo dependerá según lo estipulado en el Artículo 53 de la Ley de Propiedad, el cual establece: Los actos o contratos que deban inscribirse en los diferentes Registros, salvo los casos expresamente señalados por otras leyes, estarán sujetos al pago de las tasas siguientes:

1. Cuando el valor del acto o contrato fuese L 20.00 indeterminado o no exceda de mil lempiras. Sobre el excedente de mil lempiras se pagará L. 1.507 millar o fracción de millar

2. Los pagos se realizarán utilizando los medios que autorice el Instituto de la Propiedad. Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5)

Trámite:

- Solicitud de registro debidamente completada
- Escritura original
- Fotocopia de RTN
- Recibo de pago por el registro.

Requisitos para registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés:

• Ser comerciante individual o social inscrito legalmente en el Registro Mercantil.

- Una copia de la Escritura de Constitución y sus reformas.

- Una copia del Registro Tributario Nacional numérico de la empresa, otorgado por el Sistema de Administración de Rentas (SAR).

- Una copia de un recibo público del lugar a ubicar el negocio.

- Llenar y firmar solicitud de Afiliación.

- Verificar en el Sistema de Registro de la CCIC si el solicitante está debidamente registrado; si la empresa realizó el registro en otra ciudad, presentar certificado que acredite haberse inscrito en la Cámara de conformidad al artículo # 384 del código de Comercio.

- Pagar los derechos de afiliación, este deberá pagar las cuotas que la Cámara señale, Según tabla de pagos vigente. Al momento de su ingreso a esta institución se le cobrará solamente una cuota de afiliación más 6 mensualidades anticipadas para la categoría 5 y tres meses por adelantado para las categorías de la 1 a la 4. Y el pago deberá efectuarse de la siguiente forma: (Cheque certificado, efectivo, tarjeta de crédito o débito VISA).

- En el caso de que la afiliación sea solicitada por un Profesional que tenga relación con el Comercio en cualquiera de sus ramas, éste deberá presentar su carné de colegiación que acredite ser miembro activo del colegio profesional correspondiente a su profesión.

- Registro en la Municipalidad, para solicitar el permiso de operación, pago de servicios públicos e impuesto sobre industria y comercio.

- Una vez registrado en la Municipalidad, se procede a sellar los tres libros contables y auxiliares de venta y compras.

- Registrar el negocio en las oficinas de la SAR para indicar el inicio de operaciones y empezar a declarar ingresos para el pago de los impuestos correspondientes.

- Una vez inscrito en la SAR, se acoge al régimen de facturación para poder imprimir facturas de acuerdo con lo que indica la ley

- La Licencia Sanitaria es emitida en la secretaria de Salud Pública, en el Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de todo el país.

Para obtener la licencia se requiere:

- Hacer una Solicitud dirigida ante la Secretaría de Salud Pública.
- Otorgar Poder debidamente autenticado a un Abogado para que le lleve el proceso.
 - 1) Presentar fotocopia de la Escritura de Comerciante Individual o de Sociedad debidamente registrada en la Cámara de Comercio.
 - 2) Pagar un recibo en base al tiempo que desee obtener el permiso, que puede ser de 2, 4 y 6 años.
 - 3) Tiene que renovar la licencia con 3 meses de anticipación previa a que caduque.

4.3 Teorías

Durante el proceso del estudio de viabilidad de la creación del Modelo de negocios es importante tomar en cuenta teorías existentes de economía y teorías de consumidor. El uso de teorías y modelos de negocios existentes es muy beneficioso para toda empresa ya que se puede basar y orientar el proyecto usando los pilares de dichos modelos de negocios y teorías.

4.3.1 Teoría de sustento

4.3.1.1 Teoría del “Por qué” – Simon Sinek

La famosa y reciente “Theory of Why” por Simon Sinek se basa en el círculo de oro, en el cual se establece que al momento de crear un producto se tiene que crear pensando en el “por qué” del producto. Al momento de hacerlo, la gente automáticamente se ve atraída al producto porque como él dice, “El consumidor no compra lo que hace; compra porque haces lo que haces”. Un claro ejemplo de esta

teoría es Apple y Microsoft; cuando Apple lanzó el iPod la gente hizo fila para comprarlo, mientras que Microsoft lanzó un MP3 muy parecido al iPod y no tuvo la misma aceptación en el mercado. La razón por la cual sucedió esto es porque Apple es una empresa que siempre creyó en crear productos que vayan más allá de satisfacer las necesidades básicas. Ellos creen en crear productos extraordinarios, desafiando la ciencia y la tecnología y al hacerlos crean productos de alta calidad y por ende alta aceptación de sus consumidores.

Aplicando esta teoría a MJ Bakery, su misión como microempresa es llegar a la mesa de los consumidores con productos de calidad, hechos a mano y personalizado. Se busca que los consumidores compren repostería artesanal elaborado por artesanos que supervisan cada proceso, asegurando usar los mejores ingredientes, utensilios y maquinaria, por lo cual resulta en un producto de alta calidad para el cliente. En el camino de la obtención de ganancias y reducción de costos, la microempresa considera primordial el producto final y que estos generen una experiencia única para los clientes.

4.3.1.2 Teoría Económica

Según Mendoza Bremauntz (2017) La teoría explica el porqué de ciertos acontecimientos o justifica la relación que existe entre dos o más cosas. Es necesario teorizar, de modo que la teoría económica provee una estructura lógica para organizar y analizar datos económicos. Sin teoría, los economistas o cualquier estudioso del tema, como los de derecho, lo único que podrían hacer sería observar y escribir lo que ven; pero con la teoría pueden entender el funcionamiento de la economía. Por tanto, teorizar es lo que utilizamos para poner en orden las observaciones de los hechos económicos con el fin de explicar de qué manera están relacionados.

La teoría pretende explicar porque se observan en el mundo real determinados acontecimientos o porque hay una relación entre dos o más variables; asimismo facilita la predicción de las consecuencias de algunos acontecimientos.

La teoría económica debe ajustarse a la realidad social, pues en la medida en que esta se encuentre estrechamente vinculada con ella, responderá a las expectativas de generación de bienes, servicios y recursos aprovechables en el mercado, así como podrán existir y expandirse multiplicidad de empleos, los que, a su vez, proporcionan una cadena de consumo y autorregulación que, conforme se amplíe, a su vez abarcara mayores y mejores ámbitos de aplicación de la teoría.

En ese orden de ideas, si una teoría se sustenta en métodos y técnicas de mercados sólidos, podrá tener aplicación fáctica y durable, con el consiguiente bienestar en la sociedad; a la inversa, si la teoría adolece de técnica en su apreciación o aplicabilidad, tendrá a no persistir en cuanto no proporcione datos y conocimientos para lograr una mejor utilización de los recursos. (p.2).

Es del conocimiento común que cada día el consumidor se vuelve más consciente de los productos que consumen y lo que contienen. En los últimos años se ha visto como en el sector alimenticio ha crecido la demanda de los productos orgánicos, sustitutos alimenticios, entre otros. El mismo comportamiento se ha visto en el sector repostero, ya que día a día el consumidor está interesado en consumir productos con pocas modificaciones y menos perseverantes o ingredientes químicos; Mj Bakery utiliza ingredientes de alta calidad, que cumplen estándares estrictos de producción, en ningún momento está dispuesto a sustituir productos e ingredientes para bajar costos y aumentar ganancias. Se trabaja con la filosofía de que el cliente es igual que la empresa de experto y que van a desglosar los ingredientes del producto para determinar si llena sus expectativas.

4.4.2 Conceptualizaciones

- **Bioseguridad:** en estos momentos que se enfrenta por la pandemia COVI-19 deben tener todos los implementos necesarios, desinfección de los puestos de trabajo, superficies, elementos, herramientas y equipo de trabajo debe ser una prioridad muy importante para la producción y entrega de los productos.

- **Cliente:** los Cliente son las personas importantes que adquieren nuestros productos ya sea de manera frecuente u ocasional, es decir, los clientes son aquellas personas que tienen una necesidad que puede ser de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.

- **Demanda:** “Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. La demanda es el cálculo de la frecuencia de la solicitud de los servicios de los clientes potenciales, tomando en cuenta la frecuencia de compras dentro de determinado periodo. Esta variable impacta positivamente a la variable dependiente, debida que a mayor demanda mayores ingresos. (Armstrong, 2008)

- **Registro Sanitario:** el procedimiento por el cual un producto alimenticio pasa por una estricta evaluación previa a su comercialización.

- **Repostería:** confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, y decoración de platos dulces tales como tartas, pasteles, galletas, budines, etc.

- **Segmento de mercado:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

- **Servicio al cliente:** el servicio al cliente se refiere a la atención calidad, personalizada a toda la estrategia implementada para los clientes. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, se le brinda el servicio sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (Barrientos T. , Bustamante, García, Jimenez, & Cecilia, 2017)

- **Viabilidad:** es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo. Así, si es viable, significa que tiene muchas posibilidades de salir adelante.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

(Coelho, 2008) Menciona que la metodología es un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio, asimismo, es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo, los investigadores deciden el conjunto de técnicas que se emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas en la investigación.

Los expertos recomiendan que los trabajos de investigación puedan definir los objetivos de manera clara y deberían elaborarse de manera que puedan cumplirse, por lo que, se sugiere que las personas involucradas en el estudio estén siempre claras de los objetivos que buscan con la investigación.

5.1 Congruencia Metodológica

Matriz de congruencia es un cuadro que permite reducir tiempo y esfuerzos destinados a la investigación, pues permite organizar cada una de las etapas del proceso y es útil para comprobar la coherencia entre ellas. La matriz de congruencia brinda la oportunidad de abreviar el tiempo que se dedica a la investigación. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. (Hugo Pedraza, 2002)

5.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 0.1 Matriz Metodológica

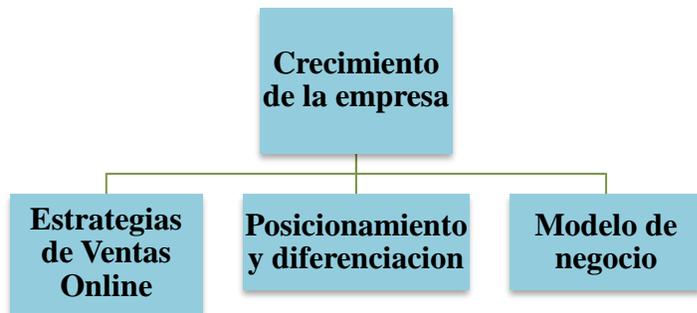
Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específicos	Independiente	Dependiente	
Estudio de viabilidad para la creación de un modelo de negocio para la repostería MJ Bakery	MJ Bakery es una empresa de pastelería que ha estado operando en el mercado de manera virtual, pero sin un modelo de negocio que impulse su crecimiento.	1. Es viable la implementación de un modelo de negocios a través de nuevas herramientas online para la comercialización de los productos de MJ Bakery en la ciudad de San Pedro Sula?	Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de un modelo de negocios que permita obtener un crecimiento de las ventas en línea con una interacción accesible y llegar a nuevos segmentos de mercado.	1. Analizar si es viable la implementación de un modelo de negocios a través de nuevas herramientas online para la comercialización de los productos de MJ Bakery en la ciudad de San Pedro Sula .	Estrategias de ventas online	Crecimiento de MJ Bakery a través de un nuevo modelo de negocio que le permita crecer exponencialmente en los próximos años	
		2. Cuál es la demanda de estos productos según la tendencia en el mercado en la ciudad de San Pedro Sula?		2. Determinar la demanda de los productos según la tendencia en el mercado en la ciudad de San Pedro Sula			Posicionamiento y diferenciación de la empresa en el mercado
		3. Cuáles son los requisitos técnicos necesarios para desarrollar este proyecto en la ciudad de San Pedro Sula?		3. Definir los requisitos técnicos necesarios para desarrollar este proyecto en la ciudad de San Pedro Sula.			

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

5.1.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta el gráfico de las variables de la investigación para MJ Bakery.

Ilustración 1 Variables de la Investigación



Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

5.1.3 Hipótesis de la Investigación

Hi El nuevo modelo de negocio de la empresa es viable si la TIR es igual o mayor que el 12% del costo de capital.

Ho El nuevo modelo de negocio de la empresa no es viable si la TIR es igual o menor que el 12% del costo de capital.

5.2 Enfoque y Métodos

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un

estudio previo a través del método cuantitativo, por ejemplo. Para luego utilizar una herramienta de gestión que nos ayude a tomar esas decisiones más efectivas. (Boniolo, 2005)

Para la investigación de MJ Bakery se usará un enfoque cuantitativo, la razón por la cual se utiliza este enfoque es que se usará la recolección de datos para probar la hipótesis y determinar sus ventas y recopilar información de MJ Bakery, la cual ayudará al crecimiento de la empresa.

5.3 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es el tipo de estudio correlacional, en donde se estableció la variable independiente de estrategias de venta online y la variable dependiente ventas para determinar y medir la causa efecto que tendrá la implementación de un modelo de negocio utilizando la herramienta de marketing digital; para incremento de las ventas para la empresa. Se identifica la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto.

El propósito de realizar la investigación es para conocer el nivel de posicionamiento de los productos que ofrece la empresa MJ Bakery en la población de San Pedro Sula. Se concluyó que no posee una filosofía orientada al 100% marketing digital, no cuenta con objetivos que ayuden a incrementar las ventas y posicionar al negocio. Se propone una guía de implementación del modelo de negocio quedando a consideración del propietario ejecutarla, tomando en consideración las prioridades para la empresa; sin embargo, se recomienda la ejecución del modelo conforme a lo establecido, para lograr un mejor desempeño competitivo, incrementar sus ventas online y posicionamiento de la marca en el mercado.

5.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación para la empresa MJ Bakery es no experimental, en el cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se observa y se interpreta para llegar a una conclusión. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Dzul, 2019) (Santa Paella, 2010)

5.4.1 Población

Para la investigación se considera la población urbana de la ciudad San Pedro Sula.

Según el último estudio por el Instituto Nacional de estadística la población de la ciudad San Pedro Sula se comprenden de la siguiente manera:

La población de San Pedro Sula es de 777,877 personas, la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 personas y en el área rural de 41,126 personas. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

5.4.2 Muestra

“La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014), para los efectos que se persiguen en esta investigación, la muestra que se toma es probabilística.

Existen tres términos clave que se deben comprender para calcular el tamaño de la muestra estadística y darle contexto:

- **Tamaño de la población:** la cantidad total de entidades en el grupo que deseas estudiar.
- **Margen de error:** un porcentaje indica en qué medida se debe esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.
- **Nivel de confianza del muestreo:** un porcentaje que revela cuánta confianza se debe tener en la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y.

Se hace uso de la formula estadística 3 para calcular la muestra;

Ecuación

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuentes: (Passionate people, Creative solutions, Psyma, 2015)

Datos:

N (tamaño de la población): 736,751

Z (nivel de confianza): 95% =1.96

d (precisión, error máximo admisible en término de proporción): 5%

p (probabilidad de éxito): 0.50

q (probabilidad de fracaso): 0.50

Muestra: 384 encuestas a aplicar

5.4.3 Tipo de Muestreo

Para la investigación se usará un muestreo probabilístico estratificado. En el muestreo estratificado, el investigador divide a la población en estratos o subgrupos que, generalmente, comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se elige un individuo de cada estrato para conformar la muestra.

5.4.4 Unidad de Análisis

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014).

La unidad de medida en esta investigación será:

- Personas que disfrutan de productos personalizados.
- Personas que consumen productos de repostería en ambientes sociales y familiares.
- Personas que consumen productos de repostería de manera habitual.

5.4.5 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta para la investigación será los datos cuantitativos y cualitativos que se recolectarán por medio de las encuestas a la unidad de análisis.

5.5 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas son un conjunto de acciones que se ejecutan para adquirir más conocimientos, y ejecutar mecanismos para recolectar toda la información que sea necesaria, con recursos que se realizan para el análisis de los datos en el proceso de la investigación.

Para el siguiente proyecto la técnica de investigación que se utilizó fueron las encuestas, ya que permite analizar datos de manera rápida y eficaz de una población en específico, con el fin de obtener toda la información necesaria que brinde los resultados de la investigación siendo un punto de partida para poder tomar decisiones futuras.

5.5.1 Técnicas e Instrumentos

El instrumento es el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información. Estos instrumentos pueden ser aparatos de carácter mecánico, los formularios de un cuestionario, una guía de observación estructurada, una cámara de video, etc.

El instrumento de la investigación se realizará de manera digital mediante la creación de un cuestionario en línea debido a que el país se encuentra con restricciones por la pandemia mundial, esta herramienta facilitará la recolección de los datos de la muestra seleccionada para poder identificar y analizar los datos obtenidos, aprovechando Internet para acceder a la muestra de población.

5.7 Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

(Biblioteca Universidad de Alcalá, s.f.)

5.7.1 Fuentes Primarias

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital.

(Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual , s.f.)

La fuente primaria de esta investigación será la información recopilada a través de las encuestas virtuales que se llevaran a cabo para poder obtener información clave para determinar el futuro de la empresa Mj Bakery

5.7.2 Fuentes Secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

(Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual , s.f.)

Como fuentes secundarias de investigación serán utilizados recursos de fuentes confiables en internet como el INEE, Sitio Oficial de la Municipalidad de San Pedro Sula, bibliotecas virtuales de universidades en línea, Periódicos virtuales nacionales etc. Adicional a esto utilizamos información del CRAI Unitec e investigaciones realizadas anteriormente.

5.8 Limitantes del proyecto

Los proyectos se enfrentan a limitaciones que pueden poner en peligro la viabilidad de estos. Estas limitaciones pueden ser internas como el tiempo, recursos económicos- financieros, humanos o externas como el marco legal y la competencia, etc

(Formacion Profesional, 2019)

5.8.1 Limitantes de la Investigación

Las limitantes a esta investigación son las siguientes:

1. Debido a la crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial por el covid-19 las encuestas se realizaran de manera virtual, lo que no permitirá tener contacto directo con nuestra muestra poblacional

2. Tiempo bastante limitado para llevar a cabo las encuestas que serán nuestra fuente primaria de investigación

3. Pocas empresas se dedican a la creación de APP y esto significa que no hay muchas opciones para elegir

5.8.2 Cronología de trabajo

Actividades	Estado	Inicio	Fin	Mayo			Junio			Julio	Agosto
Capitulos I , II Y III	Finalizado	3/5/2021	10/5/2021								
Capitulo IV	Finalizado	11/5/2021	17/5/2021								
Capitulo V	Finalizado	18/5/2021	24/5/2021								
Capitulo VI	Finalizado	25/5/2021	14/6/2021								
Capitulo VII-X	Finalizado	15/6/2021	21/6/2021								
Entrega Final	Finalizado	22/6/2021	8/7/2021								
Defensa de Tesis	Pendiente	2/8/2021	6/8/2021								

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

CAPITULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del modelo de Negocio

El Business Model Canvas constituye una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento de tu proyecto.

La herramienta no es más que un lienzo con distintos apartados interrelacionados entre ellos que cubren todos los aspectos básicos de un negocio: Segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.

(Emprenderalia Magazine, s.f.)

Mj Bakery, es un emprendimiento que comenzó como un hobby, por lo que su propietaria nunca imaginó que los productos que elaboraba tendrían tanta aceptación en el mercado local, debido a esta situación la empresa en la actualidad no cuenta con una estructura y es por ello que se elaborara El Bussines Model Canvas o Lienzo de modelo de negocios. Esta empresa logro crecer más después que empezó la crisis del Covid- 19 en nuestro país, a raíz de lo que sucedió muchas personas optaron por hacer sus compras en línea y fue entonces cuando Mj Bakery adquirió un buen número de clientes y a su vez estos mismos clientes han recomendado los productos a otras personas, ampliando de esta manera cada vez más el mercado para dicha empresa.

Se presenta el Bussines Model Canvas para la empresa Mj Bakery:

Business Model Canvas



Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.1.1 Problema

Mj Bakery inicio operaciones en mayo de 2018, como se ha mencionado anteriormente empezó como un hobby de su propietaria y actualmente la empresa no opera de manera formal, puesto que han surgido algunos inconvenientes en la constitución a raíz de la crisis sanitaria que atraviesa el país, adicional a esto la empresa no tiene un plan de negocio y un plan estratégico para poder posicionar la marca de una forma masiva en la población de San Pedro Sula.

Mj Bakery ha crecido constantemente, sin embargo, no ha tenido el crecimiento esperado por parte de su propietaria

Actualmente la empresa produce un promedio de 20 pasteles cada mes y en fechas donde hay celebraciones especiales la demanda se duplica y ha llegado a triplicarse, la producción de donas es de un promedio de 12 cajas y los Cup Cakes entre 5 y 10 por mes, todos estos productos son vendidos a los clientes con los que cuenta la empresa, mismos que ha adquirido de manera parcial y en constante crecimiento.

Por lo mencionado anteriormente se espera un crecimiento exponencial en los próximos meses, ya que estos productos han tenido bastante aceptación por el mercado y los clientes han mencionado estar muy satisfechos con los mismos, puesto que son de calidad y sus precios son bastante accesibles. Pero para esto es necesario contar con una buena estructura y organización en todos los procesos tanto de producción, distribución y publicidad.

6.1.2 Solución

Crear un modelo de negocio para la empresa Mj Bakery, que sea de completa utilidad para llevar a la misma al crecimiento deseado por parte de su propietaria.

6.1.3 Propuesta de valor

Elaboramos pasteles 100% artesanales y personalizados, con materias primas de alta calidad, preparando desde la masa hasta la decoración de cada producto

6.1.4 Ventaja Competitiva

En relación con las demás empresas del rubro nuestra ventaja es que llevamos a la realidad lo que el cliente imagina, puesto que cada producto que elaboramos es basado en la solicitud de cada cliente, Adicional a esto, los precios con los que la empresa cuenta son bastantes cómodos en relación con la calidad que se proporciona a cada cliente.

6.1.5 Segmento de Clientes

Personas que residan en la zona urbana de San Pedro Sula, que comprenden edades de 18 años en adelante, dispuestos a celebrar momentos únicos e irrepetibles; disfrutando productos 100% artesanales y de calidad, con ingresos mensuales entre LPS. 8,000.00 y LPS. 25,000.00, clase media baja y media alta, sin importar su estado civil.

6.1.6 Estructura de Costos

La Estructura de costos de Mj Bakery se compone de:

Costos Fijos:

1. Mano de obra
2. Energía Eléctrica

3. Agua
4. Gas LPG
5. Pago de Línea Telefónica

Costos variables:

1. Materias primas para la elaboración de los productos
2. Materiales para la elaboración de estos

6.2 Descripción del Producto

Mj Bakery elabora productos de calidad, hechos con las mejores materias primas y lo mejor sin perseguidores, cada producto se elabora de una forma especial ya que la empresa se apega a las necesidades y solicitudes de los clientes, haciendo cada uno de ellos de forma personalizada si así lo prefiere el cliente, haciendo decoraciones artesanales en cada uno de los productos.

Mj Bakery ofrece los siguientes productos:

1. Pasteles personalizados
2. Cup Cakes
3. Donas
4. Postres helados como flan de queso, tiramisú, Cheesecake
5. Tortas de banano, zanahoria y limón
6. Macarons
7. Galletas

Siendo los primeros tres los productos con más demanda en la actualidad.

6.2.1 Visión

Para 2025 ser líder en la ciudad de San Pedro Sula y habernos expandido a nivel nacional manteniendo siempre altos estándares de calidad en cada uno de nuestros pedidos.

6.2.2 Misión

Producir y distribuir productos de repostería, satisfaciendo las necesidades de los clientes, basándonos en la calidad, rapidez de entrega y constante innovación.

6.3 Propiedad Intelectual

Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA).

La Propiedad Intelectual

Se compone de:

La Propiedad Industrial, la cual se divide de la siguiente manera:

1. Signos Distintivos/Marcas
2. Patentes, Diseños Industriales y Modelos de Utilidad

En el caso de Mj Bakery sería la primera opción.

Signos Distintivos/Marcas: Son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores; y la marca es un signo distintivo,

cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de sus competidores.

(Instituto de la Propiedad, 2021)

6.4 Estudio de Mercado

(Keller, 2012, p.98) Afirman: “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (p.98).

Los estudios de mercado son como mapas para que las empresas los utilicen para poder navegar, estos pueden ser de manera general o en pequeña escala y como los estudios de mercado de manera general o más detallada y específica. Esto no significa que va a llegar con seguridad a su destino, pero es importante evitar colisiones y evitar calles cerradas para tener mayor probabilidad de éxito mediante el estudio de mercado. (p.1)

Para la medir la viabilidad de la implementación de un modelo de negocios digital para la empresa MJ Bakery en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, se implementará la recolección de información mediante la técnica de aplicación de encuestas de manera virtual, tomando una muestra del mercado meta, lo que significa que se hará un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos y se realizará un análisis y evaluación de cada una de las respuestas de las preguntas realizadas, lo que, facilitará poder determinar estrategias de marketing y poder establecer la aceptación de los consumidores.

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

Para desarrollar la evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco (5) fuerzas de Michael Porter, analizando cada detalle para lograr determinar las estrategias que garanticen lograr ser un competidor que sobresalga en dicho rubro.

El análisis de las cinco (5) fuerzas de Porter es el modelo por excelencia para la determinación de las estrategias de negocios que, por medio del entorno inmediato de cualquier organización, orienta los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes y así obtener la mayor rentabilidad posible. (Forum, 2020)

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter

Según (Porter, 2016) existen cinco fuerzas competitivas: Entradas, riesgo de sustitución, poder de la negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales, reflejan que la competencia en un sector industrial no se limite en lo absoluto a los participantes bien establecidos

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de una empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar juntos fuerzas. Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinnúmero de nuevas oportunidades. (Porter, 2016).



6.4.2.1 Poder de Negociación de los Clientes

Es fundamental para las empresas satisfacer a sus clientes, sin importar el bien o servicio que se ofrezcan. Los consumidores con frecuencia aumentan sus exigencias, en temas de calidad, sabor, estética y sobre todo la personalización de los productos.

MJ Bakery maneja procesos básicos de elaboración, en las negociaciones con los clientes, se transmite los materiales básicos y las técnicas de elaboración de los productos de repostería aspectos como el diseño, tamaño y sabor queda a discreción y petición de los clientes. Los ingredientes para utilizar también pueden ser modificados, si los clientes sugieren productos libres de gluten.

En este rubro existe todo tipo de compradores desde la clase media baja hasta la clase alta, lo que significa que cada cliente compra este tipo de productos donde considera más convenientes, muchos clientes buscan calidad sin importar los altos precios que pagan y en otros casos se buscan precios más accesibles, porque muchas de estas personas no tienen el poder de adquisición que la clase alta tiene.

6.4.2.2 Amenaza de entrada potencial de Nuevos Competidores

Mj Bakery al igual que muchas pequeñas empresas tiene un buen número de competencia en el sector, los mercados son cambiantes, cada año la apertura de negocios es constante y el mercado de la repostería no es la excepción. En nuestro país existen una variedad de negocios dedicados a capacitar y formar emprendedores en el rubro de la repostería, entre ellos podemos encontrar INFOP, Escuela de gastronomía Moreno, Sugar Garden Cakes etc.

En la actualidad la sociedad en general ha permitido el aumento de las celebraciones, aun tomando en cuenta la crisis sanitaria que se vive en el país a raíz del Covid-19 no se ha podido controlar las celebraciones entre las familias hondureñas y por lo que se ha podido ver hasta el momento, la demanda de este tipo de productos seguirá creciendo cada vez más.

Las empresas deben estar a la vanguardia de crear estrategias que les permita tener una ventaja competitiva y seguir con su operación continua.

6.4.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores.

Porter considera que esta fuerza es de vital importancia para las empresas ya que depende mucho de ella para la logística y elaboración del producto o servicio, los proveedores

en su negociación ofrecen tiempo de entrega, calidad del producto o servicio, cantidad y todo lo relacionado al abastecimiento de sus productos o servicios a la empresa.

La coordinación de las fechas de entrega de los proveedores le permite a la empresa que pueda ofrecer su tiempo de entrega a los clientes y dependiendo de la calidad de los proveedores podrán avalar su palabra en calidad, por lo que tener un solo proveedor podría tener consecuencias negativas para la empresa.

MJ Bakery con el propósito de asegurar el flujo continuo de las operaciones y ofrecerles en todo momento excelentes productos a sus clientes cuenta con una amplia cartera de proveedores para poder optar de manera oportuna según las necesidades a cada uno de ellos.

6.4.2.4 Amenaza de desarrollo potencial de Productos Sustitutos.

El mercado de repostería en general, al igual que otros rubros si se establece en el mercado potencial una serie de productos sustitutos tiende a dificultar el crecimiento y expansión de este tipo de empresas debido a que los consumidores cuentan con múltiples opciones para satisfacer sus necesidades.

Entre los productos sustitutos que existen en el mercado para este tipo de productos se mencionan algunas empresas que los elaboran:

1. Helados Saritas con los pasteles de Ice Cream
2. Gelatinas Cake, Salgados sweet Gelatinas, Jellys House entre otros que elaboran pasteles a base de gelatinas

6.4.2.5 Competidores en el Mercado

Esta fuerza es el resultado de las cuatro anteriores y es el que proporciona a la empresa la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores.

Entre los competidores más destacados encontramos:

1. Pilly's Cake
2. Repostería Ebenezer
3. Sofia's Cake
4. Repostería La Lupita
5. Pastelería Nani.
6. Super Queques.
7. Pan y Más.
8. Hanna's Coffee & Bakery.

6.4.3 Análisis del consumidor

Según (Rivas & Esteban, 2013, págs. 29-30) cualquier empresa desde su creación intenta mantener una relación permanente y de diversa naturaleza con los mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar de manera posterior en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta manera generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y sobrevivir permanentemente.

En este intercambio se requieren de dos agentes: Un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto o servicio que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De esta manera surge la segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, como es, como actúa, de que carece, que necesita. Este será el primer escalón para posteriormente pensar en grupos de consumidores, de mercados o de demanda.

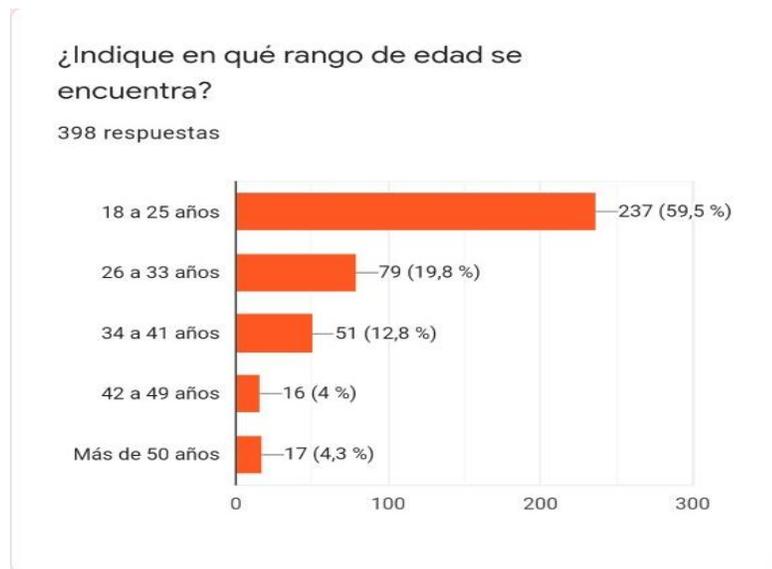
6.4.4 Resultado de las Encuestas



398 personas respondieron a nuestra encuesta, utilizando un tipo de muestreo probabilístico estratificado. Se dividió a la población en estratos o subgrupos que, generalmente, comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se elige un individuo de cada estrato para conformar la muestra.

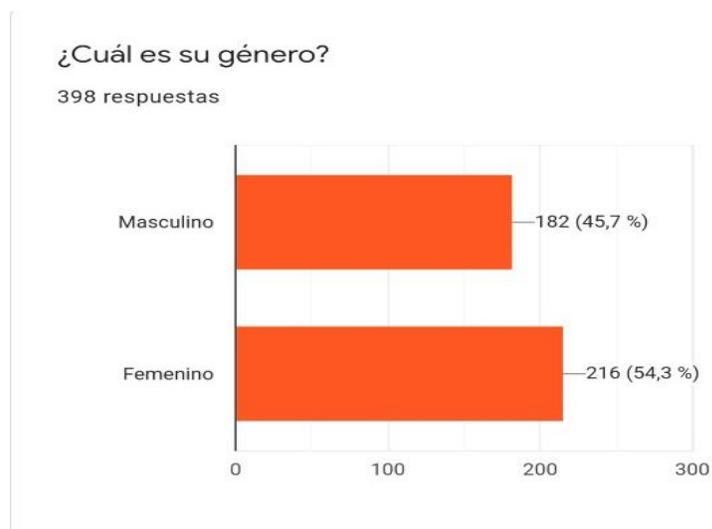
Obteniendo a través de la aplicación de la encuesta de forma virtual obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Indique en que rango de edad se encuentra?



De las 398 encuestas aplicadas, el 59.5% de los individuos se encuentran en el rango de edad de los 18-25 años esto equivale a 237 personas, seguido por 19.8% en el rango de los 26-33 años equivalente a 79 personas.

2. ¿Cuál es su género?



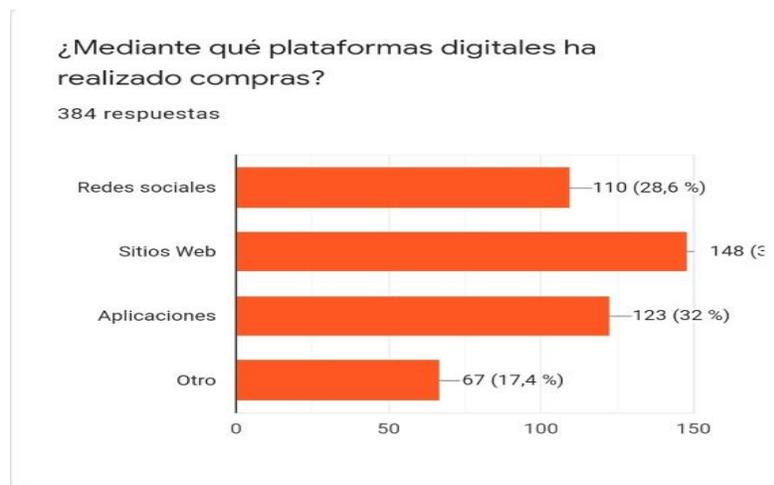
El 54.30% de la muestra es Femenina siendo encuestadas 216 mujeres y 182 hombres que representan el 45.7%.

3. ¿Ha realizado compras en línea en los últimos meses?



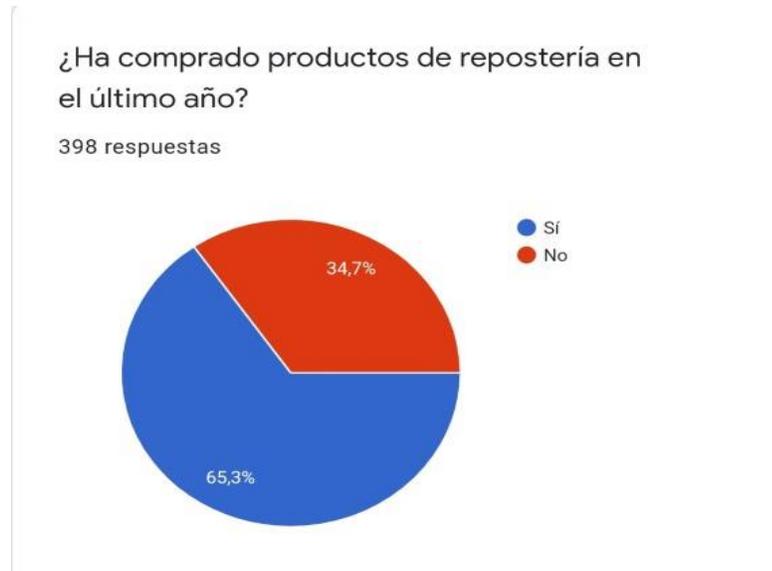
En los últimos meses el 60.3% de la muestra ha realizado compras en líneas, esto equivale a 240 personas y solo el 39.90% no ha utilizado ningún canal electrónico para realizar compras esto equivale a 159 personas.

4. ¿Mediante qué plataformas digitales ha realizado compras?



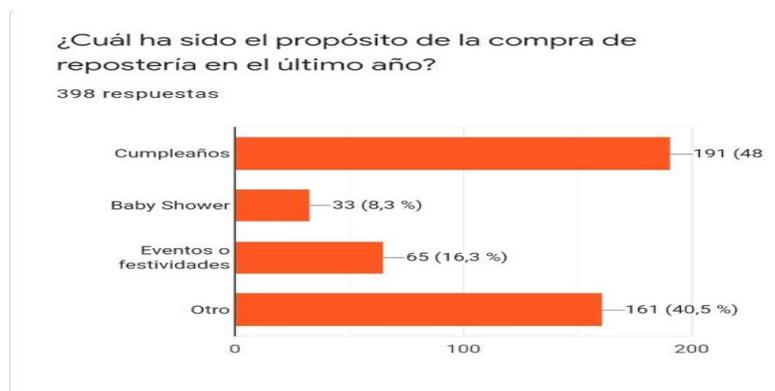
La plataforma más utilizada por los encuestados para realizar compras es a través de sitios web con el 33% equivalente a 148 personas, seguido por las compras a través de redes sociales de las cuales 110 personas que representan el 28.6% utilizan esta plataforma.

5. ¿Ha comprado productos de repostería en el último año?



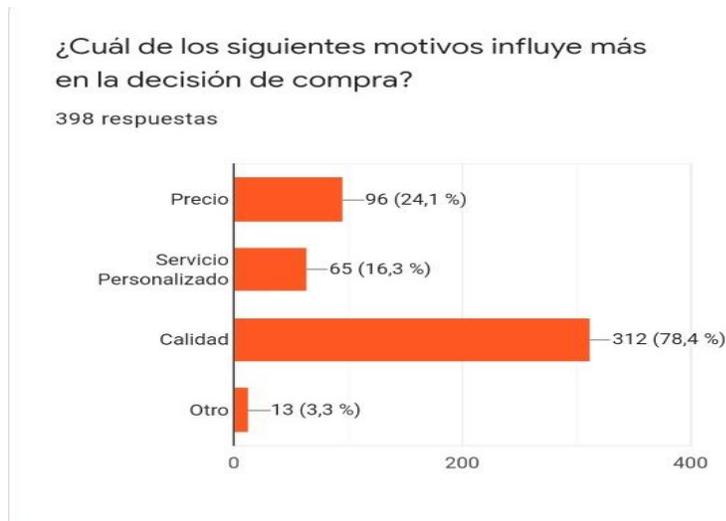
El 65.30% de los encuestados ha comprado productos de repostería en el último año, eso es equivalente a un aproximado de 260 personas.

6. ¿Cuál ha sido el propósito de la compra de repostería en el último



El mayor propósito de las personas para adquirir productos de repostería es para celebrar fiestas de cumpleaños con el 48% lo que significa que 191 personas compraron repostería por este propósito y 161 personas que representan el 40.5% tenían otros propósitos.

7. ¿Cuál de los siguientes motivos influye más en la decisión de compra?



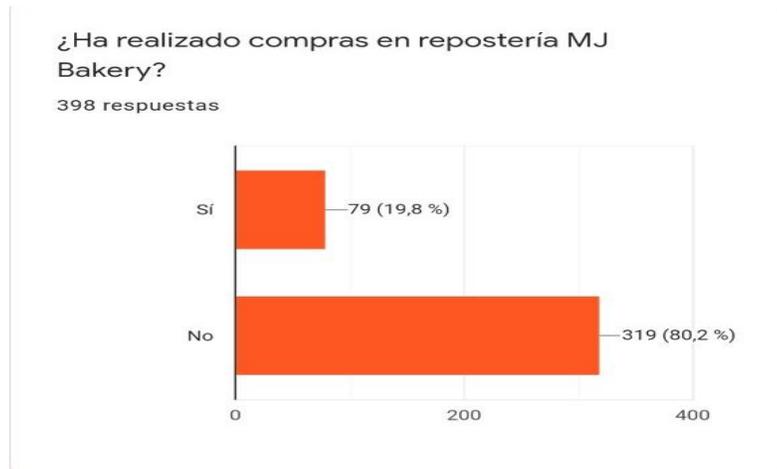
La decisión de compra de los consumidores está marcada por la calidad de los productos, 312 encuestados que representan el 78.4% de la muestra selecciono este motivo como el más influyente seguido por el 24.1% que indican que el precio es el motivo más influyente, dejando el servicio personalizado con el 16.3% y otros motivos con el 3.3%.

8. ¿Conoce alguna empresa de repostería que cuente con una aplicación para compras en línea?



El 56% de los encuestados conocen o identifican negocios de reposterías que posean aplicaciones para compras en línea, eso equivale a 224 personas y son 175 quienes no conocen a ningún negocio con este servicio esto representa el 44%.

9. ¿Ha realizado compras en repostería MJ Bakery?



Con el fin de medir el reconocimiento de MJ Bakery se les consulto a los encuestados si han realizado compras a la empresa, obteniendo que 319 personas que representan el 80.20% de la muestra manifestó no haber comprado en MJ Bakery y solamente el 19.80% que equivale a 79 personas son clientes que han consumido nuestros productos.

10 ¿Sí MJ Bakery tuviese una aplicación para realizar compras de panadería y repostería en línea la usaría?



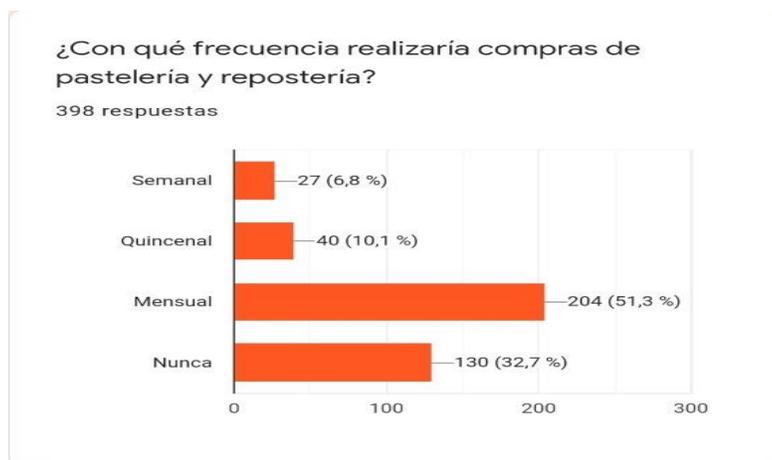
Si la empresa MJ Bakery desarrolla una aplicación para comprar en línea el 57.3% de los encuestados manifestó que probablemente la utilizaría la aplicación, el 24.1% muy

probablemente la utilizaría, solo el 15.1% manifestó que es poco probable y el 2% no le interesaría utilizarla.

11. ¿Con qué frecuencia realizaría compras de pastelería y repostería?

La frecuencia en que los encuestados realizarían compras es mensual

Representando el 51.3% de la muestra que equivale a 204 individuos, el 10.1% realizaría compras quincenales y el 6.8% compras semanales, 130 encuestados no compraría nunca, esto representa el 32.7% de la muestra.



12. ¿Cuál es su presupuesto de compras para este tipo de productos?



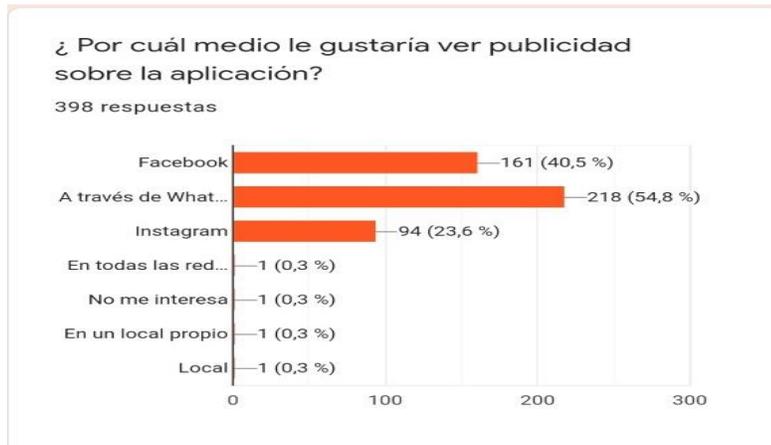
El 64.8% de los encuestados manifestaron que el rango de su presupuesto para comprar estos tipos de productos es el de L.500 a L.1,000, el 21.6% indico que el rango L.1,500 a L.2,000.

13. ¿Cuál es el método de pago que le gustaría utilizar para compras en línea?

El método de pago que los encuestados prefieren es el Pago con Tarjeta de crédito, 202 encuestados que representan el 50.8% y el 31.9% prefieren realizar sus pagos a través de Transferencia, solamente el 24.4% prefiere realizar el pago en efectivo.



14. ¿Por cuál medio le gustaría ver publicidad sobre la aplicación?



El medio preferido por los encuestados para ver publicidad de la aplicación de MJ Bakery es a través de WhatsApp con el 54.8% de preferencia, seguido por Facebook con el 40.5% e Instagram con el 23.6%.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado.

Al estudiar el mercado meta en la ciudad de San Pedro Sula por medio de la utilización de encuestas, se determina que el 65.30% han comprado producto de repostería en el último año, sin embargo, la marca no es conocida por el 80.2%. Se les consulto a los encuestado el interés de compra si la empresa contara con una aplicación y el 57.3% se muestra con interés y el 24.1% muestra un interés alto. Solamente los que muestran una intención Probable y Muy Probable se toman en cuenta dentro del mercado interesado.

Al identificar que sí existe interés en el concepto de una repostería con venta de productos en línea, se puede describir las relaciones que apliquen entre las variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de compra, con el propósito de conocer el mercado meta. “El pronóstico de ventas (...) está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los

pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)” (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 176).

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemtente} \quad (6)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

$D_{definitivamente}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Muy Probable.

$C_{definitivamente}$ = constante de calibración 0.30

$C_{probablemente}$ = constante de calibración 0.15

$F_{probablemtente}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Probable*.

Lo que se formula de la siguiente manera:

$$P = 24.1\% \times 0.30 + 57.3\% \times 0.15$$

$$P = 15.83\%$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en el concepto de una repostería con venta de productos en línea del 22.36%. Este dato sirve para las proyecciones de ingresos con relación a la población.

Cuantificación de la Demanda

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS		
Población	INE	736,751
Intención de compra	ULRICH	15.83%
Participación del mercado		2%
Demanda Total		2,333

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la demanda total en personas que compran productos de repostería, el resultado es de 2,333 personas interesadas en comprar productos de repostería en línea, para ello se multiplicó la población por la intención real de compra y por la participación de mercado de 2%. Esta última se definió así, para establecer una proyección conservadora considerando que, en la ciudad de San Pedro Sula, existe una alta competencia.

Unidades anuales y mensuales

Producto	Demanda Anual Unidades	Demanda Mensual Unidades	Demanda Diaria Unidades
Repostería	2,333	195	7

6.4.6 Análisis FODA

FODA MJ BAKERY	Fortalezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para la creación de productos personalizados • Cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para la elaboración de cada producto. • Bajo costo fijo ya que no se paga arrendamiento. • Altos estándares de calidad y una atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos para nuevos segmentos de mercado • El incremento de las ventas Online después de la crisis sanitaria Covid-19 • La preferencia de los clientes por la tendencia de productos personalizados de manera artesanal
	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Mj Bakery no cuenta con un plan de negocio estructurado en la actualidad • Aun no se cuenta con un servicio propio de entregas a domicilio • Falta de publicidad y reconocimiento en el mercado • La empresa no se ha constituido legalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de los clientes por opción de productos industrializados, ya que este tipo de productos son más comerciales • Incremento en los costos de la materia prima y servicios públicos • Aumento de la competencia en el rubro • Preferencia de los clientes por productos sustitutos

6.4.7 Factores Críticos de Riesgo

Los factores de riesgo se describen a continuación, inciden en la marcha de una pequeña empresa en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés y que con llevan factores de riesgo internos y externos, dentro de los cuales se mencionan algunos:

- **Factor Social:** el flagelo de la delincuencia organizada que afecta a las empresas y sus imposiciones de tipo económico.
- **Factor político:** la fragilidad del sistema democrático y la tendencia hacia una convulsión social producto de la tensión política generada por la inconformidad de la población, lo que podría generar tomas de carreteras, saqueos y daños a la propiedad, atentando contra la integridad comercial de las empresas.
- **Situación Económica Post Covid 19:** La situación económica post Covid de Honduras va dirigida a una recesión, la crisis económica que hará disminuir la actividad empresarial o el riesgo que las empresas cierren operaciones por falta de ingresos es bastante alto, la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales.
- **Situación Social Vacuna Covid 19:** Después de un año 2020 y un principio del 2021 extremadamente difícil, la esperanza de que la vacuna genere un estado de inmunidad rebaño, está creando altas expectativas. Se proyecta que negocios como bares, restaurantes, gimnasios y cafeterías pueden operar sin tantas restricciones. Sin embargo, se mantiene la expectativa de que la situación siga manteniendo una categoría de alto riesgo.

- **Cambio en los precios de la materia prima:** El comportamiento de los precios de la canasta básica se mantienen en aumento, al igual que el precio de los combustibles. Los proveedores de la materia prima se ven afectados por las fluctuaciones de las divisas, lo que genera que los precios se eleven, aumentando el costo de fabricación de los productos.

6.4.8 Estrategias de Mercado y Ventas

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (*Espinoza, 2020*)

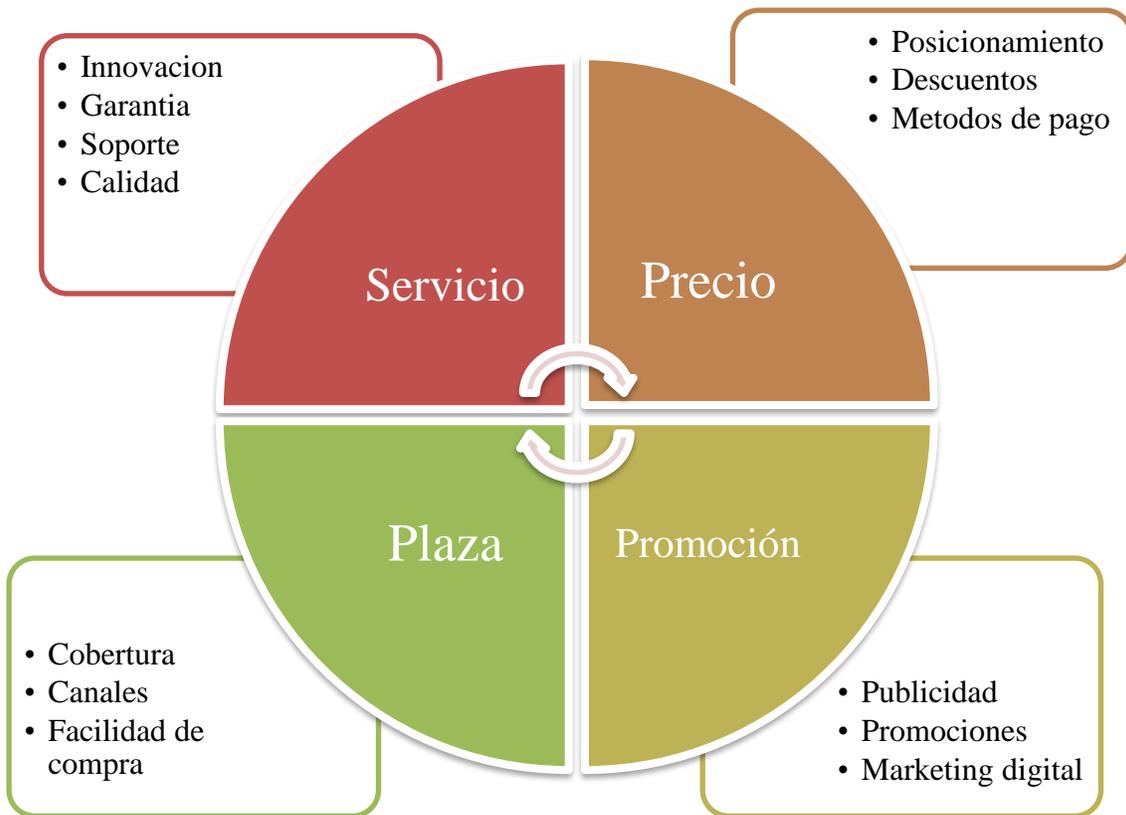
Las diferentes estrategias de mercado y venta a utilizar son el estudio de mercado, investigación de mercado, marketing mix y el modelo AIDA, mediante la recopilación y análisis de información por las diferentes entidades gubernamentales e investigaciones para obtener datos significativos, seguidamente saber la población urbana de San Pedro Sula para el estudio de mercado, luego de emplear la encuesta conocer si estarían interesados en la compra de productos de repostería en línea en la ciudad de San Pedro Sula.

El Marketing Mix engloba cuatro variables muy importantes, en el caso de la empresa es elaborar productos que deben cumplir con todas las necesidades y requisitos de los clientes.

El precio es la segunda variable del cual se analizará después de realizar el estudio financiero, para que la empresa pueda generar valor, el precio es el costo más el servicio prestado.

La tercera variable es la plaza que se utilizarán canales dónde se comercializan los productos, esto incluye publicidad online.

La cuarta variable es la promoción este tipo de estrategia es para darse a conocer más y satisfacer las necesidades del mercado meta. Se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas.



Mix Marketing

Fuente: Elaboración Propia

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

En la primera etapa el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del usuario hacia el servicio brindado, una vez se ha conseguido captar la atención del usuario se debe conseguir generar interés en él, si se logra despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto o servicio. Si se ha podido captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, que es el momento de conseguir una acción de compra y generar ventas.

AIDA de Marketing

Fuente: Elaboración Propia



A continuación, se detalla los pasos a seguir en el marketing AIDA
Embudo de Ventas

Pasos AIDA de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

La implementación de publicidad se desarrollará mediante la contratación de una empresa con amplia experiencia y que ofrezca la creación de arte y diseño, configuración de pautas, líneas gráficas, seguimientos en redes sociales.

<p style="text-align: center;">Llamada Telefónica</p>  <p>Desde las redes sociales se le facilitara el número telefónico de los especialistas para que puedan contactarse por medio de llamada o desde el chat en la página web anotar sus datos y pedir que lo llamen.</p>	<p style="text-align: center;">WhatsApp</p>  <p>Mediante un WhatsApp que estará disponible mediante las redes sociales y pagina web por medio de un contacto o mediante un link que los mande directamente al WhatsApp.</p>
<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p>  <p>Mediante las redes sociales se puede lograr visibilidad, difusión y conversación con las empresas</p>	<p style="text-align: center;">Correo Electrónico</p>  <p>Mediante un correo electrónico que estará disponible en las redes sociales y en la página web para que puedan solicitar más información.</p>

Publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Accion de compra:

El cliente solicita su pedido. La empresa tendra a disposición metodos de pago mediante una pasarela de pago cotizada con BAC con un costo mensual de \$14.36, un costo de \$0.04 por compra y un pago único para el primer año por adquirir el servicio con un costo de \$50, tambien mediante cuenta de ahorro en Banco Atlantida y BAC los clientes podran hacer una transferencia bancaria desde cualquier banco, asimismo al momento de recibir el servicio pueden elaborar el pago en efectivo.

Fidelización y retención del cliente:

Después de que el cliente encarga su pedido, se implementarán estrategias de fidelización para aportar un valor real a la relación con el usuario, es importante mencionar que antes de una labor de fidelización se debe conocer la experiencia del cliente, para ello se aplicarán encuestas en los puntos de contacto de atención, compra y desarrollo para medir la satisfacción del cliente, en este punto lo que se busca es:

1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente.
2. Identificar los promotores, neutros y detractores del servicio (NPS).
3. Saber que se necesita mejorar mediante las sugerencias y comentarios del cliente.

Proyectos de fidelización:

1. Descuentos por volumen de pedidos.
2. Obsequios por fechas especiales, cumpleaños, aniversarios con los clientes recurrentes.
3. Promociones y regalos en fechas festivas, resaltando día de la madre, día del niño, navidad.

6.5 Estudio Técnico

El estudio técnico consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas 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. (Rosales, 2005)

Mj Bakery, espera crear alianzas estratégicas con Hugo, el cual el Gerente de Pais en Hugo, Antonio Palacios nos brindo la siguiente información para afiliarse:

- Tener razon social; que la empresa o su represante tenga RTN y una cuenta para hacer los depósitos de Hugo al cliente.
- Menú digital
- Fotos de la comida en formato especificado por la marca.

6.5.1 Diseño del Producto

La pasteleria MJ Bakery está enfocada en la elaboración de pasteles y postres. A continuación, se presenta la ficha técnica de los productos que son elaborados por MJ Bakery.

Ficha Técnica del Pastel

Fuente: (Elaboracion Propia, 2021)

Nombre del Producto	Pastel Básico de Vainilla o Chocolate
Descripción del Producto	Suave, esponjosa y húmeda torta de vainilla o chocolate, relleno de dulce de leche cubierto con un
Lugar de Elaboración	Elaborado en la Col. Universidad San Pedro Sula, bajo todas las medidas de bioseguridad e higiene y cumpliendo los estándares de calidad.
Presentación y Empaque	Cada pastel elaborado es empaquetado en su caja correspondiente depende de las medidas. Incluye un sticker con el logo de la empresa y un sello de
Peso y Cantidad	El peso promedio de un pastel para 10 personas es de 1,500 gramos (52.91 oz)
Ingredientes	Harina, huevos, leche, polvo de hornear, saborizante, sal, azúcar, mantequilla, azúcar glass.
Precio	El precio promedio de un pastel para 10 personas es de 700 Lps.

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

Nombre del Producto	Cupcakes decorados
Descripción del Producto	Suave, esponjosa y húmeda torta de vainilla o chocolate, cubierto con un lustre cremoso de mantequilla.
Lugar de Elaboración	Elaborado en la Col. Universidad San Pedro Sula, bajo todas las medidas de bioseguridad e higiene y cumpliendo los estándares de calidad.
Presentación y Empaque	Los cupcakes elaborados son empaquetados en la caja. Incluye un sticker con el logo de la empresa y un sello de seguridad.
Peso y Cantidad	El peso promedio de un cupcake es de 160 a 185
Ingredientes	Harina, huevos, leche, polvo de hornear, saborizante, sal, azúcar, mantequilla, azúcar glass.
Precio	El precio promedio de un sencillo cupcake es de 30 Lps.

Figura 13 Ficha Técnica de Donas

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)



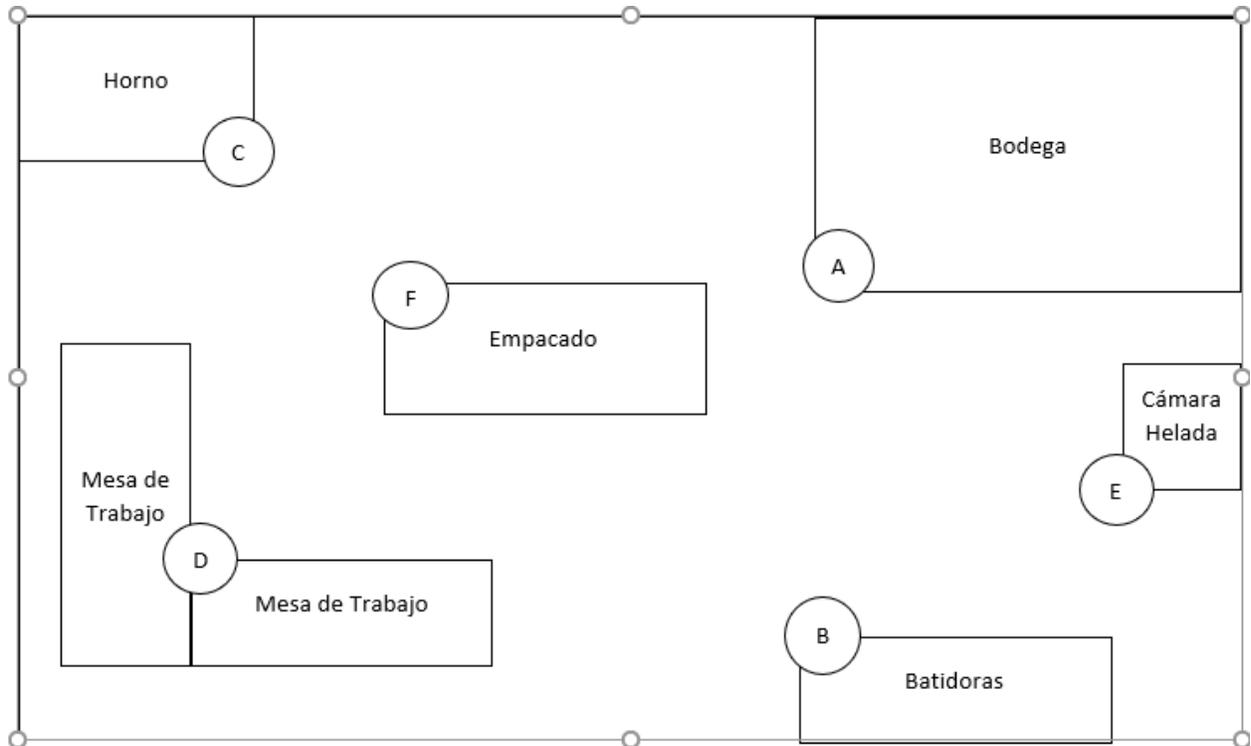
Nombre del Producto	Donas Decoradas
Descripción del Producto	Suave y esponjosa masa artesanal, cortada a la medida exacta glaseadas de delicioso chocolate oscuro o blanco y azucarado.
Lugar de Elaboración	Elaborado en la Col. Universidad San Pedro Sula, bajo todas las medidas de bioseguridad e higiene y cumpliendo los estándares de calidad.
Presentación y Empaque	Las donas elaboradas son empaquetada en cajas. Incluye un sticker con el logo de la empresa y un sello de seguridad.
Peso y Cantidad	El peso promedio de una dona es de 120 gramos
Ingredientes	Harina, huevos, leche, sal, azúcar, mantequilla, levadura.
Precio	El precio promedio de una dona es de 30 Lps.

Imagen del Producto Elaborado y Empaquetado



El lugar de producción de Mj bakery está ubicado en la Colonia Universidad, San Pedro Sula, Cortés. A continuación, se presenta el diseño del local de producción, empaque y almacenamiento.

Plano de Instalaciones



Especificación de Áreas:

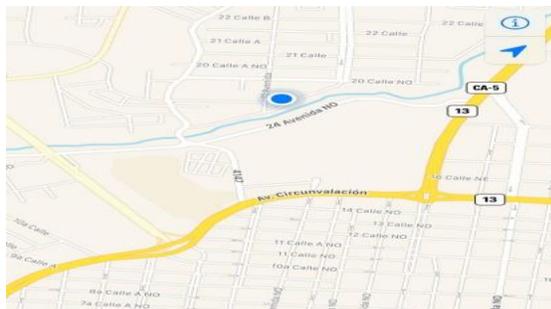
- Área A: es el área de bodega, donde se mantiene toda los materiales y utensilos.
- Área B: es el área de las batidoras, donde se elabora las meclas.
- Área C: es el área donde esta el horno.
- Área D: es el área de trabajo y decoraicon, donde se lustra los pasteles, se hacen los cupcakes y se glasean las donas.
- Area E: es el area donde se mantienen los productos helados y es donde se colocan los pasteles una vez ya finalizados para mantenerlos firmes por la temperatura.
- Area F: es el area donde se realiza el empaquetado, se agrega el sticker, sello de seguridad y cinta para decorar.

6.5.2.1 Localización de la microempresa

Ubicación del local de la producción de Mj bakery, Col. Universidad, San Pedro Sula, Cortés

Figura 16 Mapa de Ubicación de la microempresa

Fuente: (Google Maps, 2021)

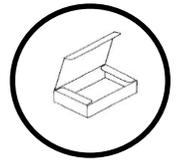


6.5.2.2 Flujograma de producción

Flujo de Produccion



MJ Bakery



Compra de
Materiales

Medir y pesar todos los
ingredientes y tenerlos
listos

Producción de
las mezclas

El producto se
mete al horno

Mesa de trabajo donde se
espera que el producto este a
temperatura ambiente para
poder empezar con la
decoración y finalizar el
trabajo

Se empaca el producto en su
caja y se coloca un sticker con
el logo de la empresa y sello de
seguridad para poder ser



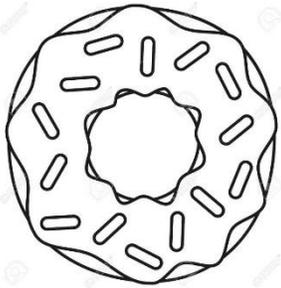
Torta básica de vainilla:

- Precalentar el horno a 176C. Engrasar y enharinar dos moldes redondos.
- En un bowl mediano mezclar con una espátula, harina, polvo para hornear y sal hasta que esté bien mezclado.
- Usando una batidora cremar la mantequilla en barra y el azúcar en nivel medio alto hasta que este suave y esponjosa por unos 3 minutos. Bajarle la velocidad a la batidora y agregar los huevos uno a uno. Luego agregar la vainilla.
- Alternar la mezcla de harina y la leche, empezando con la harina y terminando con la harina. Mezclar hasta que esté bien incorporado. No sobre batir la mezcla.
- Poner la mezcla en los moldes.
- Hornear por 30-35 minutos, sacar del horno y dejar enfriar unos 10 minutos dentro del molde antes de sacarlo.



Cupcakes de vainilla:

- Precalentar el horno a 176C. Preparar moldes de cupcakes y poner las cubiletes.
- Usando una batidora cremar la mantequilla en barra y el azúcar juntos por unos 4 minutos hasta que este suave y esponjosa.
- Agregar la mantequilla acida y el extracto de vainilla y batir hasta que esté bien mezclado.
- Agregar los huevos uno a uno hasta que esté bien mezclador. Con una espátula mover.
- En un bowl agregar los ingredientes secos y mezclar y en otro bowl agregar la leche y el agua juntas.
- Agregar los ingredientes secos a la mezcla y luego la leche con el agua, mezclar hasta que esté bien incorporado.
- Poner la mezcla en los moldes de cupcakes y hornear por 15 a 17 minutos.



Donas

- En un bowl grande mezclar agua tibia y levadura y agregar 1 cucharadita de azúcar. Mezclar y dejar reposar por 5 minutos hasta que la levadura crezca.
- Agregar la azúcar restante, la leche, mantequilla en barra, huevos y sal a la mezcla de la levadura y batir.
- Agregar la harina poco a poco mezclando hasta que se incorporen los ingredientes pero no sobre mezclar.
- En una mesa previamente espolvoreada con harina poner la masa y amasar hasta que este suave y elástica. Amasar el tiempo necesario hasta conseguir esta consistencia.
- Poner la masa en un bowl y tapar con una mata y dejar reposar por 1 hora hasta que crezca el doble.
- Después que paso la hora de crecimiento, sacar la masa y con un rodillo aplastar la masa dejándola con un grosor de 3 cm.
- Cortar las donas con cortador redondo.
- Calentar aceite a 180C. una vez este caliente el aceite poner las donas y freír por 2 minutos cada lado. Hasta que estén doradas claras.
- Sacarlas del aceite ponerlas a enfriar en un rack.

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

A continuación, se demuestra el proceso visual de la producción de los pasteles, cupcakes y donas Imagen Proceso de producción MJ Bakery

Fotografía 1 Proceso de producción en imágenes



Fuente: (Fotos Propias, 2021)

6.5.2.3 Mobiliario y Equipo de la microempresa

La empresa MJ Bakery actualmente cuenta con el siguiente equipo de mobiliario:

- Batidoras KitchenAid (2)
- Horno convencional
- Refrigeradora Samsung de 2 puertas
- Mesas de Acero Inoxidable (2)
- Estantes de almacenamiento (2)

6.5.3 Planificación y Análisis de la Producción

La planificación de la producción es de mucha importancia para todas las empresas de bienes y servicios, ya que se planifica la capacidad de producción con los recursos que la empresa tiene y se determina si se tiene que agregar fuerza humana o equipo para suplir la demanda proyectada. La importancia de la planificación de la producción radica en conseguir la plena sintonía entre la capacidad y la previsión de la demanda.

6.5.5 Planificación Organizacional

Mj bakery es una microempresa formada por la propietaria ,una ayudante y una decoradora. El organigrama de la empresa es el siguiente:

Figura 1 Organigrama actual de la microempresa



Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

Las responsabilidades de cada nivel se detallan de la siguiente manera:

- **Maria Jose Velasquez**
 - ❖ Creadora de las recetas
 - ❖ Encargada de la compra de materia prima
 - ❖ Encargada de la producción y decoracion de pasteles, donas y cupcakes
 - ❖ Encargada de la comunicación con los clientes y ventas
 - ❖ Manejo de redes sociales

- **Diana Moreno**
 - ❖ Encargada de empaque de producto y almacenamiento
 - ❖ Apoyo en la hora de decoracion y preparacion de los productos
 - ❖ Encargada de preparar ingredientes
 - ❖ Encargada de limpieza de áreas de trabajo: pre y post producción

- **Maria Fernanda**
 - ❖ Encargada de produccion y decoracion de pasteles, donas y cupcakes
 - ❖ Encargada de empaque de producto y almacenamiento
 - ❖ Encargada de la comunicacion con los clientes y ventas

Planilla Mensual

Planilla Departamento de Administración y Producción

AÑO 1			0.015	0.01				10.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	Rap	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente	17,000.00	204,000.00	9,491.89	-	2,040.00	17,000.00	17,000.00	5,666.67	19,833.33	275,031.89	22,919.32
Ayudante 1	10,000.00	120,000.00	9,491.89	-	1,200.00	10,000.00	10,000.00	3,333.33	11,666.67	165,691.89	13,807.66
Decoradora	13,000.00	156,000.00	9,491.89	-	1,560.00	13,000.00	13,000.00	4,333.33	15,166.67	212,551.89	17,712.66
Total	40,000.00	480,000.00	28,475.68	-	4,800.00	40,000.00	40,000.00	13,333.33	46,666.67	653,275.68	54,439.64
Total Carga Social									L.	173,275.68	

AÑO 3		0.015		0.01		15.00		-			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	Rap	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente	18,387.20	220,646.40	9,491.89		2,206.46	18,387.20	18,387.20	9,193.60	21,451.73	299,764.49	24,980.37
Ayudante 1	10,816.00	129,792.00	9,491.89		1,297.92	10,816.00	10,816.00	5,408.00	12,618.67	180,240.48	15,020.04
Decoradora	14,060.80	168,729.60	9,491.89		1,687.30	14,060.80	14,060.80	7,030.40	16,404.27	231,465.06	19,288.75
Total	43,264.00	519,168.00	28,475.68	-	5,191.68	43,264.00	43,264.00	21,632.00	50,474.67	711,470.03	59,289.17
Total Carga Social								L.	192,302.03		

Aumento % 0.04

AÑO 4		0.015		0.01		20.00					
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	Rap	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente	19,122.69	229,472.26	9,491.89		2,294.72	19,122.69	19,122.69	12,748.46	22,309.80	314,562.51	26,213.54
Ayudante 1	11,248.64	134,983.68	9,491.89		1,349.84	11,248.64	11,248.64	7,499.09	13,123.41	188,945.20	15,745.43
Decoradora	14,623.23	175,478.78	9,491.89		1,754.79	14,623.23	14,623.23	9,748.82	17,060.44	242,781.19	20,231.77
Total	44,994.56	539,934.72	28,475.68	-	5,399.35	44,994.56	44,994.56	29,996.37	52,493.65	746,288.89	62,190.74
Total Carga Social								L.	206,354.17		

AÑO 5		0.015		0.01		20.00					
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	Rap	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente	19,887.60	238,651.15	9,491.89		2,386.51	19,887.60	19,887.60	13,258.40	23,202.19	326,765.33	27,230.44
Ayudante 1	11,698.59	140,383.03	9,491.89		1,403.83	11,698.59	11,698.59	7,799.06	13,648.35	196,123.33	16,343.61
Decoradora	15,208.16	182,497.94	9,491.89		1,824.98	15,208.16	15,208.16	10,138.77	17,742.85	252,112.76	21,009.40
Total	46,794.34	561,532.11	28,475.68	-	5,615.32	46,794.34	46,794.34	31,196.23	54,593.40	775,001.42	64,583.45
Total Carga Social								L.	213,469.31		

PROYECCIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OTROS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de Administración	L. 653,275.68	L. 681,041.01	L. 711,470.03	L. 746,288.89	L. 775,001.42
Gas	L. 40,438.56	L. 41,773.03	L. 43,151.54	L. 44,575.54	L. 46,046.54
Energia Electrica	L. 27,600.00	L. 28,510.80	L. 29,451.66	L. 30,423.56	L. 31,427.54
Servicios Contables	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00
Material de empaque	L. 96,586.20	L. 107,770.82	L. 120,206.94	L. 134,122.27	L. 149,626.51
Aseo y Limpieza	L. 25,200.00	L. 26,031.60	L. 26,890.64	L. 27,778.03	L. 28,694.71
Comisión app Hugo	L. 71,687.26	L. 79,977.17	L. 89,225.73	L. 99,543.80	L. 111,055.04
Total Gastos	L. 956,787.70	L. 1007,104.44	L. 1062,396.54	L. 1124,732.10	L. 1183,851.76

Precios de Empaque con la inflacion de 3.30% anual

	41.4	42.7662	44.1774846	45.63534159	47.14130786
Energia Electrica	2300	2375.9	2454.3047	2535.296755	2618.961548

6.6 Estudio Financiero

6.6.1 Plan de Inversión

A continuación, se presenta el Plan de Inversión de Mj bakery. Para el Plan de Inversión, MJ Bakery cuenta con 106,077.14 Lps. de fondos propios como Activos no Corrientes. Dentro del Plan de Inversión se requiere de 74,750.00 Lps. de financiamiento.

Los siguientes estados de cuenta son costos proyectados.

Tabla 17 Plan de Inversión

Plan de Inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Mesa de empacado (1)	12,448.80	12,448.80	
Estantes bodegas (3)	3,000.00	3,000.00	
Activos de Producción	15,448.80		
Mesa de trabajo (2)	24,897.60	24,897.60	
Batidoras (2)	79,800.00	79,800.00	-
Cámara helada (2)	25,994.00	25,994.00	-
Horno (2)	120,635.00		120,635.00
Moldes(16)	2,530.00		
	-	-	-
Activos de Ventas	253,856.60		
Subtotal	269,305.40	146,140.40	120,635.00
Capital de Trabajo			
Materia Prima	532,343.94		
M.O.D y Admon.	54,439.64	54,439.64	
Costos Indirectos de Fabricación	6,340.00	6,340.00	
Cuotas de Préstamos	3,768.07		
Subtotal	596,891.65	60,779.64	-
Gastos Organización	13,200.00	13,200.00	
Gastos de Instalacion	10,800.00	10,800.00	
Subtotal	24,000.00	24,000.00	-
TOTAL	890,197.05	230,920.04	120,635.00
Porcentaje de Participación	100%	86%	14%

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.6.2 Estructura de Capital

El costo de capital promedio ponderado es el costo al que equivale realizar la inversión con las distintas fuentes de financiamiento. A continuación, primero se detalla cómo está formada la estructura de capital y que porcentaje abarca cada fuente de financiamiento.

Tabla 0.1 Estructura de Capital

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	230,920.04	65.69%	18.80%	12.35%
Financiamiento	120,635.00	34.31%	16.13%	5.53%
Total	351,555.04	100.00%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				17.88%

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflacion	Tasa Premio	Fondo propios
15.00%	3.30%	0.50%	18.80%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de indice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
21.50%	100.00%	25.00%	16.13%

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.6.3 Estado de Resultados

Para generar el estado de pérdidas y ganancias proyectado se han tomado en cuenta los gastos del apartado anterior, más los gastos financieros y, el costo de venta de la operación.

Tabla 0.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas consumidor final presencial	1749,750.00	1952,091.09	2177,830.90	2429,675.27	2710,642.92
Ventas consumidor por app	421,689.75	470,453.95	524,857.25	585,551.74	653,264.94
	-				
(-) Costo de venta	710,414.14	730,333.73	750,910.66	772,166.64	794,124.06
Utilidad Bruta	1461,025.61	1692,211.32	1951,777.49	2243,060.37	2569,783.80
Gastos Operativos					
(-) Gastos de Admon y otros	956,787.70	1007,104.44	1062,396.54	1124,732.10	1183,851.76
Utilidad Operativa	504,237.92	685,106.87	889,380.95	1118,328.27	1385,932.04
(-) Gastos Financieros	23,918.44	18,859.99	12,600.14	4,853.55	-
Utilidad antes de Impuesto	480,319.47	666,246.88	876,780.81	1113,474.72	1385,932.04
(-) Impuesto sobre la Renta 25%	120,079.87	166,561.72	219,195.20	278,368.68	346,483.01
Utilidad del periodo	L. 360,239.61	L. 499,685.16	L. 657,585.61	L. 835,106.04	L. 1039,449.03
	21%	26%	30%	34%	38%

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.6.4 Flujo de Caja

El flujo de caja o presupuesto de caja es detalla el comportamiento del efectivo de los primeros cinco años, se muestran las entradas y salidas proyectadas.

Tabla 0.3 Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		58,249.64	503,981.10	1084,099.67	1815,858.83	2717,391.83
(+) Prestamo	120,635.00					
(+) Aportación	230,920.04					
Disponible	351,555.04					
(+) Venta de Contado		2171,439.75	2422,545.04	2702,688.15	3015,227.01	3363,907.86
Total de Entradas	L. -	L. 2171,439.75	L. 2422,545.04	L. 2702,688.15	L. 3015,227.01	L. 3363,907.86
Disponible	351,555.04	2229,689.39	2926,526.14	3786,787.82	4831,085.84	6081,299.69
SALIDAS						
Activos de Producción	15,448.80					
Activos de Venta	253,856.60					
Gastos de Organización	13,200.00					
Gastos de Instalación	10,800.00					
Compra de Activos	293,305.40	-	-	-	-	-
(+) Compras de Contado						
(+) Compras al Credito						
(+) CIF		71,280.00	73,632.24	76,062.10	78,572.15	81,165.03
(+) Materia Prima		532,343.94	549,911.29	568,058.36	586,804.29	606,168.83
(+) Gastos de Administración y otros		956,787.70	1007,104.44	1062,396.54	1124,732.10	1183,851.76
(+) Gastos Financieros		23,918.44	18,859.99	12,600.14	4,853.55	-
(+) Abono a Capital Principal		21,298.34	26,356.79	32,616.64	40,363.23	-
(+) Impuestos Sobre la Renta del año		120,079.87	166,561.72	219,195.20	278,368.68	346,483.01
Total de salidas	L. 293,305.40	L. 1725,708.29	L. 1842,426.48	L. 1970,928.99	L. 2113,694.00	L. 2217,668.63
Saldo de Efectivo	58,249.64	503,981.10	1084,099.67	1815,858.83	2717,391.83	3863,631.06
Saldo Neto (Final)	L. 58,249.64	L. 503,981.10	L. 1084,099.67	L. 1815,858.83	L. 2717,391.83	L. 3863,631.06
PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Caja		2171,439.75	2422,545.04	2702,688.15	3015,227.01	3363,907.86
(-) Salidas de Caja		1725,708.29	1842,426.48	1970,928.99	2113,694.00	2217,668.63
Flujo financiero		L. 445,731.46	L. 580,118.57	L. 731,759.16	L. 901,533.01	L. 1146,239.23

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

Para el flujo de caja está seccionado en entradas y salidas. Las entradas para el año cero provienen del préstamo solicitado y de las aportaciones del socio. Para el año uno en adelante las entradas de efectivo se componen de los ingresos por ventas. Las salidas de efectivo en el año cero son las inversiones en activos fijos y el saldo es el capital de trabajo para el primer año. Para los años del uno al cinco, las salidas son el consumo de insumos, los gastos de operación y, administración, así como los gastos financieros y el abono a capital del préstamo, se puede observar que el flujo aumenta en cada periodo.

6.6.5 Estado de la Situación Financiera

El estado de situación financiera refleja el valor de la empresa para cada uno de los años proyectados, el cual está dividido en activos, pasivos, y patrimonio neto. A continuación, se detalla el estado de situación financiero proyectado para los cinco años.

Tabla 0.4 Estado de la Situación Financiera

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo y equivalentes	58,249.64	503,981.10	1084,099.67	1815,858.83	2717,391.83	3863,631.06
Inventario de materias primas y productos		-	-	-	-	-
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	L. 58,249.64	L. 503,981.10	L. 1084,099.67	L. 1815,858.83	L. 2717,391.83	L. 3863,631.06
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedad Planta y Equipo	509,950.98	509,950.98	509,950.98	509,950.98	509,950.98	509,950.98
Depreciación Acumulada		101,990.20	203,980.39	305,970.59	407,960.78	509,950.98
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	L. 509,950.98	L. 407,960.78	L. 305,970.59	L. 203,980.39	L. 101,990.20	L. -
OTROS ACTIVOS						
Amortización de Gastos	24,000.00	19,200.00	14,400.00	9,600.00	4,800.00	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	24,000.00	19,200.00	14,400.00	9,600.00	4,800.00	-
TOTAL DE ACTIVOS	L. 592,200.62	L. 931,141.88	L. 1404,470.25	L. 2029,439.22	L. 2824,182.03	L. 3863,631.06
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
Impuesto sobre la Renta	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PASIVO CORTO PLAZO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
PASIVO LARGO PLAZO						
PRESTAMO	120,635.00	99,336.66	72,979.87	40,363.23	-	-
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	L. 120,635.00	L. 99,336.66	L. 72,979.87	L. 40,363.23	L. -	L. -
TOTAL DE PASIVO	L. 120,635.00	L. 99,336.66	L. 72,979.87	L. 40,363.23	L. -	L. -
CAPITAL SOCIAL	253,420.65	253,420.65	253,420.65	253,420.65	253,420.65	253,420.65
UTILIDAD ACUMULADA		360,239.61	859,924.76	1517,510.37	2352,616.41	3392,065.44
TOTAL DE CAPITAL	L. 253,420.65	L. 613,660.26	L. 1113,345.42	L. 1770,931.02	L. 2606,037.06	L. 3645,486.09
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	L. 374,065.65	L. 712,996.91	L. 1186,325.28	L. 1811,294.25	L. 2606,037.06	L. 3645,486.09
DIFERENCIA	L. 218,144.97	L. 218,144.97	L. 218,144.97	L. 218,144.97	L. 218,144.97	L. 218,144.97

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.6.6 Evaluación Financiera

Los indicadores financieros, como su nombre lo indica, son aquellos que ayudan a tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto, si es rentable o no dicho proyecto. A continuación, se detallan los indicadores financieros.

Evaluación Financiera

Costo de capital	17.9%
VAN	1322,695
TIR	62.85%
TIRM	56.5%
PRI	1.81
PRID	2.25
IR	2.49

Evaluación Financiera

DETERMINACIÓN FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CÁLCULO DE VAN Y TIR						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	890,197					
Entradas de efectivo		2171,440	2422,545	2702,688	3015,227	3363,908
Salidas de efectivo		1725,708	1842,426	1970,929	2113,694	2217,669
Flujo de efectivo	(890,197)	445,731	580,119	731,759	901,533	1146,239

6.6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio según Baca Urbina (2013) es “El nivel de operación en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 148). Para esto se han tomado todos los costos fijos y variables y el precio de venta de los productos, para que de esta manera los socios

Puedan tomar una decisión oportuna. A continuación, el punto de equilibrio en volumen de ventas para los años del uno al cinco.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Materia prima	532,343.94	549,911.29	568,058.36	586,804.29	606,168.83
Gastos Fijos	956,787.70	1007,104.44	1062,396.54	1124,732.10	1183,851.76
Σ Gastos y Costos	1489,131.64	1557,015.73	1630,454.90	1711,536.39	1790,020.59
Gastos y costos pasteles	1489,131.64	1557,015.73	1630,454.90	1711,536.39	1790,020.59
Precio de venta pastel	750.00	774.75	800.32	826.73	854.01
Punto de Equilibrio Anual pasteles unds	1,986	2,010	2,037	2,070	2,096

Tabla 0.5 Punto de Equilibrio

PROYECCIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OTROS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de Administración	L. 653,275.68	L. 681,041.01	L. 711,470.03	L. 746,288.89	L. 775,001.42
Gas	L. 40,438.56	L. 41,773.03	L. 43,151.54	L. 44,575.54	L. 46,046.54
Energia Electrica	L. 27,600.00	L. 28,510.80	L. 29,451.66	L. 30,423.56	L. 31,427.54
Servicios Contables	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00	L. 42,000.00
Material de empaque	L. 96,586.20	L. 107,770.82	L. 120,206.94	L. 134,122.27	L. 149,626.51
Aseo y Limpieza	L. 25,200.00	L. 26,031.60	L. 26,890.64	L. 27,778.03	L. 28,694.71
Comisión app Hugo	L. 71,687.26	L. 79,977.17	L. 89,225.73	L. 99,543.80	L. 111,055.04
Total Gastos	L. 956,787.70	L. 1007,104.44	L. 1062,396.54	L. 1124,732.10	L. 1183,851.76

Precios de Empaque con la inflacion de 3.30% anual	41.4	42.7662	44.1774846	45.63534159	47.14130786
Energia Electrica	2300	2375.9	2454.3047	2535.296755	2618.961548

6.6.8 Análisis de la Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que sirve para visualizar tres escenarios, donde el primero es el pesimista, donde se muestra el escenario más complicado al que la compañía se podría enfrentar. El realista, que es en el que la empresa se ejecuta bajo condiciones normales y el optimista, que es cuando el mercado está en la mejor época y el proyecto presenta mejores resultados. A continuación, se presentes los tres escenarios.

Analisis Optimista

DETERMINACIÓN FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CALCULO DE VAN Y TIR						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	890,197					
Entradas de efectivo		2497,156	2785,927	3108,091	3467,511	3868,494
Salidas de efectivo		1725,708	1842,426	1970,929	2113,694	2217,669
Flujo de efectivo neto	(890,197)	771,447	943,500	1137,162	1353,817	1650,825
Costo de capital	17.9%	Crecimiento de un 15% en las entradas				
VAN	2563,963					
TIR	101.05%					
TIRM	71.8%					
PRI	1.15					
PRID	1.36					
IR	3.88					

Análisis Pesimista

DETERMINACION FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CALCULO DE VAN Y TIR						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	890,197					
Entradas de efectivo		2062,868	2301,418	2567,554	2864,466	3195,712
Salidas de efectivo		1725,708	1842,426	1970,929	2113,694	2217,669
Flujo de efectivo neto	(890,197)	337,159	458,991	596,625	750,772	978,044
Costo de capital	17.9%	Decrecimiento de un 5% en las entradas				
VAN	908,938					
TIR	49.53%					
TIRM	49.7%					
PRI	5.00					
PRID	8.11					
IR	2.02					

6.6.9 Análisis Descriptivo de los Datos

En los resultados de la tabla anterior, se ha utilizado el criterio de cambio de participación de mercado, debido a que el mercado es muy amplio y a medida se vea la aceptación del mercado se puede abarcar más zonas. En el escenario negativo se

ha desplomado la participación de mercado a un 5% provocando la caída de la rentabilidad de 49.53%, así como un valor presente neto de cuatrocientos veintinueve mil trescientos setenta lempiras. En el escenario realista se ha colocado un 15% de participación de mercado, teniendo como resultado una TIR de 101.05%.

6.6.10 Analisis Inferencial

Se conoce como inferencia estadística al proceso de generalizar los resultados de la muestra para los resultados de la población. En la práctica, se selecciona una sola muestra de un tamaño predeterminado y se calculan sus estadísticos (como la media y la proporción). En teoría, para calcular el parámetro de la población a partir del estadístico de la muestra, debería examinarse cada posible muestra que pudiera haberse extraído. Si en realidad se obtuvieran todas las muestras posibles, la distribución de los estadísticos sería la distribución del muestreo. Aunque en la práctica sólo se extrae una muestra, el concepto de la distribución del muestreo sigue siendo importante. Nos permite usar la teoría de la probabilidad para hacer inferencias sobre los valores de la población. (Malhotra N. K., 2007)

6.6.11 Prueba de Hipótesis

Mediante el estudio de mercado y análisis financiero se acepta y es viable el proyecto y se comprueba que la **H_i** la cual sugiere que el nuevo modelo de negocio y la formalización de la microempresa es viable porque TIR es mayor al costo de capital.

6.6.12 Evidencia de respuesta a preguntas de investigacion



CAPITULO VII. CONCLUSIONES

1. La implementación de un modelo de negocios a través de las nuevas herramientas online para la comercialización de los productos es viable ya que se obtuvo una TIR de 62.85% en comparación con el 12% de costo de capital, lo que le permite a su propietaria obtener un resultado favorable.

2. Se determinó que la demanda de mercado proyectada de MJ Bakery en la ciudad de San Pedro Sula, siendo 2,333 productos para el primer año, proyectando un crecimiento del 8% anual.

3. Se definieron los recursos necesarios para la implementación del nuevo modelo de negocio para poder producir lo necesario y cumplir con la demanda, se optó por la afiliación a una APP de entregas a domicilio, eligiendo la APP Hugo

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de acción para la implementación del nuevo modelo de negocios, además contratar una empresa destinada a desarrollar y optimizar marcas, así como el desarrollo de estrategias para incursionar a la empresa MJ Bakery en la cultura digital. Además de formalizar su negocio a través de la declaración de comerciante individual o personería jurídica.

2. Acondicionar la cocina considerando una futura expansión del área de producción, con la visión de suplir un mayor aumento de la demanda de productos.

3. Se propone aperturar una tienda física, para poder dar a conocer más la marca en la ciudad de San Pedro Sula.

ANEXOS

Encuesta Realizada

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdE1xBQ5jsZpXUCwqQT4m8OJuEINUIExeebZzcFWvhuTIP2BQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

Algunos de los productos terminados





Industrias Polo Norte, S. De R. L.

Ave. Junior, 12 Calle, N. E. Barrio Barandillas San Pedro Sula, Cortes

Tel.: / 25507453 / 25500728 Cel.: 9574-0138 / 3190-7218 - Fax: 2552-9650

RTN: 05019002059402 - Email: contabilidad@grupoinpono.com - Sitio: <http://www.grupoinpono.com>

Cotización No. 0007616

Cliente:

Mj Bakery

RTN:

Dirección: San Pedro Sula

Teléfono: 9441-5101

Fecha De Cotización:

06/08/2021 09:04 AM

Vendedor:

Sandra I.Paredes

Plazo De Pago:

Pago Inmediato

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
[1001376] Horno De Ac/innox Convencional A Gas De 4 Parrillas Con Patas De Canaleta Galvanizada	2.00	L. 52,450.00	L. 104,900.00
[1000173] Batidora Industrial De 20qt Electrico 110v. Importada	2.00	L. 34,695.65	L. 69,391.30
[1003706] Molde De Aluminio Para Pan 14cms X2" F	2.00	L. 80.87	L. 161.74
[1003705] Molde De Aluminio Para Pan 18cms X2" F	2.00	L. 88.70	L. 177.39
[1002126] Molde De Aluminio Para Pan 20cms X 2" F	2.00	L. 104.35	L. 208.70
[1002127] Molde De Aluminio Para Pan 24cms X 2" F	2.00	L. 117.39	L. 234.78
[1002129] Molde De Aluminio Para Pan 28cms X 2" F	2.00	L. 126.09	L. 252.17
[1002130] Molde De Aluminio Para Pan 32cms X 2" F	2.00	L. 152.17	L. 304.35
[1002131] Molde De Aluminio Para Pan 36cms X 2" F	2.00	L. 200.00	L. 400.00
[1002128] Molde De Aluminio Para Pan 40cms X 2" F	2.00	L. 230.43	L. 460.87
[1001964] Mesa De Trabajo De Ac/innox Con Entrepauño De Acero Patas Galvanizadas Medidas De 6' x30"x34"	2.00	L. 10,825.04	L. 21,650.09

[Total Articulos: 11]

Cotización válida por: 5 días

Forma de pago: 60% De Anticipo Y 40% Contra - Entrega

Tiempo de entrega: 25-30 Dias Habiles

Nota: No Incluye Instalacion, Ni Flete, Ni Accesorios Varios

SubTotal L.	198,141.39
- Descuento L.	0.00
= Valor Neto L.	198,141.39
+ Impuesto L.	29,721.21
= Total L.	227,862.60

Sandra I.Paredes

HECHO POR

FIRMA AUTORIZADA

Página 1

Vendedor : 1608704 CARLOS JAVIER SALVADOR ANDINO

Tienda : CHD MEGA MALL SPS

COTIZACION 28204532

Nombre : MARTINEZ CORRALES, YESEIRA YOLANIS
Contribuyente : NORMAL
Orden de Compra :

Fecha Cotizacion : 07/08/2021
Fecha Actual : 07/08/2021

UFC	MARCA	C E	DESCRIPCION	UND	VALOR CONTADO	DESCUENTO	IMPUESTO	TOTAL
411969900001	MASTERTECH	S N	VITRINA REFRIGERANTE 2P Y	2	22.603.48	0.00	3.390.52	25.994.00
						0.00	3.390.52	25.994.00

Precios incluyen ISV

Precios en Lempiras

Precio valido por 7 días

Precios y Planes de Ventas sujetos a Cambios

A precio Normal

Plan de Ventas : LC CONTADO
Periodo : DIARIO
Tasa de Financiamiento : 0%
Prima de : 0.00
No. de Cuota(s) : 0



HORNO TURBO A GAS DE 5 BANDEJAS

Modelo: FTG 150

103-GP-03



- Indispensable en panaderías y reposterías, para hornear; pan, galletas, pizzas y otros, excepto productos muy livianos.
- Con capacidad para acomodar 5 bandejas.
- Cámara más grande que proporciona horneado uniforme.
- Porta bandejas ajustables en acero inoxidable (para bandejas de 40x60, 45x65, 60x80 y 58x70).
- Consumo reducido de gas y electricidad gracias a su aislamiento en lana de 75 mm.
- Empaque de la puerta de goma 100% siliconado de fácil sustitución.
- 4 rodos reforzados, siendo 2 con freno.



MODELO	CAPACIDAD	PESO	TAMAÑO DE BANDEJAS	MEDIDAS			CONSUMO GAS LPG	ELECTRICIDAD
				FRENTE	ALTURA	FONDO		
FTG 150	5 BANDEJAS	147 KG	REGULABLES	41.5 PULG 1.05 MTS	62.0 PULG 1.58 MTS	41.18 PULG 1.04 MTS	1.0 KG/H	127 VOLTIOS 450 W



Bibliografía

Armstrong, k. &. (2008).

ARSA. (2021).

Atalait. (15 de 02 de 2018). *Los riesgos mas frecuentes a los que enfrentan las empresas*. Obtenido de <https://www.atalait.com/blog/los-riesgos-mas-frecuentes-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas>

Barrientos, T., Bustamante, L. L., García, M. P., Jimenez, A., & Cecilia, D. (2017). *Belleza femenina (Estética)--Aplicaciones--Dispositivos móviles Negocios--Planificación*. Lima, Perú: Licenciatura en Gestión Empresarial.

Beck. (1998). www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/sites/sistema-nacional-emergencias/files/documentos/publicaciones/La%2Bsociedad%2Bdel%2Briesgo%2Bhacia%2Buna%2Bnueva%2Bmodernidad%20-BECK.pdf. Obtenido de www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/sites/sistema-nacional-emergencias/files/documentos/publicaciones/La%2Bsociedad%2Bdel%2Briesgo%2Bhacia%2Buna%2Bnueva%2Bmodernidad%20-BECK.pdf

Biblioteca Universidad de Alcalá. (s.f.).

Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual . (s.f.).

Bretau, R. (2014). *Opciones de versión móvil de una web*. Obtenido de http://www.marketingenredes.com/marketing_movil/opciones-de-versionmovil-de-una-web.html

C., J. F. (19 de 05 de 2021). *Blacksip*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020>

Cepal. (13 de 06 de 2021). *Cepal*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46070/12/EE2020_Honduras_es.pdf

- Coelho, F. (2008). Significados.
- Content, R. R. (29 de 04 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mercadeo-y-ventas/>
- Duytsche, Y. (17 de 05 de 2021). *Yann Duytsche*. Obtenido de <https://www.yannduytsche.com/>
- Emprenderalia Magazine. (s.f.).
- Equipo Pensemos. (27 de 11 de 2020).
- Formacion Profesional. (18 de 05 de 2019).
- Galeano, S. (11 de 06 de 2019). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Hernández Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- iLB. (19 de 05 de 2021). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>
- INE. (01 de 06 de 2017). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/encuesta%20de%20hogares/EPHPM%202017/TICS.pdf>
- Instituto de la Propiedad. (14 de 06 de 2021). Obtenido de https://www.ip.gob.hn/propiedad_intelectual
- Laballos, D. (22 de 09 de 2019). *Modelo de negocios para aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://diegolaballos.com/blog/modelos-de-negocio-para-aplicaciones-moviles/>
- Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de Mercados*. Pearson.
- Municipalidad de San Pedro Sula. (15 de 05 de 2021). *licencias.sanpedrosula.hn*.
- Pineda Duque, J. A. (2014). *Sociedad y Economía*. Bogotá.

Platform, I. (07 de 02 de 2018). *Fases de un proyecto de desarrollo de aplicación móvil*. Obtenido de <https://www.itmplatform.com/es/blog/fases-de-un-proyecto-de-desarrollo-de-aplicacion-movil/>

Prensa, L. (12 de 02 de 2019). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/1258507-410/armar-plan-mercadeo-negocios-emprendedores>

Sautu, R., Boniolo, P., & ELbert, P. D. (2005). *Manuel de metodología*. Buenos Aires.

Shopify. (s.f.). *Negocio a consumidor B2C*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>

Superupc. (09 de 01 de 2018). *¿Cuándo surge el marketing digital?* Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Tribuna, L. (06 de 05 de 2020). *La Tribuna*. Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2020/05/06/la-actividad-economica-crecia-3-4-sin-coronavirus/>