



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN CAMPO DE MINIGOLF Y ÁREA DE COMIDA**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA NOEMI ANDINO BARRIENTOS
PABLO LUIS MORALES QUIJANO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTION DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

TEGUCIGALOA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN CAMPO DE MINIGOLF Y ÁREA DE COMIDA**

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

MÁSTER EN

GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

ASESOR

LUIS JIMENEZ PINEDA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**EDUARDO EFRAIN VALLE VEGA
JESUS RICARDO RODRIGUEZ RIVERA
LEONARDO LENIN BANEGAS**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE MINIGOLF Y ÁREA DE COMIDA

**ANDREA NOEMI ANDINO
BARRIENTOS
PABLO LUIS MORALES
QUIJANO**

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad presentar un estudio de prefactibilidad para la Creación de un campo de minigolf y área de comida en Tegucigalpa, Honduras. El negocio proporcionará un espacio para la recreación de los capitalinos. Dentro del estudio de prefactibilidad se realizará análisis financiero, técnico y de mercado, como elementos fundamentales para determinar la rentabilidad y viabilidad de dicho proyecto.

Palabras claves: (Minigolf, Recreación, Prefactibilidad, Comidas)



GRADUATE SCHOOL

**PRE-FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A MINIGOLF
COURSE AND FOOD AREA**

**ANDREA NOEMI ANDINO
BARRIENTOS
PABLO LUIS MORALES
QUIJANO**

Abstract

The purpose of the research is to present the results of prefeasibility for the establishment of a Minigolf course with food area in Tegucigalpa, Honduras. The business will provide a space for recreation for the capital residents. Within the feasibility study, financial, technical and market analysis will be made, as fundamental elements to determine the profitability and viability of the project.

Key words: (Minigolf, Recreation, Prefeasibility, Food)

DEDICATORIA

A nuestros padres y madres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por enseñarnos el valor del trabajo y a nunca rendirnos a pesar de las dificultades. A nuestros hermanos, por su compañía, sus palabras de aliento y por estar siempre presentes en cada paso del camino. A nuestros tíos y tías, por su apoyo desinteresado y por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles. Por último, a nuestros primos, por compartir nosotros tantas etapas de la vida y por motivarnos con su cariño y alegría.

Este logro es también suyo.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro maestro y asesor principal el Mtr. Luis Jiménez Pineda, por su guía constante, su paciencia y sus valiosas orientaciones que han sido fundamentales en el desarrollo de esta tesis. Su compromiso con nuestra formación académica ha sido una fuente de inspiración.

A nuestra querida institución, la Universidad Tecnológica Centroamericana, por brindarnos un espacio de aprendizaje y crecimiento, así como las herramientas necesarias para alcanzar nuestras metas profesionales.

A nuestro asesor temático, el Ing. Oswaldo Antonio Castillo Ramos, por su acompañamiento especializado y sus oportunas sugerencias, que enriquecieron el contenido y el enfoque de nuestro trabajo.

Asimismo, agradecemos profundamente a los validadores de instrumentos, al Lic. Edwin Fernando Pérez Figueroa y Lic. Andrea Marcela Erazo Mondragón, quienes dedicaron su tiempo y experiencia para contribuir al rigor y la validez de nuestra investigación.

A todos, gracias por ser parte esencial de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE CONTENIDO	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 INTRODUCCIÓN	12
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	12
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	14
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5 JUSTIFICACIÓN	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	18
2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO	18
2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	19
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	23
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	26
2.2.1 LOGÍSTICA	27
2.2.2 RECREACIÓN.....	27
2.2.3 GASTRONOMÍA.....	27
2.2.4 BENCHMARKING.....	28
2.2.5 MINIGOLF	28
2.2.6 MERCADO META	28
2.2.7 DEMANDA DEL MERCADO	28
2.2.8 ANÁLISIS FODA	28
2.2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS.....	29
2.2.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	29

2.2.11	REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	29
2.2.12	PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	29
2.2.13	COSTOS OPERATIVOS	29
2.2.14	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	30
2.2.15	ANÁLISIS DE RIESGO.....	30
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	30
2.3.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	30
2.3.2	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	32
2.3.3	ANÁLISIS FINANCIERO	35
2.4	METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS	37
2.4.1	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	37
2.4.2	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	41
2.5	MARCO LEGAL.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		48
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	48
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	48
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	51
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	52
3.1.4	HIPÓTESIS.....	53
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	53
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1	POBLACIÓN.....	58
3.3.2	MUESTRA	58
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	59
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	59
3.4.1	TÉCNICAS.....	59
3.4.2	INSTRUMENTOS.....	60
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	64
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	64
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		66

4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
4.1.1	ENCUESTA.....	66
4.1.2	ENTREVISTA.....	69
4.1.3	MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	71
4.1.4	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.....	73
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	74
4.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	74
4.2.2	DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS.....	74
4.2.3	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	75
4.2.4	FACTORES DE RIESGO	77
4.2.5	ESTUDIO DE MERCADO	77
4.2.6	ESTUDIO TÉCNICO	107
4.2.7	ESTUDIO FINANCIERO	131
4.2.8	ANÁLISIS CUALITATIVO	147
4.2.9	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	148
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		150
5.1	CONCLUSIONES	150
5.2	RECOMENDACIONES.....	152
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		154
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	154
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	154
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	155
6.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	155
6.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	155
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	155
6.4.1.	DESCRIPCIÓN	155
6.4.2.	DESARROLLO	157
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	160
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	162
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	170
ANEXOS	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB Honduras	19
Figura 2. Índice Mensual de Actividad Económica a Noviembre 2024.....	20
Figura 3. Crecimiento en desempeño de Construcción Privada	21
Figura 4. Crecimiento en desempeño Hoteles y Restaurantes	22
Figura 5. Matriz FODA.....	26
Figura 6. Elementos de un análisis de factibilidad	31
Figura 7. Las 5 Fuerzas de Porter	32
Figura 8. Esquema de variable de estudio	51
Figura 9. Enfoque y Método	54
Figura 10. Flujograma de Creación y Recolección de Datos de Entrevista.....	68
Figura 11. Flujograma de Creación y Recolección de Datos de Entrevista.....	71
Figura 12. Flujograma de método cualitativo por puntos	72
Figura 13. Flujograma de Creación de Diagrama de Flujo de procesos.....	73
Figura 14. Lienzo de Modelo de Negocios.....	75
Figura 15. Diseño de Isologo de minigolf con área de comidas.....	76
Figura 16. Rangos de Edad	80
Figura 17. Género	80
Figura 18. Estado Civil	81
Figura 19. Ocupación.....	82
Figura 20. Ingreso promedio.....	83

Figura 21. Canales preferidos de Información.....	84
Figura 22. Experiencia previa con el Minigolf.....	84
Figura 23. Interés por visitar un establecimiento que combine minigolf con área de comidas	85
Figura 24. Frecuencia de asistencia al establecimiento	86
Figura 25. Preferencia de días de visita al establecimiento	87
Figura 26. Preferencias horarias para asistir al establecimiento	87
Figura 27. Preferencia sobre incorporación de una temática especial en el minigolf.....	88
Figura 28. Ambientación del establecimiento considerando música, decoración, iluminación, disposición del espacio, temperatura del ambiente y calidad del mobiliario.....	89
Figura 29. Preferencia respecto a realización de eventos especiales y torneos de minigolf.....	90
Figura 30. Preferencia respecto a inclusión de otras opciones de entretenimiento	91
Figura 31. Servicios adicionales en el establecimiento	92
Figura 32. Personas con quien asiste a establecimientos de entretenimiento	92
Figura 33. Centros de entretenimiento visitados por los encuestados	97
Figura 34. Frecuencia de consumo recreativo	98
Figura 35. Factores que influyen en la elección de un centro de entretenimiento.....	99
Figura 36. Disposición de pago por jugar minigolf.....	100
Figura 37. Alimentación deseada.....	101
Figura 38. Pago por alimentación	102
Figura 39. Formas de pago.....	103
Figura 40. Medios de preferencia para recibir información	104
Figura 41. Promociones de interés.....	105
Figura 42. Aspectos de importancia en relación con ubicación y ambientación	105
Figura 43. Ubicación Geográfica Satelital.....	110
Figura 44. Terreno en Venta	111
Figura 45. Plano Arquitectónico	112

Figura 46. Diagrama de Flujo de Minigolf & Bites.....	122
Figura 47. Organigrama	123
Figura 48. Prueba de Hipótesis	149
Figura 49. Estructura de desglose de trabajo	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Simbología Internacional	42
Tabla 2. Leyes publicadas en la gaceta	47
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	49
Tabla 4. Operacionalización de las Variables.....	52
Tabla 5. Plan de diseño de la investigación del método cualitativo	55
Tabla 6. Plan de diseño de la investigación del método cuantitativo	56
Tabla 7. Población Económicamente Activa de Tegucigalpa	58
Tabla 8. Método Cualitativo por puntos	63
Tabla 9. Fuentes de Información Primarias	64
Tabla 10. Fuentes de Información Secundarias	65
Tabla 11. Actividades Realizadas para la encuesta	67
Tabla 12. Actividades Realizadas para la entrevista.....	70
Tabla 13. Elementos de Isologo.....	76
Tabla 14. Tabla de definición de variables para fórmula de intención de compra	93
Tabla 15. Porcentajes de Encuesta relacionado a lugares afines	94
Tabla 16. Cálculo de Valor P	94
Tabla 17. Población con interés de compra	95
Tabla 18. Visitas mensuales según población con interés de compra	95

Tabla 19. Cálculo de la demanda.....	96
Tabla 20. Evaluación Método Cualitativo por puntos	109
Tabla 21. Área de cada zona.....	113
Tabla 22. Gastos de Acondicionamiento del Terreno.....	114
Tabla 23. Horario de atención.....	117
Tabla 24. Capacidad Real Campo de minigolf.....	118
Tabla 25. Capacidad de comida.....	118
Tabla 26. Lista de mobiliario y equipo	119
Tabla 27. Salarios de Empleados	129
Tabla 28. Inversión inicial	131
Tabla 29. Resumen de inversión.....	132
Tabla 30. Estructura y costo de capital	132
Tabla 31. Datos de financiamiento	133
Tabla 32. Cuadro de amortización del préstamo	133
Tabla 33. Depreciación	134
Tabla 34. Servicios públicos.....	135
Tabla 35. Proyecciones salariales	135
Tabla 36. Gastos por material de aseo y limpieza	136
Tabla 37. Resumen gastos de operación.....	137
Tabla 38. Resumen capacidad e ingresos	138
Tabla 39. Proyección de ventas en lempiras.....	139
Tabla 40. Estado de resultados proyectados	140
Tabla 41. Flujos de caja de operación proyectados	141
Tabla 42. Balance general.....	141
Tabla 43. Cálculo de VAN, TIR, PR	143

Tabla 44. Punto de equilibrio.....	144
Tabla 45. Escenario Pesimista - Análisis de Sensibilidad	145
Tabla 46. Escenario Optimista - Análisis de Sensibilidad.....	146
Tabla 47. Indicadores Clave de Desempeño.....	160
Tabla 48. Actividades y tiempo de Duración.....	162
Tabla 49. Cronograma de Implementación.....	163
Tabla 50. Diagrama de Gantt	164
Tabla 51. Presupuesto del proyecto	167
Tabla 52. Concordancia de Segmentos de Tesis.....	168

ÍNDICE DE FORMULAS

Ecuación 1: Valor Actual Neto.....	44
Ecuación 2: Punto de Equilibrio en Unidades	45
Ecuación 3: Punto de Equilibrio en Ingresos Monetarios.....	45
Ecuación 4: Tasa Interna de Retorno	46
Ecuación 5. Intención de compra.....	93

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de Entrevista.....	177
Anexo 2. Preguntas de Encuesta.....	178
Anexo 3. Publicidad 1	187

Anexo 4. Publicidad 2.....	187
Anexo 5. Publicidad 3.....	188
Anexo 6. Publicidad 4.....	188
Anexo 7. Publicidad 5.....	189
Anexo 8. Equipo: Palos de minigolf.....	189
Anexo 9. Equipo: Pelotas de minigolf.....	190
Anexo 10. Equipo: Banderas	190
Anexo 11. Equipo: Copa de hoyo putting.....	191
Anexo 12. Equipo: Tarjetas de puntuación.....	191
Anexo 13. Equipo: Césped sintético.....	192
Anexo 14. Equipo: Bancas.....	192
Anexo 15. Evidencia de Entrevista 1	193
Anexo 16. Evidencia de Entrevista 2.....	195
Anexo 17. Evidencia de Entrevista 3.....	197
Anexo 18. Validación de Instrumento #1	199
Anexo 19. Validación de Instrumentos #2.....	200
Anexo 20. Validación de Instrumentos #3 - Entrevista	201
Anexo 21. Validación de Instrumentos #3 - Encuesta.....	202
Anexo 22. Carta de Compromiso para Asesoría Temática.....	203

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Sampieri, Torres, & Paulina (2014) proponen que son cinco los elementos clave que componen el planteamiento del problema: las preguntas de investigación, los objetivos específicos que se derivan de las preguntas de investigación y el objetivo general, la justificación y la viabilidad del estudio, y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.

1.1 INTRODUCCIÓN

Tegucigalpa, ha tenido un deterioro físico en la ciudad, específicamente en espacios de recreación como lo son los parques y las plazas. Los problemas económicos hacen que esta situación se agrave, sin embargo, la delincuencia y la inseguridad también es un problema que limita a los ciudadanos para hacer uso de espacios como estos (Maldonado, s. f., p. 4).

En Honduras, los emprendedores intuitivos “son apasionados con lo que emprenden, manejan la empatía, tienen la capacidad de escuchar y facilidad para reconocer aquello en lo que se puede y debe invertir para satisfacer una necesidad específica” (Mejía, 2024).

Un minigolf con área de comidas es una oportunidad de negocio innovador, en donde se combina la recreación con la actividad física y la gastronomía. Anteriormente, existió un campo de minigolf en Tegucigalpa, siendo de los únicos en su rubro, sin embargo, con el paso de los años fue cerrado. La ausencia de un minigolf recreativo con área de comida es una oportunidad de diversificar la oferta de actividades en la capital, generando un impacto positivo en la comunidad de la capital en un entorno seguro y saludable.

El propósito de la presente investigación es poder desarrollar un estudio de prefactibilidad que permita evaluar condiciones esenciales, como ser estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico, para el lanzamiento de un minigolf con área de comidas, siendo estas herramientas cruciales para potenciales inversionistas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Tegucigalpa, la capital de Honduras, es una ciudad en constante crecimiento con una población de 1,154,286 personas (*Indicadores Distrito Central*, 2024). La demanda de espacios de entretenimiento y recreación ha aumentado debido al crecimiento de la clase media, el

incremento del turismo interno y la necesidad de opciones de esparcimiento familiar. Sin embargo, la oferta de actividades recreativas innovadoras y accesibles sigue siendo limitada, lo que genera un nicho de mercado poco explotado para nuevas alternativas de entretenimiento (Romero Perez et al., 2024).

Con respecto al deporte del golf como rubro de entretenimiento y recreación, Tegucigalpa cuenta con el “Country Club & Golf”, ubicado en la entrada de la Residencial Centro América, en la Colonia Vegas del Country, junto al Ministerio Evangélico Guerreros De Salvación. El Country Club & Golf cuenta con una variedad de actividades recreativas y de entretenimiento como un campo de golf de 9 hoyos, canchas de tenis de nivel US Open, una nueva piscina inaugurada en Abril de 2022, eventos sociales y experiencias gastronómicas, y una academia de golf con instructores experimentados. La asociación es conocida como un club privado y prestigioso, por lo cual es necesario ser miembro activo o invitado para poder acceder a la instalación y hacer uso de sus equipos y campos, con precios altos para sus membresías, es debido a esto que la mayoría de sus miembros pertenecen a la clase alta o de elite, por lo que personas de otras clases sociales o extranjeros de visita no pueden tener la oportunidad de disfrutar de estas experiencias (Country Club & Golf, 2019).

Debido a esto se está desaprovechando una oportunidad en este mercado de las personas interesadas en el deporte de golf, de aquellos que desean un espacio de entretenimiento y recreación familiar, y para atraer a extranjeros que se encuentran de visita para poder promocionar el turismo en Tegucigalpa. Para poder corregir esto se pueden llegar a implementar otras opciones para aprovechar de esta oportunidad.

El minigolf, una versión más accesible y recreativa del golf tradicional, ha ganado popularidad en diversas ciudades del mundo debido a su atractivo para personas de todas las edades. Actualmente, Tegucigalpa carece de una instalación de minigolf, lo que obliga a los entusiastas de este tipo de actividad a buscar opciones de entretenimiento en otras categorías, como centros comerciales, cines y parques de diversiones. La falta de diversificación en la oferta de ocio representa una oportunidad para la creación de un campo de minigolf acompañado de un área gastronómica, que no solo brinde una experiencia recreativa única, sino que también fomente el desarrollo del sector turístico y comercial en la ciudad.

Además, el sector gastronómico en Tegucigalpa ha mostrado un crecimiento significativo

en los últimos años, con la proliferación de “food courts”, restaurantes temáticos y emprendimientos de comida rápida y gourmet. La combinación de un campo de minigolf con un área de comidas diversificada permitiría atraer a distintos segmentos de la población, desde familias y grupos de amigos hasta turistas nacionales e internacionales en busca de experiencias novedosas.

Dado este contexto, el presente estudio de prefactibilidad busca evaluar la viabilidad de los estudios de mercado, técnica y financiera para la creación de un campo de minigolf con un área de comidas en Tegucigalpa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El diccionario Merriam Webster, define al golf miniatura como “un juego novedoso que se juega con un palo en un campo en miniatura que generalmente tiene túneles, puentes, esquinas afiladas y obstáculos” (Merriam Webster, 2025).

El minigolf es un juego recreativo, el proyecto surge como una oportunidad de negocio innovador en Tegucigalpa, en donde actualmente no existe un espacio con este tipo de diversión sana.

La Recreación, es definida como el tiempo de distracción en donde una persona recupera aquella energía que gastó. Esta, es importante para la salud de los seres humanos. En la industria de la recreación, se incluye el deporte, turismo, videojuegos entre otros. Este es también un sector económico importante (Editorial Etecé, 2023).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tegucigalpa, cuenta con distintos centros de entretenimiento, como ser canchas de futbol, restaurantes, discotecas, centros comerciales, entre otros. Sin embargo, la ciudad carece de entornos más familiares. Aunque en el pasado si existieron proyectos similares al minigolf, hoy en día la población de la capital no cuenta con un espacio recreativo familiar que sea accesible para todas las edades en donde se practique algo diferente.

Por lo tanto, se formula la pregunta: ¿Es factible la creación de un campo de minigolf y área de comida desde el punto de vista técnico, de mercado, y económico?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué elementos de mercado se tienen que considerar para crear una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos que considerar para la operatividad del minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?
3. ¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto de crear una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?
4. ¿Existe evidencia suficiente que respalde la factibilidad de la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf y área de comidas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar, en un período de 6 meses, los elementos clave del mercado, demanda, competencia, segmentación y precios, que influyen significativamente en la viabilidad de establecer una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa.
2. Evaluar técnicamente, durante 6 meses, los factores operativos, infraestructura, personal, normativa y logística, necesarios para garantizar la funcionalidad eficiente de un campo de minigolf con área de comidas.

3. Analizar, en un período de 6 meses, la factibilidad financiera del proyecto mediante el cálculo y comparación de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y punto de equilibrio.
4. Analizar, en un plazo de 6 meses, la evidencia estadística y documental obtenida del estudio de mercado, técnico y financiero, que respalde cuantitativamente la factibilidad de establecer un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La creación de un campo de minigolf con un área de comidas en Tegucigalpa responde a la necesidad de diversificar las opciones de entretenimiento en la ciudad, ofreciendo una alternativa innovadora y sostenible para el esparcimiento de residentes y turistas. Actualmente, la oferta de actividades recreativas en Tegucigalpa se concentra en centros comerciales, cines y restaurantes, dejando un nicho de mercado poco explotado en el sector del entretenimiento al aire libre.

Desde una perspectiva económica, este proyecto tiene el potencial de generar empleo directo e indirecto, dinamizar la economía local y fortalecer la oferta turística de la ciudad. Según datos recopilados de reportes anuales del Instituto Hondureño de Turismo (2024), el sector turístico ha crecido en los últimos años, contribuyendo con aproximadamente un 6.5% del PIB nacional y generando más de 280,000 empleos directos e indirectos (p. 1-2). Este crecimiento sugiere una oportunidad para la implementación de nuevos espacios de recreación que fomenten el turismo interno y extranjero.

Además, el minigolf es una actividad accesible que combina entretenimiento, ejercicio ligero e interacción social, y que puede atraer a diversos segmentos de la población, incluyendo familias, jóvenes y grupos de amigos. Su combinación con un área de comidas permitirá ampliar la rentabilidad del negocio, mejorando la experiencia del usuario y promoviendo una mayor permanencia en el establecimiento.

Desde el punto de vista académico, este estudio de prefactibilidad es relevante porque

permitirá analizar la viabilidad del proyecto en términos financieros, técnicos y de mercado. Se espera que este análisis brinde información clave sobre la demanda potencial, costos de inversión, ubicación estratégica y rentabilidad, proporcionando un modelo de referencia para futuras inversiones en el sector del entretenimiento y la gastronomía en Honduras.

Por lo tanto, este estudio se justifica por su contribución a la sostenibilidad y diversificación de la oferta recreativa en Tegucigalpa. La implementación de un campo de minigolf y un área gastronómica alineada con prácticas sostenibles representa una alternativa innovadora y llamativa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

En la edad media, las mujeres no tenían permitido participar del golf por razones culturales y sociales, se decía que podían distraer al golfista, su participación era en el área de actividades sociales. Es por ello que se vieron forzadas a crear sus propios campos para poder practicar y jugar. En 1867, se creó el campo de minigolf “Himalaya”, lugar de competencias mensuales, en St. Andrews, Escocia que contaba con nueve hoyos y distintos obstáculos (Marquis, 2024).

En Estados Unidos, Garnet Carter junto a su esposa crearon un campo de golf llamado “Tom Thumb”, con el tiempo se convirtió en un campo muy famoso, por lo cual fue patentado en la década de los 20 en Georgia. Los campos eran asequibles, se podían instalar tanto en exteriores como en interiores (Marquis, 2024).

Un estudio realizado por la Fundación Nacional de Golf, indica que 18 millones de personas jugaron minigolf en Estados Unidos un promedio de 4 veces en el año 2021, en donde los participantes son jóvenes, con una media de 34 años, de los cuales el 45% de los participantes son mujeres. Los Estados Unidos cuenta con distintos campos de minigolf con opciones para comer y beber, con el fin de divertirse en un ambiente que cuente con la temática de golf (Beditz, 2022).

En Australia, el minigolf es considerado un buen negocio. Al 2023, 2 millones de australianos juegan golf “fuera de campo”, esencialmente minigolf y campos de práctica según el informe de participación de Golf en Australia. Geoff Bennel, empresario australiano, diseña campos de minigolf y ha creado 14 hasta la fecha (Dent, 2024).

Puttshack, fundado por Adam Breeden, Steven y Dave Joliffe Breeden, es una empresa que combina el minigolf con comida y bebida. En 2023 obtuvieron en promedio 12 millones de dólares por cada restaurante con minigolf; 13 en Estados Unidos y 4 en Reino Unido. Aparte de los juegos de minigolf de nueve hoyos, la empresa continúa creando conceptos innovadores del minigolf, como lo es “The Challenge Hole” en donde utiliza un solo hoyo en una pantalla digital para distintos juegos mientras disfrutan de alimentos y bebidas (Beer, 2024).

City Golf Europe AB, fundado en Suecia en los años 30, es uno de los distinguidos

fabricantes de campos de minigolf y golf de alta calidad. Esta empresa, con máxima solvencia que trabaja en más de 20 países, ha instalado y suministrado más de 400 campos de golf de aventura y 2500 campos de minigolf en todo el mundo (*City Golf Europe, 2023*).

En Reino Unido, la cantidad de campos de minigolf ha aumentado en un 25% desde la pandemia. El país cuenta con más de 1,200 campos según Richard Gottfried. En la actualidad, se puede jugar en los campos mientras se disfruta de bebida y comida (Tapper, 2023).

En El Salvador se inauguró en 2023 “Suchiland Minigolf”, un atractivo turístico que cuenta con minigolf, miradores, juegos y restaurante. Este centro recreativo está ubicado frente al lago Suchitlan y recibió apoyo del gobierno por medio de la Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones de El Salvador (INVEST). La inversión fue de alrededor de 500 mil dólares (Pineda, 2023).

2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

EL producto interno bruto (PIB) es la suma del valor de los bienes y servicios finales que son producidos en un período determinado dentro de una economía, generalmente siendo un año (Rodríguez Galván, 2023).

La Economía Hondureña ha tenido una desaceleración en los últimos años, pasando de un crecimiento del PIB del 3.6% en 2023 a una estimación de 3.0 % en el 2025, siendo la tasa 0.7% más baja que el promedio de los últimos 25 años (Luna, 2024).

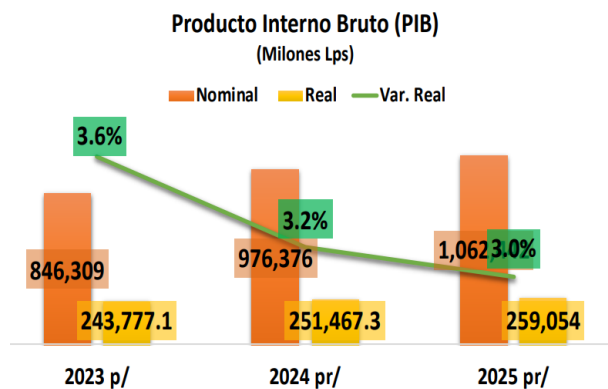


Figura 1. PIB Honduras

Fuente: COPADES, Condiciones Económicas de honduras. Pág 4

En 2024, la producción nacional creció un 3.9% acumulado al mes de noviembre en línea

con los parámetros del programa monetario 2024-2025. Entre los sectores que tienen mayor contribución al crecimiento se encuentra La intermediación financiera, seguros y fondos de pensiones creció un 11.6%, Seguros de fondos y pensiones con un 11.8%, comercio con 3.8%, comunicaciones un 4.2%, electricidad y agua 6.5%, construcción privada con un 7.2%, y hoteles y restaurantes un 4.2% impulsado por mayor demanda de hospedajes y envíos a domicilio. Entre los sectores con desempeño mixto o negativo se encuentra la agricultura, ganadería con una caída de 0.9%, y la industria manufacturera 1.3% (IMAE – Secmca, 2025).

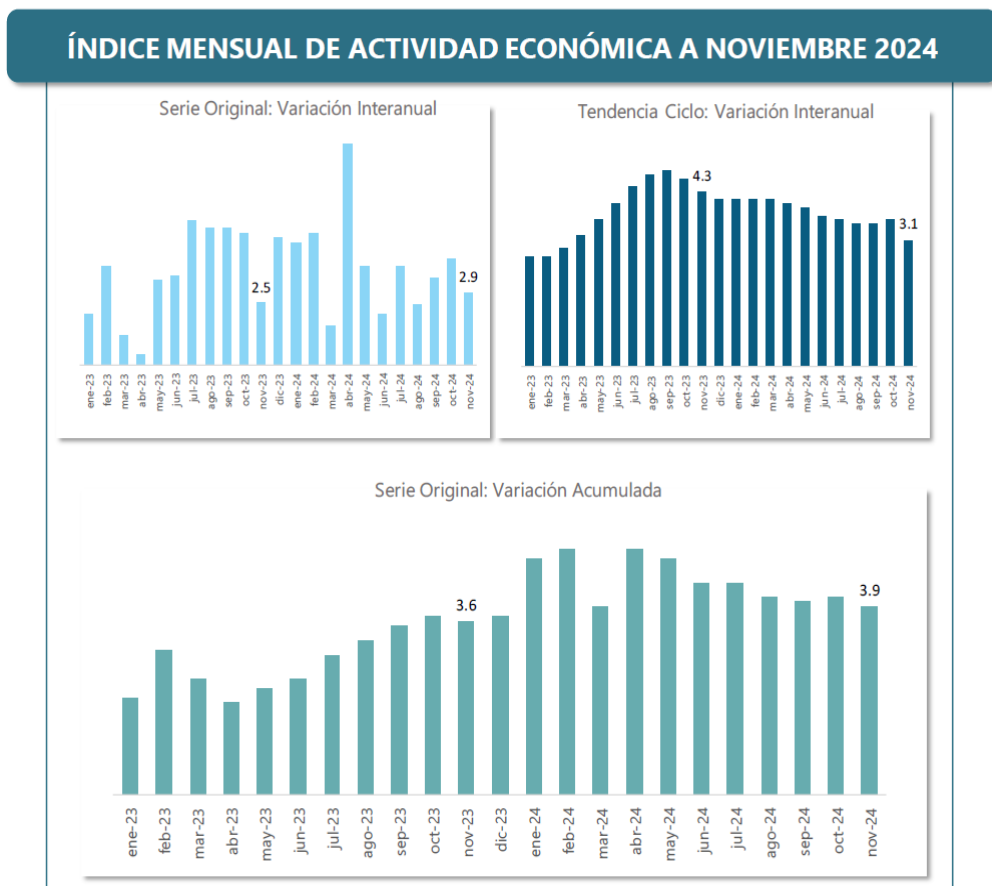


Figura 2. Índice Mensual de Actividad Económica a Noviembre 2024

Fuente: Índice Mensual de Actividad Económica 2024

El rubro de La Construcción privada incrementó en cimentación de residenciales, comerciales y ampliaciones. La banca privada y el Fondo de Inversión BCH-Banhprovi han brindado acceso a financiamiento, permitiendo un aumento en el desarrollo urbanístico del país, especialmente en San Pedro Sula, Tegucigalpa, Danli, Puerto Cortés y Villanueva. Las actividades

en el rubro de Hoteles y Restaurantes reflejaron un crecimiento a noviembre de 2024, esto debido a ingresos en hoteles y demandas de hospedajes en Airbnb ofreciendo diferentes experiencias para las personas (IMAE – Secmca, 2025).

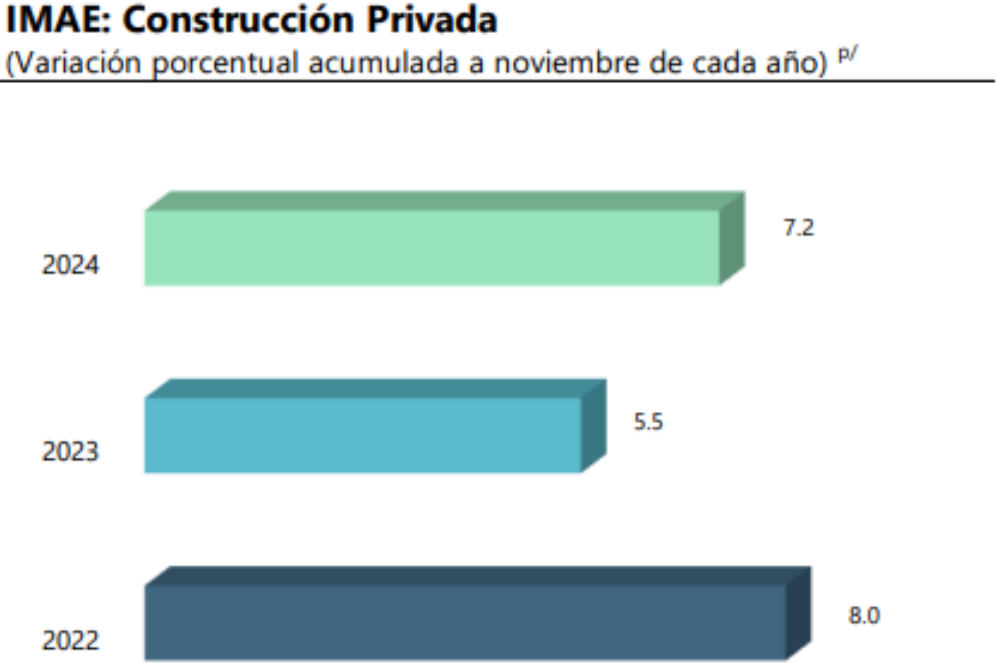


Figura 3. Crecimiento en desempeño de Construcción Privada

Fuente: Índice Mensual de Actividad Económica 2024

IMAE: HOTELES Y RESTAURANTES

(Variación y contribución porcentual a noviembre de 2024) ^{P/}

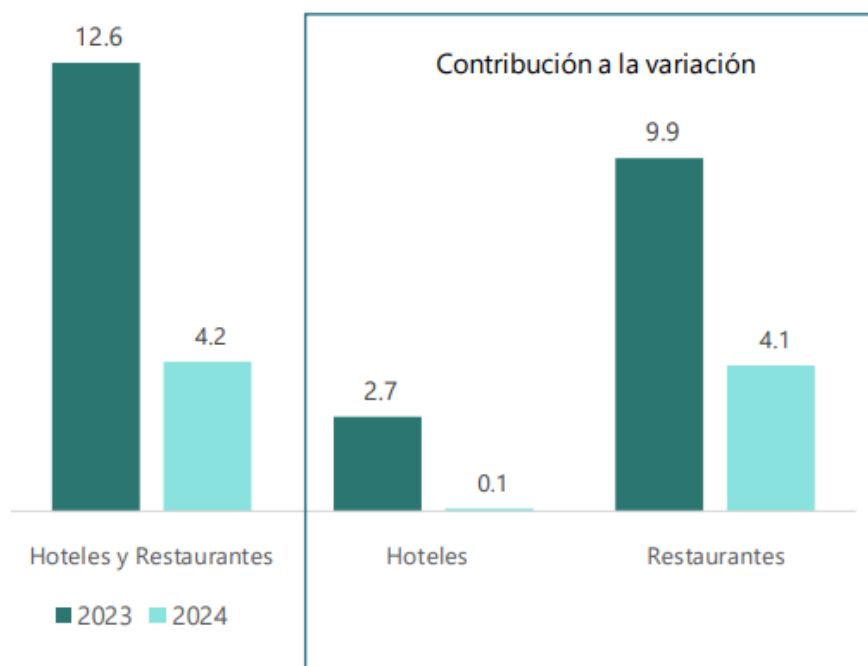


Figura 4. Crecimiento en desempeño Hoteles y Restaurantes

Fuente: Índice Mensual de Actividad Económica 2024

A pesar de los desafíos que el país tiene, se puede ver resiliencia en el crecimiento de los distintos sectores claves a nivel nacional.

El Banco Centroamericano de Integración Económica cuenta con programas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) con el fin de fortalecer el sistema financiero de los propietarios para poder incrementar el desarrollo junto con el empleo en el país. Este programa aplica para aquellos propietarios de MIPYMES con 100 empleados como máximo, podrán obtener recursos que les ayude a mejorar su productividad y competitividad. Los países beneficiarios son Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras, en donde el 95% de las empresas pertenecen a este sector MIPYME. El financiamiento proviene de distintos organismos internacionales (BCIE, 2025).

La Cámara de Comercio e Industrial de Tegucigalpa, el 26 de Mayo de 2022 informa que se publicó la Ley de Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y pequeña Empresa, bajo el decreto legislativo No. 48-2022. Esta ley otorga incentivos fiscales para promover la

creación, desarrollo, formalización y fortalecimiento de las Micro y pequeñas empresas, buscando contribuir a su crecimiento y sostenibilidad económica (CCIT, 2022).

Honduras cuenta con distintos campos de golf, en Roatán, Comayagua, Atlántida, Cortés y Francisco Morazán y un campo de “driving range” golf en San Pedro Sula llamado “Top Golf SPS”.

San Pedro Sula, ciudad Industrial, alberga el único “driving range” del país llamado Top Golf SPS. Top Golf SPS, ubicado en Colonia el Potosí, es un lugar destinado para la recreación y relajación entre familia y amigos. Se puede practicar el golpe de la bola de golf así como disfrutar del restaurante y bar sin necesidad de una membresía (*Honduras tips*, 2021).

El Distrito Central, a junio de 2024, tiene una población de 1,154,386 personas, de los cuales 521,961 son hombres y 632,425 son mujeres. La población en el Distrito Central ha tenido un crecimiento en los últimos cinco años, así como el número de hogares y viviendas. El 84.4% de población asalariada labora como empleado privado, mientras que el 12% trabaja como empleado público (*Indicadores Distrito Central*, 2024).

El distrito central tiene una extensión de 1,514.94 km², se encuentra rodeado de cerros y montañas. La Población Económica activa de más de 15 años es de 511,989, el 48.86% de la población económica activa es empleado privado en el distrito central, seguido del 24.09% por cuenta propia y como tercero un 15.27% empleado público. El distrito central tiene un crecimiento demográfico dinámico. El 90.49% de la población se encuentra en área urbana mientras que el 9.51% de la población en zona rural (Vargas et al., 2022).

La población Juvenil se concentra principalmente en las zonas urbanas, especialmente en el Distrito Central con un 21.1% y San Pedro Sula con un 12.4%. Muchos jóvenes enfrentan dificultades para poder posicionarse en el mercado laboral, por lo cual es importante un lazo fuerte entre la educación y demanda del mercado (*Mercado Laboral Juvenil*, 2024).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El proyecto de tesis tiene como meta evaluar la prefactibilidad de creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, capital de Honduras. Su principal motivante es la oportunidad existente en la capital de un nuevo espacio recreativo innovador.

2.1.3.1 ANÁLISIS FODA

Es importante tomar en consideración todos los aspectos necesarios para el éxito en la creación de un minigolf y área de comidas, por lo cual se elabora un análisis FODA.

El análisis FODA, es una evaluación de cuatro factores: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Dentro de las fortalezas se toma en consideración todos los recursos y capacidades con las cuales la empresa cuenta y puede llegar a satisfacer a sus clientes mientras que las oportunidades son elementos en el entorno que la empresa puede utilizar para optimizar su desempeño. Las debilidades son aquellos factores que se encuentran dentro de la empresa y pueden llegar a limitar su rendimiento y las amenazas son factores fuera de la empresa que pueden afectar. Las fortalezas y oportunidades son puntos positivos mientras que las debilidades y amenazas son puntos negativos (Armstrong & Kotler, 2013).

Fortalezas para la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Honduras:

- Propuesta Innovadora: La creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa es considerada innovadora ya que es un concepto nuevo de entretenimiento y recreación en la capital.
- Ubicación Estratégica: El minigolf y área de comidas pretende tener una ubicación estratégica que pueda facilitar el acceso a los clientes potenciales.
- Experiencia Integral: no se limita únicamente a una actividad, combina una actividad de recreación innovadora única en Tegucigalpa con una degustación gastronómica, haciendo de la visita un momento memorable para los clientes.

Oportunidades para la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Honduras:

- Demanda creciente: Tegucigalpa es una ciudad de constante crecimiento, por lo cual se necesitan de recreación y entretenimiento para poder salir de la rutina diaria.
- Diferenciación: El campo de minigolf y área de comidas se puede distinguir de la competencia por medio de implementación de características únicas como una temática específica, convertir la gastronomía en algo más exclusivo.

- Alianzas estratégicas: El campo de minigolf y área de comidas puede asociarse con distintas empresas para atraer más clientes. Las alianzas con proveedores locales, proveedores de alimentos, en donde se apoya a la economía; asociación con Organizadores de eventos, en donde se ofrezcan paquetes especiales de juego de minigolf y comidas para grupos grandes; colaboración con marcas, permite atraer más clientes.
- Diversidad demográfica: Tegucigalpa tiene una población diversa, por lo cual es una oportunidad para atraer distintos segmentos; niños, familias, parejas, amigos.

Debilidades para la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Honduras:

- Acceso a financiamiento: Debido a que es una empresa nueva, se puede enfrentar con dificultades de acceso a financiamiento por falta de historial.
- Área de negocio poco explorado: No existen precedentes en Honduras de un negocio igual que sirva como guía en la planificación del negocio.
- Falta de reconocimiento de marca: Al ser una empresa nueva, no cuenta con presencia en el mercado, por lo cual el esfuerzo en estrategias de mercadeo es mayor.

Amenazas para la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Honduras:

- Competencia Indirecta: Si bien no existe un negocio que ofrezca el mismo servicio, existen distintos negocios que tienen como fin entretener a los clientes y brindar experiencias gastronómicas. Estos negocios ya establecidos y reconocidos pueden atraer a familias, amigos y parejas que buscan un espacio de recreación.
- Regulaciones y permisos: Las regulaciones y permisos pueden ser lentas, lo cual puede atrasar el proceso de apertura del minigolf y área de comidas, así como incrementar costos.
- Inseguridad del país: La inseguridad del país puede afectar tanto al negocio y empresario, como al cliente. Los locales pueden estar expuestos a asaltos o robos, afectando su imagen y la seguridad y tranquilidad del cliente. Los costos operativos pueden incrementar al invertir en una mayor cantidad de medidas que garanticen la seguridad.
- Cambio de preferencias del consumidor: los gustos y demandas de los clientes son cambiantes, y una empresa que no se adapte al cambio del entorno puede tener un impacto negativo.

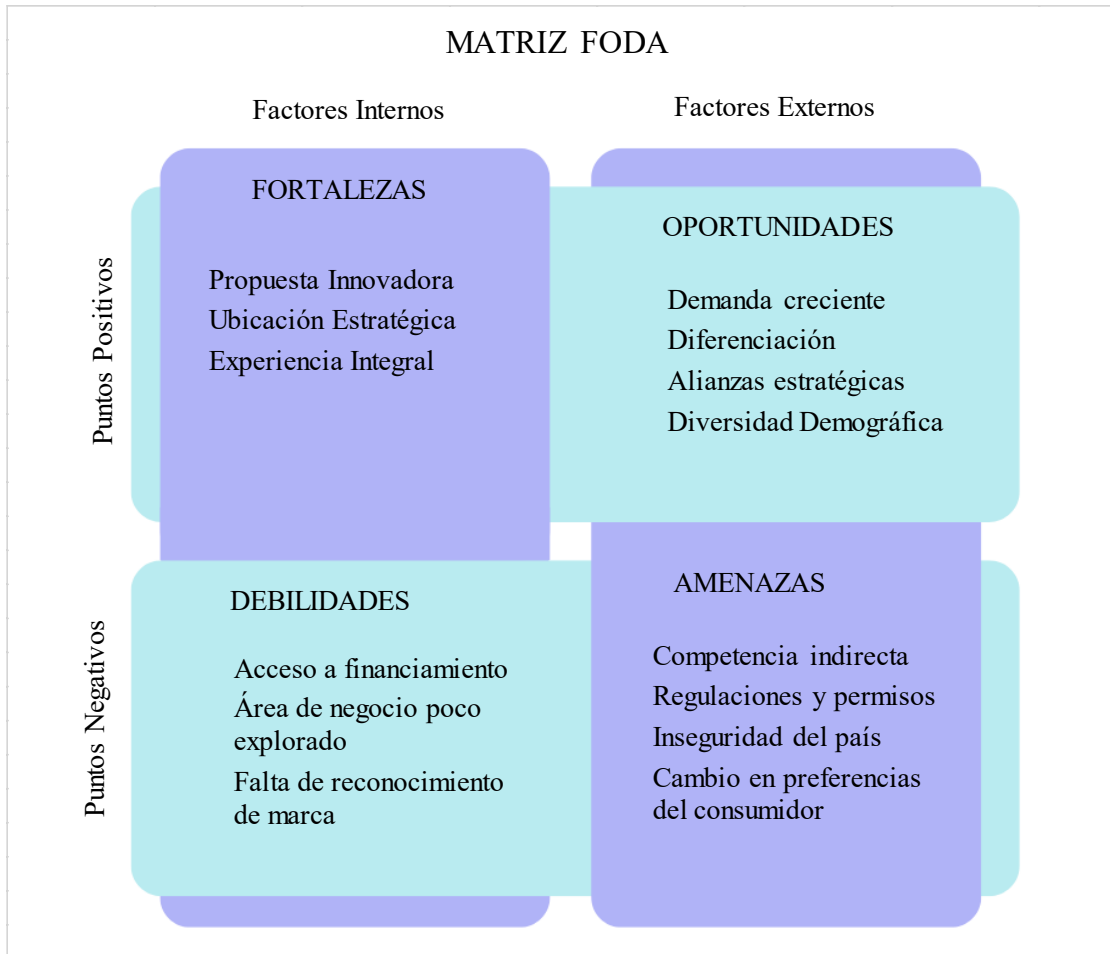


Figura 5. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización ayuda a estructurar los aspectos necesarios de un proyecto. La base teórica es elaborada a partir de revisión de literatura de conceptos importantes para el estudio de prefactibilidad de un minigolf y área de comidas, como lo es la logística, recreación, gastronomía, minigolf, entre otros. Cada concepto tiene un alcance significativo, la logística cubre la gestión de los recursos, lo que asegurará el funcionamiento eficiente del proyecto; la recreación que tiene como fin brindar una experiencia agradable; la gastronomía, enfocada en la oferta de alimentación y bebidas para poder complementar la experiencia de diversión; el minigolf, actividad principal del proyecto que contiene el diseño del campo junto con su construcción. Como resultado, estos elementos claves antes mencionados, contribuyen al éxito del proyecto; Un campo de minigolf

atractivo, que cuente con una operación logística eficiente, que garantice una recreación entre amigos y familiares junto con una gastronomía variada puede hacer que el cliente tenga una experiencia única, lo cual permite un negocio exitoso y sostenible.

A continuación, se presenta un breve resumen de dichos conceptos, que guiarán el estudio de prefactibilidad para la creación de un minigolf con área de comidas. Estos conceptos permitirán comprender el propósito de la investigación.

2.2.1 LOGÍSTICA

La logística es el proceso de planear, controlar y almacenar de forma eficiente a un costo efectivo de las materias primas, desde el inicio hasta el consumo, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente (Sequeda, 2025).

2.2.2 RECREACIÓN

La recreación es la práctica del tiempo libre de una persona, considerada una necesidad esencial para el ser humano, ya que el ser humano razona, siente y gana conocimiento, no solo trabaja. Se considera que es la mejor forma de educarse, ya que la persona tiene una disposición hacia ello (Hernando Mercado, 2024).

Mercado. (2024) sostiene que “Vivir en recreación tiene que ver con vivir en relación con el otro y con el ambiente, disfrutando de los placeres de la vida y siendo un crítico activista de la conciencia. Comprometido con mejorar la sociedad” (p.23).

La recreación es importante en distintos aspectos; Social, biológica y afectiva. En el aspecto social, la recreación ayuda a establecer enlaces, mejora calidad de vida. En el aspecto biológico, puede ayudar a fortalecer el sistema inmunológico ya que, por medio de la risa, aumentan endorfinas. La parte emotiva y afectiva se ve beneficiada ya que aumenta la autoestima y permite demostrar los valores de la persona (Hernando Mercado, 2024).

2.2.3 GASTRONOMÍA

La gastronomía es un transmisor de cultura y valores. Como medio turístico, el cliente quiere un producto esencial por medio del cual se acerca a la cultura del plato. Es por ello que en

la oferta turística es importante preocuparse por el sabor y presentación de la comida, así como cuidar el aspecto ambiental (Flavián Blanco, 2014).

2.2.4 BENCHMARKING

Según Balm, Arias, Silveira y Sanabria (2023) el Benchmarking es “una actividad que compara los propios procesos, las prácticas, productos o servicios contra la mejor actividad similar que se conozca”.

2.2.5 MINIGOLF

Juego que consiste en golpear una pelota con un palo, que se debe meter en hoyos que se encuentran en un campo con la menor cantidad de golpes (RAE, 2024).

2.2.6 MERCADO META

El Mercado meta es un grupo de compradores a los cuales una empresa decide atender, que tienen las mismas necesidades o características entre sí (Armstrong & Kotler, 2013).

Para el estudio de prefactibilidad de creación de minigolf y área de comidas, se pretende orientar el proyecto a familias con hijos, grupos de amigos y extranjeros.

2.2.7 DEMANDA DEL MERCADO

La demanda del mercado se refiere a la cantidad total de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un periodo determinado, a un precio específico y bajo ciertas condiciones del entorno económico (Kotler & Keller, 2016).

2.2.8 ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o proyecto, facilitando la toma de decisiones basada en el entorno interno y externo (González Millán, 2019, p. 77).

2.2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Una estrategia de marketing y ventas es un conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para atraer, convertir y retener clientes, mediante la combinación de tácticas de producto, precio, promoción y distribución, con el objetivo de maximizar ingresos y participación en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

2.2.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto se refiere a la selección del lugar más adecuado para la instalación de una empresa o unidad productiva, considerando factores como costos, accesibilidad, disponibilidad de recursos, infraestructura y cercanía al mercado objetivo (Sapag Chain et al., 2014).

2.2.11 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Los requerimientos de materia prima e insumos se refieren a la cantidad y calidad de materiales, componentes y recursos necesarios para la producción de bienes o la prestación de servicios, considerando su disponibilidad, costos y logística de abastecimiento (Sapag Chain et al., 2014).

2.2.12 PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proceso de producción o prestación del servicio es el conjunto de actividades, métodos y recursos utilizados para transformar insumos en bienes o servicios, asegurando eficiencia, calidad y cumplimiento de los estándares establecidos (Chase et al., 2014).

2.2.13 COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos son los gastos recurrentes en los que una empresa incurre para desarrollar sus actividades diarias, incluyendo costos fijos como salarios y alquiler, y costos variables como materias primas y transporte (Datar et al., 2018).

2.2.14 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados proyectado es un informe financiero que estima los ingresos, costos y utilidades de una empresa para un periodo futuro, permitiendo evaluar su rentabilidad y viabilidad económica (Garrison et al., 2021).

2.2.15 ANÁLISIS DE RIESGO

El análisis de riesgo es el proceso de identificación, evaluación y priorización de riesgos potenciales que pueden afectar un proyecto o negocio, con el objetivo de minimizar su impacto y desarrollar estrategias de mitigación (Merna & Al-Thani, 2008).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

El estudio de prefactibilidad es una herramienta valiosa para cualquier persona, ya sea natural o jurídica, que esté considerando iniciar un negocio o empresa. Su propósito principal es proporcionar información confiable, basada en estudios científicos, sobre la viabilidad de emprender en un determinado sector o desarrollar un proyecto o idea de negocio. Este análisis permite a los responsables de la planificación contar con datos precisos para tomar decisiones informadas sobre distintas alternativas (Núñez Jiménez, 1997, pp. 35-36).

Por su parte, el estudio de factibilidad abarca un análisis detallado del proyecto en diversas áreas, como la legal, técnica, financiera y de mercado, entre otras. Estos aspectos son evaluados por especialistas en cada materia, con el objetivo de identificar las ventajas y desventajas de la iniciativa.

Por ejemplo, el análisis técnico permite comprender los requerimientos logísticos, materiales y operacionales del proyecto, así como evaluar la viabilidad técnica de su ejecución. También proporciona información sobre las necesidades de espacio, diseño de instalaciones y distribución de la planta. En cuanto al estudio de mercado, este ofrece una visión del contexto en el que operará el proyecto, incluyendo precios de productos o servicios similares, nivel de competencia y sus condiciones. Por otro lado, el análisis financiero permite estimar los posibles rendimientos, el tiempo de recuperación de la inversión y el flujo de efectivo esperado.

Según Pozos (2001), este proceso generalmente se desarrolla en dos etapas:

1. **Estudio de prefactibilidad:** Se caracteriza por su menor nivel de complejidad y su objetivo es proporcionar una evaluación preliminar sobre la viabilidad del proyecto o negocio.
2. **Estudio de factibilidad:** Es un análisis más profundo que se lleva a cabo una vez obtenidos los resultados positivos de la prefactibilidad. En esta etapa, se amplían los estudios con un mayor rigor en la recolección y análisis de información, asegurando una evaluación detallada antes de proceder con la ejecución del proyecto.



Figura 6. Elementos de un análisis de factibilidad

Fuente: Tomado de (Pazos, 2001)

Un aspecto interesante del estudio de factibilidad es que sus componentes no son necesariamente dependientes entre sí, lo que significa que los resultados pueden variar según la perspectiva analizada. Por ejemplo, un proyecto puede ser viable desde el punto de vista técnico, pero no desde el financiero (Pazos, 2001).

En términos ideales, la empresa encargada del estudio puede utilizar la información obtenida para ajustar la idea inicial y optimizar su implementación de acuerdo con los hallazgos obtenidos. Esto demuestra la importancia y utilidad del estudio de factibilidad en la toma de decisiones estratégicas.

2.3.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se basa en la perspectiva de Michael Porter sobre los factores que influyen en los riesgos y oportunidades de una idea de negocio dentro de un mercado específico. Se trata de un enfoque que resume las principales características de los mercados y cómo estas afectan la estabilidad de una empresa.

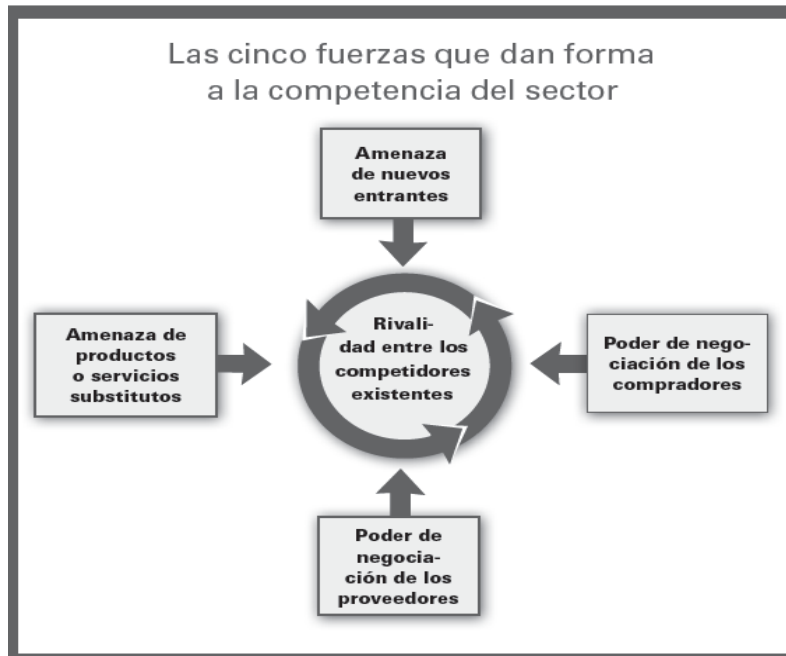


Figura 7. Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Tomado de (Porter, 2008)

De acuerdo con Porter (2008), estas fuerzas son fundamentales para los estrategias empresariales, ya que pueden determinar el éxito o el fracaso de una organización al influir en la dinámica competitiva del mercado. Estas fuerzas no afectan por igual a todos los sectores, sino que varían según el tipo de industria. Por ejemplo, en el sector de fabricación de aviones, el número de empresas es reducido debido a las altas inversiones requeridas en investigación, desarrollo e infraestructura. En contraste, en la industria textil, la inversión inicial es considerablemente menor, lo que facilita la entrada de múltiples competidores (Porter, 2008).

Según Porter (2008), las cinco fuerzas que moldean la competencia en un mercado son las siguientes:

2.3.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En cualquier industria, siempre existe la posibilidad de que nuevas empresas entren al mercado con el objetivo de competir con los líderes del sector. Esta situación representa una amenaza, ya que los nuevos participantes pueden ofrecer productos o servicios con precios más bajos o con características innovadoras que desafíen a las compañías establecidas.

Las empresas con mayor trayectoria deben mantenerse a la vanguardia para evitar que sus productos o servicios queden obsoletos frente a las nuevas propuestas. Sin embargo, hay ciertas barreras que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores, como los costos iniciales, la regulación gubernamental o la lealtad de los clientes hacia marcas ya consolidadas. En todo caso, la llegada de nuevos actores generalmente presiona a la baja los precios, reduciendo así los márgenes de ganancia.

2.3.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En este escenario, los clientes tienen la capacidad de influir en el mercado mediante su poder adquisitivo. Dependiendo de las condiciones del mercado, los compradores pueden ejercer presión sobre las empresas para reducir precios o mejorar la calidad de los productos y servicios.

Cuando la oferta es amplia y hay muchas opciones disponibles, los consumidores pueden cambiar de proveedor con facilidad, obligando a las empresas a competir a través de precios más bajos o valor agregado. Si no hay una diferenciación clara entre los productos ofrecidos, los clientes pueden percibirlos como equivalentes, lo que intensifica la competencia y reduce la rentabilidad para las empresas. Este factor representa un desafío importante para cualquier negocio que desee destacarse en su sector.

2.3.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En algunos mercados, los proveedores de insumos y materias primas tienen un alto grado de influencia sobre las empresas compradoras. Un ejemplo claro es Microsoft, que domina el

mercado de sistemas operativos con Windows, el cual es utilizado en el 77-87% de las computadoras en el mundo (CompuHoy, 2022). Debido a esta posición de dominio, los fabricantes de computadoras deben incluir Windows en sus dispositivos si desean competir en el mercado, lo que reduce su margen de maniobra para diferenciarse de la competencia.

Otro caso ocurre cuando un proveedor suministra materia prima a múltiples industrias. Si la demanda por su producto es alta en distintos sectores, este tendrá menos incentivos para reducir precios, lo que puede afectar la rentabilidad de las empresas que dependen de dichos insumos.

2.3.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Esta amenaza surge cuando existen productos o servicios que pueden reemplazar a los que ofrece una empresa, incluso si no son idénticos. Por ejemplo, una videoconferencia puede sustituir un viaje de negocios, o una herramienta puede reemplazar a una corbata como opción de regalo. Según Porter, un sustituto no necesita ser exactamente igual a otro producto, sino simplemente cumplir la misma función de manera más eficiente o económica.

El riesgo principal de los sustitutos es que puedan ofrecer beneficios similares o superiores a un menor costo, lo que obliga a las empresas a innovar constantemente para mantener su relevancia en el mercado. Aunque este tipo de competencia fomenta el desarrollo tecnológico y la mejora de productos, también puede afectar la rentabilidad de las empresas al reducir los márgenes de ganancia.

2.3.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Esta fuerza es una de las más determinantes en la configuración de un mercado. La competencia entre empresas suele traducirse en una constante lucha por captar la preferencia del consumidor, lo que puede dar lugar a una "guerra de precios" y a una reducción en los márgenes de rentabilidad.

En mercados altamente competitivos, las empresas deben buscar continuamente nuevas estrategias para diferenciarse y liderar el sector. Sin embargo, cuando la rivalidad es muy intensa, el crecimiento de las empresas se ve limitado, ya que la presión competitiva impide que los precios

sean elevados y, por lo tanto, restringe las ganancias. Para los consumidores, esta competencia es favorable, ya que les permite acceder a productos y servicios de mayor calidad a precios más bajos, pero para las empresas representa un reto constante en la búsqueda de rentabilidad.

2.3.3 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es el proceso de evaluar la información contable y económica de una empresa o proyecto con el objetivo de diagnosticar su situación financiera y tomar decisiones estratégicas. Se fundamenta en el estudio de los estados financieros, el cálculo de indicadores clave y la proyección de escenarios futuros.

Según Gitman y Zutter (2013), el análisis financiero "consiste en la evaluación de los estados financieros de una empresa mediante el uso de ratios financieros, tendencias históricas y comparaciones con la industria, con el propósito de medir su desempeño y detectar oportunidades o problemas financieros" (p. 45).

Por otro lado, Van Horne y Wachowicz (2010) afirman que el análisis financiero "permite a los inversionistas y gerentes evaluar la rentabilidad, solvencia y eficiencia operativa de una organización, sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas" (p. 78).

2.3.3.1 PROPOSITO DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Según Ross y Westerfield (2012), el análisis financiero tiene como objetivo los siguientes puntos:

- Determinar la rentabilidad del proyecto: Evalúa si el minigolf y el área de comida generarán suficientes ingresos para justificar la inversión.
- Medir la liquidez y solvencia: Analiza si el negocio podrá cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo.
- Evaluar la eficiencia operativa: Examina la relación entre costos e ingresos para optimizar la gestión.
- Identificar riesgos financieros: Permite prever posibles problemas y planificar estrategias de mitigación.

- Tomar decisiones estratégicas: Facilita la planificación de inversiones, financiamiento y crecimiento del negocio.

2.3.3.2 MÉTODOS DE ANÁLISIS FINANCIERO

Van Horne y Wachowicz (2010) enumera algunos de los métodos e instrumentos utilizados para realizar un análisis financiero:

Análisis Horizontal y Vertical:

- El análisis horizontal compara los estados financieros en distintos períodos para identificar tendencias de crecimiento o decrecimiento.
- El análisis vertical mide la proporción de cada cuenta dentro de un estado financiero para evaluar su peso relativo.

Ratios Financieros:

- Liquidez: Razón corriente, prueba ácida.
- Rentabilidad: Rentabilidad sobre Activos (ROA), Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE), margen de utilidad.
- Solvencia: Razón de endeudamiento.
- Eficiencia: Rotación de activos, periodo medio de cobro.

Análisis de Punto de Equilibrio:

- Determina cuántos ingresos se necesitan para cubrir costos y comenzar a generar utilidades.

Valoración de Proyectos:

- Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) son métodos para evaluar la rentabilidad de la inversión.

2.4 METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS

2.4.1 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.4.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es una metodología utilizada para dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Este proceso permite diseñar estrategias comerciales más efectivas y adaptar los productos o servicios a las preferencias específicas de cada segmento.

Según Kotler y Keller (2016), “la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos o estrategias de marketing diferentes” (p. 250).

Existen diversas maneras de segmentar un mercado, y la elección de los criterios dependerá del tipo de negocio y del público objetivo. Entre los criterios más utilizados, se encuentran:

- a) Segmentación Demográfica: Se basa en variables cuantificables como edad, género, ingresos, nivel educativo y tamaño de la familia. Es una de las formas más comunes de segmentación, ya que estas variables son relativamente fáciles de obtener y analizar (Kotler & Keller, 2016).
- b) Segmentación Geográfica: Divide el mercado según la ubicación, considerando regiones, ciudades, clima y densidad poblacional (Lamb et al., 2011).
- c) Segmentación Psicográfica: Se centra en los estilos de vida, valores, personalidad e intereses de los consumidores. Kotler y Armstrong (2018) explican que este tipo de segmentación ayuda a comprender mejor los factores emocionales y motivacionales que influyen en la decisión de compra.
- d) Segmentación Conductual: Se basa en el comportamiento del consumidor, incluyendo hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso del producto o servicio y beneficios buscados (Solomon & Russell, 2024).

Para un proyecto como la creación de un campo de minigolf y área de comida, la segmentación de mercado es clave para:

- Identificar al público objetivo con mayor potencial de consumo.
- Diseñar estrategias de marketing personalizadas según cada segmento.
- Determinar la ubicación ideal del negocio en función del público meta.
- Establecer precios y promociones adecuadas para cada tipo de cliente.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2012), “la segmentación eficaz permite a las empresas concentrar sus esfuerzos en los consumidores con mayor probabilidad de responder positivamente a su oferta” (p. 315).

2.4.1.2 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

El análisis de localización es una metodología utilizada para determinar la ubicación óptima de un negocio o proyecto, considerando factores económicos, logísticos, sociales y ambientales. Según Heizer y Render (2014), “la localización de las instalaciones es una decisión estratégica que afecta la capacidad de la empresa para operar de manera eficiente y competitiva” (pág. 320).

Existen diversas metodologías para evaluar y seleccionar la mejor ubicación. Las más utilizadas son:

- a) Método de Ponderación por Factores: Este método consiste en asignar pesos a distintos factores relevantes y calificar cada ubicación en función de su desempeño en cada uno (Baca Urbina, 2013).
- b) Método del Centro de Gravedad: Este método se basa en el cálculo de un punto óptimo considerando la distribución geográfica de la demanda. Se usa principalmente en logística, pero puede ser útil para negocios con múltiples puntos de interés (Heizer & Render, 2014).
- c) Método de Costo-Volumen-Beneficio: Este enfoque compara los costos fijos y variables de diferentes ubicaciones para determinar cuál ofrece el mejor equilibrio entre costos y beneficios (Chopra & Meindl, 2019).

Para un campo de minigolf y área de comida, la ubicación influye en la viabilidad del negocio porque afecta:

- El acceso y la visibilidad del negocio.
- La cantidad de clientes potenciales y la demanda.
- Los costos operativos y la rentabilidad.
- Las regulaciones y requisitos legales.

Según Kotler y Keller (2016), “la localización de un negocio es un factor clave en su éxito, ya que determina su acceso al mercado, la conveniencia para los clientes y los costos operativos” (pág. 289).

El análisis de localización es una metodología esencial en cualquier estudio de prefactibilidad, ya que permite tomar decisiones informadas sobre el mejor sitio para el proyecto. Al aplicar métodos como la ponderación por factores, el centro de gravedad y el análisis costo-beneficio, se puede seleccionar una ubicación que maximice la rentabilidad y minimice los riesgos operativos.

2.4.1.3 CÁLCULO DE INVERSIÓN INICIAL

El cálculo de la inversión inicial es un paso fundamental en la evaluación de la viabilidad de un proyecto, ya que determina el monto necesario para poner en marcha el negocio antes de que comience a generar ingresos. Según Baca Urbina (2013), “la inversión inicial comprende todos los desembolsos necesarios para la adquisición de activos fijos, capital de trabajo y otros gastos previos al inicio de operaciones” (pág. 95).

La inversión inicial se compone de tres grandes categorías:

- a) **Activos Fijos:** Son los bienes tangibles que se requieren para la operación del negocio y tienen una vida útil prolongada. Según Gitman y Zutter (2012), “los activos fijos representan los recursos de largo plazo de la empresa y su inversión inicial debe evaluarse con cuidado para evitar gastos innecesarios” (pág. 317).
- b) **Capital de Trabajo:** El capital de trabajo es el monto necesario para cubrir los costos

operativos en los primeros meses de operación. Baca Urbina (2013) señala que "el capital de trabajo es indispensable para garantizar la liquidez del negocio y su capacidad de cubrir gastos antes de alcanzar el punto de equilibrio" (pág. 108).

- c) Gastos Preoperativos: Son los costos en los que se incurre antes del inicio de operaciones y que no generan ingresos de inmediato. Estos gastos pueden incluir estudios, permisos y capacitaciones.

Existen diferentes enfoques para calcular la inversión inicial de un proyecto.

- a) Método de Estimación por Partidas: Consiste en calcular cada partida de inversión de forma individual y luego sumarlas para obtener el total de la inversión inicial (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2013).
- b) Método de Proyección Financiera: Este método calcula la inversión inicial considerando los flujos de efectivo necesarios para cubrir los costos iniciales y operativos hasta alcanzar el punto de equilibrio (Allen, Myers, & Brealey, 2019).
- c) Método de Costos Promedios del Mercado: Se basa en la recopilación de datos de proyectos similares y la consulta con proveedores para estimar los costos de cada partida (Gitman & Zutter, 2012).

Un cálculo preciso de la inversión inicial es clave para:

- Determinar la viabilidad del proyecto y su rentabilidad.
- Definir el financiamiento necesario, ya sea mediante inversión propia o préstamos.
- Evitar imprevistos financieros que puedan afectar la operación del negocio.

Según Baca Urbina (2013), "una planificación inadecuada de la inversión inicial puede derivar en problemas de liquidez que afecten la continuidad del proyecto" (pág. 112).

El cálculo de la inversión inicial es una fase esencial en cualquier estudio de prefactibilidad. Aplicar metodologías como la estimación por partidas, la proyección financiera y el análisis de costos de mercado permite obtener una cifra precisa y planificar el financiamiento de manera adecuada.

2.4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.4.2.1 ENTREVISTAS

El investigador de mercados debe definir el medio a través del cual se pondrá en contacto con los participantes de la muestra. Puede optar por el correo electrónico, llamadas telefónicas, entrevistas presenciales o entrevistas en línea (Kotler & Keller, 2016).

Entre estos métodos, la entrevista personal destaca por su flexibilidad, ya que permite al entrevistador realizar preguntas adicionales y registrar observaciones sobre el comportamiento y apariencia del entrevistado. No obstante, en comparación con otros métodos, es el más costoso y requiere una planificación y supervisión administrativa más rigurosas (Kotler & Keller, 2016).

2.4.2.2 ENCUESTAS

Una encuesta efectiva es aquella en la que la selección de los participantes permite reflejar las características esenciales de la población en estudio. Es decir, la muestra debe ser representativa de la población en aspectos que el investigador considere clave según el producto o servicio que se analiza (Baca Urbina, 2013).

Al aplicar encuestas en la evaluación de un proyecto, es fundamental considerar ciertos aspectos, como la proyección de ventas en el mercado, la estructura de precios en el sector, la facilidad de acceso al mercado, posibles obstáculos en la distribución de mercancías y la existencia de productos similares a los que se pretende ofrecer (Baca Urbina, 2013).

Además, es importante que el investigador seleccione una muestra adecuada y tenga conocimientos sobre las distintas escalas de medición, las cuales son:







1. Nominal: Se solicita al encuestado que mencione nombres o categorías que recuerde.
2. Ordinal: Se pide al encuestado que ordene opciones de acuerdo con su preferencia.
3. De Intervalo: Permite al encuestado expresar diferencias significativas entre dos o más opciones.
4. De Proporción: Se basa en mediciones exactas como peso, volumen o longitud,

aunque suele ser poco útil en la evaluación de proyectos.

2.4.2.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Para la elaboración de un diagrama de flujo es necesario utilizar la simbología estándar reconocida internacionalmente, con el objetivo de representar las operaciones dentro de un proceso de manera clara y secuencial.

Tabla 1. Simbología Internacional

	Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de los tres.
	Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación Combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: Elaborado mediante datos de (Baca Urbina, 2013)

Baca Urbina (2013) señala que este método es el más utilizado para representar procesos de forma gráfica. Existen ciertas reglas básicas para su construcción:

1. Iniciar el diagrama en la parte superior derecha de la hoja y avanzar hacia abajo, hacia la derecha o en ambas direcciones.
2. Numerar las acciones en orden ascendente. Si se agregan actividades al flujo principal, se les debe asignar el número siguiente en la secuencia. En caso de repeticiones dentro del proceso, se creará un bucle o ciclo con una numeración asignada.

3. Integrar los subprocesos o ramificaciones dentro del flujo principal desde la izquierda, siempre que sea posible.
4. Etiquetar cada acción con el nombre de la actividad correspondiente.

2.4.2.4 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Para determinar la ubicación más adecuada de un proyecto dentro del estudio técnico, se emplea el método cualitativo por puntos, el cual facilita la selección del mejor sitio para su instalación.

Según Baca Urbina (2013), este método consiste en asignar valores numéricos a diversos factores relevantes en la decisión de localización. De esta forma, es posible realizar una comparación cuantitativa entre distintas opciones. Además, permite ponderar cada factor de acuerdo con su nivel de importancia para el investigador. Para su aplicación, se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Identificar los factores clave a considerar.
2. Asignar un peso a cada factor, asegurándose de que la suma total sea 1.00. La asignación dependerá del criterio del investigador.
3. Definir una escala común para evaluar cada factor (por ejemplo, de 0 a 10).
4. Evaluar cada posible ubicación con base en la escala definida y multiplicar la puntuación por el peso correspondiente.
5. Sumar los resultados de cada sitio y seleccionar aquel con la puntuación más alta.

2.4.2.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método de evaluación financiera que permite determinar la viabilidad de un proyecto de inversión al comparar los flujos de caja futuros con la inversión inicial, ajustados a su valor presente mediante una tasa de descuento.

Según Ross y Westerfield (2013), el VAN "es el valor presente de los flujos de efectivo

futuros descontados a una tasa adecuada, menos la inversión inicial del proyecto" (pág. 153).

Por otro lado, Brigham y Ehrhardt (2020) afirman que "el VAN es la medida más confiable de la rentabilidad de un proyecto, ya que refleja el valor adicional que generará sobre la inversión inicial, considerando el costo del capital" (p. 289).

La fórmula se puede apreciar a continuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Ecuación 1: Valor Actual Neto

Fuente: Obtenido de (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2013, pág. 155)

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

F_t = Flujo de caja en el periodo t

r = Tasa Interna de Retorno (TIR)

t = Número de periodos

I_0 = Inversión inicial

2.4.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

La Teoría del Punto de Equilibrio es un concepto fundamental en economía y contabilidad de costos que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de un negocio, sin generar pérdidas ni ganancias. Se basa en la relación entre los ingresos, los costos fijos y los costos variables. Fue desarrollada en el siglo XX como una herramienta de análisis de costos, siendo ampliamente utilizada en la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

El Punto de Equilibrio (Break-even Point, BEP) es el nivel de ventas en el que los ingresos

totales igualan a los costos totales, lo que significa que la empresa no tiene pérdidas ni beneficios netos. Se basa en la relación entre costos fijos, costos variables y precio de venta. Se expresa en unidades vendidas o en términos monetarios (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021, págs. 245-246).

Este concepto se fundamenta en la Teoría del Costo Volumen-Utilidad (CVU), que estudia cómo los cambios en los costos y volúmenes de producción afectan la rentabilidad de un negocio.

Existen dos fórmulas principales para calcular el punto de equilibrio:

1) Punto de Equilibrio en Unidades Vendidas

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

Ecuación 2: Punto de Equilibrio en Unidades

Fuente: Obtenido de (Horngren, Datar, & Rajan, 2021, p. 69)

Donde:

PE = Punto de Equilibrio en unidades

CF = Costos Fijos

P = Precio de Venta por unidad

CVU = Costo Variable Unitario

2) Punto de Equilibrio en Ingresos Monetarios

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)}$$

Ecuación 3: Punto de Equilibrio en Ingresos Monetarios

Fuente: Obtenido de (Horngren, Datar, & Rajan, 2021, p. 69)

Donde:

PE = Punto de Equilibrio en Ingresos Monetarios

CF = Costos Fijos

IT = Ingresos Totales

CV = Costos Variables

2.4.2.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el porcentaje de rentabilidad que genera un proyecto de inversión, siendo la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa a la cual los ingresos futuros descontados igualan la inversión inicial.

Según Ross, Westerfield y Jaffe (2013), la TIR "es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial, proporcionando una medida de la rentabilidad del proyecto" (pág. 158).

Por su parte, Brigham y Ehrhardt (2020) definen la TIR como "la tasa de rendimiento esperada de una inversión, usada para comparar proyectos y decidir si son financieramente atractivos" (p. 295).

La TIR se obtiene al resolver la siguiente ecuación para r = Tasa Interna de Retorno (TIR):

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Ecuación 4: Tasa Interna de Retorno

Fuente: Obtenido de (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2013, pág. 160)

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

F_t = Flujo de caja en el periodo t

r = Tasa Interna de Retorno (TIR)

t = Número de períodos

I₀ = Inversión inicial

2.5 MARCO LEGAL

El marco legal contiene leyes y reglamentos que relacionados a la naturaleza del proyecto de tesis. Estas leyes se encuentran publicadas en la gaceta de Honduras.

Tabla 2. Leyes publicadas en la gaceta

Nombre de la Ley	No. Gaceta	Fecha de última publicación	Incidencia o enfoque	Nombre del reglamento	No. Gaceta	Fecha de última publicación
Ley para la recuperación y reactivación económica de la micro y pequeña empresa.	35933	26/5/2022	La ley tiene como fin otorgar incentivos y beneficios fiscales que impulsen la creación y consolidación de Micro y Pequeña empresa.	Reglamento de la Ley para la recuperación y reactivación económica de la micro y pequeña empresa.	35970	8/7/2022
Ley de apoyo a la micro y pequeña empresa.	334806	28/11/2018	La ley tiene como fin fomentar el desarrollo de la Micro, pequeña y mediana empresa.	Reglamento de la ley de apoyo a la micro y pequeña empresa.	34816	10/12/2018

Fuente: Elaborado con datos de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo define una base estructurada para la ejecución del proyecto de investigación, cuyo propósito principal es organizar de manera lógica y secuencial el desarrollo del análisis en relación con el marco teórico, mediante una matriz metodológica y la delimitación del alcance del estudio. Además, brinda dirección, coherencia y un enfoque claro al análisis de prefactibilidad, lo que resulta fundamental para obtener hallazgos relevantes y aportar al conocimiento en el área de estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta sección procura garantizar que el estudio tenga una estructura lógica y bien fundamentada, evitando contradicciones y asegurando la validez de los resultados. Se refiere a la coherencia y alineación entre los diferentes elementos de una investigación, asegurando que todos los componentes, como los objetivos, preguntas de investigación, marco teórico, metodología, técnicas de recolección y análisis de datos, estén en armonía y sigan una lógica consistente.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica es una herramienta que organiza y estructura los elementos clave de una investigación para garantizar la coherencia entre sus componentes. Sirve como un esquema visual que relaciona los objetivos del estudio con la metodología utilizada para alcanzarlos, facilitando la planificación y ejecución del proyecto.

Tabla 3. Matriz Metodológica

Matriz Metodológica						
Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
Estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf y área de comida	¿Es factible la creación de un campo de minigolf y área de comida desde el punto de vista técnico, de mercado, y económico?	¿Qué elementos de mercado se tienen que considerar para crear una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?	Desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf y área de comidas.	Determinar, en un período de 6 meses, los elementos clave del mercado, demanda, competencia, segmentación y precios, que influyen significativamente en la viabilidad de establecer una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa.	Estudio de Mercado	Prefactibilidad
		¿Cuáles son los aspectos técnicos que considerar para la operatividad del minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?		Evaluar técnicamente, durante 6 meses, los factores operativos, infraestructura, personal, normativa y logística, necesarios para garantizar la funcionalidad eficiente de un campo de minigolf con área de comidas.		
		¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto de crear una instalación de minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?		Analizar, en un período de 6 meses, la factibilidad financiera del proyecto mediante el cálculo y comparación de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y punto de equilibrio.	Estudio Técnico	

		<p>¿Existe evidencia suficiente que respalde la factibilidad de la creación de un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa, Distrito Central?</p>	<p>Analizar, en un plazo de 6 meses, la evidencia estadística y documental obtenida del estudio de mercado, técnico y financiero, que respalde cuantitativamente la factibilidad de establecer un minigolf y área de comidas en Tegucigalpa.</p>	<p>Estudio Financiero</p>	
--	--	--	--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El esquema de variables de estudio es una herramienta que organiza y describe las variables clave de una investigación, estableciendo su definición, tipo, indicadores y la forma en que serán medidas o analizadas.

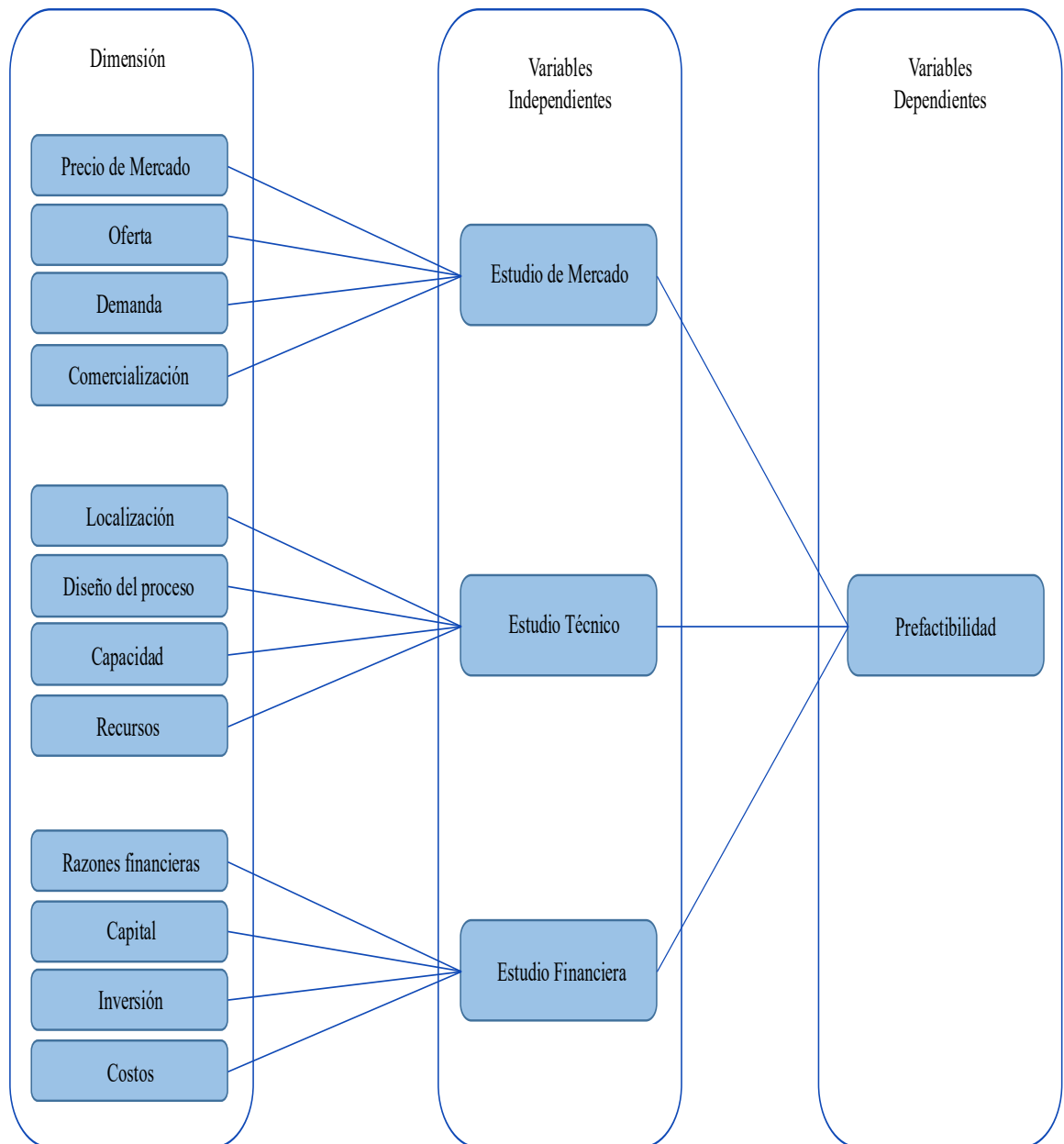


Figura 8. Esquema de variable de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables es el proceso de definir cómo se medirán y analizarán las variables de un estudio, transformando conceptos abstractos en indicadores concretos y medibles.

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Operacionalización de las Variables						
Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Técnica	Escala
	Conceptual	Operacional				
Estudio de Mercado	Sanchez (2024) define el estudio de mercado como "un proceso de investigación que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la competencia". Este estudio analiza la viabilidad de un servicio o producto nuevo.	Análisis de demanda y oferta	Precio	Nivel de disposición a pagar.	Encuesta/Entrevista	Intervalo discreto
			Oferta	Número de competidores en la zona.	Encuesta/Entrevista	Nominal
			Demanda	Perfil del cliente potencial.	Encuesta/Entrevista	Intervalo discreto
			Comercialización	Canales de promoción y venta.	Encuesta/Entrevista	Nominal/Intervalo
Estudio Técnico	Según Baca (2013), el estudio técnico "consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal" (pg 6).	Requisitos físicos y tecnológicos para la operación de la empresa	Localización	Accesibilidad, ubicación y conectividad.	Método cualitativo por puntos	Nominal
			Diseño del Proceso	Distribución del espacio y Equipamiento & tecnología necesaria.	Diagrama de flujo de proceso	Nominal
			Capacidad	Número máximo de clientes simultáneos y Tiempo promedio de servicio.	Encuesta	Razón
			Recursos	Materiales y suministros requeridos y Requerimientos de personal.	Balance de equipo	Nominal
Estudio Financiero	Según OBS, es el proceso por medio del cual hace análisis de la viabilidad de un proyecto. Toma como punto de partida la disponibilidad de recursos y el costo total. Se permite Ver si el proyecto es rentable. (OBS, 2025).	Análisis de los costos y de proyección de ingresos.	Razones Financieras	Punto de equilibrio, VAN & TIR.	Análisis Financiero	Razón
			Capital	Monto de capital requerido.	Análisis Financiero	Razón
			Inversión	Costo de adquisición del terreno o alquiler, & Inversión en infraestructura, & Equipamiento y mobiliario	Análisis Financiero	Razón
			Costos	Costos fijos y variables.	Análisis Financiero	Razón

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 HIPÓTESIS

Hernández Sampieri & Fernando Collado, (2014) afirman que las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (p. 104).

Se detallan las hipótesis que serán comprobadas dentro del estudio de prefactibilidad a continuación:

Hi: La implementación y puesta en funcionamiento del minigolf con área de comidas es factible y su Tasa Interna de Retorno es mayor o igual que su costo de capital.

Ho: La implementación y puesta en funcionamiento del minigolf con área de comidas no es factible y su Tasa Interna de Retorno es menor o igual que su costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque mixto, con un estudio no experimental debido a que no hay manipulación de datos, un diseño transversal con un alcance descriptivo, ya que se analizan y describen datos en un determinado período, el tipo de muestra es no probabilística ya que los elementos no dependen de probabilidad sino de la toma de decisiones por parte del investigador.

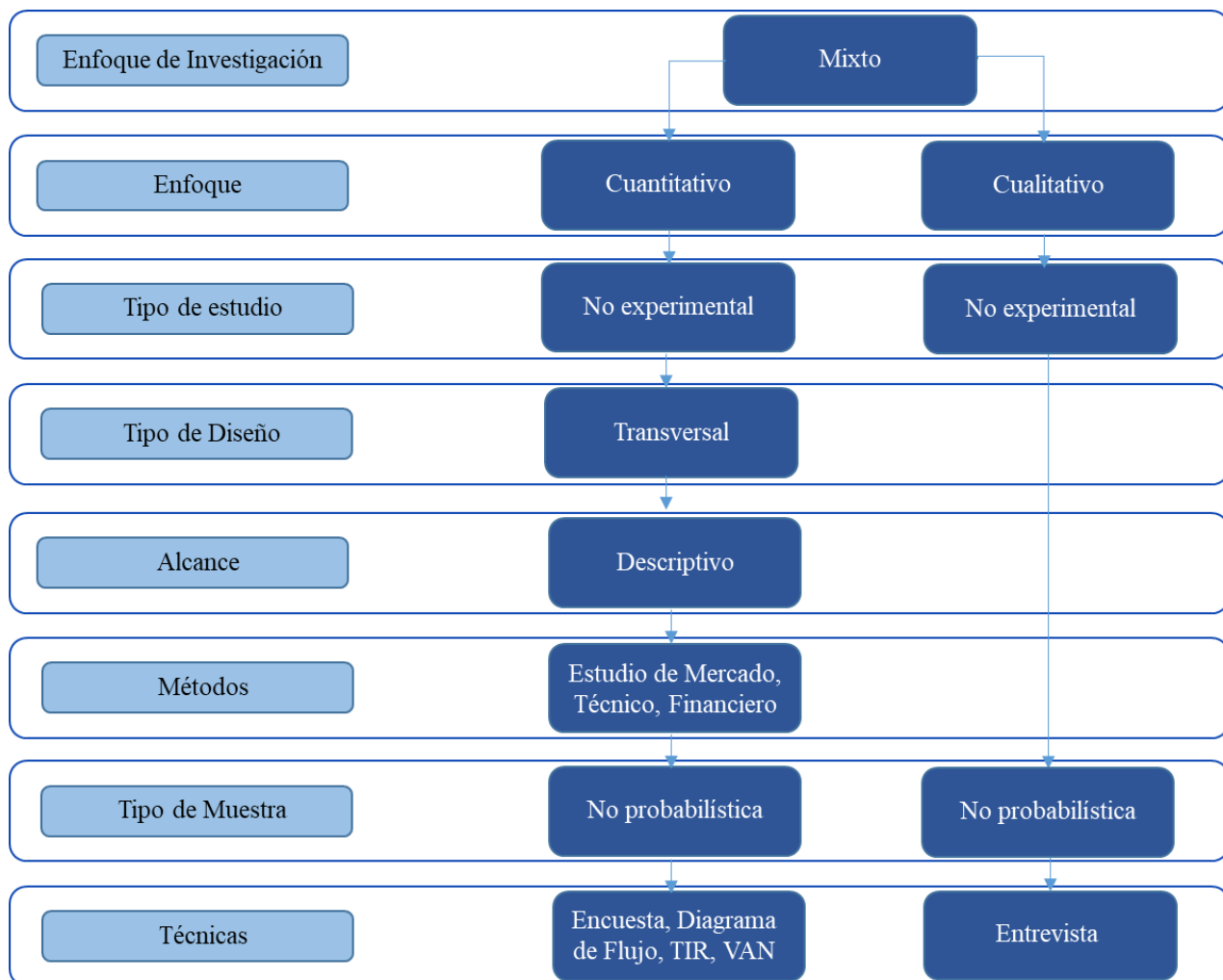


Figura 9. Enfoque y Método

Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri & Fernández Collado, (2014) Afirman: “El diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema, se debe de visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados” (p. 128).

Tabla 5. Plan de diseño de la investigación del método cualitativo

Método	Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables	Fecha
			Material Instrumento Herramienta	Humanos			
Cualitativo	Entrevista	Diseño de la guía de entrevista: Se prepara una guía de entrevista con preguntas y temas a abordar, brindando flexibilidad para explorar nuevas líneas de investigación durante la interacción con los participantes.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	180 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	18 de Marzo al 25 de Marzo de 2025
		Selección de los participantes: Se seleccionan participantes que representen diversos perfiles, considerando la diversidad y la representatividad, y garantizando su consentimiento informativo.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	1 de Abril al 10 de Abril de 2025
		Establecimiento de contacto y programación de entrevistas: Se pondrá en contacto con los participantes seleccionados, se explicara el propósito del estudio y se les invitara a participar en la entrevista. Se acordara una fecha, hora y lugar conveniente para la entrevista.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	15 minutos por participante	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	11 de Abril al 16 de Abril de 2025
		Ejecución de la entrevista: Se reunirá con la persona en la fecha, hora y lugar acordados. Se expondrán las preguntas que los investigadores definieron al participante y se recopilaran las respuestas proporcionadas para cada pregunta de la entrevista.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	20 minutos por participante	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	17 de Abril al 22 de Abril de 2025
		Análisis de resultados: se analizaran los datos recopilados de las entrevistas y se crearan graficas y tablas correspondientes para presentar los hallazgos encontrados.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	300 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	23 de Abril al 30 de Abril de 2025

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Plan de diseño de la investigación del método cuantitativo

Método	Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables	Fecha
			Material Instrumento Herramienta	Humanos			
Cuantitativo	Encuesta	Diseño del cuestionario: Se prepara una guía de preguntas con diversas respuestas de los temas a abordar, brindando flexibilidad para explorar nuevas líneas de investigación al analizar los resultados.	Computadora & Microsoft Excel y Google Forms	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	300 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	16 de Marzo al 25 de Marzo de 2025
		Selección de los participantes: Se seleccionan participantes que representen diversos perfiles, considerando la diversidad y la representatividad, y garantizando su consentimiento informativo.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	1 de Abril al 10 de Abril de 2025
		Ejecución de la encuesta: Se contactara con las personas para solicitarles participar en la encuesta. Se compartirán la encuesta que los investigadores definieron al participante y se esperara recibir los resultados de las encuestas compartidas.	Computadora & Microsoft Excel y Google Forms	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	15 minutos por participante	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	12 de Abril al 22 de Abril de 2025
		Análisis de resultados: se analizaran los datos recopilados de las encuestas y se crearan graficas y tablas correspondientes para presentar los hallazgos encontrados.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	300 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	23 de Abril al 30 de Abril de 2025
	Método Cualitativo por Puntos	Creación de la tabla de valoración: Se diseñara una tabla de valoración para evaluar posible ubicaciones de interés para el establecimiento.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	180 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	20 de Marzo al 25 de Marzo de 2025
		Selección de ubicaciones: Se escogerán un pequeño grupo de ubicaciones de interés donde se podría construir el establecimiento.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	360 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	27 de Marzo al 12 de Abril de 2025

Continuación

Cuantitativo	Método Cualitativo por Puntos	Calificación de ubicaciones de interés: Utilizando la tabla de valoración creada para evaluar entre las ubicaciones de interés cual posee el mejor puntaje.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	120 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	13 de Abril al 18 de Abril de 2025
	Diagrama de Flujo de Proceso	Diseño del Flujoograma: Elaboración del diagrama de flujo de proceso en base de las actividades que se realizaran en el establecimiento.	Computadora & Microsoft Visio	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	210 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	5 de Abril al 9 de Abril de 2025
	Valor Actual Neto (VAN)	Definir valores de las variables: Se definirá el valor de cada variable necesaria para la formula para obtener el Valor Actual Neto.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	25 de Abril de 2025
		Resolución de la Formula: Se introducirán las variable definidas dentro de la formula y se resolverá para obtener el Valor Actual Neto.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	26 de Abril de 2025
	Punto de Equilibrio	Definir valores de las variables: Se definirá el valor de cada variable necesaria para la formula para obtener el Punto de Equilibrio.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	27 de Abril de 2025
		Resolución de la Formula: Se introducirán las variable definidas dentro de la formula y se resolverá para obtener el Punto de Equilibrio.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	28 de Abril de 2025
	Tasa Interna de Retorno (TIR)	Definir valores de las variables: Se definirá el valor de cada variable necesaria para la formula para obtener la Tasa Interna de Retorno.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	29 de Abril de 2025
		Resolución de la Formula: Se introducirán las variable definidas dentro de la formula y se resolverá para obtener la Tasa Interna de Retorno.	Computadora & Microsoft Excel y Word	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	90 minutos	Investigadores: Andrea Noemi Andino Barrientos y Pablo Luis Morales Quijano	30 de Abril de 2025

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 POBLACIÓN

Hernández Sampieri & Fernando Collado, (2014) afirman que la población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población del trabajo de investigación está compuesta por la población económicamente activa de Tegucigalpa.

Tabla 7. Población Económicamente Activa de Tegucigalpa

	Población más de 15 años PEA 5 11,989	Distrito Central	Departamental
Población Económicamente Activa (PEA) al 2022. Población de más de 15 años, según censo del 2013	Empleado Privado	48.86%	44.87%
	Empleado Público	15.27%	13.61%
	Empresario	2.42%	2.34%
	Cuenta Propia	24.09%	28.15%
	Trabajador Familiar	0.78%	2.21%
	Empleado Doméstico	5.22%	5.09%
	Trabajador no Remunerado	0.29%	0.3%
	Otra	3.08%	3.43%

Fuente: Obtenido de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2022, Perfil Sociodemográfico del Distrito Central, Francisco Morazán 2022. Tegucigalpa: IIES-UNAH

3.3.2 MUESTRA

Hernández Sampieri & Fernando Collado, (2014) afirman que “La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Durante la investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se obtiene información de personas residentes del Distrito Central con un interés en actividades recreativas y gastronómicas. El tipo de muestreo se justifica dada la naturaleza del estudio. El tamaño de la muestra se define con base de la necesidad de obtener resultados para el análisis de mercado. Se recopilarán 384 respuestas las cuales permitirán identificar preferencias, patrones de compartimiento, y disposición de pago por parte del público objetivo. El muestreo no probabilístico aporta información importante para la interpretación de resultados para validar la prefactibilidad del proyecto.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

3.3.3.1 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 176).

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Hernández Sampieri & Fernández Collado, (2014) afirman que “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.4.1 TÉCNICAS

“En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 217).

3.4.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

En esta investigación se establece un proceso estándar que sirve de base para el diseño del diagrama de flujo, el cual será creado utilizando el software Microsoft Visio. Este diagrama tiene como objetivo asegurar que los procesos se desarrollen de manera lógica y secuencial, minimizando reprocesos y optimizando el tiempo en otras actividades, a través del uso de una simbología estandarizada.

3.4.1.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

En esta investigación se calcula el Valor Actual Neto (VAN) utilizando el software Microsoft Excel para identificar si el proyecto es viable o no recomendable.

3.4.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

En esta investigación se calcula el Punto de Equilibrio utilizando el software Microsoft Excel para identificar cuantas entradas y producto se debe vender cubrir sus costos sin generar pérdidas ni ganancias.

3.4.1.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En esta investigación se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) utilizando el software Microsoft Excel para identificar si el proyecto es rentable o no recomendable.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Hernández Sampieri & Fernández Collado, (2014) afirman que “todo instrumento de recolección de datos debe cubrir tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad” (2014, p. 262).

3.4.2.1 ENTREVISTA

En el estudio de prefactibilidad se empleará técnicas como la entrevista, con el fin de obtener información cualitativa sobre las percepciones, expectativas y preferencias del público. Por medio de la entrevista se pretende comprender a mayor profundidad los hábitos de entretenimiento, factores que influyen en la elección de un centro de esparcimiento y características que harían de este entretenimiento más atractivo.

A través de estas preguntas, se pretende recopilar información importante que permita diseñar una propuesta con los intereses y expectativas de los clientes.

La entrevista aborda aspectos del mercado objetivo, como ser hábitos de entretenimiento, experiencias previas con el minigolf y elementos que pueden generar un atractivo de este tipo en Tegucigalpa.

De igual forma, se exploran factores respecto a la percepción del público sobre el minigolf, las características que se valoran en un centro de entretenimiento con área de comidas, sus canales de información considerados como lo más efectivos, así como la ubicación ideal para su instalación.

La información obtenida por medio de la entrevista, las estrategias de mercado, así como su diseño y operación aportará a evaluar la viabilidad del proyecto.

Los resultados de esta entrevista ayudarán con información clave sobre la aceptación del concepto de minigolf con área de comidas en Tegucigalpa. Este análisis aportará significativamente al estudio de prefactibilidad. Las preguntas de la entrevista fueron validadas

por expertos en el área.

3.4.2.2 ENCUESTA

En el estudio de prefactibilidad se hace uso de la encuesta. Su fin es recopilar información clave sobre los hábitos de entretenimiento, preferencias gastronómicas, disposición de pago y factores determinantes en la elección de un centro de esparcimiento.

La encuesta está dividida en seis secciones

1. Hábitos de entretenimiento: identifica patrones de consumo y frecuencia en las visitas a establecimientos similares
2. Interés en un minigolf con área de comidas: verifica la disposición a visitar el establecimiento y preferencias gastronómicas
3. Experiencia y Ambientación: analiza la importancia del diseño del lugar
4. Servicios Adicionales y entretenimiento: analiza el interés en actividades complementarias, así como en eventos especiales
5. Comunicación y publicidad: determina los canales efectivos para la promoción del negocio
6. Perfil de Encuestado: Recopila datos demográficos y socioeconómicos relevantes para el estudio

Dicha encuesta fue validada por expertos en el área.

3.4.2.3 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

El método cualitativo por puntos se utiliza para comparar las diferentes ubicaciones basándose en los factores clave.

La tabla elaborada contiene los siguientes elementos:

- Factores: Aspectos importantes que influyen en la elección del sitio
 - Accesibilidad: Facilidad de llegar al lugar en transporte o carro. A mayor accesibilidad, mayor comodidad para los clientes.

- Costo del terreno: Evalúa el precio del terreno en cada ubicación. Un costo más bajo beneficia el aspecto financiero.
- Seguridad: Nivel de protección que ofrece la ubicación en temas de prevención de robos, accidentes, etc. Una zona más segura es preferible para clientes y el personal.
- Cercanía a clientes potenciales: Proximidad de ubicación a zonas altamente transitadas, cercano a áreas residenciales. Mientras más cerca del público objetivo, mejor.
- Infraestructura: Calidad de servicios básicos, infraestructura en la zona como agua, electricidad, estado de las calles.
- **Peso (%):** Importancia dada a cada factor. La suma de todos los factores es 100%
 - **Accesibilidad (30%):** Es uno de los factores más críticos, este factor garantiza que sea visitado por clientes.
 - **Costo del terreno (25%):** El costo impacta en la viabilidad financiera del proyecto.
 - **Seguridad (20%):** La seguridad es un factor clave para la tranquilidad de los clientes y la protección del personal, así como del inmueble.
 - **Cercanía a clientes potenciales (15%):** Es importante para facilitar que las personas visiten el lugar.
 - **Infraestructura (10%):** Este factor implica el contar con servicios básicos.
- **Ubicaciones:** Se consideran 3 opciones de localización a evaluar.
- **Calificación:** Puntuación asignada a cada ubicación en cada factor. Esta puntuación es de 0 a 10, en donde 0 es considerado el más bajo y 10 considerado el más alto.
- **Puntaje ponderado:** El puntaje ponderado es el resultado de la multiplicación de cada calificación por el peso asignado.
- **Total:** Suma de los porcentajes ponderados de cada ubicación. El resultado más alto estaría indicando la mejor opción de ubicación.

Tabla 8. Método Cualitativo por puntos

Factores	Peso	Ubicación A (calificación)	Puntaje A (ponderado)	Ubicación B (calificación)	Puntaje B (ponderado)	Ubicación C (calificación)	Puntaje C (ponderado)
Accesibilidad	30%		0.00		0.00		0.00
Costo del terreno	25%		0.00		0.00		0.00
Seguridad	20%		0.00		0.00		0.00
Cercanía a Clientes	15%		0.00		0.00		0.00
Infraestructura	10%		0.00		0.00		0.00
Total	100%		0.00		0.00		0.00

Fuente: Elaboración Propia

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Hernández Sampieri define las fuentes de información como “todos aquellos materiales que proporcionan datos, antecedentes o evidencias sobre un fenómeno de estudio” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014, p. 93).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Son aquellas que contienen información original y directa, recopilada de primera mano por el investigador. Según Hernández Sampieri et al. (2014) las fuentes primarias incluyen “observaciones directas, entrevistas, encuestas, experimentos y cualquier otro método que genere datos nuevos” (p. 94).

Para este estudio de prefactibilidad, las fuentes primarias empleadas fueron aquellas obtenidas de manera directa a través de diversas técnicas, como encuestas, y entrevistas.

Tabla 9. Fuentes de Información Primarias

Fuentes de Información Primarias		
Nombre de Fuente	Acceso de Fuente	Aspecto Relevante
Encuesta	Creación propia	Identificar mercado objetivo, medios publicitarios & experiencia esperada.
Entrevista	Creación propia	Información detallada de preferencias, necesidades y comportamiento de público objetivo.
Tesis - Empresa Especializada en Operación Logística	Documento digital	Guía/ejemplo para realizar una tesis de un estudio de prefactibilidad, instrumentos y equipo a utilizar, enfoque y método para un estudio de prefactibilidad, & ejemplo de teorías de sustento a utilizar.

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son aquellas que recopilan, interpretan o analizan información proveniente de fuentes primarias. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que “las fuentes secundarias incluyen libros, artículos científicos, informes gubernamentales y bases de datos, los cuales presentan información que ya ha sido procesada o analizada previamente” (p. 95).

Para el presente estudio de prefactibilidad, se hizo uso de las siguientes fuentes de

información secundarias:

Tabla 10. Fuentes de Información Secundarias

Fuentes de Información Secundarias		
Nombre de Fuente	Acceso de Fuente	Aspecto Relevante
Metodología de la investigación de Hernández Sampieri, et la. (2014) 6ta edición.	Libro digital	Definiciones, conceptualizaciones, formulas a aplicar, & metodologías y teorías a aplicar.
Evaluación de proyectos de Baca Urbina (2013) 7ma edición.	Libro digital	Definiciones, conceptualizaciones, formulas a aplicar, & metodologías y teorías a aplicar.
Principios de Finanzas Corporativas de Franklin Allen, et al. (2019) 9na edición.	Libro digital	Definiciones, conceptualizaciones, formulas a aplicar, & metodologías y teorías a aplicar.
Informes del Turismo Nacional del Instituto Hondureño de Turismo (IHT), (2024).	Informe gubernamental sitio web	Información de importancia para la justificación.
Artículo sobre La Evolución del Minigolf de J. Beditz (2022).	Bases de datos sitio web	Información de importancia para antecedentes, & análisis de situación actual.
Artículo sobre Turismo gastronómico de C. Flavián Blanco (2014).	Bases de datos sitio web	Información de importancia para antecedentes, & análisis de situación actual.
Leyes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)	Informe gubernamental sitio web	Información de importancia para el marco legal.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el capítulo IV se detallan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos, desde el proceso de recolección de información hasta el análisis de los resultados, los cuales permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

4.1.1 ENCUESTA

Haciendo uso de la estadística descriptiva, el instrumento se aplicará a una muestra de 384 personas en el Distrito central.

1. Se formulan y estructuran las preguntas de mercado y estudio técnico.
2. Se comparte encuesta a expertos por medio de correo para la revisión de las preguntas realizadas.
3. Se recibe retroalimentación de las preguntas por parte de los expertos.

Entre las retroalimentaciones más importantes que se recibieron por parte de los expertos se encuentran las siguientes:

- Perfil demográfico: Es recomendable que el perfil demográfico se coloque al final de la encuesta, esto ayuda a evitar que los participantes se sientan abrumados al inicio del cuestionario. Al colocarlos al final, los participantes pueden estar más dispuestos a responder.
- Escala de edad: Se recomienda agregar una escala adicional de “65 años o más”
- Indicaciones de selección múltiple o única: Se recomienda indicar en la encuesta cual pregunta es selección múltiple y cuántos puede seleccionar, y cual es selección única.

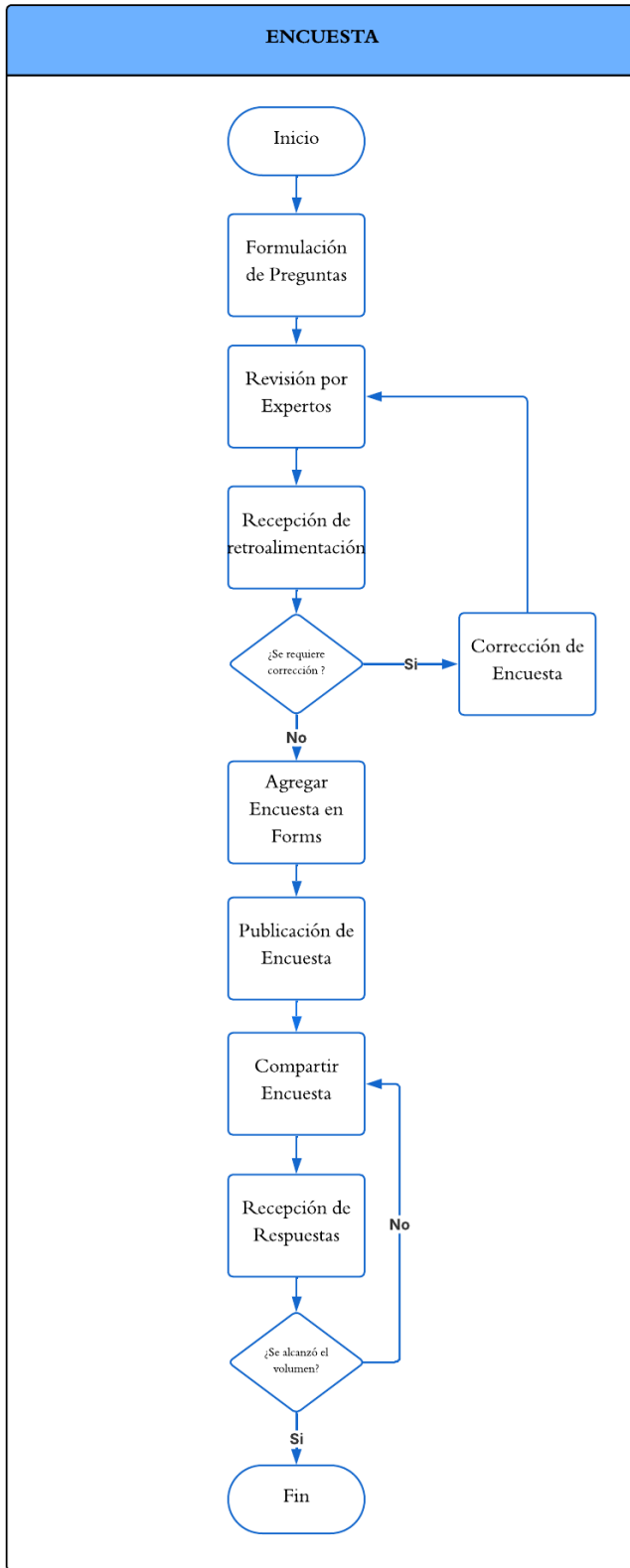


Figura 10. Flujograma de Creación y Recolección de Datos de Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 ENTREVISTA

La entrevista se utiliza como técnica de recolección de información de opiniones de una o más personas acerca del tema de estudio. Las preguntas se elaboran y se someten a revisión para validar el instrumento.

1. Se formulan y estructuran las preguntas.
2. Se comparte encuesta a expertos por medio de correo para la revisión de las preguntas realizadas.
3. Se recibe retroalimentación de las preguntas por parte de los expertos.

Entre las retroalimentaciones más importantes que se recibieron por parte de los expertos se encuentran las siguientes:

- Introducción: Se recomienda agregar una breve introducción definiendo que es el minigolf, de esta forma todos los encuestados tendrán el conocimiento básico para poder contestar las preguntas.
 - Separar pregunta No. 7: Se recomienda separar la pregunta 7 ya que contiene dos preguntas. Al separarla se puede recibir una respuesta más específica para cada una de las preguntas.
4. Se realizan las correcciones al instrumento.
 5. Se envía nuevamente el instrumento para validación de instrumento corregido.
 6. Se recibe retroalimentación de validación de instrumento
 7. Se agenda entrevista de manera presencial con 3 personas.
 8. Se realiza entrevista.

Tabla 12. Actividades Realizadas para la entrevista

No	Actividades	Semana 16-22 Marzo							Semana 23-29 Marzo							Semana 27 mar-04 abril							Semana 05 mayo-11 mayo						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	Se formulan y estructuran las preguntas de mercado y estudio técnico.																												
2	Se comparte Entrevista a expertos por medio de correo para la revisión de las preguntas																												
3	Se recibe retroalimentación de las preguntas por parte de los expertos.																												
	Experto 1																												
	Experto 2																												
	Experto 3																												
4	Se realizan las correcciones al instrumento.																												
5	Se envía nuevamente el instrumento para validación de instrumento corregido.																												
6	Se recibe retroalimentación de validación de instrumento																												
7	Se agenda la Entrevista para el llenado de la misma.																												
8	Se realiza entrevista																												

Fuente: Elaboración propia

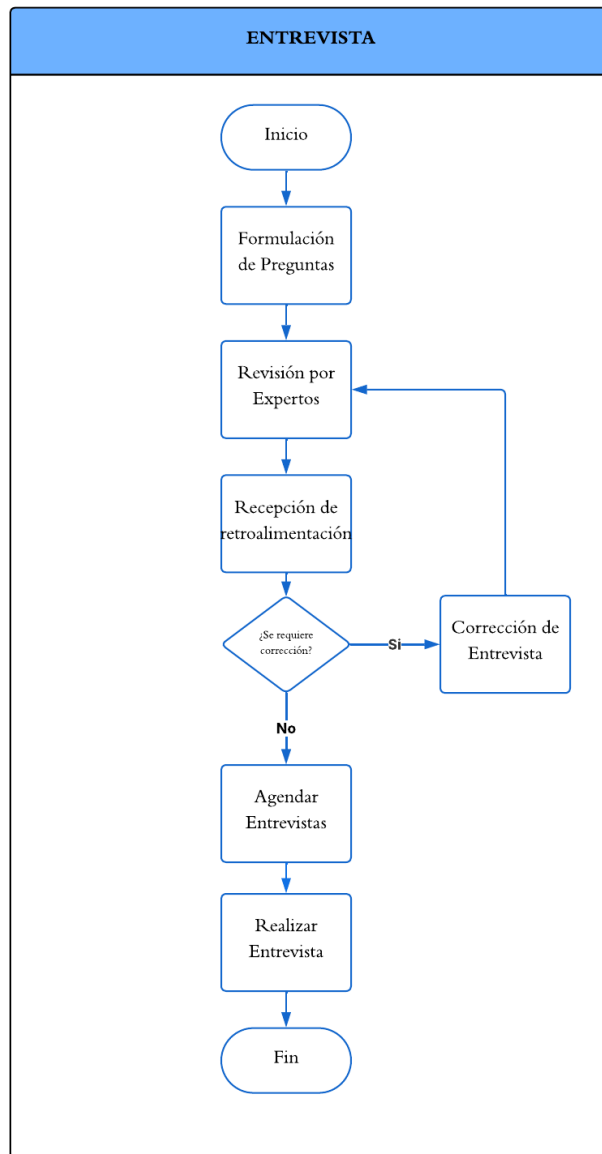


Figura 11. Flujograma de Creación y Recolección de Datos de Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

El método cualitativo por puntos se elabora con el fin de evaluar estratégicamente las alternativas para la ubicación del negocio. Se establecen factores determinantes para la toma de decisión, en donde se proporcionan valores según los criterios. La clasificación final se obtiene por medio de la suma de los puntajes ponderados, pudiendo así identificar la opción más viable.

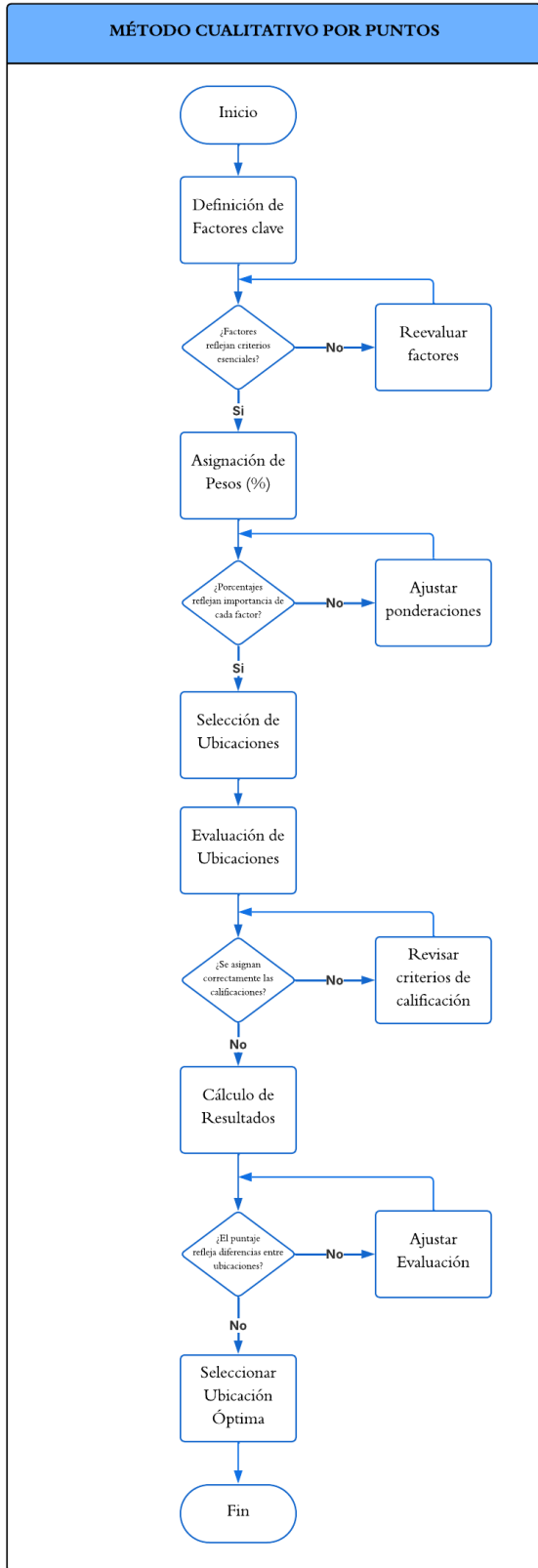


Figura 12. Flujograma de método cualitativo por puntos

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

El diagrama de flujo de proceso representa el esquema de los procesos de principio a fin de que se deben llevar a cabo para ofrecer el servicio de minigolf con área de comidas. Se emplearon símbolos de procesos, así como decisiones y conectores para representar el flujo.

A continuación, se presenta un flujograma que resume el proceso que se ha seguido para la recolección de datos.

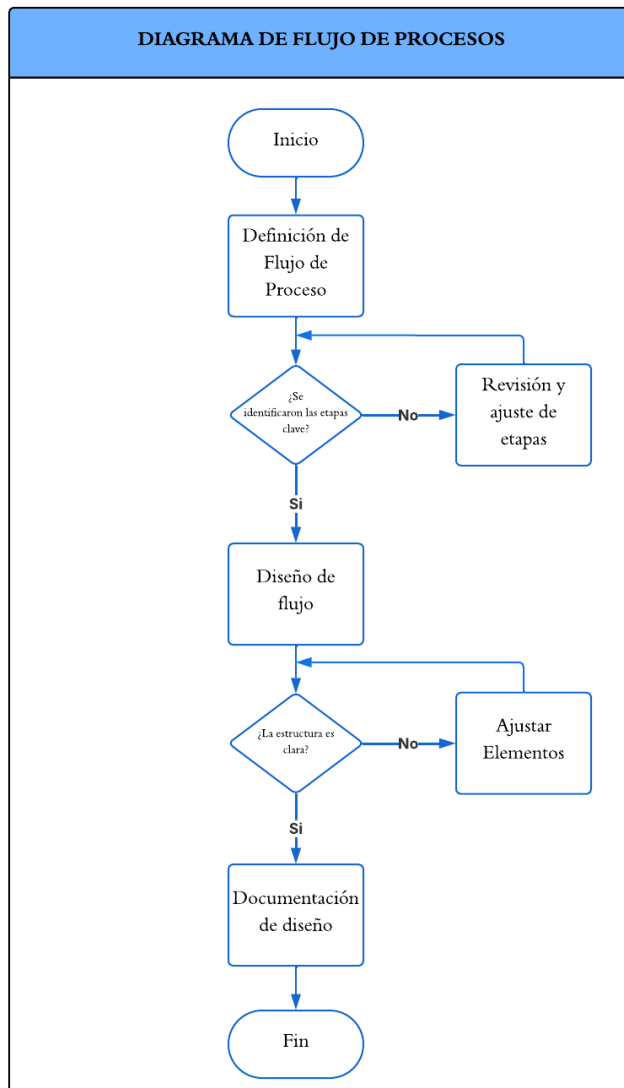


Figura 13. Flujograma de Creación de Diagrama de Flujo de procesos

Fuente: Elaboración Propia

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El Minigolf con área de comidas será un centro de entretenimiento único e innovador en Tegucigalpa, ofreciendo una oportunidad de disfrutar del juego de minigolf dentro de un ambiente temático junto con una oferta gastronómica. El establecimiento contará con un campo de minigolf de 18 hoyos diseñados con obstáculos que permiten brindar una experiencia única e ideal para ser compartida entre seres queridos y difundida en redes sociales. Cada hoyo estará decorado con vegetación artificial, iluminación cálida. Además del minigolf, el establecimiento contará con entretenimiento complementario como mesas de juegos clásicos como futbolito y pin-pong.

La zona de comidas se integrará de forma visual con el ambiente tropical, ofreciendo un menú de comida rápida buscando satisfacer los gustos del público. Este minigolf será un lugar tanto para jugar de forma recreativa, así como un punto de encuentro para tener una experiencia divertida en donde la comida es una parte elemental para crear un momento memorable.

4.2.2 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS

“Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.” (Osterwalder & Pigneur, 2013)

El modelo de negocio está enfocado en brindar un servicio que cubra las necesidades de los clientes, tomando en consideración el entretenimiento, ofreciendo un ambiente seguro y sano junto con un servicio de calidad y constante mejora.

El lienzo de modelo de negocios abarca aspectos importantes como los socios clave, actividades claves, recursos claves, propuesta de valor, relaciones con el cliente, canales, segmentos, estructura de costos y fuente de ingreso. El lienzo permite demostrar las fortalezas del proyecto y servirá como base para la planificación, ejecución y mejora continua del mismo. A continuación, la siguiente figura del lienzo de modelo de negocios del proyecto, destacando la interacción de los puntos importantes.

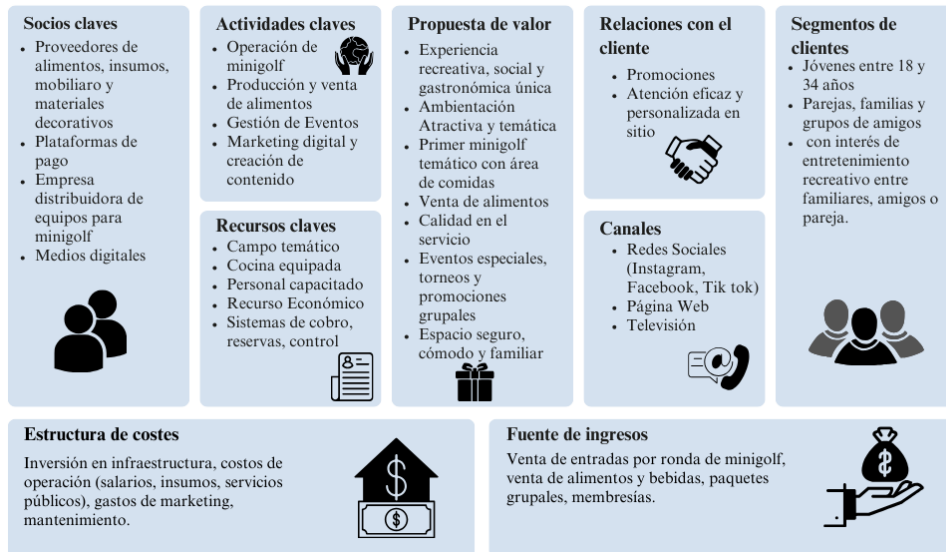


Figura 14. Lienzo de Modelo de Negocios

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La investigación de estudio hace referencia al modelo de negocios de una empresa orientada al entretenimiento recreativo en Tegucigalpa, empresa de servicio denominada como “Minigolf & Bites”.





El Isologo del establecimiento, en donde el símbolo y el texto están fusionados, contiene los elementos principales del negocio: una pelota de minigolf, un palo de minigolf, comida y bebida. Estos elementos gráficos se integran con la tipografía del nombre “Minigolf & Bites” reforzando la identidad del establecimiento y reflejando la experiencia que los clientes encontrarán en el del establecimiento.



Figura 15. Diseño de Isologo de minigolf con área de comidas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Elementos de Isologo

Elemento	Figura	Descripción
Palo de minigolf		Representa la actividad principal del negocio. Simboliza diversión y participación social
Pelota de minigolf		Transmite movimiento dentro del juego, representa el desafío e interacción entre jugadores.
Comida		Elemento clave que complementa la experiencia del minigolf. Representa la oferta gastronómica.
Palmera		Simboliza la ambientación tropical del minigolf, representando un espacio refrescante para desconectarse y disfrutar.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4 FACTORES DE RIESGO

La identificación de los factores críticos de riesgo es fundamental para poder tener un plan de reacción ante cualquier problemática en el mercado existente. La inversión en Honduras puede ser tomado como un riesgo, es importante tomar en consideración diversos puntos al momento de invertir o emprender en un proyecto, esto es debido a la inestabilidad económica y política. Los múltiples cambios económicos y políticos dentro de un país pueden generar incrementos en impuestos, devaluación e inestabilidad.

En Honduras existe una vulnerabilidad a la inestabilidad laboral. En caso de que existan aumentos de desempleo, implica pérdida de poder adquisitivo para las familias y el gasto en las actividades recreativas es de los primeros en tener un recorte. Esto generaría una disminución en la afluencia de clientes y menor consumo, lo cual prolongaría el alcance de punto de equilibrio y la cobertura de los costos fijos.

El financiamiento bancario puede ser un riesgo, ya que el proyecto requiere de una inversión considerable para su arranque. En caso de no contar con suficiente respaldo, podría haber dificultades en el cumplimiento de lanzamiento del proyecto.

La penetración de mercado puede ser considerado un riesgo. Si bien el concepto de minigolf con área de comidas es novedoso para Tegucigalpa, puede tener competencia indirecta. Adicional a esto, la falta de antigüedad en el mercado también puede representar un riesgo importante, ya que los potenciales clientes pueden tender a confiar más en los negocios con trayectoria. Al ser un nuevo negocio, el proyecto debe trabajar arduamente para poder generar confianza, así como credibilidad ante el público.

4.2.5 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio representa una de las variables de la investigación que permite evaluar la viabilidad comercial del proyecto. El estudio de mercado identifica y analiza las condiciones actuales del entorno, su competencia, posibles consumidores, oferta existente, precios y estrategias más adecuadas para poder posicionar el negocio.

4.2.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el desarrollo del análisis de la competencia, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual permite evaluar el nivel de rivalidad del mercado, identificar las amenazas y

oportunidades en el entorno para desarrollar estrategias que generen una ventaja competitiva.

4.2.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La Rivalidad entre los competidores existentes se considera medio-alto. Aunque no existe un competidor directo del minigolf en Tegucigalpa, Honduras, la competencia indirecta representa una rivalidad muy fuerte debido a los hábitos de los clientes. El consumidor está altamente expuesto a alternativas consolidadas como restaurantes, centros comerciales y cines, los cuales ya están posicionados y captan una parte del tiempo del público objetivo.

Al no tener una referencia dentro de Tegucigalpa, puede ser que el público no asocie el minigolf como una opción de entretenimiento. El desafío para el minigolf con área de comidas no es únicamente atraer atención por ser novedoso, si no que tendrá que competir para poder establecerse como una alternativa frente a las opciones ya establecidas. La diferenciación de mezclar el juego con la gastronomía y un buen ambiente es clave para generar una ventaja y competir por la preferencia del consumidor.

4.2.5.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los consumidores tienen un alto poder de negociación, ya que son exigentes en cuanto a los elementos que consideran esenciales en una salida con fin recreativo. Se percibe una expectativa firme respecto a seguridad, precios, ambiente y parqueo. Esto obliga al proyecto a mostrar un valor elevado desde su inicio.

El consumidor actual está acostumbrado a experiencias integradas, promociones grupales y distintos beneficios por un mismo gasto, esto implica que el minigolf con área de comidas debe diseñar una estrategia inteligente de precios y promociones con atractivo para poder capturar y generar la fidelización de los clientes.

4.2.5.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es considerado medio. Por un lado, hay una amplia disponibilidad de proveedores locales en el área de los alimentos y bebidas, esto permite la negociación de precios. Por otro lado, el acceso a proveedores especializados en equipamiento de minigolf es limitado, lo cual puede hacer que los costos iniciales se eleven.

4.2.5.1.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es considerada Alta. El modelo de negocio no requiere de barreras grandes de entrada. En caso de ver que el concepto tiene alta aceptación en el mercado, pueden surgir e ingresar nuevos emprendimientos que busquen replicar la idea.

Aunque el minigolf con área de comidas tendrá una ventaja inicial como pionero en el rubro, es importante que establezca propuestas diferenciadoras basadas en ambientación, servicio, y fidelización para cuidar su posición en el mercado.

4.2.5.1.5 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta, ya que existen distintas opciones ya establecidas y conocidas como ser restaurantes, centros comerciales y cines. Estos tienen el mismo objetivo que el minigolf con área de comidas: socializar y recrearse mientras se comparte con familia o amigos. La diferenciación será clave, el público busca un espacio no solo para jugar, sino una experiencia que pueda ser integral. Existe una preferencia clara por espacios que combinen distintas actividades. Si el proyecto no integra ofertas variadas, los clientes pueden migrar fácilmente a alternativas que ofrezcan ese entretenimiento complementario.

4.2.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor permite conocer las características sociodemográficas de los potenciales clientes. Se analizan las características, preferencias y comportamientos. Comprender el perfil del consumidor es importante para el desarrollo del proyecto en estudio. Por medio del análisis también se podrá ajustar la propuesta de valor para así maximizar el atractivo y aumentar su competitividad en el mercado. Se presentan los gráficos con resultados obtenidos de la encuesta, así como su análisis. Esto permitirá una mayor comprensión de los datos obtenidos.

Según los resultados de la encuesta, el 44.1% de los encuestados, siendo esta la mayoría, se encuentra en el rango de 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años con un 19.9% y el grupo de 18 a 24 años con un 15%. Esto muestra un predominio de adultos jóvenes. A continuación, se presenta la figura 16: Rangos de edad, que presenta la distribución de edades.

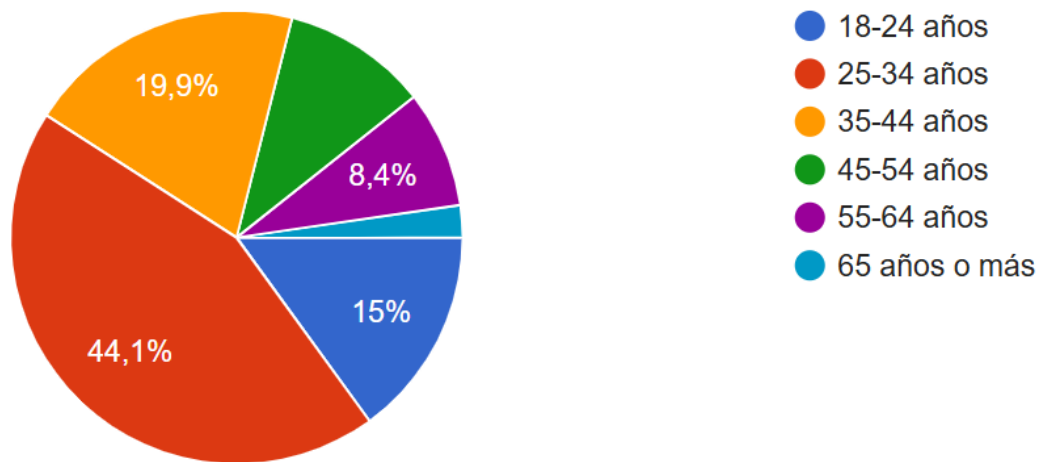


Figura 16. Rangos de Edad

Fuente: Elaboración Propia

La mayor concentración de consumidores se encuentra entre los 25-34 años, por lo cual la estrategia del negocio debe ir inicialmente enfocada en este público. Los grupos de 18-24 y 35-44 años también representan oportunidades de mercado para el negocio. Es por ello que la propuesta se debe alinear con los intereses de estos segmentos, tomando en consideración actividades y espacios adaptados.

La figura 17 ilustra la distribución de género, en donde la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 57.2 %, mientras que los hombres representan un 42.8%.

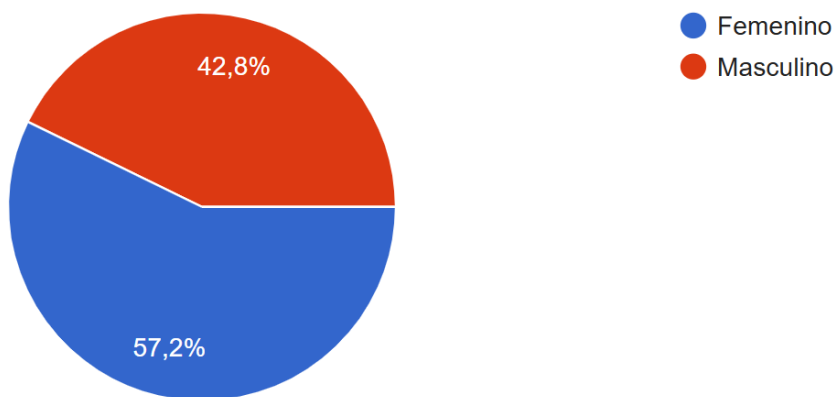


Figura 17. Género

Fuente: Elaboración Propia

Existe una ligera mayoría de participación femenina, sin embargo, la diferencia entre ambos géneros no es una diferencia extrema. La ambientación y servicios deben balancear las preferencias, garantizando la comodidad de todos.

Según los resultados de la encuesta, el 57.6%, es decir, la mayoría de encuestados son solteros, seguido por casados con un 33.1% y por último un 9.2% en unión libre. A continuación, se presenta la figura 18: Estado Civil de los Encuestados.

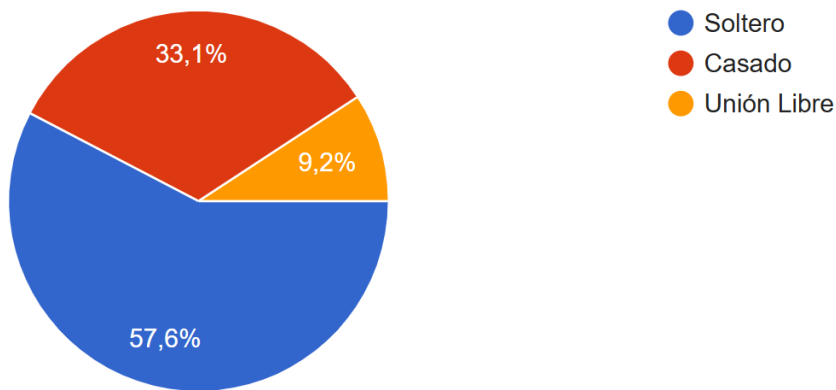


Figura 18. Estado Civil

Fuente: Elaboración Propia

Existe un predominio de solteros, lo cual indica que el negocio puede tener un enfoque en experiencias diseñadas para grupos de amigos y eventos sociales, el siguiente segmento presenta una oportunidad para ofrecer espacios familiares y opciones en parejas. La ambientación debe considerar una alta presencia de solteros sin descuidar la oferta para los otros segmentos.

Según los resultados de la distribución de la ocupación de los encuestados, la mayoría de los participantes, es decir el 62.5% son empleados, seguido por los estudiantes que conforman un 15.3% y los que estudian y trabajan un 12.7%. A continuación, se presenta la figura 19: Ocupación de los encuestados en donde se muestran los resultados.

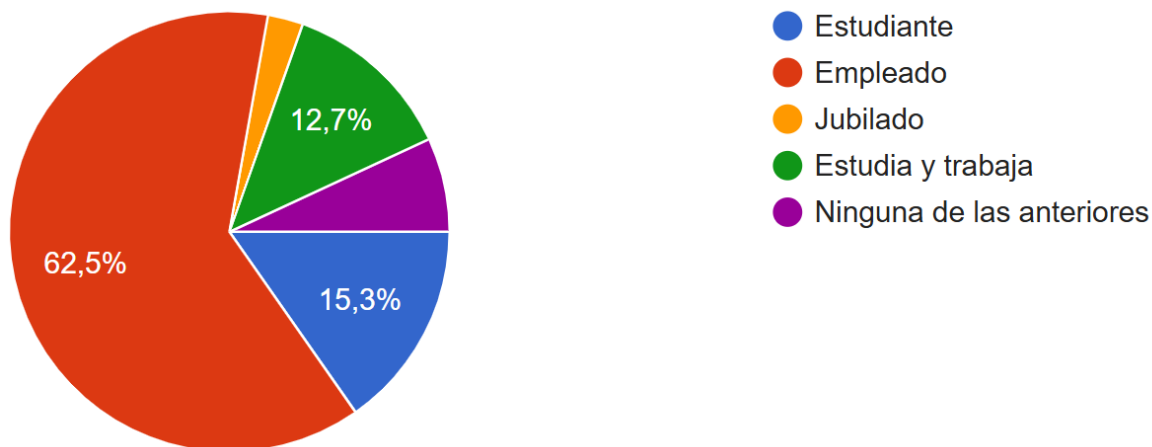


Figura 19. Ocupación

Fuente: Elaboración Propia

Existe un predominio de trabajadores, la distribución ocupacional muestra que el negocio se debe adaptar a una audiencia mayormente trabajadora, contando con una flexibilidad en los horarios y servicios que atiendan las necesidades de ocio.

La figura 20 muestra la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados, información clave sobre el poder adquisitivo. Según los resultados obtenidos, más de la mitad de los encuestados (51.9%) reciben ingresos entre L 15,001 y L 35,000; desglosando esto, un 26.5%, tiene ingresos entre L 15.001 y L 25,000 y un 25.4% tiene ingresos entre L 25,001 y L 35,000. El 22.8% tiene ingresos de L 15,000 o menos, el 14.4% con ingresos de L45,000 o más, y el 11% entre L 35,001 a L 45,000.

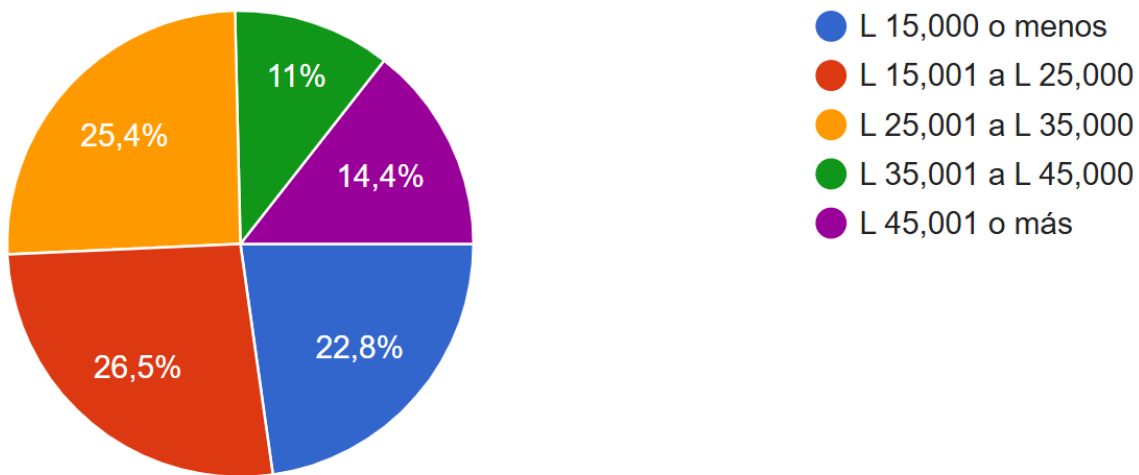


Figura 20. Ingreso promedio

Fuente: Elaboración Propia

El negocio debe considerar precios dentro del rango predominante, la estructura de costos y precios se debe alinear con la capacidad de gasto, asegurando accesibilidad.

La figura 21 muestra los canales preferidos de información de los encuestados, proporcionando una información importante sobre como el público objetivo accede contenido. En base a los resultados se determina que los canales preferidos de información son Instagram, WhatsApp y TikTok. Estos hallazgos son importantes para la definición de la estrategia de comercialización, de esta forma se podrán adaptar las estrategias publicidad a los canales más frecuentados.

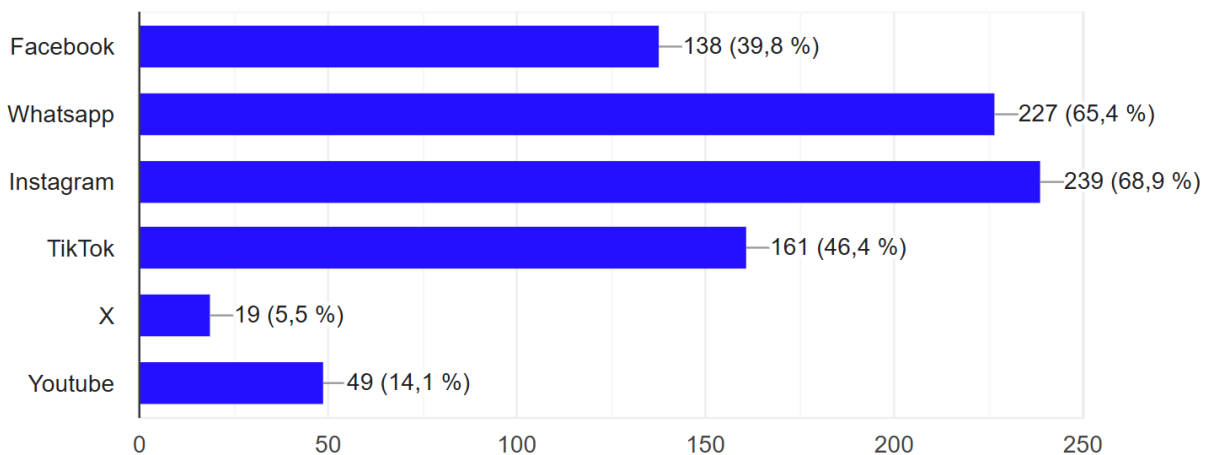


Figura 21. Canales preferidos de Información

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda permite identificar y comprender las necesidades, preferencias y comportamiento de los potenciales clientes. Este permite determinar el nivel de interés, disposición y frecuencia esperada de los clientes potenciales hacia el proyecto de un minigolf con área de comidas.

La figura 22 muestra la distribución de respuestas sobre la experiencia previa de los encuestados con el minigolf, indicando que el 72.9% no ha tenido contacto directo con la experiencia del minigolf, mientras que el 27.1% si ha tenido contacto con el minigolf.

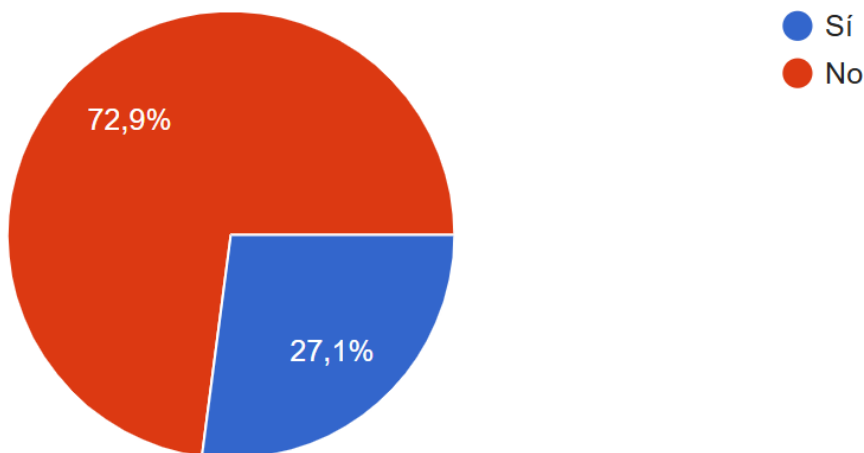


Figura 22. Experiencia previa con el Minigolf

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que el minigolf es una actividad poco explorada en el mercado local, pero tiene un potencial de crecimiento. Es importante diseñar campañas de promoción que eduquen al público sobre la experiencia del minigolf, de esta forma permitirá una atracción para quienes ya han jugado, así como para quienes lo harán por primera vez.

La figura 23 presenta la distribución de respuestas sobre la preferencia de los encuestados por visitar un establecimiento que combine el minigolf con área de comidas en Tegucigalpa. Los datos reflejan que la mayoría, equivalente al 90.4% de los encuestados tiene interés en asistir a

este tipo de establecimiento, mientras que un 9.6% indicó que no le gustaría visitarlo.

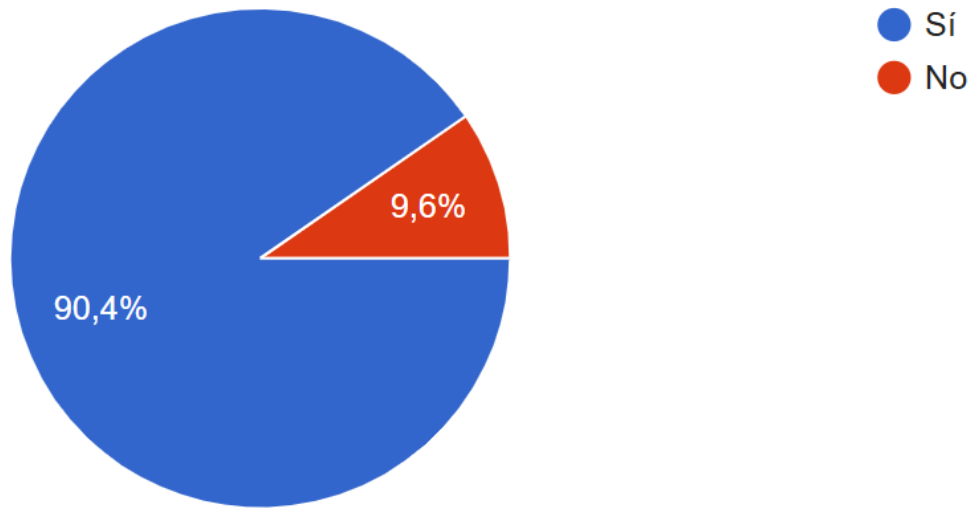


Figura 23. Interés por visitar un establecimiento que combine minigolf con área de comidas

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados reflejan una fuerte aceptación del concepto, indicando que existe un mercado favorable para la implementación del proyecto, validando su viabilidad comercial y reforzando lo importante de una correcta estrategia de marketing que resalte la diferenciación, los beneficios y atractivos dentro del mercado.

La figura 24 presenta la distribución de respuestas sobre la frecuencia con la que los encuestados asistirían al establecimiento. Según los resultados, el 40.6% asistiría 1 vez al mes, seguido de un 23.6% que asistiría 2-3 veces al mes, un 22.8% cada 2-3 veces al año, y un 13% 1 vez por semana.

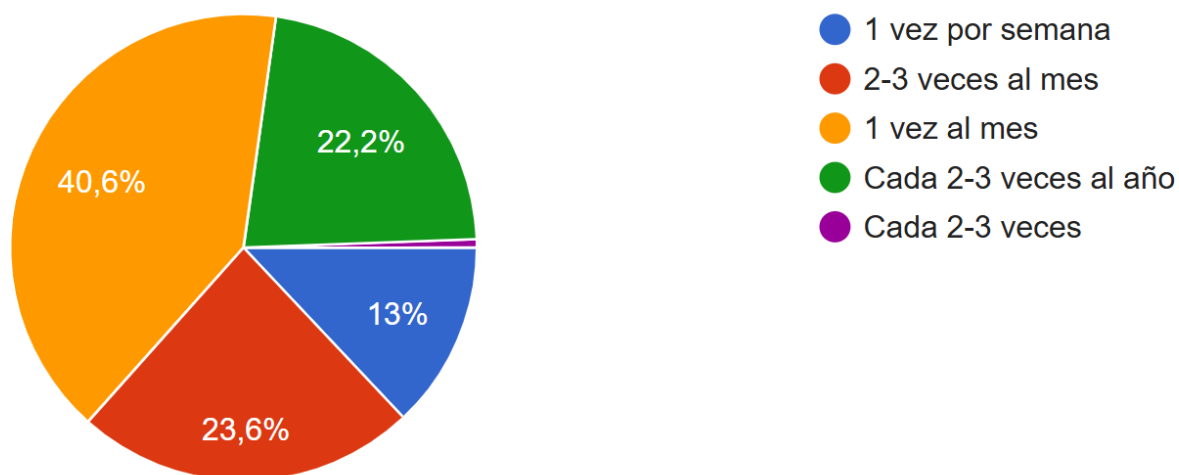


Figura 24. Frecuencia de asistencia al establecimiento

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de asistencia indica que el establecimiento puede tener un flujo constante, principalmente de clientes mensuales con la posibilidad de atraer consumidores recurrentes por medio de diversas estrategias de incentivos. Es importante la planificación de las promociones y eventos estratégicos para fortalecer la recurrencia de aquellos que pretenden visitar ocasionalmente o en fechas especiales. De igual forma, la implementación de estrategias puede generar una fidelización e interés por parte del público.

La figura 25 muestra la distribución de preferencias de los encuestados con respecto a los días de visita al establecimiento. Los resultados indican que la mayor afluencia se concentra en los fines de semana, el 58.8% prefiere asistir los sábados, los domingos con un 21%, y viernes con un 14.4%. En su minoría, un 2.6% indicó que asistiría los jueves, 2% los miércoles, 0.6% lunes y 0.6% martes.

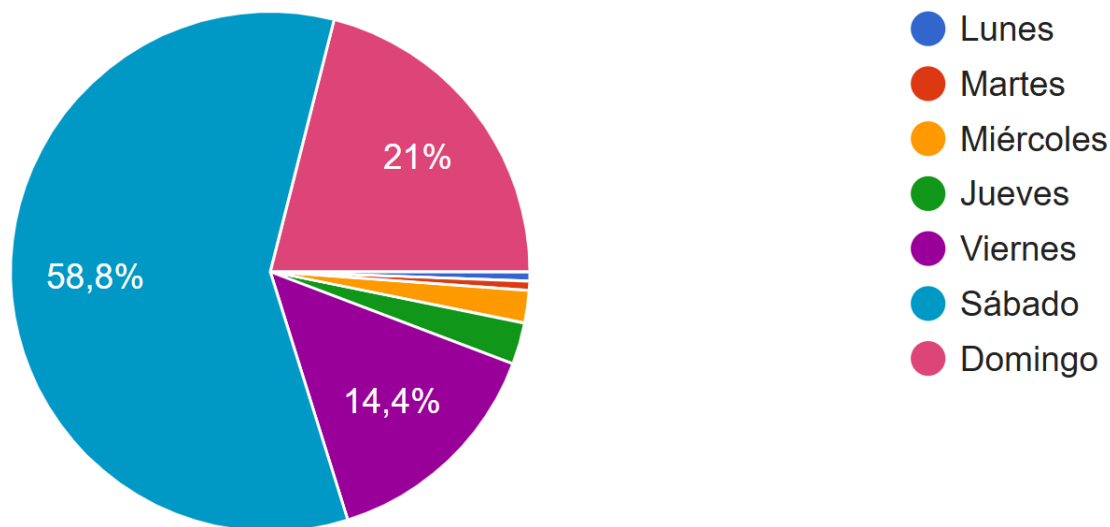


Figura 25. Preferencia de días de visita al establecimiento

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados observados, la experiencia del fin de semana se puede potenciar con diversas promociones, horarios y eventos temáticos. La inclinación por visitas entre semanas es baja, es por ello que el negocio se debe enfocar en los períodos que tengan un mayor flujo.

La figura 26 muestra la distribución de preferencias horarias de los encuestados para asistir a un establecimiento. Los resultados reflejan que el 48.1% prefiere el horario de Tarde – Noche, el 33.1% el horario de mediodía – tarde, el 11.5% el horario de mañana y el 7.2% el horario de noche.

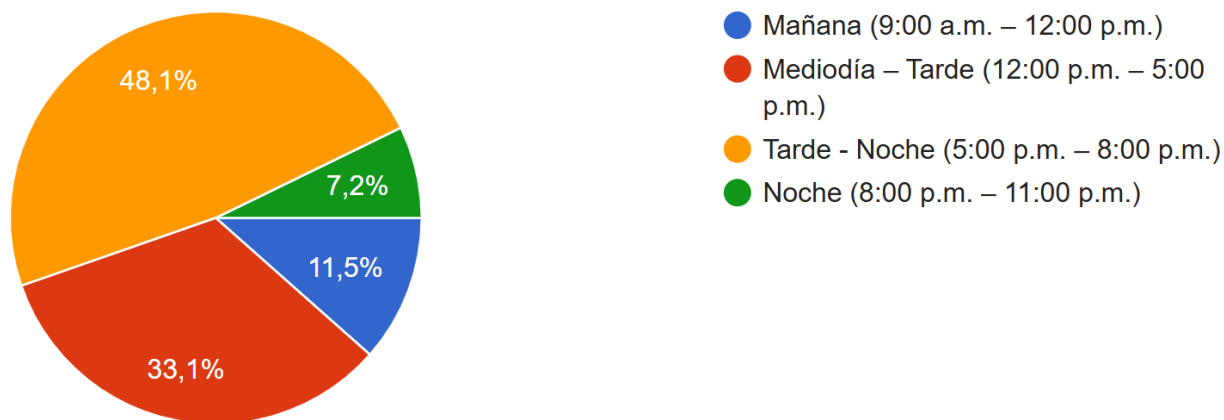


Figura 26. Preferencias horarias para asistir al establecimiento

Fuente: Elaboración Propia

Si bien la demanda se concentra en los horarios vespertinos, así como nocturnos, la operación del establecimiento debe estructurarse tomando en consideración la diversidad de preferencias horarias que se encuentran elegidas en la encuesta. Esta distribución permitirá atender a distintos segmentos de clientes, desde las familias en horas de la mañana hasta profesionales que buscan experiencia recreativa después de la jornada laboral. De esta forma el establecimiento ofrecerá horarios amplios y adaptables.

La figura 27 muestra la distribución de preferencias sobre la incorporación de una temática especial en el diseño del minigolf. Un 57.1% de los encuestados expresan su interés en contar con una ambientación temática, mientras que el 42.9% prefiere un diseño clásico sin temática en específico. Dentro del grupo que, si desea una ambientación especial, la opción con un mayor porcentaje es la temática tropical con un 28.8%, seguida por la temática de fantasía con un 14.4% y una temática futurista con un 13.8%.

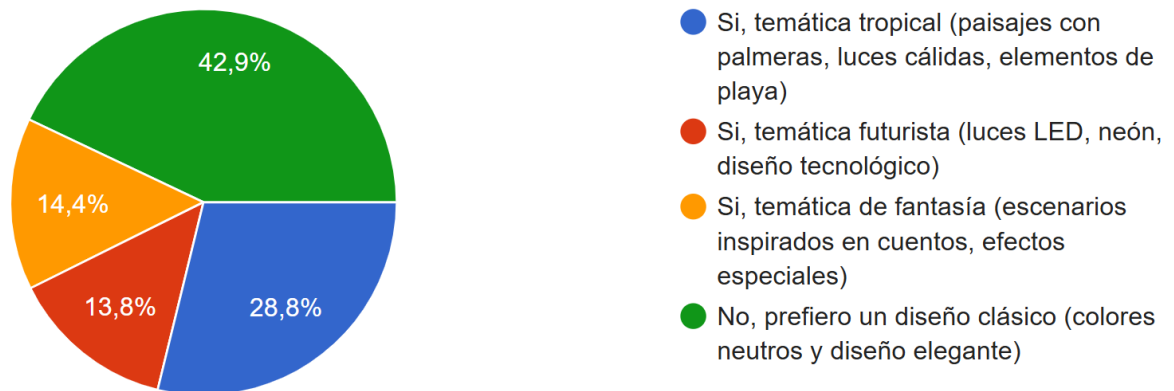


Figura 27. Preferencia sobre incorporación de una temática especial en el minigolf

Fuente: Elaboración Propia

Para la incorporación de una temática en el minigolf se selecciona la temática tropical. Un ambiente tropical puede reforzar la imagen del establecimiento como un lugar de recreación y entretenimiento, creando una diferenciación de otros centros de ocio en la ciudad. Esta temática aporta un valor importante a nivel comercial que puede crear una experiencia envolvente y atractiva.

En la figura 28, una mayoría del 75.8% considera que la ambientación es un factor esencial, destacando aspectos como música, decoración, iluminación, disposición del espacio, temperatura del ambiente y calidad del mobiliario. El 22.5% indicó que lo considera importante, mientras que el 1.7% lo considera no tan importante.

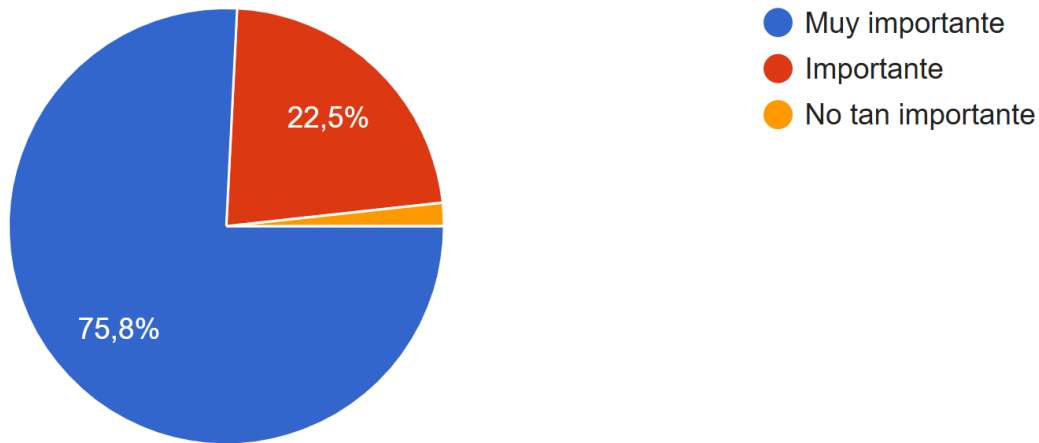


Figura 28. Ambientación del establecimiento considerando música, decoración, iluminación, disposición del espacio, temperatura del ambiente y calidad del mobiliario

Fuente: Elaboración Propia

La ambientación es un componente altamente importante, es por ello que debe diseñarse un entorno atractivo, tanto para la percepción del establecimiento, así como para su éxito y crecimiento comercial. Un diseño integral debe abarcar la armonía a nivel visual, de sonido y de espacio, esto que permitirá mejorar la experiencia del cliente.

La figura 29 presenta la distribución de preferencias de los encuestados respecto a la realización de eventos especiales y torneos de minigolf en el establecimiento. El 93.9% de los participantes expresó interés en la implementación de competiciones, noches temáticas, actividades exclusivas, eventos de grupos, 6.1% indicó que no le gustaría que el establecimiento ofrezca eventos especiales o torneos de golf.

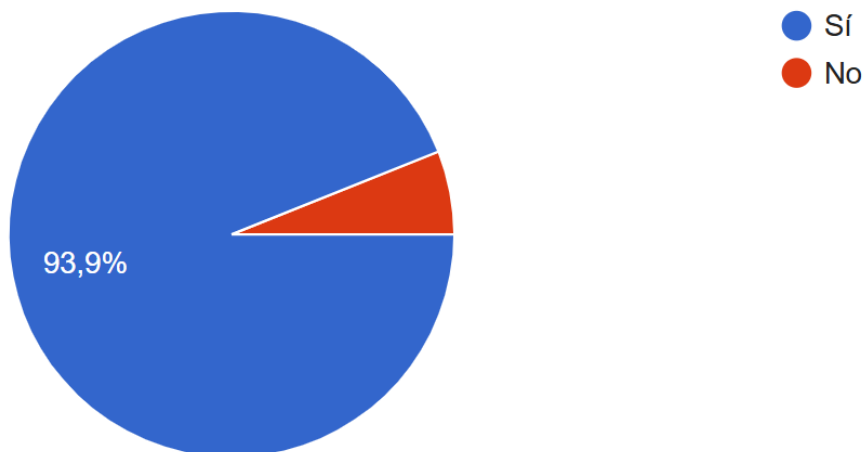


Figura 29. Preferencia respecto a realización de eventos especiales y torneos de minigolf

Fuente: Elaboración Propia

Existe una alta aceptación del concepto, esto cual indica que la mayoría de encuestados presentan una disposición para participar en eventos especiales, esto puede ser un valor diferenciador. La realización de competencias, noches temáticas y actividades puede generar un impacto comercial positivo, fortaleciendo el posicionamiento del negocio.

La figura 30 presenta la distribución de respuestas sobre la preferencia de los encuestados respecto a la inclusión de otras opciones de entretenimiento además del minigolf en el establecimiento. Únicamente el 5.8% considera que el minigolf es suficiente, mientras que el 62.5% considera que es importante contar con actividades complementarias y el 31.7% considera que depende de los tipos de entretenimiento.

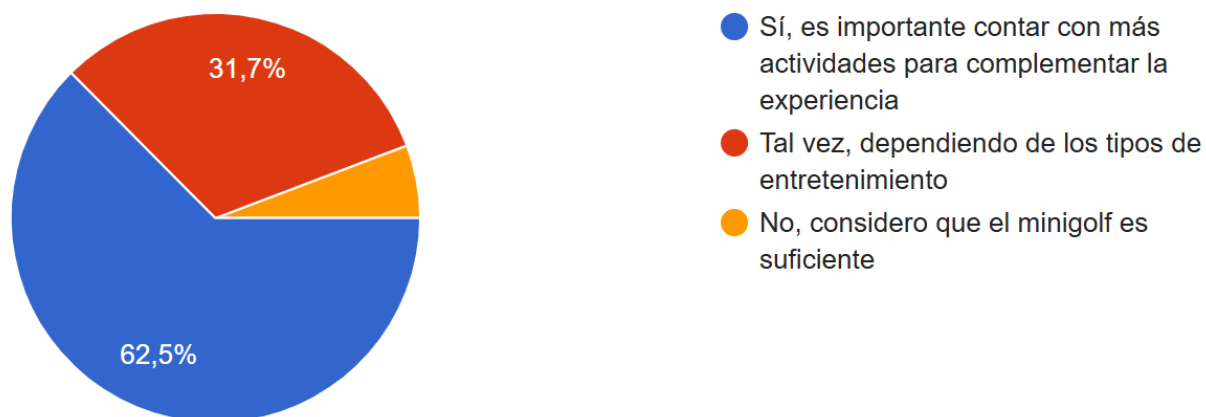


Figura 30. Preferencia respecto a inclusión de otras opciones de entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

Una mayoría significativa reflejó interés en contar con alternativas adicionales. El potencial cliente valora la existencia de opciones adicionales. El establecimiento podría tomar en consideración integrar actividades adicionales para potenciar la experiencia, posicionamiento y crear fidelización.

La figura 31 presenta la distribución de respuestas sobre la preferencia de servicios adicionales. El 55.7% considera que debería ser juegos deportivos y de competencias como futbolito, ping-pong; el 30.3% considera juegos de mesa y habilidad como jenga, ajedrez, uno; mientras que el 14% selecciono diversas opciones.

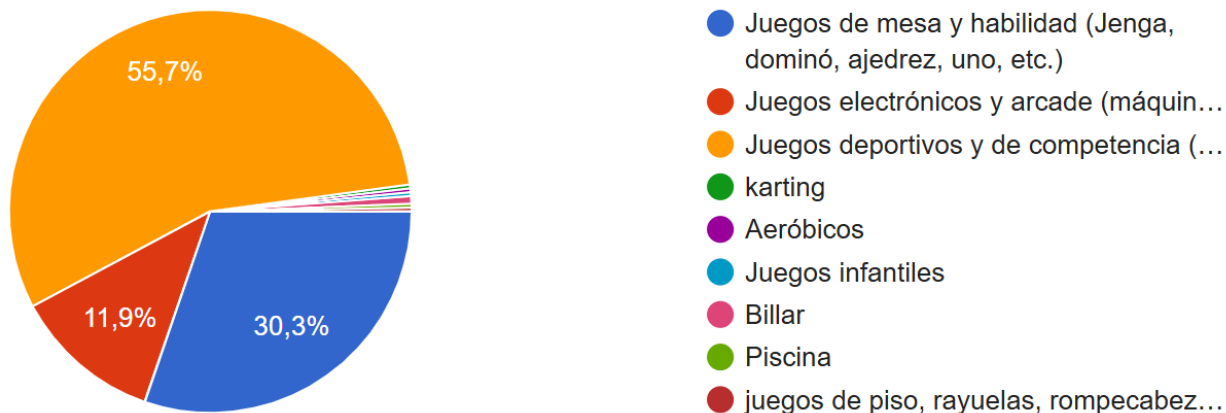


Figura 31. Servicios adicionales en el establecimiento

Fuente: Elaboración Propia

El mayor porcentaje indica juegos deportivos y de competencia, la integración de los servicios adicionales puede generar mayor impacto en la experiencia dentro del establecimiento. La actividad competitiva permite que el cliente se involucre más, de esta forma puede tener mayor tiempo de permanencia en el establecimiento. De igual forma, integrar servicios adicionales contribuye a crear una satisfacción del cliente, hace de su experiencia algo más memorable.

La figura 32 muestra la distribución sobre con quién suelen asistir los encuestados a un establecimiento. Según los resultados, las personas con quien mayormente suelen asistir son los familiares, amigos y pareja.

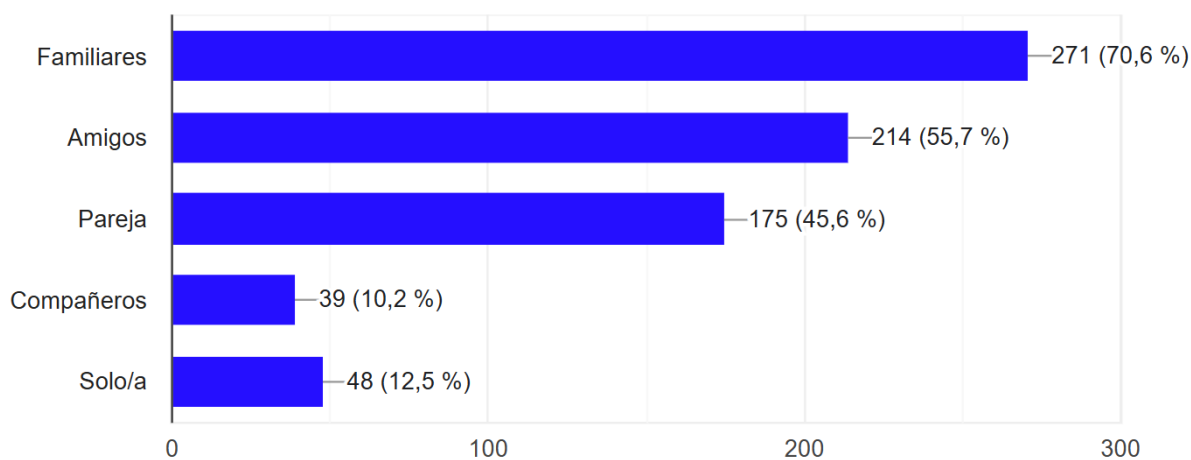


Figura 32. Personas con quien asiste a establecimientos de entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados prefiere asistir al establecimiento acompañados. El proyecto debe enfocarse en brindar una experiencia dinámica y atractiva. La ambientación se debe estructurar para que exista una participación, competencia amistosa, e interacción en grupo, Esto generará una propuesta atractiva y los potenciales clientes verán una oportunidad para regresar con más acompañantes para tener un tiempo de diversión e interacción.

4.2.5.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda pretende comprender el comportamiento del público objetivo, lo que permite tomar decisiones estratégicas para el proyecto. La figura 23 muestra el porcentaje de preferencia por visitar el establecimiento. Sin embargo, es importante traducir el interés en intención de compra. Con el fin de proporcionar el porcentaje de interés en un número más realista con respecto a potenciales visitantes, se utiliza la fórmula de intención de compra.

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

Ecuación 5. Intención de compra

Fuente: Obtenida de (Ulrich Karl, 2013)

“P es la probabilidad de que el producto sea comprado si se dispone de él y si el cliente está informado del mismo.” (Ulrich Karl, 2013, p. 198)

Tabla 14. Tabla de definición de variables para fórmula de intención de compra

Variable	Definición
P	Probabilidad de intención de compra
C _{definitivamente}	Constante de calibración 0.2
F _{definitivamente}	Fracción de encuestados restaurantes y práctica de deportes
C _{probablemente}	Constante de calibración 0.125
F _{probablemente}	Fracción de encuestados que indicaron el resto de las opciones

Fuente: Elaboración Propia

El valor de las constantes C definitivamente y C probablemente se determina a partir de rangos preestablecidos. Estos se usan para estimar la intención de compra. Dado que no existen antecedentes específicos sobre minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, se opta por calcular el punto medio, garantizando el equilibrio entre la subestimación y sobreestimación para el cálculo

de interés en compra. Para C definitivamente, cuyo rango es entre 0.10 y 0.50, se establece el valor de 0.2; para C probablemente, cuyo rango es de 0 a 0.25, se establece el valor en 0.125.

Para determinar F definitivamente y F probablemente, se utilizan los datos de la encuesta con respecto a lugares afines de los encuestados. Se calcula el porcentaje por cantidad de respuestas a cada uno de los elementos. F definitivamente incluye restaurantes y actividades deportivas, que son los lugares más afines al negocio y F probablemente incluye el resto de los centros de entretenimiento como cines, centros comerciales, parques recreativos y otros.

Tabla 15. Porcentajes de Encuesta relacionado a lugares afines

Datos	Respuestas	Porcentaje	F _{definitivamente}	F _{probablemente}
Restaurantes	292	34.3%		
actividades deportivas	111	13.0%	47.3%	
Cines	134	15.7%		
Centros comerciales	223	26.2%		
parques recreativos	88	10.3%		
Otros	4	0.5%		52.7%
Total	852	100.0%		

Fuente: Elaboración Propia

Una vez definidos los valores necesarios para definir la probabilidad de intención de compra, se procede a la realización del cálculo de la demanda.

Tabla 16. Cálculo de Valor P

Variable	Valor
C _{definitivamente}	0.2
F _{definitivamente}	47.3%
C _{probablemente}	0.125
F _{probablemente}	52.7%
P (probabilidad de intención de compra)	15%

Fuente: Elaboración Propia

$$P = (0.2 \times 47.3\%) + (0.1 \times 52.7\%)$$

$$P = 15\%$$

Tabla 17. Población con interés de compra

Descripción	Datos
Población Económicamente Activa (Tabla 7)	511,989
Porcentaje de muestra que interés en asistir al Campo de minigolf con área de comidas (Figura 23)	90.40%
Total de la población de muestra con interés en asistir	462,838
Porcentaje de muestra que cuenta con empleo (Figura 19)	75.2%
Total de muestra que cuenta con empleo con interés en asistir al minigolf con área de comidas	348,054
Probabilidad de intención de compra	16%
Población que asistiría a el campo de minigolf con área de comidas	55,854

Fuente: Elaboración Propia

Se determina que son 55,854 personas dentro de la población con interés de compra. Con los datos de la frecuencia de asistencia en figura 24, se realiza el cálculo de la demanda mensual del establecimiento. El porcentaje de cada respuesta se multiplica por la población identificada con el concepto de minigolf.

Tabla 18. Visitas mensuales según población con interés de compra

Población que asistiría a el campo de minigolf con área de comidas	55,854
---	--------

Frecuencia de visita	Porcentaje	Personas	Conversión a visitas mensuales	
			Factor	Visitas / mes
1 vez por semana	13.00%	7,261	4	29,044
2-3 veces al mes	23.60%	13,182	2.5	32,954
1 vez al mes	40.60%	22,677	1	22,677
Cada 2-3 veces al año	22.80%	12,735	1/6	2,122
total		55,854	SUMA	86,797

Fuente: Elaboración Propia

En el resultado se observan 86,797 visitas al mes. Sin embargo, este dato se debe analizar para definir cuanta sería la visita real. En la figura 30, se observa que el únicamente el 5.8% considera que el minigolf por sí solo es suficiente. Este porcentaje, es el grupo más seguro en

términos de asistencia, esto permite hacer de la estimación más precisa de los clientes. Aplicando este ajuste, se obtiene una estimación de 5,034 visitas al mes, equivalente a 1,210 visitas semanales y 202 visitas diarias. En la siguiente tabla se presentan los datos.

Tabla 19. Cálculo de la demanda

Visitas al mes	86,797
Porcentaje consideración minigolf es suficiente por sí solo	5.80%
Visitas reales al mes	5034
Visitas por semana	1210
Visitas por día	202

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5.4 ANALISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta permite examinar las alternativas existentes que compiten con el servicio propuesto de minigolf con área de comidas. A pesar de no contar con un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, existen opciones indirectas de entretenimiento que deben tomarse en consideración. Este estudio permite conocer como otras propuestas de gastronomía y entretenimiento funcionan, así como los aspectos que les han permitido ser exitosos y que oportunidades se pueden aprovechar para la creación de una propuesta innovadora.

La figura 33 indica los centros de entretenimiento o distracción que los encuestados visitan regularmente. Entre los principales se encuentran los Restaurantes, Centros comerciales y Cines. Esto proporciona información clave sobre los hábitos de ocio de los encuestados.

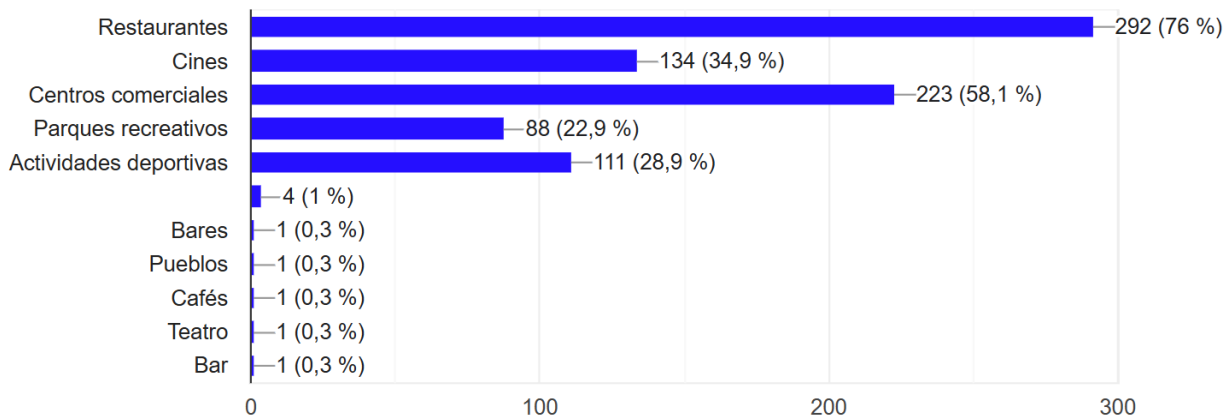


Figura 33. Centros de entretenimiento visitados por los encuestados

Fuente: Elaboración Propia

Existe un predominio de restaurantes, esto indica el interés en las experiencias gastronómicas, reflejando una importancia por la integración atractiva de la oferta de comidas dentro del establecimiento. Los centros comerciales indican que los consumidores gustan de opciones de entretenimiento que sean integradas en donde hay variedad de actividades por hacer. Los cines demuestran que el público está interesado en experiencias audiovisuales, esto es una oportunidad para el proyecto del minigolf con área de comidas para crear eventos temáticos, así como promociones. El establecimiento Minigolf and Bites debe posicionarse como una opción versátil, asegurando una experiencia que contenga tanto entrenamiento como gastronomía. La diferenciación de un concepto innovador puede generar un interés en el público.

La figura 34 muestra la frecuencia de consumo recreativo por parte de los encuestados. Según los resultados, un 32.8% visita una vez a la semana, un 23.4% dos o más veces a la semana, un 22.4% dos o más veces al mes y el 21.4% una vez al mes. La mayoría visita estos lugares al menos una vez por semana, indicando que el público tiene hábitos de entretenimiento frecuentes e invierte en actividades recreativas.

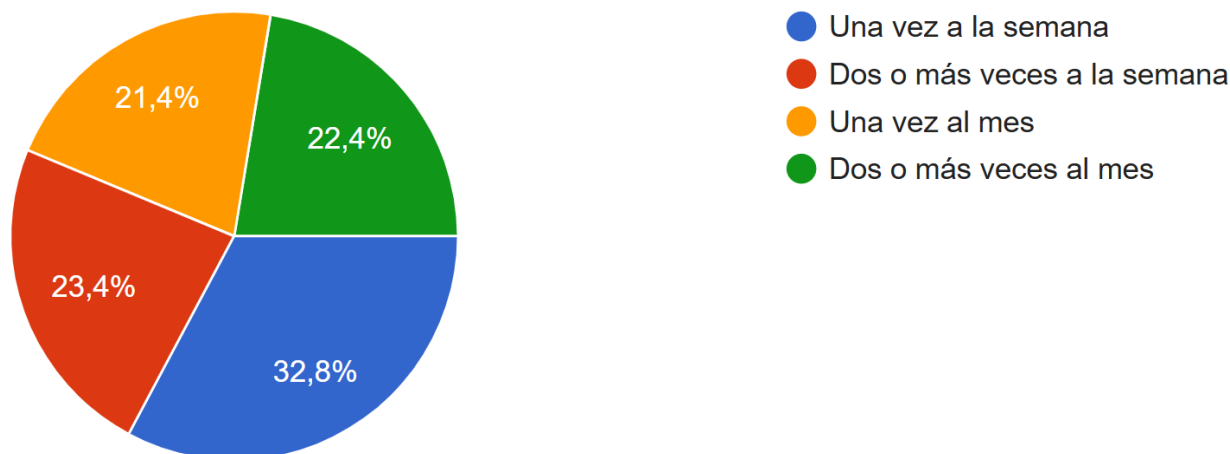


Figura 34. Frecuencia de consumo recreativo

Fuente: Elaboración Propia

El segmento de visitas mensuales igual representa un porcentaje relevante de consumidores que buscan experiencias ocasionales. Minigolf and Bites puede atraer a ambos clientes, tanto a recurrentes como a aquellos que quieren un entretenimiento ocasional. Estrategias como promociones y membresías pueden generar un incentivo para la recurrencia y así crear una mayor conexión con los clientes.

La figura 35 muestra los factores que influyen en la elección de un centro de entretenimiento, brindando información importante respecto a las prioridades del público al momento de seleccionar un establecimiento. Según los encuestados los factores más determinantes en la elección son la seguridad, el ambiente, y precios.

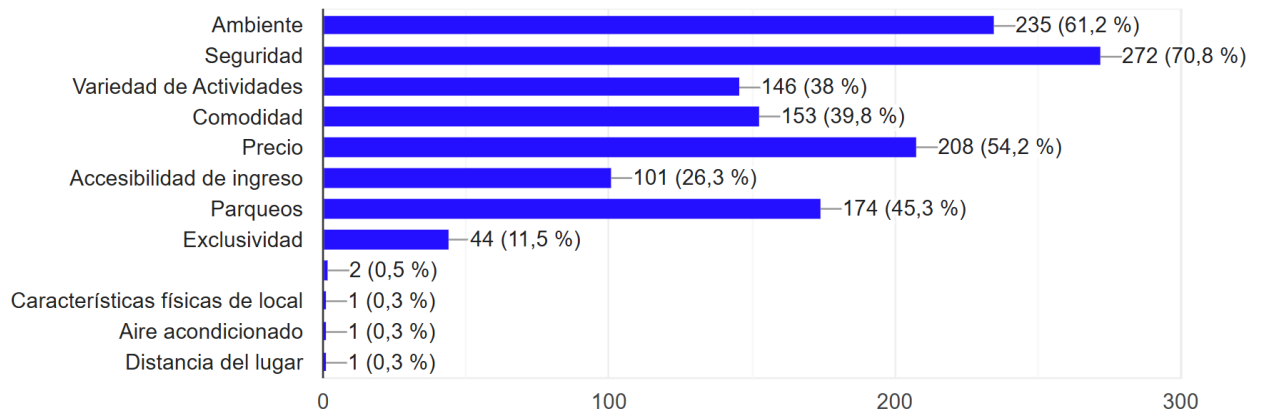


Figura 35. Factores que influyen en la elección de un centro de entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

La seguridad, siendo el aspecto más importante para los consumidores, indica que el establecimiento debe garantizar un entorno seguro. La experiencia del lugar juega un rol importante en la percepción del cliente, reforzando la importancia de una ambientación atractiva y bien diseñada. La accesibilidad económica es un factor clave para los encuestados, es por ello que Minigolf and Bites debe elaborar una estrategia de precios que sea competitiva que se logre alinear con las capacidades del mercado.

4.2.5.5 PRECIO DEL MERCADO

El análisis de precios es un factor importante para definir la viabilidad y el atractivo del establecimiento. Esta sección permitirá interpretar los datos de la encuesta que son esenciales para determinar los rangos de precios aceptables, y su viabilidad para la operación.

La figura 36 muestra la distribución sobre la disposición de pago por jugar minigolf, proporcionando información importante para la estrategia de precios del establecimiento. El 70.3% considera una disposición de pago entre L 200 y L 250, el 23.1% entre L 251 y L 300, el 5.2% entre L 301 y L 350, mientras que el 1.4% más de L 350.

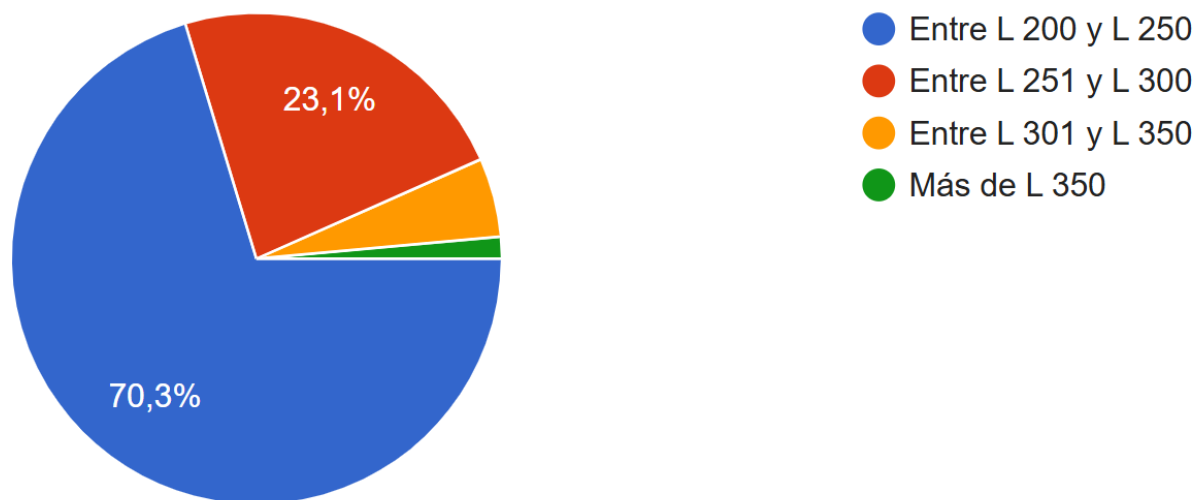


Figura 36. Disposición de pago por jugar minigolf

Fuente: Elaboración Propia

El rango más elegido por los encuestados fue el comprendido entre L 200 y L 500. Se establece un precio estándar de L 300 de forma estratégica. El 29.7% está dispuesto a pagar más de L 250. El Rango de L 300 permite tener una percepción de valor que asegura una experiencia integral que tenga entretenimiento, comodidad y ambientación. Este valor da espacio a ofrecer promociones y paquetes familiares o grupales. Se busca alinear la estrategia con la propuesta de valor.

La figura 37 muestra las preferencias sobre el tipo de alimentación que desean encontrar en el establecimiento, información clave para estructurar el menú. El 48.6% opta por comida rápida, seguido de un 22.5% con comida saludable, y un 18.2% con postres y café.

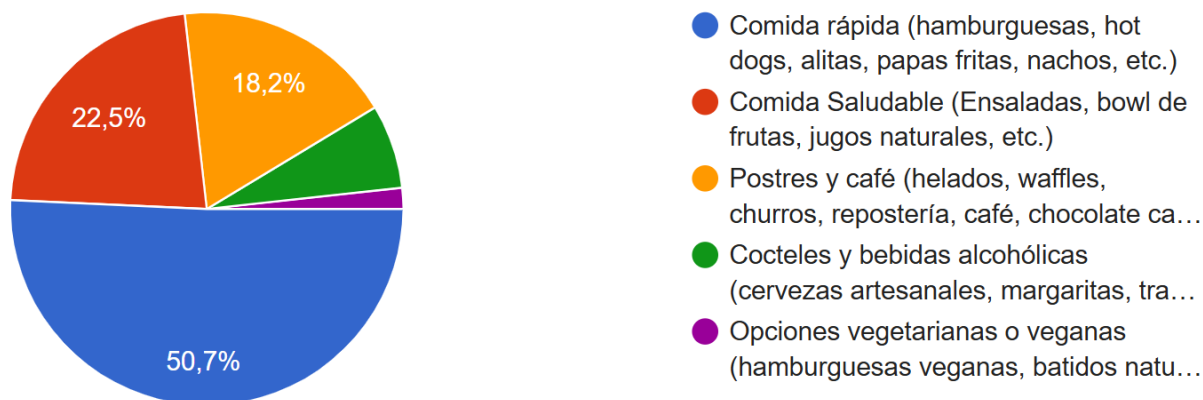


Figura 37. Alimentación deseada

Fuente: Elaboración Propia

El predominio por la comida rápida sugiere que el menú debería incluir hamburguesas, alitas, nachos y otros platos populares que entren en esta categoría. Se seleccionan Hamburguesas, y alitas.

La figura 38 muestra la distribución sobre la disposición de pago por alimentación, proporcionando información importante para la estrategia de precios del establecimiento. El 71.5% considera una disposición de pago entre L 150 y L 250, el 25.9% entre L 251 y L 350, mientras que el 2.6% más de L 350. El rango que la mayoría de encuestados eligió representa la opción más aceptada, este punto debe ser considerado como rango base para la oferta gastronómica. Sin embargo, existe oportunidad de desarrollar paquetes especiales para clientes dispuestos a pagar más por una experiencia gastronómica.

Los precios fueron establecidos considerando los datos disponibles, alineándose con la mayoría de las preferencias del mercado y tomando como referencia el umbral superior de L 250. Por ejemplo:

- Hamburguesa con papas: L 250 (en el límite más aceptado)
- Alitas: L 180 (dentro del rango principal)
- Papas individuales: L 80 (opción accesible como complemento)

Esta estrategia asegura que la propuesta de valor se mantenga dentro de los márgenes de aceptación, respondiendo a las expectativas del consumidor sin afectar la percepción de calidad. Asimismo, los segmentos con mayor disposición de pago ofrecen oportunidades para crear ofertas especiales o combos premium, pensados para quienes buscan una experiencia gastronómica más completa y exclusiva.

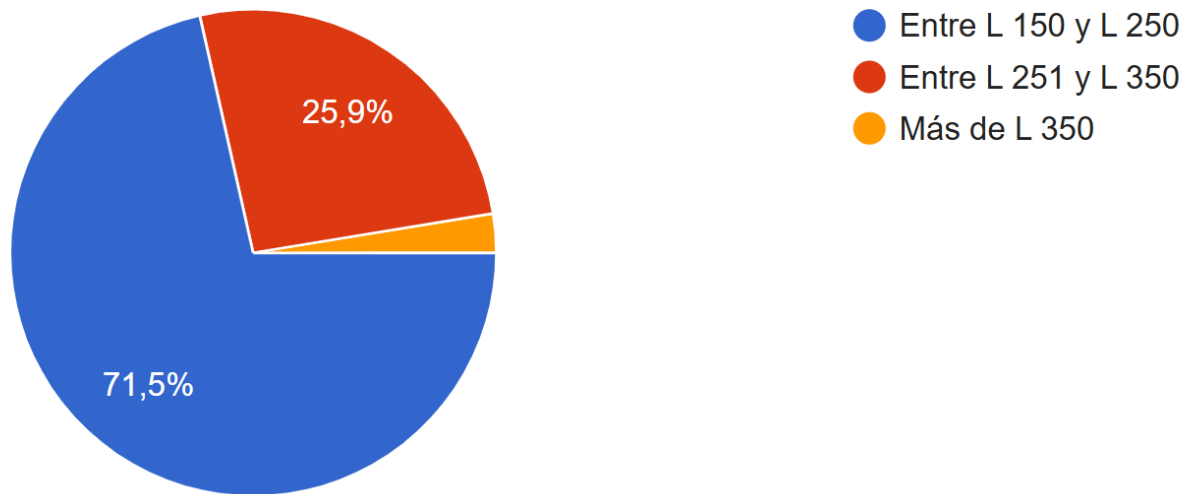


Figura 38. Pago por alimentación

Fuente: Elaboración Propia

La figura 39 muestra las formas de pago que los encuestados desean utilizar en el establecimiento. El 68.3% prefiere tarjeta, el 16.1% pago sin contacto, el 10.7% efectivo, mientras que el 4.9% prefiere transferencia. El establecimiento debe contar con procesos eficientes para los pagos electrónicos, esto ayuda a la experiencia de forma fluida para los clientes. Sin embargo, deben mantenerse opciones de efectivo para asegurar la accesibilidad para todos los clientes.

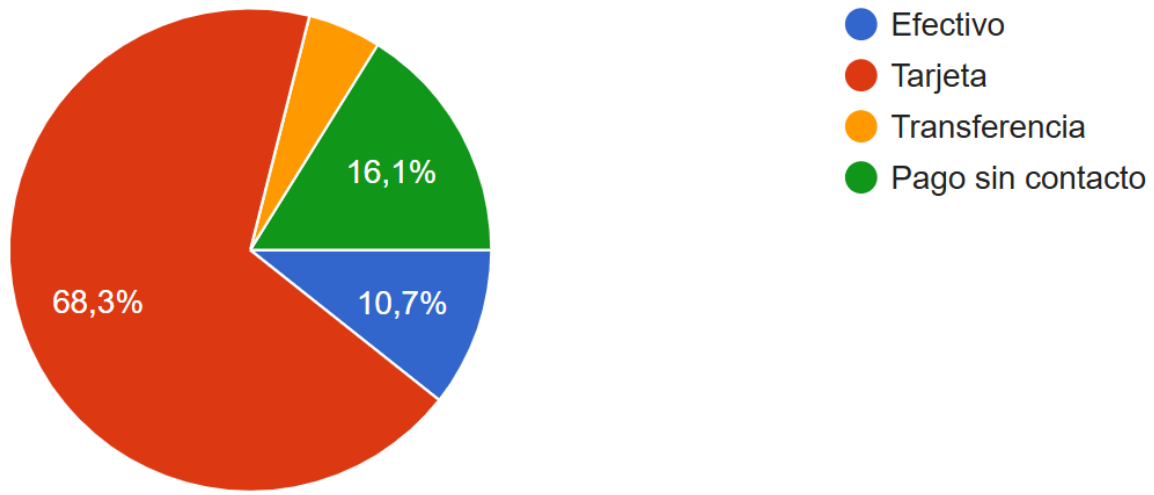


Figura 39. Formas de pago

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5.6 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un pilar clave para el éxito del establecimiento; un minigolf con área de comidas. Esto permite definir las estrategias necesarias para poder posicionar la marca, atraer clientes y así generar una demanda que se considere sostenible dentro del mercado.

La figura 40 representa los medios de preferencia para poder recibir información. Los medios de mayor preferencia son las redes sociales, página web, y el boca a boca. Adicional a esto, en la figura 21 se mencionan las redes sociales más utilizadas por parte de los encuestados, reforzando esto, la estrategia de marketing debe integrarse en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.

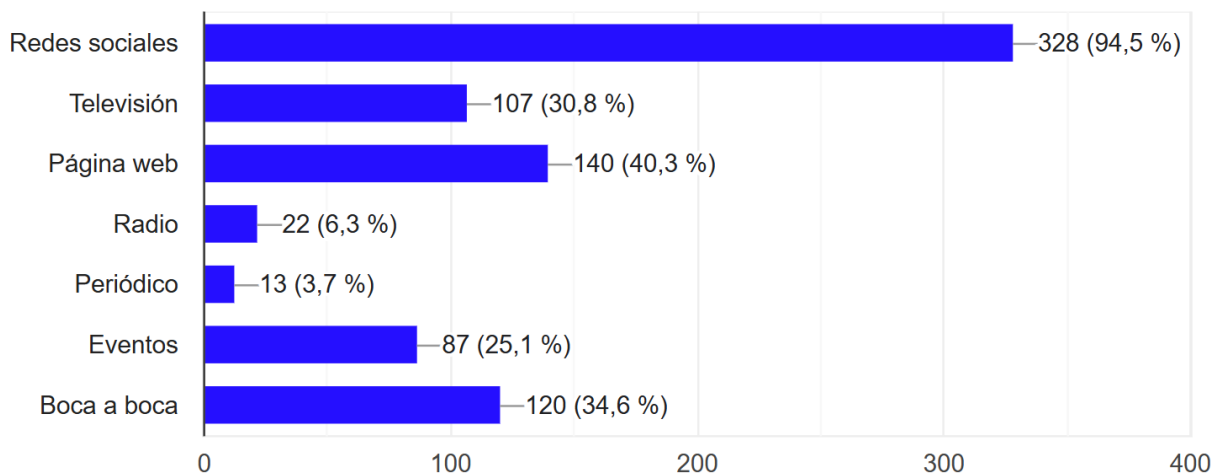


Figura 40. Medios de preferencia para recibir información

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis refleja que la estrategia de comercialización debe priorizar redes sociales como el principal canal de promoción, apoyado de una publicidad digital por medio de página web. Integrar estas redes con publicidad va a permitir el alcance a un público amplio, generando un enganche.

La figura 41 muestra la distribución de preferencias sobre las promociones de interés para el establecimiento, esta información beneficia al diseño de estrategias comerciales que sean efectivas. Las promociones más valoradas son los descuentos por grupo, el incentivar visitas grupales con precios especiales, esto puede aumentar una afluencia de los clientes. La siguiente promoción más valorada es la promoción de comida y juego, destacando la importancia de integrar la experiencia de entretenimiento con la oferta gastronómica. El siguiente es promoción de Cumpleañero en grupo no paga, demostrando que los eventos especiales generan un interés a los encuestados, es por ello que se puede elaborar beneficios para celebraciones, siendo esta una oportunidad de atracción a mayor cantidad de clientes. Las promociones grupales y combinadas son importantes, es una estrategia que puede incrementar la recurrencia en los clientes.

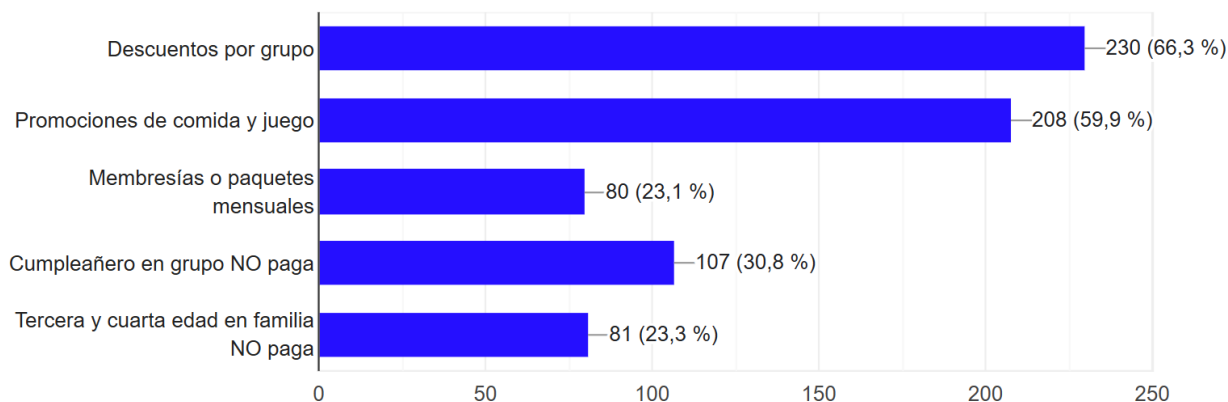


Figura 41. Promociones de interés

Fuente: Elaboración Propia

La figura 42 presenta el análisis de ubicación y ambientación como factores clave en la estructuración del establecimiento. Existe una preferencia por la ubicación, los encuestados consideran importante que se encuentre en una zona segura. Una zona segura genera confianza en los clientes, permite tener una buena percepción del negocio y facilita la recurrencia, ya que los clientes suelen regresar a los lugares donde se sienten seguros. El siguiente factor clave es la capacidad de contar con un estacionamiento amplio, esto brinda una comodidad para los visitantes, haciendo de la experiencia del cliente algo placentero. Por último, se encuentra el factor de una ubicación céntrica, esto permite un mayor flujo de visitantes ya que puede facilitar que más personas consideren el establecimiento como una opción de entretenimiento.

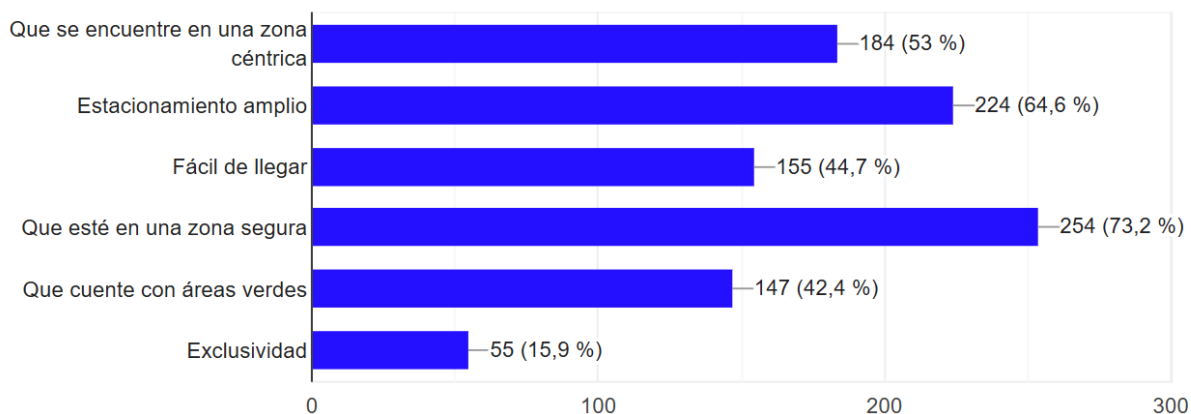


Figura 42. Aspectos de importancia en relación con ubicación y ambientación

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El proyecto propone un concepto nuevo y diferenciado en Tegucigalpa, un espacio de minigolf temático acompañado de una oferta gastronómica. El mismo está diseñado para grupos de amigos, familias y parejas. La encuesta muestra una disposición por parte de potenciales clientes a visitar el lugar, a pesar de no haber practicado el minigolf antes, demuestra una atracción por experiencias nuevas y llamativas.

En vista de que no existe una competencia directa en la ciudad, pero si existe una alta competencia indirecta como ser cines, restaurantes y centros comerciales; la estrategia de mercado deberá enfocarse en:

1. Marketing Digital

- Campañas en Instagram donde destaque la futura experiencia
- Contenido por parte de usuarios, motivando para que los clientes compartan y difundan su visita.
- Publicaciones con contenido emocional para conectar con el público.

2. Eventos y torneos

- Torneos con premios, con distintas categorías.
- Noches temáticas
- Actividades interactivas en redes sociales

3. Construcción de comunidad:

- Tarjetas de membresía que ofrezcan descuentos y exclusividad.

4. Promociones por temporadas

- Vacaciones escolares: paquetes para grupos escolares, actividades familiares, entre otros.
- Fin de Año y otras festividades: Eventos especiales con adaptación del ambiente como torneos navideños.

4.2.5.7.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación para el proyecto es geográfica y demográfica, está dirigida a jóvenes y adultos del Distrito Central, aunque también está considerándose a familias con niños mayores y adultos jóvenes que buscan formas de entretenimiento innovadoras. Se toma en cuenta datos como género, estado civil, ocupación e ingresos.

4.2.5.7.2 DETERMINACIÓN DE MERCADO META

Se define como mercado meta a los jóvenes y adultos del distrito central que buscan opciones innovadoras de entretenimiento como ser restaurantes, práctica de deporte entre otros, para compartir con familia, amigos o pareja con ambientes seguros y accesibles.

4.2.5.7.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento se basa en un carácter innovador y único. Actualmente no existe un centro en Tegucigalpa que ofrezca el minigolf como actividad recreativa principal junto con un espacio gastronómico, lo que representa una ventaja para el establecimiento. El posicionamiento está construido a partir de una propuesta de valor diferenciada con lo siguiente:

- Entretenimiento visual y activo
- Comida de calidad en un ambiente moderno y seguro
- Actividades complementarias como torneos, juegos adicionales.
- Espacios considerados como “instagrameables” que promuevan los contenidos en redes sociales

La estrategia se basa en una relación entre la calidad, experiencia y precio. Esto permite la creación de posicionamiento por medio del diseño del lugar, el ambiente y las actividades ya que será una experiencia diferente a las antes realizadas.

4.2.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como fin definir los aspectos estructurales y operativos necesarios para la implementación del proyecto. Este estudio permite validar la viabilidad del proyecto, asegurando que los recursos se usen de forma eficiente priorizando siempre la satisfacción del cliente y rentabilidad. Los factores permiten determinar cuáles zonas presentan condiciones más

favorables para la implementación.

4.2.6.1 LOCALIZACIÓN

La localización es uno de los elementos importantes en el desarrollo del proyecto. La selección de un lugar óptimo puede generar un impacto en la viabilidad. La localización para el proyecto requiere de un análisis que contiene distintos factores, en donde se consideran aspectos como accesibilidad, costo, seguridad, cercanía a clientes potenciales e infraestructura. El análisis se realiza por medio del método cualitativo por puntos, en donde se asigna un valor ponderado a cada factor importante, este valor se asigna según su importancia. Posteriormente, se califica cada localización en escala de 1-10. Esto permite identificar que opción es la más adecuada tomando en consideración todos los factores.

Se someten a evaluación las siguientes localizaciones

Opción A; Residencial San Juan

Opción B: Anillo Periférico, Represa Los Laureles

Opción C: Las Casitas

Tabla 20. Evaluación Método Cualitativo por puntos

Factores	Peso	Residencial San Juan		Represa los Laureles		Las Casitas	
		Calificación A	Puntaje A (ponderado)	Calificación B	Puntaje B (ponderado)	Calificación C	Puntaje C (ponderado)
Accesibilidad	30%	8	2.40	7	2.10	9	2.70
Costo del terreno	25%	5	1.50	8	2.40	7	2.10
Seguridad	20%	8	2.40	6	1.80	7	2.10
Cercanía a Clientes	15%	7	2.10	6	1.80	8	2.40
Infraestructura	10%	7	2.10	5	1.50	7	2.10
Total	100%		10.50		9.60		11.40

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado, La opción C tiene la mayor puntuación y es seleccionada como localización para el minigolf con área de comidas. La ubicación del local es en Las Casitas, ubicado frente a calle principal, a pocos metros del Cementerio San Miguel Arcángel, cerca del Anillo periférico.

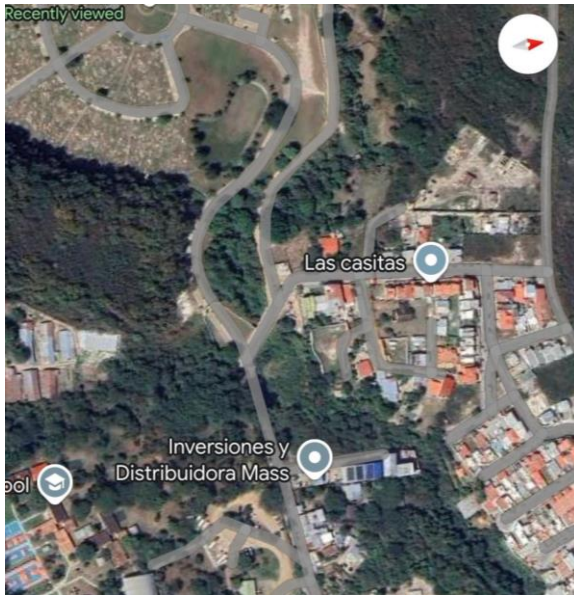


Figura 43. Ubicación Geográfica Satelital

Fuente: Obtenido de (*Google Maps*, 2025)

El terreno en Residencial las Casitas Tegucigalpa cuenta con una extensión de 2,371 m². Tiene una topografía plana, lo que facilita la construcción y acondicionamiento para diversos usos. Este terreno es considerado ideal para el desarrollo comercial y residencial.

Ventajas de la Ubicación:

1. Accesibilidad Estratégica

- La cercanía al Anillo periférico permite el acceso para residentes como para los visitantes de otras zonas, garantizando diversidad de clientes.

2. Zona con potencial desarrollo

- La extensión y su topografía plana permite una planificación flexible para su futuro crecimiento.
- Eventos corporativos y educativos: Con capacidad para asociaciones con empresas y colegios, generando ingresos adicionales

3. Zona de esparcimiento como principal objetivo

- La ubicación no se encuentra saturada con restaurantes o competencia directa, esto permite posicionar al como un destino único de escape destinado a la recreación.

4. Estado de Urbanización

- Infraestructura disponible: La zona cuenta con servicios básicos como ser agua potable, electricidad, estos son factores cruciales para una correcta operación del proyecto.
- Cercanía a zonas urbanizadas: Esto permite la facilidad de acceso



Figura 44. Terreno en Venta

Fuente: Obtenido de (Encuentra24.com, 2025)

4.2.6.2 TAMAÑO

El diseño del proyecto es importante para asegurar su funcionalidad. La distribución de los espacios está diseñada con el fin de maximizar la experiencia, en donde haya una adecuada integración de las zonas del proyecto.

Se ha diseñado un plano que muestra cada sección, como ser el circuito de minigolf, recepción, área de comidas, baños, estacionamiento, espacio recreativo, oficina y bodega. El diseño elaborado, es validado por un ingeniero civil, el cual indica aspectos de mejora para una

mayor optimización. A continuación, se presenta el diseño del minigolf con área de comidas.



Figura 45. Plano Arquitectónico

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Área de cada zona

Área	m ²
Zona de entretenimiento	175
Cocina	76.34
Escenario	410.27
Entrada y comedor	36.57
Baños	198.31
Cuarto	17.4
Bodega	19.11
Recepción	138.42
Oficina	25
Estacionamiento	690
Bodega por escenario	9.1
Campo de minigolf	575.48
Total	2371

Fuente: Elaboración Propia

En la etapa inicial de un proyecto para la creación de un minigolf con área de comidas, uno de los aspectos fundamentales a considerar es el acondicionamiento del terreno. Esta fase implica una serie de gastos necesarios para preparar el espacio físico donde se desarrollará la actividad comercial. Entre los principales costos se incluyen la limpieza y nivelación del terreno, obras de drenaje, instalación de servicios básicos, así como el cerramiento perimetral y adecuación del acceso. Además, deben contemplarse las inversiones en bases y estructuras para las pistas del minigolf y la zona destinada a la instalación del área gastronómica. Una adecuada planificación de estos gastos permite garantizar la viabilidad técnica y financiera del proyecto desde sus primeras etapas. A continuación, en la tabla 23 se presenta la lista de gastos necesarios para acondicionar el terreno.

Tabla 22. Gastos de Acondicionamiento del Terreno

Concepto	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Preliminares				
Diseño y elaboración de planos	gbl	1.00	20,000.00	L 20,000.00
Permiso de construcción	gbl	1.00	5,000.00	L 5,000.00
Limpieza del terreno	m ²	2351.00	11.07	L 26,022.63
Construcción de bodega	gbl	1.00	10223.54	L 10,223.54
Acarreo de material	m ³	32.40	230.92	L 7,481.84
Marcación	ml	45.12	16.60	L 749.13
Instalaciones provisionales				
Instalaciones hidrosanitarias	gbl	1.00	1700.00	L 1,700.00
Instalaciones eléctricas	gbl	1.00	1185.55	L 1,185.55
Excavación				
Excavación de zapata aislada	m ³	490.00	172.67	L 84,609.53
Excavación de zapata corrida	m ³	337.50	57.56	L 19,425.66
Excavación de instalaciones hidrosanitaria	m ³	73.92	86.34	L 6,381.98
Acarreo y retiro de materiales	m ³	901.42	531.30	L 478,924.45
Relleno de materiales de selecto	m ³	67.64	531.30	L 35,937.13
Cimentación				
Fundición zapata corrida	ml	0.00	530.79	L -
Fundición zapata aislada	ml	16.00	8000.00	L 128,000.00
Construcción de sobrecimiento de bloque fundido 20x20x40 cm ligado con mortero 1:5(cemento y arena),con refuerzo de varilla #5 @ 0.40 m	ml	45.12	1210.10	L 54,599.82
Elementos de concreto				
Armado y fundido de solera de cimentación	ml	151.32	435.45	L 65,892.67
Armado y fundido de solera superior	ml	302.64	478.79	L 144,902.44
Armado y fundido de columna	ml	0.00	22431.56	L -
Armado y fundido de jamba	ml	0.00	256.93	L -
Firme de concreto de 10 cm concreto 1:2:3	m ²	59.04	678.00	L 40,029.17
Paredes				
Construcción de pared de bloque	m ²	621.60	777.52	L 483,306.81

Entrepiso					
Losa con joists	m2	0.00	4547.50	L	-
losa de concreto e: 0.05cm,con malla electrosoldada	m2	0.00	491.62	L	-
Estructura metálica					
Suministro e instalación de techo de lámina cal. 26 y cerchas	m ²	1026.00	2814.10	L	2,887,266.60
Estructura metálica (columnas, vigas, estructura completa)	m2	1026.00	6080.00	L	6,238,080.00
Acabados					
Repello con Repello Listo	m ²	1243.20	250.05	L	310,860.16
Pulido con Mezcla Brava	m ²	1243.20	162.50	L	202,023.67
Suministro e instalación de pisos de cerámica	m ²	1026.00	992.07	L	1,017,866.33
Suministro e instalación de paredes de Durock con aislante R11	m ²	141.00	1280.00	L	180,480.00
Acabado de concreto pulido en piso	m ²	22.20	75.37	L	1,673.14
Suministro e instalación de enchape paredes de baño	ml	235.20	930.78	L	218,918.40
Suministro e instalación de cielo falso de tabla yeso	m ²	1026.00	532.96	L	546,812.86
Puertas					
Suministro e instalación de puertas	unidad	9.00	8679.64	L	78,116.73
Puerta corrediza de 2x6m	unidad	1.00	26000.00	L	26,000.00
Ventanas					
Ventana 2x3	m ²	10.00	10000.00	L	100,000.00
Pintura					
Suministro e instalación de pintura de latex para interior y exterior	m ²	2768.40	128.0937	L	354,614.60
Instalaciones hidrosanitarias					
Suministro e instalación de acometida agua potable	und	1.00	1097.33	L	1,097.33
Suministro e instalación de tubería de agua potable de 1/2'' ø PVC	ml	30.00	500.39	L	15,011.62
Suministro e instalación de inodoro american standard	und	29.00	1930.04	L	55,971.24
Suministro e instalación de lavamanos american standard	und	15.00	2761.29	L	41,419.28
Suministro e instalación de lavatrastos.	und	1.00	2987.36	L	2,987.36
Construcción de pila	gbl	1.00	10179.97	L	10,179.97
Suministro e instalación de salida para lavadoras	und	1.00	572.21	L	572.21
Suministro e instalación de bomba y tanque hidroneumático	und	2.00	3699.04	L	7,398.08
Construcción de caja de registro de registro de aguas negras	und	3	1241.74	L	3,725.23
Construcción de caja de registro de aguas lluvias	und	6	1240.14	L	7,440.83

Instalaciones eléctricas					
Sistema eléctrico general	glb	1	420000.00	L	420,000.00
Acondicionamiento Minigolf					
Preparación de campo de minigolf, acondicionamiento de hoyos	m2	600	5200.00	L	3,120,000.00
Cisterna prefabricada vertical		1.00		L	97,351.58
Area verde					
Limpieza general	m ²	2351.00	11.07	L	26,022.63
Construcción de aceras	m ²	52.00	1099.06	L	57,151.19
Pavimento de concreto hidráulico	m ²	690.00	1350.00	L	931,500.00
Pozo de inspección de aguas negras	ud	1.00	35000.00	L	35,000.00
excav y rell	m3	136.13	437.00	L	59,490.61
Tubería A.N 8"	ml	45.08	700.00	L	31,559.01
excav y rell	m3	26.59	437.00	L	11,618.60
Tubería AN 4"	ml	57.46	626.42	L	35,992.16
Tubería A.P 3"	ml	75.96	508.89	L	38,657.15
Tubería A.LL.	ml	200.00	650.00	L	130,000.00
excav y rell	m3	300.00	437.00	L	131,100.00
COSTO TOTAL DE LA OBRA				L	19,048,330.91

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6.3 CAPACIDAD DEL NEGOCIO

La capacidad del negocio se refiere a la cantidad de clientes que pueden ser atendidos en un período definido. En este, se toman en cuenta los horarios de servicio, el espacio y la rotación de jugadores.

El horario de atención será de Martes a Domingo, abriendo a las 9 am y cerrando a las 10 pm asegurando una experiencia accesible para los distintos segmentos de clientes.

- Mañanas y tardes: Ideal para familias, escuelas y grupos. Estos horarios permiten visitas y eventos privados. El espacio está accesible para aquellos que buscan una experiencia durante el día.
- Tardes y noches: Ideal para amigos, parejas, empleados después de su jornada laboral. Es una opción nocturna que permite desconectar y entretenerse luego de un largo día.

Tabla 23. Horario de atención

Horarios de Atención al Cliente	
Lunes	Cerrado
Martes	9 am - 10 pm
Miércoles	9 am - 10 pm
Jueves	9 am - 10 pm
Viernes	9 am - 10 pm
Sábado	9 am - 10 pm
Domingo	9 am - 10 pm

Fuente: Elaboración Propia

El negocio cuenta con 18 hoyos de minigolf, las cuales tienen una capacidad máxima de 4 jugadores simultáneos por hoyo. Asumiendo que los hoyos estarán ocupados de forma intercalada, para permitir espacio y un correcto flujo serían 24 jugadores simultáneos como máximo. Esto permite que en cada ronda haya una mayor comodidad. La capacidad mensual para el minigolf sería de 4992 personas al mes. En las siguientes tablas se define la capacidad de personas del negocio mensual.

Tabla 24. Capacidad Real Campo de minigolf

Ocupación por hoyo	
Dato	Cantidad
Número de Hoyos	18
Máximo de Personas por hoyo sin saturación	4
Tiempo promedio por hoyo	5.00 minutos
Total minutos de juego por grupo	90 minutos
Capacidad por día	
Dato	Cantidad
Frecuencia de entrada de nuevos grupos	15 minutos
Jugadores nuevos por hora	16
Horas de operación diarias	13.0 horas
Capacidad total por día (personas)	208
Capacidad Real Mensual	
Capacidad total por semana (personas)	1248
Capacidad total por mes (personas)	4992

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Capacidad de comida

Hamburguesas	
Dato	Cantidad
Tiempo de preparación por lote	15 minutos
Hamburguesas por lote	4
Hamburguesas por hora	16
Horas de operación diarias	4.0 horas
Capacidad total por día (hamburguesas)	64
Capacidad total por semana	384
Capacidad total por mes	1536
Alitas	
Dato	Cantidad
Tiempo de preparación por lote	20 minutos
Orden de alitas por lote (6 alitas por orden)	2
Orden de alitas por hora	6
Horas de operación diarias	4.0 horas
Capacidad total por día (orden de alitas)	24
Capacidad total por semana	144
Capacidad total por mes	576
Papas	
Dato	Cantidad
Tiempo de preparación por lote	20 minutos
Orden de papas por lote	6

orden por hora	18
Horas de operación diarias	4.0 horas
Capacidad total por día (papas)	72
Capacidad total por semana	432
Capacidad total por mes	1728

Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificadas las distintas capacidades, se analizó la capacidad instalada del negocio. Según el estudio de mercado, en la tabla 20 se menciona la demanda real por mes en el minigolf es de 5,034 visitas. Según la capacidad instalada, la capacidad al mes del campo de minigolf es de 4992, es decir que el local atenderá según su capacidad a el 99.16% de demanda.

4.2.6.4 MOBILIARIO Y EQUIPO

El mobiliario y el equipamiento representan una parte esencial de la inversión inicial en un proyecto de minigolf con área de comidas, ya que determinan tanto la funcionalidad operativa como la experiencia del cliente. En la zona de minigolf, se requiere la adquisición de obstáculos temáticos, señalización, iluminación adecuada, bancos para descanso y elementos como palos, pelotas y sistemas de puntuación. Para el área gastronómica, los costos incluyen mesas, sillas, mostradores, utensilios de cocina, refrigeradores, parrillas, hornos, entre otros. También deben considerarse equipos auxiliares como ventilación, sistemas de sonido, puntos de cobro y mobiliario para almacenamiento. La selección adecuada de estos elementos no solo asegura un ambiente cómodo y atractivo, sino que también influye en la eficiencia operativa del negocio. A continuación, en la tabla 27 se presenta la lista de mobiliario y equipo para el establecimiento.

Tabla 26. Lista de mobiliario y equipo

Maquinaria y Equipos para Área de Minigolf			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bancas para descanso	2.00	L2,359.32	L4,718.64
Sombrillas para sombra	2.00	L2,275.00	L4,550.00
Señalización	12.00	L837.40	L10,048.80
Mesas auxiliares	2.00	L890.00	L1,780.00
Palos de minigolf (diferentes tamaños para niños y adultos)	1000.00	L295.20	L295,200.00
Pelotas de minigolf (variedad de colores) paquete de 300	300.00	L6,480.00	L1,944,000.00
Tarjetas de puntuación de minigolf (paquete de 1000)	200.00	L792.00	L158,400.00

Banderas de hoyos de golf	1.00	L1,656.00	L1,656.00
Conjunto completo de obstáculos junto al mar	1.00	L13,680.00	L13,680.00
Inserto de copa para hoyo de putting (9 un)	3.00	L1,583.71	L4,751.14
Mi juego de obstáculos para minigolf (grande)	1.00	L9,359.71	L9,359.71
Palmeras solares iluminadas para patio exterior	15.00	L1,664.00	L24,960.00
césped Artificial para Golf (9.5m2)	200.00	L110.02	L22,003.20
Piedra p/jardin roja (45 Lbs)	100.00	L94.67	L9,467.00
Paquete de 24 plantas artificiales para exteriores amarillas	8.00	L649.74	L5,197.92
Paquetes de 16 plantas artificiales para exteriores rojas	10.00	L623.74	L6,237.40
Mini estatua de flamenco de plástico para césped (set de 6)	4.00	L296.84	L1,187.36
Obstáculos temáticos (rampas, túneles, molinos, puentes, etc.)	3.00	L7,507.47	L22,522.41
Rótulo con luz LED	1.00	L15.00	L15.00
Sistema de sonido ambiental para minigolf	1.00	L25,000.00	L25,000.00
Basureros	5.00	L2,250.00	L11,250.00

TOTAL

L2,575,984.58

Maquinaria y Equipos para el Servicio de Comida

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Conjunto 4 sillas y 1 mesa	20.00	L3,801.60	L76,032.00
Basureros	4.00	L2,250.00	L9,000.00
Sistema de punto de venta	1.00	L2,473.92	L2,473.92
Extractora	1.00	L30,000.00	L30,000.00
Dos quemadores, plancha asador, doble freidora	1.00	L34,000.00	L34,000.00
Refrigeradora + Congelador	1.00	L165,995.00	L165,995.00
Mesa de trabajo hacero inoxidable con doble repisa	1.00	L14,000.00	L14,000.00
lavaplatos industrial acero inoxidable	1.00	L24,000.00	L24,000.00
Refrigeradora profesional	1.00	L69,999.01	L69,999.01
Sonido ambiental	1.00	L9,940.00	L9,940.00
Utensilios de cocina		L30,000.00	L30,000.00
Pantalla Samsung LED Smart UHD 4K 43 pulgadas	3.00	L7,995.00	L23,985.00
Aire acondicionado industrial (MITSUBISHI ELECTRIC MSPEZ-140VJA)	3.00	L143,856.00	L431,568.00
TOTAL			L920,992.93

Accesorios Menores			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Topes de estacionamiento	31.00	L690.00	L21,390.00
Conos de seguridad	5.00	L358.70	L1,793.50
Extintor First Alert	4.00	L1,910.00	L7,640.00
Botiquin primeros auxilios	2.00	L2,105.00	L4,210.00
TOTAL			L35,033.50
Equipo de Oficina y Recepción			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recepción	1.00	L5,782.74	L5,782.74
Sillas para personal	5.00	L3,100.00	L15,500.00
Mesas oficina	3.00	L1,300.00	L3,900.00
Silla de espera	3.00	L1,235.00	L3,705.00
Computadora	4.00	L14,299.00	L57,196.00
Telefono	1.00	L490.00	L490.00
Impresora/ticketera	1.00	L4,999.00	L4,999.00
Caja para dinero	1.00	L810.00	L810.00
Lector de tarjetas	1.00	L776.50	L776.50
Caja de primeros auxilios	1.00	L500.00	L500.00
Aire Acondicionado mabe/ Básico/ 12,000 BTU/ Blanco	1.00	L7,595.00	L7,595.00
Impresora Multifuncional	1.00	L6,699.00	L6,699.00
Papel bond	5.00	L119.00	L595.00
Carpetas 1.5 pulgada negra	10.00	L139.00	L1,390.00
Archivero	2.00	L4,950.00	L9,900.00
Cámaras de seguridad	15.00	L728.00	L10,920.00
TOTAL			L130,758.24

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6.5 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

El diagrama de flujo de procesos es importante para representar la operación de forma esquemática de cada paso dentro del minigolf con área de comidas, procurando que cada actividad sea realizada con armonía. La figura 46 presenta el diagrama de flujo de proceso, brindando una visión clara de cada etapa y su relación entre otras etapas dentro de la operación del negocio.

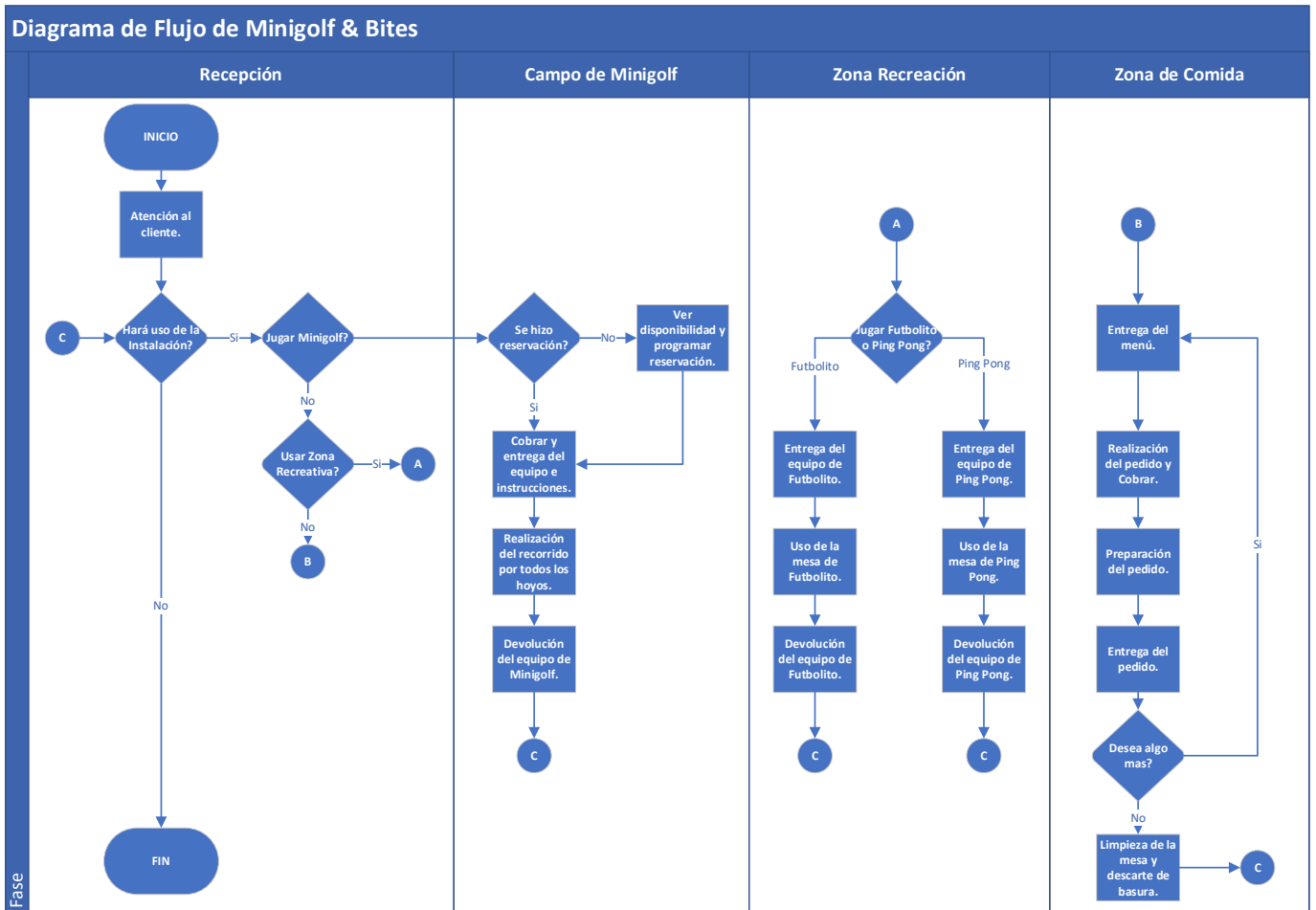


Figura 46. Diagrama de Flujo de Minigolf & Bites

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional permite visualizar la jerarquía, roles y responsabilidades que tiene el negocio. El negocio combina el juego recreativo de minigolf con una oferta gastronómica, es por ello que la estructura cuenta con personal necesario para cumplir exitosamente el flujo del proceso. De igual forma, la correcta distribución de tareas permite un control administrativo, la calidad en el servicio y aprovechar la capacidad.

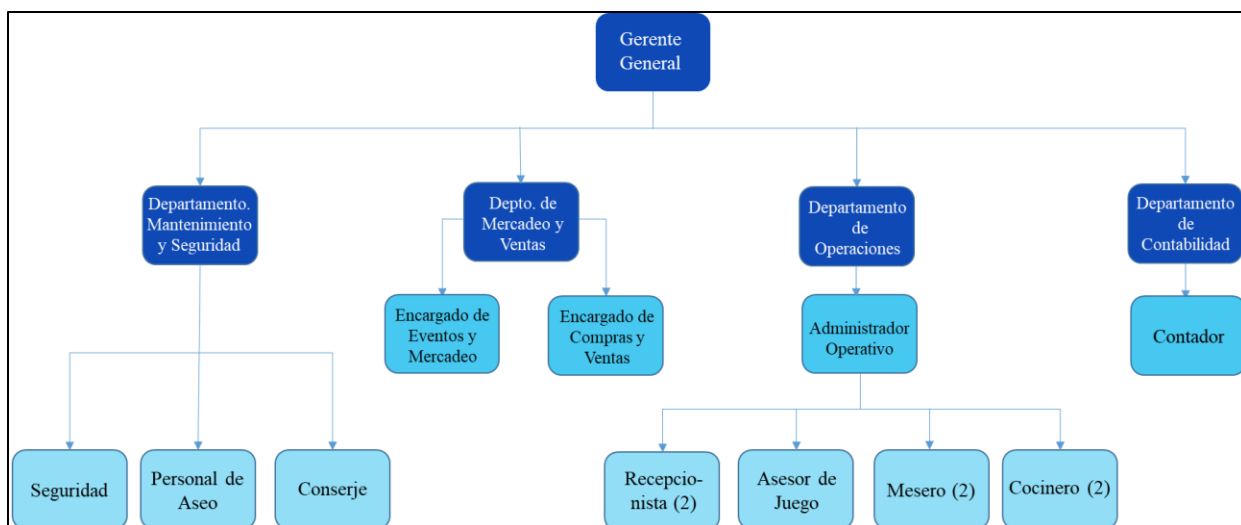


Figura 47. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

4.2.6.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

4.2.6.6.1.1 GERENTE GENERAL

Perfil:

- 5 años de Experiencia en Gestión de Restaurantes o Entretenimiento
- Habilidad de liderazgo, toma de decisiones estratégicas.

Responsabilidades:

- Coordinar la gestión integral del negocio, garantizando el correcto funcionamiento del mismo.
- Toma de decisiones estratégicas relacionadas a precios, promociones y plan financiero.
- Coordinar con el administrador operativo las funciones
- Manejar reportes y resultados del funcionamiento del negocio
- Búsqueda constante de mejora continua y optimización

4.2.6.6.1.2 ADMINISTRADOR OPERATIVO

Perfil:

- Habilidades de gestión operativa
- 2 años de Experiencia en administración de negocios de entretenimiento o gastronomía.

Responsabilidades:

- Coordinar logística y funcionamiento del establecimiento
- Coordinar al personal, garantizar la eficiencia de cada proceso.
- Supervisar calidad de servicio y atención al cliente
- Manejo de inventarios
- Crear reportes de rendimiento del establecimiento
- Promover el orden y mejora continua
- Validar el correcto estado del equipo

4.2.6.6.1.3 CONTADOR

Perfil:

- Experiencia en manejo de cuentas empresariales
- Conocimientos en contabilidad y administración financiera.

Responsabilidades:

- Administrar pagos, impuestos, finanzas
- Controlar ingresos, gastos y reportes
- Constante búsqueda de optimización y reducción de costos
- Cumplir con regulaciones contables

4.2.6.6.1.4 ENCARGADO DE MERCADEO

Perfil:

- Experiencia en mercadeo de centros de entretenimiento o gastronomía
- Creatividad y análisis de tendencias
- Gestión de redes sociales y estrategias digitales

Responsabilidades:

- Coordinar campañas
- Coordinar promociones
- Diseño de estrategias para redes sociales

4.2.6.6.1.5 ENCARGADO DE COMPRA Y VENTAS

Perfil:

- Experiencia en compra y ventas
- Capacidad de negociación

Responsabilidades:

- Optimización de costos
- Negociar con proveedores, manejar abastecimiento de los insumos
- Supervisar estrategia de ventas
- Control de inventarios

4.2.6.6.1.6 COCINEROS (2)

Perfil:

- 2 años de experiencia en comida rápida

- Resiliencia y adaptabilidad
- Trabajo en equipo

Responsabilidades:

- Preparar comida: papas, hamburguesas, alitas que cumplan los estándares de calidad
- Producción eficiente
- Mantener área de trabajo con orden y limpieza

4.2.6.6.1.7 MESERO (2)

Perfil:

- Proactivo
- 1 año en experiencia en restaurantes

Responsabilidades:

- Tomar órdenes, servir comida
- Conocer el menú y ofrecer recomendaciones
- Mantener espacio de trabajo limpio

4.2.6.6.1.8 RECEPCIONISTA (2)

Perfil:

- Proactivo, experiencia en atención al cliente
- Organizado, manejo y control de caja

Responsabilidades:

- Atención a clientes, gestionar reservas, brindar información
- Garantizar orden en entrada y salida de clientes

- Administrar pagos
- Manejo de POS

4.2.6.6.1.9 ASESOR DE JUEGO (2)

Perfil:

- Proactivo, experiencia en atención al cliente
- Habilidades de comunicación

Responsabilidades:

- Explicar las reglas del minigolf
- Guiar ante dudas en el funcionamiento de minigolf
- Instruir en el correcto uso del equipo de minigolf y mantenimiento del espacio

4.2.6.6.1.10 PERSONAL DE ASEO (2)

Perfil:

- Responsable

Responsabilidades:

- Mantener el orden, limpieza e higiene en el establecimiento
- Apoyar en recolección de desechos

4.2.6.6.1.11 CONSERJE

Perfil:

- 2 años de experiencia como conserje
- Conocimientos básicos en electricidad, plomería, carpintería

- Servicial

Responsabilidades:

- Encargado de mantenimiento de instalaciones de establecimiento
- Apoyar en limpieza de áreas comunes
- Proporcionar asistencia a clientes y empleados
- Reportar daño a administración para una pronta solución

4.2.6.6.1.12 SEGURIDAD (SUBCONTRATADO – 3)

Perfil:

- Formación en seguridad y manejo de armas
- Conocimiento en monitoreo de áreas de entretenimiento

Responsabilidades:

- Supervisar la seguridad de establecimiento
- Cuidado de personal y clientes
- Manejo de protocolos de seguridad

4.2.6.6.1.13 SUBCONTRATACIÓN

En caso de aumento de demanda por estacionalidad o eventos, se subcontratarán puestos. Esto permitirá flexibilidad y la optimización de recursos ya que no se sobrecargaría al personal fijo.

- Mesero temporal: Para eventos o fechas con alto flujo de clientes. Cantidad será según la necesidad
- Cocinero de Refuerzo: Si hay un aumento en la producción, se agregaría un cocinero adicional en los horarios más visitados.

- Auxiliar de Cocina: En un aumento de demanda, se agregaría por turnos para brindar soporte en tareas básicas como la preparación de ingredientes y limpieza.
- Recepcionista adicional: En caso de haber torneos o eventos especiales, se agregaría un recepcionista que apoye en el manejo reservas y el flujo de clientes.

4.2.6.6.2 SALARIOS

Tabla 27. Salarios de Empleados

Puesto	Salario
Gerente general	L 25,000
Contador	L 22,000
Encargado de Marketing	L 20,000
Coordinador de suministro y ventas	L 17,000
Administrador Operativo	L 17,000
Cocinero (2)	L 12,938
Mesero (2)	L 12,938
Recepcionista (2)	L 12,938
Asesor de Juego (2)	L 12,938
Personal de aseo (2)	L 12,938
Conserje	L 12,938
Seguridad (3)	L 12,703

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6.7 ASPECTO LEGAL

Para el funcionamiento legal del proyecto, es importante la constitución como empresa, completar trámites necesarios, así como los permisos. Esto aportará a la credibilidad ante clientes, proveedores e instituciones financieras.

4.2.6.7.1 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL

Registro Tributario Nacional: El Registro Tributario Nacional (RTN) es una forma de identificar a las personas naturales o jurídicas, contribuyentes con obligaciones tributarias e instituciones. (*Registro Tributario Nacional Numérico (RTN)*, 2017)

Se tramita el RTN por medio del Servicio de Administración de Rentas (SAR), este documento le da identidad fiscal a la empresa. De esta forma se pueden solicitar permisos, prestamos, abrir cuentas, entre otros. Este registro es obligatorio para cualquier negocio que desee funcionar en Honduras.

4.2.6.7.2 PERMISO DE OPERACIÓN

El permiso de operación es un documento otorgado por la alcaldía en donde se da el derecho a operar para que la empresa funcione según las leyes. La Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC) hace una inspección para validar los cumplimientos de normativas por parte del negocio.

4.2.6.7.3 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa se establecerá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L), esto va a permitir su operación bajo protección legal. Este tipo de sociedad da ventajas para una mayor flexibilidad en la gestión administrativa.

4.2.6.7.4 ESCRITURA PÚBLICA Y REGISTRO MERCANTIL

La escritura pública es un instrumento legal en donde detalla quienes son las personas que conforman la organización, brinda el nombre de la organización, razón social, tipo de organización, su capital inicial, tiempo de duración, su naturaleza y objeto. (*Obtención de Escritura Pública, 2017*)

La empresa deberá ser publicada en el Diario La Gaceta y registrada ante la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.

Inscripción en el Registro Mercantil: De acuerdo con el artículo 389 del código de comercio menciona, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimientos y buques y la de los hechos y relaciones jurídicas que la ley especifique. (*Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, 2017*)

Adicional a esto, debe obtenerse una licencia sanitaria, ya que el establecimiento venderá un producto comestible.

4.2.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite convertir la información previamente analizada en el estudio de mercado y estudio técnico en valores monetarios para determinar si existe una viabilidad económica.

4.2.7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión Inicial del proyecto es de L. 32,595,418.32, en donde se toma en consideración la Inversión a la estructura, dentro de ella va la compra y construcción previamente desglosados en tabla 23, Maquinaria y equipo de minigolf y producción previamente desglosados en tabla 27, que incluye todo lo necesario para el funcionamiento del minigolf con área de comidas, y la materia prima.

Tabla 28. Inversión inicial

Inversión Inicial		
Inversión a Estructura		
No	Descripción	Total
1	Adecuaciones	19,048,330.91
2	Compra de terreno	7,892,640.00
Total		26,940,970.91
Maquinaria y Equipo		
No	Descripción	Total
1	Maquinaria y equipo minigolf	2,575,984.58
2	Maquinaria y equipo comida	920,992.93
3	Accesorios menores	35,033.50
4	Muebles y enseres	76,218.00
5	Equipos de oficina	130,758.24
Total		3,738,987.25
Capital de Trabajo		
No	Descripción	Total
1	Materia prima	640,460.16
2	Capital de trabajo	1,275,000.00
Total		1,915,460.16
Total Inversión Inicial		32,595,418.32

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Resumen de inversión

Resumen de Inversión		
1	Inversión a estructura	26,940,970.91
2	Maquinaria y Equipo de producción	3,738,987.25
3	Capital de Trabajo	1,915,460.16
Total		32,595,418.32

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.2 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL

Con la inversión de L. 32,595,418.32, se toma en consideración la estructura del capital. El 23% corresponde a Fondos Propios, un 31% corresponde a Fondos de inversionistas, mientras que un 46% corresponde al financiamiento. El costo del capital promedio ponderado es de 16.63%. Dicha estructura de capital es equilibrada, combinando los recursos propios, de socios, así como el financiamiento externo estratégico.

Tabla 30. Estructura y costo de capital

No	Descripción	Total	Participación	Costo	Ponderación
1	Fondos Propios	7,595,418.32	23%	20%	4.66%
2	Fondos de inversionistas	10,000,000.00	31%	20%	6.14%
3	Financiamiento	15,000,000.00	46%	12.68%	5.84%
TOTAL		32,595,418.32	100%		16.63%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.3 COSTOS FINANCIEROS

Para cubrir un porcentaje de los requerimientos de la inversión inicial del proyecto, se considera el financiamiento a través de un préstamo bancario. El monto solicitado es de L. 15,000,000.00. Dicho préstamo será amortizado en un plazo de cinco años por medio de cuotas anuales. La tasa de interés es de 12.68% anual, teniendo así un pago de L. 4,321,469.44 al año. Dentro de este monto se encuentra incluido tanto el abono a capital como los intereses a pagar. A continuación, las tablas que presentan el monto de financiamiento y el cuadro de amortización.

Tabla 31. Datos de financiamiento

Datos de financiamiento	
Préstamo	15,000,000.00
Tasas	12.68%
Años	5
Cuota Anual	L. 4,231,469.44

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Cuadro de amortización del préstamo

Cuadro de amortización del Préstamo					
No	Saldo Inicial	Pago de Intereses	Abono a Capital	Cuota	Saldo Final
1	15,000,000.00	1,902,000.00	2,329,469.44	4,231,469.44	12,670,530.56
2	12,670,530.56	1,606,623.28	2,624,846.16	4,231,469.44	10,045,684.40
3	10,045,684.40	1,273,792.78	2,957,676.65	4,231,469.44	7,088,007.74
4	7,088,007.74	898,759.38	3,332,710.05	4,231,469.44	3,755,297.69
5	3,755,297.69	476,171.75	3,755,297.69	4,231,469.44	0.00

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.4 DEPRECIACIÓN

Se toma en consideración la depreciación de los activos fijos, estos reflejan la pérdida de valor que los bienes tienen al paso de los años en uso. Se utiliza un método lineal, en donde se distribuye en partes iguales el costo a depreciar en su período de Vida Útil, se quita el Valor Residual que representa un 1% del costo total del activo. La tabla de depreciación detalla los activos a depreciar; el costo total del activo, su Vida Útil (V.U), Valor Residual (V.R) y su depreciación en los primeros cinco años del proyecto.

Tabla 33. Depreciación

Estructura					DEPRECIACIÓN				
No	Descripción	Total	V.U.	V.R.	2026	2027	2028	2029	2030
1	Adecuaciones	19,048,330.91	25	190483.31	754,313.90	754,313.90	754,313.90	754,313.90	754,313.90
Total		19,048,330.91		190483.31	754,313.90	754,313.90	754,313.90	754,313.90	754,313.90
Depreciación acumulada					754,313.90	1,508,627.81	2,262,941.71	3,017,255.62	3,771,569.52
Maquinaria y equipo					DEPRECIACIÓN				
No	Descripción	Total	V.U.	V.R.	2026	2027	2028	2029	2030
1	Maquinaria y equipo minigolf	2,575,984.58	5	25759.85	510,044.95	510,044.95	510,044.95	510,044.95	510,044.95
2	Maquinaria y equipo comida	920,992.93	5	9209.93	182,356.60	182,356.60	182,356.60	182,356.60	182,356.60
3	Accesorios menores	35,033.50	5	350.34	6,936.63	6,936.63	6,936.63	6,936.63	6,936.63
4	Muebles y enseres	76,218.00	5	762.18	15,091.16	15,091.16	15,091.16	15,091.16	15,091.16
Total		3,608,229.01		36082.29	714,429.34	714,429.34	714,429.34	714,429.34	714,429.34
Depreciación acumulada					714,429.34	1,428,858.69	2,143,288.03	2,857,717.37	3,572,146.72
Total Depreciación					1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIÓN

Se detallan los costos y gastos relacionados al funcionamiento del proyecto.

Tabla 34. Servicios públicos

Servicios Públicos	Valor mensual	Valor Anual
Gas	3,000.00	36,000.00
Agua	2,500.00	30,000.00
Energía	25,000.00	300,000.00
Internet + cable	2,000.00	24,000.00
TOTAL	32,500.00	390,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Proyecciones salariales

N	Nombre de Puesto	Sueldo Mensual	Deducciones a personal		Total Deducciones	Total A pagar Mes	Datos Anualizado						
			IHSS	RAP			Total pagar año	Sueldos 12	13 Y 14 2	Total Sueldos	Patronal Anual		
			3.50%	1.50%							RAP	INFOP	IHSS
Sueldos Administrativos											1.50%	1%	7%
1	Sueldos y Salarios	L. 67,000.00	245.00	1,005.00	1,250.00	65,750.00	789,000.00	804,000.00	134,000.00	938,000.00	12,060.00	8,040.00	80,248.30
Sueldos Operativos						-	-	-	-	-			
1	Sueldos y Salarios de Producción	142,317.23	245.00	2,134.76	2,379.76	139,937.47	1,679,249.66	1,707,806.76	284,634.46	1,992,441.22	25,617.10	17,078.07	170,458.45

2	Vigilantes	38,108.16	245.00	571.62	816.62	37,291.54	447,498.45	457,297.92	76,216.32	533,514.24	6,859.47	4,572.98	45,643.51
Sueldos de Ventas		-	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-				0.00
3	Agentes de Ventas	34,000.00	245.00	510.00	755.00	33,245.00	398,940.00	408,000.00	68,000.00	476,000.00	6,120.00	4,080.00	40,723.02
Tot. Sueldos Administrativos		67,000.00	245.00	1,005.00	1,250.00	65,750.00	789,000.00	804,000.00	134,000.00	938,000.00	12,060.00	8,040.00	80,248.30
Tot. Sueldos Operativos y ventas		214,425.39	735.00	3,216.38	3,951.38	210,474.01	2,525,688.11	2,165,104.68	428,850.78	3,001,955.46	38,596.57	21,651.05	256,824.98
TOTALES		281,425.39	980.00	4,221.38	5,201.38	276,224.01	3,314,688.11	2,969,104.68	562,850.78	3,939,955.46	50,656.57	29,691.05	337,073.28

Resumen de Planillas

N	Nombre de Puesto	Sueldo Mensual	Deducciones a personal		Total Deducciones	Total A pagar Mes	Datos Anualizado						
			IHSS	RAP			Total pagar año	Sueldos 12	13 Y 14 2	Total Sueldos	Patronal Anual		
			3.50%	1.50%							RAP	INFOP	IHSS
Tot. Sueldos Administrativos		67,000.00	245.00	1,005.00	1,250.00	65,750.00	789,000.00	804,000.00	134,000.00	938,000.00	12,060.00	8,040.00	80,248.30
Tot. Sueldos Operativos y ventas		214,425.39	735.00	3,216.38	3,951.38	210,474.01	2,525,688.11	2,165,104.68	428,850.78	3,001,955.46	38,596.57	21,651.05	256,824.98
TOTALES		281,425.39	980.00	4,221.38	5,201.38	276,224.01	3,314,688.11	2,969,104.68	562,850.78	3,939,955.46	50,656.57	29,691.05	337,073.28

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Gastos por material de aseo y limpieza

Insumos	Cantidad	Costo por Unidad	Costo Total	Costo Anual
			Mensual	
Detergentes	10	4	40.00	480.00
Jabón líquido	10	100	1,000.00	12,000.00
Gel antibacterial	10	10	100.00	1,200.00
Papel higiénico jumboroll	10	4	40.00	480.00
Cepillo industrial	1	160	160.00	1,920.00
Recogedor	1	250	250.00	3,000.00

Toallas desechables	50	150	7,500.00	90,000.00
Mechas trapeador	5	43	215.00	2,580.00
bolsa basura interior	1	1400	1,400.00	16,800.00
Ambiental piso	10	55	550.00	6,600.00
cloro líquido	3	85	255.00	3,060.00
bolsa p barril	15	37	555.00	6,660.00
paste verde caja 144 und	1	2000	2,000.00	24,000.00
TOTAL		1,950	14,065.00	168,780.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Resumen gastos de operación

DESCRIPCION	2026	2027	2028	2029	2030
Sueldos y Salarios	3,377,104.68	3,545,959.91	3,723,257.91	3,909,420.81	4,104,891.85
13 y 14 sueldo	562,850.78	590,993.32	620,542.98	651,570.13	684,148.64
Servicios Públicos	390,000.00	409,500.00	429,975.00	451,473.75	474,047.44
Impuestos Municipales	130,000.00	136,500.00	143,325.00	150,491.25	158,015.81
Mantenimiento y Reparaciones	200,000.00	210,000.00	220,500.00	231,525.00	243,101.25
Material de aseo y Limpieza	168,780.00	177,219.00	186,079.95	195,383.95	205,153.14
Publicidad	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
Prestaciones Laborales	1,080,798.06	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50
Total	6,029,533.52	5,256,172.23	5,518,980.84	5,794,929.89	6,084,676.38

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.6 INGRESOS

Para hacer una estimación de los ingresos del proyecto, se realizó previamente un análisis de la capacidad mensual, así como de los precios de venta de los productos y servicios a ofrecer. Por medio de este análisis se establece una base para poder proyectar ventas

anuales durante los primeros cinco años de operación, tomando en consideración el crecimiento de la demanda.

Dentro de las principales fuentes de ingresos, se encuentra el cobro por el uso del minigolf, venta de hamburguesas con papas, venta de alitas y venta de papas individuales.

Tabla 38. Resumen capacidad e ingresos

Tabla Resumen Capacidad e Ingresos				
	Capacidad Mensual	Precio de venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Juego de minigolf	4992	L300.00	L1,497,600	L17,971,200
Hamburguesas con papas	1536	L250.00	L384,000	L4,608,000
Alitas	576	L180.00	L103,680	L1,244,160
Papas Individuales	192	L80.00	L15,360	L184,320
Total			L2,000,640	L24,007,680

Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de estos datos, se realiza el cálculo de los ingresos mensuales multiplicando la capacidad por su precio de venta. Posteriormente se hace el cálculo de ingreso anual. Con base en los datos iniciales, se hace el cálculo para los próximos años, tomando en consideración incrementos en su demanda a medida se posiciona el proyecto dentro del mercado. A continuación, la siguiente tabla resume la proyección de ventas anuales en lempiras.

Tabla 39. Proyección de ventas en lempiras

PROYECCION DE VENTAS EN LEMPIRAS							
No.	Descripción	AÑOS					
		2026	2027	2028	2029	2030	
1	Juego de minigolf	L 17,971,200.00	L 18,510,336.00	L 19,435,852.80	L 20,018,928.38	L 21,019,874.80	
2	Hamburguesas con papas	L 4,608,000.00	L 4,746,240.00	L 4,983,552.00	L 5,133,058.56	L 5,389,711.49	
3	Alitas	L 1,244,160.00	L 1,281,484.80	L 1,345,559.04	L 1,385,925.81	L 1,455,222.10	
4	Papas Individuales	L 184,320.00	L 189,849.60	L 199,342.08	L 205,322.34	L 215,588.46	
Total		L 24,007,680.00	L 24,727,910.40	L 25,964,305.92	L 26,743,235.10	L 28,080,396.85	

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de Resultados presenta una estimación financiera en donde se detallan los ingresos, costos y utilidades del proyecto. Por medio del estado de resultados se puede ver si el negocio tiene sostenibilidad con el paso de los años. De igual forma, se identifican márgenes de utilidad bruta y neta; con ello se puede valorar la capacidad del proyecto de generar beneficios después de pagar los compromisos. Se puede observar una tendencia de crecimiento en los ingresos y en la utilidad neta.

Tabla 40. Estado de resultados proyectados

Minigolf And Bites					
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos por ventas	24,007,680.00	24,727,910.40	25,964,305.92	26,743,235.10	28,080,396.85
Costo de Ventas	2,561,840.64	2,869,261.52	3,012,724.59	3,253,742.56	3,579,116.82
Utilidad Bruta	21,445,839.36	21,858,648.88	22,951,581.33	23,489,492.54	24,501,280.04
Gastos de Operación					
Gastos de Operación	6,029,533.52	5,256,172.23	5,518,980.84	5,794,929.89	6,084,676.38
Depreciación	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos de Operación	7,498,276.77	6,724,915.48	6,987,724.09	7,263,673.13	7,553,419.63
Utilidad de Operación UAI	13,947,562.59	15,133,733.40	15,963,857.24	16,225,819.40	16,947,860.41
Gastos Financieros	1,902,000.00	1,606,623.28	1,273,792.78	898,759.38	476,171.75
Utilidad Antes de Impuestos UAI	12,045,562.59	13,527,110.13	14,690,064.45	15,327,060.02	16,471,688.66
Impuesto Sobre la Renta	3,011,390.65	3,381,777.53	3,672,516.11	3,831,765.01	4,117,922.17
Impuesto Aportación Solidaria	552,278.13	626,355.51	684,503.22	716,353.00	773,584.43
Utilidad Neta	8,481,893.81	9,518,977.09	10,333,045.12	10,778,942.01	11,580,182.06

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.8 FLUJOS DE CAJA DE OPERACIÓN

El análisis de flujo de caja permite entender si el proyecto es rentable y si puede operar con suficiente liquidez. El flujo de caja proyectado toma como punto de partida la utilidad neta. Al final del año 2030, se agrega la recuperación del capital de trabajo y el valor de salvamento. Los años presentan flujos de caja positivos.

Tabla 41. Flujos de caja de operación proyectados

Minigolf And Bites					
FLUJOS DE CAJAS DE OPERACIÓN PROYECTADOS					
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad neta	8,481,893.81	9,518,977.09	10,333,045.12	10,778,942.01	11,580,182.06
Depreciación	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25	1,468,743.25
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de salvamento					23,336,241.92
Capital de trabajo					2,561,840.64
(-) Abono a capital	2,329,469.44	2,624,846.16	-2,957,676.65	-3,332,710.05	-3,755,297.69
Flujo de caja neto	7,621,167.63	8,362,874.18	8,844,111.71	8,914,975.21	35,191,710.18

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.9 BALANCE GENERAL

El Balance General proyectado del proyecto permite visualizar la situación financiera del proyecto. Se puede ver una tendencia de crecimiento.

Tabla 42. Balance general

Minigolf And Bites					
BALANCE GENERAL					
DESCRIPCION	2026	2027	2028	2029	2030
Activos					
Activos corrientes					
Caja y bancos	9,536,627.78	17,899,501.96	26,743,613.67	35,658,588.88	44,952,216.50
Total activos corrientes	9,536,627.78	17,899,501.96	26,743,613.67	35,658,588.88	44,952,216.50
Activos no corrientes					
Maquinaria	3,738,987.25	3,738,987.25	3,738,987.25	3,738,987.25	3,738,987.25
Depreciación acumulada	714,429.34	1,428,858.69	2,143,288.03	2,857,717.37	3,572,146.72

Maquinaria (neto)	3,024,557.90	2,310,128.56	1,595,699.22	881,269.87	166,840.53
Mobiliario y equipo	26,940,970.91	26,940,970.91	26,940,970.91	26,940,970.91	26,940,970.91
Depreciación acumulada	754,313.90	1,508,627.81	2,262,941.71	3,017,255.62	3,771,569.52
Mobiliario y equipo (neto)	26,186,657.01	25,432,343.10	24,678,029.20	23,923,715.29	23,169,401.39
Total activos no corrientes	29,211,214.91	27,742,471.66	26,273,728.42	24,804,985.17	23,336,241.92
Total activos	38,747,842.70	45,641,973.62	53,017,342.08	60,463,574.04	68,288,458.42
Pasivos					
Total pasivos corrientes					
Pasivos no corrientes					
Préstamos por pagar	12,670,530.56	10,045,684.40	7,088,007.75	3,755,297.69	0.00
Total pasivos no corrientes	12,670,530.56	10,045,684.40	7,088,007.75	3,755,297.69	0.00
Total pasivo	12,670,530.56	10,045,684.40	7,088,007.75	3,755,297.69	0.00
Patrimonio					
Capital social	17,595,418.32	17,595,418.32	17,595,418.32	17,595,418.32	17,595,418.32
Utilidad acumulada		8,481,893.81	18,000,870.90	28,333,916.02	39,112,858.04
Utilidad del periodo	8,481,893.81	9,518,977.09	10,333,045.12	10,778,942.01	11,580,182.06
Patrimonio neto	26,077,312.13	35,596,289.22	45,929,334.34	56,708,276.35	68,288,458.42
Pasivo + patrimonio	38,747,842.70	45,641,973.62	53,017,342.08	60,463,574.04	68,288,458.42

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.10 VAN, TIR, PR

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se calcularon dos indicadores claves de rentabilidad: el Valor Actual Neto conocido como VAN y la Tasa Interna de Retorno conocida como TIR.

Para la evaluación financiera del proyecto, se utiliza una tasa de descuento del 15.2% obtenida del Costo promedio ponderado de Capital, WACC por sus siglas en ingles. Este porcentaje indica que el proyecto deberá generar una rentabilidad igual o mayor a ella para ser viable financieramente.

Tabla 43. Cálculo de VAN, TIR, PR

DESCRIPCIÓN	PERIODOS					
	0	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Flujos	-L 32,595,418.32	L 7,621,167.62	L 8,362,874.17	L 8,844,111.71	L 8,914,975.21	L 34,545,329.70
Saldo Actualizado 15.3%	(32,595,418)	6,614,790	6,300,060	5,782,796	5,059,392	17,016,181
Saldo Actualizado acumulado	(32,595,418)	(25,980,628)	(19,680,569)	(13,897,772)	(8,838,380)	8,177,801
TASA	15.2%	tasa mínima de aceptación				
VAN	L 8,177,800.92	Si el VAN es positivo, el proyecto se considera atractivo				
TIR	23.05%	TIR mayor que 15.2% para ser viable financieramente				
PR	4.52	El capital invertido se recupera entre el año 4 y 5				

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados respaldan la viabilidad financiera del proyecto, evidenciando que es una inversión rentable.

4.2.7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el mínimo de ventas necesario para cubrir los costos del proyecto, se utiliza el cálculo del punto de Equilibrio Ponderado tomando en consideración los distintos productos y servicio ofrecidos. Para cada uno de ellos, se calcula el precio de venta, costo variable unitario y su margen de contribución. Se usó un porcentaje de participación para cada producto. Por cada unidad vendida el negocio genera en promedio L. 131.59 para cubrir los costos fijos. Con base en esto y con los costos estimados previamente, se determina que el proyecto alcanza su punto de equilibrio con una venta de:

- 3,494 entradas de minigolf equivalentes a L. 1,048,143.26

- 1,2480 hamburguesas equivalentes a L 311,947.40
- 200 órdenes de alitas equivalentes a L 35,936.34
- 50 órdenes individuales de papas equivalentes a L 3,992.93

Estos niveles representan el nivel mínimo de operación necesario para cubrir los costos y evitar pérdidas en el negocio.

Tabla 44. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO				
Descripción	Campo de Minigolf	Hamburguesas	Alitas	Papas
Precio de venta	300.00	250.00	180.00	80.00
Costo Variable unitario	139	162	69	52
Margen de Contribución	161	88	111	28
% de participación planeado	70%	25%	4%	1%
Margen de Contribución ponderado	112.46	22.07	4.44	0.28
Margen de Contribución Ponderado				139.25
Unidades por productos	3,494	1,248	200	50
En valor Monetario	L 1,048,143.26	L 311,947.40	L 35,936.34	L 3,992.93

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite evaluar si existe una solides financiera por parte del proyecto antes un escenario pesimista, realista, optimista.

Escenario Base: el escenario base representa una proyección realista. Este escenario está basado en los resultados obtenido durante el estudio de mercado y análisis financiero. Como se mencionó anteriormente, se utiliza una tasa de descuento del 15.2%. Este porcentaje indica que el proyecto deberá generar una rentabilidad igual o mayor a ella para ser viable financieramente. Se proyecta una VAN de L. 8,177,800.92 y un TIR de 23.05% (Ver Tabla #44). En este escenario los indicadores financieros VAN y TIR confirman que el proyecto es financieramente atractivo, en condiciones normales de mercado.

Escenario Pesimista: el escenario pesimista considera una reducción del 15% en los flujos de caja proyectados. Esta es una simulación de una situación no favorable para el negocio. Se observa el comportamiento del VAN y TIR ante una reducción en los ingresos, y se evalúa si el proyecto es aun financieramente viable ante esta situación. En la Tabla #45 se observa que el proyecto sigue siendo viable con un VAN de L. 2,061,818.03 y un TIR de 17.28%. Esto indica que el proyecto se mantiene rentable incluso en condiciones desfavorables.

Tabla 45. Escenario Pesimista - Análisis de Sensibilidad

DESCRIPCIÓN	PERIODOS					
	0	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Flujos	-L 32,595,418.32	L 6,477,992.48	L 7,108,443.05	L 7,517,494.95	L 7,577,728.93	L 29,363,530.24
Saldo Actualizado 15.3%	(32,595,418)	6,614,790	6,300,060	5,782,796	5,059,392	17,016,181
Saldo Actualizado acumulado	(32,595,418)	(25,980,628)	(19,680,569)	(13,897,772)	(8,838,380)	8,177,801

TASA	15.2%	tasa mínima de aceptación
VAN	L 2,061,818.03	Si el VAN es positivo, el proyecto se considera atractivo
TIR	17.28%	TIR mayor que 15.2% para ser viable financieramente

Fuente: Elaboración Propia

Escenario optimista: El escenario optimista toma un incremento del 15% en los flujos de caja, considerando una aceptación mayor a la estimada. Este análisis determina el potencial que el proyecto tiene en caso de que las situaciones de operación superen las expectativas iniciales. En este escenario, se alcanza un VAN de L. 45,936,308.86 y un TIR de 28.43%, demostrando un alto potencial de rentabilidad en caso de que el mercado supere las expectativas.

Tabla 46. Escenario Optimista - Análisis de Sensibilidad

DESCRIPCIÓN	PERIODOS					
	0	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Flujos	-L 32,595,418.32	L 8,764,342.77	L 9,617,305.30	L 10,170,728.47	L 10,252,221.49	L 39,727,129.15
Saldo Actualizado 15.3%	(32,595,418)	6,614,790	6,300,060	5,782,796	5,059,392	17,016,181
Saldo Actualizado acumulado	(32,595,418)	(25,980,628)	(19,680,569)	(13,897,772)	(8,838,380)	8,177,801
TASA	0.0%	tasa mínima de aceptación				
VAN	L 45,936,308.86	Si el VAN es positivo, el proyecto se considera atractivo				
TIR	28.43%	TIR mayor que 15.2% para ser viable financieramente				

Fuente: Elaboración Propia

el proyecto demuestra un comportamiento estable en los escenarios evaluados, lo cual refuerza la consideración de ser viable financieramente.

4.2.8 ANÁLISIS CUALITATIVO

Con base en las entrevistas realizadas a residentes en Tegucigalpa, se obtuvieron percepciones, expectativas y preferencias clave del cliente potencial ante la propuesta de un minigolf con área de comidas.

4.2.8.1 PERCEPCIÓN GENERAL DEL ENTRETENIMIENTO

Los entrevistados demostraron tener experiencias en espacios de recreación familiar, como ser parques temáticos o zoológicos. Se destacó la importancia de tener espacios amplios, así como seguros, tener actividades variadas, que sea un entorno familiar.

Esto indica que la propuesta del proyecto debe enfocarse en proporcionar una experiencia integral, en donde se complementen distintas actividades.

4.2.8.2 CONOCIMIENTO E INTERÉS POR EL MINIGOLF

Uno de los entrevistados ya ha jugado minigolf y describió esto como algo divertido y familiar, mientras que los otros dos comentaron no haberlo jugado, pero tienen curiosidad e interés en aprender.

Esto confirma que a pesar de que el minigolf no es una actividad común en Tegucigalpa, el concepto suena interesante y novedoso para el público.

4.2.8.3 ELEMENTOS QUE HARÍAN MÁS ATRACTIVO EL ESTABLECIMIENTO

Entre los elementos mencionados resalta la seguridad y el ambiente familiar, espacios amplios y aseados, decoración temática junto con buena música e iluminación, así como una variedad de comida.

Esto indica que los usuarios valoran la experiencia recreativa y la comodidad, así como la comida.

4.2.8.4 DIFERENCIACIÓN

Los entrevistados sugieren que exista una variedad de actividades, juegos originales y elementos temáticos. Se valora mucho el que el minigolf sea una alternativa distinta en la ciudad, esto se puede usar como una ventaja competitiva en su estrategia de posicionamiento.

4.2.8.5 CANALES DE DIFUSIÓN Y UBICACIÓN

Los principales medios por los cuales los entrevistados visualizan nuevas opciones de entretenimiento son Instagram, TikTok y el boca a boca. En cuanto a la ubicación se sugiere una zona céntrica y zona sur. Esto demuestra la importancia de la ubicación y la presencia digital para tener éxito.

4.2.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados del estudio financiero son alentadores y respaldan la hipótesis de investigación que se planteó inicialmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 23.05% es significativamente superior al costo de capital del 15.2%, esta diferencia positiva entre la TIR y el costo de capital indica que el proyecto es financieramente viable y rentable.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, que se planteó en la investigación “H0: La implementación y puesta en funcionamiento del minigolf con área de comidas no es factible y su Tasa Interna de Retorno es menor o igual que su costo de capital.” La evidencia proporcionada por los resultados del estudio financiero contradice esta hipótesis.

En su lugar, se acepta la hipótesis de investigación, que afirmaba “Hi: La implementación y puesta en funcionamiento del minigolf con área de comidas es factible y su Tasa Interna de Retorno es mayor o igual que su costo de capital”. Los resultados respaldan esta afirmación, ya que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de L. 8,177,800.92, lo que indica que el proyecto generará un flujo de efectivo positivo y cumple con las expectativas de los inversionistas.

Estadísticas descriptivas

N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media	Límite inferior de 95% para μ
9	23.0500	0.0122	0.0041	23.0424

μ : media de población de C1

$H_0: \mu = 15.3$	<u>Valor T</u>	<u>Valor p</u>
$H_1: \mu > 15.3$	1898.35	0.000

Figura 48. Prueba de Hipótesis

Fuente: Elaboración Propia

El valor-p < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones derivadas del estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf acompañado de un área de comida, realizado con el objetivo de evaluar la viabilidad de los estudios de mercado, técnica, y financiera del proyecto. A lo largo del trabajo se ha analizado de manera integral cada uno de los factores que inciden en el desarrollo de esta iniciativa, considerando tanto la oferta y demanda potencial como los recursos necesarios para su implementación.

Las conclusiones aquí presentadas permiten sintetizar los hallazgos más relevantes obtenidos durante la investigación, destacando los aspectos clave que justifican o limitan la factibilidad del proyecto. Asimismo, se ofrecen reflexiones finales que pueden orientar futuras decisiones de inversión o ajustes en la planificación del emprendimiento.

1. En relación con el estudio de mercado, el 90.4% de las personas encuestadas muestran que están interesadas en visitar un establecimiento que combine un campo de minigolf con área de comidas. Los resultados del estudio nos señalan que el 72.9% de la muestra no ha tenido contacto directo con la experiencia del minigolf, lo que indica que el minigolf es una actividad poco explorada en el mercado local, pero tiene un potencial de crecimiento. Entre los canales preferidos de información, el 68.9% de los encuestados prefieren utilizar Instagram, el 65.4% utiliza WhatsApp y el 46.4% prefiere usar TikTok para acceder a contenido, lo cual apoya para definir la estrategia de comercialización. Los precios resultantes del estudio para los diferentes servicios fueron de: L.250.00, una hamburguesa con papas, L.180, una orden de alitas, L.80 una orden de papas individuales, y L. 300 para la entrada al campo de minigolf.
2. En el estudio técnico se localiza la información relacionada con la ubicación del proyecto de la construcción del campo de minigolf con área de comida, (Ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central) para el cual se utilizó el método cualitativo por puntos, el

cual lo ubica en la zona de Las Casitas, ubicado frente a calle principal y a pocos metros del Cementerio San Miguel Arcángel, el local cuenta con 2,371.00 m² disponibles para acondicionamiento, los factores analizados para su elección son la seguridad, cercanía a clientes, accesibilidad, costo del terreno e infraestructura. El local estará acondicionado con un circuito de minigolf de 18 hoyos, recepción, área de comidas, baños, estacionamiento, espacio recreativo, oficina y bodega. Para la puesta en marcha del establecimiento se requiere la realización de los trámites legales y servicios de operación pertinentes, según lo establece la ley.

3. Para la puesta en marcha del negocio se requiere una inversión inicial de L. 32,595,418.32, de los cuales el 23% formará parte de Fondos Propios, 31% corresponde a Fondos de Inversionistas y 46% por medio de Financiamiento. Las fuentes de ingresos principales del establecimiento serán por medio del cobro por el uso del minigolf, venta de hamburguesas con papas, venta de alitas y venta de papas individuales. Para la empresa finalmente se muestran los indicadores financieros que reflejan que es una empresa rentable y factible con una TIR de 23.05%, un VAN de L 8,177,800.92 y un período de recuperación de la inversión entre el año 4 y 5.

4. Los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y financiero evidencian la factibilidad de la creación de un minigolf y áreas de comida en Tegucigalpa. El estudio de mercado muestra que existen clientes interesados en un establecimiento de campo de minigolf con área de comida, siendo el 90.4% de los encuestados interesados. El estudio técnico muestra que es posible la construcción del campo de minigolf de 18 hoyos con área de comida, junto con otras estructuras como la recepción, baños, estacionamiento, espacio recreativo, oficina y bodega, como se puede apreciar en los planos del establecimiento de la Figura 45 del cual cuenta con un área para acondicionarla de 2,371.00 m². El estudio financiero muestra que existen porcentajes de retorno positivo para los inversores basados en los valores VAN de L 8,177,800.92 y TIR de 23.05%, siendo la tasa mínima de aceptación de 15.3%, y una recuperación de la inversión en un periodo de 4-5 años para el proyecto.

5. Se acepta la hipótesis de investigación (Hi) que establece: “La implementación y puesta en funcionamiento del minigolf con área de comidas es factible y su Tasa Interna de Retorno es mayor o igual que su costo de capital.” Se acepta en base de que el estudio de mercado muestra que existen clientes interesados en un establecimiento de campo de minigolf con área de comida. El estudio técnico muestra que es posible la construcción de campo de minigolf de 18 hoyos con área de comida, junto con otras estructuras como la recepción, baños, estacionamiento, espacio recreativo, oficina y bodega. El estudio financiero muestra que existen porcentajes de retorno positivo para los inversores basados en los valores VAN y TIR del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos a lo largo del estudio de prefactibilidad, en este apartado se presentan una serie de recomendaciones orientadas a facilitar la toma de decisiones respecto a la puesta en marcha del proyecto. Estas sugerencias han sido formuladas considerando los análisis de los estudios de mercado, técnicos, y financiero desarrollados durante la investigación, y buscan contribuir a una planificación más eficiente y a una ejecución exitosa del campo de minigolf con su respectiva área de comida.

Las recomendaciones incluyen tanto acciones estratégicas para fortalecer los puntos favorables del proyecto, como medidas preventivas para mitigar posibles riesgos o limitaciones identificadas. Asimismo, se proponen líneas de acción que podrían ser consideradas para futuras fases del proyecto o para su posible expansión y sostenibilidad en el tiempo.

1. Se recomienda adicionar para las dimensiones de oferta y demanda del estudio de mercado el uso del Benchmarking como técnica y herramienta, ya que, aunque no existan otros campos de minigolf en Tegucigalpa, sigue siendo una herramienta valiosa para analizar la competencia indirecta de otros centros de entretenimiento familiares, identificar buenas prácticas del sector de entretenimiento, y reducir riesgos en la toma de decisiones.

2. Se recomienda adicionar para la dimensión localización del estudio técnico el uso del Sistema de Información Geográfica (SIG) como técnica y herramienta para analizar variables geoespaciales con más detalle como la afluencia de público, servicios cercanos y tráfico.

El presente capítulo presenta recomendaciones para futuros investigadores de acuerdo a resultados obtenidos en el Capítulo IV, basadas en aspectos metodológicos.

Adicionalmente, se incluyen recomendaciones basadas en el estudio en el capítulo VI que forman parte de la aplicabilidad del proyecto.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

La ciudad de Tegucigalpa, en constante crecimiento y transformación, demanda cada vez más espacios innovadores que ofrezcan entretenimiento familiar, ambiente seguro y opciones gastronómicas en un solo lugar. En este contexto, surge la propuesta, “Apertura de campo de minigolf con área de comida, en Tegucigalpa”. Una iniciativa que combina deporte recreativo, interacción social y oferta culinaria en un ambiente accesible y seguro.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de la creación de un minigolf con área de comidas surge debido a la ausencia de un espacio recreativo en donde se combine el juego interactivo con una experiencia gastronómica en el Distrito Central. Esta es una oportunidad para incorporar una opción innovadora y diferenciadora. El concepto del minigolf con área de comidas integra diversos elementos, un diseño temático tropical con obstáculos dentro de la cancha, atención al cliente y gastronomía garantizando una experiencia integral.

Para sustentar la prefactibilidad se desarrollaron los estudios de mercado, técnico y financiero, se confirma su rentabilidad y se obtiene información importante para el desarrollo del proyecto.

Por medio del estudio de mercado, se identificó un interés considerable en actividades relacionadas a la recreación. Las personas buscan espacios que ofrezcan experiencias completas y familiares. Ante esta necesidad, la creación del establecimiento presenta una oferta de entretenimiento innovadora en el mercado.

El estudio técnico aportó información esencial sobre la ubicación estratégica, así como el diseño del establecimiento y sus requerimientos para el funcionamiento. Por medio del estudio financiero se realizaron análisis detallados para la inversión, costos, gastos, así como utilidades, en donde los indicadores como el VAN positivo y la TIR superior al WACC evidencian la rentabilidad del proyecto.

Los estudios realizados en el proyecto, incluyendo el estudio de mercado, técnico y

financiero, son una base sólida de información esencial para respaldar la toma de decisiones. Este análisis integral sustenta la viabilidad integral del establecimiento y ofrece una visión estructurada a los posibles inversionistas sobre el desarrollo del negocio. Este tiene tanto una viabilidad económica como un impacto positivo en el ambiente comercial y social.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance definido para la empresa “Minigolf & Bites” establece un marco claro para la creación y operación inicial de la empresa, con un enfoque en el inicio de operaciones en una fecha específica que se estima sea para el 14 de Marzo de 2026, y la atención a una demanda proyectada en su primer año.

En el alcance de la propuesta de apertura del campo de minigolf con área de comida en Tegucigalpa, se consideran los siguientes elementos clave:

6.3.1. OBJETIVO GENERAL

Completar todos los procesos necesarios para poner en marcha la empresa “Minigolf & Bites” de acuerdo con las especificaciones y resultados encontrados en los estudios de mercado, técnico y financiero.

6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar los trámites legales para la constitución de la empresa “Minigolf & Bites”.
2. Gestionar la compra del mobiliario y equipo para iniciar la fase de acondicionamiento de la empresa “Minigolf & Bites”.
3. Realizar la inauguración oficial de la empresa “Minigolf & Bites”.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1. DESCRIPCIÓN

La propuesta de trabajo para la apertura de la empresa “Minigolf & Bites” se basa en cinco

pasos clave, cada uno de estos pasos se abordarán de manera sistemática a través de un plan de acción detallado y una estructura de desglose de trabajo, con fechas de cumplimiento establecidas, este se llevará a cabo de manera iterativa y se ajustará según sea necesario a lo largo del proceso.

A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los pasos para garantizar una comprensión más completa:

- 1. Gestión de trámites legales para la constitución de la empresa:** este paso es fundamental que implique la creación legal de la empresa, incluyendo la estructura legal y la presentación de los documentos necesarios ante las autoridades correspondientes.
- 2. Adquisición y construcción del terreno:** una vez que la entidad legal de la empresa esté establecida, se procederá a negociar el contrato de compraventa del terreno en Residencial las Casitas, Tegucigalpa. Luego de que el terreno este comprado, se iniciará la fase de acondicionamiento, esto llegaría a implicar la construcción de las instalaciones y la adaptación del espacio para que sea funcional y cumpla con los requisitos del negocio.
- 3. Adquisición del mobiliario y equipo:** simultáneamente, se comenzará a adquirir el mobiliario y equipo necesario detallado en las tablas #23 y #27 para la operación del negocio.
- 4. Acuerdos y contratos con proveedores:** Se reunirá con posibles proveedores de materia prima y equipo para establecer contratos para el abastecimiento continuo de los productos e insumos de calidad necesarios para el funcionamiento del campo de minigolf y el área de comida.
- 5. Elaboración de campaña publicitaria:** posteriormente, se elaborará una campaña publicitaria a través de las cuentas en redes sociales con el fin de informar a potenciales clientes sobre la inauguración de “Minigolf & Bites” y persuadirlos a participar en las actividades que la empresa ofrece.
- 6. Inauguración de la empresa:** Finalmente, se llevará a cabo la inauguración oficial de la empresa “Minigolf & Bites”, y empezar a generar ingresos.

6.4.2. DESARROLLO

6.4.2.1. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

En la figura #48 se muestra una estructura con el desglose de trabajo para la implementación y apertura de un campo de minigolf con área de comida en Tegucigalpa, la misma proporciona una visión general de las fases, paquetes de trabajo y actividades necesarias para llevar a cabo con éxito la implementación y apertura de la empresa.

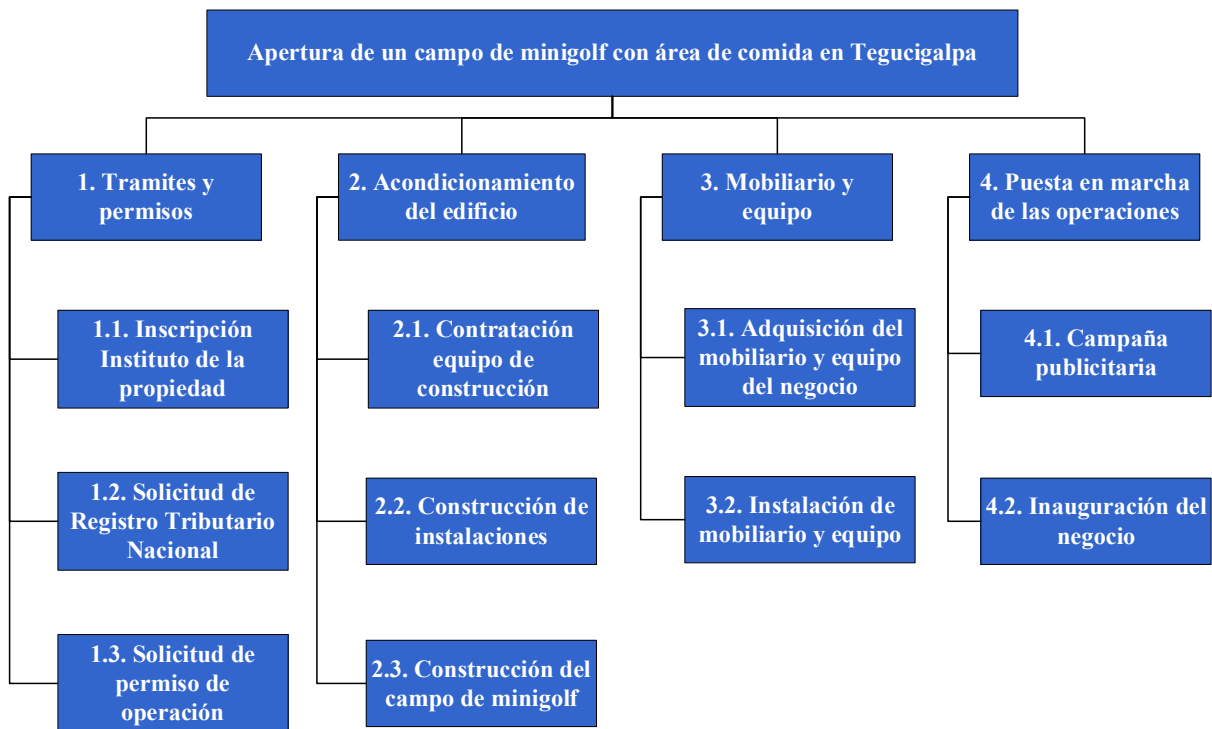


Figura 49. Estructura de desglose de trabajo

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2. PRESUPUESTO REQUERIDO PARA LA EJECUCION

Para poder concluir con el proyecto y poder iniciar con sus operaciones, como se logró apreciar en el estudio financiero, la inversión inicial sería de L. 32,595,418.32, la cual se distribuiría de la siguiente forma, un 23% corresponde a Fondos Propios, un 31% corresponde a Fondos de Inversionistas y un 46% corresponde al Financiamiento. Esta inversión abarcaría lo que

sería, la Inversión a la estructura, dentro de ella va la compra y construcción del establecimiento; Maquinaria y equipo de minigolf y producción, que incluye todo lo necesario para el funcionamiento del minigolf con área de comidas, y la materia prima para el área de comida.

6.4.2.3. GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES

En Minigolf & Bites, la gestión de clientes se enfocará en crear una experiencia memorable que combine diversión, buen servicio y excelente gastronomía. El objetivo principal será establecer relaciones cercanas y duraderas con los visitantes, basadas en la confianza, la calidad del servicio y la atención personalizada. Se buscará que cada cliente no solo disfrute del juego, sino que también se sienta valorado y atendido durante toda su estadía en el establecimiento.

La empresa implementará estrategias centradas en la satisfacción del cliente, como encuestas de opinión, programas de fidelización y promociones especiales, que permitirán conocer sus preferencias y adaptar los servicios ofrecidos. Además, se contará con un equipo capacitado en servicio al cliente, dispuesto a brindar atención amable, eficiente y orientada al detalle, lo que contribuirá a consolidar una reputación positiva en el mercado local.

En cuanto a la gestión de proveedores, Minigolf & Bites reconocerá la importancia de establecer alianzas estratégicas con socios comerciales confiables que garanticen el abastecimiento continuo y la calidad de los productos e insumos necesarios para el funcionamiento del campo de minigolf y el área de comida. Se priorizará el trabajo con proveedores locales que ofrezcan precios competitivos, entregas puntuales y productos frescos, especialmente en el área gastronómica.

Asimismo, se establecerán acuerdos claros y a largo plazo con proveedores de mobiliario, equipamiento deportivo, alimentos, bebidas y servicios de mantenimiento. Estos aliados serán considerados piezas clave para asegurar la operatividad, innovación y mejora continua del negocio. La gestión eficiente y transparente de estas relaciones permitirá a Minigolf & Bites mantener altos estándares de calidad, optimizar costos y ofrecer una experiencia integral al cliente final.

6.4.2.4. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Para garantizar una implementación efectiva del proyecto Minigolf & Bites, se adoptará un enfoque de gestión basado en la planificación estructurada, el seguimiento continuo y la toma

oportuna de decisiones. La fase de ejecución se llevará a cabo de forma progresiva, abarcando la adecuación del terreno, instalación del campo de minigolf, acondicionamiento del área de comidas, contratación del personal y preparación operativa previa a la apertura.

Durante esta etapa, la gerencia general y la gerencia operativa llevarán a cabo reuniones semanales de seguimiento, en las cuales se revisará el avance de cada actividad conforme al cronograma establecido. Estas reuniones permitirán identificar posibles retrasos, resolver obstáculos operativos y tomar decisiones correctivas que aseguren el cumplimiento de los plazos y el uso eficiente de los recursos.

Asimismo, se implementarán herramientas de control como informes de progreso, listas de verificación y paneles de indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales facilitarán el monitoreo del cumplimiento de objetivos en cada fase del proyecto.

Una vez en operación, se mantendrá una política de mejora continua basada en la recolección de datos, la evaluación del desempeño del equipo y la retroalimentación de los clientes. Este enfoque permitirá a Minigolf & Bites adaptarse de forma ágil a cambios en el entorno, ajustar procesos según las necesidades del público y mantener un estándar de calidad alto tanto en el área recreativa como en la gastronómica.

6.4.2.5. EVALUACIÓN Y CIERRE DEL PROYECTO

Una vez finalizada la fase de implementación del proyecto, según lo detallado en la sección 6.4.1, y concretada con éxito la apertura de la empresa, dará inicio una etapa crucial en la que se analizará detalladamente la eficiencia y el nivel de optimización alcanzado durante la ejecución. El compromiso con la mejora continua implica que la empresa estará en constante búsqueda de oportunidades para perfeccionar sus procesos operativos. Durante esta etapa, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de las actividades realizadas, comparándolas con los objetivos iniciales establecidos.

El éxito o posible falla del proyecto será determinado en función del grado en que se hayan alcanzado dichas metas. La empresa asumirá una postura transparente en esta evaluación, y se compromete a tomar decisiones fundamentadas en los resultados obtenidos, con el fin de fortalecer su funcionamiento y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para asegurar una gestión eficiente y un control adecuado de las actividades, será fundamental realizar un seguimiento semanal. Este monitoreo permitirá verificar si las acciones ejecutadas se alinean con la planificación establecida. La implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) representa una herramienta esencial para evaluar y asegurar la calidad de los resultados del proyecto de la empresa “Minigolf & Bites”. Al cierre de cada semana, se deberá presentar un informe que contenga la documentación detallada de las tareas realizadas durante ese período.

Tabla 47. Indicadores Clave de Desempeño

INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO			
ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDICION	PERIODICIDAD
Gestión de permisos y licencias	Eficiencia de tramites realizados	(Cantidad de días planificados / Cantidad de días utilizados) * 100	Cada semana
Construcción del local e instalación de minigolf	Cumplimiento de construcción	(Áreas construidas / Total áreas a construir) * 100	Cada semana
Adquisición de mobiliario y equipamiento	Cumplimiento de adquisición de equipamiento	(Número de equipo adquirido / Total de equipo requerido) * 100	Cada semana
Contratación de personal	Porcentaje de cumplimiento de contratación	(Número de Empleados Contratados / Número de Empleados Requeridos) * 100	Cada semana
Capacitación de personal	Porcentaje de cumplimiento de capacitación	(Número de Empleados Capacitados / Número de Empleados Requeridos) * 100	Cada semana
Pruebas de funcionamiento	Porcentaje de funcionamiento	(Número de áreas en funcionamiento / Total de áreas) * 100	Cada semana
Acuerdos y contratos con proveedores	Porcentaje de ahorro en acuerdos y contratos	1 - (Cantidad real / Cantidad Presupuestada) * 100	Cada semana

Campaña de marketing y redes sociales	Porcentaje de ahorro en campañas publicitarias	$1 - (\text{Cantidad real} / \text{Cantidad Presupuestada}) * 100$	Cada semana
Inicio de operaciones e inauguración	Porcentaje de ejecución de la propuesta	$(\text{Actividades realizadas} / \text{Total de actividades a realizar}) * 100$	Cada mes

Fuente: Elaboración propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El cronograma de implementación y presupuesto tiene como fin determinar de forma ordenada, así como estratégica la secuencia de las actividades necesarias para la ejecución del proyecto. Por medio del cronograma se visualiza el período de desarrollo de cada tarea fundamental, desde la obtención de los permisos hasta la inauguración del establecimiento, asegurando la eficaz planificación y seguimiento del proyecto.

Para poder garantizar el cumplimiento de los distintos plazos, se define la fecha de inicio, así como fecha de finalización de cada una de las actividades. El total de duración del proyecto es de 257 días calendario, iniciando el 1 de julio de 2025 y finalizando el 14 de marzo del 2026, permitiendo el funcionamiento en el tercer mes del año.

En la tabla 44, se detallan las actividades programadas, tomando en consideración la fecha de inicio y fin de ejecución, siendo esto una herramienta clave para la gestión del tiempo y de los recursos.

Tabla 48. Actividades y tiempo de Duración

Cronograma de Implementación				
No.	Actividad	Inicio	Fin	Duración (días)
1	Gestión de permisos y licencias	1/7/2025	31/8/2025	62 días
2	Construcción del local e instalación de minigolf	1/7/2025	28/2/2026	243 días
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	1/10/2025	30/11/2025	61 días
4	Contratación y capacitación de personal	1/12/2025	23/12/2025	23 días
5	Pruebas de funcionamiento	5/1/2026	31/1/2026	27 días
6	Acuerdos y contratos con proveedores	5/1/2026	28/2/2026	55 días
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	10/3/2026	56 días
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026	1 día
Total días				257 días (8 meses)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49. Cronograma de Implementación

Cronograma de Implementación										
No.	Actividad	2025						2026		
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
1	Gestión de permisos y licencias									
2	Construcción del local e instalación de minigolf									
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento									
4	Contratación y capacitación de personal									
5	Pruebas de funcionamiento									
6	Acuerdos y contratos con proveedores									
7	Campaña de marketing y redes sociales									
8	Inicio de operaciones e inauguración									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50. Diagrama de Gantt

Cronograma de Implementación																																					
No.	Actividad	Inicio	Fin	Julio 2025																																	
				1-jul-25	2-jul-25	3-jul-25	4-jul-25	5-jul-25	6-jul-25	7-jul-25	8-jul-25	9-jul-25	10-jul-25	11-jul-25	12-jul-25	13-jul-25	14-jul-25	15-jul-25	16-jul-25	17-jul-25	18-jul-25	19-jul-25	20-jul-25	21-jul-25	22-jul-25	23-jul-25	24-jul-25	25-jul-25	26-jul-25	27-jul-25	28-jul-25	29-jul-25	30-jul-25	31-jul-25			
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		
No.	Actividad	Inicio	Fin	Agosto 2025																																	
				1-ago-25	2-ago-25	3-ago-25	4-ago-25	5-ago-25	6-ago-25	7-ago-25	8-ago-25	9-ago-25	10-ago-25	11-ago-25	12-ago-25	13-ago-25	14-ago-25	15-ago-25	16-ago-25	17-ago-25	18-ago-25	19-ago-25	20-ago-25	21-ago-25	22-ago-25	23-ago-25	24-ago-25	25-ago-25	26-ago-25	27-ago-25	28-ago-25	29-ago-25	30-ago-25	31-ago-25			
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		
No.	Actividad	Inicio	Fin	Septiembre 2025																																	
				1-sep-25	2-sep-25	3-sep-25	4-sep-25	5-sep-25	6-sep-25	7-sep-25	8-sep-25	9-sep-25	10-sep-25	11-sep-25	12-sep-25	13-sep-25	14-sep-25	15-sep-25	16-sep-25	17-sep-25	18-sep-25	19-sep-25	20-sep-25	21-sep-25	22-sep-25	23-sep-25	24-sep-25	25-sep-25	26-sep-25	27-sep-25	28-sep-25	29-sep-25	30-sep-25				
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		

Continuación de Tabla 49.

No.	Actividad	Inicio	Fin	Octubre 2025																																		
				1-oct-25	2-oct-25	3-oct-25	4-oct-25	5-oct-25	6-oct-25	7-oct-25	8-oct-25	9-oct-25	10-oct-25	11-oct-25	12-oct-25	13-oct-25	14-oct-25	15-oct-25	16-oct-25	17-oct-25	18-oct-25	19-oct-25	20-oct-25	21-oct-25	22-oct-25	23-oct-25	24-oct-25	25-oct-25	26-oct-25	27-oct-25	28-oct-25	29-oct-25	30-oct-25	31-oct-25				
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																			
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																			
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																			
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																			
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																			
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																			
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	3/10/2026																																			
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																			
No.	Actividad	Inicio	Fin	Noviembre 2025																																		
				1-nov-25	2-nov-25	3-nov-25	4-nov-25	5-nov-25	6-nov-25	7-nov-25	8-nov-25	9-nov-25	10-nov-25	11-nov-25	12-nov-25	13-nov-25	14-nov-25	15-nov-25	16-nov-25	17-nov-25	18-nov-25	19-nov-25	20-nov-25	21-nov-25	22-nov-25	23-nov-25	24-nov-25	25-nov-25	26-nov-25	27-nov-25	28-nov-25	29-nov-25	30-nov-25					
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																			
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																			
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																			
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																			
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																			
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																			
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																			
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																			
No.	Actividad	Inicio	Fin	Diciembre 2025																																		
				1-dic-25	2-dic-25	3-dic-25	4-dic-25	5-dic-25	6-dic-25	7-dic-25	8-dic-25	9-dic-25	10-dic-25	11-dic-25	12-dic-25	13-dic-25	14-dic-25	15-dic-25	16-dic-25	17-dic-25	18-dic-25	19-dic-25	20-dic-25	21-dic-25	22-dic-25	23-dic-25	24-dic-25	25-dic-25	26-dic-25	27-dic-25	28-dic-25	29-dic-25	30-dic-25	31-dic-25				
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																			
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																			
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																			
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																			
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																			
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																			
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	3/10/2026																																			
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																			

Continuación de Tabla 49.

No.	Actividad	Inicio	Fin	Enero 2026																																	
				1-ene-25	2-ene-25	3-ene-25	4-ene-25	5-ene-25	6-ene-25	7-ene-25	8-ene-25	9-ene-25	10-ene-25	11-ene-25	12-ene-25	13-ene-25	14-ene-25	15-ene-25	16-ene-25	17-ene-25	18-ene-25	19-ene-25	20-ene-25	21-ene-25	22-ene-25	23-ene-25	24-ene-25	25-ene-25	26-ene-25	27-ene-25	28-ene-25	29-ene-25	30-ene-25	31-ene-25			
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		
No.	Actividad	Inicio	Fin	Febrero 2026																																	
				1-feb-25	2-feb-25	3-feb-25	4-feb-25	5-feb-25	6-feb-25	7-feb-25	8-feb-25	9-feb-25	10-feb-25	11-feb-25	12-feb-25	13-feb-25	14-feb-25	15-feb-25	16-feb-25	17-feb-25	18-feb-25	19-feb-25	20-feb-25	21-feb-25	22-feb-25	23-feb-25	24-feb-25	25-feb-25	26-feb-25	27-feb-25	28-feb-25						
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		
No.	Actividad	Inicio	Fin	Marzo 2026																																	
				1-mar-25	2-mar-25	3-mar-25	4-mar-25	5-mar-25	6-mar-25	7-mar-25	8-mar-25	9-mar-25	10-mar-25	11-mar-25	12-mar-25	13-mar-25	14-mar-25	15-mar-25	16-mar-25	17-mar-25	18-mar-25	19-mar-25	20-mar-25	21-mar-25	22-mar-25	23-mar-25	24-mar-25	25-mar-25	26-mar-25	27-mar-25	28-mar-25	29-mar-25	30-mar-25	31-mar-25			
1	Gestión de permisos y licencias	7/01/2025	31/8/2025																																		
2	Construcción del local e instalación de minigolf	7/01/2025	28/2/2026																																		
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	10/01/2025	30/11/2025																																		
4	Contratación y capacitación de personal	12/01/2025	23/12/2025																																		
5	Pruebas de funcionamiento	1/05/2026	31/1/2026																																		
6	Acuerdos y contratos con proveedores	1/05/2026	28/2/2026																																		
7	Campaña de marketing y redes sociales	15/01/2026	14/3/2026																																		
8	Inicio de operaciones e inauguración	14/3/2026	14/3/2026																																		

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta el presupuesto estimado para garantizar el inicio del proyecto.

Tabla 51. Presupuesto del proyecto

No.	Detalle	Presupuesto
1	Gestión de permisos y licencias	L 130,000.00
2	Construcción del local e instalación de minigolf	L 26,940,970.91
3	Adquisición de mobiliario y equipamiento	L 3,738,987.25
4	Contratación y capacitación de personal	L 844,276.17
5	Acuerdos y contratos con proveedores	L 640,460.16
6	Campaña de marketing y redes sociales	L 30,000.00
7	Gastos Generales iniciales	L 270,723.83
	Total	L 32,595,418.32

Fuente: Elaboración Propia

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 52. Concordancia de Segmentos de Tesis

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de Sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Propuesta
Estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf y área de comida	Desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de un campo de minigolf y área de comidas.	Identificar los elementos de mercado se tienen que considerar para crear una instalación de minigolf y área de comidas.	Estudio de Prefactibilidad Cinco fuerzas de Porter Análisis Financiero	Estudio de Mercado	511,989	Encuesta Entrevista	En relación con el estudio de mercado, el 90.4% de las personas encuestadas muestran que están interesadas en visitar un establecimiento que combine un campo de minigolf con área de comidas, y debido a su alto grado de aceptación por la población encuestada que se indagó en la demanda mensual con la que se obtiene un promedio de visitas mensuales de 5,034 personas.	Apertura de minigolf con área de comidas en Tegucigalpa	Objetivo General Completar todos los procesos necesarios para poner en marcha la empresa “Minigolf & Bites” de acuerdo con las especificaciones y resultados encontrados en los estudios de mercado, técnico y financiero.
		Evaluar aspectos técnicos a considerar para la operatividad del minigolf y área de comidas.		Estudio Técnico		Método cualitativo por puntos Diagrama de flujo de procesos Encuesta	En el estudio técnico se localiza la información relacionada con la ubicación del proyecto de la construcción del campo de minigolf con área de comida, (Ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central) para el cual se utilizó el método cualitativo por puntos, el cual lo ubica en la zona de Las Casitas		

		<p>Evaluar la factibilidad financiera del proyecto de crear una instalación de minigolf y área de comidas.</p>		<p>Estudio Financiero</p>	<p>Cálculo de VAN y TIR</p>	<p>Para la puesta en marcha del negocio se requiere una inversión inicial de L. 33,241,798.80, de los cuales el 25% formará parte de Fondos Propios, 30% corresponde a Fondos de Inversionistas y 45% por medio de Financiamiento. Para la empresa finalmente se muestran los indicadores financieros que reflejas que es una empresa rentable y factible con una TIR de 22.59%, un VAN de L. 7,734,165.05</p>	
--	--	--	--	---------------------------	-----------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, F., Myers, S. C., & Brealey, R. A. (2019). *Principios de Finanzas Corporativas* (9na Edición ed.). Ciudad de Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 26 de Febrero de 2025
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7ma Edición ed.). Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Febrero de 2025
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. (7ma Edición ed.). New York: Pearson. Recuperado el 26 de Febrero de 2025
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (16a ed.)*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 18 de Febrero de 2025
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera* (12a Edición ed.). Ciudad de Mexico: Pearson. Recuperado el 26 de Febrero de 2025
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principios de Administracion de Operaciones* (11a Edición ed.). Ciudad de Mexico: Pearson. Recuperado el 26 de Febrero de 2025
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis (17a ed.)*. Ciudad de Mexico: Pearson. Recuperado el 18 de Febrero de 2025
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Edición ed.). Ciudad de Mexico: Pearson. Recuperado el 25 de Febrero de 2025
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2013). *Finanzas Corporativas* (9na Edición ed.). Ciudad de Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 26 de Febrero de 2025
- Arias, M., Perez, Y., & Sanabria, J. (2023). *Benchmarking de procesos universitarios*. FUNGADE.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed). Pearson.
- Beditz, J. (2022, junio 23). *The Evolution of Miniature Golf*. National Golf Foundation.

- <https://www.ngf.org/the-evolution-of-miniature-golf/>
- Beer, J. (2024, marzo 19). *Puttshack wants to build a mini golf 'eatertainment' empire*. Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/91062891/puttshacks-wants-to-build-a-mini-golf-eatertainment-empire>
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2020). *Financial Management: Theory & Practice* (16e [edition]). Cengage.
- CCIT. (2022, junio 1). *Ley para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa*. CCIT. <https://www.ccit.hn/single-post/ley-para-la-recuperación-y-reactivación-económica-de-la-micro-y-pequeña-empresa>
- Chase, R. B., Jacob, F. R., & Aquilano, N. J. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadenas de suministros* (13a ed). McGraw-Hill/Interamericana.
- City Golf Europe. (2023). City Golf Europe. <https://www.citygolf.com/about-us/>
- CompuHoy. (2022, enero 23). *¿Cuántas computadoras tienen Windows? - CompuHoy.com*.
<https://www.compuhoy.com/cuantas-computadoras-tienen-windows/>
- Country Club & Golf. (2019, agosto 9). *Country Club & Golf Tegucigalpa—Sobre Nosotros* [Sobre Nosotros]. Country Club & Golf Tegucigalpa. <http://www.countryclubtgu.com/>
- Datar, S. M., Rajan, M. V., & Horngren, C. T. (2018). *Horngren's cost accounting: A managerial emphasis* (Sixteenth edition). Pearson.
- Dent, N. (2024). Hit the green with Brisbane's best mini-golf courses. *WAToday*.
<https://www.proquest.com/docview/3063547764/citation/8AABFA0C8BFD47A1PQ/1>
- Editorial Etecé. (2023, febrero 15). *Recreación—Concepto, beneficios, importancia y ejemplos*.
<https://concepto.de/recreacion/>
- Encuentra24.com. (2025). *Lotes y Terrenos Tegucigalpa | venta | ¡Se vende terreno en Las Casitas! Tegucigalpa: USD 302400.00*. © encuentra24.com/. <https://www.encuentra24.com/honduras->

es/bienes-raices-venta-de-propiedades-lotes-y-terrenos/se-vende-terreno-en-las-casitas-tegucigalpa/30107388

Flavián Blanco, C. (2014). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*.

Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/42456>

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial Accounting* (Seventeenth edition).

McGraw-Hill Education.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2013). *Principios de Administración Financiera (12a. Ed.)*. Pearson

Educación.

González Millán, J. J. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Ediciones Diaz de Santos S.A.

Google Maps. (2025). Google Maps. <https://www.google.com/maps/@14.0504359,->

87.2664127,419m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUxMy4xIKXMDSOJL

DEwMjExNDU1SAFQAw%3D%3D

Hernández Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista

Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista

Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Hernando Mercado, L. (2024). *Recreación del Sur: Aportes al campo de la formación en recreación desde*

un enfoque comunitario. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/269280>

IMAE – Secmca. (2025, enero 22). <https://www.secmca.org/ima-de-honduras-56/>

Indicadores Distrito Central. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2025, de

<https://ine.gob.hn/Documentacion/DocumentoDistritoCentral2024.pdf>

Instituto Hondureño de Turismo. (2024, mayo 10). *Reporte sobre personas empleadas por*

las actividades características del turismo 2019-2023 | Secretaría de Turismo.

<https://www.iht.hn/es/empleos-por-actividades-del-turismo-2019-2023>

Instituto Hondureño de Turismo (IHT). (2024, julio 9). *Ingreso de visitantes | Secretaría de Turismo*.

<https://www.iht.hn/Ingreso-de-visitantes>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17ª ed). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (with Cervantes González, J.). (2016). *Dirección de Marketing* (L. E. Pineda Ayala & L. Amador Araujo, Trads.; Decimoquinta edición). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11th ed). South-Western Cengage Learning.

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of populations: Methods and applications. Hauptbd.* (4. ed). Wiley.

Luna, R. M. (2024). *CONDICIONES ECONÓMICAS DE HONDURAS: 2024-2025*. 2-3.

Maldonado, F. (s. f.). *Los espacios públicos de Tegucigalpa: Un estudio de su uso y su relación con la seguridad*. Recuperado 5 de marzo de 2025, de https://unph.edu.hn/wp-content/uploads/2024/01/Seguridad-publica_-Los-espacios-publicos-de-Tegucigalpa_un-estudio-de-su-uso-y-su-relacion-con-la-seguridad.pdf

Marquis, F. M. (2024). La sorprendente historia del minigolf: Una actividad que rompió barreras raciales y de sexo. *Infobae*.

<https://www.proquest.com/docview/3083389683/citation/BC45BBE13C7B421FPQ/1>

Mejía, A. (2024, enero 24). *El emprendimiento en Honduras, una forma de generar ingresos y empleo*.

www.elheraldo.hn. <https://www.elheraldo.hn/economia/emprendimiento-honduras-forma-generar-ingresos-empleo-NH17108216>

Mercado Laboral Juvenil. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2025, de

<https://www.ine.gob.hn/Documentacion/MercadoLaboralJuvenilJunio2024.pdf>

Merna, T., & Al-Thani, F. F. (2008). *Corporate Risk Management* (2nd ed). Wiley.

Merriam Webster. (2025, marzo 6). *Dictionary Merriam Webster*. miniature golf. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/miniatuure%20golf>

- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales* (Reimp). Instituto Nacional de Administración Pública.
- Obtención de Escritura Pública*. (2017, mayo 16). Secretaría de Desarrollo Económico.
<https://sde.gob.hn/obtencion-de-escritura-publica/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
- Pazos, L. S. (2001). *Facultad de Ciencias de la Administración*.
- Pineda, J. (2023, julio 23). Suchiland Mini Golf, el nuevo atractivo turístico de Suchitoto. *Diario El Salvador*. <https://diarioelsalvador.com/suchiland-mini-golf-el-nuevo-atractivo-turistico-de-suchitoto/386604/>
- Porter, M. E. (2008, enero 22). *Las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre*.
https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Programa MIPYMES*. (2025). BCIE. <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/intermediacion-financiera/programa-de-apoyo-a-las-mipymes>
- RAE. (2024, enero 19). *Minigolf | Diccionario histórico de la lengua española*. «Diccionario histórico de la lengua española». <https://www.rae.es/dhle/minigolf>
- Registro Mercantil en la Cámara de Comercio*. (2017, mayo 16). Secretaría de Desarrollo Económico.
<https://sde.gob.hn/registro-mercantil-en-la-camara-de-comercio/>
- Registro Tributario Nacional Numérico (RTN)*. (2017, mayo 16). Secretaría de Desarrollo Económico.
<https://sde.gob.hn/registro-tributario-nacional-numeric-rtn/>
- Rodríguez Galván, J. Y. (2023). *Macroeconomía: Teoría y ejercicios*. Grupo Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/234711>
- Romero Perez, A. V., Martinez Flores, N. L., Lopez Gradiz, L. C., & Del Cid Nolasco, C. L. (2024, agosto 25).

Exploring Economic Shifts: Supply and Demand in Honduras.

<https://www.collegesidekick.com/study-docs/20869787>

Ross, S. A., & López Herrera, F. (with Westerfield, R. W., Jaffe, J. F. J., Gomèz Albert, M. F., & Carril Villareal, P.). (2012). *Finanzas Corporativas* (9a ed). McGraw-Hill.

Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. M., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (6a. ed). McGraw-Hill Education.

Sequeda, Y. (2025). *Fundamentos de Logística* (1.ª ed.). Nueva Legislación SAS.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/274926>

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Fourteenth edition. Rental edition). Pearson.

Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed). McGraw-Hill Interamericana.

Tapper, J. (2023, agosto 20). *Fancy going clubbing? How crazy golf has grown into a big night out | UK news | The Guardian*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/uk-news/2023/aug/20/fancy-going-clubbing-how-crazy-golf-has-grown-into-a-big-night-out>

Top Golf SPS, el lugar ideal para disfrutar de un momento agradable. (2021). Honduras tips.

<https://www.hondurastips.hn/2021/11/08/top-golf-sps-el-lugar-ideal-para-disfrutar-de-un-momento-agradable/>

Ulrich Karl, E. S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (5.ª ed.). McGraw Hill Education.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, & Ruíz, H. O. (2022). *Perfil Sociodemográfico del Distrito Central, Francisco Morazán 2022*. <https://oe.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Francisco-Morazan-08/Reporte-de-0801-Francisco-Morazan-Distrito-Central.pdf>

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentals of Financial Management* (13th edition

[Indian Reprint]). PHI Learning.

Vargas, A., Reyes, V., & Paz, I. (2022). *Perfil Sociodemográfico de Distrito Central, Francisco Morazán*.

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de Entrevista



Universidad Tecnológica Centroamericana

Entrevista de investigación para conocer requerimientos del mercado de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras.

Estimado entrevistado:

Se está realizando un estudio para evaluar la viabilidad de un establecimiento de minigolf con área de comidas en Tegucigalpa. Agradecemos su tiempo y sus respuestas sinceras.

1. ¿Puede contarme sobre la última vez que visitó un lugar de entretenimiento? ¿Qué fue lo que más disfrutó?
2. ¿Ha jugado minigolf antes? Si es así, ¿Dónde y cómo fue su experiencia? Si no, ¿le gustaría jugarlo?
3. En su opinión, ¿Qué haría que un minigolf con área de comidas sea más atractivo para el público de Tegucigalpa?
4. Si tuviera que describir el tipo de experiencia que esperaría de este establecimiento en tres palabras, ¿Cuáles serían?
5. ¿Qué experiencias debe ofrecer un minigolf con área de comidas para que destaque entre otras opciones de entretenimiento?
6. ¿Cómo suele enterarse de nuevos lugares entretenimiento?
7. ¿En qué zona de Tegucigalpa le parecería ideal que se ubique un establecimiento como este? ¿Qué elementos (accesibilidad, espacio, diseño) considera imprescindibles?

Anexo 2. Preguntas de Encuesta



Universidad Tecnológica Centroamericana

Encuesta de investigación para conocer requerimientos del mercado de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras.

Estimado encuestado:

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas a la posible apertura de un establecimiento de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras. Por favor conteste conforme a su criterio.

I. Hábitos de Entretenimiento

1. ¿Qué centros de entretenimiento o distracción visita regularmente? (selección múltiple)

- Restaurantes
- Bares
- Cines
- Centros comerciales
- Parques recreativos
- Actividades deportivas
- Otros

2. ¿Con que frecuencia visita estos?

- Una vez a la semana
- Dos o más veces a la semana

- Una vez al mes
- Dos o más veces al mes

3. ¿Con quién suele asistir a estos lugares? (seleccione 2)

- Familiares
- Amigos
- Pareja
- Compañeros
- Solo/a

II. Interés en el minigolf con área de comidas

4. ¿Qué factores influyen más en su elección de un centro de entretenimiento?

(seleccione 3)

- Ambiente
- Seguridad
- Variedad de Actividades
- Comodidad
- Precio
- Accesibilidad de ingreso
- Parqueos
- Exclusividad
- Ambiente Familiar
- Otros

-
5. ¿Ha jugado minigolf anteriormente?
- Si
 - No
6. ¿Le gustaría visitar un establecimiento donde pueda jugar minigolf con área de comidas en Tegucigalpa?
- Si
 - No (si la respuesta es no, finaliza la encuesta)
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ronda de minigolf (por persona)?
- Entre L 200 y L 250
 - Entre L 251 y L 300
 - Entre L 301 y L 350
 - Más de L 350
8. ¿Qué tipo de comida o bebida le gustaría encontrar en el área de comidas?
- Comida rápida (hamburguesas, hot dogs, alitas, papas fritas, nachos, etc.)
 - Comida Saludable (Ensaladas, bowl de frutas, jugos naturales, etc.)
 - Postres y café (helados, waffles, churros, repostería, café, chocolate caliente, etc.)
 - Cocteles y bebidas alcohólicas (cervezas artesanales, margaritas, tragos, etc.)
 - Opciones vegetarianas o veganas (hamburguesas veganas, batidos naturales, etc.)
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alimentación (por persona)?

Entre L 150 y L 250

Entre L 251 y L 350

Más de L 350

10. ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar en centros de entretenimiento y restaurantes?

Efectivo

Tarjeta

Transferencia

Pago sin contacto

11. ¿Con qué frecuencia cree que visitaría este establecimiento?

1 vez por semana

2-3 veces al mes

1 vez al mes

Cada 2-3 veces

12. ¿Qué días de la semana le interesaría asistir?

Lunes - Miércoles

Jueves - Viernes

Sábado - Domingo

13. ¿Qué horario prefiere para asistir a este tipo de establecimiento?

Mañana (9:00 a.m. – 12:00 p.m.)

Mediodía – Tarde (12:00 p.m. – 5:00 p.m.)

- Tarde - Noche (5:00 p.m. – 8:00 p.m.)
- Noche (8:00 p.m. – 11:00 p.m.)

14. ¿Qué aspectos considera más importantes en la ubicación de un minigolf con área de comidas? (máximo 3 opciones)

- Que se encuentre en una zona céntrica
- Estacionamiento amplio
- Fácil de llegar
- Que esté en una zona segura
- Que cuente con áreas verdes
- Exclusividad

III. Experiencia y Ambientación del Establecimiento

15. ¿Qué tan importante es la ambientación del establecimiento para su experiencia? (considerando música y decoración)

- Muy importante
- Importante
- No tan importante

16. ¿Preferiría que el minigolf tuviera una temática especial?

- Si, temática tropical (paisajes con palmeras, luces cálidas, elementos de playa)
- Si, temática futurista (luces LED, neón, diseño tecnológico)
- Si, temática de fantasía (escenarios inspirados en cuentos, efectos

especiales)

- No, prefiero un diseño clásico (colores neutros y diseño elegante)

IV. Servicios Adicionales y Entretenimiento

17. ¿Considera importante que el establecimiento cuente con un estacionamiento amplio y seguro?

- Muy es importante
- Algo importante
- No es importante

18. ¿Considera que el establecimiento debería contar con otras opciones de entretenimiento además del minigolf?

- Sí, es importante contar con más actividades para complementar la experiencia
- Tal vez, dependiendo de los tipos de entretenimiento
- No, considero que el minigolf es suficiente

19. ¿Qué otros servicios le gustaría que tenga el establecimiento?

- Juegos de mesa y habilidad (Jenga, dominó, ajedrez, uno, etc.)
- Juegos electrónicos y arcade (máquinas de arcade, simuladores, etc.)
- Juegos deportivos y de competencia (futbolito, air hockey, ping-pong, etc.)
- Otros

20. ¿Le gustaría que el establecimiento ofreciera eventos especiales o torneos de minigolf? (ejemplo: competencias, noches temáticas, actividades exclusivas, eventos de grupos)

Si

No

21. ¿Cuáles de las siguientes opciones de promociones son de su interés?

Descuentos por grupo

Promociones de comida y juego

Membresías o paquetes mensuales

V. Comunicación y Publicidad

22. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el establecimiento?

(seleccione 3)

Redes sociales

Televisión

Página web

Radio

Periódico

Eventos

Boca a boca

23. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (seleccione 2)

Facebook

WhatsApp

Instagram

TikTok

X

YouTube

VI. Perfil del Encuestado

24. Edad

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

25. Estado Civil

Soltero

Casado

Unión Libre

26. Género

Femenino

Masculino

27. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante

Empleado

Jubilado

- Estudia y trabaja
- Ninguna de las anteriores

28. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- L 15,000 o menos
- L 15,001 a L 25,000
- L 25,001 a L 35,000
- L 35,001 a L 45,000
- L 45,001 o más

Anexo 3. Publicidad 1



Anexo 4. Publicidad 2



Anexo 5. Publicidad 3



Anexo 6. Publicidad 4



Anexo 7. Publicidad 5



Anexo 8. Equipo: Palos de minigolf



Anexo 9. Equipo: Pelotas de minigolf



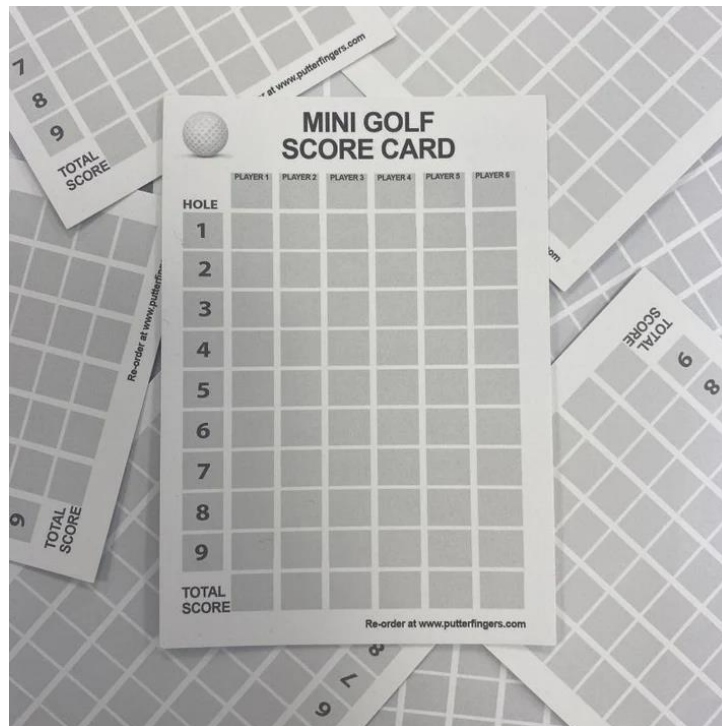
Anexo 10. Equipo: Banderas



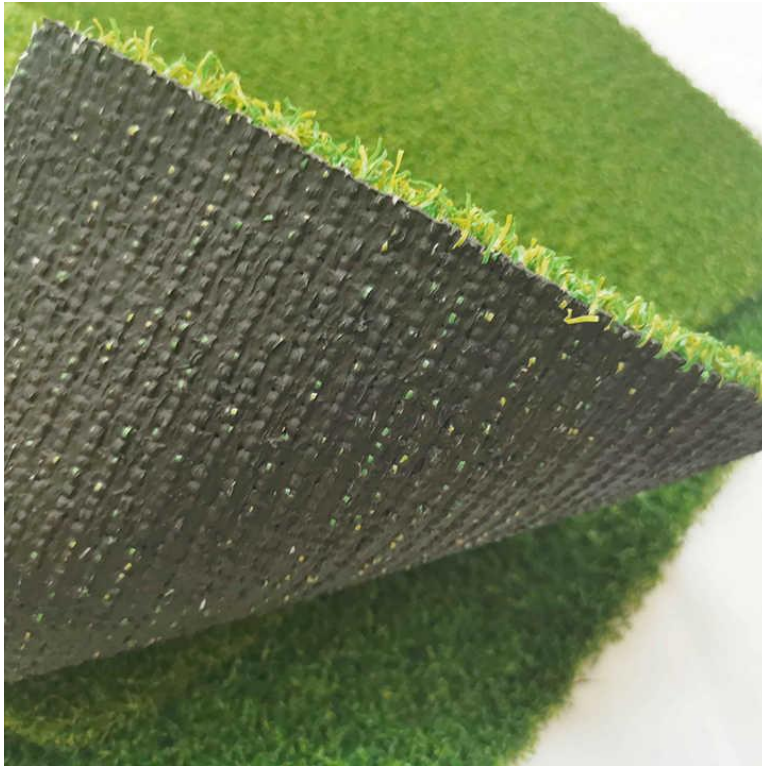
Anexo 11. Equipo: Copa de hoyo putting



Anexo 12. Equipo: Tarjetas de puntuación



Anexo 13. Equipo: Césped sintético



Anexo 14. Equipo: Bancas



Anexo 15. Evidencia de Entrevista 1



Universidad Tecnológica Centroamericana

Entrevista de investigación para conocer requerimientos de mercado de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras.

Estimado entrevistado (a):

Se está realizando un estudio para evaluar la viabilidad de un establecimiento de minigolf y que además incluya área de comidas en Tegucigalpa. Agradecemos su tiempo.

Un campo de minigolf de diversión es una versión pequeña del golf tradicional que está compuesto de una serie de hoyos, cada uno con su diseño y nivel de dificultad. Los jugadores utilizan una pelota de golf que deben mover a través de los distintos obstáculos y hacia los hoyos utilizando un palo de golf especial.

1. ¿Puede contarme sobre la última vez que visitó un lugar de entretenimiento? ¿Qué fue lo que más disfrutó?

R// Visité el Zoológico de Guatemala hace unas semanas, lo que más disfruté fue el espacio con el que el establecimiento contaba, las diversas actividades que había ahí y la seguridad.

2. ¿Ha jugado minigolf alguna vez? Si es así, ¿Dónde y cómo fue su experiencia? Si no, ¿le gustaría jugarlo?

R// No he jugado pero si me gustaría jugarlo, me llama mucho la atención.

3. ¿Qué haría que un minigolf con área de comidas sea más atractivo para el público de Tegucigalpa?

R// Considero que para que un lugar sea atractivo para el público debe ser un espacio seguro para que la gente pueda disfrutar con tranquilidad, el hecho de que tenga comida es bueno porque uno puede entretenerse y alimentarse a la vez. El estacionamiento también es importante y forma parte de la seguridad, un buen ambiente va hacer que la gente quiera quedarse y regresar. La iluminación

también ayuda.

4. Si tuviera que describir el tipo de experiencia que esperaría de este establecimiento en tres palabras, ¿Cuáles serían?

R//Buen ambiente, Seguridad, Buena Comida

5. ¿Qué experiencias debe ofrecer un minigolf con área de comidas para que destaque entre otras opciones de entretenimiento?

R// Eso depende del estudio de mercado, ya que se debe conocer el consumidor, que le gusta a él para ofrecerle lo que ellos quieren y así no invertir en cosas que no les gusta. Con el estudio de mercado se puede ver que verdaderamente les interesa y pueden invertir en eso. La ubicación debe ser estratégica para atraer a más personas.

6. ¿Cómo suele enterarse de nuevos lugares entretenimiento?

R// Me entero a través de publicidad de boca a boca por amigos que lo han conocido o en redes sociales.

7. ¿Qué elementos (accesibilidad, espacio, diseño) considera imprescindibles?

R// Ubicación, Seguridad, estacionamiento, capacidad.

8. ¿En qué Zona de Tegucigalpa (Zona Norte, Sur, Este, Oeste) le parecería ideal que se ubique un establecimiento como este?

R// En un lugar céntrico, por ejemplo, por las zonas de Florencia y las lomas, pensando en el público.

Entrevistado:

Andrea Erazo Mondragón

Máster en Gestión de Proyectos

Anexo 16. Evidencia de Entrevista 2



Universidad Tecnológica Centroamericana

Entrevista de investigación para conocer requerimientos de mercado de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras.

Estimado entrevistado (a):

Se está realizando un estudio para evaluar la viabilidad de un establecimiento de minigolf y que además incluya área de comidas en Tegucigalpa. Agradecemos su tiempo.

Un campo de minigolf de diversión es una versión pequeña del golf tradicional que está compuesto de una serie de hoyos, cada uno con su diseño y nivel de dificultad. Los jugadores utilizan una pelota de golf que deben mover a través de los distintos obstáculos y hacia los hoyos utilizando un palo de golf especial.

1. ¿Puede contarme sobre la última vez que visitó un lugar de entretenimiento? ¿Qué fue lo que más disfrutó?

R// Fui a un parque temático. Me gustaron varias cosas, es apto para todas las familias, hay distintos lugares como lugares de comida, lugares para tomarse fotos, áreas de peligro extremo. Es un lugar donde pueden ir personas de todas las edades. En mi caso, fui con mi hija, mi esposa y su familia y todos disfrutamos el lugar.

2. ¿Ha jugado minigolf alguna vez? Si es así, ¿Dónde y cómo fue su experiencia? Si no, ¿le gustaría jugarlo?

R// Si, jugué minigolf en Palma Real, fue una experiencia bastante divertida, es un juego que se puede hacer en familia.

3. ¿Qué haría que un minigolf con área de comidas sea más atractivo para el público de Tegucigalpa?

R// Creo que lo que lo haría más atractivo es que tenga chucherías, para que los niños puedan comer y los padres también. También que haya un buen ambiente, con música buena que haga que los que están en el lugar la pasen bien.

4. Si tuviera que describir el tipo de experiencia que esperaría de este establecimiento en tres palabras, ¿Cuáles serían?

R// Ambiente, Temático, Diversión

5. ¿Qué experiencias debe ofrecer un minigolf con área de comidas para que destaque entre otras opciones de entretenimiento?

R// Debe hacer actividades variadas para todas las personas, competencias frecuentes individuales y en familia para hacer algo distinto en la capital, la comida debe ser buena. Un lugar con una temática puede ser atractivo para las personas.

6. ¿Cómo suele enterarse de nuevos lugares entretenimiento?

R// Por redes sociales, por la radio y por mis compañeros de trabajo.

7. ¿Qué elementos (accesibilidad, espacio, diseño) considera imprescindibles?

R// La comida, la seguridad en el local, el buen ambiente

8. ¿En qué Zona de Tegucigalpa (Zona Norte, Sur, Este, Oeste) le parecería ideal que se ubique un establecimiento como este?

R// Personalmente me parecería ideal en zona sur, me queda cerca.

Entrevistado:

Gian Carlo Andino

Ingeniero Civil, Máster en Gestión de Proyectos

Anexo 17. Evidencia de Entrevista 3



Universidad Tecnológica Centroamericana

Entrevista de investigación para conocer requerimientos de mercado de un minigolf con área de comidas en Tegucigalpa, Honduras.

Estimado entrevistado (a):

Se está realizando un estudio para evaluar la viabilidad de un establecimiento de minigolf y que además incluya área de comidas en Tegucigalpa. Agradecemos su tiempo.

Un campo de minigolf de diversión es una versión pequeña del golf tradicional que está compuesto de una serie de hoyos, cada uno con su diseño y nivel de dificultad. Los jugadores utilizan una pelota de golf que deben mover a través de los distintos obstáculos y hacia los hoyos utilizando un palo de golf especial.

1. ¿Puede contarme sobre la última vez que visitó un lugar de entretenimiento? ¿Qué fue lo que más disfrutó?

R// El parque Aurora, y lo que más disfrute fueron las áreas verdes para disfrutar con mi familia.

2. ¿Ha jugado minigolf alguna vez? Si es así, ¿Dónde y cómo fue su experiencia? Si no, ¿le gustaría jugarlo?

R// No he jugado minigolf antes, pero me gustaría aprender a jugar.

3. ¿Qué haría que un minigolf con área de comidas sea más atractivo para el público de Tegucigalpa?

R// El campo sea amplio, sea una zona aseada, mucha área verde y que el ambiente sea fresco

4. Si tuviera que describir el tipo de experiencia que esperaría de este establecimiento en tres palabras, ¿Cuáles serían?

R// Música pegajosa, diversión con que los hoyos sean originales, ambiente para niños también

-
5. ¿Qué experiencias debe ofrecer un minigolf con área de comidas para que destaque entre otras opciones de entretenimiento?

R// Chucherías varias como hoy dogs y nachos, snacks como palomitas y churros españoles

6. ¿Cómo suele enterarse de nuevos lugares entretenimiento?

R// Por medio de anuncios de Tiktok e Instagram, y otros medios

7. ¿Qué elementos (accesibilidad, espacio, diseño) considera imprescindibles?

R// Que los diseños sean atractivos para la vista, que se encuentren quioscos para descansar, que tenga un amplio estacionamiento, y variedad de comida en la zona de comida.

8. ¿En qué Zona de Tegucigalpa (Zona Norte, Sur, Este, Oeste) le parecería ideal que se ubique un establecimiento como este?

R// En la Zona Sur.

Entrevistado:

Celica Cristina Quijano Ramirez