



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE  
PIZZAS ARTESANALES EN SANTA LUCÍA, FRANCISCO  
MORAZÁN, HONDURAS.**

**SUSTENTADO POR:**

**PAOLA LIZETH AVILEZ GUILLÉN  
JULIO ALEXANDER MORAN DIAZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.  
OCTUBRE, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO  
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE  
PIZZAS ARTESANALES EN SANTA LUCÍA, FRANCISCO  
MORAZÁN, HONDURAS.**

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

**ASESOR  
NELSON DURÓN**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**SAMMY CASTRO  
MARIO GALLO  
ENRIQUE RIVAS**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2023

Paola Lizeth Avilez Guillén

Julio Alexander Morán Díaz

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

Yo, Paola Lizeth Avilez Guillén y Julio Alexander Moran Diaz de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: Análisis de prefactibilidad de un restaurante de pizzas artesanales en Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, presentado y aprobado en septiembre 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Finanzas y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y

exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 30 días del mes de septiembre del año 2023.



---

**Paola Lizeth Avilez Guillen**

**12153065**



---

**Julio Alexander Moran Diaz**

**12153089**

**\* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE PIZZAS ARTESANALES EN SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS.**

**Paola Lizeth Avilez Guillén**

**Julio Alexander Morán Díaz**

### **Resumen**

El propósito de la investigación fue determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de un restaurante de pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán; teniendo como objetivos primordiales realizar un estudio de mercado, un estudio técnico-organizacional-legal, un estudio económico-financiero, y un estudio de impacto social, que en su conjunto brindaron a los inversionistas información respecto a la aceptación del producto, oferta, demanda, necesidades de inversión, requisitos legales y retorno de la inversión. Se utilizó el método de investigación cuantitativo, el instrumento de recolección de datos empleado fue la encuesta, que se aplicó a 246 personas. Los resultados obtenidos demostraron que existe aceptación por los productos que se ofrecen, que la inversión inicial asciende a L.2,121,739.27, que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo y asciende a L.472,917.43 y que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 17.63% es mayor que la Tasa de Retorno Esperada Mínima Aceptable de 10.41%, se concluye que el proyecto es viable técnica-organizativa y legalmente, y que es factible financieramente; se recomienda desarrollar un modelo de negocios que incluya publicidad local, tradicional y en redes sociales que permitan el posicionamiento del restaurante en la zona.

**Palabras claves:** (Artesanal, pizzas, prefactibilidad, Santa Lucía, tasa interna de retorno).



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PREFEASIBILITY ANALYSIS OF AN ARTISAN PIZZA RESTAURANT IN SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS.**

**Paola Lizeth Avilez Guillén**

**Julio Alexander Morán Diaz**

### **Abstract**

The primary purpose of the research was to determine the viability and feasibility of creating an artisanal pizza restaurant in the municipality of Santa Lucía, Francisco Morazán; having as primary objectives to carry out a market study, a technical-organizational-legal study, an economic-financial study, and a social impact study, which together provided investors with information regarding the acceptance of the product, supply, demand. . . , investment needs, legal requirements and return on investment. The quantitative research method was used, the data collection instrument used was the survey, which was applied to 246 people. The results obtained demonstrate that there is acceptance for the products offered, that the initial investment amounts to L.2,121,739.27, that the Net Present Value (NPV) is positive and amounts to L.472,917.43 and that the Internal Rate of Return (IRR) of 17.63% is greater than the Minimum Acceptable Expected Rate of Return of 10.41%, it is concluded that the project is technically-organizational and legally viable, and that it is financially feasible; It is recommended to develop a marketing plan that includes local, traditional and social media advertising that allows the restaurant to position itself in the area.

**Palabras claves:** (Artisanal, internal rate of return, pizzas, prefeasibility, Santa Lucia).



## **DEDICATORIA**

La fuerza de voluntad, dedicación y disciplina son requisitos indispensables para lograr alcanzar las metas propuestas; no obstante, siempre es necesario contar con una red de personas que nos sirvan de apoyo con su sabiduría, conocimiento, experiencia, palabras de aliento, paciencia, consejos, ejemplo y amor, sin ellas sería imposible alcanzar los objetivos trazados, dedicamos este triunfo en primer lugar a Dios, a la familia, a los amigos, compañeros, jefes y al equipo de docentes que nos impartieron su conocimiento durante estos dos años de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

Al vicealcalde Moisés Godoy, al jefe del departamento de tributación y a los empleados de la Alcaldía Municipal de Santa Lucía, Francisco Morazán, por su excelente trato y aporte con la información que se les fue solicitada; a nuestro asesor metodológico Nelson Durón, por facilitarnos sus conocimientos, guiarnos paso a paso en la elaboración de este trabajo y por estar siempre dispuesto para atender las consultas que le planteábamos; a Gustavo Lopez por la asesoría técnica que nos brindó; a ACAVISA Honduras, S.A. y Grupo MCC por permitirnos estudiar, darnos el tiempo, recursos y confianza durante el transcurso de la maestría; a UNITEC por facilitar los medios de aprendizaje y a un equipo docente de vasta experiencia que nos impartió sus conocimientos y finalmente a mis compañeros de clase que en forma conjunta compartimos experiencias y nos apoyamos durante todos este proceso.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN .....	2
1.2.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS .....	2
1.2.3 IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA ECONOMÍA DE HONDURAS .....	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS .....	9
2.1.2 MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (MIPYME).....	9
2.1.3 PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO ECONÓMICO E INVERSIÓN PARA MIPYME, COMUNIDADES RURALES Y RUBRO TURÍSTICO EN HONDURAS .....	10
2.1.4 LEYES VIGENTES RELACIONADAS CON INCENTIVOS PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN HONDURAS.....	14
2.1.5 LA PIZZA Y SUS ORIGENES.....	16
2.1.6 LA PIZZA HOY EN DÍA.....	16
2.1.7 PRINCIPALES PIZZERIAS EN HONDURAS .....	16
2.1.8 SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, FRANCISCO	

MORAZÁN Y SU OFERTA GASTRONÓMICA .....	17
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN .....	17
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO:.....	18
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO:.....	20
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO:.....	23
2.2.4 ESTUDIO SOCIAL:.....	24
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	25
2.3.1 BASES TEÓRICAS .....	25
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS .....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	59
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	59
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	59
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	62
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	62
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	65
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.3.1 POBLACIÓN .....	65
3.3.2 MUESTRA .....	66
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	67
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	67
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	67
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	67
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	69
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	69
4.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	70
4.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	70
4.2.2 ANALISIS DE LA OFERTA.....	76
4.2.3 ANALISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS .....	77
4.2.4 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	78
4.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	98

4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	98
4.3.2 BIENES QUE COMPONEN EL PROYECTO .....	101
4.3.3 ORGANIZACIÓN DE RECURSO HUMANO .....	106
4.3.4 MANO DE OBRA DEL PRIMER AÑO PRODUCTIVO .....	110
4.3.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	111
4.3.6 PROYECCIÓN DEL PRECIO POR PRODUCTO .....	114
4.3.7 VENTAS TOTALES PROYECTADAS DEL 2024 AL 2028 .....	116
4.3.8 DIAGRAMA DE PROCESOS .....	117
4.3.9 PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS.....	127
4.3.10 PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DEL LUGAR .....	129
4.4 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	130
4.4.1 INVERSIÓN INICIAL (CAPEX, OPEX Y DEVEX) .....	130
4.4.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL.....	130
4.4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	131
4.4.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	131
4.4.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	132
4.4.6 PROGRAMA DE AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO.....	134
4.4.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	135
4.4.8 TECNICAS DE PRESUPUESTACION DE CAPITAL.....	140
4.5 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL REGULATORIO .....	144
4.5.1 DESCRIPCIÓN DEL MARCO LEGAL APLICABLE.....	145
4.5.2 DESCRIPCIÓN DEL MARCO REGULATORIO AMBIENTAL.....	150
4.7 ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO ECONOMICO.....	155
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	157
5.1 CONCLUSIONES.....	157
5.2 RECOMENDACIONES .....	158
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....	159
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	159
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	159
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	159
6.3.1 OBJETIVOS DE IMPLEMENTACIÓN.....	160

6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	160
6.4.1	DESCRIPCIÓN.....	160
6.4	DESARROLLO.....	168
6.5	MEDIDAS DE CONTROL.....	171
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	171
6.6.2	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	171
6.6.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	172
6.7	IDENTIFICACION Y MITIGACION DE RIESGOS.....	174
6.8	CONCORDANCIA DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	176
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	180
	ANEXOS.....	186
	ANEXO 1 COTIZACIONES.....	186
	ANEXO 2 TASA DEPOSITOS A PLAZO .....	195
	ANEXO 3 TASA DE INFLACIÓN 2022.....	196
	ANEXO 4 COTIZACION FINANCIAMIENTO.....	196
	ANEXO 5 ENCUESTA APLICADA .....	197
	GLOSARIO.....	205

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz Metodológica.....	60
Tabla 2	Operacionalización de variables. ....	63
Tabla 3	Demanda histórica Distrito Central, Francisco Morazán.....	71
Tabla 4	Frecuencia de Consumo y Demanda Anual. ....	71
Tabla 5	Calculo de variables método mínimos cuadrados.....	71
Tabla 6	Demanda Total y Tasa de Crecimiento.....	72
Tabla 7	Flujo de turistas anuales, municipio de Santa Lucia, Francisco Morazan.....	72
Tabla 8	Periodicidad de visitas Santa Lucia/Aceptación Pizza.....	73
Tabla 9	Frecuencia de consumo pizzas/Aceptación pizza artesanal.....	73
Tabla 10	Cantidad total de pizzas demandadas según cantidad de compra.....	74
Tabla 11	Demanda proyectada actual según especialidad de pizza.....	74
Tabla 12	Aceptación Complementos.....	75
Tabla 13	Demanda proyectada actual pan de ajo.....	75
Tabla 14	Demanda proyectada actual de Bruschettas.....	75
Tabla 15	Aceptación pizza desde cero “Brizza Experience”.....	76

Tabla 16 Demanda proyectada actual pizza desde cero “Brizza Experience”.....	76
Tabla 17 Oferta gastronómica y ubicación geográfica en Santa Lucia. ....	77
Tabla 18 Consumo de Pizza. ....	83
Tabla 19 Consumo de pizza por edad. ....	84
Tabla 20 Frecuencia de consumo de pizza por edad. ....	85
Tabla 21 Lugar donde compra pizza. ....	86
Tabla 22 Perfil de los consumidores por lugar de compra. ....	87
Tabla 23 Conoce el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán. ....	88
Tabla 24 Frecuencia de visita al municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán. ....	89
Tabla 25 Especialidad de pizza preferida por los clientes. ....	90
Tabla 26 Complemento ideal para una pizza. ....	91
Tabla 27 Consumo de complementos en cada compra. ....	92
Tabla 28 Precio de pizzas. ....	92
Tabla 29 Frecuencia de la experiencia de hacer la pizza desde cero. ....	96
Tabla 30 Medios de publicidad. ....	97
Tabla 31 Equipo de oficina. ....	101
Tabla 32 Equipo de prevención. ....	101
Tabla 33 Instrumentos de Cocina. ....	102
Tabla 34 Equipo de producción. ....	103
Tabla 35 Material de empaque. ....	103
Tabla 36 Papelería y Útiles. ....	104
Tabla 37 Material de Limpieza. ....	104
Tabla 38 Equipo de producción. ....	105
Tabla 39 Perfil del puesto de Administrador contable. ....	107
Tabla 40 Perfil del puesto de Chef. ....	108
Tabla 41 Perfil del puesto de mesero. ....	109
Tabla 42 Perfil del puesto de Aseadora. ....	110
Tabla 43 Detalle mano de obra del primer año productivo. ....	110
Tabla 44 Capacidad instalada de producción. ....	111
Tabla 45 Capacidad de producción de pizzas. ....	112
Tabla 46 Capacidad de producción de pizzas según especialidad. ....	112
Tabla 47 Capacidad de producción de complementos (pan de ajo y bruschettas). ....	113
Tabla 48 Brizza Experience. ....	113
Tabla 49 Proyección de precio de pizza suprema. ....	114
Tabla 50 Proyección de precio de pizza tradicional pepperoni. ....	114
Tabla 51 Proyección de precio de pizza hawaiana. ....	115
Tabla 52 Proyección de precio de pizza margarita. ....	115
Tabla 53 Proyección de precio pan de ajo. ....	115
Tabla 54 Proyección de precio Bruschettas. ....	116
Tabla 55 Proyección de precio Brizza Experience. ....	116
Tabla 56 Proyección de ventas totales. ....	116
Tabla 57 Acondicionamiento del local. ....	129
Tabla 58 Presupuesto de construcción. ....	129
Tabla 59 Inversión Inicial (CAPEX, OPEX Y DEVEX). ....	130
Tabla 60 Estructura y costos de capital. ....	131
Tabla 61 Presupuesto de Ingresos Anuales Global. ....	131

Tabla 62 Presupuesto de Costo y Gastos Anuales Global. ....	132
Tabla 63 Depreciación de equipo de oficina y mejoras en local arrendado. ....	133
Tabla 64 Depreciación de mobiliario y equipo de prevención. ....	133
Tabla 65 Depreciación equipo de producción. ....	134
Tabla 66 Amortización de préstamo. ....	134
Tabla 67 Estado de Resultados proyectado. ....	135
Tabla 68 Balance General proyectado. ....	136
Tabla 69 Flujo de Efectivo Proyectado. ....	138
Tabla 70 Indicadores Financieros. ....	139
Tabla 71 Periodo de Recuperación de la Inversión. ....	140
Tabla 72 Cálculo de Tasa de Retorno Esperada Mínima Aceptable. ....	141
Tabla 73 Cálculo de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno. ....	141
Tabla 74 Cálculo del Índice de Rentabilidad. ....	142
Tabla 75 Punto de equilibrio unidades monetarias. ....	142
Tabla 76 Cálculo de punto de equilibrio unidades monetarias. ....	142
Tabla 77 Punto de equilibrio unidades a producir o vender. ....	142
Tabla 78 Cálculo de punto de equilibrio unidades a producir o vender. ....	143
Tabla 79 Periodo de Recuperación de la Inversión-Escenario pesimista. ....	143
Tabla 80 Tasa de Retorno Esperada Mínima Aceptable-Escenario Pesimista. ....	144
Tabla 81 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno-Escenario Pesimista. ....	144
Tabla 82 Marco legal. ....	145
Tabla 83 Clasificación de establecimientos. ....	154
Tabla 84 Valor Agregado a Precio de Factores. ....	156
Tabla 85 Composición del Valor Agregado. ....	156
Tabla 86 Precios Pizza Suprema. ....	164
Tabla 87 Precios Pizza Hawaiana. ....	164
Tabla 88 Precios Pizza Tradicional. ....	164
Tabla 89 Precios Pizza Margarita. ....	165
Tabla 90 Precios Pan de ajo. ....	165
Tabla 91 Precios Bruschettas. ....	165
Tabla 92 Precio Brizza Experience. ....	165
Tabla 93 Elementos para la implementación del proyecto. ....	168
Tabla 94 Presupuesto de Marketing. ....	171
Tabla 95 Cronograma de actividades. ....	172
Tabla 97 Matriz de concordancia. ....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Programa de apoyo a la MIPYME. ....	13
Figura 2 Estructura de análisis de mercado. ....	26
Figura 3 Elementos de un estudio técnico. ....	27
Figura 4 Elementos de un estudio financiero. ....	28



Figura 5 Estructura de un plan de negocios. ....	33
Figura 6 Fuentes de identificación de ideas de negocio/oportunidades. ....	34
Figura 7 Mezcla de Marketing. ....	36
Figura 8 Plan de Operaciones. ....	37
Figura 9 Línea de tiempo de flujos de efectivo futuros. ....	38
Figura 10 Capitalización y descuento. ....	39
Figura 11 Comparativo plan de negocios vrs estudio de factibilidad. ....	39
Figura 12 Proceso plan de desarrollo de marketing. ....	41
Figura 13 Proceso plan de operaciones. ....	44
Figura 14 Organigrama. ....	45
Figura 15 Mapa mental estudio técnico. ....	46
Figura 16 Condiciones aceptación TIR. ....	48
Figura 17 Esquema de variables de estudios. ....	62
Figura 18 Gráfico circular de edad de las personas encuestadas. ....	79
Figura 19 Gráfico de barra comparativo distribución de edades. ....	80
Figura 20 Gráfico Ingreso de personas encuestadas. ....	81
Figura 21 Gráfico de consumo pizza-rango ingresos. ....	82
Figura 22 Gráfico de compra de pizza según ingreso. ....	83
Figura 23 Gráfico frecuencia de consumo de pizza. ....	85
Figura 24 Aspectos a considerar para consumir pizza. ....	91
Figura 25 Gráfico de cantidad de pizzas compradas en cada visita. ....	93
Figura 26 Gráfico de precio de una orden de complemento. ....	94
Figura 27 Gráfico de experiencia de hacer la pizza desde cero. ....	95
Figura 28 Gráfico de precio por la experiencia de hacer la pizza desde cero. ....	96
Figura 29 Mapa de Honduras. ....	98
Figura 30 Mapa de Francisco Morazán. ....	99
Figura 31 Mapa del Municipio de Santa Lucía. ....	99
Figura 32 Laguna de Santa Lucía. ....	100
Figura 33 Organigrama del recurso humano. ....	106
Figura 34 Proceso de producción de la pizza. ....	119
Figura 35 Proceso de producción de la pizza. ....	121
Figura 36 Diagrama de procesos de Bruschettas. ....	123
Figura 37 Diagrama de procesos Brizza experiencia. ....	125
Figura 38 Diagrama de procesos venta in situ. ....	126
Figura 39 Planos de distribución de espacios. ....	127
Figura 40 Render Brizza. ....	128
Figura 41 Menú Brizza. ....	166
Figura 42 Promociones Brizza. ....	167

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Según proyecciones del Banco Central de Honduras (BCH) establecidos en el programa monetario 2023-2024, la economía de Honduras crecerá entre el 3,5% y 4% en 2023 y 2024, crecimiento que estará respaldado por “la evolución del consumo privado apoyado por los ajustes salariales, así como el comportamiento favorable de las remesas familiares y el crecimiento del crédito” (BCH, 2023a, p.2). Por otro lado, el índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) del sector restaurante incrementó en un 12.1% de febrero 2022 a febrero de 2023, produciendo un valor agregado significativo al PIB interanual de Honduras (BCH, 2023b, p.8). La información anteriormente descrita hace propicio el terreno de la inversión en el país en el sector de restaurantes.

La presente investigación se desarrolló en el Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, en donde según los datos proporcionados por el directorio de establecimientos turísticos existen 18 Pequeñas y Medianas empresas dedicadas al rubro de restaurantes en la zona (Secretaría de Turismo, 2023a, p.5). La oferta gastronómica del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, brinda una gran variedad de alimentos a los turistas que visitan el lugar; sin embargo, no se cuenta con un restaurante especializado en pizzas artesanales, condición que genera una necesidad insatisfecha y una demanda potencial no atendida, que a su vez puede convertirse en una oportunidad de negocio atractiva para los inversionistas.

En vista de lo anterior el presente análisis de prefactibilidad plantea la creación de un restaurante especializado en pizza artesanal en la cercanía de la laguna de Santa Lucía, Francisco Morazán, con el propósito de proporcionar información relevante que permita definir si este proyecto es viable, factible y que el mismo asegure la rentabilidad mínima aceptable de la inversión. El análisis está fundamentado en cuatro pilares: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Estudio Socioeconómico; que servirán como insumo clave para la toma de decisiones de los inversionistas y a su vez podrá ser utilizado como referencia para futuros proyectos de inversión en el municipio.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN**

#### **1.2.1.1 HISTORIA Y FUNDACIÓN**

No se cuenta con referencias exactas de su fundación; no obstante, se estima que sus primeros pobladores fueron indígenas que datan del año 1500 después de Cristo, posteriormente los españoles trabajaron sus minas, prueba de ello es la reliquia histórica que se encuentra en la iglesia: “Cristo Señor de las Mercedes de Santa Lucía” Que obsequió el Rey Felipe II el 15 de enero de 1572, lo que consta en los libros respectivos. Su fundación como municipio fue el 12 de noviembre de 1820 (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p.1).

#### **1.2.1.2 DATOS RELEVANTES**

Según lo indicado por la Municipalidad de Santa Lucía (2019), el municipio, tiene ventajas competitivas turísticas en relación con otros municipios de la región, como su proximidad con la ciudad de Tegucigalpa, la cual alberga la mayor población del país, que es de 13.5 Km y su agradable clima, ya que cuenta con una altura promedio de 1500 metros sobre el nivel del mar; condiciones que vuelven atractivo este municipio para turistas. El Informe Plan de desarrollo Municipal con enfoque en Ordenamiento Territorial 2020-2027, establece que la actividad comercial orientada a la gastronomía es uno de los principales pilares de la economía del municipio (Municipalidad de Santa Lucía, 2019).

### **1.2.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS**

La tesis de maestría de Carmen Mejía, et al. (2014) denominada “Alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucía”, utilizó como teoría de sustento la evaluación de proyectos de inversión, se elaboraron diversos estudios de viabilidad como: Estudio de mercado, Estudio técnico y Estudio financiero; para el análisis de factibilidad financiera se utilizaron las metodologías para la evaluación financiera: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), razones financieras y Análisis de Sensibilidad, en conclusión se determinó que el proyecto propuesto es viable y factible en el resultado optimista, ya que la VAN es positiva L 382,535.00 y la TIR del 20% es mayor a la tasa de interés planteada.

Asimismo, en la Tesis “Estudio de Factibilidad para la creación de Mini Plaza Turística y Comercial en el municipio de Santa Lucía, F.M.” de Varela y Flores (2017) se verificó que el

estudio se fundamentó en la teoría de evaluación de proyectos y se realizaron los estudios de: mercado, técnico y financiero; en cuanto a las metodologías de análisis de factibilidad financiera se utilizaron la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y Análisis de Sensibilidad, fundamentos científicos que permitieron determinar la rentabilidad del proyecto, según los siguientes datos: VAN es positiva L 413,957.18 y la TIR del 41% es mayor a la tasa de interés de referencia.

En la tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una pizzería artesanal de estilo cusqueño”, desarrollada por Cuadros Gonzales, et al. (2022), en donde se busca determinar la viabilidad de la creación de una pizzería artesanal al estilo cusqueño, se desarrollaron teorías relacionadas con marketing, gestión empresarial y la gastronomía, la metodología utilizada incluyó conceptos relacionados con: Plan Negocio, Business Model Canvas, PESTEL, Las cinco fuerzas de Porter, Marketing Mix, y Segmentación de Mercado; en cuanto a las técnicas de investigación se utilizaron: Entrevistas, revisión de fuentes secundarias, sondeo de mercado, y encuestas y se concluyó que es viable la creación de una pizzería artesanal al estilo cusqueño en la ciudad de Cusco, Perú.

La investigación desarrollada en la tesis “Prefactibilidad para la creación del café La Hora Mágica en Concepción Intibucá” determina mediante un estudio de prefactibilidad la rentabilidad para la creación de un negocio de café en la zona de Concepción, Intibucá, elaborada por Ferrera Bonilla, et al. (2022), Se desarrollaron teorías asociadas con la evaluación de proyectos como ser; el ciclo de vida de un proyecto de Sapag, et al. (2014) y los 5 niveles de profundidad para la evaluación de proyectos de Baca Urbina, (2010), Las técnicas de investigación utilizadas fueron: el cuestionario, la entrevista y la observación, la finalización del estudio ayudo a concluir que la creación del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá es económicamente rentable.

La tesis de “Prefactibilidad de una empresa de paisajismo en Comayagua, Honduras 2022”, desarrollada por Almendares Castro, et al. (2023), utilizaron teorías de sustento relacionadas con la evaluación y rentabilidad de proyectos de inversión, como ser; prefactibilidad de proyectos, extraída del libro de “Gestión de proyectos” séptima edición y la tasa interna de retorno aplicado a los flujos financieros a través de la “evaluación financiera” de miranda, (2014), La única técnica de investigación utilizada fue el cuestionario. El proyecto concluyó que la creación de una empresa de servicios de paisajismo para la ciudad de Comayagua es viable y factible.

### 1.2.3 IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA ECONOMÍA DE HONDURAS

En un escenario post pandemia donde la economía del país fue fuertemente afectada, la activación de la pequeña y mediana empresa será de vital importancia como un generador de empleo inmediato, considerando que este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina siete de cada diez empleos en Honduras (CNI, 2021). Por todo lo anterior la constitución y puesta en marcha de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, será importante ya que generará empleos directos e indirectos y tendrá una incidencia positiva en la economía del municipio ya que incrementará la recaudación fiscal para la alcaldía municipal.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con las proyecciones realizadas Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2022), en el documento denominado perfil sociodemográfico de Santa Lucía, Francisco Morazán, el municipio mantiene un comportamiento dinámico en cuanto a su crecimiento poblacional, en vista que desde el censo de 1950 al 2013, se ha presentado una tasa de crecimiento constante de 3.42%. Según las proyecciones para el periodo 2022, Santa Lucía cuenta con 17,615 habitantes de los cuales 8,510 son hombres, un 48.31% y 9,105 mujeres un 51.69%. El 44.05% de la población es rural y 55.95% está establecida en área urbana (p.2).

Según la Municipalidad de Santa Lucía, F. M. (2019), la actividad comercial de este municipio es diversificada, de acuerdo con lo establecido en el plan de desarrollo Municipal, se detalla lo siguiente: En el Municipio de Santa Lucía el principal rubro es el comercio, existiendo un total de 188 negocios que están clasificados por rubros; pulperías, abarroterías o mercaditos, salas de belleza, glorietas, restaurantes, empresas de servicios múltiples, servicios financieros, servicios crediticios, clínicas, panaderías, ferreterías, café, internet, casas comerciales, y otros; los cuales aportan importantes ingresos municipales por permisos de operación, impuesto vecinal, impuestos de renta y bienes inmuebles (p.25).

Actualmente en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras existen 18 Pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se dedican al negocio de restaurantes con un variado menú de alimentos preparados entre ellos: pupusas, carne asada, pollo, hamburguesas, tacos,

panadería, entre otros (Secretaría de Turismo, 2023b, p.5). Sin embargo, no existe un restaurante especializado en pizza artesanal, generando una potencial demanda insatisfecha por los turistas que se hacen presente en Santa Lucía, especialmente los fines de semana y días de feriados.

El municipio tiene diversas atracciones turísticas, como ser: el Parque Nacional la Tigra, la laguna, el mirador, el parque municipal, entre otros, según lo expuesto por la Municipalidad de Santa Lucía, F. M. (2019). Por esta razón y debido a su corta distancia de 13.5 km de la capital de Honduras, Santa Lucía se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de los habitantes de Tegucigalpa, tal y como lo indica el Instituto Hondureño de Turismo (2021), en donde se cita textualmente que: “Los residentes en Tegucigalpa reportaron como destinos principales a Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona, Danlí, Santa Ana, Talanga, Comayagua, Tatumbla, Sabanagrande y San Lorenzo” (p.8).

Debido a la gran afluencia de turistas internos en el municipio de Santa Lucía que provienen de Tegucigalpa, Francisco Morazán; es importante aclarar que el mercado meta del presente estudio de prefactibilidad se dirige a los habitantes de la capital de Honduras, según el Instituto Nacional de Estadísticas (2019) su población es de 1,259,646 personas, y está compuesta por 592,559 hombres y 667,087 mujeres. Con una población en el área urbana de 1,143,373 personas y en área rural de 116,273 personas.

Actualmente las personas de Tegucigalpa que visitan con frecuencia este municipio tienen la opción de realizar sus pedidos de pizza industrial en los cuatro restaurantes principales existentes en la ciudad a través de las cinco aplicaciones de entrega a domicilio o elegir uno de los cuatro destinos turísticos sustitutos cercanos al municipio de Santa Lucía, para satisfacer su necesidad, como ser: Ojojona, Santa Ana, Valle de Ángeles, Cantarranas. Los factores antes descritos permiten llegar a la conclusión que existe una oportunidad de negocio y una posible demanda insatisfecha, que a su vez puede generar pérdidas de inversión futura al municipio de Santa Lucía, por la falta de un estudio que evalúe la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante especializado en pizza artesanal en el municipio. Por tanto, formulamos lo siguiente:

### 1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan viable y factible es la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en la cercanía de la laguna del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán a partir

del año 2024?

### 1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la demanda actual de un negocio de pizzas artesanales ubicado en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras?
- ¿Cuáles son los gastos en bienes de capital (CAPEX), Gastos de Operación (OPEX), Gastos de pre-inversión (DEVEX), para la creación y operación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán?
- ¿Qué requerimientos legales, administrativos y ambientales son necesarios para la constitución y puesta en marcha de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán?
- ¿Es factible desde la perspectiva económica y financiera la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras?
- ¿Cuál es el impacto económico y social que proporcionará la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en la cercanía de la laguna del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico-operativo, un estudio económico-financiero, y un estudio socio económico-impacto social, con el propósito de obtener información base para la toma de decisiones de los inversionistas.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado que brinde información acerca de la aceptación de los productos, demanda, oferta y precio.
- Desarrollar un estudio técnico-operativo que proporcione información sobre el CAPEX,

OPEX y DEVEX.

- Realizar un estudio técnico que incluya aspectos de tipo organizacional-legal para la constitución y puesta en marcha del proyecto.
- Determinar la factibilidad económica y financiera mediante la utilización de indicadores financieros como ser: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y punto de equilibrio.
- Establecer los beneficios sociales y económicos que conlleva la creación del proyecto mediante un estudio socioeconómico.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Según lo mencionado por Roberto Hernandez Sampieri, et al. (2014), existen criterios flexibles y no exhaustivos para evaluar la utilidad de un estudio (p.40).

- **Conveniencia:** La presente investigación servirá para determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en la cercanía de la laguna del municipio de en Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras; mediante un estudio de prefactibilidad el cual, de acuerdo con lo establecido por Urbina (2013) en su libro de Evaluación de Proyectos, servirá para responder tres preguntas claves:
  - Determinar la viabilidad operativa o aceptación de mercado de los productos a ofrecer y el proyecto en general.
  - Comprobar que existe el equipo técnico necesario para producir y que se cuente con los insumos necesarios para llevarlo a cabo, y
  - Demostrar la rentabilidad financiera.
- **Relevancia social:** La activación de las Micro pequeña y mediana empresa (MIPYMES) es de vital importancia como un generador de empleo inmediato. Por lo que se espera que la constitución y puesta en marcha de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, tendrá una importante relevancia social debido a que:
  - Generará empleos directos, se contratará un equipo de gestión (meseros, aseo, ayudante de cocina, vigilantes).
  - Dinamizará la economía local y generará empleos indirectos, en la construcción se comprarán los materiales en ferreterías locales, se contratan ayudantes de obra del



municipio, y asimismo se buscará una red proveedores de vegetales locales.

- Asimismo, incrementará los ingresos tributarios en la alcaldía municipal derivado del pago de los impuestos y tasas aplicables a la apertura y operación del negocio.
- Implicaciones prácticas: se determinará la viabilidad y factibilidad de la creación de una pizzería especializada que servirá de base para la toma de decisiones de los inversionistas.
- Valor teórico y utilidad metodológica: la investigación a realizar brindará información de referencia a futuros estudios de prefactibilidad en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras y a otros relacionados con el rubro de las pizzerías.
- Viabilidad y factibilidad: se espera que la investigación sea realizable, ya que se cuenta con la disponibilidad de recursos y tiempo para desarrollarla, así como el acceso a fuentes secundarias y primarias que permitirá tener la información requerida para llevar a cabo la misma.

La apertura de un restaurante especializado en pizza artesanal en el Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, es una oportunidad de negocio atractiva debido a la falta de opciones en la zona que ofrezcan este tipo de alimento; la pizza es un producto que goza de una muy buena aceptación en las personas y; a que este municipio es un lugar que es visitado frecuentemente por turistas, debido a su agradable clima, cercanía a Tegucigalpa y sus atracciones turísticas.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Partiendo del contexto de que la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, tendrá su sede en un municipio con naturaleza turística e inicialmente será constituida como una micro, pequeña o mediana empresa; es importante abordar la situación actual desde diferentes dimensiones que permitan conocer la actualidad del país en materia económica, sus perspectivas de crecimiento y condiciones del rubro de la gastronomía; importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en la economía hondureña, los programas de apoyo existentes que fomenten la inversión de las autoridades estatales, locales e internacionales, los marcos regulatorios actuales y los beneficios o incentivos que ofrecen.

#### 2.1.1. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

El Banco Central de Honduras (BCH), en el programa monetario 2023-2024, ha informado que las perspectivas de crecimiento de la economía del país oscilarán entre 3.5% y 4%, situación alentadora para la inversión teniendo en cuenta que la economía hondureña al igual que la del resto del mundo sufrió una desaceleración importante a raíz de la pandemia del COVID 19; el crecimiento esperado según las proyecciones del BCH crecimiento estará respaldado por el consumo privado, los ajustes salariales e incremento de remesas y créditos- (BCH, 2023a, p.2).

Por otro lado el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) a marzo 2023 registró un crecimiento acumulado del 2.1% destacando las actividades de intermediación financiera, transporte, telecomunicaciones, hoteles, restaurantes, comercio, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, no obstante es importante mencionar que el (IMAE) del sector restaurante incrementó en un 12.1% de febrero 2022 a febrero de 2023 y un 16.5% de marzo 2022 a marzo 2023; produciendo un valor agregado significativo al PIB interanual de Honduras (BCH, 2023c, p.8).

#### 2.1.2 MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA- (MIPYME).

Según Gallardo y Berrios (2012), en Honduras se ha establecido un criterio para determinar el tamaño de las empresas de acuerdo con el número de empleados que laboran en ellas, el cual

clasifica las empresas de la siguiente forma: Microempresa; diez trabajadores o menos, pequeñas empresas; entre 11 y 25 trabajadores, medianas empresa; entre 26 y 150 trabajadores, según este criterio la mayoría de las empresas en Honduras se encuentran en la clasificación de micro y pequeñas empresas (MYPES).

Por otro lado, y no menos importante, el Consejo Nacional de Inversiones Honduras (2021), indica que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se ha convertido en uno de los principales pilares de la economía de Honduras, las empresas catalogadas dentro de estas categorías de la economía están cumpliendo un rol importante en la reactivación y desarrollo comercial, siendo uno de los sectores que más aporta al PIB del país y genera mayor cantidad de plazas de empleo en Honduras.

### 2.1.3 PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO ECONÓMICO E INVERSIÓN PARA MIPYME, COMUNIDADES RURALES Y RUBRO TURÍSTICO EN HONDURAS

#### 2.1.3.1 ALIANZA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Según la Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización (SEGOB), 2023 y el Servicio para Emprendedores en Honduras (SENPRENDE) establecieron un convenio que tiene como propósito forjar relaciones interinstitucionales para cooperar con las municipalidades, a través de las Unidades de Desarrollo Económico Local (UDELES), con el fin de potenciar, dinamizar, identificar ventajas y establecer líneas de apoyo para emprendedores, impulsando de esta forma la economía del país.

El Convenio busca fortalecer el recurso humano de las Unidades de Desarrollo Económico Local (UDEL) para que brinden apoyo técnico a emprendedores sin idea de negocio, con idea de negocio y con un emprendimiento en etapa temprana, para que puedan definir, mejorar y fortalecer sus ideas en el proceso de puesta en marcha, ayudándoles a identificar sus ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas, con el fin de tomar las mejores decisiones, mediante proceso de capacitación, formación, asesoría personalizada, formalización, promoción de sus productos, comercialización, y educación financiera (Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2023).

A través de la firma del convenio la SEGOB se comprometió a promover el fortalecimiento institucional de asesoría y asistencia técnica municipal, así como a gestionar ante el Estado de

Honduras y cooperantes internacionales mecanismos de transferencias de recursos económicos y técnicos para realizar proyectos y programas. Asimismo, fortalecer, crear y organizar Unidades de Desarrollo Económico Local (UDEL) como instancias complementarias y de apoyo a SENPRENDE, a la gestión municipal y como unidades coordinadoras de potenciar el sector económico en sus municipios (Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2023).

Entre tanto, SENPRENDE se comprometió a promover que los emprendedores, MIPYME y empresas del Sector Social de la Economía registrados en las bases de datos de SENPRENDE, y otros que sean identificados, participen en las acciones que desarrollarán para que reciban asistencia técnica, formalización, vinculación a mercados, y asistencia financiera, para que se fortalezca su sostenibilidad, competitividad y éxito empresarial. SENPRENDE está orientado a programas y proyectos en el marco de los objetivos del Plan de Gobierno de la presidenta Xiomara Castro, donde la MIPYME y el Sector Social de la Economía, constituyen un sector importante como fuentes generadoras de nuevas oportunidades de empleo (Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2023).

#### 2.1.3.2 CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y LA SECRETARÍA DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS PATRIMONIOS DE LOS PUEBLOS DE HONDURAS

Con el fin de asegurar y fortalecer el progreso de Honduras la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura, Artes y los Patrimonios de los Pueblos de Honduras, bajo el plan de Gobierno actual, propone promover el turismo interno, mejorar la competitividad y la sustentabilidad del sector turismo, a efectos de contribuir al desarrollo económico y social en las comunidades receptoras de turismo, mediante un esfuerzo conjunto entre los sectores involucrados, que traerán una derrama económica importante, así como la creación de empleo y captación de divisas del país (Secretaría de Turismo, 2022).

El turismo contribuye al fomento de la identidad nacional mediante acciones educativas y artísticas, también a la inclusión de la mujer y asegura la participación efectiva de las comunidades, sector privado y gobierno. Por su parte la Secretaría de Cultura, Arte y los Patrimonio de los pueblos de Honduras, fomentan la identidad nacional y la diversidad, que impulsan y reproducen nuestras raíces y garanticen el pleno acceso, promoción y protección en la cultura, arte y patrimonio del país (Secretaría de Turismo, 2022).

En consecuencia, ambas instituciones buscan objetivos comunes que se han determinado establecer en una relación y colaboración entre las mismas, deseando ampliar la promoción de iniciativas que contribuyan al logro de resultados y avances en el arte, la educación, la cultura y el rescate del patrimonio en Honduras. Así mismo, fortalecer el desarrollo cultural y turístico en coordinación activa y dinámica de todos los sectores de la sociedad, mediante su aporte positivo y constructivo para el logro de mejores resultados que impulsen el turismo y la identidad nacional (Secretaría de Turismo, 2022).

#### 2.1.3.3 NUEVO MODELO PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN HONDURAS, ORGANIZACIONES DE GESTIÓN DE DESTINO (OGD).

Honduras se convirtió en el primer país centroamericano en aplicar el modelo de las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) como política de estado al impulsar el modelo de desarrollo de turismo sostenible en los territorios, basado en los lineamientos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). El propósito específico de las OGD, es diseñar la estructura de gobernanza para la gestión del turismo en Honduras, mediante la articulación local y regional para gestión y operación a través de espacios de coordinación técnica, que promuevan el desarrollo del turismo; contando con la activa participación de los actores locales, precisamente el éxito del modelo depende del involucramiento y empoderamiento de los diferentes actores claves de los destinos y territorios (Secretaría de Turismo, 2023).

#### 2.1.3.4 PROGRAMA DE APOYO DE ORGANISMOS INTERNACIONALES PARA MIPYMES EN HONDURAS.

Según el Banco Centro Americano de Integración Económica (BCIE) el objetivo del programa es fortalecer el sistema financiero que atiende la micro, pequeña y mediana empresa facilitando acceso a créditos a través de las IFIS para que los propietarios de las MIPYME tengan la oportunidad de dinamizar sus actividades e incrementar su desarrollo, lo que además contribuirá a la generación de empleo y riqueza dentro del marco de un desarrollo sostenible (Banco Centroamericano de Integración Económica, s. f.).

Programa de Apoyo a la MIPYME						
Parámetros de Referencia	Facilidades			Destino	Plazo	Periodo de gracia
	MIPYMES con un número de empleados de 1 a 100					
	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa			
Monto de Financiamiento	Hasta USD \$3,000	Hasta USD \$200,000	Hasta USD \$ 1,000,000	Capital de Trabajo	Hasta 3 años	Hasta 6 meses
	Hasta USD \$5,000			Activo Fijo	Hasta 10 años	Hasta 18 meses
	Hasta USD \$10,000			Vivienda productiva		Hasta 12 meses
				Local Comercial		
		Fusiones y Adquisiciones				
	Hasta USD \$3,000	Hasta USD \$50,000		Pre-inversión y asistencia técnica reembolsable	Hasta 2 años	Hasta 6 meses

**Figura 1 Programa de apoyo a la MIPYME.**

Fuente: (Banco Centroamericano de Integración Económica, s. f.).

#### 2.1.3.5 ALIANZAS CON ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES INTERNACIONALES Y EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

Recientemente en mayo de 2023, se suscribió una alianza entre la organización no gubernamental Ayuda en Acción y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), cuyo objetivo principal es unir esfuerzos mediante asistencia técnica para el desarrollo del turismo rural, ecoturismo y fortalecer el programa de consolidación de destinos a nivel nacional con un enfoque inclusivo que involucra a las comunidades locales, esto permitirá aprovechar los destinos culturales y ambientales que tienen las comunidades, generando un flujo económico constante durante el año (Secretaría de Turismo, 2023).

#### 2.1.3.6 PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO MUNICIPAL Y DESARROLLO LOCAL EN HONDURAS (PRODEMHN)

Este fue el último programa macro ejecutado para promover el desarrollo del gobierno local o los municipios de Honduras, se llevó a cabo hace mucho tiempo atrás, culminó en 2004, sin embargo, es nuestro deber plasmar una serie de beneficios que trajo consigo cuatro años de esfuerzo en su ejecución y los resultados e impacto obtenidos en el fortalecimiento municipal y Desarrollo

local en Honduras que continúan hasta el día de hoy, el programa fue una propuesta de la Asociación de Municipios de Honduras (AMHON) financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), benefició más de 60 municipios del territorio nacional en las zonas Sur, Centro y Norte de Honduras, los cuales suman una población superior al millón de habitantes (PRODEMION, 2004).

El propósito del eje de desarrollo local era favorecer políticas y proyectos que marquen pautas para promover el desarrollo económico y social, en coordinación con los diferentes actores, públicos y privados, presentes en un municipio. Asimismo, este eje contribuyó a la definición de estrategias y proyectos de la AECI complementarios al PRODEMION que incrementaron, por un lado, el impacto de la AECI en su apoyo a la Estrategia de Reducción de la Pobreza (ERP) del país y, a la vez, la implementación de planes estratégicos municipales e intermunicipales que apoyen la inversión al desarrollo en esos Municipios (PRODEMION, 2004).

Según PRODEMION (2004) los principales logros del programa en cuanto a desarrollo local de los municipios son los siguientes:

- El primer encuentro de gestión cultural local y a su vez se apoyó la formación la Red Centroamericana para la Gestión Local del Patrimonio Cultural.
- Dentro de la Estrategia 2002 de la AECI, se apoyó en la identificación de nuevos proyectos claves y se formularon proyectos como: Proyecto de Seguridad Alimentaria en el Golfo de Fonseca (pesca y turismo); Proyecto de Participación Comunitaria con Enfoque de Género en Santa Rosa de Copán; Proyecto de Desarrollo Económico de Santa Rosa de Copán; Proyecto de Desarrollo Integral del Lago de Yojoa; Construcción de un Matadero Municipal en Tocoa; entre otros.
- Facilitación de asesoría técnica; se plantearon proyectos de infraestructura, turismo servicios públicos, promoción de la economía local, entre otros.

## 2.1.4 LEYES VIGENTES RELACIONADAS CON INCENTIVOS PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN HONDURAS

### 2.1.4.1 LEY PARA LA RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

El decreto No. 48-2022 que contiene la Ley de Recuperación y Reactivación Económica de

la Micro y Pequeña empresa, publicado en el Diario Oficial la Gaceta, expresa que “La presente Ley tiene por objeto otorgar beneficios e incentivos fiscales que promuevan la creación, desarrollo, fortalecimiento y formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), para contribuir con la mejora de la economía y la capacidad de emprendimiento e innovación, así como la generación de nuevas oportunidades de empleo para la población” (Gaceta, 2022).

Según el artículo número seis de la Gaceta (2022), las micro o pequeñas empresas gozarán de los beneficios siguientes:

- Exención del Impuesto Sobre la Renta, por un lapso de cinco años. Conforme las siguientes escalas porcentuales:
- Exención del cien por ciento (100%) en el Impuesto Sobre la Renta en los tres periodos fiscales posteriores a su constitución; y,
- Exención del cincuenta por ciento (50%) en el Impuesto Sobre la Renta en los dos periodos fiscales siguientes.
- Exención del Impuesto Cедular a los Activos Netos, Aportación Solidaria, Anticipos de Renta y Retención del doce punto cinco por honorarios profesionales durante el plazo de cinco años, a partir de su constitución e inscripción;
- Exención de las tasas no tributarias, sobretasas y derechos, relacionados con permisos de operación, construcción y ambientales durante los primeros tres períodos fiscales siguientes a su constitución;
- Exención de las tasas registrales que conllevan el acto de constitución, tasas municipales, actos administrativos, entre otros.

#### 2.1.4.2 LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

El decreto No. 135-2008, que contiene Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad Micro, Pequeña y Mediana Empresa, publicado en el Diario Oficial la Gaceta, 2008 expresa que “Esta Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, con el propósito de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas”, según el artículo número dos, promoverá los siguientes beneficios:

- Un entorno adecuado para que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) urbanas



y rurales crezcan en cuanto a competitividad

- Una Formación de una adecuada cultura de administración que incluya aspectos relacionados con procedimientos, normas financieras y contables.
- La facilidad para acceder a financiamiento en condiciones favorables.
- Estructuras que fomenten la innovación, modernización y vanguardia tecnológica de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).
- El desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) con armonía y conciencia tecnológica.

#### 2.1.5 LA PIZZA Y SUS ORIGENES

Su origen se remonta a las antiguas civilizaciones del mediterráneo, en Grecia y Egipto, en aquellos tiempos las civilizaciones colocaban condimentos encima de un pan plano, la versión de la pizza que se conoce hoy en día se le atribuye a Raffaele Esposito considerado por algunos autores como el “Padre de La Pizza” (El Conocedor, 2015). Según lo indicado por Bargues (2022) fue en el siglo XVII en Italia, específicamente en la ciudad de Nápoles que aparece la pizza como plato popular de hoy en día; en 1830 se abrió Antica Port Alba conocida como la primera pizzería del mundo.

#### 2.1.6 LA PIZZA HOY EN DÍA

El Conocedor (2015), menciona que la pizza es un alimento que cada vez cobra más importancia en el mundo, es un platillo que tiene la particularidad que puede ser degustado en diversidad de eventos, tiene una muy buena aceptación en los comensales, puede encontrarse restaurantes gourmet, pizzerías especializadas y en franquicias que realizan ventas in situ y a domicilio. La pizza brinda la oportunidad de la innovación en los chefs ya que se pueden usar diferentes combinaciones de ingredientes haciendo de este un platillo donde pueden expresarse las ideas con libertad. La pizza artesanal es caracterizada por incluir ingredientes frescos desde la base de la masa, hasta los que le dan el sabor a la misma.

#### 2.1.7 PRINCIPALES PIZZERIAS EN HONDURAS

Podemos mencionar a cuatro grandes cadenas de pizza industrial que operan actualmente:

- Domino´s Pizza
- Little Caesars

- Pizza Hut
- Papa John's

En cuanto a pizzerías gourmet se pueden mencionar: El Padrino, Albahaca, Tito's, Claudio's, Portobello entre otras.

### 2.1.8 SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN Y SU OFERTA GASTRONÓMICA

El municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, se ha convertido en uno de los 16 pueblos de “encanto” catalogado por las Autoridades de la Asociación de Municipios de Honduras (AMHON), Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), debido a su atractivo turístico innovador, su agradable clima, fachada colonial y cercanía la ciudad de Tegucigalpa (Lagos, 2019). Asimismo, es uno de los principales destinos turísticos de la población que reside en Tegucigalpa, dentro de sus principales atractivos turísticos está la diversidad de restaurantes existentes en la zona, los cuales conforman una oferta gastronómica de 18 restaurantes, que ofrecen diversidad de platillos como ser pupusas, carne asada, pollo, hamburguesas, tacos, panadería, entre otros (Secretaría de Turismo, 2023, p.5).

Actualmente según la investigación de campo realizada no existe un restaurante especializado en pizzas artesanales, no obstante, hay restaurantes locales dentro del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán que ofrecen pizzas dentro de su menú, estos son: El sazón de Carly, Tres Puntos y Pizza William. Teniendo en consideración lo anterior existen condiciones favorables para la inversión y la ejecución de una pizzería artesanal en el municipio, bajo la figura de una MIPYME; el desarrollo del proyecto puede generar empleos directos e indirectos, una incidencia positiva en la economía de la zona y una mayor recaudación fiscal para la alcaldía municipal.

## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En el siguiente apartado se definen los conceptos relevantes de las teorías de sustento, según el estudio al que pertenecen ya sea de mercado, técnico y financiero, con el objetivo de obtener una amplia comprensión del desarrollo del proyecto. De acuerdo con las teorías metodológicas consultadas de Urbina (2013), Weinberguer (2009), Sapag, et al. (2014), presentamos una vista previa de los hechos futuros que apoyarán el contexto para la toma de mejores decisiones respecto

al proyecto. Las variables de cada estudio se detallan a continuación:

- Estudio de mercado:
  - Demanda
  - Oferta
  - Precio
  - Comercialización
- Estudio Técnico:
  - Tamaño
  - Localización
  - Ingeniería
  - Organización Humana
  - Organización Legal
  - Costo financiero
  - Costo total
  - Inversión inicial
  - CAPEX
  - OPEX
  - DEVEX
- Estudio Financiero:
  - Capital de trabajo
  - Depreciación y amortización
  - Inflación
  - Costo de Capital
  - Tasa interna del retorno
- Estudio social
  - Impacto socioeconómico

#### 2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO:

El libro de evaluación de proyectos 7ma edición de Gabriel Urbina (2013) describe al mercado como el área en que convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado tiene como

propósito investigar y verificar la probabilidad real de aceptación y penetración de un producto en un mercado determinado. Las variables dependientes que forman parte de este apartado y que determinan las condiciones del mercado, son:

#### 2.2.1.1 DEMANDA:

Se refiere a los bienes y servicios que el mercado solicita para lograr satisfacer una necesidad y el precio que está dispuesto a pagar por complacer ese requerimiento. Por tanto, un análisis de mercado se debe medir a través de un estudio de cuantificación de la demanda potencial insatisfecha del producto, aunque no existan datos estadísticos disponibles sobre el mismo. La necesidad de esta cuantificación lleva necesariamente a la aplicación de la metodología de investigación (Urbina, 2013). Sapag, et al. (2014) afirma que el análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, se proyecta en el tiempo, diferenciando la demanda deseada de la real.

#### 2.2.1.2 OFERTA:

Weinberguer (2009), afirma que la oferta son los productos y servicios disponibles en el mercado para ser vendidos; por su parte Urbina (2013) establece que la oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.54). El objetivo que se busca en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede poner disponible para la venta un determinado bien o servicio, la oferta, está condicionada en función de factores, como los precios del producto, incentivos gubernamentales a la producción, entre otros.

#### 2.2.1.3 PRECIO:

Urbina (2013) manifiesta que: “El precio es la cantidad monetaria por la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p.61). Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, ya que será la base para calcular los ingresos probables en varios años. Por tanto, el precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultados, ya que esto implicaría que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede, por lo que es importante considerar cuál será el precio al que se venderá el producto al primer intermediario; éste será el precio real que se considerará en el cálculo de los ingresos. La mejor

alternativa para hacer variar los precios a través de los años es utilizar la tasa de inflación esperada.

#### 2.2.1.4 COMERCIALIZACIÓN:

Urbina (2013) afirma que la comercialización de un producto; “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p.64). Este proceso es parte vital en el funcionamiento de una empresa, existen dos estrategias para lograr el objetivo de distribución del producto: la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado. Pasados algunos años se podrá pensar en estrategias de crecimiento o de introducción a nuevos mercados, o la elaboración de nuevos productos.

#### 2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO:

Sapag, et al. (2014) afirma que, en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su impacto financiero. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima técnicamente pero no financieramente.

##### 2.2.2.1 TAMAÑO

La disertación de Urbina (2013), indica que el tamaño en el estudio técnico “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. Para poder determinar el tamaño óptimo de una unidad de producción, debe existir convergencia entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. simplificando el proceso de aproximaciones para una producción eficiente y eficaz (p.100).

##### 2.2.2.2 LOCALIZACIÓN

En esencia la localización se refiere al sitio donde se instalará la planta. El concepto que atribuye Sapag, et al. (2014) es que la localización óptima se obtiene a través del análisis y comparación de diversas localizaciones para poder seleccionar la que maximice las ganancias. Asimismo, manifiesta que en buena medida el éxito o fracaso de un emprendimiento va de la mano de una adecuada selección de la localización, es por esta razón que en la selección de la ubicación de un proyecto tiene que tomarse en cuenta diversos criterios de carácter económico y estratégico, (p.151).

### 2.2.2.3 INGENIERÍA

Urbina (2013), expresa que la ingeniería se trata de las actividades relacionadas con la instalación y puesta en marcha de la planta productiva. Técnicamente los procesos productivos pueden ser automatizados y manuales. “La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa” (p.6).

### 2.2.2.4 ORGANIZACIÓN HUMANA

Según Urbina (2013), la base para decidir si determinada actividad del personal a contratar para la empresa debe ser interna o externa, es analizar si el personal que ocupe determinado puesto tiene suficientes actividades como para mantenerlo ocupado todo el día, durante todos los días laborables del año. De lo contrario recomienda el modelo outsourcing, tercerizando ciertas funciones de la empresa, lo cual optimizará el gasto de administración del proyecto relacionado con prestaciones de personal.

### 2.2.2.5 ORGANIZACIÓN LEGAL

Urbina (2013), menciona en su libro de evaluación de proyectos lineamientos sumamente importantes a considerar antes de ejecutar cualquier proyecto; indica que el marco regulatorio es clave y repercute directamente en los proyectos, desde la constitución de la república, códigos, leyes, reglamentos, plan de arbitrios municipales, circulares y otras normativas especiales, por lo que las regulaciones legales aplicables a cada proyecto particular deben ser analizadas y aplicadas en las diferentes etapas del proyecto: pre-operación, operación y hasta su liquidación (p.140).

### 2.2.2.6 COSTO FINANCIERO

Baca Urbina (2013) expone que los costos financieros son conocidos como intereses los cuales son calculados sobre los financiamientos obtenidos por las empresas, en la práctica existen dos formas de contabilizarlo, como parte de los gastos generales de administración y como gastos financieros, el autor recomienda la segunda opción debido a la diversidad de usos que pueden dársele a los financiamientos y lo difícil que puede volverse cargar a una unidad específica, por otro lado también expone que los intereses brindan escudos fiscales debido a su deducibilidad legal establecida en las normativas tributarias (págs.174-175).

#### 2.2.2.7 COSTO TOTAL

Los costos totales según Sapag, et al. (2014) son los pagos relacionados con los costos directos e indirectos de fabricación. Por su parte Urbina (2013) manifiesta que los costos totales son las erogaciones en efectivo, equivalentes de efectivo e inclusive en especie realizados en las diferentes etapas de un proyecto, como los costos hundidos suscitados en el pasado, los relacionados con la inversión en el tiempo presente, los costos futuros y los costos de oportunidad, Es decir la suma de los costos de venta, costos de producción, costos de administración que incluyen porcentajes fijos y variables (p.171).

#### 2.2.2.8 INVERSIÓN INICIAL

Weinberguer (2009) expone en su libro Plan de Negocio, que el presupuesto de inversión inicial de un proyecto debe incluir todos los activos que son requeridos para operar, la mayoría de ocasiones la inversión inicial demanda muchos recursos, por lo que el empresario busca alternativas para aminorar estos costos a través de herramientas como el arrendamiento, algunos activos fijos pueden ser: “terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros” (p.103).

#### 2.2.2.9 CAPEX

Sapag, et al. (2014) describe el termino como gastos de capital (acrónimo en ingles capital expenditure). Se refiere a las inversiones necesarias para la puesta en marcha de los proyectos, como ser terrenos, obras físicas, equipo de producción, mobiliario de oficina, además de las inversiones posteriores al inicio de operaciones del negocio, tales como ampliaciones del edificio, reposición de equipo o adiciones de capital de trabajo. Para ejecutar de la mejor manera el Capex, se debe elaborar un calendario de reinversiones en el curso de la operación y un calendario de ingresos por la venta o reemplazo de los equipos.

#### 2.2.2.10 OPEX

OPEX se deriva del inglés (Operational expenditures) que significa gasto de operación, según Sapag, et al. (2014) los costos de operación en mano de obra, insumos varios, reparaciones, mantenimiento y otros elementos se obtendrán específicamente del proceso productivo seleccionado. Continuamente se debe buscar la reducción significativa de estos gastos, siempre y cuando no afecte la capacidad de producción y la calidad del servicio o producto ofrecido.

#### 2.2.2.11 DEVEX

El termino DEVEX se relaciona con los gastos de puesta en marcha del negocio, así como lo indica Sapag, et al. (2014) en su libro Principios de Finanzas Corporativas; son los gastos asociados al proyecto, corresponden a los gastos que deberán realizarse antes del inicio de la empresa, como la constitución de la sociedad, los honorarios de abogados, viajes internos y externos por negociaciones, gastos de tercerización de empresas para el reclutamiento del personal y desembolso derivados para convocatorias de licitación, etcétera.

#### 2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO:

Weinberguer (2009) indica que el plan financiero determina los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración, el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio, las necesidades de financiamiento, proyecta los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha, finalmente evalúa la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

##### 2.2.3.1 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es constituido por los fondos necesarios para financiar la operación de la empresa antes de que se reciban los primeros ingresos por ventas, su conceptualización es diferente a la de la inversión inicial, sus usos son diversos como: compra de materias primas, pago de planillas, cubrir necesidades o imprevistos que puedan surgir en la operación, su cálculo puede determinarse al comparar los ingresos y egresos ya sea en forma diaria, semanal o mensual, (Weinberguer, 2009, p.104).

##### 2.2.3.2 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Depreciación es la pérdida o disminución en el valor material o funcional de un activo fijo tangible (muebles, equipos, edificaciones, automóviles, entre otros), debido al transcurso del tiempo. La tasa de depreciación de los activos está regulada por la legislación tributaria. Weinberguer (2009) Por el contrario, la amortización se aplica a los activos intangibles, así como lo afirma Urbina (2013), “el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (p.175).

##### 2.2.3.3 INFLACIÓN



La Universidad Nacional Autónoma de Honduras, en su boletín oficial número 030-2022, establece que la inflación es el alza que a nivel general sufren los precios en la economía, los cambios en precios impactan directamente en el costo de vida de las personas, los bienes y servicios que se consideraran para el cálculo de la inflación son los de primera necesidad y aquellos indispensables para suplir las necesidades básicas de la población, generalmente forman parte de la canasta básica. (UNAH, 2022, p.1).

#### 2.2.3.4 COSTO DE CAPITAL

Parra Barrios (2018) explica en su artículo de investigación que el costo de capital de una empresa o proyecto es la tasa interna de retorno requerida para aceptar una inversión, se define como la tasa objetivo o de referencia que sirve como parámetro para elegir un determinado proyecto, asimismo indica que las empresas buscan diversas fuentes de financiamiento que pueden ser categorizados de distintas formas, una de las formas de clasificación más usadas es la que va de acuerdo a la procedencia de los fondos que muestra que el origen de obtención de los recursos puede ser a través de fuentes internas y externas (págs.7-8).

#### 2.2.3.5 TASA INTERNA DE RETORNO

Urbina (2013) expone que la tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) es uno de los métodos de presupuestación de capital más utilizados en la evaluación de proyectos y que generalmente se utiliza en conjunto con el (VPN), esta tasa es calculada bajo el supuesto que “el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión”.

### 2.2.4 ESTUDIO SOCIAL:

#### 2.2.4.1 IMPACTO SOCIOECONOMICO

Herrera, et al. (2019), afirma que el impacto socioeconómico está relacionado con los cambios en las condiciones de vida de las personas, familias y comunidades aledañas al lugar en donde el proyecto será realizado, asimismo indica que un factor clave en la ejecución y buen desarrollo de cualquier proyecto, es la capacidad que tenga este para incorporarse y llevar beneficios a la comunidad, para ello es importante contar con un diagnóstico inicial de las herramientas requeridas (pags.18-19).

## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

A continuación, se presentan las principales teorías de sustento, conceptualizaciones y metodologías, que servirán para una mejor comprensión del tema. Se priorizará en aquellos conceptos que servirán de base para el desarrollo del presente estudio de prefactibilidad, las principales referencias fueron extraídas de los libros: Evaluación de Proyectos, Séptima Edición de Urbina Baca, Principios de Administración Financiera de Gitman y Plan de Negocios de Weinberger.

### **2.3.1 BASES TEÓRICAS**

#### **2.3.1.1 TEORIA DE LA EVALUACIÓN FACTIBILIDAD DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

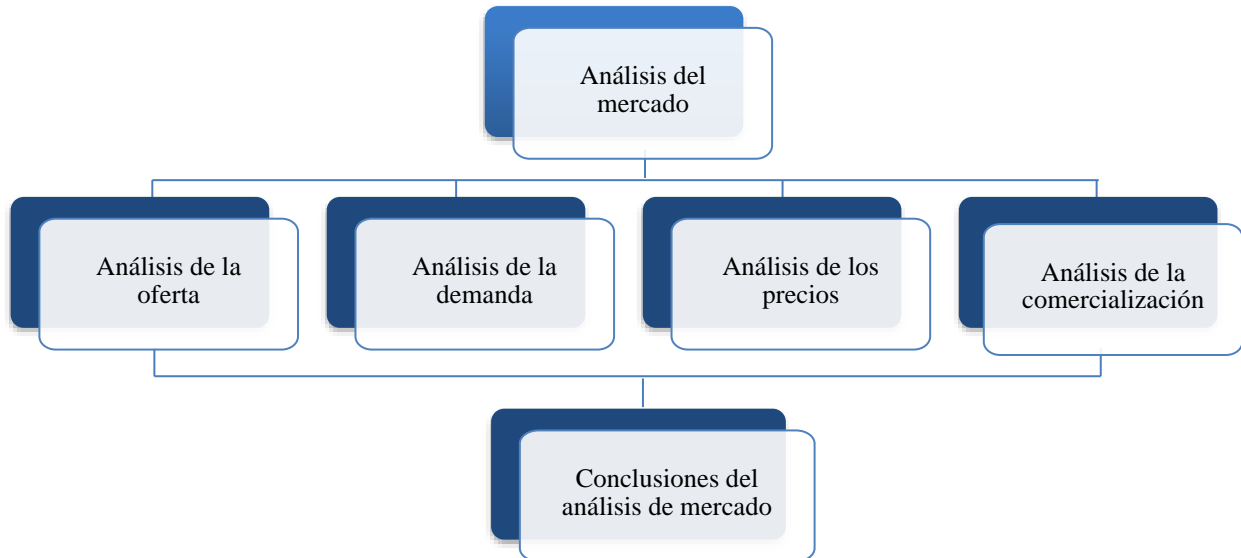
La evaluación de proyectos de inversión comprende tres niveles de profundidad; el primero es el conocido como “perfil” el cual toma como base una idea o juicio y en términos económicos solamente presenta cálculos globales; el segundo es el denominado “estudio de prefactibilidad o anteproyecto” en donde en la investigación de mercado se realiza una verificación de fuentes de información secundarias y primarias, por otro lado se identifican y detallan las tecnologías requeridas y asimismo se determinan los costos totales y la rentabilidad económica; por último se encuentra el nivel más profundo “proyecto definido” el cual afina los datos investigados en la prefactibilidad o anteproyecto, presentado de forma detallada cotizaciones, planos y contratos de compra venta (Urbina, 2013).

La evaluación de proyectos de inversión tiene como principal fin dar a conocer a los inversionistas o interesados la rentabilidad económica de un proyecto a través del cual se pueda satisfacer una necesidad humana en forma rentable, segura y continua. La presente investigación trabajará con la metodología de Teoría de la Evaluación Factibilidad de Proyectos de inversión, establecida para desarrollar un anteproyecto o prefactibilidad, por tal razón es importante abordar a detalle cada uno de los pasos a seguir:

#### **a. Estudio de Mercado**

Urbina (2013), menciona que el estudio de mercado consiste en una investigación que busca determinar y cuantificar la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El autor afirma que el estudio de mercado tiene como fin primordial brindar

datos que sirvan para tomar decisiones y determinar si el mercado tiene las condiciones adecuadas o si existen barreras de entrada, para ejecutar el proyecto, en una investigación de mercado se deben abordar cuatro aspectos importantes: oferta, demanda, precios y comercialización (págs.5-25).



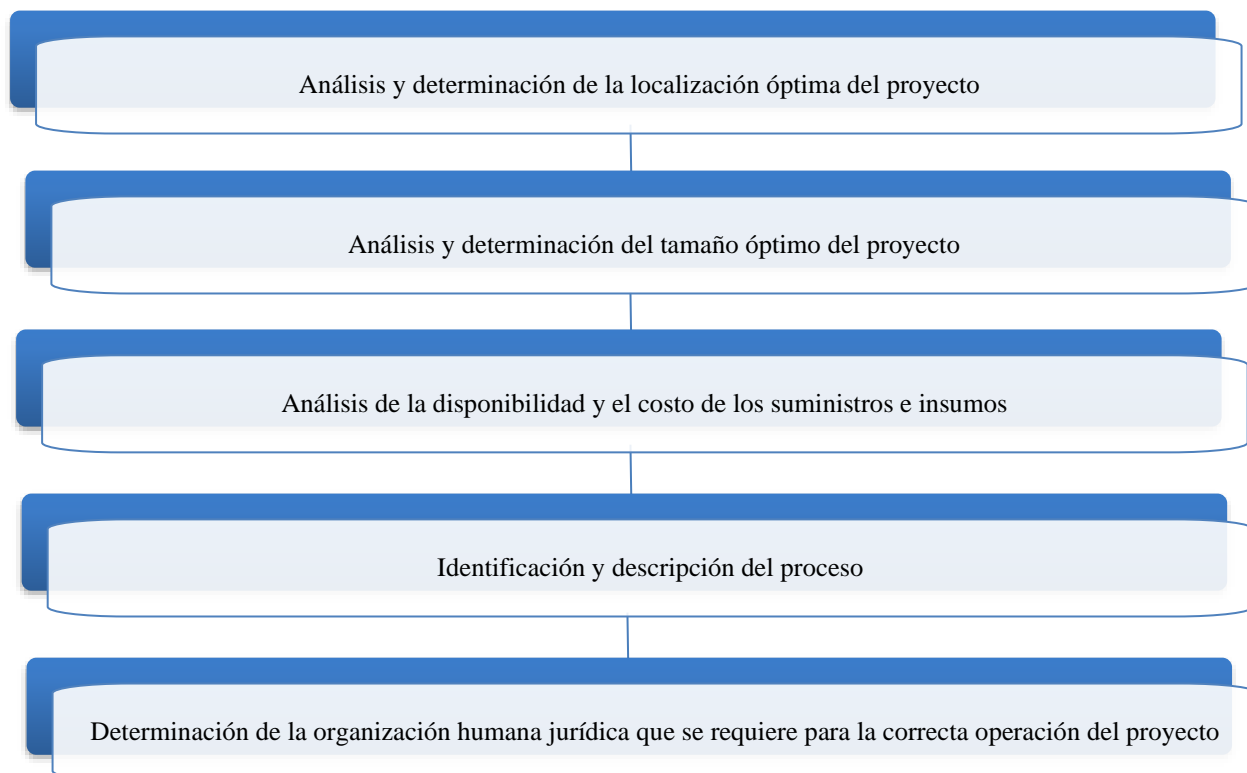
**Figura 2 Estructura de análisis de mercado.**

Fuente: (Urbina, 2013).

#### b. Estudio Técnico

Es una investigación cuyo objetivo es determinar el tamaño y ubicación óptima de la planta, identificar la ingeniería relacionada con el proyecto y efectuar un análisis organizativo, administrativo y legal, En resumen, este estudio tiene como objetivo resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se pretende desarrollar, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto tiene que ver con todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Urbina, 2013, págs.97-98).

El estudio técnico resume el conjunto de elementos que son requeridos para poner en marcha el proyecto:

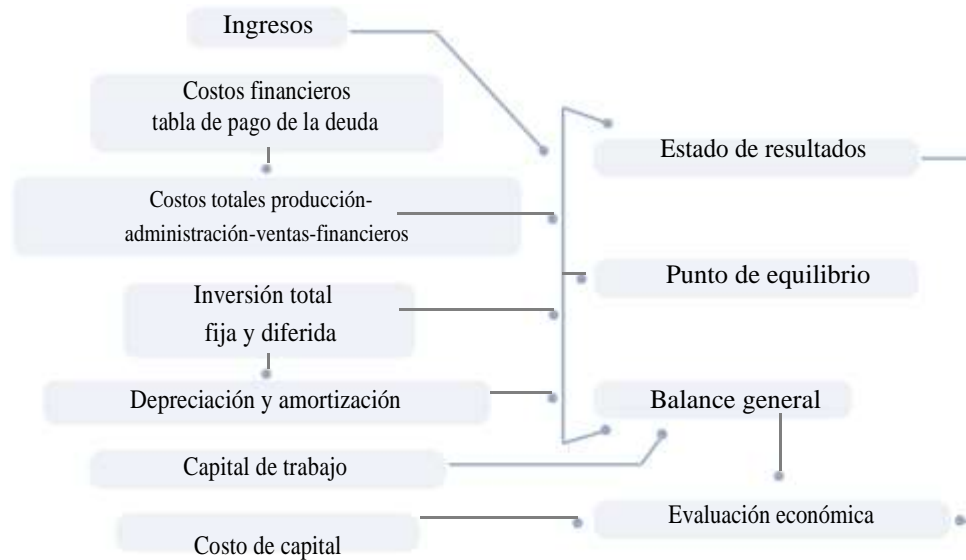


**Figura 3 Elementos de un estudio técnico.**

Fuente: (Urbina, 2013).

### c. Estudio Económico

Urbina (2013) expone que consiste en sistematizar y ordenar la información financiera, asimismo elaborar cuadros analíticos, que servirá de base para la evaluación económica. Este estudio busca determinar los recursos económicos requeridos, cuantificar el costo total de operación, y evaluar la factibilidad económica mediante la implementación de diversos indicadores financieros. En la figura 5 se muestra la estructura general del análisis económico. Las flechas indican dónde se utiliza la información obtenida en ese cuadro (págs.7-171).



**Figura 4 Elementos de un estudio financiero.**

Fuente: (Urbina, 2013).

- Línea de tiempo de la evolución y principales representantes de la teoría de evaluación de proyectos.

A continuación, se muestran importantes aportes científicos de diferentes autores a través del tiempo, que han sido parte de la evolución de la teoría de la evaluación de proyectos de inversión y su aplicabilidad, estas contribuciones significativas ayudaron a formar el concepto que se conocemos hoy en día; Orozco (s.f) en su investigación Evolución de La Formulación y Evaluación de Proyectos Timeline, detalla la siguiente línea de tiempo de algunos de los aportes más destacados:

- Frederick Winslow Taylor, 1878, Teoría de la administración científica:

Fue un ingeniero mecánico y economista estadounidense, promotor de la organización científica del trabajo y es considerado el padre de la Administración Científica. En 1878 efectuó sus primeras observaciones sobre la industria del trabajo en la industria del acero. A ellas les siguieron una serie de estudios analíticos sobre tiempos de ejecución. Sus principales puntos, fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución mental y un trabajador funcional (Orozco, s.f).

- Karol Adamiecki, 1896, ley de la armonía en la gestión:

En 1896 Karol Adamiecki (Ingeniero de la universidad de St. Petersburg, Russia) es

conocido por su contribución en 1896 a la gestión y la organización empresarial con su "Ley de la Armonía en la Gestión" o "Tablero de armonización", desarrolló un diagrama similar al de Henry Gantt, con el fin de mejorar la visibilidad de los programas de producción. Su enfoque se asemeja a los conceptos modernos de gestión y planificación de proyectos, donde se busca optimizar la asignación de recursos y maximizar la eficiencia (Orozco, s.f.).

- Henry Laurence Gantt, 1910, gráfica de Gantt:

Fue discípulo de Frederick Winslow Taylor, siendo colaborador. Diagrama de Gantt. Una de sus principales aportaciones a la administración es la gráfica de barras conocida como carta o diagrama de Gantt, que consiste en un diagrama en el cual el eje horizontal representa las unidades de tiempo, y en el vertical se registran las distintas funciones, las que se representan por barras horizontales, indicando los diversos tiempos que cada una de ellas exige. Fue llamado el padre de la gestión (Orozco, s.f).

- Henri Fayol, 1917, Teoría clásica de Henri Fayol:

Fayol Universalidad de la Teoría administrativa; La Administración es una actividad común a todas las organizaciones humanas aplicable a toda actividad, ya sea en el hogar, en los negocios o en el gobierno; por lo mismo es universal. Sostuvo que la Administración es una unidad abstracta dirigida por reglas y autoridad que justifica su existencia a través del logro de objetivos. Algunos de los conceptos clave de la Teoría Clásica de Henri Fayol son: la división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, equidad, subordinación del interés individual al Interés general, centralización, descentralización y orden (Orozco, s.f).

- Bernard Schriever, 1950, "conurrencia":

El desarrollo de grandes proyectos militares requería la coordinación del trabajo conjunto de equipos y disciplinas diferentes en la construcción de sistemas únicos. Bernard Schriever, arquitecto de desarrollo de misiles balísticos Polaris es considerado el padre de la gestión de proyectos, porque desarrolló el concepto de "conurrencia" integrando todos los elementos del plan de desarrollo en un sólo programa y presupuesto, ejecutándose en paralelo y no secuencialmente (Orozco, s.f).

- DuPont Corporation y Remington Rand Corporation, 1957, Critical Path Method (CPM):

Se desarrollaron dos proyectos de modelos matemáticos de programación. El "Critical Path Method" (CPM), desarrollado en una empresa conjunta de DuPont Corporation y Remington Rand

Corporation para la gestión de proyectos de mantenimiento de plantas. Y el "Programa de Evaluación y Revisión Técnica" o PERT, desarrollado por Booz-Allen & Hamilton, como parte de la Armada de los Estados Unidos (en relación con Lockheed Corporation) en el programa de desarrollo de misiles submarinos Polaris (Orozco, s.f).

- Booz-Allen & Hamilton, 1957, Programa de Evaluación y Revisión Técnica" o PERT:

Se desarrollaron dos proyectos de modelos matemáticos de programación. El "Critical Path Method" (CPM), desarrollado en una empresa conjunta de DuPont Corporation y Remington Rand Corporation para la gestión de proyectos de mantenimiento de plantas. Y el "Programa de Evaluación y Revisión Técnica" o PERT, desarrollado por Booz-Allen & Hamilton, como parte de la Armada de los Estados Unidos (en relación con Lockheed Corporation) en el programa de desarrollo de misiles submarinos Polaris (Orozco, s.f).

- El departamento de defensa de Estados Unidos, 1962, Estructura de descomposición del trabajo (EDT):

El departamento de defensa de Estados Unidos creó el concepto de estructura de desglose de trabajo EDT. Su objetivo principal es descomponer un proyecto en elementos más pequeños y manejables, lo que permite una planificación, ejecución y seguimiento más efectivos. Esta teoría tiene varias ventajas: claridad en la organización, asignación de responsabilidades, estimación de costos y recursos, seguimiento y control, comunicaciones y base para la planificación. (Orozco, s.f).

- Europa, 1967 El Organismo Internacional de Gestión de Proyectos (IPMA):

El Organismo Internacional de Gestión de Proyectos (IPMA), fundado en Europa en 1967, es una organización con base en Suiza dedicada al desarrollo y promoción de la dirección de proyectos, el IPMA no es una institución gubernamental, pero ha tenido un gran impacto en la estandarización y promoción de las mejores prácticas en la gestión de proyectos en todo el mundo. Algunos de los principales objetivos y actividades del IPMA incluyen: desarrollo de normas y estándares, certificación de profesionales, investigación y desarrollo, promoción de buenas prácticas (Orozco, s.f).

- EUA, 1969, El Project Management Institute:

Se funda El Project Management Institute, organización estadounidense sin fines de lucro que asocia a profesionales relacionados con la gestión de proyectos. La premisa del PMI es que las

herramientas y técnicas de gestión de proyectos son comunes, incluso entre la aplicación generalizada de los proyectos del software de la industria a la industria de la construcción, algunos de los aspectos clave del PMI incluyen: desarrollo de estándares, investigación y desarrollo, capítulos locales y comunidades globales (Orozco, s.f).

- PMI, 1987, PMBOK (Project Management Body of Knowledge):

En 1987 el Project Management Institute (PMI) publicó la primera edición de la Guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) es una guía de buenas prácticas en la gestión de proyectos y actualmente es el estándar para los profesionales de proyectos. Esta teoría describe algunos aspectos importantes como ser: procesos de gestión de proyectos, áreas de conocimiento, desglose de procesos, estructura de fases y ciclos de vida, certificaciones PMI (Claudia Orozco, s.f).

- Prince2, 1989, Projects IN Controlled Environments:

IPMA y PMI surgieron como organizaciones profesionales para el desarrollo de conocimientos, metodologías y procesos para la gestión de proyectos. Prince2 ha tenido la evolución inversa. Comenzó siendo una metodología, alrededor de la que se ha terminado creando una organización. Prince2 proviene del acrónimo en inglés Projects IN Controlled Environments, es decir, convertir proyectos, que manejan una carga importante de variabilidad y de incertidumbre, en entornos controlados (Orozco, s.f).

- Eliyahut M. Goldratt, 1997, "La Cadena Crítica":

Eliyahut M. Goldratt publica "La Cadena Crítica", este concepto es conocido por su contribución al campo de la gestión empresarial y la teoría de restricciones. "La Cadena Crítica" es un aporte de gran influencia que nos presenta un enfoque innovador para la gestión de proyectos. Se consideran puntos relevantes para su ejecución: identificación de la cadena crítica, protección de la cadena crítica, gestión de recursos, uso de un diagrama de red de recursos, enfoque en el resultado final (Orozco, s.f).

- Alex Osterwalder, 2010, Business Model Canvas:

En 2010 Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas; un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una 'hoja', resultando un documento que ofrece directamente una visión global (el 'helicopter view') de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos: segmentos de cliente, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios



clave y estructura de costos (Orozco, s.f).

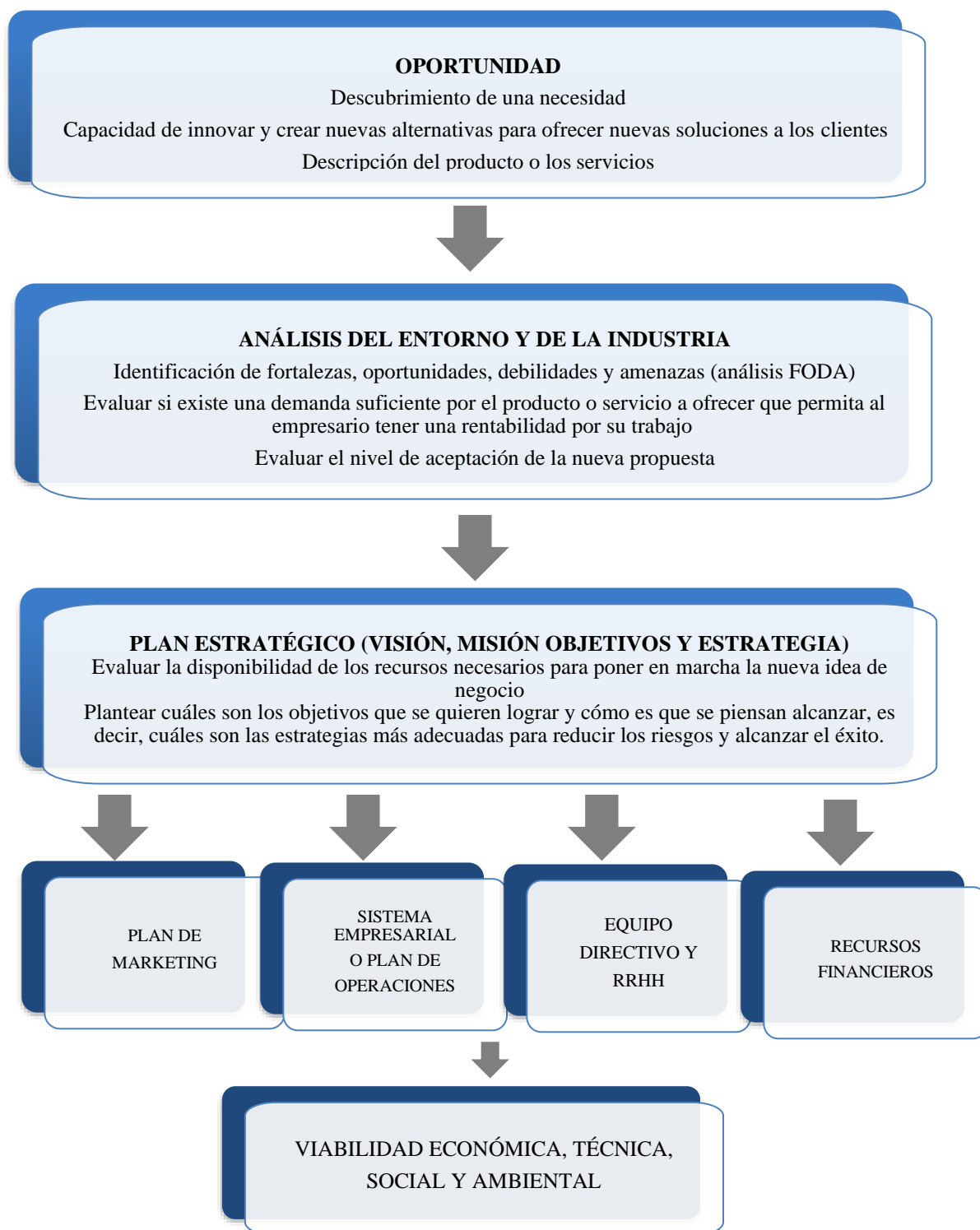
- PMI, 2013, PMBOK 5ta Edición:

La Quinta edición del PMBOK contiene la última actualización de los fundamentos para la Dirección de Proyectos proporcionados por el PMBOK, lo cual incluye los últimos lineamientos, reglas y características para la Gestión de Proyectos definidos por el Project Management Institute (PMI) como ser: procesos de gestión de proyectos, áreas de conocimiento, enfoque en buenas prácticas, crecimiento de la gestión de partes interesadas, y el enfoque en la comunicación (Orozco, s.f).

#### 2.3.1.2 MODELO PLAN DE NEGOCIO

Weinberger (2009), define un plan de negocios como un documento concreto y preciso, que pretende convencer a un inversionista de la oportunidad de invertir; asimismo es una guía que define lineamientos para poner en marcha una empresa. En un plan de negocios se pretende analizar el entorno en donde se desarrollará la empresa, afinar la idea y el modelo de negocio, definir los objetivos y estrategias organizacionales, brindar a detalle los procesos de las diferentes áreas de la empresa; todo lo anterior con el fin de reducir riesgos, evaluar el rendimiento económico y financiero y contar con un insumo que permita controlar en forma efectiva el negocio desde su etapa inicial. (p.36).

La estructura de un plan de negocios se detalla en el siguiente esquema:



**Figura 5 Estructura de un plan de negocios.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

Este modelo presenta elementos importantes que conforman un plan de negocios sólido, desde el análisis de oportunidad, estrategias de marketing, pasando por las proyecciones financieras, hasta la estrategia de implementación, cada aspecto tiene un propósito específico que contribuye al estudio de prefactibilidad para aquellos que tienen la necesidad de establecer, expandir o mejorar sus negocios. Cada apartado es primordial para definir una estrategia empresarial atractiva para los inversionistas, socios y otras partes interesadas:

a) Análisis de la Oportunidad

Toma su punto de partida en identificar de forma clara una idea de negocio, usando como fuentes la observación, investigación de necesidades insatisfechas, el análisis, desarrollo de diversos usos e introducción de bienes y servicios existentes en nuevos mercados. Es un elemento crítico que descubre y fundamenta por qué la idea de negocio es relevante y cómo encaja a las necesidades existentes. Se debe definir la oportunidad de manera precisa y atractiva para el interés de los potenciales inversionistas (Weinberger, 2009)



**Figura 6 Fuentes de identificación de ideas de negocio/oportunidades.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

b) Análisis del entorno

Weinberger (2009) menciona que teniendo definida la idea de negocio, se debe realizar un análisis del entorno donde se planea invertir, este conlleva a investigar factores económicos,

sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. El análisis del entorno incluye el sondeo de mercado el cual es una herramienta que sirve para evaluar si la propuesta de valor es atractiva para los potenciales clientes; asimismo debe hacerse una evaluación de la industria para definir los competidores locales y potenciales, productos sustitutos, clientes y proveedores (Weinberger, 2009, págs.51-60).

#### c) Plan Estratégico

Consiste en realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), definir la visión, misión, objetivos y estrategia empresarial con el propósito de evaluar los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, trazar una ruta para alcanzar los objetivos organizacionales, contar con una herramienta que permita reducir riesgos y alcanzar el éxito. Se debe establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización para una continuidad de negocio segura y confiable. (Weinberger, 2009).

#### d) Plan de Marketing

Weinberger (2009) menciona que un plan de marketing debe contener una segmentación de mercado meta, el posicionamiento que la empresa pretende lograr, es decir, cómo el empresario quiere que sea vista o recordada su empresa, debe establecer un objetivo cuantificable de ventas en función de la demanda proyectada y capacidad instalada, la mezcla de marketing para posicionar los productos en el mercado objetivo. Lo importante del plan de marketing, visibilizar con claridad qué diferencia al producto o servicio de los demás, y cuanto satisface las necesidades de los clientes.



**Figura 7 Mezcla de Marketing.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

#### e) Plan de operaciones

Según Weinberger (2009), El plan de operaciones es el que determina el desarrollo, fabricación o elaboración del producto o servicio, considerando las especificaciones técnicas y comerciales requeridas. El plan operativo debe considerar decisiones acerca de: nivel de capacidad instalada o disponible, ubicación y distribución de las instalaciones, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, disponibilidad de proveedores, requerimientos de tecnología, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia, servicio al cliente e inversión en investigación y desarrollo, entre otras (p.37).



**Figura 8 Plan de Operaciones.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

#### f) Plan de Recursos Humano

Weinberger (2009) manifiesta que “las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa”, por lo que es necesario que se formule un plan de recursos humanos en el cual se establezcan manuales de funciones, habilidades requeridas, organigrama empresarial, puestos claves, estrategias de reclutamiento, políticas organizacionales, selección, inducción, capacitación y evaluación del personal.

#### g) Plan Financiero

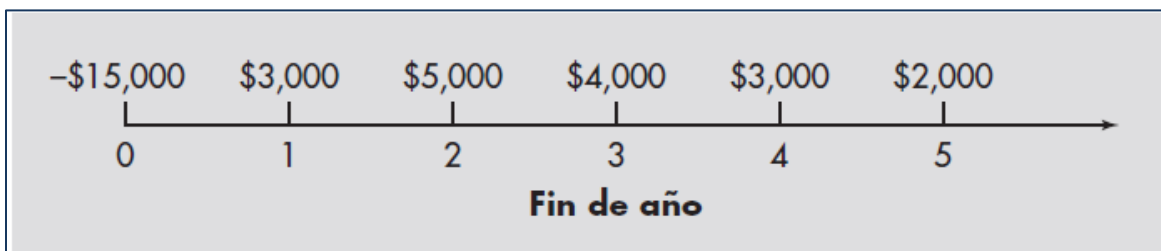
Integra todos los demás planes y los traduce en términos económicos con el fin de realizar una evaluación de la viabilidad y factibilidad del proyecto; en este plan se determinan los recursos económicos necesarios (inversión inicial), costos totales de producción, ventas, y administración, necesidades y fuentes de financiamiento; asimismo implica realizar una proyección de los estados financieros y conlleva la evaluación de factibilidad a través del uso de herramientas financieras como lo son: flujos de caja proyectados presupuestos, determinar el valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio Weinberger (2009).

### 2.3.1.3 VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

Lawrence J. Gitman (2012) menciona que el valor del dinero en el tiempo radica en la premisa que es mejor recibir el dinero hoy que en un futuro, indica que el dinero con que se dispone

hoy se puede invertir y así poder obtener rentabilidad, de tal forma que el dinero pueda ser multiplicado, argumenta que: “un dólar ahora es más valioso que un dólar en el futuro. En las empresas, los administradores enfrentan constantemente situaciones donde las acciones que hoy requieren salidas de efectivo generarán entradas de efectivo posteriormente” (p.152). Los administradores requieren de herramientas que les permitan realizar comparaciones entre el efectivo que reciben en la actualidad contra el efectivo que se espera recibir en el futuro, como ser:

- Línea de Tiempo de flujos de efectivo de inversión: Consiste en una línea horizontal sobre la que aparece el tiempo cero en el extremo izquierdo, y los periodos futuros se marcan de izquierda a derecha; se usa para representar flujos de efectivo de inversiones.

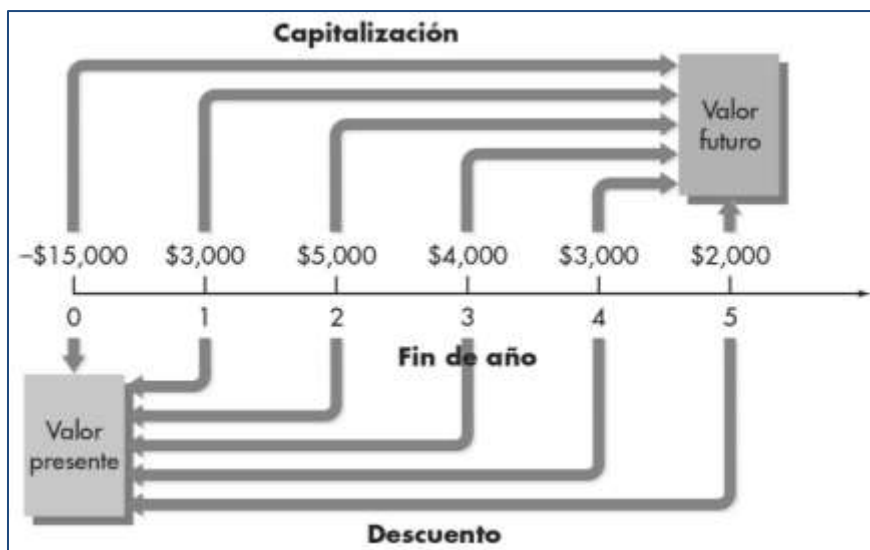


**Figura 9 Línea de tiempo de flujos de efectivo futuros.**

Fuente: (Lawrence J. Gitman, 2012).

- Interés compuesto: Es el interés ganado en un depósito específico y que se vuelve parte del principal al final de un periodo determinado.
- Valor futuro: Valor en una fecha futura específica de un monto colocado en depósito el día de hoy y que gana un interés a una tasa determinada. Se calcula aplicando un interés compuesto durante un periodo específico.
- Valor presente: Es la cantidad de dinero que debería invertirse hoy a una tasa de interés determinada, durante un periodo específico, para igualar el monto futuro.

Otros conceptos teóricos como parte de la teoría del valor del dinero en el tiempo, que desarrolla Lawrence J. Gitman (2012), son los relacionados con la capitalización en el cual expone que es utilizado para determinar el valor futuro de una inversión y el descuento que es utilizado para calcular el valor presente de un flujo futuro bajo el supuesto de que se ganará un rendimiento. El autor afirma que los administradores requieren comparar los flujos de efectivo en el mismo momento para poder tomar las decisiones de inversión correctas (p.153).



**Figura 10 Capitalización y descuento.**

Fuente: (Lawrence J. Gitman, 2012).

#### 2.3.1.4 CONVERGENCIA, DIFERENCIAS Y APLICABILIDAD DE LAS TEORIAS DE SUSTENTO

Herramienta de planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de Negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Análisis del entorno</li> <li>*Análisis interno</li> <li>*Modelo de negocio</li> <li>*Plan estratégico</li> <li>*Planes de acción por áreas</li> <li>*Demostrar viabilidad de la idea de negocio.</li> </ul>	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Estudio de Factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudio de Mercado</li> <li>*Aspectos técnicos</li> <li>*Aspectos Administrativos</li> <li>*Aspectos Financieros</li> </ul>	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente operativos.

**Figura 11 Comparativo plan de negocios vrs estudio de factibilidad.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

La teoría de la factibilidad de proyectos de inversión y el modelo plan de negocios, convergen en el apartado de la evaluación de la viabilidad financiera, específicamente en el uso de metodologías que tienen implícito la teoría del valor del dinero en el tiempo, como es el caso del valor presente neto y la tasa interna de retorno; asimismo cuentan con una estructura bastante similar en cuanto a los aspectos que se consideran en el mercado, los de carácter técnico,



organizativo y legal; no obstante al analizar estas dos teorías o modelos se han identificado diferencias en cuanto al objetivo, alcance y enfoque, como a continuación se detalla:

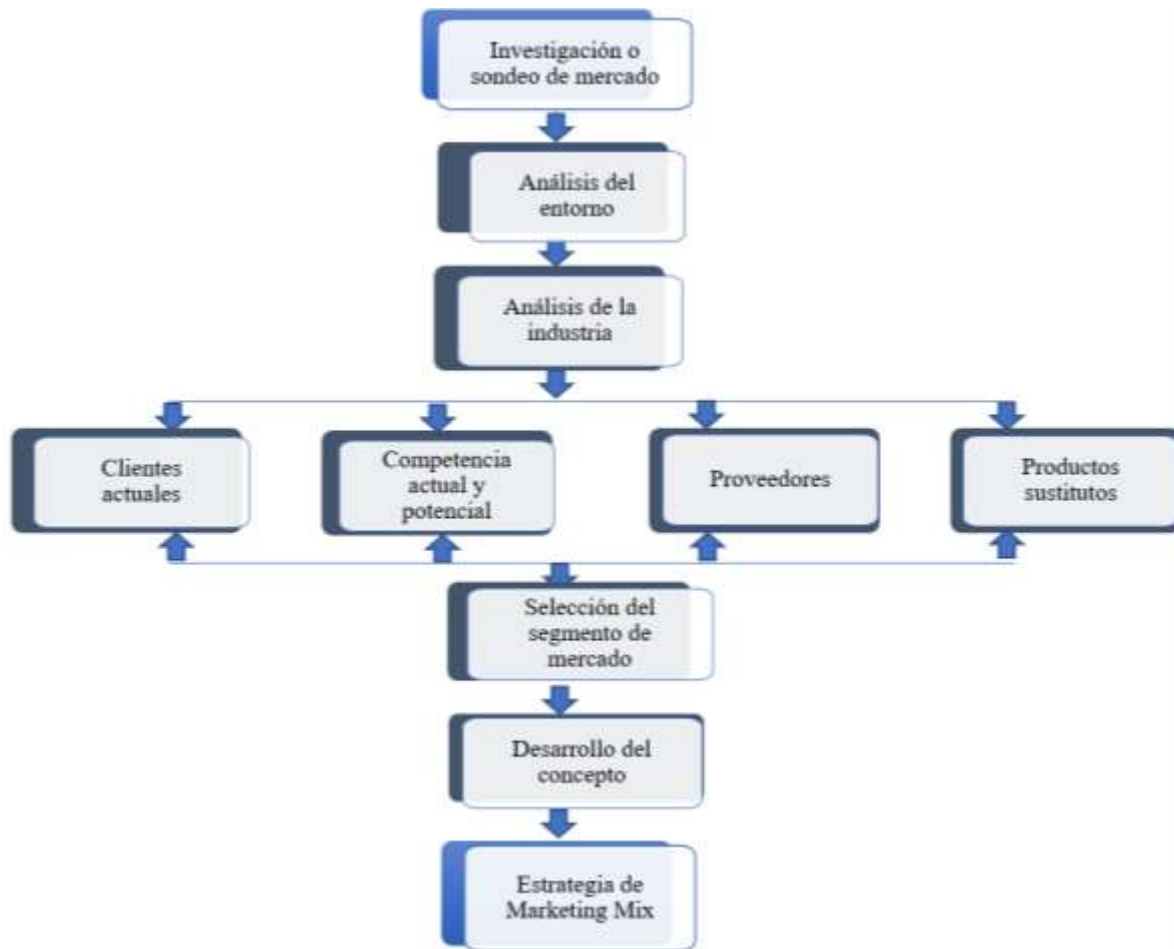
### 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

En esta sección se presentan las metodologías identificadas en cada teoría de sustento estudiadas con anterioridad, a través de estas técnicas, se examinan detenidamente diversas dimensiones de viabilidad que son cruciales para tomar decisiones fundamentadas sobre la ejecución de un proyecto. La combinación integral de varias de estas metodologías puede ofrecer una visión más completa de la probabilidad de éxito del proyecto y reducir los riesgos asociados a la inversión.

#### 2.3.2.1 VIABILIDAD DE MERCADO:

Según Weinberger (2009), en su Libro Plan de Negocio, indica que el “Plan de marketing define la propuesta de valor que la empresa pretende dar a sus clientes”. El plan de marketing considera la estrategia de comercialización que desarrollará la empresa y este está relacionado con: creación del producto o servicio (diseño, empaque, valor diferencial), la estrategia de precio, la estrategia de promoción (difusión), la distribución del producto, es decir, cómo se hará llegar a los clientes o consumidores.

A continuación, se plantea el proceso de desarrollo del plan de marketing:



**Figura 12 Proceso plan de desarrollo de marketing.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

Según Urbina, (2013) los pasos que deben seguirse en la investigación son los siguientes:

- Definición del problema.
- Hipótesis.
- Definir las necesidades de información.
- Diseño de la recopilación de la información.
- Análisis de los datos recopilados.
- Informe.

La viabilidad comercial Sapag, et al. (2014) la describe como “el estudio que indica si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y a la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso” El estudio comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y a la aceptabilidad que

tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo.

El método cualitativo más sistemático y objetivo, que se vale del método científico, es la investigación de mercado, la cual se utiliza principalmente en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones de las partes interesadas o para aprobar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados, pruebas u otras formas. Los aspectos que deben estudiarse para el resultado de la evaluación metodológica son cinco:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores, así como la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.
- El mercado externo como contexto de competencia y oportunidades.
- Técnicas de proyección del mercado: métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo.

#### 2.3.2.2 VIABILIDAD TÉCNICA:

El plan de operaciones según Weinberger (2009) contempla los objetivos, procesos y estándares de producción en función del plan de marketing y el producto o servicio a ofrecer, asimismo se detalla el presupuesto de inversión. El plan de operaciones tiene como fin establecer: los “objetivos de producción” en función al plan de marketing, los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio, los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas, el “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

- El área de operaciones es responsable de realizar las actividades vinculadas con:
  - El desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
  - La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.

- La estimación de los costos y un adecuado manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor eficiencia y productividad.
- Los estándares de calidad, que ayuden a establecer control sobre las características del producto o servicio.
- Las normas, procesos y actividades de producción, para garantizar el orden, control y cumplimiento de estándares. Es importante resaltar que algunos mercados externos exigen ciertas normas como requisitos de ingreso al mercado. Las MYPES exportadoras deben estar atentas a estas restricciones o barreras de ingreso.
- La ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente. Cuando las empresas comienzan a crecer, tienden a ser muy flexibles y por lo tanto sus procesos y flujos se vuelven muy desordenados. Es responsabilidad del empresario mantener el orden, dentro de una flexibilidad que le permita satisfacer los requerimientos de sus clientes.
- Los requerimientos de herramientas, máquinas y equipos, porque si no los tenemos en las cantidades y funcionalidad adecuadas, el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad.
- La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.
- La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y número de horas de trabajo requeridas.
- El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.
- El transporte de insumos y productos, necesidades de transporte y costos versus rentabilidad.



**Figura 13 Proceso plan de operaciones.**

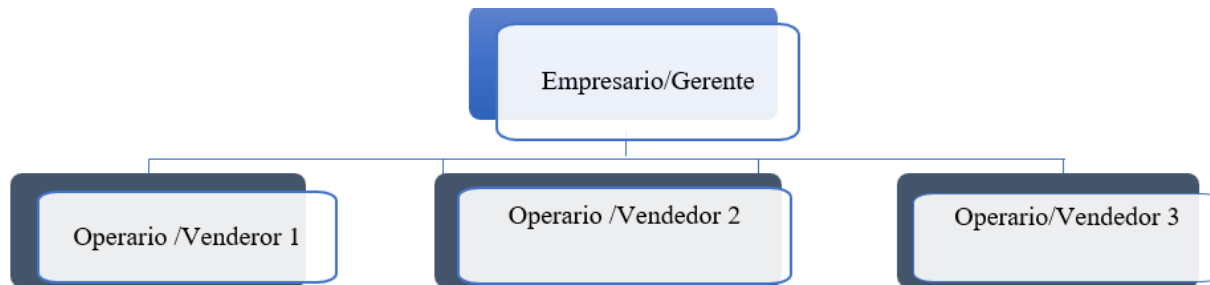
Fuente: (Weinberger, 2009).

El plan de recursos humanos establece las funciones que se requieren desarrollar en el negocio, Weinberger (2009) explica que son los requisitos mínimos en cuanto a habilidades y experiencia del capital humano que ejecutará estas funciones, los cargos permanentes y temporales, tareas que requieren alto grado de especialización, organigrama de la empresa, políticas de recursos humanos y presupuesto de remuneraciones o planilla de sueldos y salarios. El plan de recursos humanos debe considerar:

- Las principales funciones que se requieren en el negocio.
  - Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
  - Los cargos que serán permanentes en la empresa.
  - Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
  - Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
  - El organigrama representa la estructura general de la empresa.
  - Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
  - La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones.
- Los empresarios de las MYPE deben saber que es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto permite:
- Coordinar tareas.
  - Supervisar el trabajo y a los trabajadores.

- Establecer medidas de control del trabajo.
- Asignar responsabilidades de las actividades.
- Medir los resultados de las actividades.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

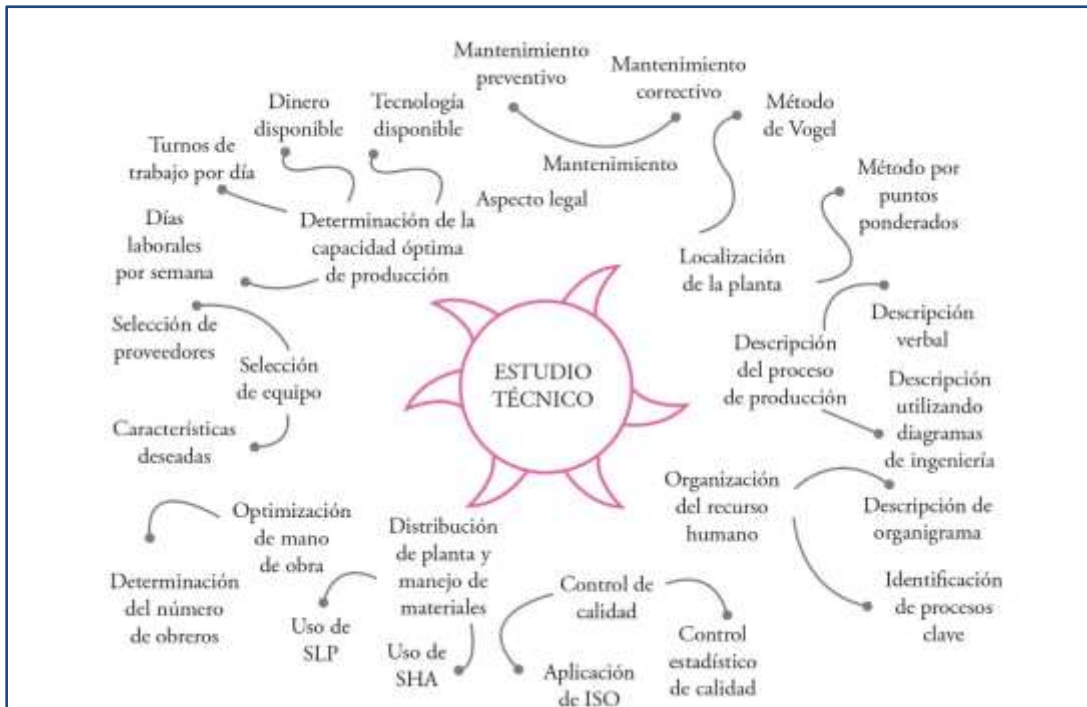
Una MYPE, puede tener un organigrama como el siguiente:



**Figura 14 Organigrama.**

Fuente: (Weinberger, 2009).

Un estudio técnico es una investigación que 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” según afirma Urbina (2013). Sapag, et al. (2014) establece que la viabilidad técnica es el estudio que “analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción, incluso antes de determinar si son o no convenientes desde el punto de vista de su rentabilidad económica”.



**Figura 15 Mapa mental estudio técnico.**

Fuente: (Urbina, 2013).

Las principales bases de origen técnico que proveen al preparador del proyecto tanto de la información económica como de una propuesta de recopilación y sistematización de la información relevante acerca de las inversiones y los costos que puedan extraerse del estudio técnico son las siguientes: estudio de ingeniería del proyecto, el proceso de producción, efectos económicos de la ingeniería, economías de escala, inversiones en equipamiento, valorización de las inversiones en obras físicas, balance de personal o el costo de mano de obra, balance de materias primas, balance de insumos generales, elección entre alternativas tecnológicas.

El estudio de viabilidad organizacional define si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación de un proyecto, tanto en lo estructural como en lo funcional según lo descrito por Sapag, et al. (2014). Toda estructura puede definirse en términos de tamaño, tecnología administrativa y complejidad de la operación. Conociendo dicha situación, podrán estimarse la dimensión física necesaria para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará desarrollar algunas de las funciones definidas para la ejecución del proyecto.

Los factores organizacionales son de suma importancia para la preparación y ejecución de proyectos, deben tener en consideración la agrupación de cinco categorías específicas que pueden influir significativamente en su éxito: participación de unidades externas al proyecto, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa, complejidad de las tareas administrativas, estructura de remuneraciones, planificación de los gastos de puesta en marcha. Un análisis significativo de estos factores puede ayudar a anticipar desafíos y desarrollar estrategias efectivas para solventarlos.

### 2.3.2.3 VIABILIDAD FINANCIERA:

La viabilidad financiera del proyecto debe preparar información para su evaluación, así como una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, Identificar las principales decisiones que deben tomarse en términos monetarios de todas las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Las principales metodologías de evaluación económica y financiera usadas en los estudios de factibilidad de proyectos de inversión. se detallan a continuación:

- Tasa interna de rendimiento (TIR):

Se define según Allen et al. (2010) “como la tasa de descuento a la cual  $VPN = 0$ ”. Un proyecto se acepta si TIR es mayor que la tasa de descuento y se rechaza si la TIR es menor que la tasa de descuento. Las principales controversias o limitaciones se centralizan en que según sea el tipo de proyecto inversión o financiamiento la regla de la TIR es distinta cuando se refiere a proyectos de financiamiento, en estos casos si la TIR es mayor que el costo de capital se rechaza y si es menor se acepta, también se cuestiona el hecho de que en las tasas de rendimiento múltiples las reglas de valuación varían según el signo de los flujos de efectivo, como a continuación se detalla:



Flujos	Numero de TIR	Criterio TIR	Criterio del VPN
El primer flujo de efectivo es negativo y todos los flujos de efectivo restantes son positivos	I	Acéptese si la TIR >R. Rechácese si la TIR <R.	Acéptese si el VPN >0. Rechácese si el VPN <0.
El primer flujo de efectivo es negativo y todos los flujos de efectivo restantes son negativos	I	Acéptese si la TIR >R. Rechácese si la TIR <R.	Acéptese si el VPN >0. Rechácese si el VPN <0.
Algunos flujos de efectivo después del primero son positivos y algunos flujos de efectivo después del primero son negativos	Puede haber más de I	TIR no válida.	Acéptese si el VPN >0. Rechácese si el VPN <0.

**Figura 16 Condiciones aceptación TIR.**

Fuente: (Ross et al., 2010).

Asimismo, existe controversia en cuanto a los proyectos mutuamente excluyentes, ya que la tasa interna de retorno puede conducir a decisiones erróneas, por problemas relacionados con la escala ya que hace caso omiso a la inversión que se realiza y a la oportunidad. Es relevante ser consciente de las limitaciones que pueden surgir al depender exclusivamente de ella para tomar decisiones financieras. Esta metodología tiene una relación estrecha con el valor presente neto (VPN).

- Valor presente neto (VPN):

Allen et al. (2010) establece que el Valor presente neto “Es la diferencia entre el valor de un proyecto y sus costos. Lo mejor para los accionistas es que las empresas inviertan en proyectos con VPN positivo y rechacen los que tengan VPN negativo. Se fundamenta en 3 reglas fundamentales: un peso vale más hoy que mañana” Allen et al. (2010), o la teoría del valor del dinero en el tiempo, el VPN depende de los flujos de efectivo proyectados y los costos de oportunidad. los valores presentes se pueden sumar porque se miden en dinero de hoy” (p.115).

Según Ross et al. (2012), la clave del valor presente neto se centra en 3 atributos:

- Los flujos de efectivos son un insumo clave en la presupuestación de capital.
- Usa todos los flujos de efectivo del proyecto.
- Descuenta los flujos de efectivo del proyecto de una forma correcta, usando la teoría del valor del dinero en el tiempo.

A esta metodología se le cuestiona qué es un método es su sensibilidad al valor del intereses o tasa de descuento utilizado, asimismo a que ignora el tamaño del proyecto.

- Método del periodo de recuperación:

De acuerdo con lo detallado por Ross et al. (2012). Este método define una fecha de corte específica, en la cual se aceptan los proyectos que su periodo de recuperación recaerá sobre este rango. A este método se le cuestiona que ignora los flujos de efectivo que se reciben después del periodo que se fijó para recuperar la inversión, independientemente si el monto del flujo es alto, también que asigna ponderaciones iguales a todos los flujos de efectivo que se encuentran antes de periodo establecido como corte, asimismo implica que se debe elegir una fecha de recuperación que sea apropiada ya que se corre el riesgo de no considerar la vida útil del proyecto y por ende escoger proyectos malos a corto plazo y desechar proyectos buenos a largo plazo.

- Método del periodo de recuperación descontado:

“Indaga cuántos años debe durar el proyecto para que tenga sentido en términos del valor presente neto” Allen et al. (2010). Ross et al. (2012), expone que: “Según este enfoque, primero descontamos los flujos de efectivo. Luego preguntamos cuánto tiempo se necesita para que los flujos de efectivo descontados sean iguales a la inversión inicial” (p.141). No toma en cuenta los flujos de efectivo después de la fecha de recuperación, por lo que los buenos proyectos de larga duración y que el periodo de corte es determinado en forma arbitraria.

- Tasa de rendimiento contable:

Allen et al. (2010) expone que “la tasa de rendimiento contable depende de qué partidas considera el contador como inversiones de capital, y qué tan rápido se deprecian en este método. a empresa decide cuáles pagos en efectivo corresponden a inversiones de capital y elige la tasa apropiada para depreciarlas. Después, calcula la razón utilidad contable/valor contable de la inversión. Quizá la tasa de rendimiento contable de la empresa no sea una buena medida de su verdadera rentabilidad. Además, es un promedio de todas las actividades de la empresa. Por lo general, la rentabilidad promedio de las inversiones pasadas no es la tasa mínima aceptable correcta para nuevas inversiones” (p.119).

- Índice de rentabilidad:

Ross et al. (2012), define el índice de rentabilidad así: “Éste es la razón del valor presente

de los flujos de efectivo esperados a futuro después de la inversión inicial dividido entre el monto de la inversión inicial. En ocasiones, el índice de rentabilidad se define como la razón valor presente/desembolso inicial, es decir, como VP/inversión. Esta medida también se conoce como razón costo/beneficio. Este método no funciona si los fondos son limitados más allá del periodo inicial” (Allen et al., 2010)

- Análisis de sensibilidad:

Para Allen et al. (2010) se realiza un análisis de sensibilidad para evaluar cuánto se saldría de curso el proyecto por malas noticias de una de las variables. También suponen varios escenarios y calculan sus efectos en el VPN. En este método el administrador considera uno a uno los supuestos o pronósticos que subyacen a los flujos de efectivo esperados y recalcula el VPN con valores optimistas o pesimistas de tal variable. El proyecto es sensible a dicha variable si el rango resultante de VPN es amplio, en particular del lado pesimista” (p.154).

- Flujo de efectivo incremental:

Ross et al. (2012) en su libro Finanzas Corporativas nos indica que el flujo de efectivo incremental “son los cambios en los flujos de efectivo de la empresa que ocurren como consecuencia directa de aceptar un proyecto. Es decir, nos interesa la diferencia entre los flujos de efectivo de la empresa con el proyecto y sus flujos de efectivo sin éste. El uso de los flujos de efectivo incrementales parece muy sencillo, pero en el mundo real abundan las dificultades para su cálculo.” (p. 172).

- Valor económico agregado:

Lawrence J. Gitman (2012) afirma que el Valor Económico Agregado (EVA), es una marca de la empresa Stern Stewart & Co. En este método se determina si un proyecto gana un rendimiento económico puro. Su enfoque resta de los flujos de efectivo una cantidad para reflejar el rendimiento que los inversionistas de la empresa demandan. El cálculo del EVA determina si un proyecto genera flujos de efectivo positivos más allá de lo que los inversores requieren, estableciendo de esta forma, si el proyecto garantiza ganancias (p.370).

- Punto de equilibrio:

Lawrence J. Gitman (2012) describe al punto de equilibrio como el nivel en que las operaciones deben mantenerse para poder cubrir todos los costos asociados, permite evaluar la rentabilidad de un proyecto considerando diversos niveles de ventas. El punto de equilibrio es conocido como el análisis de costo, volumen y utilidad. En otras palabras, el punto de equilibrio representa el nivel de ventas en el que se cubren todos los costos, tanto operativos como financieros (p.456).

- Simulación Monte Carlo:

Es una metodología de evaluación financiera, más compleja que las tradicionales, trata de brindar un análisis más completo a través de la interacción de múltiples variables que podrían darse en el mundo real y que brindan resultados aleatorios, su esencia se basa en la repetición y comprende los siguientes pasos: definir el modelo básico (ingresos, costos e inversión inicial), determinar la distribución de cada variable del modelo, siendo este punto el más complejo del método. Ingresar los datos a la computadora, para que efectúe la simulación considerando las distribuciones de probabilidad de cada una de las variables, repetir el procedimiento, calcular el Valor presente Neto (Ross et al., 2012).

- Análisis Multicriterio:

Según Camargo (2013), consiste en una metodología que busca valorar y ordenar múltiples opciones de ejecución, teniendo como base sus respectivos rendimientos frente a múltiples criterios y conflictivos entre sí; y que en general, se expresan en unidades no comparables. Los métodos multicriterio pueden clasificarse en cinco grupos:

- Programación multiobjetivo: “utilizan cuando se busca un conjunto de soluciones eficientes en un contexto definido por múltiples objetivos a optimizar que compiten entre sí y deben satisfacer un determinado conjunto de restricciones” Camargo (2013).
- Programación por metas: “coloca el énfasis en el logro de niveles satisfactorios para cada criterio u objetivo relevante a la decisión, ante la imposibilidad de optimizar todos los objetivos que compiten entre sí. Para ello, a cada criterio identificado como relevante a la decisión, debe asociarse un atributo cuantificable y una meta o nivel de

aspiración”.

- Métodos basados en funciones de valor: “se asocia una puntuación numérica o valor V, a cada alternativa, de forma de producir un orden de preferencia, consistente con los juicios de valor expresados por los participantes”.
  - Métodos de sobre clasificación: “se basan en las relaciones de sobre calificación que pueden existir entre cada dos alternativas del grupo más que en la evaluación individual de cada una de ellas”.
  - Métodos basados en jerarquías y redes analíticas: “utilizan una estructura jerárquica o una red para describir el problema y las interacciones entre sus elementos”.
- Opciones reales

Allen et al. (2010) en su libro Principios de Finanzas Corporativas, define el método de opciones reales como aquel que permite modificar los proyectos de acuerdo con la diversidad y complejidad de perspectivas inciertas volviéndose de esta forma un tanto más flexible. Las principales opciones reales utilizadas son las que se tienen que ver con: Opciones de expansión de proyectos o empresas, opciones de abandono, opciones de producción y opciones de sincronización (p.620).

#### 2.3.2.1 APLICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DESARROLLADAS EN ESTUDIOS PREVIOS

Las metodologías de evaluación de proyectos muestran la prefactibilidad de un negocio para la puesta en marcha, tal como lo indica Urbina (2013), estas sirven para hacer diversas determinaciones, tales como mercado insatisfecho, costos totales, rendimiento de la inversión. Elementos cruciales para que el inversionista cuente con la información necesaria para tomar una decisión sobre dónde colocar su dinero y que este genere las utilidades deseadas. La aplicabilidad del análisis de mercado, análisis técnico y económico en investigaciones previas se describe a continuación:

- Tesis “Alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucía” de Carmen Mejía, et al. (2014).

Para la evaluación del proyecto se aplicó la teoría de la prefactibilidad de Urbina Baca

(2006), en el diseño y confección de los estudios de mercado, técnico y financiero.

- Estudio de mercado:

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron las fuentes primarias y secundarias, siendo la encuesta uno de los principales métodos de recolección de datos relevantes que ayudaron a estructurar el estudio de mercado, tabulando el instrumento se determinó el análisis del consumidor que aportó la frecuencia, demanda y precio de los productos establecidos en el proyecto. Por ejemplo, de la muestra de 100 encuestados, el 35% visita Santa Lucía una vez al mes, lo que indica que el municipio de Santa Lucía es un lugar aún atractivo para visitar según lo indican los resultados.

Las tendencias de mercado y sobre todo de este tipo de negocio, es un sube y baja, pues depende de picos cada cierto tiempo en la demanda, Baca Urbina (2006) lo llama en su libro de evaluación de proyectos; ‘estacionalidad’ este surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas, los investigadores de esta tesis aplicaron la siguiente fórmula para determinar la demanda proyectada en número de personas y consecuentemente la estacionalidad de los cinco años de evaluación del proyecto;

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Demanda Total} * \% \text{ Participación en el mercado}}{100\%}$$

Su resultado de 3,936 es la cantidad de personas y/o unidades que demandan el producto en Santa Lucía de manera mensual.

$$\text{Estacionalidad de la demanda} = \text{Demanda anual} * \% \text{ estacionalidad interna del país}$$

Esta fórmula determina la variación estacional de cada mes con relación al factor de estacionalidad interna del país que es del 5%, en este caso lo proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE), se calcula el porcentaje de participación de este fenómeno a lo largo del tiempo, como por ejemplo en el mes de enero del primer año, la estacionalidad es del 7% y en el mes de diciembre es del 18%, concluyendo que es un negocio condicionado por temporadas, días feriados, clima y otras razones que sustentan la proyección de ventas.

- Estudio técnico:

Estudio realizado una vez finalizado el estudio de mercado para obtener la base de la evaluación económica y cálculo financiero, consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio, a través de tres distintas fases:

- Detalle de la ficha de proveedores; indicando la cantidad de equipo técnico, maquinaria industrial, materiales de oficina, por ejemplo: el requerimiento de 70 vasos de vidrio y 40 tazas de café Espresso, se cotizó con el proveedor Lady Lee. Esta fase determina los insumos técnicos para la puesta en marcha de la alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucía.
- Determinación de la estimación por depreciación lineal por componente; para registrar su desgaste en el estudio financiero, de acuerdo con la vida útil asignada según ley. Los televisores tienen una vida útil de cinco años, en este estudio se considera una depreciación de L 2,999.00, que abarca el periodo del proyecto evaluado.
- Desarrollo de diagramas de flujo de la compra de café, selección del personal, del servicio de artesanía y pintura, elaboración de café, el diagrama organizacional, descripción de perfiles y el marco legal requeridos para la ejecución del proyecto y determinación de los gastos de producción y administrativos utilizados en el estudio financiero. Por ejemplo, en el año uno se calcula una estimación del gasto total de planilla de salarios de L 945,623.20, que equivalen a ocho empleados.

- Estudio Financiero:

Plan que determina la rentabilidad del proyecto, estableciendo la inversión inicial, los ingresos y el flujo de caja que se podría generar el negocio. Asimismo, se utilizaron las metodologías para la evaluación financiera: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), razones financieras y Análisis de Sensibilidad, las cuales sirvieron de base para conocer la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión. A continuación, se detalla la aplicación de estas metodologías en la investigación:

- VAN y TIR:

VARIABLES PARA CONSIDERAR:

- Inversión Inicial: L 3,343,694.26 (Préstamo a largo plazo, a una tasa del 15% con un plazo de 20 años, otorgado por BAC Honduras con fondos BANHPROVI y L 3,009,324.84 en aporte de los inversionistas por 334,369.43), inversión para mobiliario y equipo, terreno, construcción, equipo de oficina, gastos de operación, publicidad, entre otros.
- Tasa de interés: referencia del mercado bancario, 15%.
- Flujos de caja: entradas versus salidas, se considera el Cash Flow o saldo final de caja que permite hacer frente a las deudas del negocio.

Se determina y concluye que el proyecto propuesto resulta viable y factible en el resultado optimista. Ya que la VAN es positiva L 382,535.00 y la TIR del 20% es mayor a la tasa de interés planteada.

- Sensibilizado:

Baca Urbina (2010) indica que “El análisis de sensibilidad consiste en que si se varía el costo de alguna materia prima, Excel hace en forma automática el ajuste en el grado de afectación o sensibilidad que tiene la utilidad bruta debido a un incremento, por pequeño que sea, en el precio de una materia prima, y este tipo de análisis es posible haciendo variar cualquier costo, incluso el interés de los costos financieros, esto es, variar la tasa de interés de algún préstamo solicitado por la empresa y calcular en forma automática cómo afecta a la utilidad bruta”. En la aplicación de esta metodología con un panorama pesimista, se sensibilizan las ventas con una reducción del 8.35% equivalente a L 236,834.40 en el primer año, el escenario pesimista proyecta que el negocio es rentable hasta el año cinco y que por ende no es conveniente aceptar el proyecto.

- Tesis “Estudio de Factibilidad para la creación de Mini Plaza Turística y Comercial en el municipio de Santa Lucía, F.M.” de Varela & Flores (2017)

La teoría de evaluación de proyectos de inversión, tomando como referencia el libro evaluación de proyectos de Urbina Baca (2010), utilizada para estructurar los estudios de mercado, técnico y financiero.



- Estudio de mercado:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, para obtener información sobre los intereses o comportamiento de consumo de los potenciales clientes, la aceptación de lo que ofrece el nuevo negocio y la competencia de la zona. La misma fue aplicada a una muestra de 163 turistas de la zona, también es necesario conocer la opinión de pequeños empresarios del municipio resultando una muestra de 25 dueños de negocios de la zona.

La aplicabilidad del mercado de la presente tesis se determinó bajo los siguientes aspectos: Análisis de la competencia e industria: se determinó que no existe competencia en la zona de una Mini plaza en Santa Lucía, que ofrezca las características del proyecto propuesto; descripción de la competencia: se concluye que no existe un negocio similar en la zona.

- Análisis del consumidor: se identifica el mercado meta con base a la necesidad de un espacio físico y en el que las MIPYMES puedan ofrecer sus productos y servicios, tanto a provocadores de la zona como turistas externos que visitan el municipio. Adicional se elabora el perfil de mercado meta de acuerdo con el análisis de mercado; empresario y turista.
- Estimación de la tendencia de mercado: se analiza la demanda, sustentado por el ingreso de turistas anual, el comportamiento de la tasa de inflación y el Producto Interno Bruto (PIB) de los años 2010 al 2014. La demanda optimista se estima en 872,775 para el primer año. Se determina que el análisis de la oferta que existen 60 establecimientos comerciales de diferentes rubros para el año 2017, entre ellos cafeterías, restaurantes, bares y centros de entretenimiento, no se incluyó la oferta histórica debido a la falta de información estadística del municipio.
- Análisis de precios: en la investigación se obtuvo una estimación de precio promedio que el 48% de los empresarios de la zona estaría dispuestos a pagar por el servicio un precio de L 1,600.00.
- Estrategia de mercadeo y ventas: se determinaron en la presente tesis, estrategias de ventas, estrategias de precio de venta, estrategias de promociones, y estrategias de servicio para satisfacer la necesidad del negocio.

- Estudio técnico:

Es un análisis sumamente importante, porque determina si el proyecto es viable desde aspectos logísticos, técnicos, humanos y sobre todo los requerimientos operativos según la necesidad del proyecto, así como lo afirma Urbina (2010), esta investigación debe responder las preguntas, cómo, cuándo, dónde y con qué para producir o ejecutar el proyecto, este estudio fue determinado a través de los siguientes elementos:

- Diseño del producto o servicio: la propuesta es ofrecer el servicio de arrendamiento de locales comerciales a las MIPYMES del municipio. Su ubicación estratégica se definió en una de las calles principales, frente al parque, contiguo al Restaurante Lelys.
- Instalaciones de producción: se consideran los planos de distribución de la plaza, contando con 1,171 metros cuadrados con un diseño colonial y abierto, tipo pop up, montando y desmontando los productos diariamente, clasificando las áreas de la siguiente manera; administrativa, stand o locales y área central de la mini plaza. El costo estimado de las inversiones del equipo administrativo es de L 27,300.00. Otro elemento importante en este apartado es el desarrollo del flujograma de procesos, donde describe el esquema administrativo y operacional.
- Descripción de las funciones de cada uno de los puestos de trabajo: del gerente o administración, personal de aseo, y mantenimiento de daños preventivos o correctivos de la mini plaza.
- El total de inversión de activos fijos establecidos en la inversión inicial del estudio técnico es de L 1,256,093.00.

- Estudio Financiero:

La base teórica utilizada fue la de la factibilidad y los métodos usados para la evaluación financiera fueron: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y Análisis de Sensibilidad, fundamentos científicos que permitieron determinar la rentabilidad del proyecto, en los siguientes apartados se estructura su aplicabilidad:

- VAN y TIR:

VARIABLES PARA CONSIDERAR:

- Inversión Inicial: L. 1,476,475.00 (Préstamo a plazo de 20 años, por un monto de L.1,176,475.00, otorgado por BAC Honduras con fondos del Banco Hondureño de la Producción y la Vivienda (BANHPROVI), y un aporte de los inversionistas por L.300,000.00), fondos para activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo necesario para operar el negocio.
- Tasa de interés: referencia del mercado bancario, 12%.
- Flujos de caja: entradas versus salidas, se considera el cash flow o saldo final de caja que permite hacer frente a las deudas del negocio.

Se determina y concluye que el proyecto propuesto resulta viable y factible en el resultado optimista. Ya que la VAN es positiva L. 413,957.18 y la TIR del 41% es mayor a la tasa de interés de referencia.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

La estructura de la matriz metodológica nos permite conocer el alcance y los límites de estudio del proyecto, en este apartado se explica cuáles fueron los procedimientos de investigación aplicados, la elección de las teorías metodológicas, fundamentos teóricos, limitaciones de la investigación. Al realizar y ampliar la estructura lógica de la matriz metodológica, podemos brindar una comprensión más completa de cómo se llevará a cabo la investigación y cómo se abordarán los aspectos clave del proyecto.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

#### **3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

La siguiente matriz metodológica nos ayuda a mostrar de forma breve el trabajo de investigación que estamos desarrollando, a continuación se describen los elementos que definen la operatividad teórica del proyecto de factibilidad; conteniendo como base el objetivo general y detallando cinco objetivos específicos para medir el alcance del proyecto, seguidamente hablamos de las variables, las dimensiones y los ítems como características o atributos que se correlacionan entre sí, tal como se muestra en la tabla uno.

**Tabla 1 Matriz Metodológica.**

Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Ítems			
ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PIZZAS ARTESANALES EN LA CERCANÍA DE LA LAGUNA DE SANTA LUCÍA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS.	Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en la cercanía de la laguna del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico-operativo, un estudio económico-financiero, y un estudio socio económico-impacto social, con el propósito de obtener información base para la toma de decisiones de los inversionistas.	1. Elaborar un estudio de mercado que brinde información acerca de la aceptación de los productos, demanda, oferta y precio.	Viabilidad de mercado: Es un estudio que consiste en la determinación y cuantificación de la demanda insatisfecha, demanda y oferta, asimismo de un análisis de los precios y estudio de la comercialización, en el mismo se debe cuantificar la demanda potencial insatisfecha del producto.	Demanda	Análisis demanda actual			
					Proyección demanda potencial			
					Calculo demanda insatisfecha			
				Oferta	Determinación de la oferta			
		Precio	Precios de los productos					
		Competencia	Análisis de los competidores directos e indirectos					
		2. Desarrollar un estudio técnico-operativo que proporcione información sobre el CAPEX, OPEX y DEVEX.	Viabilidad técnica: Consiste en la determinación del tamaño y localización de la planta; definición de la ingeniería del proyecto y la realización de un análisis organizativo, administrativo y legal.	3. Realizar un estudio técnico que incluya aspectos de tipo organizacional-legal para la constitución y puesta en marcha del proyecto.	Localización	Ubicación geográfica		
							Proceso productivo	Diagramas de flujo
							Infraestructura o recursos técnicos requeridos	Gastos en bienes de capital (CAPEX)
							Capacidad técnica	Cálculo de capacidad máxima de producción
Organización de Recursos Humanos	Organigrama, planilla de sueldos y salarios, manual de funciones							
Marco Legal	Identificación de normativa legal aplicable							

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

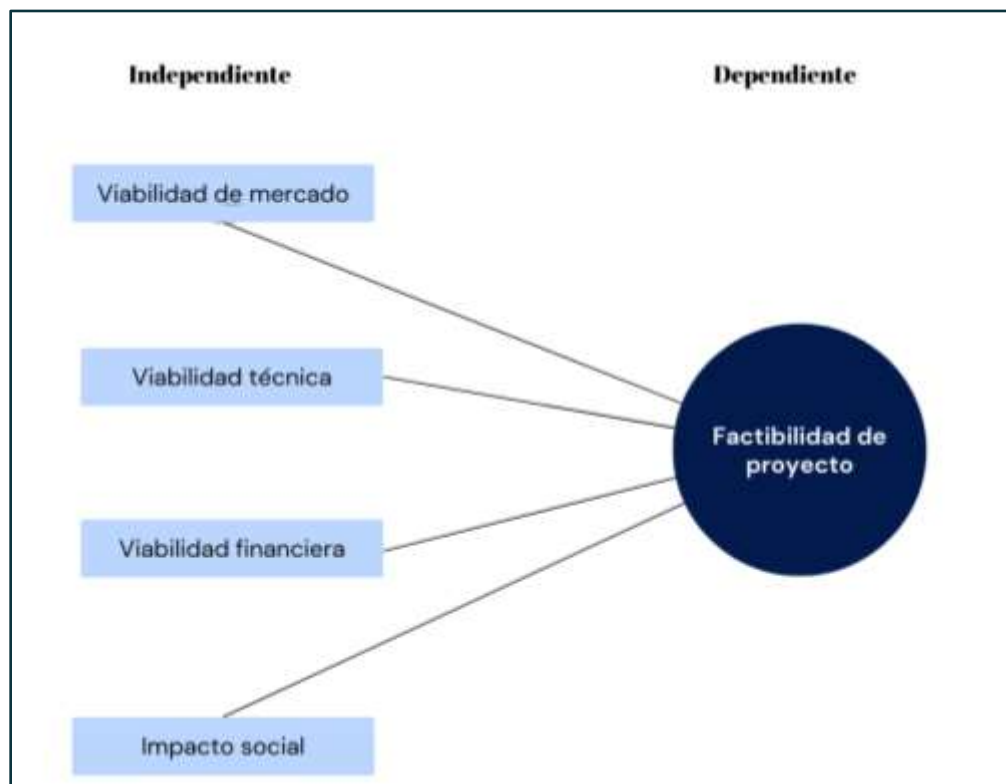
**Continuación Tabla 1 Matriz Metodológica.**

		4. Determinar la factibilidad económica y financiera mediante la utilización de indicadores financieros como ser: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y punto de equilibrio.	Viabilidad financiera: Comprende la sistematización de la información obtenida en la viabilidad de mercado y viabilidad técnica, en donde a través de flujos de caja proyectados, presupuestos, evaluación del valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio, se determina la factibilidad financiera de la empresa.	Rentabilidad	Tasa interna de rendimiento (TIR)
					Valor presente neto (VPN)
					Índice de rentabilidad
					Análisis de sensibilidad
					Punto de equilibrio
		Retorno de la inversión	Método del periodo de recuperación		
5. Establecer los beneficios sociales y económicos que conlleva la creación del proyecto mediante un estudio socioeconómico.	Impacto Social: Contempla la evaluación de la alteración de las condiciones de vida de las personas que residen cerca del entorno donde se desarrollara el proyecto o que son forman parte activa en el desarrollo de actividades del mismo.	Beneficios a la comunidad local	Empleos directos e indirectos generados		
			Calculo valor agregado		

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

La figura 19 nos muestra la relación entre las variables de estudio de tipo independientes y dependientes utilizadas para realizar la investigación:



**Figura 17 Esquema de variables de estudios.**

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La Operacionalización de variables es un proceso de suma importancia en la investigación científica que implica considerar conceptos abstractos en medidas concretas y observables, nos muestra una matriz más específica, que desglosa las dimensiones de las variables que se están estudiando, A partir de estas dimensiones, se derivan una serie de indicadores ayudaran a tener una guía clara, de fácil comprensión y una evaluación precisa de los aspectos que se desean analizar en el proyecto.

**Tabla 2 Operacionalización de variables.**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems o Indicadores	
FACTIBILIDAD DE PROYECTO	Según lo expuesto por Urbina (2013), un estudio de prefactibilidad o anteproyecto "profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión". (p. 4)	Viabilidad de mercado: Es un estudio que consiste en la determinación y cuantificación de la demanda insatisfecha, demanda total y la oferta, asimismo de un análisis de los precios y estudio de la comercialización, en el mismo se debe cuantificar la demanda potencial insatisfecha del producto.	Demanda	Análisis demanda actual	
				Proyección demanda potencial	
				Calculo demanda insatisfecha	
			Oferta	Determinación de la oferta	
			Precio	Precios de los productos	
			Competencia	Análisis de los competidores directos e indirectos	
				Localización	Ubicación geográfica
				Proceso productivo	Diagramas de flujo
			Viabilidad técnica: Consiste en la determinación del tamaño y localización de la planta; definición de la ingeniería del proyecto y la realización de un análisis organizativo, administrativo y legal.	Infraestructura o recursos técnicos requeridos	Gastos en bienes de capital (CAPEX)
		Capacidad técnica		Cálculo de capacidad máxima de producción	
		Organización de Recursos Humanos		Organigrama, planilla de sueldos y salarios, manual de funciones	
		Marco Legal		Identificación de normativa legal aplicable	
		Viabilidad financiera: Comprende la sistematización de la información obtenida en la viabilidad de mercado y viabilidad técnica, en donde a través de flujos de caja proyectados, presupuestos, evaluación del valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio, se determina la factibilidad financiera de la empresa.	Rentabilidad	Tasa interna de rendimiento (TIR)	
				Valor presente neto (VPN)	
				Índice de rentabilidad	
Análisis de sensibilidad					
Punto de equilibrio					
Retorno de la inversión	Método del periodo de recuperación				

Fuente: (Elaboración propia, 2023).



**Continuación Tabla 2 Operacionalización de variables.**

		<p>Impacto Social: Contempla la evaluación de la alteración de las condiciones de vida de las personas que residen cerca del entorno donde se desarrollara el proyecto o que son forman parte activa en el desarrollo de actividades de este.</p>	<p>Beneficios a la comunidad local</p>	<p>Empleos directos e indirectos generados</p>
				<p>Calculo valor agregado</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

El enfoque que se utilizará en esta investigación es el cuantitativo, en vista que la medición numérica y análisis estadístico son los que servirán de fundamento para aprobar o desestimar las preguntas de la investigación. El principal instrumento que se utilizará en el estudio de mercado será la encuesta y la misma estará dirigida al mercado meta y específicamente aplicada a una muestra que será determinada mediante el método probabilístico para poder generalizar los resultados a la población Sampierí, et al. (2014), los resultados obtenidos servirán como base para medir la aceptación de los productos, establecimiento de precios, y estrategias de mercado.

En el estudio técnico-organizativo-legal la metodología que se utilizará será la determinación de la capacidad óptima de producción tomando como partida la cantidad de equipo y tecnología disponible, recurso humano y horas de trabajo disponibles; se utilizarán los diagramas de flujo para definir los procesos productivos; el organigrama para definir la cantidad personal requerido para la operación de la empresa; la revisión de las regulaciones legales aplicables; en el estudio financiero se utilizaran los métodos de evaluación de proyectos: TIR, VAN, PRI, punto de equilibrio, análisis de sensibilidad y valor económico agregado; finalmente en el impacto social se evaluará la generación de empleos directos e indirectos, el desarrollo comunitario y la sostenibilidad social y ambiental.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo debido a que utilizó la recolección de datos y medición numérica para determinar patrones de comportamiento; su alcance fue descriptivo-analítico, ya que buscó observar, determinar y analizar las características específicas en los fenómenos investigados que forman parte de los diferentes estudios realizados, y finalmente diseño utilizado fue el no experimental transeccional, en vista que no se tiene control sobre las variables y datos recopilados.

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

La población o universo es el conjunto de todos los datos que concuerdan con determinadas especificaciones (Lepkowski, citado en Sampieri, et al., 2014, p.174). Para el presente estudio la población fue determinada, tomando como referencia las proyecciones para el periodo 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en donde de la población total del Distrito Central

(mercado meta) 1,259,646 personas, se excluyó un segmento de la población entre el rango de edad de 0 a 19 años equivalente a 473.732,00, debido a que carecen de poder adquisitivo; dando como resultado final una población total de 785,914 personas (Instituto Nacional de Estadísticas, 2019).

### 3.3.2 MUESTRA

Según Roberto Hernandez Sampierí, et al. (2014), la muestra es considerada como subgrupo del universo poblacional sobre el cual se recolectarán datos, para lo cual debe definirse con precisión; al utilizar una muestra se tiene como objetivo buscar que los resultados obtenidos se extrapolen con el universo, es por lo que la muestra debe ser estadísticamente representativa. Una vez delimitada la población, el tamaño de la muestra fue calculado utilizando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

- n= Número de la muestra a obtener
- Z= Nivel de confianza
- N= Población total
- P= Probabilidad de éxito
- Q= Probabilidad de fracaso
- E= Nivel de error

Sustitución de las variables:

- Z= 1.96
- N= 785,914
- P= 0.80
- Q= 0.20

- $E= 0.05$

Aplicación de la ecuación:

$$n = \frac{(1.96^2)(785,914)(0.80)(0.20)}{0.05^2(785,914 - 1) + (1.96^2)(0.80)(0.20)}$$

Resultado final de muestra determinada:

$$n = 246 \text{ personas}$$

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

La técnica de muestreo utilizada en este proyecto es la del muestreo probabilístico aleatorio, debido a que, en este método, todos los elementos que forman parte de la población pueden ser seleccionados al definir el tamaño de la muestra mediante una selección aleatoria. Permitiendo de esta forma realizar inferencias en los resultados de la población general, siempre y cuando la muestra determinada sea representativa (Sampierí, et al., 2014).

### 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas y procedimientos que se aplicarán son los que atañen a un estudio de prefactibilidad y sus respectivos estudios: mercado, operacional y financiero. Los instrumentos para utilizar serán el cuestionario o encuesta y la revisión de la literatura o datos recolectados por otros investigadores o instituciones. El cuestionario se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Chasteauneuf, citado Sampieri, et al., 2014, p.217). La revisión de la literatura incluye la búsqueda y recopilación de referencias o fuentes primarias de datos, la cual puede obtener de bibliotecas, hemerotecas, bancos de información (Sampierí, et al., 2014).

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Este tipo de información proviene directamente de la fuente, Sampierí, et al. (2014) la identifica como aquella fuente que brinda datos de primera mano; en la presente investigación se

utilizará la encuesta como principal fuente de información primaria, también se utilizaron libros, relacionados con la factibilidad de proyectos de inversión, plan de negocios, teoría del valor del dinero en el tiempo y metodología de la investigación; la observación; asimismo datos estadísticos provenientes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Honduras, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Instituto Hondureño del Turismo.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Según Sampierí, et al. (2014), las fuentes secundarias están constituidas por la información obtenida a partir de la revisión de las fuentes primarias y permiten indagar sobre situaciones o hechos particulares a partir de datos recopilados por otros investigadores, en la presente investigación se utilizaron: tesis de pregrado y maestría, revistas especializadas, documentos, informes, boletines estadísticos y noticias publicadas en páginas web de instituciones gubernamentales del estado.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En este capítulo se plasman los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico, económico-financiero, legal y regulatorio, y por último el estudio de impacto ambiental y social. Los resultados obtenidos en cada uno de los estudios permitirán determinar la factibilidad para la creación de la pizzería artesanal en las cercanías de la laguna del Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, y brindarán los insumos necesarios para que los inversionistas del proyecto tomen la mejor decisión.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La apertura de un restaurante especializado en pizza artesanal en las cercanías de la laguna del Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, que será llamado "Brizza" ya que hace referencia a un juego de palabras como ser: Brisa (Bri) que simboliza el agua y fresca de la laguna de Santa Lucía, lugar donde estará ubicado el proyecto, pizza (zza) haciendo énfasis en el producto estrella del negocio. El restaurante se enfocará en ofrecer pizzas artesanales con ingredientes de alta calidad y vegetales frescos, con una variedad de opciones para todos los gustos y preferencias alimenticias, con el propósito de cubrir la demanda potencial no atendida de este tipo de productos en la zona y convertirse en una oportunidad de negocio atractiva que a su vez incentive el crecimiento de la economía del municipio.

La empresa será constituida bajo la figura legal de una sociedad anónima de capital variable, su denominación social será "Inversiones Brizza S.A. de C.V.", su capital social ascenderá al monto de L.450,000.00 y estará conformado por 4,500 acciones comunes de un valor nominal L.100.00 cada una. La empresa estará conformada inicialmente por dos socios que aportarán L.225,000.00 lempiras cada uno, y que tendrán una participación social equivalente al 50%.

## 4.2 ESTUDIO DE MERCADO

### 4.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 4.2.1.1 DEMANDA HISTORICA

La demanda histórica fue determinada tomando como año de referencia base, la población económicamente activa del periodo 2013, según el último censo demográfico realizado en el Distrito Central, Francisco Morazán, por el Instituto Nacional de Estadística (INE); para efectos de la proyección de la población de los años 2014 al 2019, se aplicó una tasa de crecimiento equivalente al 1% interanual y para los años 2020 al 2022, se consideró aplicar una tasa de crecimiento porcentual del 2% interanual, asimismo se consideraron los porcentajes de participación de frecuencia de consumo de la encuesta realizada.

- Método de regresión lineal-mínimos cuadrados

El modelo matemático utilizado fue el de la regresión lineal-mínimos cuadrados, el cual, según Schgmalbach (2023), busca determinar la relación lineal entre dos variables, representado por la función de línea recta, la técnica de regresión incluye los métodos para calcular la regresión lineal entre variables (mínimos cuadrados), las dos variables que hacen parte de la regresión lineal se denominan variable independiente y variable dependiente (denominadas como X y Y respectivamente). A través de la regresión al conocer el valor X, se puede predecir el valor de Y.

Fórmula  $y = A + Bx$

A y B = Expresan valores constantes y representan los coeficientes de la fórmula.

- x = Expresa la variable independiente
- Y = Expresa la variable dependiente (pronóstico esperado para un periodo)

(Schgmalbach, 2023).

Fórmula para el cálculo de variables constantes:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

(Urbina, 2013).

**Tabla 3 Demanda histórica Distrito Central, Francisco Morazán.**

Años	X	Población (PEA)	93.00%	(Y)
2013	0	785,914	730,900	15,180,793
2014	1	793,773	738,209	15,332,601
2015	2	801,711	745,591	15,485,927
2016	3	809,728	753,047	15,640,787
2017	4	817,825	760,577	15,797,195
2018	5	826,004	768,183	15,955,166
2019	6	834,264	775,865	16,114,718
2020	7	850,949	791,382	16,437,012
2021	8	867,968	807,210	16,765,753
2022	9	885,327	823,354	17,101,068

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 4 Frecuencia de Consumo y Demanda Anual.**

Frecuencia de Consumo	%	Cantidad de Personas	Demanda Anual
Mensual	52%	118	12
Semanal	24%	54	52
Trimestral	13%	29	4
Quincenal	6%	14	24
Semestral	4%	10	2
Anual	1%	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>228</b>	<b>95</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.2.1.2 DEMANDA PROYECTADA TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO

**Tabla 5 Calculo de variables método mínimos cuadrados.**

Año	X	Demanda Real (Y)	XY	X <sup>2</sup>
2013	0	15,180,793.42	0.00	0
2014	1	15,332,601.35	15,332,601.35	1
2015	2	15,485,927.36	30,971,854.73	4
2016	3	15,640,786.64	46,922,359.91	9
2017	4	15,797,194.50	63,188,778.01	16
2018	5	15,955,166.45	79,775,832.24	25
2019	6	16,114,718.11	96,688,308.68	36
2020	7	16,437,012.47	115,059,087.32	49
2021	8	16,765,752.72	134,126,021.79	64
2022	9	17,101,067.78	153,909,610.01	81
<b>TOTALES</b>	<b>45</b>	<b>159,811,020.81</b>	<b>735,974,454.04</b>	<b>285</b>

B=	$\frac{10(735,974,454) - (45)(159,811,020)}{10(285) - (45*45)} (=)$	203,938
A=	$\frac{(159,811,020)(285) - 45(735,974,454)}{10(285) - (45*45)} (=)$	15,063,382

Fuente: (Elaboración propia,2023).



**Tabla 6 Demanda Total y Tasa de Crecimiento.**

Año	A	B	(x)	Crecimiento de la Demanda	Tasa de crecimiento
2023	15,063,382	203,938	10	17,102,759	
2024	15,063,382	203,938	11	17,306,697	1.19%
2025	15,063,382	203,938	12	17,510,635	1.18%
2026	15,063,382	203,938	13	17,714,573	1.16%
2027	15,063,382	203,938	14	17,918,510	1.15%
2028	15,063,382	203,938	15	18,122,448	1.14%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.2.1.3 DEMANDA PROYECTADA ACTUAL

Para el cálculo de la demanda proyectada actual, se utilizaron los datos proporcionados por la Alcaldía Municipal del Municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, referente al flujo de turistas que visitan el lugar tanto en fines de semana, feriados y días especiales. La información obtenida fue anualizada y ajustada en función de las encuestas aplicadas, tomando en consideración el porcentaje de visitas al municipio, preferencias de consumo de las pizzas, complementos y la experiencia de hacer la pizza desde cero “Briza Experience”. En conclusión, después de los análisis realizados, se pudo determinar que existe una demanda proyectada actual para los productos que ofrecerá el restaurante especializado en pizzas artesanales.

**Tabla 7 Flujo de turistas anuales, municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.**

Detalle	Cantidad diaria	Cantidad Semanal (3 días)	Cantidad Mensual (12 días)	Cantidad Anual
Fines de semana	6,000	18,000	72,000	864,000
días Feriados (7 días al año)	7,000			49,000
días Feria patronal (10 días al año)	7,000			70,000
<b>Totales</b>	<b>20,000</b>	<b>18,000</b>	<b>72,000</b>	<b>983,000</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Demanda proyectada actual de pizzas

**Tabla 8 Periodicidad de visitas Santa Lucia/Aceptación Pizza.**

Periodicidad de visitas en Santa Lucia		Cantidad Anual de visitas al municipio	Cantidad Anual de Turistas según periodicidad	Aceptación Pizza
Detalle	%			93%
Trimestral	50%	983,000.00	491,500	457,095
Mensual	22%	983,000.00	216,260	201,122
Semestral	15%	983,000.00	147,450	137,129
Anual	7%	983,000.00	68,810	63,993
Semanal	4%	983,000.00	39,320	36,568
Quincenal	2%	983,000.00	19,660	18,284
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>983,000</b>	<b>914,190</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

Los datos mostrados en la tabla 8, muestran la cantidad anual de visitantes que recibe el municipio de Santa Lucia, asimismo se detallan los datos recabados de la encuesta referente a la frecuencia con que los turistas visitan el lugar; al extrapolar ambos valores se efectuó una segregación de la cantidad anual de turistas según la frecuencia de sus visitas; posteriormente el dato obtenido fue ajustado tomando el porcentaje de aceptación de la pizza según la encuesta, para de esta forma obtener la cantidad total de turistas que están dispuestos a comer pizza distribuidos según la frecuencia de sus visitas al municipio.

**Tabla 9 Frecuencia de consumo pizzas/Aceptación pizza artesanal.**

Frecuencia Consumo Pizza		Aceptación Pizza	Frecuencia consumo	Aceptación Pizza Artesanal
Detalle	%			19%
Mensual	52%	201,122	104,583	19,871
Semanal	24%	36,568	8,776	1,667
Trimestral	13%	457,095	59,422	11,290
Quincenal	6%	18,284	1,097	208
Semestral	4%	137,129	5,485	1,042
Anual	1%	63,993	640	122
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>914,190</b>	<b>180,004</b>	<b>34,201</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

Esta tabla muestra el dato total de la demanda de pizzas en función de las siguientes variables: frecuencia de consumo y aceptación de la pizza estilo artesanal, la población fue ajustada partiendo del flujo de turistas que visita el municipio según periodicidad de visita y que aceptan la pizza o en otras palabras estarían dispuestos a comer a este producto.

**Tabla 10 Cantidad total de pizzas demandadas según cantidad de compra.**

Cantidad de pizzas compradas	Acceptación Pizza Artesanal	1 Pizza	2 pizzas	3 pizzas	Demanda Total de pizzas
Detalle		54%	41%	5%	100%
Mensual	19,871	10,730	16,294	2,981	30,005
Semanal	1,667	900	1,367	250	2,518
Trimestral	11,290	6,097	9,258	1,694	17,048
Quincenal	208	113	171	31	315
Semestral	1,042	563	855	156	1,574
Anual	122	66	100	18	184
<b>Total</b>	<b>34,201</b>	<b>18,468</b>	<b>28,045</b>	<b>5,130</b>	<b>51,643</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

Finalmente, se realizó el cálculo final de la demanda proyectada actual de pizzas, el cual partió de la población ajustada total calculada en las tablas anteriores y que asciende a 34,201 y la cantidad de pizzas que cada comensal compra en cada visita e intervalo de tiempo según muestra la encuesta practicada.

El procedimiento anteriormente descrito fue el mismo que se utilizó para determinar la demanda proyectada de complementos y de experiencia de hacer la pizza desde cero “Brizza Experience”.

**Tabla 11 Demanda proyectada actual según especialidad de pizza.**

Demanda de pizzas según especialidad	Demanda Total de pizzas	Suprema	Tradicional	Margarita	Hawaiiana	Otros	Demanda Insatisfecha Actual
Detalle	100%	43%	38%	7%	5%	7%	
Mensual	30,005	12,902	11,402	2,100	1,500	2,100	30,005
Semanal	2,518	1,083	957	176	126	176	2,518
Trimestral	17,048	7,331	6,478	1,193	852	1,193	17,048
Quincenal	315	135	120	22	16	22	315
Semestral	1,574	677	598	110	79	110	1,574
Anual	184	79	70	13	9	13	184
<b>Total</b>	<b>51,643</b>	<b>22,207</b>	<b>19,624</b>	<b>3,615</b>	<b>2,582</b>	<b>3,615</b>	<b>51,643</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Demanda proyectada actual de complementos

**Tabla 12 Aceptación Complementos.**

Frecuencia Consumo Pizza		Aceptación Pizza	Frecuencia consumo	Aceptación Pizza Artesanal	Aceptación Complementos	
					Pan de ajo	Bruschettas
Detalle	%			19%	72%	28%
Mensual	52%	201,122	104,583	19,871	14,287	5,584
Semanal	24%	36,568	8,776	1,667	1,199	469
Trimestral	13%	457,095	59,422	11,290	8,118	3,173
Quincenal	6%	18,284	1,097	208	150	59
Semestral	4%	137,129	5,485	1,042	749	293
Anual	1%	63,993	640	122	87	34
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>914,190</b>	<b>180,004</b>	<b>34,201</b>	<b>24,590</b>	<b>9,610</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 13 Demanda proyectada actual pan de ajo.**

Cantidad de complementos comprados	Pan de Ajo	63%	34%	3%	Demanda Total Ordenes de Pan de ajo
		1 orden	2 orden	3 orden	
Detalle					100%
Mensual	14,287	8,958	9,772	1,329	20,059
Semanal	1,199	752	820	111	1,683
Trimestral	8,118	5,090	5,552	755	11,397
Quincenal	150	94	103	14	210
Semestral	749	470	513	70	1,052
Anual	87	55	60	8	123
<b>Total</b>	<b>24,590</b>	<b>15,418</b>	<b>16,820</b>	<b>2,287</b>	<b>34,525</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 14 Demanda proyectada actual de Bruschettas.**

Cantidad de complementos comprados	Bruschettas	63%	34%	3%	Demanda proyectada Actual Bruschettas
		1 orden	2 orden	3 orden	
Detalle					100%
Mensual	5,584	3,501	3,819	519	7,840
Semanal	469	294	320	44	658
Trimestral	3,173	1,989	2,170	295	4,454
Quincenal	59	37	40	5	82
Semestral	293	184	200	27	411
Anual	34	21	23	3	48
<b>Total</b>	<b>9,610</b>	<b>6,026</b>	<b>6,574</b>	<b>894</b>	<b>13,493</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Demanda proyectada actual de “Brizza Experience”

**Tabla 15 Aceptación pizza desde cero “Brizza Experience”.**

Periodicidad de visitas en Santa Lucía		Cantidad Anual	Cantidad Anual de Turistas según periodicidad	Aceptación Pizza	Preferencia Pizza Artesanal	Aceptación Pizza desde Cero
Detalle	%					“Brizza” Experience
				<b>93%</b>	<b>19%</b>	<b>88%</b>
Trimestral	50%	983,000	491,500	457,095	86,848	76,600
Mensual	22%	983,000	216,260	201,122	38,213	33,704
Semestral	15%	983,000	147,450	137,129	26,054	22,980
Anual	7%	983,000	68,810	63,993	12,159	10,724
Semanal	4%	983,000	39,320	36,568	6,948	6,128
Quincenal	2%	983,000	19,660	18,284	3,474	3,064
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>983,000</b>	<b>914,190</b>	<b>173,696</b>	<b>153,200</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 16 Demanda proyectada actual pizza desde cero “Brizza Experience”.**

Frecuencia Consumo Pizza		Aceptación Experiencia desde Cero	Demanda Insatisfecha actual Experiencia desde Cero.
Detalle	%		
Mensual	6%	76,600	4,596
Semanal	1%	33,704	337
Trimestral	10%	22,980	2,298
Quincenal	1%	10,724	54
Semestral	23%	6,128	1,403
Anual	60%	3,064	1,829
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>153,200</b>	<b>10,517</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.2.2 ANALISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta se solicitó a UNITEC una nota formal que posteriormente fue presentada en la Alcaldía Municipal de Santa Lucía, Francisco Morazán. En la carta se pidió el listado de empresas del rubro gastronómico que actualmente están en operación en el municipio. Los datos proporcionados evidenciaron que actualmente existen 63 negocios que ofrecen a los turistas, una gama de opciones culinarias que van desde comida tradicional hondureña, cafeterías y bares. Asimismo, se detallan las ubicaciones de los establecimientos, los cuales están distribuidos en diversos sectores del municipio como: el Centro, el Chimbo, la Laguna, Barrio Arriba, Santa Elena, Zarabanda entre otros.

**Tabla 17 Oferta gastronómica y ubicación geográfica en Santa Lucia.**

<b>ZONA</b>	<b>CANTIDAD DE NEGOCIOS</b>
CENTRO	29
CHIMBO	7
LAGUNA	7
BARRIO ARRIBA	6
SANTA ELENA	4
ZARABANDA	3
PLAZA ROBLES	2
MONDONGUITO	1
PAPERA	1
PLAZA BLU-MOON	1
RES. SANTA LUCIA	1
VILLA ROSALIA	1
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

En el listado proporcionado se cuantifican únicamente dos pizzerías: Pizza William y El Gusto Catracho (Pizzería Reaper), lo que permite concluir que hay muy poca oferta de este tipo de producto y por ende existe una buena oportunidad de inversión en un restaurante especializado en pizzas artesanales; como complemento a la información obtenida, se efectuó una investigación de campo, en donde se observó que varios restaurantes ofrecen dentro de sus menús pizzas, estos son: El sazón de Carly, Tres Puntos, y Pizza William, siendo este ultima uno de los competidores directos de “Brizza”.

#### 4.2.3 ANALISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Los competidores directos del restaurante especializado en pizzas artesanales “Brizza” son, El sazón de Carly, Tres Puntos, Pizza William artesanal y El Gusto Catracho (Pizzería Reaper). Pizza William ofrece dentro de su menú únicamente un tipo de pizza, la tradicional de pepperoni o jamón, asimismo dentro de su oferta incluye: chuletas, alitas y pan de ajo; en cuanto a los restaurantes El sazón de Carly y Tres Puntos, tienen un menú variado y su especialidad no radica en la elaboración de pizzas, no obstante, Tres Puntos ofrece una variedad de pizzas como la tradicional de pepperoni, jamón, margarita y suprema, por su parte en el caso de la Pizzería Reaper no se obtuvo información relevante de este establecimiento.

La competencia indirecta incluye aquellos restaurantes que ofrecen comida tradicional, cafeterías, reposterías, polleras, bares; estos establecimientos compiten con “Brizza” en cuanto a que atienden el mismo mercado y se encuentran en la misma zona geográfica; por otro lado, en la carretera y dentro del municipio de Santa Lucia existen plazas turísticas que generan tráfico de

clientes. La información recopilada de los competidores permite identificar que se debe aplicar un plan de marketing que resalte la propuesta de valor de “Brizza” haciendo énfasis en los elementos diferenciadores del proyecto, como lo son: ingredientes de calidad, experiencia de hacer la pizza desde cero, ambiente acogedor, excelentes precios y calidad de servicio.

#### 4.2.4 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se diseñó una encuesta como instrumento de recolección de datos, con la finalidad de extraer información acerca de la aceptación del producto, precio, recurrencia de consumo y visita al municipio de Santa Lucía, entre otra información relevante; fue aplicada a potenciales clientes de la pizzería en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, se utilizó la herramienta de Google Forms, en vista de que proporciona datos precisos, es amigable en su uso y facilita la tabulación de los resultados. La encuesta fue dirigida a 246 personas de acuerdo con el tamaño de la muestra y consta de 18 preguntas.

##### 4.2.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

###### ○ RESULTADOS CUANTITATIVOS

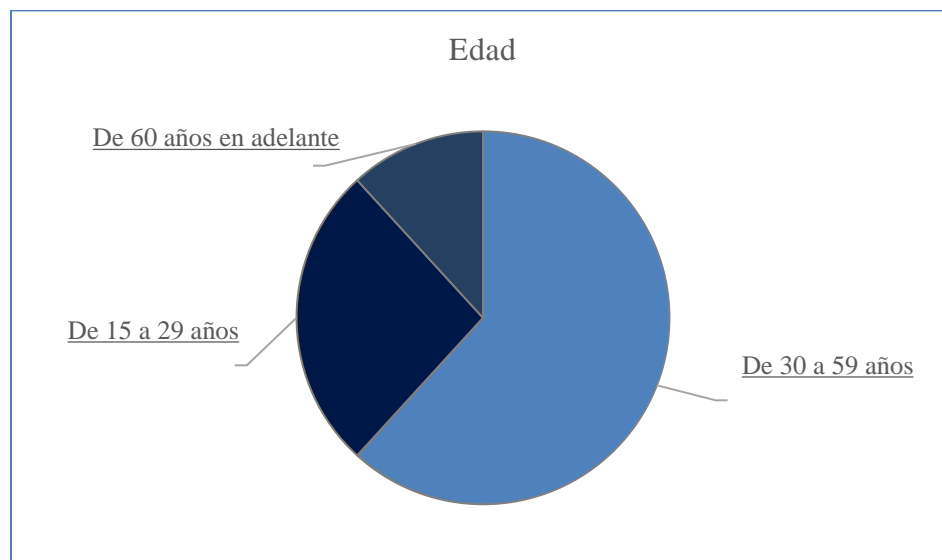
En la siguiente sección, se presentan en forma detallada y estructurada los resultados, análisis y conclusiones de las preguntas que fueron incluidas en la encuesta y que fueron aplicadas a la muestra determinada. Se han agrupado en un orden lógico en donde se detalla por cada pregunta un breve resumen o análisis de los datos, tendencias significativas, tablas de datos y gráficos, que permitirán comprender de una mejor forma los resultados obtenidos y sus posibles implicaciones en la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales, en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán.

- Perfil demográfico y mercado objetivo
  - Edad de personas encuestadas

De la cantidad total de 246 encuestados, se determinó que 61.80% de las personas, tienen una edad que oscila de 30 a 59 años; 65 personas que representan un 26.40% se encuentran dentro del rango de edad de 19 a 29 años y 29 personas equivalente al 11.80% son adultos mayores de 60 años, siendo el rango más representativo el de 30 a 59 años, lo cual permite ir perfilando este segmento como posible público objetivo y evaluar las implicaciones directas en el diseño y operación del restaurante; debido a las condiciones particulares, como la estabilidad financiera que

tienen la mayoría de personas en estas edades, lo que podría beneficiar la facturación promedio, los horarios de consumo de las personas en este rango de edad, no suelen ser a altas horas de la noche, situación debe considerarse para definir el horario de operación.

Las estrategias que se podrían utilizar para atraer diferentes grupos de edad al restaurante, tienen que ir relacionadas con las preferencias y comportamientos de cada grupo demográfico, en el caso de la edad de 19 a 29 años la estrategia podría ir encaminada en crear un espacio relajado y moderno donde las personas puedan tomarse fotografías, brindar descuentos o promociones para estudiantes o grupos de amigos; en cuanto al segmento de 60 años en adelante se podría implementar un servicio personalizado, un menú que incluye pizzas con ingredientes menos picantes y condimentados, ofrecer descuentos para jubilados en horarios no tan concurridos; en el intervalo de 30 a 59 años, brindar ofertas para familias y tener un horario de apertura adecuado para visitas de padres e hijos.



**Figura 18 Gráfico circular de edad de las personas encuestadas.**

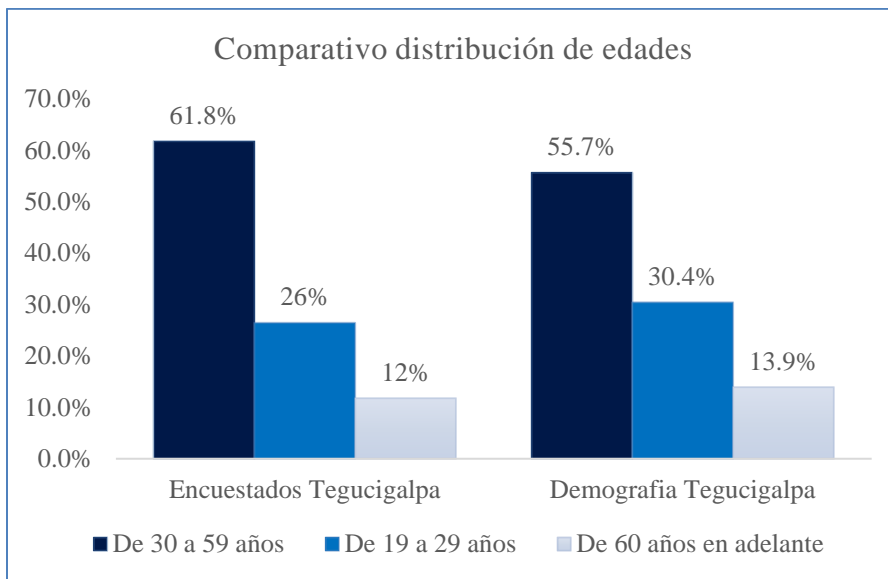
Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Comparativa distribución de edades de las personas encuestadas con la demografía general de Tegucigalpa

Al realizar el análisis comparativo de las edades de las personas encuestadas según la muestra determinada versus la distribución de las edades según la demografía general de Tegucigalpa, Francisco Morazán, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística; se puede observar que existen variaciones que no son significativas en los tres rangos de edad



representados; las tendencias en las distribuciones porcentuales muestran patrones similares, siendo el rango de edad de 30 a 50 años el que tiene el mayor peso, el rango de edad de 19 a 29 años el que se ubica en segundo lugar y el rango de 60 años en adelante el que tiene menor representación.

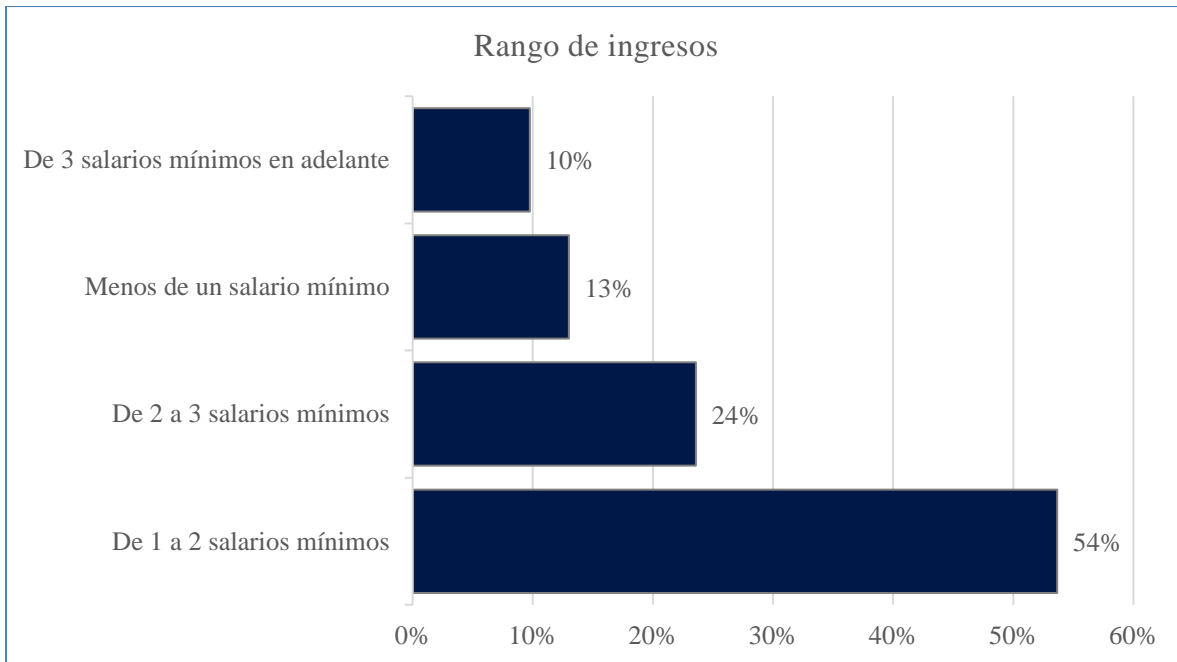


**Figura 19 Gráfico de barra comparativo distribución de edades.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Ingreso de personas encuestadas

Los datos obtenidos muestran que el consumo de pizza artesanal es aceptable para diversos niveles de ingresos, teniendo la oportunidad de contar con clientes de diferentes niveles de poder económico, mayoría de los individuos encuestadas, cuentan con un ingreso dentro de los rangos de 1 a 2 salarios mínimos y de 2 a 3 salarios mínimos, equivalente a un 54% y 24% respectivamente; conformando un total de 190 personas de las 246 encuestadas, y un porcentaje de 78% en total. Estos datos permiten identificar los ingresos del cliente objetivo del restaurante que oscilan en el intervalo de 1 a 3 salarios mínimos. Asimismo, se pueden ir definiendo estrategias para contar con un menú que ofrezca una gama de opciones con precios accesibles, pizzas gourmet o especializadas y experiencias gastronómicas de alta calidad que abarquen los diferentes niveles de poder adquisitivo de las personas.

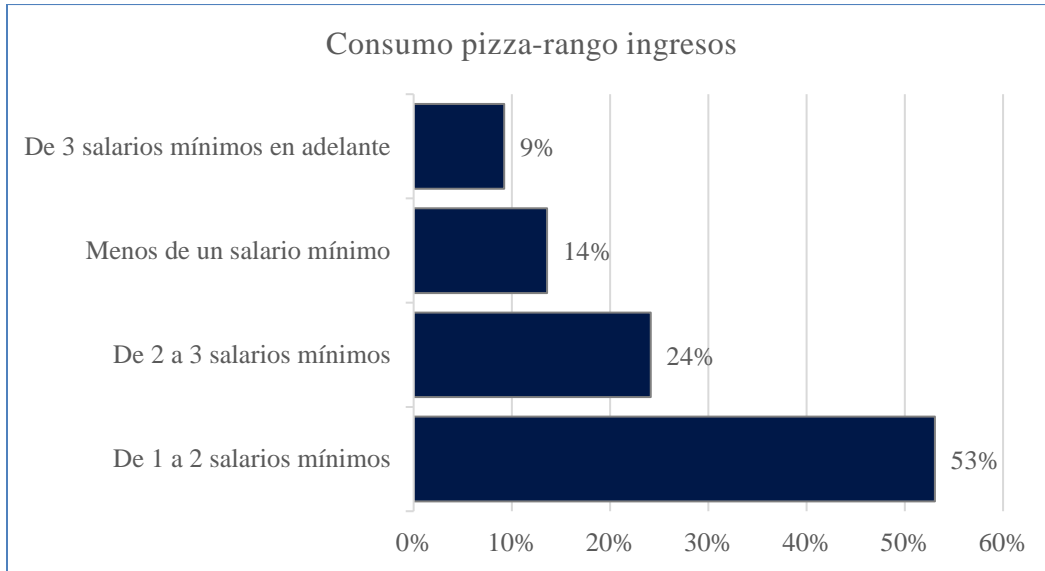


**Figura 20 Gráfico Ingreso de personas encuestadas.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Poder adquisitivo y preferencia de consumo de pizza

Los datos obtenidos proporcionan información importante sobre cómo se relaciona la capacidad económica de los clientes potenciales y su preferencia por el consumo de pizza. Los rangos de ingresos que muestran una mayor participación son los encuestados que ganan entre 1 a 2 salarios mínimos representando un 53% y los que devengan de 2 a 3 salarios mínimos con un 24%, lo que indica que los individuos que pertenecen a estos intervalos de ingresos consideran el consumo de pizza como una opción importante dentro de su presupuesto; por su parte los intervalos de ingresos con una menor participación son los de menos un salario mínimo con un 14% y el de más de 3 salarios mínimos con un 9%, lo que indica que estos grupos ven el consumo de pizzas como una opción viable de consumo.

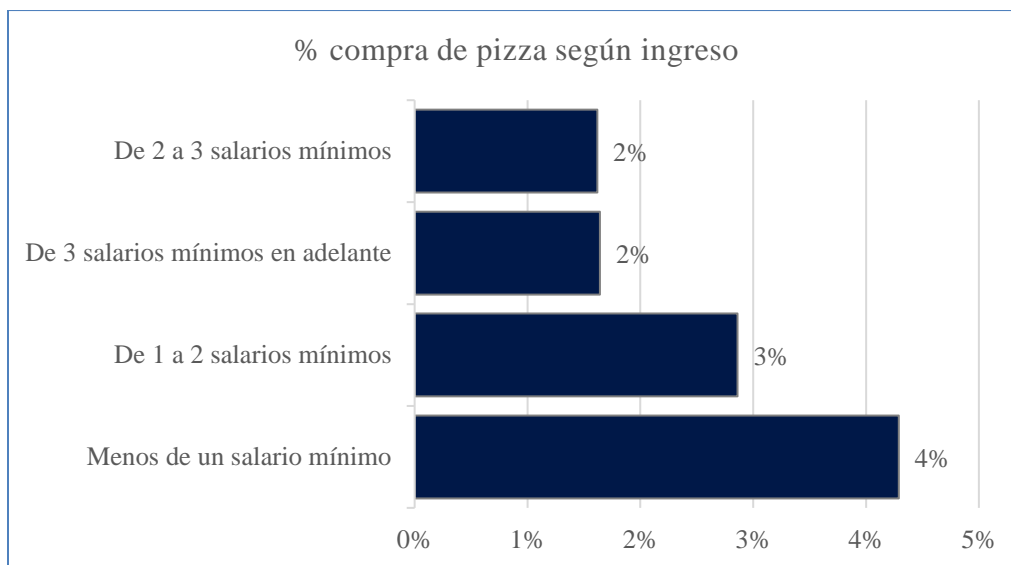


**Figura 21 Gráfico de consumo pizza-rango ingresos.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Porcentaje compra de pizza según ingreso

Las personas en la muestra seleccionada están dispuestas a gastar un porcentaje de sus ingresos en comer pizza, que oscila entre el 2% y el 4%. Los que se encuentran en el rango de ingresos bajos (menos de un salario mínimo) están dispuestos a utilizar un 4% de sus ingresos, mientras que los que están en el rango de 1 a 2 salarios mínimos y 2 a 3 salarios mínimos están dispuestos a erogar un 3% y un 2% respectivamente. En cuanto a las personas que se ubican dentro del rango de ingresos más altos (3 salarios mínimos en adelante) están dispuestas a gastar un 2% de sus ingresos en comer pizza. Los resultados obtenidos muestran que las personas son conscientes del uso de sus ingresos y gastan una proporción razonable de sus entradas de efectivo en comer pizza.



**Figura 22 Gráfico de compra de pizza según ingreso.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Gustos, preferencias y tendencias de consumo por grupo de edad
  - Consumo de Pizza

Los resultados obtenidos indican que la gran mayoría de las personas encuestadas consumen pizza, constituyendo un 93% y únicamente un 7% indicó que no lo hace. Los datos indican que la pizza es una opción alimenticia popular en los individuos encuestados y por ende con un excelente potencial comercial en el mercado gastronómico, y con una demanda real y sólida que brinda datos importantes para un emprendimiento relacionado con la elaboración y venta de pizzas.

**Tabla 18 Consumo de Pizza.**

¿Consume usted Pizza?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Sí	228	93%
No	18	7%
Total	246	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Consumo de Pizza por edad

Según los datos recopilados, se puede concluir que existen tendencias entre la edad y el consumo de pizza; en el rango de edad de 19 a 29 años del total de 65 personas encuestadas, 63 indicaron que si comen pizza, equivalente a un 97%, lo que muestra que en este grupo de edad hay

una mayor proporción de consumidores de pizza, es decir una mayor aceptación o demanda de este producto; en el grupo de edad de 30 a 59 años los resultados indican que tiene la mayor participación en el consumo de pizza con un 62%, denotando que hay más consumidores de pizza en este intervalo de edad en términos absolutos según la muestra seleccionada; finalmente el grupo de personas ubicada en la edad de 60 años en adelante tiene el menor porcentaje de participación 10% lo que sugiere que en cifras absolutas hay menos consumidores de pizza.

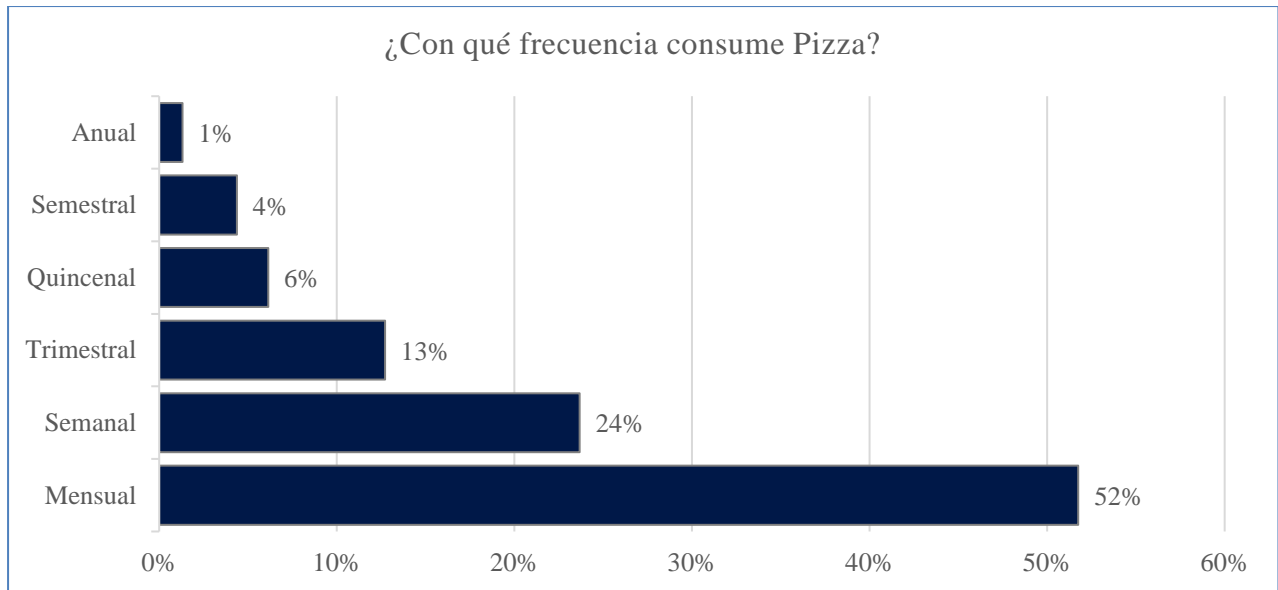
**Tabla 19 Consumo de pizza por edad.**

Edad	No consume Pizza	Si consume Pizza	Porcentaje de Participación % (Si consume)
De 30 a 59 años	10	142	62%
De 19 a 29 años	2	63	28%
De 60 años en adelante	6	23	10%
	18	228	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Frecuencia de consumo

Los datos obtenidos muestran que la mayoría de las personas encuestadas 51.75% consumen pizza mensualmente lo que indica que es una comida frecuente para este segmento; asimismo un 23.68% de los encuestados la consume al menos una vez por semana, siendo este un alimento importante dentro de su dieta cotidiana; por otra parte, debido a que los resultados muestran un alto porcentaje de consumo de pizza mensual y semanal conformando entre ambos un total de 75.43%, existe una oportunidad de realizar ofertas y promociones especiales para clientes frecuentes dentro de estos dos segmentos.



**Figura 23 Gráfico frecuencia de consumo de pizza.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Frecuencia de consumo por edad

El análisis de los datos, muestra que los segmentos de edad de 19 a 29 años y 30 a 59 años, tienen la mayor frecuencia de consumo, siendo la opción mensual la que tiene mayor proporción en ambos intervalos con un 52% y un 24% y 26% para la alternativa semanal respectivamente, lo que indica que ambas franjas de edad son importantes clientes potenciales para la pizzería artesanal, por otra parte el rango de edad de 60 años en adelante muestra un patrón de frecuencia de consumo menor 48% mensual y 9% semanal, lo que denota un mayor consumo de pizza en personas jóvenes.

**Tabla 20 Frecuencia de consumo de pizza por edad.**

Frecuencia de consumo	De 19 a 29 años	De 30 a 59 años	De 60 años en adelante	Total
Anual	3%	1%	0%	1%
Mensual	52%	52%	48%	52%
Quincenal	5%	5%	17%	6%
Semanal	24%	26%	9%	24%
Semestral	6%	4%	4%	4%
Trimestral	10%	13%	22%	13%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Lugar de consumo

La mayoría de las personas encuestadas que representan el 80% compran pizza en las cadenas multinacionales, debido a diversos factores como: precios accesibles, ubicación posicionamiento, horarios extendidos, velocidad de respuesta para atender pedidos, estandarización de sabor entre otros; no obstante, un porcentaje importante equivalente al 19% compra pizza en restaurantes artesanales, denotando la existencia de un nicho de mercado que tiene una demanda real y potencial por este tipo de producto, valorando su proceso de elaboración con ingredientes frescos y de mayor calidad, el factor de personalización y la experiencia gastronómica única que brindan este tipo de restaurantes.

**Tabla 21 Lugar donde compra pizza.**

¿Generalmente dónde compra su pizza?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Cadenas multinacionales	183	80%
Restaurantes Artesanales	43	19%
Pizza preelaborada	2	1%
Total	228	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Perfil de los consumidores por lugar de compra

La siguiente figura muestra las diferencias en términos de edades e ingresos entre las personas que prefieren cadenas multinacionales y las que optan por restaurantes artesanales. El mayor número de encuestados está entre el rango de 30 a 59 años, por lo que 107 personas respondieron que prefieren cadenas de pizza multinacionales que tienen ingresos de 1 a 2 salarios mínimos, estos restaurantes tienden a enfocarse en un público joven, especialmente adolescentes y adultos jóvenes, debido a factores como la conveniencia, precios más bajos y marketing dirigido a este grupo demográfico. Mientras que los restaurantes artesanales suelen conquistar a un público más diverso en cuanto a la edad, frecuentemente le dan seguimiento a un público entre adultos de mediana edad y mayores que valoran la calidad de los productos y la experiencia que estos puedan ofrecer.

**Tabla 22 Perfil de los consumidores por lugar de compra.**

Perfil de los consumidores por lugar de compra	De 19 a 29 años	De 30 a 59 años	De 60 años en adelante	Total
<b>Cadenas multinacionales</b>	<b>59</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>183</b>
De 1 a 2 salarios mínimos	36	63	3	102
De 2 a 3 salarios mínimos	6	27	7	40
De 3 salarios mínimos en adelante	1	8	2	11
Menos de un salario mínimo	16	9	5	30
<b>Pizza preelaborada</b>	-	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
De 1 a 2 salarios mínimos	-	-	1	1
Menos de un salario mínimo	-	1	-	1
<b>Restaurantes Artesanales</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	<b>43</b>
De 1 a 2 salarios mínimos	3	13	2	18
De 2 a 3 salarios mínimos	1	12	2	15
De 3 salarios mínimos en adelante	-	9	1	10
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>142</b>	<b>23</b>	<b>228</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

- Concientización sobre opciones artesanales

Para aumentar la conciencia y la comprensión entre los consumidores sobre las ventajas de consumir pizzas artesanales en lugar de las cadenas multinacionales, se requiere de una estrategia de comunicación de mercadeo clara y efectiva. Destacando aspectos como el origen del producto, las propiedades naturales con las que cuenta, la calidad y el sabor. Podemos ofrecer una experiencia gastronómica, que impulse esa necesidad en los clientes de consumir de una manera diferente una deliciosa pizza, acompañada de elementos como la especificación al detalle en la preparación, un ambiente acogedor y la atención personalizada que los clientes pueden esperar.

- Competencia y diferenciación

Entre las ventajas competitivas de un restaurante de pizzas artesanales en comparación con las cadenas multinacionales podemos describir las siguientes: la calidad en los ingredientes es indiscutiblemente la mayor ventaja, puesto que trabaja con productos orgánicos y poco procesados, la pizza artesanal es un alimento con características que podemos personalizar, hacer uso de la creatividad, sin realizar una producción a gran escala perdiendo así su autenticidad y atributos nutricionales. La ubicación a menudo va muy de la mano con comunidades locales, conectando mucho con la cultura interna que se refleja en su ambiente y esencia. El término artesanal ofrece una experiencia culinaria única que llama la atención de los clientes que buscan algo más que la



comida rápida de las cadenas multinacionales.

- Clientes potenciales, ubicación, conexión local y difusión

Los resultados obtenidos muestran que la gran mayoría de los encuestados conocen el municipio de Santa Lucía, equivalente a un 98.25%, estos datos muestran el potencial que se tiene en el mercado. El restaurante podría aprovechar el conocimiento existente sobre el municipio de Santa Lucía para capitalizar el negocio y establecer una conexión más profunda con la comunidad local, mediante las experiencias de los residentes a través de eventos dirigidos según su cultura, agricultura, gastronomía y arte, creando una de colaboración entre los locales comprando lo que producen como materia prima del restaurante, menús inspirados en el municipio, noches temáticas, decoración del lugar con rasgos característicos de la comunidad; la recopilación de información histórica cobra realce para crear productos con ingredientes propios y tradicionales, generando una fuerte identidad local para atraer a nuevos consumidores.

Considerando el conocimiento previo sobre el municipio, la estrategia principal a realizar para crear expectativa sobre la apertura del restaurante es la de organizar un evento privado con personalidades influyentes locales y externas, música en vivo, degustación del menú y recorrido de las instalaciones, para difundir la calidad de la comida, la experiencia y la cultura estratégica y auténtica, se generará una gran expectativa en las redes sociales antes de la inauguración y de esta manera atraer a clientes entusiastas.

**Tabla 23 Conoce el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán.**

<b>¿Conoce el Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje de Participación %</b>
Sí	224	98%
No	4	2%
Total	228	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Comportamiento del consumidor

El resultado de la encuesta muestra que la recurrencia en la visita al municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, se centra en visitas trimestrales y mensuales con un 50% y 22% respectivamente, lo que indica que existe un flujo de visitas regular por parte de los encuestados; estos resultados son prometedores para la pizzería artesanal ya que nos aporta una demanda potencial sostenible, una generación de ingresos continua por la recurrencia en las compras por parte de los potenciales clientes.

Para aprovechar el hecho de que las visitas al municipio son frecuentes, existen oportunidades únicas y funcionales para atraer a los consumidores en diferentes momentos a la pizzería; implementar estrategias de fidelización con tarjetas vip o de cliente frecuente, ya que los clientes satisfechos tienden a volver y a recomendar el restaurante a otras personas. El diseño de ofertas y promociones específicas para atraer a los clientes visitan el municipio de manera trimestral o mensual, como ser; descuentos especiales de temporada, descuentos en la segunda visita del mes o menús por tiempo limitado que cambian cada temporada. Implementar programación de eventos y actividades temáticas en alianza con marcas u otros negocios que se alineen a los objetivos del negocio y la imagen a proyectar.

**Tabla 24 Frecuencia de visita al municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán.**

¿Con qué frecuencia visita el municipio de Santa Lucía?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Trimestral	112	50%
Mensual	49	22%
Semestral	33	15%
Anual	16	7%
Semanal	9	4%
Quincenal	5	2%
Total	224	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Especialidad de pizza preferida por los clientes

De acuerdo con los datos obtenidos, el 43% de los encuestados prefiere la pizza de especialidad suprema; un 38% opta por la pizza tradicional de jamón o pepperoni, siendo estas últimas las más populares entre los encuestados; el 7% y 5% indica que le gusta la pizza margarita y hawaiana; tan solo el 3% indica su gusto por la pizza de chorizo; la pizza de marisco obtiene el 2%, el 1% se decide por la pizza de carne de cerdo; con el porcentaje del 0.4 las personas

consultadas se inclinan por la pizza de pollo-maíz. En general los resultados nos muestran tendencias de preferencia más tradicionales y pizzas con una variedad de ingredientes, consecuentemente este estudio permite centrarse en las especialidades que tienen una demanda más alta entre sus clientes.

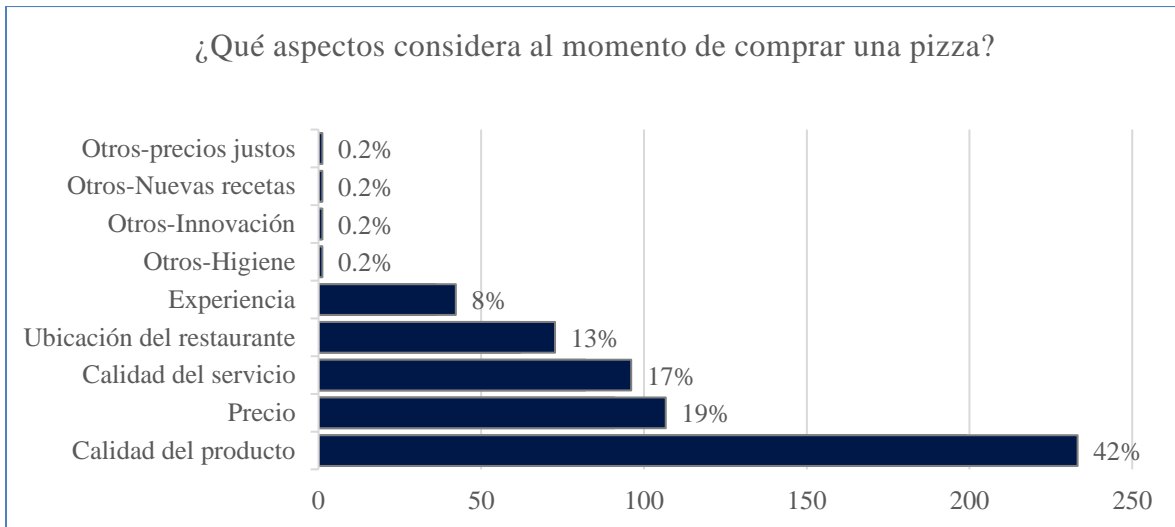
**Tabla 25 Especialidad de pizza preferida por los clientes.**

¿Cuál es la especialidad que más le gusta?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Suprema	99	43%
Tradicional (Pepperoni, Jamón)	87	38%
Margarita	16	7%
Hawaiana	11	5%
Otros-Chorizo	6	3%
Otros-Mariscos	5	2%
Otros-Cerdo	3	1%
Otros-Pollo Maíz	1	0.4%
Total	228	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Aspectos para considerar para comprar una pizza

Los resultados obtenidos de 228 encuestados muestran que la calidad del producto es el factor más destacado del instrumento con un 42% de participación; para el 19% de los encuestados el precio de la pizza es un componente determinante en su decisión de compra; en cambio la calidad del servicio representa el 17%, la amabilidad y el tiempo de espera son indicadores que podrían tomar en cuenta los clientes al ser atendidos; por otro lado el 13% decide que es relevante la conveniencia geográfica del restaurante; mientras que la experiencia representa el 8%, datos que correlacionan el consumo de la pizza y el ambiente del lugar. Finalmente, la higiene, innovación, nuevas recetas y precios justos tienen una baja participación del 0.2%. En general estos datos son útiles para ajustar las estrategias y aspectos relevantes para los clientes y el negocio.



**Figura 24 Aspectos a considerar para consumir pizza.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Complemento ideal para una pizza

De acuerdo con los datos generados, los encuestados consideran el pan de ajo como el complemento ideal para una pizza representando el 71.9%; en menor medida con un 12.3% las Bruschettas; y las otras opciones, como: alitas, papas y ensalada obtienen un porcentaje menor en comparación con los complementos mencionados anteriormente. Este análisis sirve para determinar qué complementos ofrecer junto con las pizzas para satisfacer las preferencias de los clientes.

**Tabla 26 Complemento ideal para una pizza.**

¿Cuál es su complemento ideal para una pizza?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Pan de ajo	164	71.9%
Bruschettas	28	12.3%
Otros-Alitas	19	8.3%
Otros-Papas	11	4.8%
Otros-Ensalada	6	2.6%
Total	228	100.0%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Consumo de complementos en cada compra

La mayoría de las personas encuestadas elige consumir solo una orden de complemento en cada compra de pizza, esto representa un 62.7% de participación; una proporción significativa del 34.2% opta por dos órdenes de complemento; mientras que un número reducido del 3.1% se decide por tres órdenes o más. Esta información ayuda a realizar ajustes a las ofertas de complementos y

tomar en cuenta las preferencias de los clientes al diseñar los menús y promociones.

**Tabla 27 Consumo de complementos en cada compra.**

¿Cuántas órdenes de complemento consume en cada compra?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
1 orden	143	62.7%
2 órdenes	78	34.2%
3 órdenes o más	7	3.1%
Total	228	100.0%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Análisis de Precio/cantidad de ventas
  - Precio

La mayoría de los encuestados equivalente a un 75%, estaría en disposición de pagar una pizza entre el rango de L.249.00 -L.350.00, permitiendo identificar este segmento como los montos de venta base para la estrategia de fijación de precios del restaurante; por otro lado, un 19% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de L.350.01-L.400.00, este intervalo de precios podría considerarse para pizzas de calidad diferenciada, por otro lado un minoría que representa el 6% está dispuesto a pagar por una pizza una cantidad mayor a L.400.00, lo que podría dar una pauta que también existe un segmento de mercado interesado en pizzas de calidad y experiencias únicas.

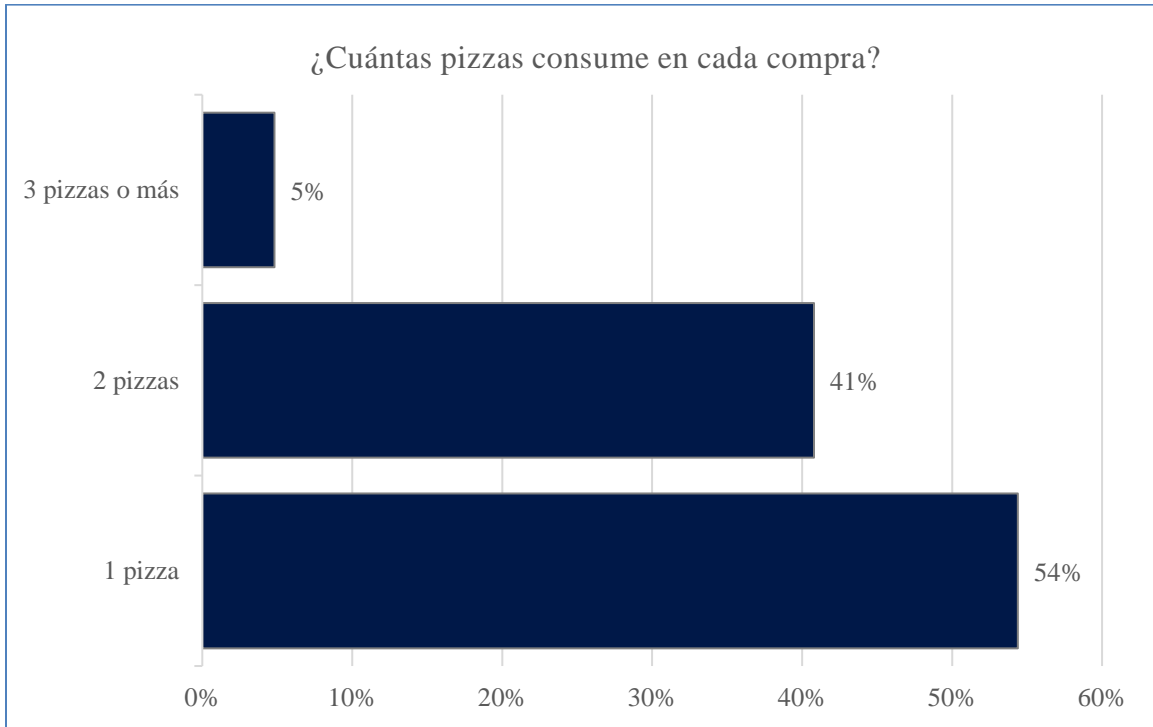
**Tabla 28 Precio de pizzas.**

¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por una pizza?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Lps.249.99 – Lps.350.00	170	75%
Lps.350.01 - Lps. 400.00	44	19%
Lps.400.01 en adelante	14	6%
Total	228	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Cantidad de pizzas compradas por visita

Los datos recabados muestran que los potenciales clientes compran de una a dos pizzas por visita, equivalentes a 54.39% y 40.79% respectivamente; esta información es relevante para definir estrategias de ventas donde se pueda ofrecer descuentos especiales y paquetes únicos que aporten volumen a los ingresos, una mejor gestión del inventario de materia prima y una meticulosa atención al cliente al medir correctamente la demanda promedio de los clientes en el restaurante y así satisfacer una necesidad de consumo.

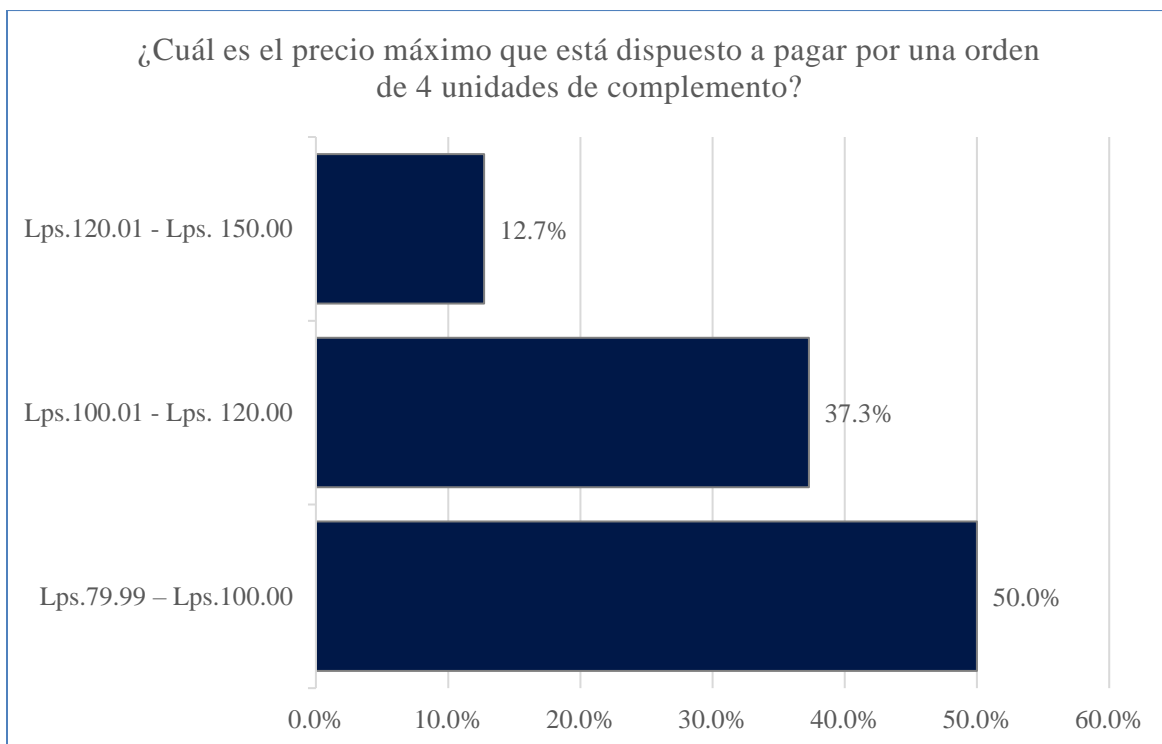


**Figura 25 Gráfico de cantidad de pizzas compradas en cada visita.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Precio de una orden de complemento

Basado en la información proporcionada por el instrumento de recolección de datos, el 50% de los encuestados está dispuesto a pagar en el rango de precios de Lps.79.99 a Lps.100.00 por una orden de 4 unidades de complemento; por otra parte, el 37.3% decide pagar entre Lps.100.01 - Lps.120.00 por una orden del mismo complemento; un número más reducido de encuestados pagaría entre Lps.120.01 y Lps.150.00 que representa el 12.7% de la participación total. Este análisis ayuda a establecer precios competitivos en los productos para satisfacer las expectativas de los clientes en términos de precios.

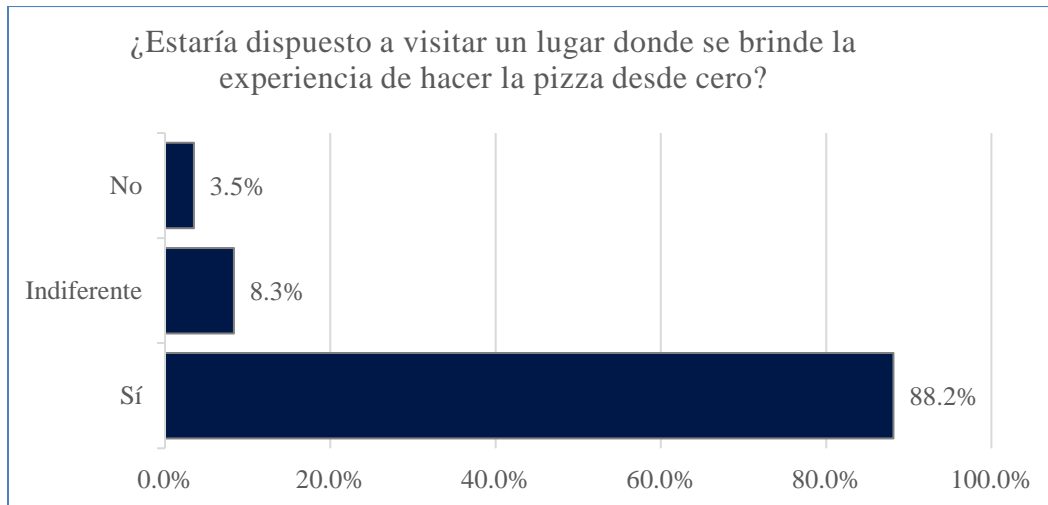


**Figura 26 Gráfico de precio de una orden de complemento.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Valor agregado experimental
  - Experiencia de hacer la pizza desde cero

El 88.22% de los encuestados están dispuestos a visitar un lugar donde se ofrezca la experiencia de hacer la pizza desde cero; lo que indica un alto interés en los participantes; el 8.3% se sienten indiferentes ante la propuesta de hacer su propia pizza, pero no es desalentador, ya que es un mercado potencial al que podemos llegar; y tan solo el 3.5% no están interesados en experimentar un taller de pizza artesanal. Estos datos son positivos para ofrecer esta experiencia, ya que existe un alto interés por parte de los consumidores.



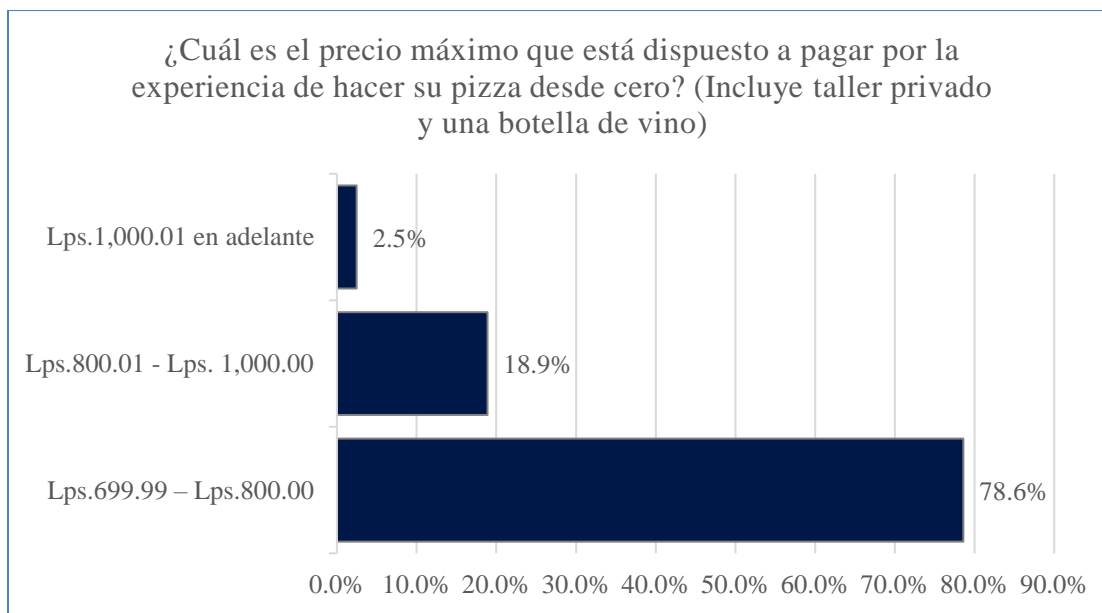
**Figura 27 Gráfico de experiencia de hacer la pizza desde cero.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Precio por la experiencia de hacer la pizza desde cero

Los resultados obtenidos muestran que el 78.6% de los encuestados están dispuestos a pagar en el rango de precios de Lps.699.99 a Lps.800.00 por la experiencia de hacer su pizza desde cero: el 18.9% considera aceptable el rango de Lps.800.01 a Lps.1,000.00 por la misma experiencia. mientras que un número más pequeño de encuestados está dispuesto a pagar Lps.1,000.01 en adelante; mientras el 2.5% el número más pequeño de encuestados está dispuesto a pagar Lps.1,000.01 en adelante. Este análisis ayuda a establecer los precios para experiencias especiales como talleres de cocina.





**Figura 28 Gráfico de precio por la experiencia de hacer la pizza desde cero.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Frecuencia de la experiencia de hacer la pizza desde cero

Un 56.2% de los encuestados les gustaría vivir la experiencia de hacer una pizza ellos mismos de forma anual; el 20.4% elige la frecuencia mensual; cada semestre la participación es del 17.9%, mientras que el 13.9% se decide por la opción semanal, el 10.4% indica una recurrencia anual y tan solo el 5% quincenal. Las opciones más frecuentes son mensual y trimestral, lo que indica que la mayoría de las personas estarían interesadas en experimentar el taller de manera regular, pero no con mucha frecuencia. Estos datos ayudan a ofrecer talleres de pizza ajustando la programación de estas experiencias según las preferencias de los clientes.

**Tabla 29 Frecuencia de la experiencia de hacer la pizza desde cero.**

¿Con qué frecuencia le gustaría vivir la experiencia de hacer una pizza usted mismo?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Anual	120	59.7%
Semestral	46	22.9%
Trimestral	20	10.0%
Mensual	12	6.0%
Semanal	2	1.0%
Quincenal	1	0.5%
Total	201	100.0%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Publicidad y marketing
  - Medios de publicidad

Los medios de publicidad más comunes de hoy en día son las redes sociales, con un 92.1% la mayoría de los encuestados prefiere este canal; aunque en menor escala la televisión es un medio tradicional que aún tiene mucha importancia, este representa el 6.1%; con una menor influencia el 1.8% detalla al periodo en último lugar de los resultados obtenidos. El análisis es importante para promocionar los productos y experiencias a ofrecer y de esta manera orientar los esfuerzos de marketing en función de las preferencias de medios del público objetivo.

**Tabla 30 Medios de publicidad.**

¿Por qué medio usted recibe publicidad?	Cantidad	Porcentaje de Participación %
Redes sociales	210	92.1%
Televisión	14	6.1%
Periódico	4	1.8%
Total	228	100.0%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## 4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es una etapa clave en la evaluación de la factibilidad y viabilidad de un proyecto de inversión, ya que permite analizar los aspectos técnicos, operativos y administrativos del proyecto. Durante esta fase se identifican y evalúan los recursos necesarios para la producción, se realiza la planificación de la infraestructura, se definen los procesos productivos, se establecen los procedimientos logísticos, operativos estándar y se estima la inversión requerida. Esto permite a los inversionistas tomar decisiones fundamentadas sobre el proyecto antes de avanzar a las etapas posteriores de la evaluación.

### 4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 4.3.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto será implementado en:

- País: Honduras
- Departamento: Francisco Morazán
- Municipio: Santa Lucía
- Sector: Contiguo a la laguna, en el parque central del municipio
- Mapa de Honduras



**Figura 29 Mapa de Honduras.**

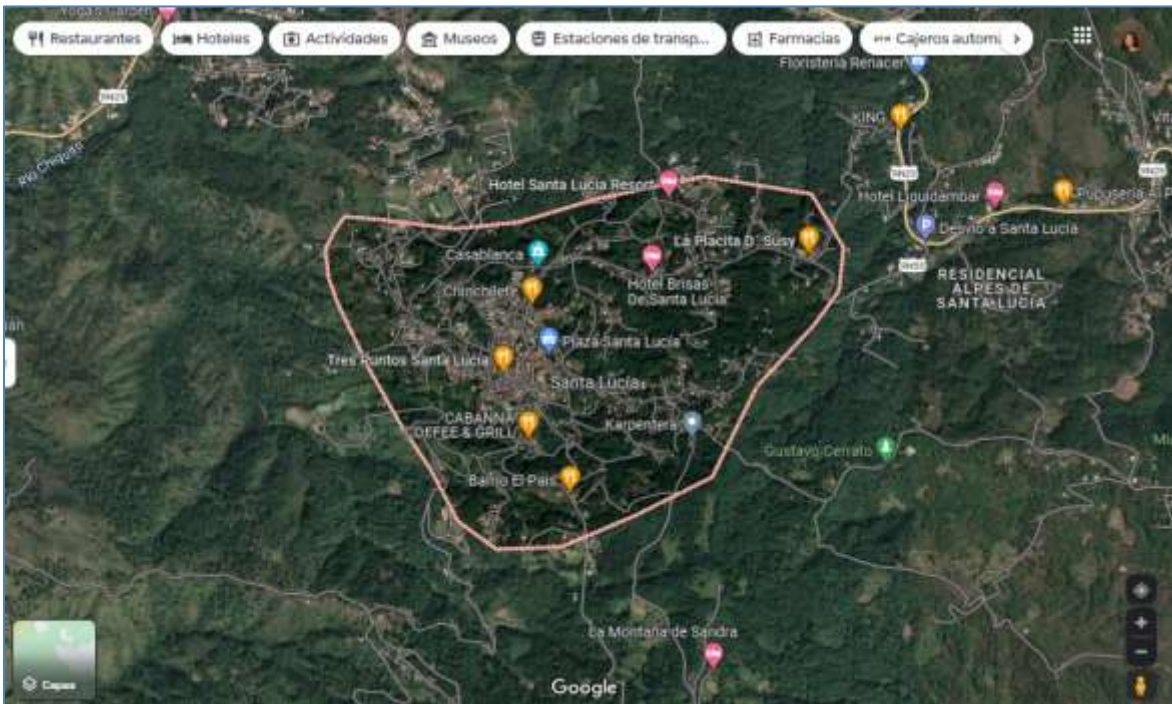
Fuente: (Red Honduras, 2023).

#### 4.3.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



**Figura 30 Mapa de Francisco Morazán.**

Fuente: (Espacio Honduras, 2023).



**Figura 31 Mapa del Municipio de Santa Lucía.**

Fuente: (Google Maps, 2023).



**Figura 32 Laguna de Santa Lucía.**

Fuente: (Google Maps, 2023).

#### 4.3.1.3 TOPOGRAFÍA Y VÍAS DE ACCESO

La topografía es irregular en general, pero en la zona donde estará ubicado el proyecto es regular, ya que sus calles están pavimentadas con concreto de fácil acceso. La zona de la Laguna de Santa Lucía, tiene una ubicación estratégica de alto tráfico de turistas, su acceso colinda con la calle principal. Su distancia a la capital es de 17 kilómetros, medidos desde el Parque Central; esta distancia se recorre en automóvil aproximadamente en 35 minutos a una velocidad promedio de 50 km./h, su altura es de 1,480 metros y a 545 metros sobre la altura de Tegucigalpa (Municipalidad de Santa Lucía, s.f.).

## 4.3.2 BIENES QUE COMPONEN EL PROYECTO

### 4.3.2.1 EQUIPO DE OFICINA

**Tabla 31 Equipo de oficina.**

Equipo de Oficina			
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Estación Punto de Venta	1	L 16,718.00	L 16,718.00
Sistema de cámaras	2	L 6,953.00	L 13,906.00
Sistema de audio	1	L 2,795.00	L 2,795.00
Escritorio Gaming	1	L 2,300.00	L 2,300.00
Silla ejecutiva	1	L 1,870.00	L 1,870.00
Baterías UPS para computadora	2	L 1,600.00	L 3,200.00
Archivador 4 gavetas	1	L 6,899.00	L 6,899.00
Panel Solar 400kw	12	L 3,808.47	L 45,701.64
Laptop, Disco solido de 256 gb ram 8	1	L 11,615.00	L 11,615.00
<b>Totales</b>			<b>L 105,004.64</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 4.3.2.2 EQUIPO DE PREVENCIÓN

**Tabla 32 Equipo de prevención.**

Equipo de Prevención			
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Extintor- De polvo químico ABC 10 lbs.	3	L 1,880.00	L 5,640.00
Botiquín con llave	1	L 1,300.00	L 1,300.00
Medicamento para botiquín	1	L 870.00	L 870.00
Equipo de señalización	1	L 3,000.00	L 3,000.00
Extractor de humo 24	1	L 3,250.00	L 3,250.00
Alarma	4	L 410.00	L 1,640.00
<b>Totales</b>			<b>L 15,700.00</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 4.3.2.3 INSTRUMENTOS DE COCINA

**Tabla 33 Instrumentos de Cocina.**

Instrumentos de Cocina			
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Encendedor de gas	2	L 154.41	L 308.82
Olla capacidad 5 litros	2	L 1,992.88	L 3,985.76
Sartén Antiadherente	5	L 1,505.00	L 7,525.00
Tazas medidoras	2	L 57.00	L 114.00
Cucharas Medidoras de Acero Inoxidable	1	L 250.00	L 250.00
Rodillo de aluminio 13"	5	L 1,313.37	L 6,566.85
Bandejas para pizza de 16"	6	L 270.00	L 1,620.00
Paleta para retirar pizza	2	L 1,555.00	L 3,110.00
Moldes para hornear	3	L 1,555.00	L 4,665.00
Cuchillo del chef de 8". Hoja 20cm	3	L 784.68	L 2,354.04
Cuchillo de pan de 8". Hoja 20cm	2	L 231.44	L 462.88
Bandejas de aluminio 6.5x4.5 pulg-Metal	10	L 345.13	L 3,451.30
Bandejas de aluminio 8.5x4"	10	L 416.20	L 4,162.00
Pelador de vegetales	2	L 150.00	L 300.00
Bascula de cocina digital	1	L 960.00	L 960.00
Corta pizzas	2	L 68.00	L 136.00
Piedra para afilar 15*5*2.5cm	2	L 260.00	L 520.00
Abrelatas	2	L 330.00	L 660.00
Cucharon de 1 oz	1	L 48.00	L 48.00
Cucharon de 3 oz	1	L 53.00	L 53.00
Cucharon de 4 oz	1	L 78.22	L 78.22
Cucharon de 5 oz	1	L 102.15	L 102.15
Set de Tazas medidoras 4 Oz	1	L 216.87	L 216.87
Tapadera plástica	1	L 72.70	L 72.70
Bowl de policarbonato	5	L 1,253.21	L 6,266.05
Colador de acero inoxidable	2	L 650.00	L 1,300.00
Set de cucharas soperas	3	L 553.54	L 1,660.62
Contenedores herméticos	5	L 429.81	L 2,149.05
Espátula	5	L 154.00	L 770.00
<b>Totales</b>			<b>L 53,868.31</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.2.4 EQUIPO DE PRODUCCIÓN

**Tabla 34 Equipo de producción.**

Equipo de Producción				
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	
Horno de barro	3	L 14,000.00	L	42,000.00
Batidora industrial	1	L 39,057.52	L	39,057.52
Horno de gas	1	L 12,000.00	L	12,000.00
Cilindro de gas GLP 250 lbs	1	L 14,500.00	L	14,500.00
Licuada 3 velocidades	1	L 10,185.60	L	10,185.60
Estufa industrial	1	L 11,208.72	L	11,208.72
Frigorífico y freezer	1	L 53,691.00	L	53,691.00
Microonda de convección	1	L 9,200.00	L	9,200.00
<b>Totales</b>			<b>L</b>	<b>191,842.84</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.2.5 MATERIAL DE EMPAQUE

**Tabla 35 Material de empaque.**

Material de Empaque					
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Observación	
Lamina de polipel 12x16 ref 1011	1700	L 0.01	L 24.50	Paquete de 1700unds	
Porta salsa 2 Onzas (queso y chile)	25	L 0.68	L 17.00	Paquete de 25unds	
Bolsas grandes	80	L 0.76	L 61.00	Paquete de 80unds	
Servilletas	400	L 0.18	L 72.80	Paquete de 100unds	
Papel antigraza 12x12-1x500 unidades	500	L 0.95	L 477.10	Paquetes de 500unds	
Cajas para pizza	25	L 17.50	L 437.50	Paquete de 25 cajas	
Plato de cartón N°9	400	L 0.71	L 284.00	Paquetes 100unds	
Papel Film	1	L 490.00	L 490.00	1 rollo	
Pajillas forrada caja 1 x500	130	L 0.18	L 23.00	Caja de 100unds	
Termogreen vaso plástico 10 onz	120	L 0.88	L 106.00	Paquete 180unds	
Copa de 2 onz c/tapa 1x25 unid	5	L 155.00	L 775.00	1x125 unidades	
<b>Totales</b>			<b>L 2,767.90</b>		

Fuente: (Elaboración propia,2023).



#### 4.3.2.6 PAPELERÍA Y ÚTILES

**Tabla 36 Papelería y Útiles.**

Papelería y Útiles				
Descripción	Unidades		Costo Unitario	Costo Total
Papel para el facturador	50	L	18.84	L 942.00
Resmas de papel blanco carta	2	L	135.00	L 270.00
Portalápices	3	L	36.00	L 108.00
Caja de Bolígrafos (Tinta negra)	2	L	63.00	L 126.00
Grapadora	1	L	105.00	L 105.00
Saca Grapas	2	L	9.75	L 19.50
Grapas	5	L	18.45	L 92.25
Tape	3	L	110.00	L 330.00
Porta tape	2	L	43.00	L 86.00
Calculadora manual	2	L	315.00	L 630.00
<b>Totales</b>				<b>L 2,708.75</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.2.7 MATERIAL DE LIMPIEZA

**Tabla 37 Material de Limpieza.**

Material de Limpieza					
Descripción	Unidades		Costo Unitario	Costo Total	Observación
Basureros pequeños (2 baño y 3 para exterior)	5	L	115.00	L 575.00	-----
Basurero grande (cocina)	1	L	260.00	L 260.00	-----
Bolsas para basura 22x34 50 und	30	L	1.75	L 52.50	Paquete 50 unds
Rollos grandes de papel higiénico	6	L	215.00	L 1,290.00	Paquete 32unds
Jabón para manos liquido	12	L	32.00	L 384.00	500ml
Desinfectante	10	L	37.40	L 374.00	900ml
Limpiador quita grasa	24	L	240.01	L 5,760.24	-----
Jabón para utensilios de cocina	24	L	19.00	L 456.00	250gr
Cloro	24	L	17.00	L 408.00	1000ml
Esponja para lavar trastes	10	L	26.00	L 260.00	1 unidad
Escobas	3	L	108.00	L 324.00	-----
Trapeadores	5	L	115.00	L 575.00	-----
Mechas de trapeador	12	L	34.00	L 408.00	-----
Ace (detergente en polvo)	12	L	34.20	L 410.40	22 lbs
Desinfectante para mesas	36	L	379.95	L 13,678.20	Galón
Botellas atomizadoras	3	L	22.00	L 66.00	1 unidad
Gel antibacterial	12	L	22.00	L 264.00	60ml
Toallas para Limpieza (franelas)	5	L	24.00	L 120.00	Paquete de 12unds
Delantal Winco	10	L	133.50	L 1,335.00	Delantal cuerina mediano
Guantes para cocina	24	L	89.00	L 2,136.00	Caja de 130unds
<b>Totales</b>				<b>L 29,136.34</b>	

Fuente: (Elaboración propia,2023).

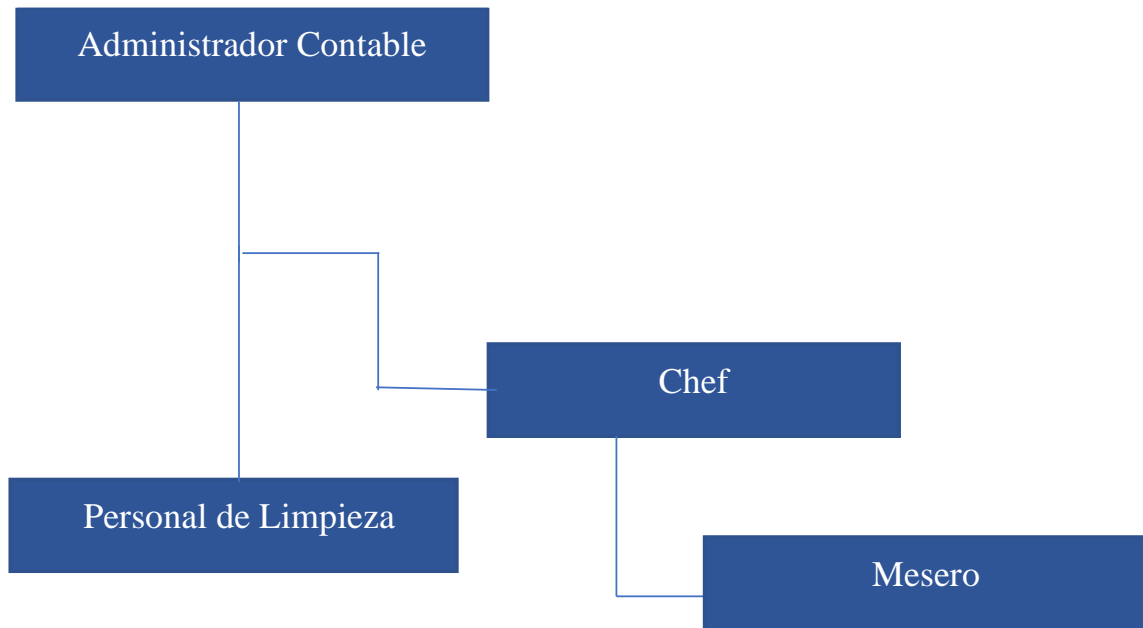
### 4.3.2.8 EQUIPO INDISPENSABLE DE PRODUCCIÓN

**Tabla 38 Equipo de producción.**

<b>Equipo Indispensable de producción</b>	
<b>Horno de barro</b>	
	Horno construido con materiales naturales como barro, arcilla y arena, que se utiliza para cocinar alimentos. Tiene una cámara de cocción, una chimenea y se calienta con leña o carbón. Es conocido por retener el calor durante mucho tiempo, permitiendo que los alimentos se cocinen lentamente.
<b>Batidora industrial</b>	
	Herramienta eléctrica que se utiliza para mezclar grandes cantidades de alimentos o líquidos de manera rápida y eficiente. Es comúnmente utilizada en cocinas de restaurantes, panaderías y otros entornos comerciales.
<b>Horno de gas</b>	
	Horno que utiliza gas como combustible para producir calor. Es comúnmente utilizado en hogares y establecimientos comerciales como restaurantes y panaderías.
<b>Cilindro de gas</b>	
	Recipiente de metal utilizado para almacenar y transportar gas comprimido, como propano o butano. Es comúnmente utilizado para alimentar dispositivos como estufas, hornos y parrillas.
<b>Licuada</b>	
	Electrodoméstico que se utiliza para mezclar alimentos y líquidos para producir una mezcla suave y homogénea. Es comúnmente utilizado para hacer batidos, jugos y sopas.
<b>Estufa industrial</b>	
	Estufa grande y potente utilizada en entornos comerciales para cocinar grandes cantidades de alimentos de manera rápida y eficiente. Es comúnmente utilizada en restaurantes y establecimientos de comida.
<b>Refrigeradora industrial</b>	
	Refrigeradora grande utilizada en entornos comerciales para almacenar grandes cantidades de alimentos y bebidas. Es comúnmente utilizada en restaurantes, supermercados y otras empresas de alimentos.
<b>Microondas</b>	
	Electrodoméstico que utiliza ondas electromagnéticas para cocinar y calentar alimentos. Es comúnmente utilizado en Hogares y establecimientos comerciales como restaurantes y cafeterías.

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 4.3.3 ORGANIZACIÓN DE RECURSO HUMANO



**Figura 33 Organigrama del recurso humano.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.3.1 PERFIL DE ADMINISTRADOR CONTABLE

**Tabla 39 Perfil del puesto de Administrador contable.**

Perfil de Puesto	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Administrador contable
<b>Nivel Educativo:</b>	Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas
<b>Rango Salarial:</b>	L 13,000.00 a L 16,000.00 (mensual)
<b>Área a la que pertenece:</b>	Departamento de Administración
<b>Personal a cargo:</b>	Todas las dependencias
<b>Perfil del puesto:</b>	Conocimientos administrativos contables
<b>Experiencia:</b>	2 años en posiciones similares
<b>Edad:</b>	De 25 a 50 años
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Funciones Básicas:</b>	Planificar, organizar, dirigir y controlar, las actividades administrativas y financieras de la empresa, asimismo registrar las operaciones del negocio.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Supervisar todas las áreas del negocio.</li> <li>▪ Cumplir las políticas y procedimientos establecidos, así mismo con las normativas sanitarias y los estándares de seguridad alimentaria.</li> <li>▪ Gestión de pagos a proveedores, apertura de créditos.</li> <li>▪ Planificar, administrar, ejecutar y controlar las actividades administrativas contables.</li> <li>▪ Realizar gestiones de pagos a empleados y proveedores, así como las compras de insumos y materiales.</li> <li>▪ Atender la caja del restaurante.</li> </ul>
<b>Habilidades Requeridas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover el trabajo en equipo.</li> <li>▪ Incentivar al crecimiento personal y profesional.</li> <li>▪ Motivar e inspirar buen ambiente laboral.</li> <li>▪ Capaz de gestionar y coordinar.</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.3.2 PERFIL DE CHEF

**Tabla 40 Perfil del puesto de Chef.**

Perfil de Puesto	
Nombre del Cargo:	Chef
Nivel Educativo:	Chef Gastrónomo especialista en Pizzas y Salsas
Rango Salarial:	L 12,000.00 a L 14,000.00 (mensual)
Área a la que pertenece:	Departamento de operaciones
Personal a cargo:	Ayudante de cocina
Perfil del puesto:	Especialidad en Pizzas y Salsas requisito
Experiencia:	2 años en puestos similares
Edad:	25 años en adelante
Sexo:	Indiferente
Funciones Básicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificación y elaboración de los productos para el consumidor final.</li> <li>▪ Manejo y control de inventario del área de cocina.</li> <li>▪ Limpieza de la zona de cocina con el fin de cumplir con los estándares de seguridad alimentaria establecidos.</li> <li>▪ Enlistar la malla de empresas proveedoras para compra de materia prima.</li> <li>▪ Requisición de materiales, insumos e instrumentos para elaboración del producto final.</li> </ul>
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Supervisar el área asignada del negocio. Preparar el menú según solicitud del cliente.</li> <li>▪ Cumplir con la producción en la asignación de tareas y pedidos.</li> <li>▪ Preparar la masa de pizzas, así como cortar y picar los ingredientes.</li> <li>▪ Cumplir las políticas y procedimientos establecidos, así mismo con las normativas sanitarias y los estándares de seguridad alimentaria.</li> </ul>
Habilidades Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspirar un buen ambiente laboral y trabajo en equipo.</li> <li>▪ Capaz de gestionar el tiempo para cada pedido.</li> <li>▪ Conocimientos de higiene alimentaria.</li> <li>▪ Experiencia en horneado en horno de leña y barro.</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.3.3 PERFIL DE MESERO

**Tabla 41 Perfil del puesto de mesero.**

Perfil de Puesto	
Nombre del Cargo:	Mesero
Nivel Educativo:	Educación secundaria completa
Rango Salarial:	L 11,266.31 a L 12,000.00 (mensual)
Área a la que pertenece:	Departamento de operaciones
Personal a cargo:	N/A
Perfil del puesto:	Mesero
Experiencia:	1 año de experiencia
Edad:	18 años en adelante
Sexo:	Indistinto
Funciones Básicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recibir a los clientes con amabilidad y ubicarlos en los espacios.</li> <li>▪ Conocer el menú, así como las promociones vigentes.</li> <li>▪ Aprender el proceso de Brizza Experience para ofrecerlas a los clientes para darle realce y venta.</li> <li>▪ Limpieza de las mesas cada vez que el cliente salga.</li> </ul>
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Supervisar el área de restaurante que estén las mesas limpias.</li> <li>▪ Recibir pedidos.</li> <li>▪ Recibir pagos y gestionarlos en la caja, así como entrega de factura al cliente.</li> <li>▪ Limpiar y organizar las mesas.</li> <li>▪ Servir alimentos a la mesa del cliente.</li> <li>▪ Control de pedidos durante el día.</li> </ul>
Habilidades Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respetuoso</li> <li>▪ Honesto</li> <li>▪ Educado</li> <li>▪ Organizado</li> <li>▪ Puntual</li> <li>▪ Buen vendedor</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.3.4 PERFIL DE ASEADORA

**Tabla 42 Perfil del puesto de Aseadora.**

Perfil de Puesto	
Nombre del Cargo:	Aseadora
Nivel Educativo:	Educación primaria
Rango Salarial:	L 11,266.31 a L 12,000.00 (mensual)
Área a la que pertenece:	Departamento de Administración
Personal a cargo:	N/A
Perfil del puesto:	Persona de Aseo
Experiencia:	1 año de experiencia
Edad:	18 años en adelante
Sexo:	Femenino
Funciones Básicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener y vigilar el aseo del restaurante, área de baños, pasillos, corredores internos y externos.</li> <li>▪ Sacar basura y limpieza de basureros.</li> <li>▪ Lavar utensilios y platos y vasos de cocina.</li> <li>▪ Asistir al área de cocina con limpieza profunda semanal.</li> </ul>
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limpieza interna y externa del local.</li> <li>▪ Mantenimiento de los utensilios de cocina.</li> <li>▪ Limpieza de hornos.</li> </ul>
Habilidades Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respetuoso</li> <li>▪ Honesto</li> <li>▪ Educado</li> <li>▪ Organizado</li> <li>▪ Puntual</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.4 MANO DE OBRA DEL PRIMER AÑO PRODUCTIVO

**Tabla 43 Detalle mano de obra del primer año productivo.**

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 mes de Salario	14 mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Administrador Contable	L 15,000.00	L 180,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 172,901.88
1	Chef	L 13,000.00	L 156,000.00	L 13,000.00	L 13,000.00	L 149,261.88
1	Mesero	L 11,266.31	L 135,195.72	L 11,266.31	L 11,266.31	L 128,769.66
1	Personal de aseo	L 11,266.31	L 135,195.72	L 11,266.31	L 11,266.31	L 128,769.66
<b>Total</b>		<b>L 50,532.62</b>	<b>L 606,391.44</b>	<b>L 50,532.62</b>	<b>L 50,532.62</b>	<b>L 579,703.09</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

**Tabla 44 Capacidad instalada de producción.**

Producción Anual Máxima						
Producto	Minutos por tanda	Cantidad por tanda	Minutos laborales	Tandas diarias	Cantidades totales diarias	Capacidad Anual
Pizza	15	4	600	40	160	32,320
Pan de Ajo	3	3	600	200	600	121,200
Bruschettas	5	3	600	120	360	72,720
Brizza experience	15	2	480	32	64	7,616

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### Supuestos:

- Se estimó que los minutos laborales, son 600 minutos diarios 10 horas laborales. Para el Brizza Experience se estiman 480 minutos 8 horas laborales.
- Cada pizza tardaría 15 min de cocción, 3 min para el pan de ajo, 5 min para las bruschettas y 15 min para la pizza del Brizza Experience.
- Según la capacidad de los hornos se estimó que por cada tanda se colocarían 4 pizzas, 3 órdenes de complemento y 2 pizzas para el Brizza Experience por horno.
- Con Base a los 660 min laborales se estimó que las tandas diarias de pizzas serían 40, para el pan de ajo 200, las bruschettas 120 y para el Brizza Experience 32 tandas.
- Se determinaron los días laborales de Brizza, considerando 4 días a la semana, siendo un total de 202 días al año. Para el Brizza Experience calculamos la frecuencia anual (según encuesta realizada), por lo que se consideraron 119 días al año.
- Se considera una pérdida de 1% para la Pizza, Pan de ajo y Bruschettas, un 2.5% para la Brizza Experience.



#### 4.3.5.1 PROYECCIÓN ANUALIZADA DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE PIZZAS

**Tabla 45 Capacidad de producción de pizzas.**

Producción Total Proyectada de Pizzas							
Años	Capacidad Normal	Margen de Perdida %	Perdida	Capacidad Real	Merma en Venta%	Perdida	Unidades a Vender
2024	10,666	1.0	107	10,559	0.60	63	10,496
2025	11,199	1.0	112	11,087	0.60	67	11,020
2026	11,983	1.0	120	11,863	0.60	71	11,792
2027	13,061	1.0	131	12,931	0.60	78	12,853
2028	14,498	1.0	145	14,353	0.60	86	14,267

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### Supuestos:

- Se considera como margen de pérdida máximo aceptable el 1% y como porcentaje de merma en venta 0.60%.
- Se consideró iniciar con una capacidad de producción de 33% del primer, para el segundo año el 34.65%, 37.07% para el tercer año de operación, para el 4to año a 40.41% y para el 5to año un 44.85%.

**Tabla 46 Capacidad de producción de pizzas según especialidad.**

Distribución de la capacidad de Producción Pizzas					
Precio 2024		L350.00	L250.00	L300.00	L250.00
Representación en unidades		43%	38%	11%	7%
Años	Unidades a Vender	Suprema	Tradicional de Pepperoni	Hawaiana	Margarita
2024	10,496	4,557	4,005	1,196	737
2025	11,020	4,785	4,205	1,256	774
2026	11,792	5,120	4,500	1,344	828
2027	12,853	5,581	4,905	1,465	902
2028	14,267	6,195	5,444	1,626	1,002

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### Supuestos:

- Porcentajes tomados de la encuesta 228 encuestados, 43% suprema, 38% tradicional, 11% hawaiana, 7% margarita.

#### 4.3.5.2 PROYECCIÓN ANUALIZADA DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE PAN DE AJO Y BRUSCHETTAS

**Tabla 47 Capacidad de producción de complementos (pan de ajo y bruschettas).**

Distribución de la capacidad de Producción Pan de ajo y Brushettas				
Precio 2024		L85.00		L95.00
Representación en unidades		72%		28%
Años	Órdenes a Vender Pan de Ajo	Órdenes a Vender Brushettas	Orden de 4 de pan de ajo	Orden de 4 de Brushettas
2024	11,330	6,619	8,150	1,858
2025	11,897	6,950	8,558	1,951
2026	12,730	7,437	9,157	2,088
2027	13,875	8,106	9,981	2,275
2028	15,263	8,917	10,979	2,503

Fuente: (Elaboración propia,2023).

Supuestos:

- Porcentajes de participación tomados de encuesta de campo 72% pan de ajo y 28% bruschettas.

#### 4.3.5.3 PROYECCIÓN ANUALIZADA DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE “BRIZZA EXPERIENCE”

**Tabla 48 Brizza Experience.**

Distribución de la capacidad de Producción Pizzas		
Precio 2024		L800.00
Representación en unidades		88.17%
Años	Unidades a Vender	Brizza Experience
2024	743	655
2025	891	786
2026	1,114	982
2027	1,485	1,309
2028	1,856	1,637

Fuente: (Elaboración propia,2023).

Supuestos:

- Porcentaje de aceptación tomada de encuesta de campo realizada equivalente a 88.17%.

#### 4.3.6 PROYECCIÓN DEL PRECIO POR PRODUCTO

Supuestos de proyección: Los datos de inflación proporcionados por el Banco Central de Honduras del 2018 al 2022, para los periodos 2023 y 2024, se consideró la inflación proyectada estipulada en programa monetario, los precios expuestos no incluyen impuesto sobre ventas, la tasa de crecimiento estimada es de:1.001745365.

##### 4.3.6.1 PIZZAS

**Tabla 49 Proyección de precio de pizza suprema.**

Suprema			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 304.35
2025		1.001745365	L 304.88
2026		1.001745365	L 305.41
2027		1.001745365	L 305.94
2028		1.001745365	L 306.48

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 50 Proyección de precio de pizza tradicional pepperoni.**

Tradicional de Pepperoni			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 217.39
2025		1.001745365	L 217.77
2026		1.001745365	L 218.15
2027		1.001745365	L 218.53
2028		1.001745365	L 218.91

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 51 Proyección de precio de pizza hawaiana.**

Hawaiana			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 260.87
2025		1.001745365	L 261.32
2026		1.001745365	L 261.78
2027		1.001745365	L 262.24
2028		1.001745365	L 262.70

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 52 Proyección de precio de pizza margarita.**

Margarita			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 217.39
2025		1.001745365	L 217.77
2026		1.001745365	L 218.15
2027		1.001745365	L 218.53
2028		1.001745365	L 218.91

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## 4.3.6.2 COMPLEMENTOS

**Tabla 53 Proyección de precio pan de ajo.**

Orden de 4 Pan de ajo			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 73.91
2025		1.001745365	L 74.04
2026		1.001745365	L 74.17
2027		1.001745365	L 74.30
2028		1.001745365	L 74.43

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 54 Proyección de precio Bruschettas.**

Orden de 4 Bruschettas			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 82.61
2025		1.001745365	L 82.75
2026		1.001745365	L 82.90
2027		1.001745365	L 83.04
2028		1.001745365	L 83.19

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.6.3 BRIZZA EXPERIENCE

**Tabla 55 Proyección de precio Brizza Experience.**

Brizza Experience			
Años	Tasa Inflación	Tasa de Crecimiento	Precio
2018	1.0422		
2019	1.0408		
2020	1.0401		
2021	1.0532		
2022	1.0980		
2023	1.0560		
2024	1.0550	1.001745365	L 695.65
2025		1.001745365	L 696.87
2026		1.001745365	L 698.08
2027		1.001745365	L 699.30
2028		1.001745365	L 700.52

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.7 VENTAS TOTALES PROYECTADAS DEL 2024 AL 2028

**Tabla 56 Proyección de ventas totales.**

Consolidado de Ingresos Anuales						
Año	Pizzas		Complementos		Ingresos totales	
2024	L	2,729,948.68	L	755,883.52	L 455,454.02	L 3,941,286.22
2025	L	2,871,449.11	L	795,062.96	L 547,498.74	L 4,214,010.81
2026	L	3,077,813.09	L	852,202.17	L 594,158.85	L 4,524,174.12
2027	L	3,360,671.65	L	930,521.64	L 686,764.48	L 4,977,957.76
2028	L	3,736,856.34	L	1,025,360.31	L 733,827.34	L 5,496,044.00
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>15,776,738.87</b>	<b>L</b>	<b>4,359,030.61</b>	<b>L 3,017,703.43</b>	<b>L 23,153,472.91</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## 4.3.8 DIAGRAMA DE PROCESOS

### 4.3.8.1 DESCRIPCIÓN PROCESO DE COMPRAS DE INSUMOS Y PAGO DE PROVEEDORES

- Compras de insumos:
  - Identificación de necesidades de compra.
  - Revisar el inventario actual.
  - Revisar el presupuesto de compras.
  - Identificar proveedores potenciales de alta calidad.
  - Solicitar cotizaciones de precios.
  - Comparar cotizaciones y seleccionar proveedores.
  - Negociar bajo los términos de compra:
    - Precios: generar un margen no menor al 46%.
    - Plazos de entrega: capacidad de cubrir la demanda por parte del proveedor de manera diaria por la caducidad de los alimentos como verduras.
    - Descuentos: negociar descuentos por pronto pago o volumen de compra.
  - Generar una orden de compra.
  - Enviar la orden de compra al proveedor.
  - Recepción del pedido.
  - Inspeccionar la calidad y cantidad de los insumos.
  - Actualizar el inventario.
  - Recepción la factura de compra.
  
- Pago de proveedores:
  - Revisar las facturas de proveedores recibidas.
  - Verificar la veracidad de las facturas: CAI vigente.
  - Validar las facturas con los acuerdos de compra y contratos.
  - Registrar la factura en el sistema contable.
  - Programar el pago según los plazos acordados con los proveedores de acuerdo con la siguiente negociación:
    - Proveedores de verduras 5 días.

- Proveedores de materia prima no perecedera 30 días.
- Proveedores de material de empaque 30 días.
- Proveedores de insumos oficina 30 días.
- Proveedores de mantenimiento y reparación 15 días.
- Preparar las transferencias bancarias.
- Realizar los pagos a los proveedores.
- Realizar el registro de pagos en el sistema contable.
- Almacenar en un archivo las facturas y registros de pago.
- Monitorear los plazos de pago para evitar retrasos.
- Comunicarse con los proveedores para confirmar los pagos.

#### 4.3.8.2 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE LA PIZZA

- Preparación de la masa:
  - Mezclar la harina, el agua, la levadura y la sal.
  - Amasar la masa a mano o con una máquina de amasar.
  - Dejar reposar la masa para que se levante.
  - Seleccionar los ingredientes frescos y de alta calidad, como tomates, mozzarella, aceitunas, carne, vegetales, hierbas, entre otros.
  - Preparar los ingredientes, como cortar las verduras, rallar el queso y cocinar la carne, si es necesario.
- Preparación de la pizza:
  - Estirar la masa con las manos o con un rodillo.
  - Colocar la salsa de tomate sobre la masa.
  - Añadir los ingredientes a la pizza según el gusto del cliente.
  - Cocinar la pizza en un horno de leña o en un horno convencional.
- Empacado y entrega:
  - Colocar la pizza cocida en una caja de cartón.
  - Añadir cualquier condimento o utensilio adicional que el cliente haya solicitado.
  - Entregar la pizza al cliente en la tienda o por medio de servicio de entrega.

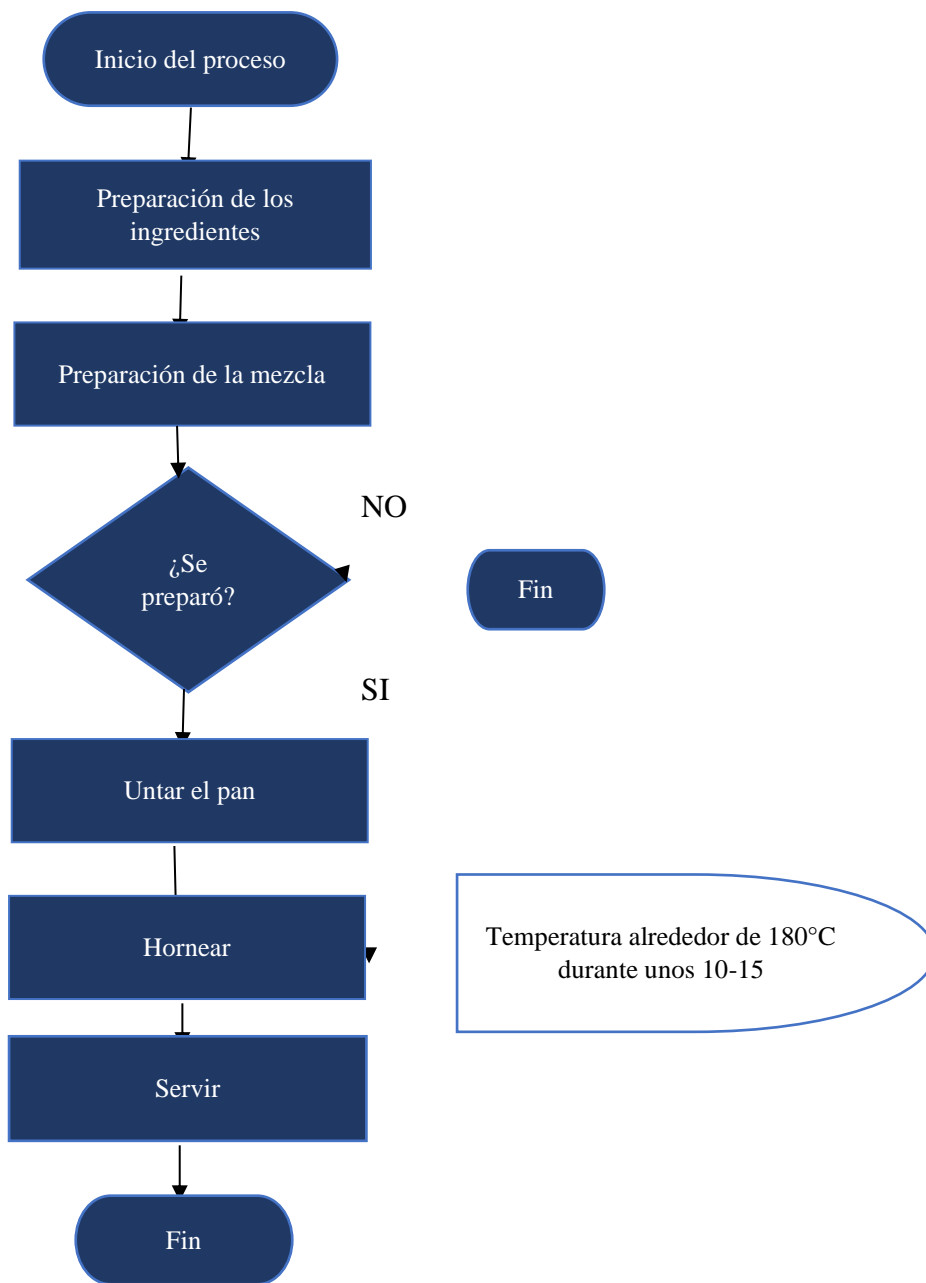




#### 4.3.8.3 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PAN DE AJO

BRIZZA muestra su proceso productivo del pan de ajo, este es un aspecto crucial en la operación, ya que contribuye a la calidad y versatilidad de sus productos. Este proceso de elaboración del pan de ajo puede ser adaptado a las preferencias de cada cliente en cuanto a la cantidad de ajo, mantequilla y perejil utilizados. El resultado es un pan crujiente y sabroso, perfecto para acompañar una variedad de pizzas. A continuación, ampliaremos sobre este proceso y su adaptabilidad:

- Preparación de los ingredientes:
  - Los ingredientes necesarios son pan, ajo, mantequilla y perejil. El pan se corta en rebanadas y se deja a un lado.
  - Preparación de la mezcla de ajo y mantequilla: En un tazón, se mezcla la mantequilla suave con el ajo y el perejil picados.
  - Untar el pan: Con un cuchillo, se unta la mezcla de mantequilla de ajo y perejil sobre las rebanadas de pan.
  - Hornear: Las rebanadas de pan se colocan en una bandeja para hornear y se hornean a una temperatura de alrededor de 180°C durante unos 10-15 minutos, o hasta que estén doradas y crujientes.
  - Servir: Una vez que el pan de ajo esté listo, se saca del horno y se sirve caliente.



**Figura 35** Proceso de producción de la pizza.

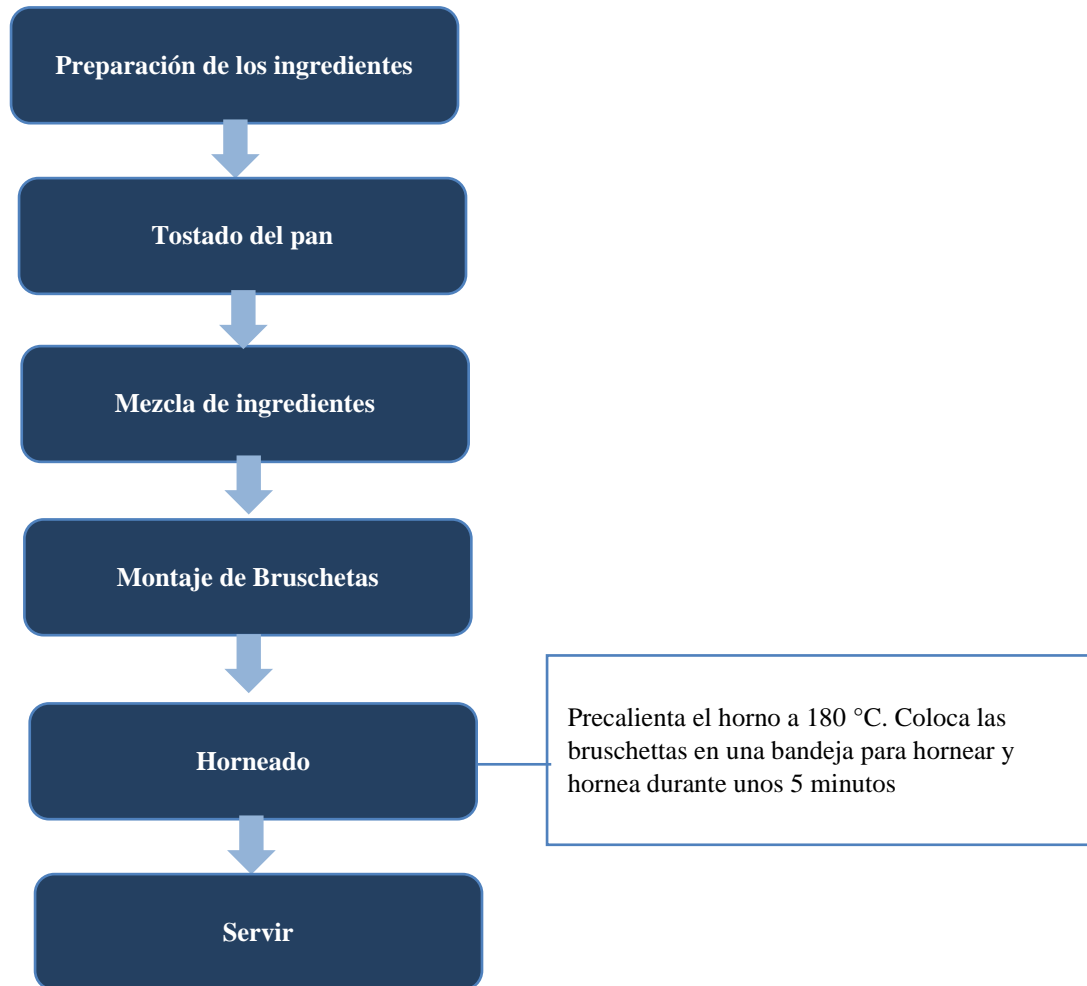
Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.8.4 DESCRIPCIÓN PROCESO DE PRODUCCIÓN BRUSCHETTAS

El proceso de producción de bruschettas en una pizzería como BRIZZA es fundamental para garantizar la calidad y el sabor de este popular aperitivo italiano. A continuación, se describe el procedimiento para la preparación de ingredientes, el tostado del pan, la mezcla de los ingredientes, el montaje de las bruschettas, el horneado y por último como servir este delicioso complemento a los clientes, Las bruschettas son un aperitivo versátil que puede ser adaptado a diferentes gustos y preferencias.

- Preparación de ingredientes:
  - Cortar el pan rústico en rebanadas gruesas.
  - Cortar los tomates en cubos pequeños.
  - Picar el ajo y la albahaca.
  - Rallar o cortar en cubos pequeños el queso.
  
- Tostado del pan:
  - Tostar cada rebanada de pan en una sartén o en el horno hasta que estén doradas y crujientes.
  
- Mezcla de ingredientes:
  - En un recipiente, mezclar los tomates, el ajo, la albahaca y el aceite de oliva
  - Agregar sal y pimienta al gusto.
  
- Montaje de bruschettas:
  - Colocar una cucharada de la mezcla de tomate sobre cada rebanada de pan tostado
  - Si se desea, agregar una pequeña cantidad de queso rallado o cortado en cubos pequeños y jamón u otros ingredientes encima.
  
- Horneado:
  - Colocar las bruschettas en una bandeja para hornear y hornear durante unos 5-10 minutos, o hasta que el queso esté derretido y los ingredientes estén calientes.

- Servicio:
  - Retirar las bruschettas del horno y servir inmediatamente, acompañadas de una ensalada o como aperitivo.

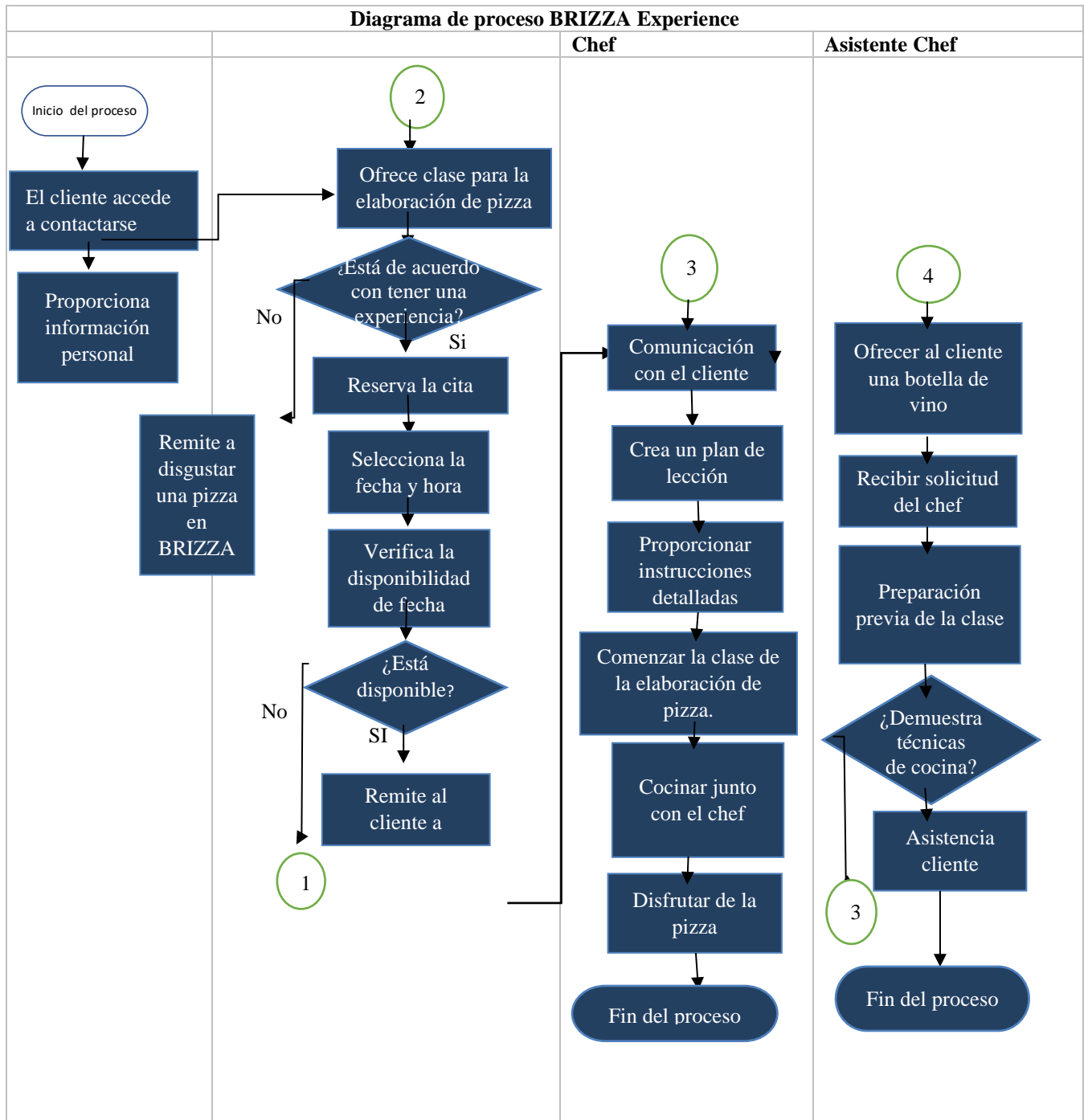


**Figura 36 Diagrama de procesos de Bruschettas.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.8.5 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE OPERACIONES DE “BRIZZA EXPERIENCE”

La pizzería “BRIZZA” muestra su proceso donde el cliente va a adquirir nuevas habilidades culinarias y pueda disfrutar de una deliciosa pizza. El cliente accede Brizza experience a través de una reserva, selecciona la fecha y hora deseada, el cliente proporciona información personal, como su nombre completo, número de teléfono y dirección de correo electrónico, se confirman los detalles de la cita y la información personal proporcionada. El proceso de reserva se completa con éxito y el usuario recibe la confirmación del servicio. El cliente se presenta en el lugar acordado y comienza el taller de pizza artesanal. Durante la clase, el chef proporciona instrucciones detalladas y muestras las técnicas de cocina requeridas para la elaboración de la pizza. El cliente cocina junto con el chef y aprende nuevas técnicas culinarias. El chef proporciona retroalimentación y asesoramiento al cliente durante todo el proceso.

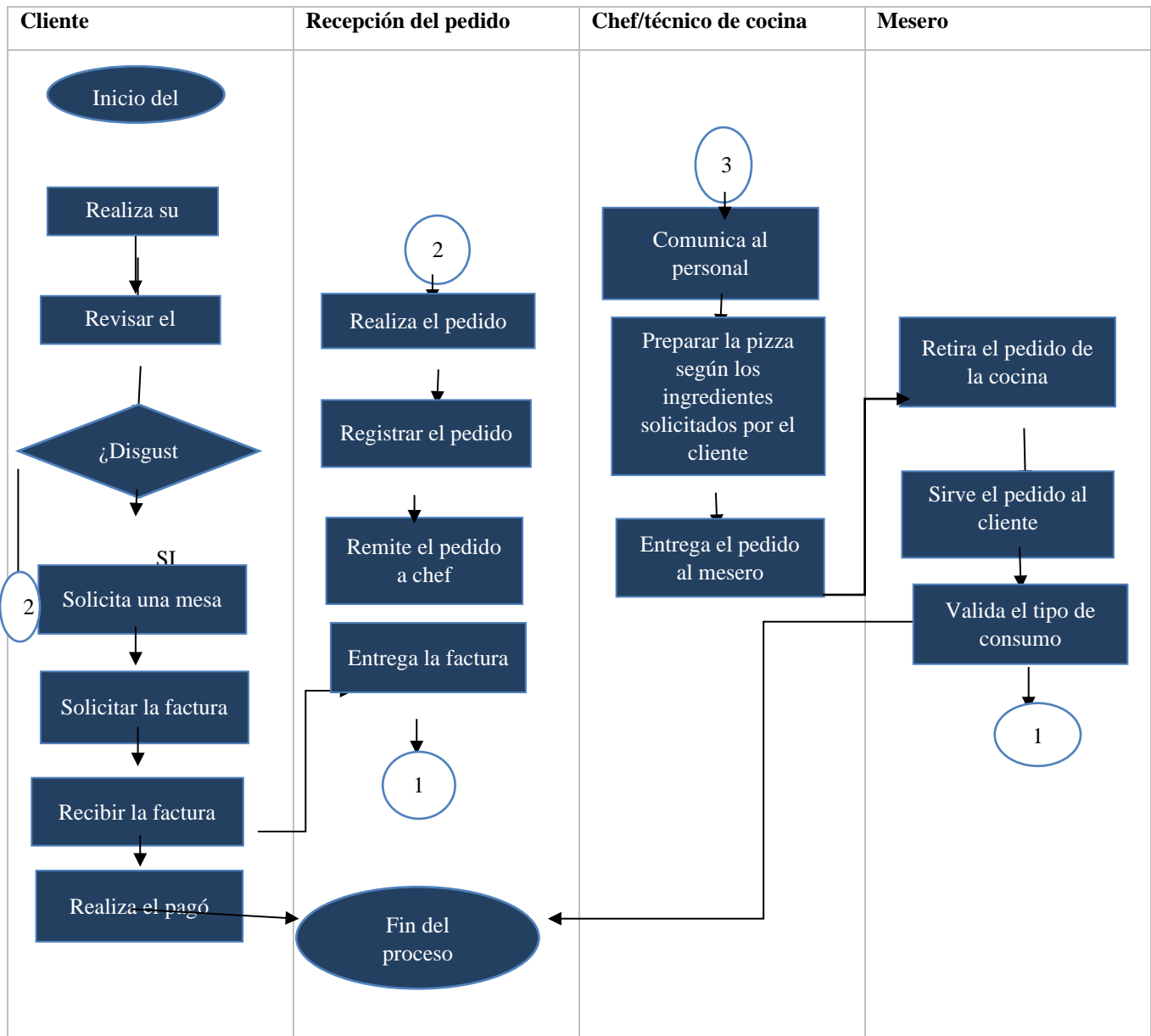


**Figura 37 Diagrama de procesos Brizza experience.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.8.6 DESCRIPCIÓN DE DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTA IN SITU

Recepción del pedido y pago: El proceso comienza cuando el cliente realiza un pedido de pizza, ya sea en persona o por teléfono o en línea. Se prepara la pizza. El pedido se comunica al personal de la pizzería, que comienza a preparar la pizza según los ingredientes solicitados por el cliente. Se prepara la masa, se agrega la salsa y los ingredientes y se hornea la pizza. Si se trata de una recolección, el cliente acude a la pizzería para recoger su pedido. En el caso del pago por recolección, el cliente cancela por la pizza al momento de retirarla.

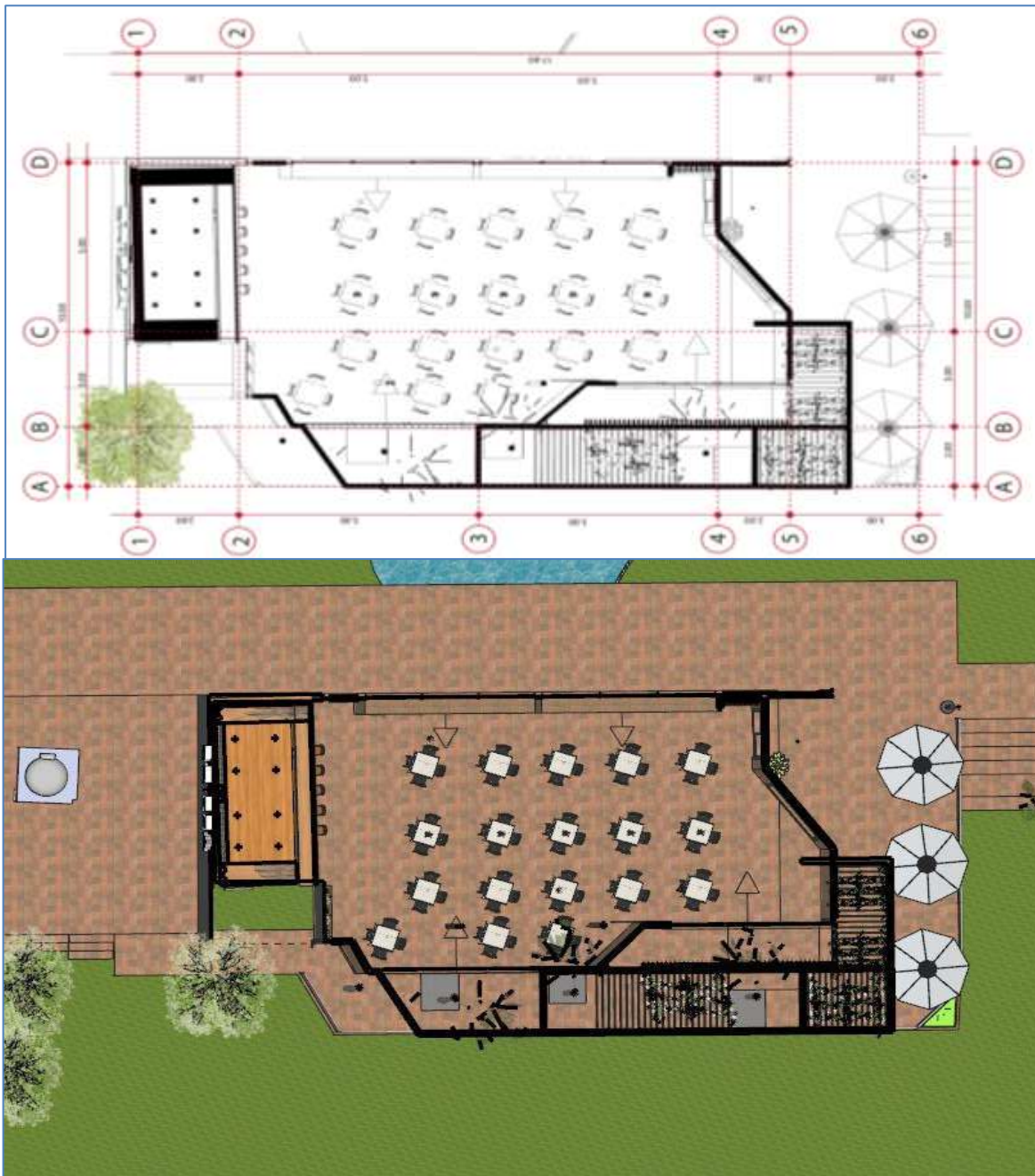


**Figura 38 Diagrama de procesos venta in situ.**

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.3.9 PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

El área de construcción del proyecto es de 460 metros cuadrados, a continuación, se presentan los planos y render del diseño:



**Figura 39 Planos de distribución de espacios.**

Fuente: (Arq. Cesar Manuel Ramos Padilla, 2023).





**Figura 40 Render Brizza.**

Fuente: (Arq. Cesar Manuel Ramos Padilla, 2023).

#### 4.3.10 PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DEL LUGAR

**Tabla 57 Acondicionamiento del local.**

Acondicionamiento de local			
Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Linternas para mosquitos	20	L 369.70	L 7,394.06
Lámparas de exterior	6	L 1,624.22	L 9,745.32
Colchones	15	L 400.00	L 6,000.00
Cojines	60	L 300.00	L 18,000.00
Mesas campestres - con banco	10	L 1,978.10	L 19,780.97
Jarrones decorativos	10	L 912.51	L 9,125.11
Mesas de centro	10	L 651.62	L 6,516.17
Sillas colgantes	6	L 4,154.28	L 24,925.65
Hamacas	2	L 815.49	L 1,630.98
<b>Totales</b>			<b>L 103,118.26</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 58 Presupuesto de construcción.**

Acondicionamiento de local			
Unidades	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
1	Proyecto Residencial Restaurante BRIZZA, elaboración de cocina, baño, salones privados y comedor principal con tabla yeso de tipo Durock, con una fachada prefabricada para un acabado rustico.	L 221,962.72	L 221,962.72
1	Estructura metálica en terraza del primer nivel con lamina traslucida y canal de PVC	L 24,609.57	L 24,609.57
1	Elaboración de 1 portón metálico abatible	L 25,217.39	L 25,217.39
1	Elaboración de seis puertas metálicas	L 28,693.83	L 28,693.83
1	Elaboración de tapadera metálica	L 1,913.04	L 1,913.04
1	Elaboración de 8 mts. De balcones y pasamanos (con líneas de tubo de 1 x1)	L 12,636.52	L 12,636.52
<b>Totales</b>			<b>L315,033.07</b>
<b>Total, Adecuación</b>			<b>L418,151.33</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## 4.4 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 4.4.1 INVERSIÓN INICIAL (CAPEX, OPEX Y DEVEX)

La inversión inicial asciende a un monto total de L.2,121,739.27, integrado por los gastos e inversiones de capital (CAPEX), representados en activos por L.730,698.81, que incluyen: adecuación de local, equipo de oficina, mobiliario y equipo de prevención y el equipo de producción, imprevistos por L.36,534.94, que fueron determinados considerando un 5% de la inversión en activos no corrientes; los gastos operativos (OPEX) o capital de trabajo por L.1,031,415.82 compuesto por los gastos proyectados en: sueldos y salarios administrativos, material de limpieza, papelería y gastos operativos por un periodo de seis meses y finalmente los gastos de pre-inversión (DEVEX) que ascienden a L.24,040.00.

**Tabla 59 Inversión Inicial (CAPEX, OPEX Y DEVEX).**

Detalle	Inversión Total
Adecuación	L 418,151.33
Equipo de Oficina	L 105,004.64
Mobiliario y Equipo de Prevención	L 15,700.00
Equipo de Producción	L 191,842.84
<b>TOTAL, CAPEX</b>	<b>L 730,698.81</b>
Imprevistos 5% de CAPEX	L 36,534.94
<b>TOTAL, CAPEX E IMPREVISTOS</b>	<b>L 767,233.75</b>
Utensilios de Cocina	L 53,868.31
Material y Equipo de Limpieza (6 meses)	L 14,568.17
Sueldos y Salarios (6 meses)	L 225,195.72
Papelería y Útiles (6 meses)	L 5,417.50
Gastos Operativos (6 meses)	L 1,031,415.82
<b>TOTAL, OPEX</b>	<b>L 1,330,465.52</b>
Gastos de pre-inversión	L 24,040.00
<b>TOTAL, DEVEX</b>	<b>L 24,040.00</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>L 2,121,739.27</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 4.4.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La estructura de capital de la empresa está compuesta por aportes en efectivo por parte de los socios por un monto de L.450,000.00 equivalente a un 21.21% de la inversión inicial, asimismo

por la obtención de fondos mediante un financiamiento externo en Banco Financiera Centroamérica S, A. (FICOHSA), por una cantidad que asciende a L.1,671,739.27 que representa el 78.79% del total del plan de inversión, a un plazo de cinco años y a una tasa del 9.5% anual, bajo la modalidad cuota nivelada.

**Tabla 60 Estructura y costos de capital.**

Detalle	Inversión Total	Fondos Propios	Financiamiento
<b>Inversión Total</b>	<b>L 2,121,739.27</b>	<b>L 450,000.00</b>	<b>L 1,671,739.27</b>
<b>Representación porcentual</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.21%</b>	<b>78.79%</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos fue determinado tomando como referencia la información obtenida en la encuesta del estudio de mercado, en donde se recabaron datos relevantes relacionados con las preferencias y precios que los consumidores están dispuestos a pagar por las pizzas, acompañantes y la experiencia de hacer la pizza desde cero. Asimismo, se tomó en consideración la capacidad total instalada y la capacidad real de producción del restaurante, incrementos anuales en ventas; y variaciones interanuales que existen en los precios a causa de la inflación, para lo cual se determinó un factor de crecimiento que fue calculado tomando en consideración los datos históricos de la inflación de los últimos siete años (2017 a 2023) según el Banco Central de Honduras.

**Tabla 61 Presupuesto de Ingresos Anuales Global.**

Presupuesto de ingresos anuales								
Año	Pizzas		Complementos		Brizza Experience	Ingresos totales		
2024	L	2,729,948.68	L	755,883.52	L	455,454.02	L	3,941,286.22
2025	L	2,871,449.11	L	795,062.96	L	547,498.74	L	4,214,010.81
2026	L	3,077,813.09	L	852,202.17	L	594,158.85	L	4,524,174.12
2027	L	3,360,671.65	L	930,521.64	L	686,764.48	L	4,977,957.76
2028	L	3,736,856.34	L	1,025,360.31	L	733,827.34	L	5,496,044.00
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>15,776,738.87</b>	<b>L</b>	<b>4,359,030.61</b>	<b>L</b>	<b>3,017,703.43</b>	<b>L</b>	<b>23,153,472.91</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para la elaboración de este presupuesto, se consideraron los costos directamente relacionados con la producción que incluyen los: sueldos y salarios operativos y sus colaterales

como ser décimo cuarto, décimo tercer mes y cuotas patronales, energía eléctrica, alquiler, agua, material de empaque, leña, depreciaciones de equipo de producción e insumos para la elaboración de las pizzas; asimismo se incluyeron los gastos administrativos relacionados con sueldos y salarios y sus colaterales, depreciaciones de administración, alquiler, publicidad, licencias, material de limpieza, gastos por intereses, energía eléctrica, luz y seguridad privada. Estos costos y gastos fueron proyectados considerando un factor de incremento por inflación que oscila entre un 1% y un 5%, a excepción de los intereses e impuestos que tienen un patrón porcentual diferente por la naturaleza de su cálculo.

**Tabla 62 Presupuesto de Costo y Gastos Anuales Global.**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	L 2,110,911.63	L 2,249,858.05	L 2,400,944.43	L 2,617,343.08	L 2,863,712.07
Sueldos y Salarios Administrativos	L 450,391.44	L 472,911.01	L 496,556.56	L 521,384.39	L 547,453.61
Décimo Tercer mes de Salarios	L 37,532.62	L 39,409.25	L 41,379.71	L 43,448.70	L 45,621.13
Décimo Cuarto mes de Salarios	L 37,532.62	L 39,409.25	L 41,379.71	L 43,448.70	L 45,621.13
Cuotas Patronales	L 38,393.74	L 38,956.70	L 39,547.83	L 40,168.53	L 40,820.26
Gastos Por Depreciación Admón.	L 62,305.22	L 62,305.22	L 62,305.22	L 62,305.22	L 62,305.22
Gasto por adecuación	L -	L -	L -	L -	L -
Papelería y Útiles de Oficina	L 10,835.00	L 10,998.01	L 11,163.48	L 11,331.43	L 11,501.91
Utensilios de cocina	L 53,868.31	L -	L -	L -	L -
Software contable	L 11,000.00	L -	L -	L -	L -
Gastos Por Intereses	L 163,795.86	L 119,861.09	L 89,942.46	L 57,054.47	L 20,902.43
Gastos administrativos	L 412,574.94	L 390,359.21	L 392,205.87	L 394,075.22	L 395,967.53
Gastos por publicidad	L 72,000.00	L 72,125.67	L 72,251.55	L 72,377.66	L 72,503.98
Impuesto Sobre la Renta	L 112,752.12	L 172,060.66	L 211,619.41	L 275,364.73	L 357,611.50
<b>Total, presupuesto de gastos</b>	<b>L 3,603,029.85</b>	<b>L 3,697,828.81</b>	<b>L 3,889,315.89</b>	<b>L 4,168,773.40</b>	<b>L 4,494,950.50</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Las depreciaciones de los activos fueron calculadas bajo el método de línea recta, el costo fue determinado a través de cotizaciones en diversas casas comerciales, se consideró el valor residual y la vida útil de los activos depreciables tomando como referencia los parámetros establecidos en el Reglamento de Depreciaciones y Amortizaciones autorizado por el Servicio de Administración de Rentas (SAR). En cuanto a las amortizaciones la empresa no cuenta con activos sujetos a este tipo de registros, la licencia del Software contable será reconocida como parte de los gastos de administración durante el primer año de operación.

**Tabla 63 Depreciación de equipo de oficina y mejoras en local arrendado.**

Depreciación de equipo de oficina y mejoras en local arrendado (adecuación)							
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total	Años de Vida Útil	Valor Residual (1%)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Estación Punto de Venta	1	L 16,718.00	L 16,718.00	5	L 167.18	L 3,310.16	L 275.85
Sistema de cámaras	2	L 6,953.00	L 13,906.00	5	L 139.06	L 2,753.39	L 229.45
Sistema de audio	1	L 2,795.00	L 2,795.00	5	L 27.95	L 553.41	L 46.12
Escritorio	1	L 2,300.00	L 2,300.00	5	L 23.00	L 455.40	L 37.95
Silla ejecutiva	1	L 1,870.00	L 1,870.00	5	L 18.70	L 370.26	L 30.86
Baterías UPS para computadora	2	L 1,600.00	L 3,200.00	5	L 32.00	L 633.60	L 52.80
Archivador	1	L 6,899.00	L 6,899.00	5	L 68.99	L 1,366.00	L 113.83
Panel Solar 400kw	12	L 3,808.47	L 45,701.64	10	L 457.02	L 4,524.46	L 377.04
Laptop, DSS 256	1	L 11,615.00	L 11,615.00	3	L 116.15	L 3,832.95	L 319.41
Mejoras a local arrendado	1	L 418,151.33	L 418,151.33	10	L 4,181.51	L 41,396.98	L 3,449.75
<b>Total, Equipo de Oficina y Adecuación de Local</b>			<b>L 523,155.97</b>		<b>L 5,231.56</b>	<b>L 59,196.62</b>	<b>L 4,933.05</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 64 Depreciación de mobiliario y equipo de prevención.**

Equipo de prevención	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Extintor- De polvo químico ABC 10 libras	3	L1,880.00	L 5,640.00	5	L 56.40	L 1,116.72	L 93.06
Botiquín con llave	1	L2,170.00	L 2,170.00	5	L 21.70	L 429.66	L 35.81
Equipo de señalización	1	L3,000.00	L 3,000.00	5	L 30.00	L 594.00	L 49.50
Extractor de humo 24	1	L3,250.00	L 3,250.00	5	L 32.50	L 643.50	L 53.63
Alarma	4	L 410.00	L 1,640.00	5	L 16.40	L 324.72	L 27.06
<b>Total, Mobiliario y Equipo de prevención</b>			<b>L. 15,700.00</b>		<b>L. 157.00</b>	<b>L. 3,108.60</b>	<b>L 259.05</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 65 Depreciación equipo de producción.**

Depreciación de Equipo de Producción							
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total	Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Horno de barro	3	L 14,000.00	L. 42,000.00	10	L. 420.00	L. 4,158.00	L. 346.50
Batidora industrial	1	L 39,057.52	L. 39,057.52	5	L. 390.58	L. 7,733.39	L. 644.45
Horno de gas	1	L 12,000.00	L. 12,000.00	5	L. 120.00	L. 2,376.00	L. 198.00
Cilindro de gas GLP 250 libras	1	L 14,500.00	L. 14,500.00	5	L. 145.00	L. 2,871.00	L. 239.25
Licuadaora 3 velocidades	1	L 10,185.60	L. 10,185.60	5	L. 101.86	L. 2,016.75	L. 168.06
Estufa industrial	1	L 11,208.72	L. 11,208.72	10	L. 112.09	L. 1,109.66	L. 92.47
Frigorífico y freezer	1	L 53,691.00	L. 53,691.00	5	L. 536.91	L. 10,630.82	L. 885.90
Microonda de convección	1	L 9,200.00	L. 9,200.00	5	L. 92.00	L. 1,821.60	L. 151.80
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>L. 163,842.84</b>	<b>L. 191,842.84</b>		<b>L. 1,918.43</b>	<b>L. 32,717.22</b>	<b>L 2,726.43</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.6 PROGRAMA DE AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO

El monto por financiar asciende a L 1,671,739.27, equivalente al 78.79% del monto total de la inversión, el financiamiento será tomado con Banco FICOHSA, a una tasa del 9.50% anual, comisión de desembolso del 1%, a un plazo de 60 meses o 5 años, bajo el método de pago de cuota nivelada. A continuación, se detalla el plan de amortización de pago del financiamiento, en sus totales anuales.

**Tabla 66 Amortización de préstamo.**

Periodo	Cuotas anuales	Intereses anuales	Abono capital anual	Saldo
0	L0.00	L0.00	L0.00	L1,671,739.27
1	L421,315.64	L147,078.47	L274,237.17	L1,397,502.10
2	L421,315.64	L119,861.09	L301,454.55	L1,096,047.56
3	L421,315.64	L89,942.46	L331,373.18	L764,674.38
4	L421,315.64	L57,054.47	L364,261.17	L400,413.21
5	L421,315.64	L20,902.43	L400,413.21	L0.00
Comisión desembolso (1%)				L16,717.39

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

##### 4.4.7.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados fue proyectado teniendo un horizonte de cinco años conforme al plazo del préstamo a solicitar, se resumen los ingresos, costos de producción y gastos administrativos requeridos para el funcionamiento del restaurante, asimismo para cada periodo se consideró la tasa impositiva del Impuesto sobre la Renta equivalente al 25% sobre las utilidades netas y la Aportación Solidaria Temporal del 5% sobre el exceso del monto del L.1,000,000.00 de estos beneficios, por su parte también se ha tenido en cuenta una reserva voluntaria equivalente al 5% de las utilidades de cada periodo.

**Tabla 67 Estado de Resultados proyectado.**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por Venta	L3,941,286.22	L4,214,010.81	L4,524,174.12	L4,977,957.76	L5,496,044.00
(-) Costo de Producción	L2,110,911.63	L2,249,858.05	L2,400,944.43	L2,617,343.08	L2,863,712.07
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L1,830,374.59</b>	<b>L1,964,152.75</b>	<b>L2,123,229.69</b>	<b>L2,360,614.69</b>	<b>L2,632,331.92</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Sueldos y Salarios Administrativos	L450,391.44	L472,911.01	L496,556.56	L521,384.39	L547,453.61
Décimo Tercer mes de Salarios	L37,532.62	L39,409.25	L41,379.71	L43,448.70	L45,621.13
Décimo Cuarto mes de Salarios	L37,532.62	L39,409.25	L41,379.71	L43,448.70	L45,621.13
Cuotas Patronales	L38,393.74	L38,956.70	L39,547.83	L40,168.53	L40,820.26
Gastos Por Depreciación Administración	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22
Papelería y Útiles de Oficina	L10,835.00	L10,998.01	L11,163.48	L11,331.43	L11,501.91
Material y equipo de limpieza	L29,136.34	L29,574.69	L30,019.64	L30,471.29	L30,929.73
Utensilios de cocina	L53,868.31	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Software contable	L11,000.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Gastos Por Intereses	L163,795.86	L119,861.09	L89,942.46	L57,054.47	L20,902.43
Gastos administrativos	L412,574.94	L390,359.21	L392,205.87	L394,075.22	L395,967.53
Gastos por publicidad	L72,000.00	L72,125.67	L72,251.55	L72,377.66	L72,503.98
<b>Total, Gastos Operativos</b>	<b>L1,379,366.09</b>	<b>L1,275,910.10</b>	<b>L1,276,752.04</b>	<b>L1,276,065.60</b>	<b>L1,273,626.93</b>
<b>Utilidad Antes del Impuesto</b>	<b>L451,008.50</b>	<b>L688,242.66</b>	<b>L846,477.64</b>	<b>L1,084,549.09</b>	<b>L1,358,704.99</b>
Impuesto Sobre la Renta y Aportación	L112,752.12	L172,060.66	L211,619.41	L275,364.73	L357,611.50
<b>Utilidad (Perdida) NETA</b>	<b>L338,256.37</b>	<b>L516,181.99</b>	<b>L634,858.23</b>	<b>L809,184.36</b>	<b>L1,001,093.49</b>
Reserva	L16,912.82	L25,809.10	L31,742.91	L40,459.22	L50,054.67
<b>Utilidad antes de dividendos</b>	<b>L321,343.56</b>	<b>L490,372.89</b>	<b>L603,115.32</b>	<b>L768,725.14</b>	<b>L951,038.82</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).



#### 4.4.7.2 BALANCE GENERAL

El Estado de Situación Financiera fue proyectado a un plazo de cinco años, incluye los activos corrientes, no corrientes, activos depreciables junto con su depreciación acumulada para cada periodo revelado, por su parte también muestra los pasivos corrientes y no corrientes y su evolución durante los años proyectados, finalmente se muestra el comportamiento del patrimonio desde la constitución y el impacto que tienen los resultados de cada periodo en la determinación de las utilidades acumuladas y reserva legal.

**Tabla 68 Balance General proyectado.**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja y Bancos	L1,737,368.87	L2,110,875.73	L2,553,910.36	L3,164,419.52	L3,950,048.30
<b>Total, Activo Corriente</b>	<b>L1,737,368.87</b>	<b>L2,110,875.73</b>	<b>L2,553,910.36</b>	<b>L3,164,419.52</b>	<b>L3,950,048.30</b>
<b>Activos No Corrientes</b>					
Mobiliario Oficina y Mejoras (Adecuación)	L523,155.97	L523,155.97	L523,155.97	L523,155.97	L523,155.97
Depreciación de mobiliario y mejoras (Adecuación)	-L59,196.62	-L118,393.25	-L177,589.85	-L236,786.47	-L295,983.09
Mobiliario y equipo de Prevención	L15,700.00	L15,700.00	L15,700.00	L15,700.00	L15,700.00
Depreciación de mobiliario y equipo de Prevención	-L3,108.60	-L6,217.20	-L9,325.80	-L12,434.40	-L15,543.00
Equipo de Producción	L191,842.84	L191,842.84	L191,842.84	L191,842.84	L191,842.84
Depreciación de Equipo de Producción	-L32,717.22	-L65,434.44	-L98,151.66	-L130,868.88	-L163,586.10
<b>Total, Activo No Corrientes</b>	<b>L635,676.38</b>	<b>L540,653.93</b>	<b>L445,631.50</b>	<b>L350,609.06</b>	<b>L255,586.63</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>L 2,373,045.24</b>	<b>L 2,651,529.67</b>	<b>L 2,999,541.86</b>	<b>L 3,515,028.58</b>	<b>L 4,205,634.93</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Impuestos Sobre Renta Por Pagar	L112,752.12	L172,060.66	L211,619.41	L275,364.73	L357,611.50
Prestamos por Pagar	L301,454.55	L331,373.18	L364,261.17	L400,413.21	L0.00
Décimo Tercer mes de Salarios	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Décimo Cuarto mes de Salarios	L18,766.31	L19,704.63	L20,689.86	L21,724.35	L22,810.57
Retenciones Por Pagar	L6,502.22	L6,603.29	L6,709.41	L6,820.83	L6,937.83
Impuesto sobre venta a pagar	L49,266.11	L52,675.17	L56,552.21	L62,224.50	L68,700.58
<b>Total, Pasivo Corriente</b>	<b>L488,741.31</b>	<b>L582,416.93</b>	<b>L659,832.05</b>	<b>L766,547.62</b>	<b>L456,060.47</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación de la tabla 68 Balance General proyectado.**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Pasivos No Corrientes</b>					
Prestamos por Pagar	L1,096,047.56	L764,674.38	L400,413.21	L0.00	L0.00
<b>Total, Pasivo No Corriente</b>	L1,096,047.56	L764,674.38	L400,413.21	L0.00	L0.00
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	L1,584,788.87	L1,347,091.30	L1,060,245.26	L766,547.62	L456,060.47
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Contable	L450,000.00	L450,000.00	L450,000.00	L450,000.00	L450,000.00
Reserva	L16,912.82	L42,721.92	L74,464.83	L114,924.05	L164,978.72
<b>Total, Capital Contable</b>	L466,912.82	L492,721.92	L524,464.83	L564,924.05	L614,978.72
<b>Resultados Acumulados</b>					
Utilidad (Pérdida) acumulada	L0.00	L321,343.56	L811,716.45	L1,414,831.77	L2,183,556.91
Utilidad/Pérdida del período	L321,343.56	L490,372.89	L603,115.32	L768,725.14	L951,038.82
<b>Total, Resultados Acumulados</b>	L321,343.56	L811,716.45	L1,414,831.77	L2,183,556.91	L3,134,595.73
<b>Total, Patrimonio</b>	L788,256.37	L1,304,438.37	L1,939,296.60	L2,748,480.96	L3,749,574.45
<b>TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO</b>	L2,373,045.24	L2,651,529.67	L2,999,541.86	L3,515,028.58	L4,205,634.93

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.7.3 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo de igual forma que el Estado de Resultados y el Balance General, fue proyectado a un periodo de cinco años, para su confección se consideraron todos los ingresos de efectivo, tanto los relacionados directamente con la actividad principal del restaurante, como los impuestos cobrados en las ventas, asimismo se incluyen las erogaciones realizadas tanto en la etapa preoperativa como lo es la inversión inicial y las operativas en cada año evaluado como: gastos por sueldos y salarios y sus colaterales, intereses, compra de insumos, publicidad e impuesto sobre renta.

**Tabla 69 Flujo de Efectivo Proyectado.**

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial de efectivo</b>		L1,391,040.46	L1,737,368.87	L2,110,875.73	L2,553,910.36	L3,164,419.52
Ingresos por venta (Impuestos incluidos)		L4,532,479.15	L4,846,112.43	L5,202,800.24	L5,724,651.43	L6,320,450.59
Financiamiento	L1,671,739.27					
Fondos Propios	L450,000.00					
<b>Total, Ingresos de efectivo</b>	<b>L2,121,739.27</b>	<b>L5,923,519.61</b>	<b>L6,583,481.30</b>	<b>L7,313,675.97</b>	<b>L8,278,561.79</b>	<b>L9,484,870.11</b>
<b>Menos:</b>						
Compra de Activo	L312,547.48					
Sueldos y Salarios		L430,441.21	L452,622.99	L475,913.85	L500,369.26	L526,047.45
Costos fijos de producción		L281,342.65	L297,299.79	L307,221.96	L317,632.41	L328,555.52
Costos variables		L1,516,345.76	L1,623,321.09	L1,744,051.28	L1,921,222.29	L2,121,084.71
Papelería y Útiles de Oficina		L10,835.00	L10,998.01	L11,163.48	L11,331.43	L11,501.91
Presupuesto de adecuación	L418,151.33	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Utensilios de cocina		L53,868.31	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Materiales y equipo de limpieza		L29,136.34	L29,574.69	L30,019.64	L30,471.29	L30,929.73
Software contable		L11,000.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Gastos Administrativos		L412,574.94	L390,359.21	L392,205.87	L394,075.22	L395,967.53
Gastos por publicidad		L72,000.00	L72,125.67	L72,251.55	L72,377.66	L72,503.98
Pago de ISR		L0.00	L112,752.12	L172,060.66	L211,619.41	L275,364.73
Impuesto sobre ventas cobrado/Pagado		L541,926.86	L628,692.56	L674,749.08	L741,021.37	L817,930.52
Pago de Intereses		L163,795.86	L119,861.09	L89,942.46	L57,054.47	L20,902.43
Pago de capital del financiamiento		L274,237.17	L301,454.55	L331,373.18	L364,261.17	L400,413.21
Material de Empaque		L260,823.25	L276,525.19	L296,631.62	L325,104.82	L360,327.10
Décimo Tercer mes de Salarios		L37,532.62	L39,409.25	L41,379.71	L43,448.70	L45,621.13
Décimo Cuarto mes de Salarios		L18,766.31	L38,470.94	L40,394.48	L42,414.21	L44,534.92
Retenciones Por Pagar		L71,524.47	L79,138.42	L80,406.78	L81,738.57	L83,136.95
<b>Total, Aplicaciones</b>	<b>L730,698.81</b>	<b>L4,186,150.74</b>	<b>L4,472,605.56</b>	<b>L4,759,765.61</b>	<b>L5,114,142.27</b>	<b>L5,534,821.81</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>L1,391,040.46</b>	<b>L1,737,368.87</b>	<b>L2,110,875.73</b>	<b>L2,553,910.36</b>	<b>L3,164,419.52</b>	<b>L3,950,048.30</b>
<b>Flujo Netos de Ingresos y Egresos</b>		<b>L346,328.41</b>	<b>L373,506.86</b>	<b>L443,034.63</b>	<b>L610,509.16</b>	<b>L785,628.78</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.7.4 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros permiten evaluar aspectos como margen bruto rentabilidad neta, sobre activos, sobre patrimonio, solvencia o liquidez, endeudamiento, tendencias de crecimiento en utilidades, pasivos o activos, capacidad de pago, capital de trabajo entre otros; a continuación, se detallan las ratios del restaurante especializado en pizzas artesanales en la proyección realizada durante el periodo de los cinco años evaluados:

**Tabla 70 Indicadores Financieros.**

Índice	Año					Fórmula
	1	2	3	4	5	
<b>Índices de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto	46.44%	46.61%	46.93%	47.42%	47.90%	UB/Ventas
Rentabilidad Neta	8.58%	12.25%	14.03%	16.26%	18.21%	U.N./Ingresos
Rentabilidad Sobre Capital Social	75.17%	114.71%	141.08%	179.82%	222.47%	U.N/ Capital Contable
Rentabilidad Sobre Patrimonio	42.91%	39.57%	32.74%	29.44%	26.70%	U.N./ Patrimonio
Rentabilidad Sobre Activos	14.25%	19.47%	21.17%	23.02%	23.80%	U.N/ Activos Totales
<b>Índices de Solvencia</b>						
Liquidez	3.55	3.62	3.87	4.13	8.66	Activos Corrientes. / Pasivo Corrientes
<b>Índices de Endeudamiento</b>						
Corriente	62.00%	44.65%	34.02%	27.89%	12.16%	Pasivo Corrientes/Patrimonio
No Corriente	139.05%	58.62%	20.65%	0.00%	0.00%	Pasivo no Corrientes/Patrimonio
<b>Índice de Apalancamiento</b>						
Índice de Apalancamiento	1.50	1.97	2.83	4.59	9.22	Activo/Pasivo
<b>Índices de Crecimiento</b>						
Crecimiento en Ingresos	N/A	6.92%	7.36%	10.03%	10.41%	Ingresos 2/ Ingresos 1
Crecimiento en Utilidades	N/A	52.60%	22.99%	27.46%	23.72%	Utilidades 2/ Utilidades año 1
Crecimiento en Activos	N/A	11.74%	13.12%	17.19%	19.65%	Activos 2 / Activos 1
Crecimiento en Pasivos	N/A	-15.00%	-21.29%	-27.70%	-40.50%	Pasivos 2/ Pasivos 1
Crecimiento en Patrimonio	N/A	65.48%	48.67%	41.73%	36.42%	Patrimonio 2/ Patrimonio 1
<b>Otros Indicadores</b>						
EBITDA	15.15%	17.35%	18.12%	19.31%	20.32%	(UN + Depre+ Intereses) /Ventas
Capital de Trabajo	L. 1,248,627.56	L. 1,528,458.81	L. 1,894,078.31	L. 2,397,871.90	L. 3,493,987.83	Activo Corriente - Pasivo Corriente

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.8 TECNICAS DE PRESUPUESTACION DE CAPITAL

##### 4.4.8.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN

De acuerdo con los flujos de efectivo descontados calculados durante los periodos evaluados, la pizzería artesanal en el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, recuperará su inversión inicial dentro de los cinco años proyectados, específicamente en un lapso de 4 años, 3 meses y 3 días. Los datos obtenidos permiten llegar a la conclusión que bajo los criterios del periodo de recuperación el proyecto es rentable.

**Tabla 71 Periodo de Recuperación de la Inversión.**

Detalle	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	-L 2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27
<b>Flujo de caja Descontado</b>	L 377,102.16	L 857,296.24	L 1,375,967.81	L 1,957,162.89	L 2,594,656.70
<b>Totales</b>	-L 1,744,637.11	-L1,264,443.03	-L 745,771.46	-L 164,576.38	L 472,917.43
Detalle	Años	Meses	Días		
Periodo de Recuperación de la Inversión	4	3	3		

Fuente: (Elaboración propia,2023).

##### 4.4.8.2 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Estos indicadores fueron calculados tomando como base la utilidad neta de los Estados de Resultados proyectados, sin el efecto de los gastos que no representan una salida de efectivo (depreciaciones), dando como resultado el flujo de caja neto. Se descontaron los flujos de efectivo tomando en consideración la tasa de retorno esperada mínima aceptable (TREMA) 10.41%, dando un resultado de un Valor Actual Neto positivo en el año cinco por la cantidad de L.472,917.43 y una Tasa Interna de Retorno de 17.63%. Los resultados obtenidos hacen llegar a la conclusión que el proyecto es rentable, ya que el Valor Presente Neto es positivo y la Tasa Interna de Retorno es mayor a la TREMA.

**Tabla 72 Cálculo de Tasa de Retorno Esperada Mínima Aceptable.**

Detalle	Participación	TREMA Individual	Costo Promedio Ponderado de Capital
Fondos Propios	21.21%	13.80%	2.93%
Financiamiento	78.79%	9.50%	7.49%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>10.41%</b>
Detalle	%		
Inflación 2022	9.80%		
Prima por porcentaje de ganancias inversionistas	4.00%		
<b>Total</b>	<b>13.80%</b>		

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 73 Cálculo de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.**

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		L321,343.56	L490,372.89	L603,115.32	L768,725.14	L951,038.82
Depreciación		L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22
Depreciación de Producción		L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22
<b>Flujo Neto de caja</b>	-L2,121,739.27	L416,365.99	L585,395.33	L698,137.76	L863,747.58	L1,046,061.26
TREMA	10.41%	110.4%	110.4%	110.4%	110.4%	110.4%
TREMA ACUMULADA		110.4%	122%	135%	149%	164%
<b>Flujo de caja Descontado</b>	-L2,121,739.27	L377,102.16	L480,194.08	L518,671.57	L581,195.08	L637,493.81
<b>Flujo de Caja Desc. Acum.</b>		L377,102.16	L857,296.24	L1,375,967.81	L1,957,162.89	L2,594,656.70
Inversión	-L2,121,739.27	-L1,744,637.11	-L1,264,443.03	-L745,771.46	-L164,576.38	L472,917.43
VAN		-L1,744,637.11	-L1,264,443.03	-L745,771.46	-L164,576.38	L472,917.43
TIR	17.63%					

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.8.3 INDICE DE RENTABILIDAD

También conocido como razón costo/beneficio, es una herramienta financiera de evaluación de proyectos de inversión que utiliza los flujos de efectivo descontados de los años proyectados, en el caso del restaurante de pizzas artesanales en un horizonte de 5 años es de L.607,684.69 y la inversión inicial por la cantidad de L.2,121,739.27. El resultado obtenido indica que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generará alrededor de 0.2864 unidades monetarias de valor presente de flujo de efectivo.

**Tabla 74 Cálculo del Índice de Rentabilidad.**

Detalle	Monto
Flujos de efectivo descontados	L607,684.69
Inversión Inicial	L2,121,739.27
Índice de Rentabilidad	28.64%

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Al analizar los estados financieros proyectados y aplicar la herramienta financiera conocida como punto de equilibrio o análisis de costo, volumen y utilidad, se determinó el nivel mínimo de ventas requerido en cada año evaluado, para que la empresa pueda cubrir sus costos variables y costo fijos (incluyendo financieros), sin ocasionar pérdidas para los inversionistas, los resultados obtenidos se calcularon tomando en consideración las ventas en unidades monetarias y las ventas expresadas en unidades producidas.

**Tabla 75 Punto de equilibrio unidades monetarias.**

Formula Punto de Equilibrio (unidades monetarias)	
PE=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variables}}{\text{Ingresos}}}$

Fuente: (Lawrence J. Gitman, 2012).

**Tabla 76 Cálculo de punto de equilibrio unidades monetarias.**

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas	L3,941,286.22	L4,214,010.81	L4,524,174.12	L4,977,957.76	L5,496,044.00
Costos Variables	L1,796,851.77	L1,919,841.04	L2,061,005.25	L2,266,993.45	L2,502,439.33
Margen de Contribución %	54.41%	54.44%	54.44%	54.46%	54.47%
Costo Fijos	L1,806,178.08	L1,777,987.77	L1,828,310.64	L1,901,779.95	L1,992,511.17
Punto de equilibrio lempiras	L3,319,600.08	L3,265,869.77	L3,358,111.48	L3,492,108.04	L3,658,107.96

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 77 Punto de equilibrio unidades a producir o vender.**

Formula Punto de Equilibrio (unidades a vender)	
PE=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Margen contribución en unidades monetarias}}$

Fuente: (Lawrence J. Gitman, 2012).

**Tabla 78 Cálculo de punto de equilibrio unidades a producir o vender.**

Detalle	1	2	3	4	5
Margen Contribución Ponderado lempiras	L175.79	L179.98	L180.71	L182.82	L182.12
Costos Fijos	L1,806,178.08	L1,777,987.77	L1,828,310.64	L1,901,779.95	L1,992,511.17
Punto de equilibrio unidades	10,274	9,879	10,118	10,403	10,941

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.4.8.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se realizó con el fin de comprobar que tan variable son las proyecciones efectuadas a cambios negativos en el entorno, y así poder aplicar las técnicas de presupuestación de capital VAN, TIR y PRI, para determinar la factibilidad del proyecto. Los supuestos utilizados para efectuar este cálculo fueron: disminución de cinco puntos porcentuales de las utilidades netas de cada periodo proyectado y un aumento en la tasa de interés del financiamiento de tres puntos porcentuales, quedando en un 12.50% anual.

- Periodo de recuperación de la inversión-escenario pesimista

El resultado obtenido muestra que aun y cuando las variables utilidad neta y tasa de intereses fueron alteradas en forma negativa, el periodo de recuperación de la inversión sigue estando dentro de los cinco años de la proyección realizada, alcanzando una recuperación a los cinco años, ocho meses y veintinueve días.

**Tabla 79 Periodo de Recuperación de la Inversión-Escenario pesimista.**

Periodo de recuperación de la inversión					
Detalle	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	-L 2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27	-L2,121,739.27
<b>Flujo de caja Descontado</b>	L 326,435.91	L 745,756.32	L 1,196,296.20	L 1,698,138.86	L 2,242,651.14
<b>Totales</b>	-L 1,795,303.36	-L1,375,982.95	-L 925,443.07	-L 423,600.41	L 120,911.87
Detalle	Años	Meses	Días		
Periodo de Recuperación de la Inversión	4	9	10		

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Valor Actual Neto y Tasa interna de retorno-Escenario pesimista

Los indicadores fueron recalculados tomando en consideración los cambios negativos en la tasa del financiamiento y la disminución de las utilidades, como resultado del cambio el costo de capital del préstamo la tasa de retorno esperada mínima aceptable, sufrió un incremento porcentual quedando en un 13.84%, el Valor Actual Neto es positivo en el año 5 por la cantidad de L.54,156.15 y la Tasa Interna de Retorno es de 14.74%, permitiendo concluir que el proyecto continua siendo factible, ya que el Valor Presente Neto continua siendo positivo y la Tasa Interna de Retorno es mayor a la TREMA.



**Tabla 80 Tasa de Retorno Esperada Mínima Aceptable-Escenario Pesimista.**

Detalle	Participación	TREMA Individual	Costo Promedio Ponderado de Capital
Fondos Propios	21.21%	13.80%	2.93%
Financiamiento	78.79%	12.50%	9.85%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>12.78%</b>
Detalle	%		
Inflación 2022	9.80%		
Prima por porcentaje de ganancias inversionistas	4.00%		
<b>Total</b>	<b>13.80%</b>		

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 81 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno-Escenario Pesimista.**

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		L273,118.00	L438,284.46	L551,197.02	L716,741.91	L898,289.52
Depreciación		L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22	L62,305.22
Depreciación de Producción		L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22	L32,717.22
<b>Flujo Neto de caja</b>	-L2,121,739.27	L368,140.44	L533,306.90	L646,219.45	L811,764.34	L993,311.96
TREMA	12.78%	112.8%	112.8%	112.8%	112.8%	112.8%
TREMA ACUMULADA		112.8%	127%	143%	162%	182%
<b>Flujo de caja Descontado</b>	<b>-L2,121,739.27</b>	L326,435.91	L419,320.41	L450,539.87	L501,842.66	L544,512.28
<b>Flujo de Caja Desc. Acum.</b>		L326,435.91	L745,756.32	L1,196,296.20	L1,698,138.86	L2,242,651.14
Inversión	<b>-L2,121,739.27</b>	<b>-L1,795,303.36</b>	<b>-L1,375,982.95</b>	<b>-L925,443.07</b>	<b>-L423,600.41</b>	L120,911.87
VAN		<b>-L1,795,303.36</b>	<b>-L1,375,982.95</b>	<b>-L925,443.07</b>	<b>-L423,600.41</b>	L120,911.87
TIR	<b>14.74%</b>					

Fuente: (Elaboración propia,2023).

#### 4.5 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL REGULATORIO

El estudio y cumplimiento del marco regulatorio que conllevan las actividades comerciales del restaurante “Brizza” en Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, es esencial para garantizar un ambiente de negocios ordenado y justo. Las leyes hondureñas que regulan las actividades comerciales forman la base legal que rige las operaciones de la empresa y establecen los derechos y obligaciones que corresponden a los socios, la empresa, clientes, empleados y otras partes interesadas. A continuación, se detallan los requisitos clave de este marco regulatorio:

#### 4.5.1 DESCRIPCIÓN DEL MARCO LEGAL APLICABLE

**Tabla 82 Marco legal.**

N°	Regulación	Decreto	Artículos	Descripción
1	Constitución de la Republica	131-182	100,137,331,332,334	Libros de comerciantes, libertad para ejercer el comercio, órgano supervisor de sociedades.
2	Código de Comercio	73-50	1, 14, 431, 432, 433	Regulación actos de comercio, constitución de sociedades, libros de fuerza legal y forma de llevarlos
3	Código Tributario	170-2016	29, 160,	Obligados tributarios, sanciones, procedimientos administrativos en materia tributaria
4	Código de Salud	65-91	76, 77	Prohibición de venta de artículos comestibles alterados, obligatoriedad de obtener licencia Sanitaria
5	Código del Trabajo	189-1959	1,87, 56	Obligaciones de patronos, trabajadores, contrato de trabajo, permisos, vacaciones, etc.
6	Ley de Impuesto sobre Renta	25-2004	1,11,22,50	Impuesto sobre renta su determinación, gastos de deducibles, ISR natural, retenciones servicios profesionales
7	Ley de Impuesto sobre Venta	24	1,6,15	Impuesto sobre ventas, determinación créditos/débitos fiscales, tasas aplicables, artículos exentos
8	Reglamento de facturación	181-2017	1, 5, 2006	Obligatoriedad de expedir documentos fiscales (facturas, notas de crédito, débito) y sus respectivos requisitos
9	Ley de Municipalidades	134-90.	75, 77	Impuesto de industria Comercio y Servicio, Impuesto personal, plazos de presentación, cálculos
10	Plan de Arbitrios (Santa Lucia)	2018	17, 18,19, 20, 82	Tasas aplicables, requisitos y obligatoriedad de permiso de operación, construcción, rótulos
11	Ley de Protección al consumidor	24-2008	21	Libro de quejas y sugerencias
12	Reglamento Sanitario de Alimentos	91-2005	2,7	Control sanitario, inocuidad
13	Ley del RAP	107-2013	42,43,44	Obligatoriedad de inscripción, pago de retenciones
14	Ley del IHSS	080-2001	1,3	Obligatoriedad de inscripción, pago de retenciones
15	Ley del INFOP	10-1972.	17,22,23,24	Obligatoriedad de inscripción, pago de retenciones

Fuente: (Elaboración propia,2023).

##### 4.5.1.1 REQUISITOS PARA QUE EL NEGOCIO PUEDA OPERAR EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA

- Requisitos para el Permiso de Operación
  - Solicitud de permiso de operación. (solicitar formulario en el departamento de tributación)
  - Declaración jurada (solicitar formulario departamento de tributación).
  - Copia de constitución de Sociedad o Escritura de comerciante individual.
  - Copia de recibo de pago de bienes inmuebles al día. (inmueble donde operará el negocio).
  - Copia de RTN del negocio, propietario o representante legal.
  - Copia de identidad del propietario o representante legal.
  - Licencia sanitaria vigente o constancia en trámite. (comestibles).
  - Hoja de antecedentes penales propietario o representante.

- Copia del contrato de arrendamiento vigente del local o fotocopia de la escritura en caso de ser propietario. (contrato de arrendamiento debidamente inscrito en el Departamento de Justicia Municipal de la Municipalidad de Santa Lucía F.M)
  - Pago de inspección.
  - Solvencia municipal vigente.
  - Rotulo de madera obligatorio (casco histórico)
  - Croquis de ubicación del negocio.
  - Fotografías de afuera del local.
- Requisitos para solicitar el Permiso de Construcción
- Solicitud de permiso de construcción dirigida a la Corporación Municipal de Santa Lucía F.M. (Formulario entregado en la municipalidad).
  - Solvencia Municipal vigente de la solicitante extendida por la Municipalidad de Santa Lucía F.M.
  - Solvencia Municipal Vigente de Ingeniero O Encargado de la Construcción extendida por la Municipalidad de Santa Lucía F.M.
  - Pago de impuestos sobre bienes inmuebles al día.
  - Fotocopia de Escritura Pública o Dominio Pleno/Útil debidamente registrado en el Instituto de la Propiedad.
  - Presupuesto y Planos de la obra (menores a L300,000.00 firmados por el maestro de obra responsable de la construcción.
  - Presupuesto y (2) Dos Juegos de planos de la obra (mayores a L300,001.00 firmados, sellado y con sus respectivos timbres por el Ingeniero o Arquitecto Colegiado) Original y Fotocopia de Planos en tamaño Tabloide legible. (Juego completo), para viviendas con montos mayores a L300,000.00, muros de retención, losas con área mayor a 50M2.
  - Presentar constancia de Solvencia del Colegio de Arquitectos o Colegio de Ingenieros de Honduras (original) Timbrado, firmado y sellado.
  - Nota de Responsabilidad del Ingeniero o Arquitecto encargado De La Ejecución de la Obra (Timbre, Firma, Sello), para montos mayores a L300,000.00.
  - Para obras mayores de L300.000.00, presentar la Bitácora de obra, y colocar rótulo obra.

- Presentar Contrato de la Construcción Propietario y Profesional (Timbrado, Firma, Sello).
- Croquis de ubicación de la obra.
- Las propiedades que se encuentren ubicadas o que colinden con la calle principal o pavimentada, tendrán que presentar la nota de Inafectabilidad del Derecho de vía de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Público (INSEP).
- Fotocopia de Identidad del Dueño de la Construcción.
- Recibo o Permiso de pegue de agua autorizado por la Junta Administradora de Agua Potable.
- Los permisos para corte de árboles sólo son autorizados por la Unidad Municipal Ambiental (U.M.A). L300.00 la inspección.
- Todo permiso de construcción tiene que pagar la inspección de la unidad de medio ambiente.
- Permiso de Construcción en el Casco Histórico del Municipio de Santa Lucía FM. Visto Bueno del Instituto de Antropología, y el Técnico del Casco Histórico.
- Inspección de campo, Casco Urbano L300.00, y L500. fuera del casco urbano, el terreno tiene que estar bien delimitado.
- Deberá contratar el 50% del personal de la zona y los demás presentar su hoja de antecedentes penales OBLIGATORIO Y LISTADO DEL PERSONAL.
- Rótulo según diseño.
- Toda la documentación en un folder con fastener.
- Constancia de Antropología para Urbanizaciones y desarrollos industriales.

OBSERVACIÓN: Todo permiso de construcción deberá ser aprobado por el alcalde.

- Requisitos para el trámite en el Departamento de UMA
  - Todos los documentos deberán ser Presentables, Encuadernados debidamente Legibles.
  - Croquis de ubicación del proyecto, y solicitud dirigida al departamento de UMA con un número del teléfono del negocio.
  - Copia de documento nacional de identidad (DNI)
  - Copia de escritura pública/Dominio Pleno, con su plano topográfico debidamente registrado en El Instituto de La Propiedad.

- Copia de recibo de Bienes inmuebles al día más constancia de Solvencia municipal del propietario y del Ingeniero o Arquitecto responsable del proyecto.
  - Copia de pago de inspección L500 a L1,000.00
  - Para el corte de árboles según su Categoría:
    - Corte de 1 a 2 árboles L200.00 C/U
    - Corte de 3a 19 árboles L300.00 C/U
    - Corte de 20 árboles en adelante L500.00, con su plan de manejo o salvamento
  - Minuta de madera para Aserrar.
  - Fotocopia de licencia de la motosierra matriculada en el ICF.
  - Por cada árbol cortado deberá sembrar 5 árboles, antes de ser aprobado el permiso.
  - Para aprovechamiento de Licencia No Comercial en caso de que el predio se encuentre fuera del área urbana, presentar Dictamen de la UMA al instituto de Conservación Forestal (ICF).
- Para el trámite de construcción deberá anexar
    - Presupuesto y planos de obra debidamente firmados, sellados y timbrados por Arquitecto o Ingeniero, en proyecto con presupuesto de menor cuantía o igual a L300,000.00.
    - Constancia de pago de agua o recibo de pago, Junta de Agua o SANAA depende la zona.
    - Constancia de solvencia al día, del colegio de arquitectos o Ingenieros de Honduras.
    - Las propiedades que colinden con calle principal o pavimentada deberán presentar una nota de inaceptabilidad de derecho de vía pública, otorgada por la Secretaría de Carreteras.
    - Todo permiso en zona de amortiguamiento requiere un trámite especial en las siguientes instituciones:
      - AMITIGRA -ICF- Municipalidad de Santa Lucía., Según decreto No- 976-80.
      - Dictamen de los Amigos de La Tigra (AMITIGRA).
      - Constancia de factibilidad de construcción emitida por el departamento de áreas protegidas del Instituto de Conservación Forestal (ICF).
  - Afiliación en el IHSS

- Documento que acredite el nombre del patrono (escritura de comerciante individual o sociedad)
  - documento que acredite al representante legal del patrono. (copia de identidad y R.T.N)
  - R.T.N. Del comerciante individual o de la sociedad
  - Dirección exacta del patrono (croquis en hoja aparte de la ubicación del negocio)
  - Tarjeta de identidad de cada uno de los socios o pasaporte o carnet de residencia en el caso que sean extranjeros
  - Copia recibo de teléfono de las oficinas de la empresa de Hondutel, Tigo o Claro.
  - Fotografías de la fachada en donde está ubicado el negocio u oficina a una distancia adecuada.
  - Copia de permiso de operación de la alcaldía municipal vigente.
  - Llenar solicitud para la creación de la aplicación ATEMED (sistema de consultas en línea) y actualización de datos para envío de planilla electrónica.
  - Listado en Excel de los trabajadores indicando
  - Descargar y llenar el formulario
  - Enviar el formulario al correo electrónico [rosa.maradiaga@ihss.hn](mailto:rosa.maradiaga@ihss.hn)
- Registro en Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)
- Fotocopia del Acta de Constitución o documento que ampare a la Personería Jurídica y sus respectivas reformas que han tenido.
  - Fotocopia del Poder Legal de Administración y Representación.
  - Fotocopia de tarjeta de DNI del Representante Legal y contacto de la empresa
  - Fotocopia del RTN de la empresa y del Representante Legal
  - Completar Formulario de Inscripción y Actualización (RAP EMPRESAS)
  - Permiso de Operaciones Vigente.
  - Completar y firmar el Contrato de Uso Portal Empresarial (para carga de planillas).
  - Fotocopia de DNI de cada colaborador
  - Fotocopia de la planilla del mes anterior de los salarios pagados a los colaboradores (firmada y sellada)
  - Adjuntar una copia de la planilla del Seguro Social del mes anterior a la Inscripción Empresarial.

- Llenar el formulario de Afiliación y Actualización (Posterior a la entrega de los documentos).
- Recibir una charla informativa sobre los beneficios de ser aportantes al RAP, para lo cual la Empresa debe indicar la fecha donde todos o la mayoría de los colaboradores deberán estar presentes.
- Croquis del domicilio de la Empresa.
- Completar el Registro de Firmas. Importante, todo documento elaborado por la empresa deberá presentarse al RAP debidamente sellado y firmado.

#### 4.5.2 DESCRIPCIÓN DEL MARCO REGULATORIO AMBIENTAL

##### 4.5.2.1 LICENCIA AMBIENTAL

###### ○ Licencia ambiental de operación

La Licencia Ambiental de Operación (LAO) es un permiso otorgado por la autoridad ambiental competente que permite la operación de una actividad económica que puede generar impactos ambientales significativos. En Honduras, la LAO es requerida para actividades que involucren el uso o aprovechamiento de los recursos naturales, la generación de residuos, emisiones contaminantes, descargas de aguas residuales, entre otros. Para obtener una LAO, es necesario presentar un estudio de impacto ambiental, que es un análisis técnico-científico que evalúa los impactos potenciales de la actividad económica sobre el medio ambiente y las medidas preventivas y correctivas necesarias para minimizarlos (Mi Ambiente+, 2018).

La LAO tiene una duración determinada y debe ser renovada periódicamente. Además, su otorgamiento está sujeto a cumplimiento de condiciones y compromisos ambientales establecidos en el estudio de impacto ambiental y en la resolución que la otorga. La LAO es el permiso extendido por la Secretaría de Energía, Recursos Naturales Ambiente y Minas (MIAMBIENTE) por el cual se hace constar que el proponente ha cumplido en forma satisfactoria todos los requisitos técnicos y legales mínimos exigibles por la Ley para comenzar el desarrollo de un proyecto, obra, actividad, la cual queda sin valor y efecto una vez obtenida la licencia de funcionamiento (Mi Ambiente+, 2018).

###### ○ Licencia ambiental de funcionamiento

La Licencia Ambiental de Funcionamiento (LAF) es un permiso otorgado por la

autoridad ambiental competente que permite el funcionamiento continuo de una actividad económica que ya cuenta con una LAO. En Honduras, la LAF es requerida para las actividades económicas que ya han obtenido la LAO y que están en operación. Para obtener una LAF, es necesario cumplir con las condiciones y compromisos ambientales establecidos en la LAO y en la resolución que la otorga. Además, se requiere demostrar que se están implementando medidas preventivas y correctivas para minimizar los impactos ambientales de la actividad económica en operación (Mi Ambiente+, 2022).

La LAF también tiene una duración determinada y debe ser renovada periódicamente. Su otorgamiento está sujeto al cumplimiento de las condiciones y compromisos ambientales establecidos en la LAO y en la resolución que la otorga. La LAF es el permiso extendido por la Secretaría de Energía, Recursos Naturales Ambiente y Minas (MIAMBIENTE) por el cual se hace constar que el proponente ha cumplido en forma satisfactoria todos los pasos y requisitos exigidos por la Ley para continuar con la ejecución del proyecto, obra o actividad (Mi Ambiente+, 2022).

- Clasificación de las categorías

Las actividades, obras o proyectos se ordenan de acuerdo con el Reglamento del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SINEIA) vigente, en cuatro (4) diferentes Categorías (1, 2, 3, y 4) tomando en cuenta los factores o condiciones que resultan pertinentes en función de sus dimensiones, características conocidas de actividades en operación, naturaleza de las acciones que desarrolla, sus impactos ambientales potenciales o su riesgo ambiental (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020). A continuación, se presenta una descripción general de cada categoría según el mismo reglamento:

- Categoría I: Proyectos con impactos ambientales mínimos o insignificantes. Estos proyectos no requieren la presentación de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y solo se requiere la presentación de una Manifestación de Impacto Ambiental (MIA) o una Declaración de Impacto Ambiental (DIA), según corresponda. Ejemplos de proyectos en esta categoría son la construcción de edificios residenciales unifamiliares o la realización de actividades agrícolas en tierras ya cultivadas (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).
- Categoría II: Proyectos con impactos ambientales moderados. Estos proyectos requieren la presentación de un EIA simplificado, el cual debe contener información detallada sobre los impactos ambientales del



proyecto, las medidas preventivas y mitigatorias, y un plan de monitoreo ambiental. Ejemplos de proyectos en esta categoría son la construcción de carreteras o la ampliación de una planta industrial existente (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).

- Categoría III: Proyectos con impactos ambientales significativos. Estos proyectos requieren la presentación de un EIA completo, el cual debe contener información detallada sobre los impactos ambientales del proyecto, las medidas preventivas y mitigatorias, un plan de monitoreo ambiental, y la evaluación de alternativas. Además, estos proyectos deben ser evaluados por una Comisión de Evaluación de Impacto Ambiental (CEIA) antes de su aprobación. Ejemplos de proyectos en esta categoría son la construcción de represas hidroeléctricas o la exploración minera a gran escala (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).
- Categoría IV: Proyectos con impactos ambientales críticos o potencialmente catastróficos. Estos proyectos requieren la presentación de un EIA completo, la realización de una Audiencia Pública, la evaluación de alternativas, y la aprobación por parte del Consejo Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (CONEIA). Ejemplos de proyectos en esta categoría son la construcción de centrales nucleares o la exploración petrolera en áreas de alto valor ecológico (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).

- Constancia de no requerir licencia ambiental

Según la Secretaría de Energía Recursos Naturales, Ambiente y Minas "se emite una constancia emitida por MI AMBIENTE, a solicitud del interesado, esto para todas aquellas obras, actividades o proyectos que por su naturaleza estén por debajo de los de Categoría 1, calificados en muy bajo impacto ambiental o de riesgo ambiental mínimo. Como tales, no estarán sujetos a cumplir trámites de licencia ambiental" (Secretaría de Energía Recursos Naturales, Ambiente y Minas, 2015, p. 5).

- Reglamento para el control sanitario de los alimentos y las bebidas
  - Campo de aplicación

Artículo 2: el siguiente artículo aplica a las personas naturales o jurídicas que fabriquen,

elaboren, manipulen, expendan, envasen, conserven, importen, se exporte, almacenen y transporten, distribuyen, comercialicen, publiciten los alimentos y bebidas, materias primas, y establecimientos que intervengan en cualquier actividad relacionada a los mismos, en los que se incluyen servicios de hostelería, abarcando dentro del territorio nacional. (Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).

- Control sanitario de los alimentos y bebidas

#### Artículo 7

Se debe establecer un control sanitario que se adapte al seguimiento de tener inocuidad y cuidado con la manipulación de alimentos, se apega al artículo, a un control de alimentos, bebidas y de los establecimientos, donde se elaboren, manipulen, envasen, conserven, importen, exporten, almacenen, y se comercialice alimento y sus bebidas, sus materias primas y otros de interés sanitario relacionado a los mismos en los que se incluyen servicios de hostelería. La agencia de regulación sanitaria (ARSA) establece como mecanismos de control:

- Licencia sanitaria
  - Registro Sanitario
  - Inscripción sanitaria
  - Permiso sanitario temporal
  - Inspección sanitaria
  - Análisis de laboratorio
- Licencia sanitaria

Según lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos en Honduras (Decreto No. 91-2005), el permiso sanitario es una autorización que otorga la Secretaría de Salud Pública a los negocios o establecimientos que tengan intereses sanitarios para operar y producir productos de consumo sin problemas (Reglamento Sanitario de los Alimentos en Honduras, 2005, p. 10). Permitiendo a una persona pública o privada, el realizar en un establecimiento una actividad relacionada con la salud humana (Protección contra riesgos sanitarios, 2021)

- Clasificación de establecimientos de interés sanitario con fines de licencia sanitaria.

**Tabla 83 Clasificación de establecimientos.**

<b>Clasificación, descripción I</b>	Establecimientos Relacionados con alimentos y bebidas.
<b>Clasificación, descripción II</b>	Establecimientos con Productos Farmacéuticos.
<b>Clasificación, descripción III</b>	Establecimientos de salud.

Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Requisitos licencia sanitaria

Entregando los siguientes requisitos que a continuación se detallan

- Carta Poder Debidamente Autenticada
- Memoria técnica de Proyecto, contenido a detalle de la descripción del proyecto, planos, fotografías, coordenadas de la ubicación. Título de Propiedad o Contrato de Arrendamiento Autenticado.
- Recibo TGR-1, por la cantidad de L200.00 en la casilla 12121 Emisión constancia, certificaciones, y otros.

Uno de los requisitos cuya entrada en operación depende es la tramitación y aprobación de la Licencia Sanitaria, la que, a continuación, se presenta los requisitos para tramitar:

- Solicitud: Debe aplicar solamente en trámite presencialmente, presentar una solicitud dirigida a la Agencia de Regulación Sanitaria, cuyo título indique:
  - Órgano al que se dirige: Agencia de Regulación Sanitaria.
  - Nombre y generales del propietario o representante legal del establecimiento.
  - Razón social o denominación de la Sociedad
  - Nombre del Establecimiento.
  - Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, correo electrónico.
  - Actividad o actividades a que se dedicará.
  - Lugar y fecha de la solicitud.
  - Firma del solicitante
- Fotocopia de escritura
  - De constitución de la sociedad o de comerciante individual. La escritura debe de estar debidamente inscrita en el Registro mercantil.
- Croquis y distribución del establecimiento
  - Donde indique la ubicación exacta del establecimiento.
- Declaración jurada

- Debidamente autenticada, formato Agencia de Regulación Sanitaria.
- Recibo de Pago
  - Por los servicios de licencia sanitaria
- Cuota de recuperación por servicios prestados mediante el acuerdo No. 001-2017
  
- Registro Sanitario

Registro Sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica a elaborar, fabricar, envasar, exportar e importar un determinado producto para consumo humano. Dicho registro es sinónimo de inocuidad, ofrece seguridad a los consumidores de alimentos y bebidas este garantiza a las PYMES, seguridad en la producción y distribución de sus productos. Con lo indicado podemos afirmar que el Registro Sanitario otorga al empresario un beneficio en relación con su competencia y concede un potencial para expandir su negocio tanto a nivel nacional como a nuevas fronteras. El registro sanitario implica un reconocimiento del producto en cuestión por parte del Estado de Honduras por medio de la (ARSA). Que concede el registro una vez que ha comprobado que el alimento cumple con todos los requisitos legales en materia de higiene, calidad, estado. (Agencias de Regulación Sanitaria (ARSA), s.f.).

Requisitos para solicitar registro sanitario por primera vez:

- Solicitud en Formato ARSA
- Carta poder (solo en caso de ser necesario)
- Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual
- Declaración Jurada de registro sanitaria nueva de establecimiento

#### **4.7 ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO ECONOMICO**

En el presente apartado se evaluará el impacto socio económico que conlleva la operación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, se utilizará la herramienta financiera del valor agregado a precio de factores y se detallará su respectiva integración. Esta herramienta es útil para determinar la eficiencia de la empresa ya que muestra cuanto valor económico neto genera la empresa una vez teniendo en cuenta los costos operativos y depreciación.

**Tabla 84 Valor Agregado a Precio de Factores.**

Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos	L 3,941,286.22	L 4,214,010.81	L 4,524,174.12	L 4,977,957.76	L 5,496,044.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>L 3,941,286.22</b>	<b>L 4,214,010.81</b>	<b>L 4,524,174.12</b>	<b>L 4,977,957.76</b>	<b>L 5,496,044.00</b>
Insumos					
Suministros y gastos	L 2,700,326.23	L 2,752,915.63	L 2,906,584.98	L 3,125,598.67	L 3,374,615.22
<b>Total Insumos</b>	<b>L 2,700,326.23</b>	<b>L 2,752,915.63</b>	<b>L 2,906,584.98</b>	<b>L 3,125,598.67</b>	<b>L 3,374,615.22</b>
(+) Valor Agregado a Precio de Mercado	L 1,240,959.99	L 1,461,095.18	L 1,617,589.14	L 1,852,359.09	L 2,121,428.77
(-) Depreciación	-L 62,305.22	-L 62,305.22	-L 62,305.22	-L 62,305.22	-L 62,305.22
<b>Valor Agregado a Precio de Factores</b>	<b>L 1,178,654.78</b>	<b>L 1,398,789.96</b>	<b>L 1,555,283.92</b>	<b>L 1,790,053.87</b>	<b>L 2,059,123.56</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 85 Composición del Valor Agregado.**

Detalle	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Sueldos/ Salarios	L563,850.42	47.84	L590,686.21	42.23	L618,863.82	39.79	L648,450.32	36.23	L679,516.14	33.00
Entidad Financiera	L163,795.86	13.90	L119,861.09	8.57	L89,942.46	5.78	L57,054.47	3.19	L20,902.43	1.02
Estado (ISR)	L112,752.12	9.57	L172,060.66	12.30	L211,619.41	13.61	L275,364.73	15.38	L357,611.50	17.37
Utilidades Netas	L338,256.37	28.70	L516,181.99	36.90	L634,858.23	40.82	L809,184.36	45.20	L1,001,093.49	48.62
<b>Total</b>	<b>L1,178,654.78</b>	<b>100</b>	<b>L1,398,789.96</b>	<b>100</b>	<b>L1,555,283.92</b>	<b>100</b>	<b>L1,790,053.87</b>	<b>100</b>	<b>L2,059,123.56</b>	<b>100</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

El análisis realizado denota que la pizzería artesanal brindará una contribución real a la economía nacional y local debido a que creará cuatro plazas de trabajo nuevas, las cuales recibirán una remuneración mensual por el desempeño de sus funciones, asimismo generará un beneficio directo a la institución financiera que prestara los fondos requeridos mediante el pago mensual de los intereses, por otra parte incrementará la recaudación fiscal mensual y anualmente a través del pago de impuestos y tasas municipales, Impuesto sobre Ventas e Impuesto sobre Renta y finalmente aportará dividendos a los inversionistas mediante el incremento de las utilidades interanuales.

Además de los beneficios económicos directos que generará la creación de la pizzería artesanal en la economía del municipio de Santa Lucia, dinamizará la actividad comercial en formas indirectas de formas diversas; en la etapa previa del proyecto mediante la compra de insumos para la construcción del proyecto, contratación de ayudantes de albañilería de parte del ingeniero encargado del proyecto; en la operación: a través de la adquisición de materias primas frescas a los agricultores de la zona e incremento del flujo de turistas al municipio.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado, se determina que existe una alta aceptación de la pizza, un 93% de los encuestados consume este alimento, la demanda potencial anual de este tipo de producto es de 51,643 pizzas, 9,610 complementos y 10,517 del Brizza experience.

Mediante el estudio técnico-operativo, se determinan los gastos de capital CAPEX por L767,233.75, gastos de operación OPEX por L1,330,465.52 y los gastos de pre-inversión DEVEX por L24,040.00, elementos que permiten comprobar la viabilidad de operación del proyecto.

Se establece que, a través del estudio organizativo-legal, el proyecto cumple con la estructura organizacional necesaria y los requisitos legales regulatorios para la constitución y operación del restaurante de pizzas artesanales en el municipio de Santa Lucia, Francisco, Morazán.

A través del estudio financiero se concluye que el proyecto es factible ya que el Valor Actual Neto resulta positivo en el año 5 por la cantidad de L. 472,917.43 la TIR de 17.63% es mayor que la TREMA aceptable del proyecto que es de 10.41%, el PRI se logra en un periodo de 4 años, 3 meses y 3 días.

Se determinó que operación de la pizzería generará beneficios económicos directos a la zona, a la institución financiera, al gobierno local y central y a los inversionistas, mediante la creación de plazas de trabajo, pagos de impuestos, intereses y dividendos, generando un valor agregado para el primer año de L1,178,654.78.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Promover estrategias de innovación y diversificación del menú, a través de la incorporación de pizzas, platillos y bebidas especiales y únicos que marquen la diferencia entre “Brizza” y la competencia, con el fin de mantener la preferencia de los clientes frecuentes, atraer la atención de nuevos clientes y hacer del establecimiento en lugar atractivo para ser visitado.

Analizar nuevas inversiones CAPEX, OPEX y DEVEX a mediano plazo al finalizar el periodo de recuperación del proyecto; como ampliación del local, mejoras al inmueble, compra de activos o expansión de un nuevo punto de venta, que permita mejorar la experiencia del cliente y por tanto lograr un crecimiento exponencial del negocio.

Asesorarse con expertos de la abogacía para gozar de excepciones legales y beneficios de programas en pro de las MIPYMES, para reducir el impacto regulatorio y los costos económicos de estos, a través de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, tales como; el SAR, SENPRENDE, BCIE, Bancos locales, ONG, entre otros.

Rentabilizar con mayor fuerza el taller privado de pizza artesanal “Brizza Experience” para lograr ese valor diferenciador de la competencia, a través de un incremento en la inversión económica de un plan de mercadeo, para lograr disminuir el periodo de recuperación de la inversión y aumentar la rentabilidad.

Crear compromisos sólidos con el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán a través del auspicio de eventos locales y operar de forma sostenible y amigable con el ambiente; estas acciones permitirán posicionar a “Brizza” como una empresa socialmente responsable que contribuye a la sostenibilidad de la zona.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Modelo de negocio “Brizza” un restaurante especializado en pizzas artesanales en las cercanías de la laguna, del municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La puesta en marcha de la pizzería artesanal “Brizza”, se origina con el propósito de ofrecer a los turistas que visitan el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, una opción gastronómica de alta calidad en un lugar especial y acogedor donde puedan degustar pizzas artesanales. El estudio de mercado realizado demostró que el municipio de Santa Lucia es un lugar frecuentemente visitado por turistas provenientes del Distrito Central y que la pizza artesanal cuenta con una aceptación que permite concluir que existe un mercado para este tipo de alimento y por ende una demanda insatisfecha que podrá ser cubierta por el restaurante.

Ante la ausencia de pizzerías cien por ciento artesanales en la zona, “Brizza” ofrecerá una propuesta diferenciada en donde la calidad y frescura de los insumos sumado a una preparación artesanal en hornos de barro y piedra, garantizaran calidad en los productos y satisfacción a los clientes; asimismo brindará una experiencia única, innovadora y educativa, en donde los consumidores podrán hacer su pizza desde cero, fomentando la interacción y lealtad de los clientes. Por otro lado “Brizza” participará y se incorporará en las diversas actividades culturales y comerciales que realiza el municipio, utilizará una red de proveedores locales de insumos frescos y generará cuatro plazas de empleo, situaciones que beneficiarían directamente a la economía local.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta tiene como alcance desarrollar una hoja de ruta clara y ordenada que permita la apertura de la pizzería artesanal “Brizza” en el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, busca construir un modelo de negocios; asimismo definir, calendarizar y costear todas las



actividades e insumos requeridos para llevar a cabo el proyecto, identificar los factores de riesgo críticos y la forma en que se mitigaran, establecer el mercado objetivo, propuesta de valor, modelo de negocio e indicadores clave del desempeño.

### 6.3.1 OBJETIVOS DE IMPLEMENTACIÓN

#### 6.3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de trabajo para la apertura de “Brizza” restaurante especializado en pizzas artesanales en las cercanías de la laguna del municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.

#### 6.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un modelo de negocios que permita a “Brizza” establecerse en el mercado local y que permita llegar a la población objetivo.
- Definir un plan de acción específico que contemple la compra de equipos, acondicionamiento del local, obtención de permisos, contratación de capital humano, de acuerdo con lo establecido en el estudio técnico.
- Identificar los riesgos asociados a la operación del restaurante y las acciones a ejecutar para mitigarlos.
- Establecer indicadores claves de desempeño que permitan una mejora continua en los diversos procesos dentro del negocio.

## 6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

### 6.4.1 DESCRIPCIÓN

“Brizza” es un restaurante especializado en la elaboración de pizzas artesanales preparadas con ingredientes frescos y de una alta calidad, que asegura una experiencia única y exclusiva para sus clientes. Asimismo, propone una innovadora alternativa que consiste en hacer tu propia pizza desde cero, desde la elección de los ingredientes, elaboración de salsas, amasado de pasta, cocción en hornos de barro y piedra, hasta la degustación final junto con un

vino tinto. Pretende ser un lugar acogedor, bohemio, y agradable para pasar un buen tiempo en familia o con amigos.

#### 6.4.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada, el mercado objetivo son los turistas del Distrito Central que visitan el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, entre una edad de 30 a 59 años los cuales representan el 61.80% de los encuestados y el segmento ubicado entre 19 y 30 años que constituyen el 26% del total de la muestra. En cuanto a la identificación del mercado según los ingresos recibidos, se puede segmentar en dos: ingreso medio (de uno a dos salarios mínimos de ingreso) que representan el 54% y personas con ingreso medio-alto (de dos a tres salarios mínimos) cuya representación porcentual es de 24%. Estos resultados muestran que “Brizza” puede atender un amplio segmento de edades y sectores socioeconómicos.

#### 6.4.1.2 POSICIONAMIENTO

“Brizza” enfocará su estrategia de posicionamiento, en resaltar los elementos diferenciadores con que cuenta, en donde destacan los ingredientes frescos, productos de alta calidad, posibilidad de hacer tu propia pizza desde cero, ambiente acogedor, excelente ubicación y en donde la creatividad culinaria y participación se unen. Convirtiendo de esta forma a la pizzería artesanal en el lugar predilecto para disfrutar de pizzas de alta calidad.

#### 6.4.1.3 ELABORA TU PIZZA DESDE CERO

El principal valor agregado de “Brizza” es la experiencia de hacer tu propia pizza desde cero “Brizza Experience”, en un acogedor espacio, que sumergirá a los comensales en un ambiente cálido y acogedor, ideal para disfrutar en pareja, familia o amigos; el proceso será guiado por nuestros chefs que enseñaran paso a paso el arte de amasar, tiempos de cocción, selección de ingredientes frescos; a su vez se podrá deleitar de un vino que complementará a la perfección la creación culinaria. “Brizza Experience” brindará momentos para compartir risas, crear recuerdos y disfrutar de una pizza hecha con calidad y creatividad.

#### 6.4.1.4 CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES “BRIZZA EXPERIENCE” ELABORA TU PIZZA DESDE CERO.

La campaña en medios digitales tendrá como slogan: " Ven y descubre el Arte de Crear y Saborear! Haz tu Propia Pizza ". Se desarrollará una estrategia de marketing digital que incluirá:

- Redes Sociales

En Instagram a través de: Publicaciones atractivas: fotografías y videos cortos mostrando clientes disfrutando la experiencia de elaborar sus pizzas; uso de hashtags populares y localizados como #PizzaArtesanal, #SantaLucía, #ExperienciaÚnica, etc.; Stories interactivos: Encuestas, cuestionarios sobre preferencias de pizza, "detrás de escena" con el chef, testimonios de clientes. En Facebook mediante: La creación de eventos online para clases de pizza; publicaciones informativas sobre la experiencia, fechas especiales y promociones; compartir reseñas positivas y fotos de clientes satisfechos.

- Anuncios Patrocinados, creación de contenido y promociones

Utilización Google ADS y palabras clave como "Pizza Artesanal en Santa Lucía", "Crea tu Pizza". En cuanto a la creación de contenido: Blogs que contengan publicaciones de contenido relevante, como "Razones para Probar la Experiencia de Hacer tu Propia Pizza", "Historias de Éxito de Clientes", "Consejos de Nuestro Chef"; videos en YouTube: Tutoriales, clips de clientes disfrutando su tiempo en la pizzería. Promociones especiales como: Ofertas para grupos, "Noche de Parejas", "Día Familiar", "Reunión de Amigos", y descuentos por reservas anticipadas para clases de pizza.

#### 6.4.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Marketing digital

Se buscará aumentar la presencia de la marca “Brizza”, atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes, fomentar la interacción de la comunidad en línea, con el fin de coadyuvar al posicionamiento del restaurante y su éxito continuo. Entre las actividades a realizar se destaca: La presencia en redes sociales, manteniendo perfiles activos y dinámicos en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram y tiktok); publicidad en redes sociales a través de la implementación campañas publicitarias orientadas a los segmentos del mercado identificados; campañas de marketing vía correo electrónico con el fin de mantener contacto con los clientes existentes, por esta medio se comunicaran ofertas y eventos especiales.

Es importante utilizar herramientas novedosas de segmentación como el SEO (Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda) a través de Google My Business, lo que garantizará que la Pizzería Brizza aparezca en las búsquedas de Google y Google Maps junto con otra información, como fotos del establecimiento, dirección, número de contacto, el horario y sobre todo recibir opiniones de los clientes para contribuir al posicionamiento del negocio.

- Marketing local

Para aumentar la visibilidad, se realizará el marketing local como una estrategia de promoción y comercialización del negocio, para enfocarnos no solo en los turistas, si no en los habitantes del municipio que crecen de manera constante. Es primordial realizar un marketing de turismo local, participando en eventos locales como las ferias, festivales y mercados locales, promocionando el ecoturismo como atracciones naturales y de recreación, realizando alianzas o colaboraciones con negocios del sector para crear programas de lealtad con una tarjeta de descuento para los habitantes del municipio, impulsar la novedad con el lanzamiento de nuevos productos con influencer locales como el alcalde y personalidades reconocidas del pueblo. Con el objetivo de destacar la autenticidad y cultura de la zona para afianzar a los locales y atraer a los turistas.

- Experiencia de hacer la pizza desde cero

Para promocionar la experiencia de hacer una pizza, se organizará un evento privado realizando el taller de pizza en vivo junto con el maridaje de vino, con invitados especiales, como influencers locales y de segmentación objetivo, bloggers de comida, medios de comunicación, etc. Documentando el evento en video y fotografía para crear contenido de expectativa y lanzamiento en redes sociales, compartiendo testimonios de los asistentes para atraer a una audiencia interesada en este tipo de tendencias.

Es importante que nuestro público tenga a la mano toda la información del evento y el servicio, para ello crearemos un Landing page (página de aterrizaje) dedicada al evento, incluyendo información detallada sobre la experiencia, como la fecha, la hora, el lugar, el costo y lo que aprenderán. Para generar entusiasmo en los clientes potenciales ofreceremos un descuento o una promoción especial para quienes se registren temprano para motivar a las personas a comprometerse y registrarse con anticipación.

- Publicidad Tradicional

Nuestra estrategia de marketing utilizando la publicidad tradicional, se enfocará en aquellos medios masivos con mayor visibilidad en la actualidad, como lo son la televisión y la radio, nos centraremos en programas que consideren un espacio para emprendedores, tal como lo realizan hoy Hable como Habla y La hora del té, que apoyan a las pymes a promocionarse sin ningún costo. Creando campañas de valor para la marca, como lanzamiento de un nuevo producto, de una novedosa especialidad o promocionando la cartera de productos y servicios con los que ya contamos, el mensaje debe estar alineado con la identidad de la marca y que sea sólida en todos los canales de comunicación.

#### 6.4.1.6 PRECIOS, MENÚ, PROMOCIONES

##### ○ Precio

Los precios están determinados de acuerdo con la encuesta de recolección de datos realizada en el estudio de mercado, esta información indica que nuestros clientes potenciales tienen un rango de precio específico cuando se trata de comprar una pizza. También hemos utilizado la estrategia de “pricing” (Estrategia de fijación de precios), buscando un equilibrio entre costo-rentabilidad del negocio. Por lo tanto, ofrecemos los precios que se detallan a continuación para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros potenciales clientes:

**Tabla 86 Precios Pizza Suprema.**

Suprema		
Año	Precio de Venta	
2024	L	350.00
2025	L	350.61
2026	L	351.22
2027	L	351.84
2028	L	352.45

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 87 Precios Pizza Hawaiana.**

Hawaiana		
Año	Precio de Venta	
2024	L	300.00
2025	L	300.52
2026	L	301.05
2027	L	301.57
2028	L	302.10

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 88 Precios Pizza Tradicional.**

Tradicional de Pepperoni		
Año	Precio de Venta	
2024	L	250.00
2025	L	250.44
2026	L	250.87
2027	L	251.31
2028	L	251.75

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 89 Precios Pizza Margarita.**

Margarita		
Año	Precio de Venta	
2024	L	250.00
2025	L	250.44
2026	L	250.87
2027	L	251.31
2028	L	251.75

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 90 Precios Pan de ajo.**

Orden de 4 Pan de ajo		
Año	Precio de Venta	
2024	L	85.00
2025	L	85.15
2026	L	85.30
2027	L	85.45
2028	L	85.59

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 91 Precios Bruschettas.**

Orden de 4 Bruschettas		
Año	Precio de Venta	
2024	L	95.00
2025	L	95.17
2026	L	95.33
2027	L	95.50
2028	L	95.66

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Tabla 92 Precio Brizza Experience.**

Brizza Experience		
Año	Precio de Venta	
2024	L	800.00
2025	L	801.40
2026	L	802.80
2027	L	804.20
2028	L	805.60

Fuente: (Elaboración propia,2023).

o Menú

**PIZZA LOVER**

# BRIZZA MENU

**PIZZA SUPREMA**  
Salsa de la casa, queso mozzarella, tocino, jamón, pepperoni, salchicha italiana, champiñones, pimiento verde, cebolla roja, aceitunas. **L 350**

**PIZZA HAWAIANA**  
Salsa de la casa, queso mozzarella, piña, tocino, jamón. **L 300**

**PIZZA DE PEPPERONI**  
Salsa de la casa, queso mozzarella, pepperoni, pimiento verde, cebolla roja, aceitunas. **L 250**

**PIZZA MARGARITA**  
Salsa de la casa, queso mozzarella, albahaca, aceite de oliva. **L 250**

**BRIZZA EXPERIENCE**  
Taller exclusivo de pizza artesanal  
**L 800**

**BRUSCHETTAS**  
Pan, tomate, aceite de oliva, ajo, queso mozzarella, hierbas frescas. **95**

**PAN DE AJO**  
Pan, mantequilla amarilla, ajo, perejil. **L 85**

Figura 41 Menú Brizza.  
Fuente: (Elaboración propia,2023).

- Promociones

**PIZZA LOVER**

# BRIZZA PROMO

## ¡ESPECIAL BRIZZA!

- Por la compra de dos pizzas en adelante, recibirás una orden de bruschettas o pan de ajo.
- Por tu primera reserva en Brizza Experience, recibe una botella de vino gratis.

## ¡BRIZZA VIP!

- Recibe una tarjeta de fidelización a partir de tu compra número tres.
- Recibe una orden de pan de ajo en tu vista número cuatro.
- Por la compra de tres pizzas en adelante, la cuarta pizza es gratis.
- Reserva en Brizza experience con un 10% de descuento.

**Figura 42 Promociones Brizza.**  
Fuente: (Elaboración propia,2023).



#### 6.4.1.7 CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE

- Feedback y encuestas de satisfacción

Recopilar periódicamente comentarios de los clientes por medio de encuestas de satisfacción y comentarios en línea a través de las Landing page. Considerar esta herramienta para identificar oportunidades de mejora y accionar en ellas.

- KPI; indicadores de desempeño

Establecer modelos de evaluación de desempeño en todas las áreas del negocio, desde el personal, hasta la calidad de los ingredientes y el producto final para garantizar que las prácticas de calidad y servicio al cliente sean constantes y evolucionen con el tiempo.

- Mejoras en la infraestructura

Es importante ser constantes con el ambiente de la pizzería, estar en contante evolución de la decoración y mantenimiento del lugar, siempre alineados al objetivo de la marca y sus clientes. Para lograr crear un entorno acogedor y agradable que optimice la experiencia de sus visitantes.

### 6.4 DESARROLLO

#### 6.4.2.1 ELEMENTOS PARA IMPLEMENTACIÓN

Para el desarrollo de la pizzería artesanal “Brizza” en el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán, se requiere una inversión de L.2,121,739.27, compuesta por un CAPEX total de L. 730,698.81, imprevistos por L. 36,534.94, un OPEX de L.1,330,465.52 y gastos de pre-inversión o DEVEX de L. 24,040.00. En las siguientes tablas se muestran a detalle cada uno de los equipos y conceptos que integran el total de los montos anteriormente enunciados:

**Tabla 93 Elementos para la implementación del proyecto.**

<b>Gastos de pre-inversión (DEVEX)</b>	<b>Monto</b>	
Honorarios Abogado tramite de escritura, registro y autorización de libros	L	17,640.00
Honorarios permiso de operación Santa Lucia/Licencias	L	5,000.00
Tasa registral	L	1,400.00
<b>TOTAL, DEVEX</b>	<b>L</b>	<b>24,040.00</b>

**Continuación Tabla 93 Elementos para la implementación del proyecto.**

<b>Gastos en bienes de capital (CAPEX)</b>	
<b>Adecuación del local</b>	
construcción restaurante "Brizza"	L 221,962.72
Estructura metálica en terraza del primer nivel con lamina	L 24,609.57
Elaboración de 1 portón metálico abatible	L 25,217.39
Elaboración de seis puertas metálicas	L 28,693.83
Elaboración de tapadera metálica	L 1,913.04
Elaboración de 8 mts. De balcones y pasamanos	L 12,636.52
Linternas para mosquitos	L 7,394.06
Lámparas de exterior	L 9,745.32
Colchones	L 6,000.00
Cojines	L 18,000.00
Mesas campestres - con banco	L 19,780.97
Jarrones decorativos	L 9,125.11
Mesas de centro	L 6,516.17
Sillas colgantes	L 24,925.65
Hamacas	L 1,630.98
<b>Total</b>	<b>L 418,151.33</b>
<b>Mobiliario y Equipo</b>	
Estación Punto de Venta	L 16,718.00
Sistema de cámaras	L 13,906.00
Sistema de audio	L 2,795.00
Escritorio	L 2,300.00
Silla ejecutiva	L 1,870.00
Baterías UPS para computadora	L 3,200.00
Archivador	L 6,899.00
Panel Solar 400kw	L 45,701.64
Laptop, Disco solido de 256 gb. de memoria,	L 11,615.00
<b>Total</b>	<b>L 105,004.64</b>
<b>Equipo de prevención</b>	
Extintor- De polvo químico ABC 10 libras	L 5,640.00
Botiquín con llave	L 2,170.00
Equipo de señalización	L 3,000.00
Extractor de humo 24	L 3,250.00
Alarma	L 1,640.00
<b>Total</b>	<b>L 15,700.00</b>
<b>Equipo de producción</b>	
Horno de barro	L 42,000.00
Batidora industrial	L 39,057.52
Horno de gas	L 12,000.00
Cilindro de gas GLP 250 libras	L 14,500.00
Licuada 3 velocidades	L 10,185.60
Estufa industrial	L 11,208.72
Frigorífico y freezer	L 53,691.00
Microonda de convección	L 9,200.00
<b>Total</b>	<b>L 191,842.84</b>
<b>TOTAL, CAPEX</b>	<b>L 730,698.81</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>L 36,534.94</b>

**Continuación Tabla 93 Elementos para la implementación del proyecto.**

Utensilios de cocina		
Encendedor de gas	L	308.82
Olla capacidad 5 litros	L	3,985.76
Sartén Antiadherente	L	7,525.00
Tazas medidoras	L	114.00
Cucharas Medidoras de Acero Inoxidable	L	250.00
Rodillo de aluminio 13"	L	6,566.85
Bandejas para pizza de 16"	L	1,620.00
Paleta para retirar pizza	L	3,110.00
Moldes para hornear	L	4,665.00
Cuchillo del chef de 8". Hoja 20cm	L	2,354.04
Cuchillo de pan de 8". Hoja 20cm	L	462.88
Bandejas de aluminio 6.5x4.5 pulgadas-Metal	L	3,451.30
Bandejas de aluminio 8.5x4"	L	4,162.00
Pelador de vegetales	L	300.00
Bascula de cocina digital	L	960.00
Corta pizzas	L	136.00
Piedra para afilar 15*5*2.5cm	L	520.00
Abrelatas	L	660.00
Cucharon de 1 oz	L	48.00
Cucharon de 3 oz	L	53.00
Cucharon de 4 oz	L	78.22
Cucharon de 5 oz	L	102.15
Set de Tazas medidoras 4 Oz	L	216.87
Tapadera plástica	L	72.70
Bowl de policarbonato	L	6,266.05
Colador de acero inoxidable	L	1,300.00
Set de cucharas soperas	L	1,660.62
Contenedores herméticos	L	2,149.05
Espátula	L	770.00
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>53,868.31</b>
Material de limpieza		
Basureros pequeños (2 baño y 3 para exterior)	L	287.50
Basurero grande (cocina)	L	130.00
Bolsas para basura 22x34 50 unidades	L	26.25
Rollos grandes de papel higiénico	L	645.00
Jabón para manos liquido	L	192.00
desinfectante	L	187.00
Limpiador quita grasa	L	2,880.12
Jabón para utensilios de cocina	L	228.00
Cloro	L	204.00
Esponja para lavar trastes	L	130.00
Escobas	L	162.00
Trapeadores	L	287.50
Mechas de trapeador	L	204.00
Ace (detergente en polvo)	L	205.20
Desinfectante para mesas	L	6,839.10
Botellas atomizadoras	L	33.00
Gel anti-bacterias	L	132.00
Toallas para Limpieza (franelas)	L	60.00
Delantal	L	667.50
Guantes para cocina	L	1,068.00
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>14,568.17</b>

## Continuación Tabla 93 Elementos para la implementación del proyecto.

Gastos operativos-sueldos y salarios	
Sueldos y Salarios administración (6 meses)	L 225,195.72
Gastos Operativos (6 meses)	L 1,031,415.82
Total	<b>L 1,256,611.54</b>
TOTAL, OPEX	<b>L 1,330,465.52</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las actividades de control son esenciales para garantizar el éxito del restaurante especializado en pizzas artesanales “BRIZZA”, y permitirán evaluar el rendimiento y tomar decisiones en forma oportuna; es por estas razones que se implementaran diversos indicadores clave de desempeño, que permitirán monitorear en forma oportuna diversos procesos productivos, de atención al cliente, ventas y otros relevantes dentro de la operación del restaurante; las medidas de control que se aplicaran serán las siguientes:

- Cliente frecuentes: Porcentaje de clientes que visitan recurrentemente “Brizza”
- Crecimiento de Clientes: Porcentaje de incremento de clientes nuevos en comparación al mes anterior.
- Satisfacción al cliente: Resultados de encuestas de satisfacción mensuales.

Encuesta de satisfacción: Calificaciones del 1 al 5 (uno menor puntuación), evaluará los siguientes aspectos: Calidad de los productos, tiempo de espera, atención al cliente, ambiente del lugar, experiencia de hacer tu propia pizza, y una respuesta abierta que incluya comentarios adicionales.

- Ticket promedio: Ventas totales del mes entre el número de clientes.
- Cobertura en redes: Número de seguidores e interacciones.
- Participación en programas especiales: Número de clientes inscritos en programas especiales de lealtad.

### 6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

#### 6.6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING

**Tabla 94 Presupuesto de Marketing.**

PRESUPUESTO DE MARKETING BRIZZA			
Tipo acción	Medio	Características	Total, anual
Lanzamiento de apertura y nuevos productos	El Imparcial	Eventos	L 20,000.00
Publicidad en línea	Facebook, Instagram	Alcance segmentado	L 19,200.00
Diseño y desarrollo de sitio web	Internet	Información y reserva	L 5,000.00
Tarjetas de lealtad	Impreso	Tarjetas impresas	L 4,000.00
SEO	Google Bussines	Buscadores	L 23,800.00
<b>Total</b>			<b>L 72,000.00</b>

Fuente: (Elaboración propia,2023).

### 6.6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 95 Cronograma de actividades.**

No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
	<b>Gestiones Legales</b>			
	<b>Constitución de la empresa</b>			
1	Razón social de la empresa	10 días	1/11/2023	11/11/2023
2	Capital inicial mínimo	2 días	1/11/2023	3/11/2023
3	Documentación personal del dueño de la empresa	2 días	1/11/2023	3/11/2023
4	Escritura de constitución	9 días	1/11/2023	10/11/2023
5	Registro en la cámara de comercio de Tegucigalpa	4 días	1/11/2023	5/11/2023
	<b>Registro mercantil</b>			
6	Pago de derechos registrales	2 días	5/11/2023	7/11/2023
7	Publicación en diario la gaceta	14 días	7/11/2023	21/11/2023
8	Depósito bancario por concepto de capital	2 días	21/11/2023	23/11/2023
	<b>Registro Tributario Nacional</b>			
9	Completar y firmar la declaración jurada	1 día	23/11/2023	24/11/2023
10	Realizar tramite en la SAR	2 días	24/11/2023	26/11/2023
	<b>Registro en cámara de comercio de Tegucigalpa</b>			
11	Completar solicitud de registro	2 días	26/11/2023	28/11/2023
12	Realizar pago de inscripción de acuerdo de capital mínimo	3 días	28/11/2023	1/12/2023
	<b>Permisos de operación</b>			
13	Completar formularios	1 día	1/12/2023	2/12/2023
14	Gestionar permiso de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central	2 días	1/12/2023	3/12/2023
15	Visita de inspección realizada por la Municipalidad	5 días	1/12/2023	6/12/2023
16	Trámite para licencia sanitaria	3 días	1/12/2023	4/12/2023
17	Aprobación del permiso de operación	4 días	1/12/2023	5/12/2023
18	Pago de impuestos	1 día	1/12/2023	2/12/2023
	<b>Autorización libros contables</b>			
19	Pago en la tesorería de la Alcaldía Municipal del Distrito Central	1 día	2/12/2023	3/12/2023
20	Autorización de libros de folio	6 días	2/12/2023	8/12/2023
	<b>Permisos de instalación de rótulos</b>			
21	Pago en la tesorería de la Alcaldía Municipal del Distrito Central	6 días	2/12/2023	8/12/2023
	<b>Registro de patente</b>			
22	Completar solicitud preelaborada con un timbre	4 días	2/12/2023	6/12/2023
23	Descargar formatos en la página del registro de la propiedad.	5 días	2/12/2023	7/12/2023

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación Tabla N° 95 Cronograma de actividades.**

No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
	<b>Arrendamiento del predio</b>			
24	Necesidades requeridas en el local	9 días	7/12/2023	16/12/2023
25	Acuerdo para mejoras requeridas en las instalaciones	4 días	7/12/2023	11/12/2023
26	Contrato de arrendamiento del predio	4 días	7/12/2023	11/12/2023
27	Validación del contrato de arrendamiento	2 días	7/12/2023	9/12/2023
28	Firma del contrato	2 días	7/12/2023	9/12/2023
	<b>Construcción y acondicionamiento del local (Ingeniero de la obra)</b>			
29	Cotización de materiales	4 días	9/12/2023	13/12/2023
30	Compra de materiales de construcción	4 días	9/12/2023	13/12/2023
31	Construcción y acondicionamiento del local (Ingeniero de la obra)	60 días	9/12/2023	7/2/2024
32	Otras mejoras aplicadas	15 días	9/12/2023	24/12/2023
33	Revisión del fluido eléctrico	8 días	9/12/2023	17/12/2023
34	Cotización de materiales	3 días	9/12/2023	12/12/2023
35	Compra de materiales de construcción	3 días	9/12/2023	12/12/2023
36	Ejecución de la revisión	5 días	9/12/2023	14/12/2023
37	Instalación Hidrosanitaria	13 días	9/12/2023	22/12/2023
38	Cotización de materiales	3 días	9/12/2023	12/12/2023
39	Compra de materiales	3 días	9/12/2023	12/12/2023
40	Instalación de baño y lavamanos	7 días	12/12/2023	19/12/2023
	<b>Propiedad Planta y equipo</b>			
41	Cotización	3 días	19/12/2023	22/12/2023
42	Evaluación de las cotizaciones	5 días	22/12/2023	27/12/2023
43	Compra de propiedad planta y equipo	25 días	27/12/2023	21/1/2024
	<b>Compra de equipo de oficina</b>			
44	Cotización	3 días	27/12/2023	30/12/2023
45	Evaluación de las cotizaciones	5 días	27/12/2023	1/1/2024
46	Compra de equipo de oficina	8 días	27/12/2023	4/1/2024
	<b>Compra de insumos</b>			
47	Cotización	3 días	27/12/2023	30/12/2023
48	Evaluación de las cotizaciones	5 días	27/12/2023	1/1/2024
49	Compra de insumos	10 días	27/12/2023	6/1/2024
	<b>Contratación de servicio de internet</b>			
50	Cotización	3 días	27/12/2023	30/12/2023
51	Evaluación de las cotizaciones	3 días	27/12/2023	30/12/2023
52	Instalación del sistema de internet	5 días	27/12/2023	30/12/2023

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación Tabla N° 95 Cronograma de actividades.**

No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
	<b>Contrataciones de personal</b>			
53	Publicación de oportunidad de empleo	10 días	30/12/2023	9/1/2024
54	Recepción hojas de vida de los candidatos	10 días	9/1/2024	19/1/2024
55	Entrevistas	5 días	9/1/2024	14/1/2024
56	Selección del personal	3 días	9/1/2024	12/1/2024
57	Propuesta monetaria al candidato seleccionado	1 día	9/1/2024	10/1/2024
58	Firma del contrato	1 día	10/1/2024	11/1/2024
59	Proceso de entrenamiento y capacitación.	15 días	11/1/2024	26/1/2024
60	Evaluación del personal	5 días	26/1/2024	31/1/2024
	<b>Prelanzamiento del negocio</b>			
61	Estudio de mercado	7 días	31/1/2024	7/2/2024
62	Definición de público objetivo	3 días	31/1/2024	3/2/2024
63	Aplicación Encuestas	7 días	31/1/2024	7/2/2024
64	Análisis FODA	3 días	31/1/2024	3/2/2024
	<b>Definición de la estrategia de comunicación</b>			
65	Inauguración	10 días	31/1/2024	10/2/2024
66	Planificación del evento	10 días	31/1/2024	10/2/2024
67	Fijar el día	1 día	31/1/2024	1/2/2024
68	Definir cantidad de invitados	1 día	31/1/2024	1/2/2024
69	Evento de lista abierta	1 día	31/1/2024	1/2/2024
70	Cotización de decoración	5 días	31/1/2024	5/2/2024
71	Cotización de música	5 días	31/1/2024	5/2/2024
72	Cotización del refrigerio	5 días	31/1/2024	5/2/2024
	<b>Agenda del evento</b>			
73	Bienvenida	1 día	5/2/2024	6/2/2024
74	Palabras del anfitrión	1 día	6/2/2024	7/2/2024
75	Demostración de los productos	1 día	7/2/2024	8/2/2024
76	Celebración con el brindis	1 día	8/2/2024	9/2/2024
77	Corte del listón	1 día	9/2/2024	10/2/2024
	<b>Lanzamiento publicitario</b>			
78	Lanzamiento de apertura	10 días	10/2/2024	20/2/2024
79	Definición de medios a utilizar	2 días	20/2/2024	22/2/2024
80	Definición de estrategia de contenido	4 días	22/2/2024	24/2/2024
	<b>Indicadores de medición</b>			
81	Publicaciones	3 días	24/2/2024	27/2/2024
82	Personas que siguen las redes sociales	3 días	27/2/2024	1/3/2024
83	Redes sociales	3 días	1/3/2024	4/3/2024
84	Interacciones	3 días	4/3/2024	7/3/2024
85	Conversiones	3 días	7/3/2024	10/3/2024

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## 6.7 IDENTIFICACION Y MITIGACION DE RIESGOS

El análisis de los factores críticos de riesgos que la pizzería artesanal “Brizza” está expuesta, se realiza con el fin de identificar y evaluar las amenazas que podrían afectar directa y negativamente la operación del restaurante. Es importante contar con planes de acción

definidos para contrarrestar o mitigar los impactos negativos que pudieran suscitarse, para de esta forma garantizar las operaciones a mediano y largo plazo y el éxito sostenible. A continuación, se detallan los principales riesgos identificados con una breve descripción y las acciones de mitigación a ejecutar.

**Tabla 96 Matriz de riesgos.**

N°	Riesgo identificado	Descripción de Riesgo	Acción de Mitigación
1	Competencia de cadenas Multinacionales.	Constitución de cadenas multinacionales dentro del municipio de Santa Lucía, que puede generar competencia, respecto a reconocimiento de marca, precio y cantidad de recursos financieros	Destacar la alta calidad, precios competitivos y justos, sabores auténticos de las pizzas y experiencia única ofrecida en Brizza Experience.
2	Fluctuación en el costo de insumos e ingredientes.	Fluctuaciones en los precios que afecten los costos y márgenes de rentabilidad de la empresa.	Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores locales, junto con un monitoreo constante de costos para ajustar los precios de venta a la situación del mercado.
3	Aceptación de experiencia de hacer pizza desde cero. (Brizza Experience).	Poca aceptación de esta experiencia entre los clientes.	Promocionar de forma atractiva, como una opción única e inspiradora para los clientes.
4	Cambios en las preferencias del cliente.	Cambios en preferencias de consumo que afecten la demanda de pizzas artesanales.	Realizar encuestas de satisfacción, para monitorear tendencias de mercado y así poder ajustar el menú a las exigencias de los clientes.
5	Cambios en las condiciones económicas.	Cambios en las condiciones económicas del país que repercutan en los consumidores.	Implementar programas de lealtad y una atractiva oferta de precios.
6	Catástrofes.	Eventos imprevistos, desastres naturales, crisis sanitarias que afecten la operatividad del negocio.	Establecer un plan de contingencias para gestionar y garantizar la continuidad del restaurante.

Fuente: (Elaboración propia,2023).



## 6.8 CONCORDANCIA DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.

**Tabla 96 Matriz de concordancia.**

Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI		
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
Análisis de prefactibilidad de un Restaurante de pizzas artesanales en Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras.	Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante especializado en pizzas artesanales en la cercanía de la laguna del municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico-operativo, un estudio económico-financiero, y un estudio socio económico-impacto social, con el propósito de obtener información base para la toma de decisiones de los inversionistas.	1. Elaborar un estudio de mercado que brinde información acerca de la aceptación de los productos, demanda, oferta y precio.	Estudio de Mercado	Demanda	La población total del Distrito Central es de 1,259,646 personas, se excluye el segmento de la población entre el rango de edad de 0 a 19 años equivalente a 473.732,00, debido a que carecen de poder adquisitivo; dando como resultado final una población total de 785,914 personas.	Encuesta, análisis demanda actual, proyección demanda potencial, calculo demanda insatisfecha.	De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado, se determina que existe una alta aceptación de la pizza, un 93% de los encuestados consume este alimento, la demanda potencial anual de este tipo de producto es de 51,643 pizzas, 9,610 complementos y 10,517 del Brizza experience.	Modelo de negocio “Brizza” un restaurante especializado o en pizzas artesanales en las cercanías de la laguna del municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.	Establecer un plan de trabajo para la apertura de “Brizza” restaurante especializado o en pizzas artesanales en las cercanías de la laguna del municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.
				Oferta		Determinación de la oferta			
				Precio		Encuesta, precios de los productos			
				Competencia		Análisis de los competidores directos e indirectos			

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación Tabla N° 97 Matriz de concordancia**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		2. Desarrollar un estudio técnico-operativo que proporcione información sobre el CAPEX, OPEX y DEVEX.	Estudio Técnico	Localización		Ubicación geográfica	Mediante el estudio técnico-operativo, se determinan los gastos de capital CAPEX por L767,233.75, gastos de operación OPEX por L1,330,465.52 y los gastos de pre-inversión DEVEX por L24,040.00, elementos que permiten comprobar la viabilidad de operación del proyecto. A través del estudio financiero se concluye que el proyecto es factible ya que el Valor Actual Neto resulta positivo en el año 5 por la cantidad de L. 472,917.43 la TIR de 17.63% es mayor que la TREMA aceptable del proyecto que es de 10.41%, el PRI se logra en un periodo de 4 años, 3 meses y 3 días.		Definir un plan de acción específico que contemple la compra de equipos, acondicionamiento del local, obtención de permisos, contratación de capital humano, de acuerdo con lo establecido en el estudio técnico.
	3. Realizar un estudio técnico que incluya aspectos de tipo organizacional-legal para la constitución y puesta en marcha del proyecto.	Proceso productivo			Diagramas de flujo				
		Infraestructura o recursos técnicos requeridos			Gastos en bienes de capital (CAPEX)				
		Capacidad técnica			Cálculo de capacidad máxima de producción				
		Organización de Recursos Humanos			Organigrama, planilla de sueldos y salarios, manual de funciones				
		Marco Legal			Identificación de normativa legal aplicable				

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación Tabla N° 97 Matriz de concordancia**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		4. Determinar la factibilidad económica y financiera mediante la utilización de indicadores financieros como ser: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y punto de equilibrio.	Estudio Financiero	Rentabilidad		Tasa interna de rendimiento (TIR)	A través del estudio financiero se concluye que el proyecto es factible ya que el Valor Actual Neto resulta positivo en el año 5 por la cantidad de L. 472,917.43 la TIR de 17.63% es mayor que la TREMA aceptable del proyecto que es de 10.41%, el PRI se logra en un periodo de 4 años, 3 meses y 3 días.		Identificar los riesgos asociados a la operación del restaurante y las acciones a ejecutar para mitigarlos.
						Valor presente neto (VPN)			
						Índice de rentabilidad			
						Análisis de sensibilidad			
						Punto de equilibrio			
				Retorno de la inversión		Método del periodo de recuperación			

Fuente: (Elaboración propia,2023).

**Continuación Tabla N° 97 Matriz de concordancia**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		5. Establecer los beneficios sociales y económicos que conlleva la creación del proyecto mediante un estudio socioeconómico.	Estudio social	Beneficios a la comunidad local		Empleos directos e indirectos generados	Se determinó que operación de la pizzería generará beneficios económicos directos a la zona, a la institución financiera, al gobierno local y central y a los inversionistas, mediante la creación de plazas de trabajo, pagos de impuestos, intereses y dividendos, generando un valor agregado para el primer año de L1,178,654.78.		Establecer indicadores claves de desempeño que permitan una mejora continua en los diversos procesos dentro del negocio.
						Calculo valor agregado			

Fuente: (Elaboración propia,2023).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*.

[https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/princ\\_de\\_fi\\_nanzas\\_corporativas\\_9ed\\_myers.pdf](https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_fi_nanzas_corporativas_9ed_myers.pdf)

Lagos (2019). *Pueblos con Encanto, los lugares más atractivos para los turistas en Honduras*.

Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://www.elheraldo.hn/honduras/pueblos-con-encanto-mas-atractivos-para-turistas-feriado-IUEH1322903>

Banco Centroamericano de Integración Económica (s. f.). *Programa de Apoyo a las MIPYMES*.

Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/intermediacion-financiera/programa-de-apoyo-a-las-mipymes>

Bargues, G. (2022). *La pizza: origen, historia y quién la inventó*. Recuperado 10 de junio de

2023, de <https://www.bonviveur.es/gastroteca/la-pizza-origen-e-historia>

BCH (2023a). *Programa Monetario 2023-2024*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de

<https://www.bch.hn/estadisticos/AM/LIBPROGRAMA%20MONETARIO/Programa%20Monetario%202023-2024.pdf>

BCH (2023b). *Índice Mensual de la Actividad Económica febrero 2023*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de

<https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20febrero%202023.pdf>

BCH (2023c). *Boletín de Prensa No.15-2023 del Índice de Precios al Consumidor marzo*.

Recuperado 10 de junio de 2023, de

<https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBBoletines/Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa%20No.15-2023%20del%20%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al%20Consumidor%20marzo.pdf#search=inflacion>

- Camargo, V. P. (2013). *Propuesta Metodológica para la evaluación integral de proyectos energéticos*. Valencia. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30063/TESISDOCTORAL.VPARODI.VERSION3.pdf>
- Carmen Mejia, et al. (2014). *Alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucía*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8330>
- Orozco (s. f.). *Timetoast Timelines Evolución de la Formulación y Evaluación de Proyectos .Proyectos*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos>
- CNI. (2021). *MIPYME Un sector clave para atraer inversión privada a Honduras. Consejo Nacional de Inversiones - Honduras*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>
- Conocedor, E. (2015). *La revolución de las Pizzas Gourmet*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://revistaelconocedor.com/la-revolucion-de-las-pizzas-gourmet/>
- Cuadros Gonzales, et al. (2022). *Plan de Negocio para la Creación de una Pizzería Artesanal de Estilo Cusqueño*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663482/Cuadros\\_GJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663482/Cuadros_GJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Domicilio.co. (2023). *Cuáles son las apps para solicitar domicilios en Honduras*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://www.domicilio.co/honduras/app/>
- Espacio Honduras (2023). *Mapa de Francisco Morazán*. <https://www.espaciodhonduras.net/division-politica/departamento-de-francisco-morazan>

- Gaceta. (2022). *Decreto-48-2022*. Recuperado 19 de mayo de 2023, de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-48-2022.pdf>
- Gaceta. (2008). *Ley Fomento Competitividad Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado 10 de junio de 2023, de [https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- Gallardo, M., & Berrios, M. (2012). *Encuesta empresarial de Honduras 2012: Análisis de resultados*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_237075.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_237075.pdf)
- Google Maps (2023). Mapa de Santa Lucia, Francisco Morazán. <https://www.google.com/maps/place/Santa+Luc%C3%ADa/@14.1156686,-87.110292,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8f6fa4eee237b513:0x60018effc6f5b>
- Herrera et al. (2019). *Impactos socioeconómicos generados por el proyecto*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7702/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Instituto Hondureño de Turismo. (2021). *Resultados de las investigaciones implementadas durante la Semana Morazánica*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://iht.hn/semana-morazanica-2021>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2019). *Proyecciones de población a nivel nacional, departamental y municipal, 2019*. Recuperado de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). *Santa Lucía Francisco Morazán, Información general*. Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Santa-Lucia-FM.pdf>

- Lawrence J. Gitman, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.  
[https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf)
- Municipalidad de Santa Lucia, F. M. (2019). *Plan de desarrollo Municipal con enfoque en Ordenamiento Territorial. Santa Lucia, Francisco Morazán, Honduras*.  
Recuperado 10 de mayo de 2023, de  
[https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver\\_documento.php?uid=NjYwODcwODkzNDc2MzQ4NzEyNDYxOTg3MjM0Mg==Parra Barrios—2018—Un](https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=NjYwODcwODkzNDc2MzQ4NzEyNDYxOTg3MjM0Mg==Parra%20Barrios%202018%20Un)
- Parra, A. (2018) *Un acercamiento al costo capital de la empresa: naturaleza y aplicación en las decisiones financieras*. *Contexto* 7, 5-22. Recuperado 10 de junio de 2023, de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/268087975.pdf>
- Sapag (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%c3%b3n.pdf>
- Schmalbach (2023). *Curso de regresión lineal usando Stata*.  
Recuperado el 14 de marzo de 2023, de  
<https://juancarlosvergaras.wordpress.com/modulos-postgrado/curso-regresion-lineal-usando-stata/>
- Secretaría de Turismo (2023). *Impulsan nuevo modelo para desarrollar el turismo en Honduras*.  
Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.iht.hn/es/impulsan-nuevo-modelo-para-desarrollar-el-turismo-en-honduras>
- Secretaría de Turismo (2023). *Directorio de Establecimientos Turísticos*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://iht.hn/es/DET>
- Secretaría de Turismo (2023). *Secretaría de Turismo y Ayuda en Acción impulsarán el turismo inclusivo y equitativo en Honduras*. Recuperado 19 de mayo de 2023, de  
<https://www.iht.hn/index.php/es/secretaria-de-turismo-y-ayuda-en-accion-impulsaran-el-turismo-inclusivo-y-equitativo-en-honduras>



- Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización. (2023, marzo 16). *SEGOB y SENPRENDE establecen alianza para impulsar el desarrollo económico local*. Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://www.sgid.gob.hn/quienes-somos/informacion-institucional/blog-de-noticias/257-segob-y-senprende-establecen-alianza-para-impulsar-el-desarrollo-economico-local>
- PRODEMION (2004). *Programa de fortalecimiento municipal y desarrollo local en honduras - PRODEMION*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <http://www.aecid.hn/sitio/attachments/article/79/Memoria%20Institucional%20Prodemion%202002-2004.pdf>
- Red Honduras (2023). Mapa de Honduras. <https://www.redhonduras.com/mapas/mapa-honduras/>
- Roberto Hernández Sampieri, et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ross et al. (2012). *Finanzas corporativas*. [https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/libro-finanzasross.pdf](https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/libro-finanzasross.pdf)
- UNAH (2022). *Inflación: panorama y desafíos para la economía hondureña*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://dircom.unah.edu.hn/dmsdocument/13360-boletin-unah-030-julio-2022-pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2022). *Perfil Sociodemográfico de Santa Lucía, Francisco Morazán 2022*. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://oee.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Francisco-Morazan-08/Reporte-de-0823-Francisco-Morazan-Santa-Lucia.pdf>
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos, Séptima Edición*. [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)

Weinberger (2009). *Plan de Negocios*.

[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 1 COTIZACIONES.

The screenshot displays a Walmart online shopping cart. At the top, there are navigation steps: 1. Verifica tu carrito (with a cart icon), 2. Ingreso tu correo (with an email icon), and 3. Datos de envío y pago (with a location pin icon). Below this is a table of items in the cart:

Producto	Precio	Cantidad	Total
Silla Secretarial Mainstays, Altura Ajustable, 58X63X110-120cm	<del>L. 2,200.00</del> L. 1,870.00	1	L. 1,870.00
Escritorio Gamer Mainstays 120X60X75cm	L. 2,300.00	1	L. 2,300.00
Lapto Lenovo Ideapad S145 81W600E3GJ 14 13 4GB 256GB SSD	<del>L. 14,995.00</del> L. 11,615.00	1	L. 11,615.00
Sistema De Audio Alwa 300W Pmpo	L. 2,795.00	1	L. 2,795.00

Below the table is a disclaimer in Spanish: "Se informa al público que de detectarse alguna inconsistencia o error involuntario al publicar los precios o cualquier otro componente de la oferta al público en la plataforma de compras se procederá con la corrección inmediatamente, y si llegara a afectar tu pedido, se te informará de dicha situación. Cuando se trate de un precio erróneo, Walmart se reserva el derecho de eliminar el producto afectado por el precio erróneo de tu pedido. Se considera "precio erróneo" un precio que es insignificante por pequeño o que mueve a risa y burla, según definición de "irrisorio" por la Real Academia Española. En caso aplique devolución de dinero ya pagada, la misma se realizará con preferencia del método original de pago."

At the bottom of the page, there is a checkout flow section titled "Finaliza tu compra (1 productos)". It includes a "Productos en el Carrito" step with a "Siguiente" button. The product details for "Lupa Forca 500WA" (Codigo: 64200001, Marca: FORZA) are shown with a price of L. 1,600.00 and a quantity of 2, resulting in a total of L. 3,200.00. Below this is a "Código del cupón" field with an "Aplicar cupón" button and another "Siguiente" button. The final steps in the flow are "Método de Entrega" and "Confirmación del Pedido".



## Finaliza tu compra (6 productos)

1 Productos en el Carrito Siguiente

<p>Papel Board Chemex 5.5022g Base 20 (Pena. de 500h) (60) Marca 97 Multi (Banco) Codigo: 2032300 Marca: O-AMEX</p>	<p>Cantidad (RSMA)</p> <p>2</p> <p>Total</p> <p>L. 270.00</p>
<p>Cinta Adhesiva (Duro) Tapel Super Adhresiva Dura Codigo: 05070034 Marca: TRUPOR</p>	<p>Cantidad (LNUO)</p> <p>3</p> <p>Total</p> <p>L. 330.00</p>
<p>Calculadora Touch Duo 3D - Digitos Colores Surtidos Milan Codigo: 27060040 Marca: MILAN</p>	<p>Cantidad (LNUO)</p> <p>2</p> <p>Total</p> <p>L. 630.00</p>
<p>Combo Boligrafos Tinta Rojo Vino - Celeste - Mor 0.31mm 4 - Pk24 Codigo: 24000095 Marca: PLDT</p>	<p>Cantidad (EDHBC)</p> <p>2</p> <p>Total</p> <p>L. 126.00</p>
<p>Grapas Bostitch 1 1/4 plg Codigo: 2070079 Marca: BOSTITCH</p>	<p>Cantidad (CAJA)</p> <p>2</p> <p>Total</p> <p>L. 64.00</p>
<p>Engrapadora Barrilto Tira Completa (Grapa Estandar) Codigo: 9300008 Marca: BARRILTO</p>	<p>Cantidad (LNUO)</p> <p>1</p> <p>Total</p> <p>L. 105.00</p>

Código del cupón  Aplicar cupón Siguiente

2 Método de Entrega

3 Confirmación del Pedido

Producto	Precio	Cantidad	Total
 Bolsa Bas Hercules Negro Roll Gde 50Ea	L. 87.90	30	L. 2,637.00
 Basurero Swing Pequeño C/Tapa (6 L) Guateplast Negro 0	L. 115.00	5	L. 575.00
 Basurero Moinstays Acero Inoxidable - 3Lt	L. 260.00	1	L. 260.00
 Papel Higienico Supermax IP 1000H 16R	L. 215.00	10	L. 2,150.00
 Jabón Liquido Olimpo Kids Fresa Ex - 500ml	L. 32.00	10	L. 320.00
 Desinfectante Multiusos Marca Azistin Forta Manzana - 900ml	<del>L. 44.00</del> L. 37.40	2	L. 74.80
 Desinfectante Multiusos Marca Azistin Forta Lavanda - 900ml	<del>L. 44.00</del> L. 37.40	10	L. 374.00
 Limpiador Multiusos Marca Ajax Triclorin Con Claro En Polvo - 250gr	L. 19.00	24	L. 456.00
 Cloro Sull - 1000ml	L. 17.00	36	L. 612.00
 Esponja Esferas De Limpieza Scotch-Brite - 1 Unidad	<del>L. 34.00</del> L. 26.00	10	L. 260.00
 Escoba Eterna Jumbo De Plastico 5 Pala -1 Unidad	L. 108.00	4	L. 432.00
 Mecha El Mechan De Trapeador N12 - Unidad	L. 34.00	12	L. 408.00
 Detergente Sull Natural	L. 34.20	12	L. 410.40
 Atomizador Toolcraft	L. 50.00	3	L. 150.00
 Hand Sanitizer gel antibacterial con aloe Vera 60ml	L. 22.00	12	L. 264.00
 Toalla Multi Funcion 40Cms40Cm	L. 24.00	5	L. 120.00
 Guante para Cocina Scotch-Brite® Talla M	L. 89.00	24	L. 2,136.00

¿Necesitas bolsas reutilizables?

¿Te gustaría dejar un comentario acerca de tu pedido?

300 caracteres

Si alguno de tus productos no estuviera disponible, ¿cómo te gustaría que procedamos?

Contactarme por telefono 

Total a pagar

¿Tienes un cupón?

Código

Subtotal L. 11,718.40

Ahorraste L. -79.20

**Total L. 11,639.20**





Producto	Precio	Cantidad	Total
 Papel Paapel Lamina Para Alimento - 1700 Unidades	L. 24.50	24	L. 588.00
 Bolsa Great Value Para Snacks 80Unid	<del>L. 96.00</del> L. 61.00	20	L. 1,220.00
 Servilleta Sull Blanca Cuadrada 100 Unid	L. 18.20	10	L. 182.00
 Plato Supermax N7 Lisa Desec Foam - 25 Unidades	L. 17.75	16	L. 284.00
 Pajilla Europlast Forrada - 65 Unidades	L. 11.50	4	L. 46.00
 Vaso Supermax Desechable N12 -24 Unidades	L. 21.20	5	L. 106.00

Se informa al público que de detectarse alguna inconsistencia o error involuntario al publicar los precios o cualquier otro componente de la oferta al público en la plataforma de compras se procederá con la corrección inmediatamente, y si llegara a afectar tu pedido, se te informará de dicha situación. Cuando se trate de un precio erróneo, Walmart se reserva el derecho de eliminar el producto afectado por el precio erróneo de tu pedido. Se considera "precio erróneo" un precio que es insignificante por pequeño o que mueve a risa y burla, según definición de "erróneo" por la Real Academia Española. En caso aplique devolución de dinero ya pagado, la misma se realizará con preferencia del método original de pago.



### Finaliza tu compra (4 productos)

Productos en el Carrito: Siguiente

	<p>Alarm First Alert BV Codigo:06340002 Marca:FIRST ALERT</p> <p>Precio <b>L. 410.00</b></p>	<p>Cantidad (UNID) 4</p> <p>Total <b>L. 1,640.00</b></p>
	<p>Extractor de Humo Air King 30" 180CM Blanco con Luz Codigo:06300006 Marca:AIR KING</p> <p>Precio <b>L. 3,250.00</b></p>	<p>Cantidad (UNID) 1</p> <p>Total <b>L. 3,250.00</b></p>
	<p>Botiquin Astra Plastico Blanco Codigo:16010008 Marca:ASTRA</p> <p>Precio <b>L. 870.00</b></p>	<p>Cantidad (UNID) 1</p> <p>Total <b>L. 870.00</b></p>
	<p>Extintor First Alert 5lb Codigo:09050006 Marca:FIRST ALERT</p> <p>Precio <b>L. 1,880.00</b></p>	<p>Cantidad (UNID) 3</p> <p>Total <b>L. 5,640.00</b></p>

Código del cupón

ack to results



## Pure Garden Solar Power UV Led Light – Black

Visit the Pure Garden Store

3.2  - 201 ratings

\$14<sup>95</sup>

No Import Fees Deposit & \$58.02 Shipping to Honduras [Details](#)

Size: **1 PACK**

- Brand: Pure Garden
- Color: Black
- Style: Modern
- Material: Plastic
- Item Dimensions: 6 x 6 x 23.5 inches
- LxWxH
- Item Weight: 0.56 Pounds

See more

### About this item



Roll over image to zoom in



HANDMADE



### Bamboo Pendant Lights, 3 Headlights E26 E27 Retro Rustic Bamboo Wicker Rattan Woved Chandelier Lamp Shade Light Fixture Ceiling Hanging Light for Bedroom Restaurant Cafe Farmhouse Teahouse Bar Club

Brand: Goodtechnical

\$65<sup>68</sup>

Eligible for Return, Refund or Replacement within 30 days of receipt

Size: Lantren

<b>Brand</b>	Goodtechnical
<b>Material</b>	Bamboo
<b>Style</b>	Retro
<b>Light fixture form</b>	Ceiling
<b>Room Type</b>	Lobby, Kitchen, Basement, Bedroom, Living Room, Home Office, Library, Hallway, Dining Room

Best Choice Products Mesa de picnic de madera para niños, actividades al aire libre y mesa de comedor con paraguas plegable ajustable. ★★★★★ 10 \$79<sup>99</sup> prime

Volver a resultados

Producto B



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



Giantex Juego de banco de mesa de picnic para 6 u 8, juego de mesa de comedor de madera de acacia de 70.5 pulgadas, agujero para sombrilla de 2 pulgadas, capacidad de 1600 libras, marco de metal resistente, mesa de cerveza grande para patio, césped, jardín, patentado

5.0 ★★★★★ - 4 calificaciones

No disponible por el momento. No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

<b>Dimensiones del producto</b>	60,5"D x 70,5"W x 30"H pulgadas
<b>Forma</b>	Rectangular
<b>Marca</b>	Giantex
<b>Diseño de mesa</b>	Mesa de comedor

No disponible por el momento. No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

Ver artículos similares

Enviar a Amazon

Añadir a la Lista

¿Quieres para vender?

Vender en Amazon



Todo Ofertas del Día Servicio al Cliente Listas Tarjetas de Regalo Vender

Eyamumo Juego de 3 jarrones rústicos de cerámica para decoración del hogar, modernos jarrones de granja, pequeños y grandes, juego de jarrones de cerámica dorados vintage para decoración de mesa de sala de estar, manto, estanterías... ★★★★★ 142 \$36<sup>00</sup> prime

Volver a resultados



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



Juego de 3 jarrones huecos de cerámica para hierba de las pampas | Decoración neutra moderna del hogar, pequeño bohemio minimalista redondo blanco | Arcilla japonesa beige decorativo para dormitorio, sala, boda, oficina, mesa de café

Marca: Delight Decor 4.5 ★★★★★ - 149 calificaciones

Opción Amazon para "bucaros decorativos para sala modernos"

<b>Material</b>	Cerámica
<b>Color</b>	Blanco crema
<b>Marca</b>	Delight Decor
<b>Dimensiones del producto</b>	8,3"L x 3,1"W x 9"H pulgadas

6

American Wellness Authority Columpio sensorial para niños en interiores, columpio sensorial reversible para adultos, hamaca de doble capa para niños con necesidades especiales, ideal para TDAH / AGD (autismo)

★★★★☆ 11 169 visitas **Amazon** con envío

MoNiBloom Silla hamaca colgante de cuerda con 2 cojines, silla colgante de macramé bohemio de capacidad máxima de 350 libras con bolsillo lateral para adultos en interiores y exteriores, sala de estar y dormitorio, cómoda silla de lectura

Visita la tienda de MoNiBloom  
5.0 ★★★★★ - 1 calificación  
50+ comprados el mes pasado | 1 K+ vistas el mes pasado

US\$32.99  
US\$140.63 de envío y depósito de derechos de importación a Honduras [Detalles](#)

Entrega el **martes, 12 de septiembre**

Envío a Honduras

Disponible

Cantidad: 1

**Agregar al Carrito**

**Comprar ahora**

Pago: Transacción segura  
Enviado por: Amazon.com  
Vendido por: Amazon.com

Para el mouse encima de la imagen para aplicar zoom  
[Ver todo](#) [Ver detalles](#)

American Wellness Authority Columpio sensorial para niños en interiores, columpio sensorial reversible para adultos, hamaca de doble capa para niños con necesidades especiales, ideal para TDAH / AGD (autismo)

★★★★☆ 11 169 visitas **Amazon** con envío

Christopher Knight Home Hamaca/columpio, marrón claro + beige

Visita la tienda de Christopher Knight Home  
4.5 ★★★★★ - 26 calificaciones  
300+ vistas el mes pasado

-24% **US\$167.00**  
Precio típico: ~~US\$219.00~~

US\$1,094.19 de envío y depósito de derechos de importación a Honduras [Detalles](#)

Color: **Marrón claro + Beige**

Material: Poliéster  
Color: Marrón claro + Beige  
Marca: Christopher Knight Home  
Dimensiones del producto: 11' 0" x 10' 0" pulgadas

US\$167.00  
US\$1,094.19 de envío y depósito de derechos de importación a Honduras [Detalles](#)

Entrega el **miércoles, 13 de septiembre**

Envío a Honduras

**Sólo hay 1 disponible!**

Cantidad: 1

**Agregar al Carrito**

**Comprar ahora**

Pago: Transacción segura  
Enviado por: Amazon.com

Para el mouse encima de la imagen para aplicar zoom  
[Ver todo](#) [Ver detalles](#)

26/8/23, 22:20 Margherita Pepperoni 907 g / 2 lb | PriceSmart Honduras

PriceSmart Categorías

Inicio / Inicio / Inicio

Margherita Pepperoni 907 g / 2 lb  
Número de Item 263895

**L 299.95**

¡Solo envío a domicilio!


En inventario

Disponibilidad

✓ Pizzeria  
✗ Sin Pedir Solo  
✓ D. Solo

Métodos de entrega

✓ Recoger en el club  
✓ Entrega a domicilio Estándar  
✓ Entrega a domicilio Express





[Volver](#) / [Inicio](#) / [Inicio de sesión](#)



**Zamorano**  
**Zamorano Chorizo Español, 890 g / 1.9 lb**  
 Número de ítem 247046

---

**L 169.95**

**Esta tienda:** ✓ En inventario

Florencia  
 Camino club

---

✓ El Sauce ✓ Florencia

✓ San Pedro Sula

---


**Métodos de entrega:**

✓ Recoger en el club

✓ Entrega a domicilio Estándar

✓ Entrega a domicilio Expreso

[Regresar a Categorías](#)



**Member's Selection**  
**Member's Selection Queso Mozzarella Rallado 2.26 kg / 5 lb**  
 Número de ítem 99908

---

**L 339.95**

**Esta tienda:** ✓ En inventario

Florencia  
 Camino club

---

✓ El Sauce ✓ San Pedro Sula

✓ Florencia

---

**Métodos de entrega:**

✓ Recoger en el club

✓ Entrega a domicilio Estándar

✓ Entrega a domicilio Expreso

[Ir al inicio](#) / [Ayuda](#) / [Estado](#)



Marismas  
**Marismas Aceitunas Negras en Rodajas 992 g / 35 oz**  
Número de Item: 11037

---

**L 179.95**

¿Dónde vender?

**Florencia**  
Carrefour Club

El Surco                       En inventario  
 Florencia                       San Pedro Sula

Métodos de entrega

Recoger en el club  
 Entrega a domicilio Estándar  
 Entrega a domicilio Express

[Ir al inicio](#) / [Ayuda](#) / [Estado](#)



Don Esteban  
**Don Esteban Jamón Serrano 400 g / 14 oz**  
Número de Item: 30012

---

**L 324.95**

¿Dónde vender?

**Florencia**  
Carrefour Club

Florencia                       En inventario  
 El Surco                       San Pedro Sula

Métodos de entrega

Recoger en el club  
 Entrega a domicilio Estándar  
 Entrega a domicilio Express

¿Cómo comprar? Contáctanos al 800-2222-0722


Walmart

Selecciona tu tienda REBAJAS Nuestras marcas Tamaños familiares

Home > Panadería y tortillería > Pan Salado > Bagels > 2 Pack Pan Baguette Blanco

Exclusiva en línea REBAJA

2539450000004  
**2 Pack Pan Baguette Blanco**  
**L.45.90**  
 L.54.00  
 -15%




**+ Agregar**

Todos los productos frescos que necesitas en un solo lugar. 🍌

Inicio  Mi perfil Mis listas Mis pedidos 0.00

Categorías Ofertas Promociones Nuestras recetas Enlaces de interés Campañas Trabaja con nosotros

Home / Supermercado / Abarrotes / Harinas / Harina El Panadero De Trigo 5 Lb



SKU : 7421002420123

**Harina El Panadero De Trigo 5 Lb**  
**L 62.90**

- 1 + **ANADIR AL CARRITO**

- Recibe el mismo día
- Te avisamos antes de que llegue
- Obtén 10% al pagar con tu tarjeta de crédito

Compartir en

Descripción **Especificaciones** Ingredientes

Y hoy, ¿qué compramos? 😊

0.00

[Categorías](#)
[Ofertas](#)
[Promociones](#)
[Nuestras recetas](#)
[Enlaces de interés](#)
[Campañas](#)
[Trabaja con nosotros](#)

Home / Supermercado / Abarrotes / Repostería / **Levadura Fermipan Café 500 Gr**

La Colonia | SKU : 8712248963031

**Levadura Fermipan Café 500 Gr**

**L 121.90**

- 1 + [AÑADIR AL CARRITO](#)

Recibe el mismo día

Te avisamos antes de que llegue

Obtén 10% al pagar con tu tarjeta de crédito

Compartir en

## ANEXO 2 TASA DEPOSITOS A PLAZO

bancollan.hn/ta/tasas-de-interes.php

Inicio | Nuestro Banco | Banca de Personas | Banca Privada | Banca Corporativa | Banca Comercial Pyme | Banca Fiduciaria | Comercios Afiliados

### Certificado de Depósitos a Plazo en Moneda Nacional

DEPÓSITOS A PLAZO / CERTIFICADOS DE DEPÓSITO (MAYORES DE L5,000.00)\*\*

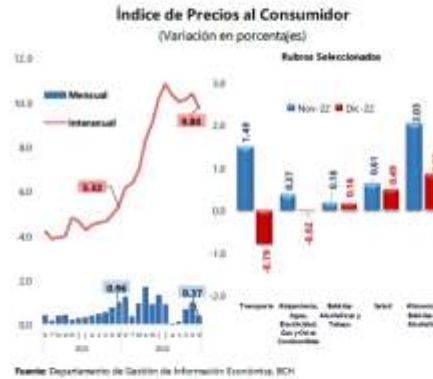
RANGOS		TASA MÁXIMA 3 MESES	TASA MÁXIMA 6 MESES	TASA MÁXIMA 9 MESES	TASA MÁXIMA 12 MESES
L 5,000.01	L 50,000.00	0.75%	1.00%	1.00%	1.00%
L 50,000.01	L 500,000.00	1.75%	3.40%	3.50%	4.00%
L 500,000.01	en adelante	4.25%	4.30%	4.50%	4.75%

## ANEXO 3 TASA DE INFLACIÓN 2022

### BOLETÍN DE PRENSA No.01/2023

#### LA INFLACIÓN INTERANUAL CONTINUÓ DESACELERÁNDOSE, RETORNANDO EN DICIEMBRE DE 2022 A NIVELES DE UN DÍGITO, UBICÁNDOSE EN 9.80%

En diciembre de 2022, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0.37%, inferior a la del mes previo y al promedio de inflación mensual observado durante el año (0.78%); la menor inflación obedece principalmente a las rebajas consecutivas en los precios internos de los combustibles de uso vehicular y doméstico, así como al menor incremento de precios de algunos alimentos, bebidas y artículos para el cuidado de la salud.



Interanualmente, la inflación se ubicó en 9.80%<sup>1</sup>, 1.06 puntos porcentuales (pp) por debajo de la tasa máxima alcanzada en el año (10.86% julio de 2022) y menor en 0.64 pp respecto al mes previo. Los rubros que determinaron este comportamiento fueron "Alimentos y Bebidas no Alcohólicas"; "Hoteles, Cafeterías y Restaurantes"; "Transporte", así como "Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar".

## ANEXO 4 COTIZACION FINANCIAMIENTO

Re: COTIZACION FINANCIAMIENTO-PROYECTO

Mauro Enrique Bueso Zelaya <mauro.bueso@fcofisa.com>  
Para: Jairo Alejandro Morán Díaz  
Cc: Tony Rey Gamito Estramonte; ALICIA MARGARITA COELLO CALDERÓN

Si hay problemas con el envío en que se muestra este mensaje, haga clic aquí para ver cómo un receptor de web.  
Haga clic aquí para descargar imágenes. Para ayudar a proteger su privacidad, Outlook ha respaldado la descarga automática de algunas imágenes en este mensaje.

image001.png (4 KB)

Buenos tardes Jairo,

Un gusto saludarlo.

Le comento que revisamos la propuesta para el restaurante de pizza artesanal en Santo Lucha "Bricas" y estamos bien interesados en apoyarlos y ser parte del proyecto.

Con respecto al monto a financiar para la inversión de L. 2,036,704.82 a 5 años, le detallo las condiciones:

- Monto: (Bs) 2,036,704.82
- Plazo: 5 años
- Amortización: cuota nivelada
- Tasa: 4.5%
- Comisión: 1%

Estas condiciones siempre las podemos revisar al momento que se vaya a desembolsar la operación.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Saludos cordiales,

## ANEXO 5 ENCUESTA APLICADA

### Sección 1 de 7

1. 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- De 15 a 29 años
- De 30 a 59 años
- De 60 años en adelante

1. 2. Rango de ingresos \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de un salario mínimo
- De 1 a 2 salarios mínimos
- De 2 a 3 salarios mínimos
- Más de 3 salarios mínimos

1. 3. ¿Consume usted Pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 5*

No *Salta a la pregunta 4*

**Sección 2 de 7**

¿Por qué razón no consume Pizza?

4. ¿Cuál es la causa por la que usted no consume Pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Salud

Precio

Gusto

**Sección 3 de 7**

Continuar con la encuesta

5. 4. ¿Con qué frecuencia consume Pizza?

\* *Marca solo un óvalo.*

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

6. 5. ¿Generalmente dónde compra su pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Cadenas multinacionales (Pizza Hut, Dominos Pizza, Little Cesar, etc)

Restaurantes Artesanales

Pizza pre elaborada

7. 6. ¿Conoce el Municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 20*
- No

**Sección 4 de 7**

Continuar con la encuesta

8. 8. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por una pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Lps.249.99 – Lps.350.00
- Lps.350.01 - Lps. 400.00
- Lps.400.01 en adelante

9. 9. ¿Cuántas pizzas consume en cada compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 pizza
- 2 pizzas
- 3 pizzas o más

10. 10. ¿Cuál es la especialidad que más le gusta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Tradicional (Pepperoni, Jamón)
- Margarita
- Suprema
- Hawaiana
- Otros, especifique \_\_\_\_\_



11. 11. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar una pizza? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Calidad del producto
- Precio
- Ubicación del restaurante
- Calidad del servicio
- Experiencia
- Otros, especifique \_\_\_\_\_

12. 12. ¿Cuál es su complemento ideal para una pizza?

*\* Marca solo un óvalo.*

- Pan de ajo
- Bruschettas
- Otros, especifique \_\_\_\_\_

13. 13. ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por una orden de 4 unidades de complemento? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Lps.79.99 – Lps.100.00
- Lps.100.01 - Lps. 120.00
- Lps.120.01 - Lps. 150.00

14. 14. ¿Cuántas órdenes de complemento consume en cada compra? \*

*Marca solo un óvalo.*


- 1 orden
- 2 órdenes
- 3 órdenes o más

15. 15. ¿Estaría dispuesto a visitar un lugar donde se brinde la experiencia de hacer la pizza desde cero? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 16*  
 No *Salta a la pregunta 18*

**Sección 5 de 7**

 Continuar encuesta

16. 18. ¿Por qué medio usted recibe publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales  
 Periódico  
 Televisión

**Sección 6 de 7**

Continuar con la encuesta

17. 16. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por la experiencia de hacer su pizza desde cero? (Incluye taller privado y una botella de vino) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Lps.699.99 – Lps.800.00  
 Lps.800.01 - Lps. 1000.00  
 Lps.1000.01 en adelante

18. 17. ¿Con qué frecuencia le gustaría vivir la experiencia de hacer una pizza usted mismo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

19. 18. ¿Por qué medio usted recibe publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales
- Periódico
- Televisión

**Sección 7 de 7**

Continuar con la encuesta

20. 7. ¿Con qué frecuencia visita el municipio de Santa Lucía? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

21. 8. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por una pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Lps.249.99 – Lps.350.00
- Lps.350.01 - Lps. 400.00
- Lps.400.01 en adelante

22. 9. ¿Cuántas pizzas consume en cada compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 pizza
- 2 pizzas
- 3 pizzas o más

23. 10. ¿Cuál es la especialidad que más le gusta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Tradicional (Pepperoni, Jamón)
- Margarita
- Suprema
- Hawaiana
- Otros, especifique \_\_\_\_\_



24. 11. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar una pizza? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Calidad del producto
- Precio
- Ubicación del restaurante
- Calidad del servicio
- Experiencia

25. 12. ¿Cuál es su complemento ideal para una pizza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Pan de ajo  
 Bruschettas  
 Otros, especifique \_\_\_\_\_

26. 13. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por una orden de 4 unidades de complemento? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Lps.79.99 – Lps.100.00  
 Lps.100.01 - Lps. 120.00  
 Lps.120.01 - Lps. 150.00

27. 14. ¿Cuántas órdenes de complemento consume en cada visita? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 orden  
 2 órdenes  
 3 órdenes o más

28. 15. ¿Estaría dispuesto a visitar un lugar donde se brinde la experiencia de hacer la pizza desde cero? \*

*Marca solo un óvalo*

- Sí *Salta a la sección pregunta 17*  
 No *Salta a la pregunta 16*  
 Indiferente *Salta a la pregunta 16*

## GLOSARIO

- Inversión inicial: Weinberguer (2009) expone en su libro Plan de Negocio, que el presupuesto de inversión inicial de un proyecto debe incluir todos los activos que son requeridos para operar, la mayoría de las ocasiones la inversión inicial demanda muchos recursos (p.103).
- Operacionalización: Seclén Ubillús (s.f.), afirma que es la manera en que se observarán y medirán las variables de estudio en una situación real de una investigación, a través de ellas se derivan una serie de indicadores que ayudaran a tener una guía clara, de fácil comprensión y una evaluación precisa de los aspectos que se desean analizar en el proyecto.
- Período de recuperación: De acuerdo con lo detallado por Ross et al. (2012). Este método define una fecha de corte específica, en la cual se aceptan los proyectos que su periodo de recuperación recae sobre el rango aceptado.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): Urbina (2013) expone que la tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) es uno de los métodos de presupuestación de capital más utilizados en la evaluación de proyectos, esta tasa es calculada bajo el supuesto que “el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad (p.209).
- Valor Presente Neto (VPN): Allen et al. (2010) establece que el valor presente neto es la diferencia entre el valor de un proyecto y sus costos asociados. Se fundamenta en 3 reglas principales: un peso vale más hoy que mañana, o la teoría del valor del dinero en el tiempo. (p.115).
- Viabilidad financiera: según Sapag, et al. (2014) es el que determina el rechazo o la aprobación de un proyecto, comprende la sistematización de la información obtenida en la viabilidad de mercado y viabilidad técnica, en donde a través de flujos de caja proyectados, presupuestos, VPN, TIR, relación costo beneficio, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio, se determina la factibilidad financiera de la empresa.