



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN
RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL EN SAN
PEDRO SULA, HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

**DANIA MELISSA CÁCERES REYNAUD
VIRGILIO JOSÉ RECARTE REYES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

FEBRERO, 2024

**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

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN
RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL EN LA
CIUDAD DE SAN PEDRO SULA**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JOSE ROBERTO CERROS CRUZ
EDUARDO EFRAIN VALLE VEGA
JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Dania Melissa Cáceres Reynaud
Virgilio José Recarte Reyes

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, Dania Melissa Cáceres Reynaud y Virgilio José Recarte Reyes, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Estudio de prefactibilidad de un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, Honduras, presentado y aprobado en enero 2024, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial 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:

- 1) 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.
- 2) 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.

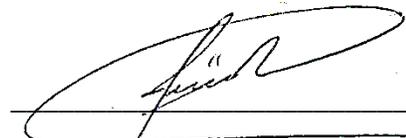
De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC 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 San Pedro Sula,
a los 29 días del mes de enero del año 2024.



Dania Melissa Cáceres Reynaud

22223046



Virgilio Jose Recarte Reyes

22223063

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



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS

Dania Melissa Cáceres Reynaud

Virgilio José Recarte Reyes

Resumen

El presente trabajo investigativo se ha llevado a cabo con la finalidad de realizar un estudio de prefactibilidad para un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con el propósito de evaluar la viabilidad del negocio. Para lograr esto, fue aplicada una metodología mixta, de alcance descriptivo y de diseño no experimental-transversal. Fueron aplicados tres instrumentos de recolección de información, el primero de ellos fue una encuesta de 14 preguntas dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula de edades entre los 18 y los 60 años de los cuales se obtuvieron respuestas de 207 personas, se le aplicó una entrevista de ocho preguntas a un experto en gastronomía y una entrevista de seis preguntas a una experta en finanzas. Se encontró que esta población prioriza la calidad en un 55.07% y el servicio en un 55.56%, además que el 72% de ellos conoce restaurantes por medio de las redes sociales. Tomando en cuenta esto y las respuestas de los expertos enfocadas en la adecuada gestión de recursos y los estándares de calidad de productos y atención, se propuso un plan de negocios enfocado en el cumplimiento de la normativa legal como primera instancia, y posteriormente dirigido a la adecuación idónea del local y del personal a las preferencias del consumidor, y la captación de clientes por medio del mercadeo en redes.

Palabras claves: Clientes, Consumidor, Fútbol, Gastronomía, Restaurante.



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS

Dania Melissa Cáceres Reynaud

Virgilio José Recarte Reyes

Abstract

This research work has been carried out with the purpose of conducting a pre-feasibility study for a soccer-themed restaurant in the city of San Pedro Sula, Honduras, in order to evaluate the feasibility of the business. To achieve this, a mixed methodology of descriptive scope and non-experimental-cross-sectional design was applied. Three data collection instruments were applied, the first of which was a 14-question survey directed to the economically active population of the city of San Pedro Sula between the ages of 18 and 60, from which responses were obtained from 207 people, an eight-question interview with an expert in gastronomy and a six-question interview with an expert in finance. It was found that this population prioritizes quality in 55.07% and service in 55.56%, in addition 72% of them know restaurants through social networks. Taking into account this and the experts' answers focused on the adequate management of resources and the quality standards of products and service, a business plan was proposed focused on compliance with legal regulations as a first step, and subsequently aimed at the ideal adaptation of the premises and staff to the consumer's preferences, and the attraction of customers through network marketing.

Keywords: Customers, Consumer, Football, Gastronomy, Restaurant,

DEDICATORIA

Dania Cáceres

A Dios, por ser quien guíe mis caminos cada día, a mis padres por ser mi soporte y con su sabiduría y amor durante toda mi vida y a mis hermanos por siempre estar y animarme a crecer.

Virgilio Recarte

Primeramente, a Dios, por brindarme la sabiduría y el entendimiento para poder lograr cada una de mis metas, a mis padres por ser mi motivación de cada día y brindarme su apoyo incondicional, de igual manera a mis hermanos por siempre apoyarme en todo este camino.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría, inteligencia y fuerza que se requiere en este camino, para poder continuar y culminar nuestros estudios académicos con éxito. Reconocemos que, sin su ayuda, llegar a la meta no habría sido posible.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en cada momento, por ser la fuente diaria de motivación y brindarnos los recursos necesarios para poder seguir adelante, por alentarnos cada día a ser mejores hijos, hermanos y, sobre todo, por su gran esfuerzo que con amor han demostrado para lograr de cada uno, personas de bien.

A nuestros hermanos por siempre creer y permitirnos sentir el anhelo de superación personal.

Dania Melissa Cáceres y Virgilio José Recarte

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO	6
2.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1	MEJORES EQUIPOS A NIVEL MUNDIAL	7
2.1.2	CANTIDAD DE AFICIONADOS POR EQUIPO.....	7
2.1.3	EL FÚTBOL EN HONDURAS.....	8
2.1.4	MEJORES EQUIPOS DE HONDURAS	9
2.1.5	TAQUILLA SEGÚN LOS TRES MEJORES EQUIPOS DE HONDURAS.	10
2.1.6	PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN SAN PEDRO SULA.	10
2.2	CONCEPTUALIZACIÓN.....	11
2.2.1	RESTAURANTES TEMÁTICOS:	11
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO	13
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	13
2.4	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	22
2.5	MARCO LEGAL.....	26
2.5.1	REQUISITOS PARA SOLICITUD DE LICENCIA DE OPERACIÓN	26
2.5.2	CÓDIGO DE COMERCIO	27
2.5.3	PLAN DE ARBITRIOS SAN PEDRO SULA	27
2.5.4	CÓDIGO DEL TRABAJO POR EL DECRETO NÚMERO 189 – 59.....	28
CAPÍTULO III	METODOLOGÍA.....	29
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	29
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	30
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	31
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.1.4	HIPÓTESIS.....	34
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	34
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.1	POBLACIÓN.....	36
3.3.2	MUESTRA	37
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	38
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	38
3.4.1	TÉCNICAS.....	39
3.4.2	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	39
3.4.3	PROCEDIMIENTOS.....	39

3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	40
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS		41
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	41
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	42
4.2.2	RESULTADOS CUALITATIVOS	54
4.2.3	RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS	57
4.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS	57
4.3.1	FUERZAS DE PORTER	57
4.3.2	MARKETING DE CONTENIDOS.....	59
4.3.3	BENCHMARKING.....	59
4.3.4	MANDO INTEGRAL	60
4.4	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	62
4.4.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
4.4.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
4.4.3	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	63
4.4.4	ANÁLISIS DEL COMERCIO	63
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
5.1	CONCLUSIONES	65
5.2	RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD		68
6.1	PLAN DE MERCADO	68
6.1.1	MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	69
6.1.2	MERCADO META	69
6.1.3	SEGMENTACIÓN.....	70
6.1.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
6.1.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	74
6.2	ESTUDIO TÉCNICO	76
6.2.1	UBICACIÓN E INSTALACIONES	78
6.2.2	DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	79
6.2.3	EQUIPOS.....	81
6.2.4	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	82
6.2.5	DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA	84
6.3	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	87
6.3.1	VIABILIDAD LEGAL.....	87
6.3.2	LICENCIAS Y PERMISOS	88
6.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	90
6.4.1	INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO	90
6.4.1	CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL.....	94
6.4.1	CÁLCULO DE VENTAS POTENCIALES.....	95

6.4.1	PROYECCIÓN ANUAL	95
6.4.1	COSTOS	96
6.5	NOMBRE DE LA PROPUESTA	98
6.6	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	98
6.7	ALCANCE DE LA PROPUESTA	98
6.8	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.....	99
6.8.1	DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO”	99
6.8.2	DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS	106
6.9	MEDIDAS DE CONTROL	106
6.1	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	109
6.1	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	112	
	ANEXOS	116
	BIBLIOGRAFÍA	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	30
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables.....	32
Tabla 3 Fuerza de trabajo por año en Honduras	37
Tabla 4 Simbología de fórmula para muestra poblacional	38
Tabla 5 Menú del restaurante con temática de fútbol Hattrick.....	77
Tabla 6 Equipo requerido para la puesta en funcionamiento del centro.....	81
Tabla 7 Detalle de la mano de obra	86
Tabla 8 Perfil de puestos.....	86
Tabla 9 Inversión inicial y capital de trabajo.....	92
Tabla 10 Proyección de demanda	94
Tabla 11 Ventas anuales hasta el año	95
Tabla 12 Cálculo de ventas potenciales	95
Tabla 13 Proyección anual.....	96
Tabla 14 Costos fijos	97
Tabla 15 Costos variables	97
Tabla 16 Descripción del Qué y Cómo implementar la propuesta	100
Tabla 17 Plan de los elementos de ejecución del proyecto.....	106
Tabla 18 Medidas de control en el desarrollo del proyecto.....	106
Tabla 19 Cronograma de actividades.....	109
Tabla 20 Matriz de concordancia.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales actividades económica en San Pedro Sula.....	10
Figura 2 Modelo Canvas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Esquema de variables de estudio.....	31
Figura 4 Esquema de enfoque y métodos.....	35
Figura 5 Género.....	42
Figura 6 Grado académico.....	42
Figura 7 ¿Cuál es su ingreso personal mensual?.....	43
Figura 8 De los deportes listados a continuación, ¿De cuál o cuáles se considera un fan y seguidor recurrente?.....	44
Figura 9 ¿Cuál es su lugar preferido para ver partidos de fútbol?.....	44
Figura 10 ¿El restaurante que visita tiene algún tipo de temática?.....	45
Figura 11 ¿Cada cuánto visita un restaurante para sintonizar un partido de fútbol?.....	46
Figura 12 Precio.....	46
Figura 13 Calidad.....	47
Figura 14 Variedad en el menú.....	48
Figura 15 Ubicación.....	48
Figura 16 Estacionamiento.....	49
Figura 17 Promociones.....	50
Figura 18 Servicio.....	50
Figura 19 ¿Qué tipo de comida consume al momento de visualizar un partido de fútbol?.....	51
Figura 20 ¿Qué presupuesto por persona le parece el correcto para este tipo de eventos?.....	51
Figura 21 ¿Qué medios utiliza para conocer restaurantes en San Pedro Sula?.....	52
Figura 22 ¿Qué red social utiliza más?.....	53
Figura 23 ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula?.....	53
Figura 24 Cuadro de mando integral.....	61
Figura 25 Modelo de Negocios Canvas.....	69
Figura 26 Horario de atención.....	71
Figura 27 Promoción de horarios.....	72

Figura 28 Promoción de platos	73
Figura 29 Vista frontal del Restaurante temático HATTRICK	74
Figura 30 Macro localización del proyecto	78
Figura 31 Micro localización del proyecto	79
Figura 32 Distribución del espacio del restaurante temático	80
Figura 33 Procedimiento de atención al consumidor.....	83
Figura 34 Organigrama del proyecto	85
Figura 35 Requisitos para la obtención de Licencia Sanitaria	89
Figura 36 Interior de la cocina del restaurante.....	101
Figura 37 Área de mesas.....	102
Figura 38 Área de juegos	102
Figura 39 Normas para los empleados en cocina.....	103
Figura 40 Normas para los meseros.....	104
Figura 41 Promoción en sitios web.....	105
Figura 42 Publicación en Instagram	105

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En Honduras, la industria restaurantera ha experimentado un crecimiento notable, incorporando cada vez más la tendencia de restaurantes temáticos. Estos establecimientos ofrecen experiencias gastronómicas únicas al fusionar la pasión por la comida con diversas temáticas, como el deporte, la cultura o la música. Los restaurantes temáticos no solo satisfacen los paladares de los comensales, sino que también proporcionan un ambiente distintivo que busca cautivar y sumergir a los clientes en una experiencia sensorial completa. Esta innovación en la industria refleja la creciente demanda de los consumidores por propuestas culinarias que vayan más allá de la simple comida, destacando la creatividad y diversidad que caracteriza a la escena gastronómica hondureña.

Iniciar un negocio en el sector de restaurantes conlleva una serie de desafíos significativos. La competencia feroz dentro de la industria demanda una diferenciación clara y una propuesta de valor única para atraer y retener a los clientes en un mercado saturado. La gestión eficiente de la cadena de suministro y la logística es crucial para garantizar la frescura y calidad de los ingredientes, enfrentando desafíos logísticos y de abastecimiento. La variabilidad en los gustos y preferencias del cliente añade otra capa de complejidad, requiriendo una adaptabilidad constante en el menú y la experiencia gastronómica. Además, la gestión de personal, los costos operativos y el cumplimiento de regulaciones sanitarias son aspectos críticos que demandan una atención meticulosa. A pesar de estos desafíos, el sector también ofrece oportunidades para la creatividad, la innovación y la satisfacción de proporcionar experiencias culinarias excepcionales que pueden diferenciar exitosamente a un restaurante en este competitivo panorama.

Restaurante Hat-trick es un restaurante con temática de fútbol que pretende conquistar el paladar de los Sampedranos y brindar entretenimiento que permita a los ciudadanos compartir con seres cercanos. El propósito del presente estudio es evaluar la prefactibilidad de aperturar un restaurante temático en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. La investigación incluye el estudio de mercado para constatar a la existencia de una demanda potencial, el estudio técnico para determinar los elementos necesarios para su funcionamiento y el estudio financiero, el cual, a través de sus múltiples indicadores, ilustrará la rentabilidad del proyecto. La expansión de la

empresa no solo supone aumento de ingresos para el inversionista, sino que además contribuye con la generación de empleos y al desarrollo económico del país.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde tiempos antiguos, el ser humano ha tenido la necesidad de poder realizar actividades de entretenimiento, dentro de estas, los deportes, teniendo su origen desde hace muchos siglos atrás en culturas antiguas.

“La historia del deporte en la antigüedad ha de pasar por el análisis de China, país que si bien no tuvo apenas contacto con el resto de las civilizaciones hasta una época posterior, en lo que a deporte se refiere, sí que fue un lugar donde la actividad física más diversa se dio.” (Rodríguez, A. 2007, p. 40.)

“Según la tradición, los primeros juegos olímpicos se celebraron en el año 776 a.C., dato que se basa en una simple lista de ganadores olímpicos encontrada en Bizancio muchos siglos después y escrita durante el periodo romano, d.C. En esa lista aparece esa fecha y el nombre de Corebos como primer ganador del Estadio” (Salvador, 2009, p. 43.)

El fútbol llegó a Honduras aproximadamente en el año de 1896 proveniente del viejo continente. Sus inicios era un deporte practicado única y exclusivamente por la clase pudiente del país, según datos de la Fenafuth. Federación Nacional de Fútbol de Honduras, (2019).

El 10 de mayo de 1965 se hizo oficial el anuncio de la creación de La Liga Nacional de Fútbol No Aficionado y su sede en San Pedro Sula. (Paguada, 2022)

Con anterioridad, se han realizado ciertos proyectos relacionados al tema planteado, dentro de ellos podemos observar los siguientes:

Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temática de fútbol en Bogotá, Colombia. (Peñalosa D, 2007)

Plan de negocio para la creación de un bar restaurante con temática de fútbol “Gol” en el

municipio de Cercado Cochabamba (Choque J, 2020).

Plan de negocio para la implementación de un resto-bar temático de fútbol en el distrito de Miraflores (Bernal E, et al. 2021).

Como se puede observar, existe un interés sobre la implementación de restaurantes en los cuales la población de cada lugar pueda disfrutar de un ambiente futbolero y degustar de una variedad de platillos. Es por ello que nace la idea de conocer la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, lo cual nos permitirá saber si el proyecto es viable.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En San Pedro Sula, Honduras, la pasión por el fútbol es una parte integral de la cultura, y la apertura de restaurantes temáticos de este deporte está comenzando a convertirse en tendencia en la ciudad. A pesar de la popularidad del fútbol y la demanda de experiencias gastronómicas relacionadas con este deporte, la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de estos establecimientos siguen siendo un desafío.

El restaurante de fútbol es un concepto que combina la pasión por el deporte con la oferta gastronómica. A pesar de su atractivo, se enfrenta a una serie de desafíos que pueden influir en su éxito, mismos que se evalúan mediante los diferentes elementos del presente estudio de prefactibilidad.

En la actualidad en San Pedro Sula y sus alrededores, podemos cuestionarnos sobre ¿Qué tan sencillo es encontrar un lugar en el cual se pueda compartir la pasión por el fútbol, degustar de una buena gastronomía y a un precio accesible para los ciudadanos con un ambiente seguro y familiar?, ya que los restaurantes de este tipo mantienen altos precios y con una ubicación poco estratégica para la población.

La idea surge de crear un lugar en el que las personas puedan compartir su pasión por el fútbol con su familia y amigos, disfrutar de un ambiente agradable y acogedor con diversas opciones de entretenimiento, juegos y actividades recreativas.

Para poder desarrollar este estudio de prefactibilidad, es necesario evaluar las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los competidores más representativos al momento de establecer un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula?
2. ¿Cuáles son las estrategias financieras más efectivas para garantizar su sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo?
3. ¿Qué requerimientos ambientales y legales son los que limitan la ejecución de este proyecto?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad para un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con el propósito de evaluar la viabilidad del negocio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de mercado integral, centrado en clientes, competidores y cadena de valor, con el propósito de obtener información estratégica crucial para el desarrollo de decisiones fundamentadas y maximizar la viabilidad del proyecto.
2. Realizar un análisis técnico para identificar los requisitos esenciales de ubicación, infraestructura y equipos necesarios para el desarrollo exitoso del proyecto.
3. Definir cada uno de los requerimientos necesarios para la correcta implementación del proyecto, siendo estos requerimientos ambientales y legales.
4. Realizar un estudio financiero que nos permita conocer los factores que involucra la operativa de este tipo de negocio.
5. Diseñar un plan de negocios para el proyecto partiendo de las condiciones y hallazgos del estudio de prefactibilidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de San Pedro Sula, y en Honduras en general, el fútbol ha llegado a ubicarse como un elemento fundamental en la identidad nacional en este país, teniendo mucha importancia para los ciudadanos que residen dentro y fuera de estas tierras, demostrando un gran apoyo al

equipo de su simpatía. La pasión por el fútbol se refleja no solo en la participación en eventos deportivos, sino también en el fuerte sentido de pertenencia de la comunidad con su equipo favorito y en el deseo de vivir experiencias relacionadas con este deporte.

En Honduras la situación económica, política y social actual no es favorable para todos, por lo que el fútbol y los centros de entretenimiento resultan ser un escape temporal a la realidad que se viven en el país. El crecimiento de la demanda por lugares de entretenimiento y la necesidad de la población sampedrana por lugares que ofrezcan momentos de entretenimiento y un ambiente agradable para compartir entre amigos y familia, a precios accesibles resulta ser una excelente opción.

Dentro de este contexto, un restaurante con temática de fútbol ofrece a los ciudadanos de San Pedro Sula, ofrece la oportunidad de fusionar la pasión por el deporte con la experiencia gastronómica y a su vez, permitiendo la oportunidad de compartir tiempo de calidad en familia, amigos y compañeros de trabajo, brindando también una distracción a las dificultades presentes en el país.

En la Ciudad de San Pedro Sula, no se cuenta con otros restaurantes que ofrezcan los servicios y experiencia que el presente proyecto, ya que propone un ambiente acogedor a sus clientes, haciéndolos sentir como en sus casas, disfrutando de sus platos favoritos mientras viven la experiencia del fútbol en su totalidad, ya que el ambiente estará acondicionado con todo lo necesario para hacerlo lo más cercano a la realidad posible.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Durante un mes, la atención gira en torno a un balón. Más de la mitad de la población del orbe que existía en 2018, año en que se celebró la Copa Mundial de Fútbol en Rusia, vio alguna de las transmisiones oficiales. Fueron más o menos de 3 mil 572 millones de personas, de acuerdo con datos de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación). Por ello, las marcas esperan el evento, lo mejor es que todas, sin importar su tamaño se pueden subir a esta tendencia. (Aguilar, 2022).

El especialista en creatividad y mercadotecnia César Enríquez considera que no hay evento deportivo con más pasión que la Copa Mundial de fútbol y que por ello es un acierto que las marcas se acerquen a este magno evento. (Aguilar,2022).

El deporte de las masas es, entonces, al final de cuentas una manera de hacerse la vida más ligera y cómoda, aunque también tiene su parte filosófica; tanto, que intelectuales de renombre le han rendido tributo.

Según Albert Camus, filósofo y periodista francés, aunque nacido en Argelia, en el fútbol podemos aprender tanto, como de la filosofía práctica, y a partir de éste se conoce más sobre el comportamiento de los hombres. (ESPN deportes,2009)

- 37% de los aficionados al fútbol en el mundo son mujeres.
- 69% de los fanáticos es probable que pidan servicio de entregas a domicilio de comida mientras ven los juegos.
- La mayoría de los televidentes consultarán sus redes sociales mientras ven los partidos.
- Los fanáticos esperan datos confiables en tiempo real que contextualicen y mejoren la experiencia de ver los juegos. (ESPN deportes,2009)

¿Qué tipo de alimentos prefieren los hogares mexicanos mientras ven los partidos?

- 73% se inclinará por botanas saladas como: palomitas, papas, nachos, cacahuates, etc.
- 63% tomará refresco

- 47% tomará cerveza
- 28% comparte que hará una carne asada.
- 24% va a comer pizza
- 23% comerá fruta picada o coctel de frutas
- 13% preparará sándwiches / tortas / hot dogs
- 13% comerá tacos
- 8% optará por productos dulces como galletas, pastelitos y/o pan dulce
- 6% prefiere otro tipo de alimento o bebida
- Solo el 2% comerá nuggets o dedos de queso

(Rico,2018).

2.1.1 MEJORES EQUIPOS A NIVEL MUNDIAL

La revista France Football se dio a la tarea de evaluar diversas características de los equipos alrededor del mundo para determinar los 30 equipos con más grandes en el planeta y los resultados fueron sorprendentes en algunos casos. (Millares,2019).

En base a los datos de la publicación realizada por la revista France Football, podemos mencionar que los tres mejores equipos del mundo son los siguientes:

- Real Madrid
- FC Barcelona
- Manchester United

2.1.2 CANTIDAD DE AFICIONADOS POR EQUIPO

En el año 2018, España se consolidó como el país del fútbol. Aproximadamente, unos 26 millones de españoles demostraron un interés por el fútbol, de los cuales alrededor de 25 millones eran aficionados a al menos un equipo de La Liga. Estos aficionados desempeñan un papel crucial en la creación del ambiente futbolístico a lo largo de la temporada. Destacando que 16 millones de españoles, equivalentes al 42% de la población adulta en España, son seguidores apasionados, poseyendo artículos promocionales de sus equipos y manteniéndose informados sobre fútbol varias veces a la semana.

Según los datos recopilados de la encuesta European Football Benchmark, realizada por

Statista, cada seguidor de un equipo de La Liga invierte alrededor de 796 euros al año en su pasión futbolística. Los más apasionados llegan a gastar hasta 1047 euros anuales. Estos resultados se basan en un estudio exhaustivo que involucró a aproximadamente 15,000 seguidores de las cinco principales ligas europeas, proporcionando una visión integral de las dinámicas entre aficionados, equipos y patrocinadores en el ámbito del fútbol. (Statista, 2018)

El Real Madrid ocupa el primer puesto en cuanto a simpatía, ya que un 59 % de los encuestados afirma ser simpatizante o aficionado, seguido por el Atlético de Madrid, con el 58 %, y el FC Barcelona, con el 53 %. Con un notable 46%, el Real Madrid destaca como el equipo con la mayor cantidad de aficionados, siendo claramente líder en esta clasificación de popularidad. Le siguen en esta lista otros equipos, como el Athletic Club (45%), el Real Betis (44%), el Sevilla FC (34%) y el Valencia CF (33%), pero con una distancia considerable. En el extremo opuesto de la escala, considerando a los equipos menos populares y más antipáticos, el FC Barcelona demuestra el precio a veces elevado que se paga por una gran popularidad: el 35% de todos los encuestados expresan aversión hacia este equipo, convirtiéndolo así en el más antipático entre los aficionados españoles. A cierta distancia le siguen el Real Madrid (30 %) y el Girona FC (24 %). (Statista, 2018)

Según la revista deportiva Editorial Medio Tiempo, la empresa de mercadeo deportiva SPORT + SMART comenta que el Manchester United, FC Barcelona y el Real Madrid, son los equipos con mayor popularidad en el mundo. (Editorial Medio Tiempo, 2011)

- Manchester United: 354 millones de seguidores.
- FC Barcelona: 270 millones de seguidores.
- Real Madrid: 170 millones de seguidores.

2.1.3 EL FÚTBOL EN HONDURAS

El fútbol en Honduras conserva la misma tradición apasionada y competitiva que lo vio nacer en una mañana de 1964. La primera chispa del ambiente futbolístico en Honduras surgió en los terrenos de Puerto Cortés en julio de 1965, con la entrada en escena de jugadores como León Jallú, Ricardo "Cañón" Fúnez o Miguel Howell, quienes marcaron el camino hacia la primera

victoria en este campeonato. Desde entonces, el fútbol en Honduras ha experimentado un constante crecimiento, alcanzando logros destacados como las participaciones en las Copas del Mundo de España en 1982 y Sudáfrica en 2010. Los éxitos de numerosos jugadores en ligas extranjeras subrayan el enfoque orgulloso y profesional de nuestros destacados deportistas hondureños. (Fenafuth.hn)

En cuanto a la inflación, el Banco Central de Honduras reportó que, en diciembre de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación mensual del 0,65%. Este comportamiento mensual del IPC estuvo principalmente influenciado por el sector de "Alimentos y Bebidas no Alcohólicas", que aportó un 0,51%, seguido por "Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros combustibles" con un 0,05%. La tasa de inflación interanual se situó en un 4,73% (comparada con el 3,31% del año anterior), manteniéndose siempre dentro del rango de tolerancia establecido según la Revisión del Programa Monetario 2017-2018. (Álvarez, 2019)

En Honduras, la industria que genera mayor satisfacción es la cervecera, alcanzando 82,9 puntos, seguida por los hospitales con 80,4 puntos, las gasolineras con 80,2 puntos, las tiendas de conveniencia con 80,1 puntos y las comidas rápidas con 79,6 puntos. En relación al consumo de comida rápida, según una encuesta realizada en 2015 por CID Gallup y Revista Summa para la región centroamericana, el 65,4% de los encuestados hondureños frecuentemente comen fuera, siendo Panamá el país con el mayor porcentaje, alcanzando el 88,2%. Cuando se trata de seleccionar un restaurante, el 38,7% de los hondureños prefiere la comida rápida, el 8,4% opta por comida casera, y solo el 2,1% elige ir a un restaurante de lujo. (Álvarez, 2019)

2.1.4 MEJORES EQUIPOS DE HONDURAS

De acuerdo al último ranking del IFFHS, un equipo de Centroamérica es el mejor de la Concacaf y ocupa un gran puesto en el listado de los mejores 200.

Los equipos hondureños que participaron en la última Liga Concacaf 2022, Motagua, Olimpia y Real España, ya conocen su lugar en el ranking de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS).

A través de su portal web, la organización privada enlistó a los mejores clubes del mundo, según su algoritmo, y en los que figuran los mejores 100 y 200 del mundo. En ese sentido el Fútbol Club Motagua es el equipo de Honduras que ocupa una mejor posición al ser el 159 del mundo con 101 puntos, que le permiten ser el quinto mejor de la Concacaf. De manera sorprendente, el Club Olimpia Deportivo está en el puesto 173 de la lista, con 97 puntos, y es el octavo mejor equipo de la Concacaf. El Real España tiene 85,75 puntos y es el 214 del mundo, pero el 11 de la Concacaf. (Suazo, 2022).

2.1.5 TAQUILLA SEGÚN LOS TRES MEJORES EQUIPOS DE HONDURAS.

Según diario Tiempo (2019), La liga nacional dio a conocer los ingresos por taquilla según los equipos hondureños en la clausura 2018-2019, de los cuales se presentan las taquillas de los mejores tres equipos del país según lo comentado previamente.

- a. Motagua: 52,195 aficionados (L.4,388,007.00)
- b. Olimpia: 45,899 aficionados (L.3,298,475.00)
- c. Real España: 23,754 aficionados (L.1,766,115.00)

2.1.6 PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN SAN PEDRO SULA.

El 10.50% de la población percibe ingresos por medio de negocios como hoteles y restaurantes.

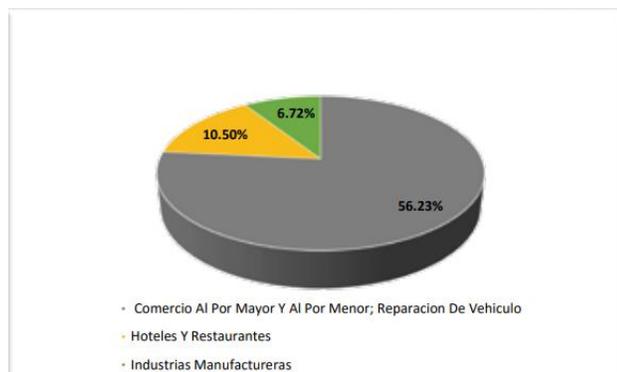


Figura 1 Principales actividades económica en San Pedro Sula.

Fuente: (INE, 2018)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

De acuerdo con los conceptos utilizados dentro del presente estudio de prefactibilidad propuesto, se describe cada uno de los términos de lenguaje técnico para brindar mayor facilidad de comprensión al lector.

2.2.1 RESTAURANTES TEMÁTICOS:

Los Restaurantes tienen una historia muy larga se puede decir que empezó en la ciudad de París un hombre llamado Dossier Boulanger empezó a vender platillos en su casa, él fue el primero en abrir un restaurante propiamente real. Wayne, (2003). Introducción a los Restaurantes.

Actividad para la que se acuña el término de "restauración", dónde la cocina de arte se convierte también en una cocina de técnicas, generalmente con carácter empresarial. Aronzarena Y, (2011). Panorama Cultural. Desde el punto de vista genérico, el producto “restaurante” es un conjunto de características, de atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, prestigio, servicios, calidad, etc.), que los clientes pueden adquirir en la creencia y con el fin de que satisfará sus necesidades (Rodríguez, 2005).

Los restaurantes temáticos por lo general cuentan con un espacio adecuado conforme a la temática establecida para poder sacar el máximo provecho al establecimiento, con combinación desde la fachada, decoración interna, música, imágenes, accesorios entre otros. (Angulo, J. 2019). Lo que predomina en este tipo de negocios son el diseño y el marketing. (Gallego, J. 2002). Se originaron como una respuesta a la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas y entretenimiento. A medida que la industria de la restauración ha evolucionado, los empresarios han buscado formas de diferenciarse y atraer a un público diverso. Los restaurantes temáticos se destacan por ofrecer un ambiente y experiencia únicos, a menudo basados en una idea, concepto o tema específico, que va más allá de la comida.

2.2.1.1 HAT-TRICK:

La mayor parte de los términos actuales del español proceden del griego y del latín, debido a la prolongada vigencia de ambos idiomas en la historia europea, sin embargo, en el fútbol el

inglés ha sido una lengua predominante. De ahí se deriva el término Hat-trick que significa triplete de goles marcados en un solo partido, (Benavent A, et al. 2007)

Un "hat-trick" es un término que se utiliza comúnmente en deportes, especialmente en fútbol, cricket, hockey sobre hielo y otros deportes de equipo. Se refiere a la hazaña de un jugador que anota tres goles o puntos en un solo partido o evento, generalmente de forma consecutiva. (Gomez E, 2015). En el contexto del fútbol, entendemos que un "hat-trick" significa que un jugador ha marcado tres goles en un solo partido, lo que es considerado un logro destacado y celebrado.

2.2.1.2 FOOTBALL LOUNGE:

Históricamente el fútbol es uno de los deportes más antiguos, aunque no se tiene registrado a ciencia cierta cuándo comenzó. ((Molina, E. 2006). Hasta los pueblos más antiguos han dejado vestigios de la práctica de actividades deportivas. Incluso se pueden calificar como “proezas deportivas” actos que el hombre ha realizado desde la prehistoria (Alvelais, R. 2003).

El fenómeno social y comercial del fútbol es de suma importancia, ya que los jugadores, entrenadores y equipos, en general, viven de los grandes patrocinios que hay para las instituciones deportivas, así como para talentos individuales. El fútbol ha ganado terreno en todas las actividades de la vida cotidiana. (Molina, E. 2006).

El término Football Lounge, es una palabra que se compone específicamente del concepto brindado de fútbol sumado al de “Lounge” que, según el diccionario de Cambridge, (2023) lo describe como: “una habitación de una casa o apartamento que se utiliza para relajar y entretener a los invitados”. Por lo que según este concepto se puede entender que un lounge es un espacio diseñado para proporcionar comodidad y relajación a las personas, con ambiente confortable, decoración atractiva y servicios de alimentos y bebidas. Los lounge son lugares donde las personas pueden socializar de manera informal, trabajar de manera más relajada o simplemente descansar. Estos espacios suelen ser considerados como refugios tranquilos y acogedores en entornos más concurridos. Se trata ante todo de un espacio acondicionado no solo para servir comida, sino acomodar al cliente en un ambiente relajado y tranquilo que le ayude a desconectar del ajetreo diario de las grandes ciudades. (Restaurante Lounge & Cocktail Bar My Way, 2022).

2.2.1.3 EEMPLATAR:

Diccionario de Gastronomía, (2023) que emplatar es la técnica que consiste en colocar la comida ya preparada en el plato donde se servirá, para luego presentarla a cada comensal y así también indica que existen muchas variantes y, especialmente en alta cocina y cocina creativa, es un aspecto muy importante, al constituir un elemento más de la receta.

2.2.1.4 MARINAR:

Se refiere a la técnica de preparación que consiste en sumergir un género alimenticio en un líquido aromatizado para ablandarlo, conservarlo o para que adquiera un sabor y aroma determinado. (Diccionario de Gastronomía, 2023)

En resumen, marinar es un proceso en la cocina que consiste en sumergir alimentos en una mezcla líquida aromatizada para mejorar su sabor y textura. Esta técnica es ampliamente utilizada en la preparación de alimentos en todo el mundo y puede añadir un toque distintivo a tus platos.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, resulta ser indispensable basar el estudio en teorías debidamente fundamentadas. Para lo cual se utiliza el estudio de prefactibilidad que se compone por elementos como ser estudio de mercado, financiero, técnico y el modelo de negocios.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Según la revista académica (*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION: ETAPAS EN SU ESTUDIO*, s.f.), el estudio de prefactibilidad se caracteriza por ser un procedimiento de aproximaciones progresivas, que nos permite esclarecer el problema a abordar. En este proceso, es esencial comenzar con supuestos, pronósticos y estimaciones. La preparación y confiabilidad de la información dependen directamente de la minuciosidad con la

que se lleven a cabo los estudios técnicos, financieros, de mercado y otros que sean necesarios.

Un estudio de prefactibilidad, como formulación de proyecto de inversión, resulta ser bastante amplio y muy complejo, lo cual demanda la participación de diversos especialistas y profesionales en la materia para poder tener un enfoque más amplio.

Es decir, un estudio de prefactibilidad es un proceso de evaluación y análisis que se realiza antes de llevar a cabo un proyecto o inversión importante, con el objetivo de determinar si es viable desde el punto de vista económico, técnico, legal y operativo. En este tipo de estudio, se recopila y analiza información relevante para determinar si el proyecto propuesto es factible y si vale la pena continuar con un estudio de factibilidad más detallado o si es más conveniente descartar la idea.

Para llevar a cabo un estudio de prefactibilidad de un proyecto se requiere, según la metodología, la realización de los siguientes estudios: Estudio de Mercado, Estudio Financiero, Estudio Técnico.

2.3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, así como también su grado de rentabilidad. (Silva D, et al. 2023)

Con este estudio tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio determinado, con la finalidad de poder plantear y establecer una estrategia comercial que sea más adecuada. Podemos entender por mercado como aquel lugar donde se realizan intercambios, también como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicios. Vásquez C. (2017). Estudio de mercado.

Según el Instituto Nacional de la Economía Social, (2016). Indica que los estudios de mercado son herramientas esenciales para comprender la dinámica de los individuos o empresas involucrados en la actividad económica que se busca emprender a través del proyecto, ya sea en la producción de un bien o en la prestación de un servicio. Estos estudios proporcionan información

detallada sobre las características del producto o servicio, así como el precio que el público está dispuesto a pagar por él. Además, permiten evaluar la existencia de una demanda insatisfecha en la ubicación prevista para el emprendimiento y anticipar la aceptación del proyecto por parte del público.

Para llevar a cabo un análisis de mercado integral, es necesario considerar los siguientes aspectos:

1. Análisis de la oferta: Evaluar la cantidad de producción o prestación de servicios similares en la ubicación específica.
2. Análisis de la demanda: Comprender la cantidad de personas que adquieren o utilizan el producto o servicio, así como identificar las características que los usuarios buscan.
3. Análisis de precios: Establecer un precio competitivo de acuerdo con el mercado al que se dirige el producto o servicio.
4. Análisis de comercialización: Determinar cómo se distribuirá el bien o servicio al consumidor, teniendo en cuenta factores como la conveniencia temporal y espacial.



Figura 2. Elementos que incluye un estudio de mercado

Fuente: (Puerto, 2017)

En resumen, un estudio de mercado permite conocer al mercado objetivo y tomar decisiones informadas sobre cómo ofrecer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos.

2.3.1.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El Canvas es una herramienta para confeccionar modelos de negocio propuesta por Alexander Osterwalder (2008) donde describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

El método fue creado por el suizo Alex Osterwalder en 2004, y lo presentó como su Tesis Doctoral en la Universidad de Lausana, Suiza, bajo el título "Ontología de los modelos de negocio: una propuesta desde la perspectiva del diseño científico". Su tesis fue dirigida por el profesor Yves Pigneur. Este trabajo condujo al desarrollo de lo que actualmente se considera una de las mejores herramientas de gestión estratégica. (Pérez Lorente, 2019).

El lienzo está compuesto por 9 elementos; Propuesta de valor, actividades clave, socios clave, recursos clave, segmentos de clientes, relaciones con los clientes, canales y costes; que cubren las áreas principales de: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (Pérez Lorente, 2019)

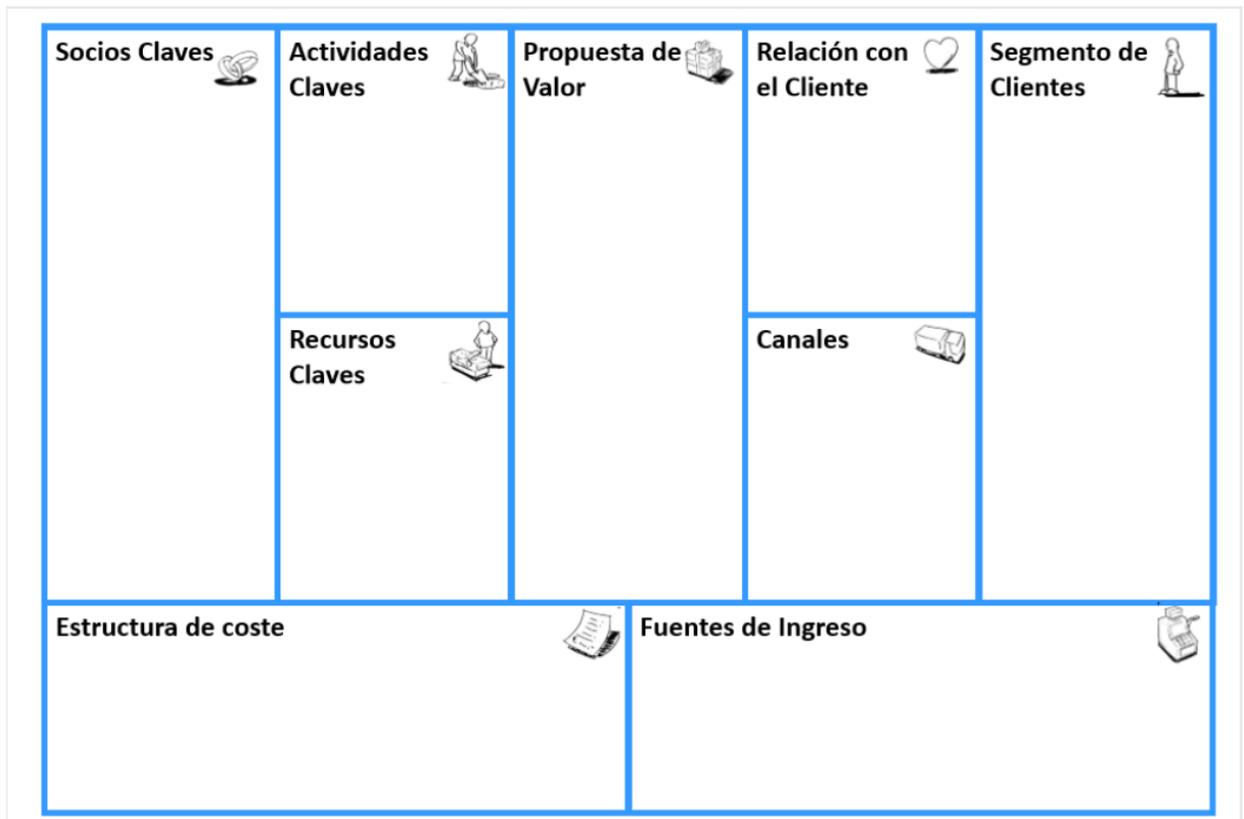


Figura 3 Modelo Canvas

Fuente: Asesorias.com (2020)

Según el blog de Ramos Vega (2018), podemos distinguir:

Cientes: Segmentos de mercado, Canales y Relaciones.

Oferta: Propuesta de valor.

Infraestructura: Actividades clave, Recursos clave y Socios clave.

Viabilidad económica: Estructura de costes y Flujo de ingresos.

2.3.1.2.2 SEGMENTACIÓN

(Kotler, 2003), considera que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Stanton, 2004), define el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". Además, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Otra explicación de los mismos escritores indica que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". También especifica que el mercado meta, o el mercado al que se atiende, se define como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado comprende a los consumidores que poseen interés, recursos económicos, accesibilidad y características que se alinean con la oferta específica de dicho mercado.

En resumen, un estudio de mercado permite conocer al mercado objetivo y tomar decisiones informadas sobre cómo ofrecer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos.

2.3.1.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se refiere a una investigación que abarca la determinación del tamaño óptimo de la planta, la identificación de la ubicación óptima, la ingeniería del proyecto, y el análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación del tamaño óptimo es una tarea fundamental en esta fase del estudio. Es importante destacar que esta determinación es compleja, las técnicas existentes son iterativas y no

existe un método preciso y directo para calcularlo. El tamaño también está condicionado por los turnos de trabajo, ya que la producción de ciertos equipos varía directamente con el número de turnos trabajados. Es necesario plantear diversas alternativas cuando no se conoce a la perfección la tecnología a utilizar.

En cuanto a la determinación de la ubicación óptima del proyecto, es esencial considerar no solo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materias primas y productos terminados, sino también factores cualitativos como incentivos fiscales, clima, actitud de la comunidad, entre otros. Los análisis deben ser integrales para evitar resultados insatisfactorios.

2.3.1.3.1 MACROENTORNO

Según Kotler & Armstrong (2017), el macroentorno son las grandes fuerzas de una sociedad que llegan a afectar al microentorno, dentro de ellas se mencionan las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnologías, políticas y culturales.



Figura 4 Análisis del macroentorno

Fuente: Santander universidades (2022)

2.3.1.3.2 MICROENTORNO

Según Kotler & Armstrong (2013) el microentorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público.



Figura 5 Análisis del microentorno

Fuente: View genial (González, 2022)

2.3.1.3.3 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

En relación con la ingeniería del proyecto, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, desde los muy automatizados hasta los manuales. La elección entre ellos dependerá en gran medida de la disponibilidad de capital. En esta etapa, se incluyen estudios adicionales, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, de acuerdo con la tecnología elegida; así como la distribución física de dichos equipos en la planta y la propuesta de la distribución general, que calcula cada área que conformará la empresa.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo.

Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo. (Baca Urbina, 2013, Evaluación de proyectos 7ma Edición, Mc Graw Gill).

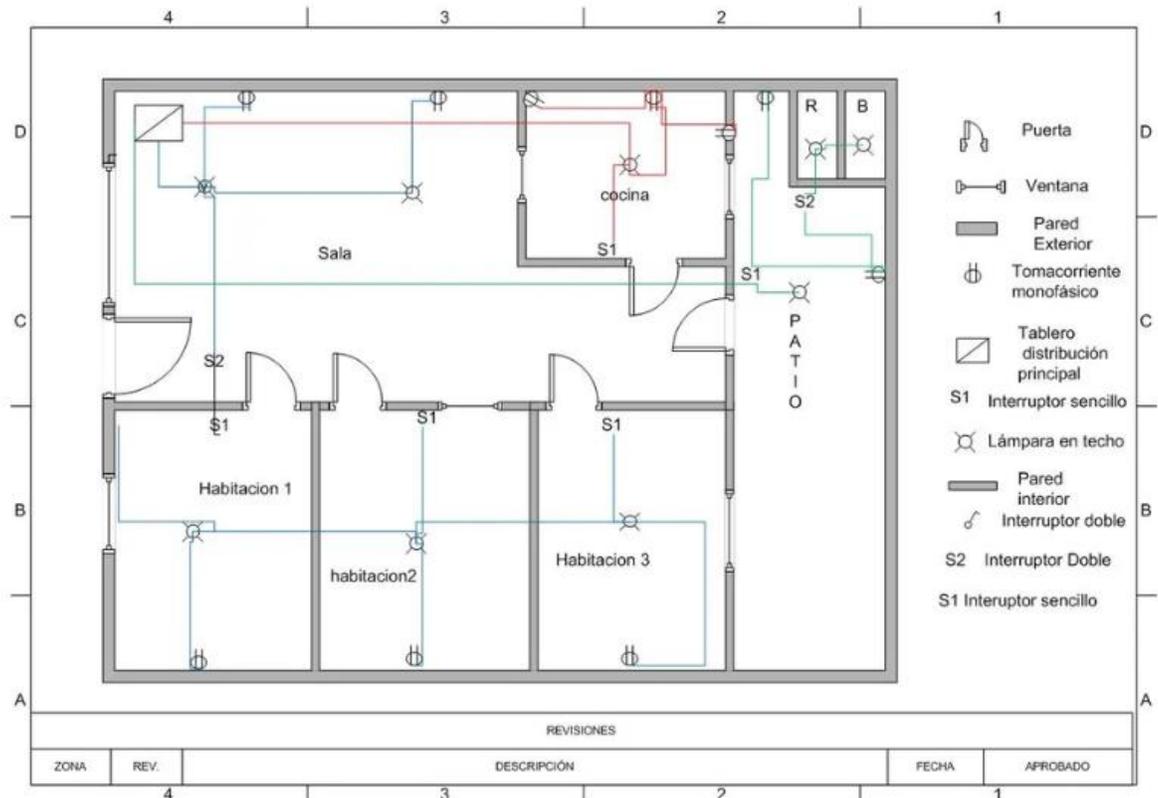


Figura 5 Ejemplo de diseño de instalaciones

Fuente: Structuralia.com (2022)

2.3.1.4 ESTUDIO FINANCIERO

Se trata de evaluar la factibilidad de un proyecto, considerando los recursos económicos a nuestra disposición y los gastos asociados al proceso de producción. Tiene como finalidad permitir determinar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez A, 2021). El estudio financiero es indispensable para un proyecto de inversión, ya que trata de analizar y evaluar

las finanzas para tomar decisiones informadas.

Pasos a seguir en el Estudio Financiero:

- a. Definir los Flujos de Efectivo del Proyecto
 - b. Definir los Egresos e ingresos
 - c. Establecer ingresos y egresos operativos.
 - d. Horizonte de vida útil del proyecto.
 - e. Establecer la tasa de corte o de descuento.
 - f. Determinar egresos e ingresos al finalizar el proyecto.
2. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión bajo circunstancias de certeza, que se realiza mediante diversos criterios que, en lugar de ser opcionales, se integran de manera complementaria. Los criterios aplicados son:
- a) Valor Actual Neto (VAN)
 - b) Período de recuperación de la inversión (PR)
 - c) Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - d) Razón Beneficio / Costo (BC).
3. Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto.

Santos, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio". Contribuciones a la Economía, (2008).

2.3.1.5 PLAN DE INVERSIÓN

“Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.

2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Dentro de las metodologías desarrolladas por otros estudiosos y sobre las cuales

fundamentamos el presente proyecto, se encuentran las siguientes:

1. "Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático en Bogotá" (Peñalosa, D. 2007).

Este proyecto tiene como propósito establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol. La meta es proporcionar a las personas un espacio de esparcimiento que, además de contar con un atractivo diseño y decoración, ofrezca un servicio de alta calidad. La primera etapa de este proceso implica analizar diversos factores que afectan el entorno del negocio alimentario en nuestro país, a través de una investigación detallada. El objetivo es validar la viabilidad de establecer una empresa que se enfoque en un restaurante bar temático, capaz de atraer tanto a los entusiastas del deporte como a aquellos que aprecian la buena comida, el excelente servicio y un ambiente agradable.

Este estudio presenta como planteamiento bajo el argumento de que la tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, innovación y los nuevos retos y es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción.

En Bogotá, el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar t el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento.

Con respecto al aumento de la demanda de alimentos, existen factores que hacen que esta aumente, estos son:

- El aumento de la población y las modificaciones en la estructura por edad.
- El aumento del sedentarismo.
- Los cambios en los patrones de alimentación y los aumentos de la demanda de alimentos.

2. "Estudio Técnico y Financiero a nivel de prefactibilidad para la creación de un restaurante bar con temática deportiva" (Vargas et al., 2016).

La elección de materializar la idea de negocio se concreta después de examinar los resultados obtenidos en los estudios realizados. Mediante este análisis de prefactibilidad, se investiga el mercado potencial, sus preferencias, así como los requisitos técnicos y legales necesarios para este tipo de emprendimiento. Una vez que se ha consolidado la información del estudio de mercado, se realiza una evaluación financiera del proyecto, contemplando el retorno esperado y el tiempo necesario para recuperar la inversión. Cada uno de estos estudios proporciona una visión integral de la naturaleza del negocio y sus alcances.

Vargas (2016), da a observar en su estudio que por medio de su herramienta utilizada en su caso la encuesta para la recolección de datos da a entender que del 100% de las personas encuestadas un 83% comen fuera del hogar y un 38% lo hacen en menor cantidad de días, siendo estos entre dos a más veces por semana.

De igual manera, da a relucir que un 83% de los encuestados visitan bares nocturnos, en cambio un 79% mencionan que sería del agrado de ellos el poder encontrar otro tipo de restaurantes temáticos de deportes en general.

Vargas, menciona que para poder realizar la definición de su público objetivo, toma como referencia un estudio de mercado realizado por Tibaquira, la propuesta se ha enfocado principalmente a una población con edad entre 26 y 33 años, los cuales para Vargas representan el 48% de su población encuestada.

3. "Diseño Interior versátil para restaurantes." (Coronel Renato, 2020).

El objetivo principal es proponer un sistema de diseño interior comercial versátil, a partir de panelería móvil y mobiliario multifuncional, teniendo en cuenta las características funcionales, estéticas y tecnológicas que se involucran al momento de desarrollar un sistema de diseño.

Esta teoría propone que el diseño es variable y lo hace dependiendo del escenario, Ching y Binggleli proponen un proceso de diseño:

- Definir el problema
- Formular el programa

- Desarrollar el concepto
- Evaluar las alternativas
- Realizar decisiones de diseño
- Desarrollar y refinar el diseño
- Reevaluar el diseño acabado (Ching Binggleli, 2015)

Este esquema relacional en base a los conceptos planteados que tienen relación directa con la generación del sistema de diseño versátil.

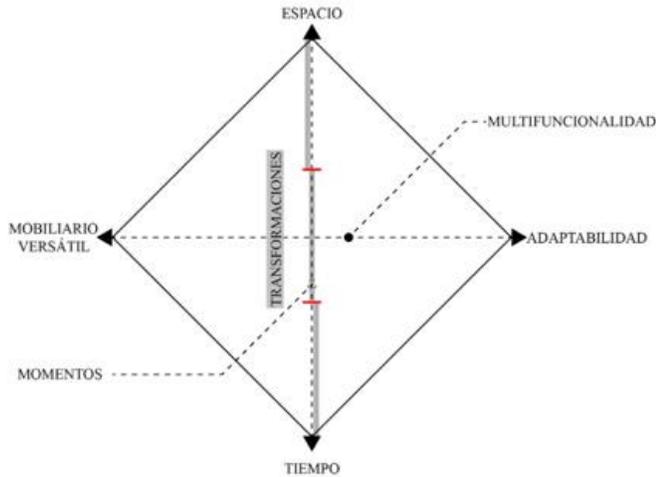


Figura 6 Sistema de diseño versátil

Fuente: Coronel, Renato (2020)

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para el estudio de mercado se implementó el uso de una encuesta y entrevistas a profesionales, considerando el uso eficaz de estos instrumentos en proyectos anteriores para la recolección de datos, es por ello que se presentan las siguientes investigaciones en las cuales se utilizaron estos instrumentos.

En investigaciones anteriores, podemos observar el uso de estos instrumentos

mencionados, como lo es en el caso de Maradiaga, 2017, en su documento de graduación el cual desarrolló un proyecto de prefactibilidad sobre un restaurante de carnes temático, el cual utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos, la cual podemos observar el anexo 1.

De igual manera Maradiaga, 2017, realizó el uso de una entrevista a un restaurante competencia, la cual podemos observar en el anexo 2.

A su vez, Cruz y col. 2017, implementaron en su proyecto de graduación instrumentos para la recolección de datos como lo es la encuesta y la entrevista a profesionales, los cuales se detallan en los anexos 3 y 4.

2.5 MARCO LEGAL

En la República de Honduras, son de aplicación las normativas de este Código, así como las demás leyes comerciales, las disposiciones del Código Civil (Código de Comercio de Honduras de 1950), el Reglamento 284-2013, el Plan de Arbitrios de San Pedro Sula, los requisitos establecidos por la Municipalidad de San Pedro Sula para solicitar licencia de operación, y el Código del Trabajo según el decreto número 189-59. En este contexto, se han adoptado los siguientes artículos para regular estas disposiciones.

2.5.1 REQUISITOS PARA SOLICITUD DE LICENCIA DE OPERACIÓN

2.5.1.1 APERTURA DE NEGOCIO

1. Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios, debidamente llena, con todos los datos solicitados en el formulario electrónico debidamente firmado y sellado, si se tratara de una persona jurídica por el representante legal del negocio, el cual deberá realizarlo vía electrónica en el Sistema de Gestión Municipal (SIGEM).

2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del solicitante, o solicitantes (socios aplica a una sociedad mercantil), del representante legal o apoderado legal según sea el caso. Si el solicitante es extranjero, debe presentar copia de su carnet de Residencia o Pasaporte.

3. Copia del R.T.N. del solicitante y/o de los Socios.

4. Fotocopia de la Escritura de declaración de Comerciante Individual, si se tiene, Escritura de Constitución de Sociedad Mercantil o documento que acredite la condición de Persona Jurídica, según sea el caso.

5. Copia del Contrato de Arrendamiento si alquila firmado por el Arrendador y el Arrendatario (Propietario, Representante Legal, Gerente General, Socio) Todos los requisitos anteriores deberán presentarse en físico para poder reclamar la licencia de operación

6. Presentar constancia de Rótulos

2.5.1.2 RENOVACIÓN

1. Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios, debidamente llena, con todos los datos solicitados en el formulario electrónico, debidamente firmado y sellado, si se tratara de una persona jurídica por el representante legal del negocio, el cual deberá realizarlo vía electrónica en el Sistema de Gestión Municipal (SIGEM).

2.5.2 CÓDIGO DE COMERCIO

Artículo 1- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

2.5.3 PLAN DE ARBITRIOS SAN PEDRO SULA

Artículo 45- Definición y Objeto del Impuesto. Es el gravamen que paga toda persona natural, o comerciante individual o social por las actividades lucrativas que realiza, de acuerdo a su volumen de producción, ingresos, servicios o ventas anuales realizado en la jurisdicción Municipal de San Pedro Sula.

Artículo 50- Licencia Temporal de Inicio de Actividades Económicas dentro del Municipio. Los contribuyentes sujetos al impuesto sobre Industria, Comercio y Servicio contemplados en este Plan de Arbitrios.

2.5.4 CÓDIGO DEL TRABAJO POR EL DECRETO NÚMERO 189 – 59

Artículo 19. Contrato individual de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a ejecutar una obra o a prestar sus servicios personales a otra persona, natural o jurídica, bajo la continua dependencia o subordinación de ésta, y mediante una remuneración.

Artículo 20. Para que haya contrato de trabajo se requiere que concurren estos tres (3) elementos esenciales:

- a) La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
- b) La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del patrono.
- c) Un salario como retribución del servicio.

Artículo 21. Se presume que toda relación de trabajo personal está regida por un contrato de trabajo.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Por medio de la matriz de congruencia metodológica, se da a entender los aspectos importantes de la investigación realizada, analizando las variables y su relación.

Es una estrategia metodológica valiosa que permite al investigador diseñar de forma general el proceso investigativo que va a emprender. Garantiza que cada uno de los componentes que están involucrados en la investigación, se correlacionen entre sí, es decir, que haya congruencia horizontal y vertical entre los elementos medulares de la investigación cualitativa. (Cátedra Investigación en Educación Matemática, UNED).

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1
Matriz Metodológica

Estudio de prefactibilidad de un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de san pedro sula, Honduras.						
Titulo	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Ítems	
Estudio de prefactibilidad de un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de san pedro sula, Honduras.	Realizar un estudio de prefactibilidad para un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con el propósito de evaluar la viabilidad del negocio.	Identificar la competencia directa e indirecta a la cual se enfrentará el proyecto.	Estudio de Mercado	Menú	Alimentos de interés	
				Comercialización	Redes sociales	
					Envíos adomicilio	
				Precio	Economía de San Pedro Sula	
		Competencia	Presupuesto de clientes			
			Directa e indirecta			
		Realizar un estudio financiero que nos permita conocer la viabilidad del proyecto largo plazo.	Estudio Financiero	Definir cada uno de los requerimientos necesarios para la correcta implementación del proyecto, siendo estos requerimientos ambientales y legales.	Inversión inicial	Cantidad monetaria necesaria para la implementación del proyecto
					Costos fijos	Pagos de licencias TV
					Costos de apertura	Alquiler
						Pagos de permisos operativos
		Insumos	Alimentos y línea blanca para la implementación del restaurante			
		Realizar un análisis técnico que nos permita determinar la ubicación y capacidad de producción de nuestro proyecto.	Estudio Técnico	Realizar un análisis técnico que nos permita determinar la ubicación y capacidad de producción de nuestro proyecto.	Local	Tamaño y estructura del área
					Localización	Lugar adecuado para el proyecto
					Terreno	Área para local
					Requerimientos legales	Requisitos legales para apertura del proyecto
Códigos y leyes establecidos						
Diseñar un plan de negocios para el proyecto partiendo de las condiciones y hallazgos del estudio de prefactibilidad.						

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El esquema de variables de estudio permite analizar las variables de la problemática planteada, considerando la variable dependiente junto a las variables independientes, evaluando de manera más específica.

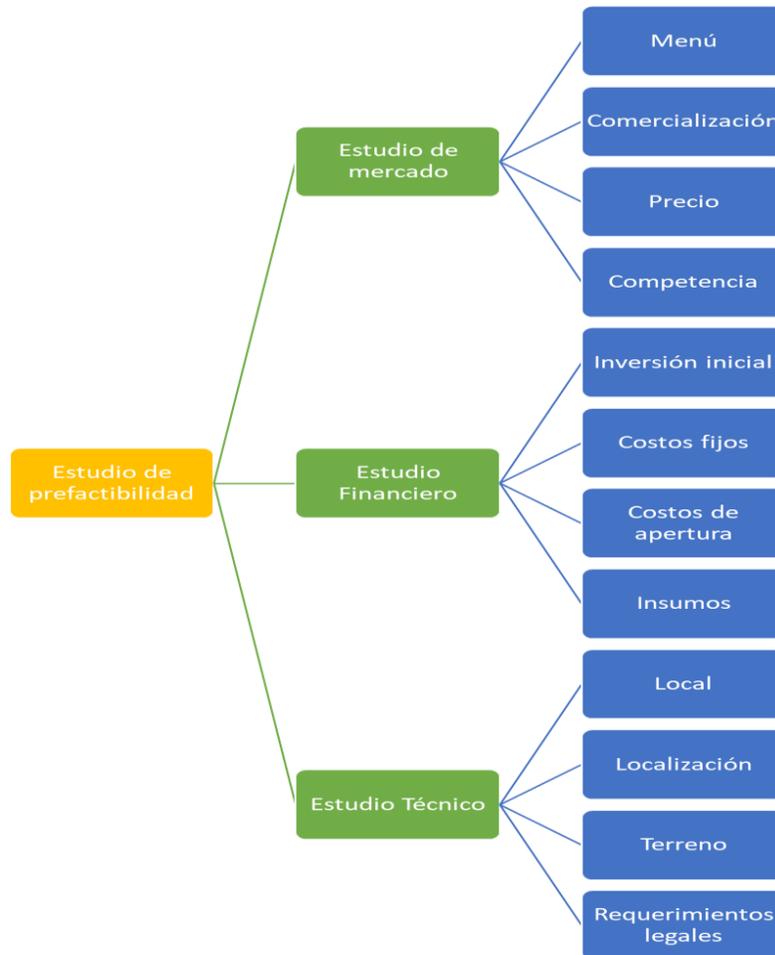


Figura 2 Esquema de variables de estudio

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
ESTUDIO DE MERCADO	Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (Silva D, et al. 2023)	Se busca la respuesta del mercado ante el producto y servicio de restaurante temático en San Pedro Sula, con la finalidad de poder plantear y establecer una estrategia comercial que sea más adecuada.	Menú	1. Popularidad de platos, 2. Rotación de inventario 3. Satisfacción del cliente 4. Costos de ingredientes 5. Tendencia de ventas 6. Eficiencia preparación.
			Comercialización	1. Frecuencia de clientes 2. Tasa de conversión 3. Participación en redes 4. Programas de fidelidad 5. Ofertas y descuentos.
			Perfil de los consumidores	1. Demográfico 2. Geográfico 3. Psicográfico
			Precio	1. Elasticidad del precio 2. Margen de utilidad 3. Competitividad en precio.
			Competencia	1. Participación en el mercado 2. Calificación y Reseña 3. Ofertas y promociones. 4. Producto estrella 5. Posicionamiento en redes. 6. Horarios de operación.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de variables

ESTUDIO FINANCIERO	<p>Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste del proceso de producción. Tiene como finalidad permitir determinar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez A, 2021). El estudio financiero es indispensable para un proyecto de inversión, ya que trata de analizar y evaluar las finanzas para tomar decisiones informadas.</p>	<p>Se evalúan los costos fijos, inversión inicial e insumos requeridos para el desarrollo del proyecto.</p>	Inversión Inicial	Presupuesto para la instalación y apertura (Capital propio o créditos en L.
			Costos Fijos	Costos fijos relacionados con la actividad del negocio en L.
			Costos de maquinaria	Costos relacionados a la compra e instalación de maquinaria.
			Costos de Apertura	Gasto total asociado al proceso de comenzar operaciones en L.
			Insumos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inventario de alimentos 2. Uso de materia Prima
ESTUDIO TÉCNICO	<p>El estudio técnico se conoce como 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. (Baca Urbina, 2013).</p>	<p>Se evalúan los elementos que se necesitan para la operatividad del negocio, la ubicación, el personal que se debe contratar, capacidad instalada y regulaciones impuestas por la municipalidad de San Pedro Sula, Cortés.</p>	Local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo del local 2. Tamaño del lugar
			Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Población 2. Ingreso promedio de los habitantes 3. Competencia en zona 4. Accesibilidad
			Terreno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación
			Requerimientos Legales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas y reglamentos impuestos por la municipalidad de San Pedro Sula

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis dentro de la investigación se refieren a la concepción de una idea que podría ser verdadera o no, de acuerdo a un problema en específico y su comportamiento que bien puede ser observado por el investigador o puede ser estudiado desde la teoría (Espinoza, 2018). Considerando que este estudio se basa en una metodología de prefactibilidad, la hipótesis a comprobar se enfoca en la viabilidad del proyecto.

Hi: De acuerdo al estudio de mercado y al estudio financiero, es factible el establecimiento de un restaurante temático de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula.

H0: De acuerdo al estudio de mercado y al estudio financiero, no es factible el establecimiento de un restaurante temático de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Dado que la presente investigación abarcará tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, el enfoque mixto resulta ser el apropiado. Este enfoque permite combinar la recopilación de datos cuantitativos, como estadísticas demográficas y financieras, con datos cualitativos, como opiniones y percepciones de posibles clientes, expertos en la industria y otros interesados en el rubro de restaurante con temática de fútbol.

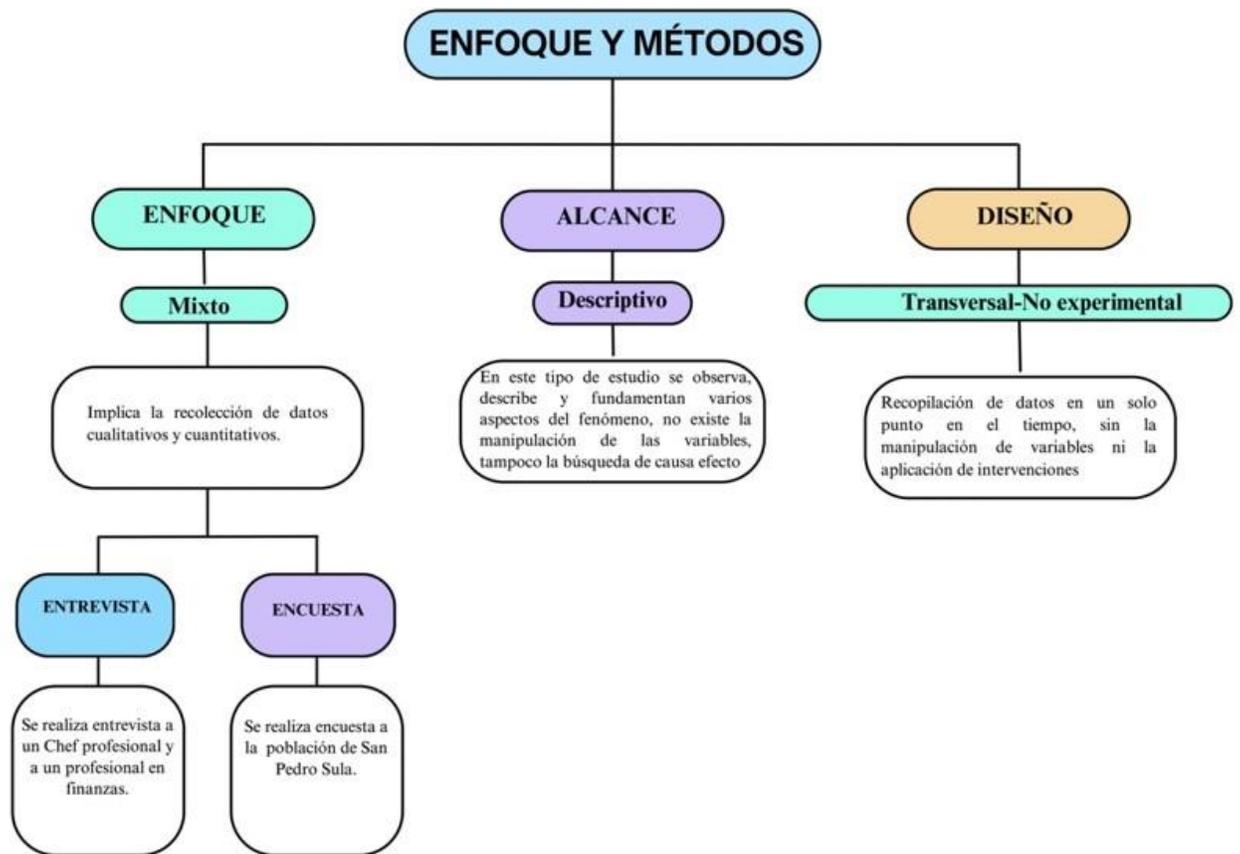


Figura 3 Esquema de enfoque y métodos.

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación transversal-no experimental se caracteriza por su enfoque en la recopilación de datos en un solo punto en el tiempo, sin la manipulación de variables ni la aplicación de intervenciones. Este tipo de diseño se centra en observar y describir fenómenos tal como se presentan naturalmente.

En el contexto de un estudio de Prefactibilidad de un Restaurante con Temática de Fútbol en la Ciudad de San Pedro Sula, un diseño transversal-no experimental implicaría la recopilación de datos en un momento específico, abarcando aspectos demográficos, preferencias gastronómicas y percepciones sobre la temática de fútbol en la comunidad local. La ausencia de manipulación de

variables y la observación puntual permitirían obtener una instantánea de la situación actual, proporcionando información valiosa para la evaluación de la viabilidad del proyecto sin intervenir en el entorno natural del estudio.

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio está conformada por habitantes de la ciudad de San Pedro Sula, que corresponde a 642,635 personas, de las cuales 310,054 pertenecen a la fuerza de trabajo incluyendo menores de 15 años, sin embargo, para este estudio tomaremos solamente la población mayor de edad que suman un total de 180,451 (28%) de la población económicamente activa o fuerza de trabajo, entre las edades de 18 a 60 años de edad. Entre ellos 98,526 son hombres y 81,925 son mujeres, según la Secretaría de trabajo y seguridad social, (2022).

Como la población total incluye los menores de 15 años que por naturaleza se consideran inactivos, generalmente se calcula la tasa de participación sobre la base de la Población en Edad de Trabajar. Este indicador a nivel nacional el 2022 es de 58.2% inferior al 2021 que presentó una tasa de participación de 60.7%. (INE Honduras, 2022).

Tabla 4*Fuerza de trabajo por año en Honduras***Fuerza de Trabajo por Año**

Indicadores	2022			% 2022		
	Hombre	Mujeres	Total	Hombre	Mujeres	Total
Fuerza de Trabajo	2,332,611	1,653,776	3,986,387	58.5	41.5	100.0
Dominio						
Distrito Central	275,066	274,389	549,455	11.8	16.6	13.8
San Pedro Sula	169,317	140,737	310,054	7.3	8.5	7.8
Resto urbano	860,357	697,955	1,558,312	36.9	42.2	39.1
Rural	1,027,871	540,695	1,568,566	44.1	32.7	39.3
Edad						
De 15 a 18 años	197,719	93,505	291,224	8.5	5.7	7.3
De 19 a 24 años	408,525	294,578	703,103	17.5	17.8	17.6
De 25 a 29 años	314,130	211,242	525,372	13.5	12.8	13.2
De 30 a 35 años	306,924	246,551	553,475	13.2	14.9	13.9
De 36 a 44 años	414,037	298,696	712,732	17.7	18.1	17.9
De 45 a 59 años	447,405	366,226	813,631	19.2	22.1	20.4
De 60 años y mas	243871	142978	386850	10.5	8.6	9.7

Fuente: (Secretaría de trabajo y seguridad social, 2022).

3.3.2 MUESTRA

La muestra de una población de 180,451 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para una variable categórica, utilizando la fórmula del tamaño de muestra para proporciones. La fórmula general se calcula de la siguiente forma:

$$n = (PQZ^2N)/(PQZ^2 + e^2)$$

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 3.8416 (0.25) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = \underline{\underline{384 \text{ encuestas}}}$$

Tabla 5
Simbología de fórmula para muestra poblacional

Simbología	Detalle de la Muestra
n:	Tamaño de la muestra (384)
N:	Total, de la población (180,451)
Z:	Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z de 1.96
P:	Proporción de ocurrencia de un evento (0.5)
Q:	Proporción de no ocurrencia de un evento (0.5)
e:	Error muestral (0.05)

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este estudio se selecciona el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a su capacidad de conveniencia y accesibilidad a la información de las personas encuestadas, proporcionando una muestra que sea verdaderamente representativa de la población en estudio. Esta técnica implica seleccionar a las personas aleatoriamente por conveniencia sin considerar las características de inclusión de los sujetos, siendo una técnica de muestreo rápida, accesible, fácil de implementar y en todo momento los sujetos están disponibles. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Considerando el propósito principal del proyecto, que es desarrollar la prefactibilidad del mismo, durante su proceso se llevaron a cabo varias técnicas e instrumentos los cuales se detallan a continuación.

3.4.1 TÉCNICAS

Las técnicas implementadas para el desarrollo de la investigación fueron la encuesta, por medio de un cuestionario en línea y la entrevista a dos profesionales en el área.

Una encuesta es una técnica de investigación utilizada principalmente en las ciencias sociales que recopila información sobre un tema para describir, comparar o explicar aspectos de conocimiento, actitudes y comportamiento.

El concepto básico de los métodos de encuesta es representar una población utilizando información obtenida de una muestra de individuos (Presser, Saris y Galhoffer, 2007).

La entrevista es una de las técnicas cualitativas más utilizadas en la investigación sociológica y, particularmente en los últimos tiempos, ha cobrado una gran importancia en ámbitos como las ciencias de la salud. Es importante no confundirla con la encuesta, de la que se diferencia fundamentalmente en que la primera es una técnica cuantitativa mientras que la entrevista es una técnica cualitativa. La entrevista cualitativa genera una oportunidad para comprender los puntos de vista de los participantes en la investigación acerca de sus mundos tal y como son descritos en sus propias palabras. (La Mancha & Tejero González, 2021)

3.4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se elaboró un cuestionario con 14 preguntas con un enfoque cuantitativo, para la obtención de información sobre el mercado, gustos de los clientes, ubicación del restaurante y datos demográficos.

La encuesta fue elaborada con preguntas cerradas aplicada de forma online con la ayuda de forms de office.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

3.4.3.1 LA ENCUESTA

La encuesta se desarrolló por medio de la aplicación de un cuestionario de 15 preguntas a una muestra de la población calculada.

Luego se aplicó por medio de las diferentes redes sociales como ser, WhatsApp y correo electrónico a personas conocidas, amigos y familiares, ver anexo 5.

3.4.3.2 LA ENTREVISTA

La entrevista se desarrolló por medio de un cuestionario aplicado a dos profesionales en el área, uno de ellos con varios años de experiencia en el manejo de restaurantes y otro profesional en finanzas.

La entrevista se realizó de manera personal con el profesional con el propósito de tener un mayor acercamiento y confianza al momento del desarrollo de la misma, ver anexo 6.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias para el estudio, la aplicación de la encuesta a 384 personas en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, implementada de manera.

De igual manera, la entrevista a dos profesionales en el área empresarial, siendo personas que aportaron información de mucha relevancia para el estudio.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias implementadas en el estudio para poder sustentar cada uno de los elementos teóricos y numéricos, se consultaron documentos en la librería en línea (CRAI/UNITEC), artículos, tesis e informes encontrados en internet, que nos permitieron enriquecer el documento de manera profesional en base al reglamento institucional.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso llevado a cabo para la recolección de datos, por medio de la muestra tomada de la población de San Pedro Sula, Cortés, con un tamaño muestral de 384 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta con 14 preguntas en un periodo de 7 días, con un índice de respuesta del 53% (207 personas contestaron), por lo cual se muestran los resultados obtenidos en el desarrollo del presente informe.

La encuesta aplicada proporcionó una visión clara de las preferencias y opiniones de los clientes prospectos. Este enfoque permitió identificar la demanda potencial, establecer precios competitivos, seleccionar la ubicación adecuada y definir estrategias de comunicación efectivas. La combinación de estos métodos de recolección de datos tiene como objetivo evaluar la viabilidad y prefactibilidad del restaurante temático en esta localidad.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se presentan en primera instancia las características demográficas de la población representadas de forma gráfica, seguidas de las preguntas específicas de acuerdo a los objetivos del estudio; posteriormente se presenta en análisis de los resultados cualitativos de forma resumida a los dos principales actores de interés.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos por medio de la encuesta, representados de forma gráfica y descriptiva.

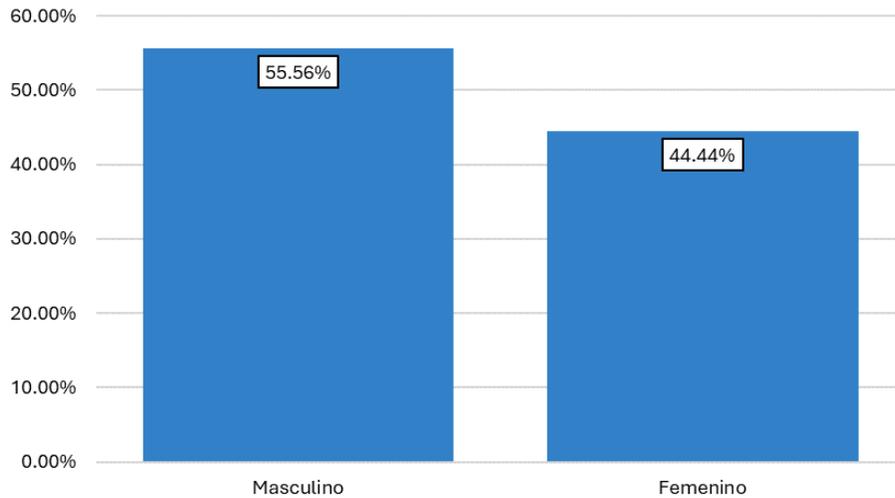


Figura 4 Género

Fuente: datos obtenidos del instrumento

La primera interrogante que se les realizó a los participantes fue acerca de su género biológico, donde se encontró que el 55.56% es de género masculino mientras que el 44.44% restante es de género femenino, de modo que la mayoría de los encuestados son hombres y la minoría son mujeres.

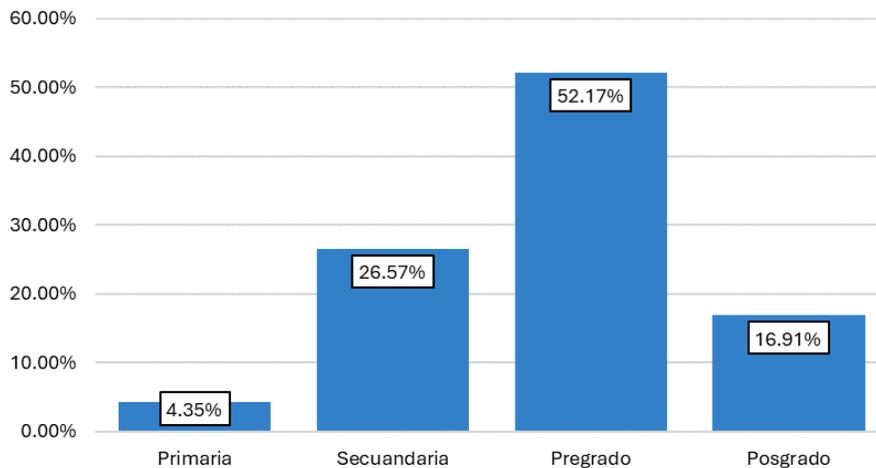


Figura 5 Grado académico

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Posteriormente se les cuestionó el grado académico que poseen, donde el 52.17% afirmó haber cursado o estar formándose a nivel de pregrado, un 26.57% cuenta con un grado de educación secundaria, un 16.91% cuenta con un nivel académico de postgrado y solo el 4.35% cuenta con educación primaria. De esta forma se encontró que la mayoría de las personas que participaron en el instrumento cuentan con educación de pregrado, o se encuentran en el proceso de educación profesional.

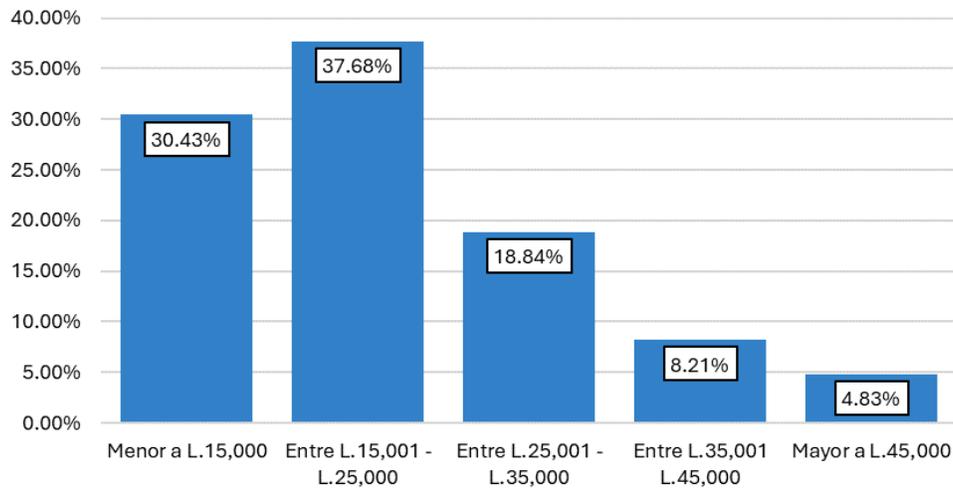


Figura 6 ¿Cuál es su ingreso personal mensual?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto a los ingresos mensuales percibidos personalmente por los encuestados, estos respondieron en un 30.43% tener un ingreso de menos de 15,000 lempiras al mes, un 37.68% respondió tener ingresos entre los 15,001 y los 25,000 lempiras, un 18.84% percibe ingresos desde 25,001 a 35,000 lempiras, mientras que un 13.04% tiene ingresos de más de 35,000 lempiras al mes. Por lo tanto, se consideran como mayoría, los participantes de ingresos que rondan entre los 15,000 y los 25,000 lempiras mensuales.

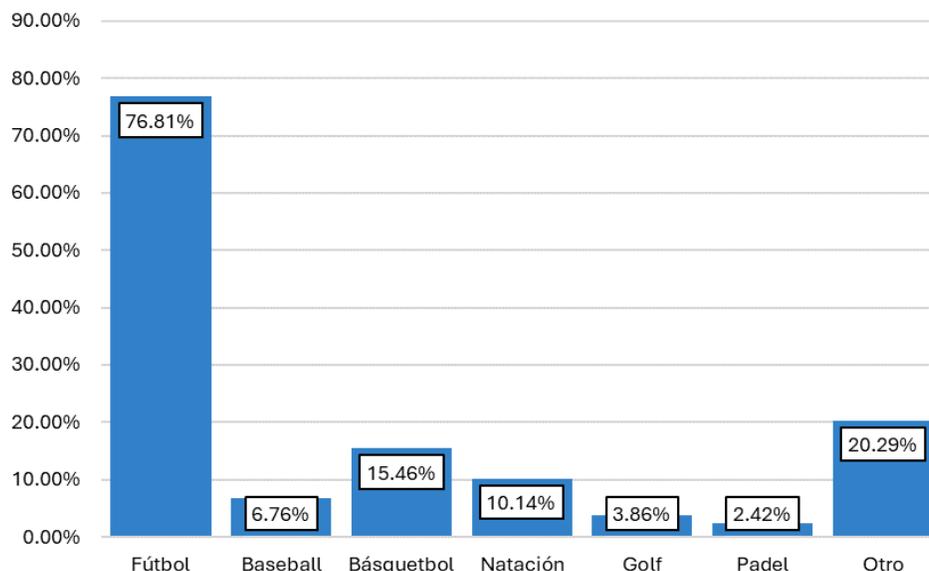


Figura 7 De los deportes listados a continuación, ¿De cuál o cuáles se considera un fan y seguidor recurrente?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto a las preferencias de los posibles clientes, se les consultó a cuáles deportes se considera un fan o seguidor recurrente, a lo que se encontró que del total de personas que respondieron, un 76.81% son aficionadas al fútbol, un 6.76% sigue el baseball, un 15.46% sigue el básquetbol, un 10.14% sigue la natación, un 3.86% sigue el golf, un 2.42% sigue el pádel, y el 20.29 de los encuestados sigue otro tipo de deportes. Es así que se encontró que un deporte que siguen en común la mayoría de los encuestados es el fútbol.

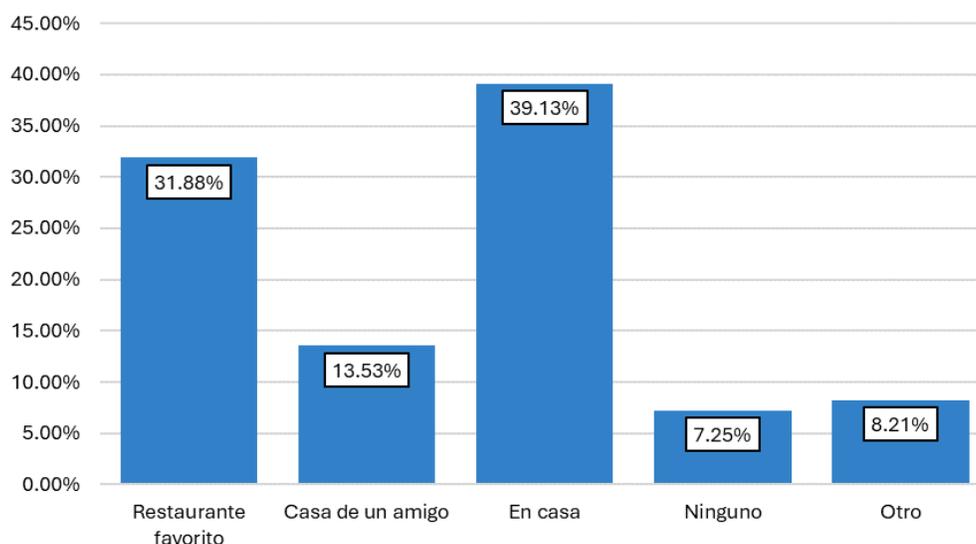


Figura 8 ¿Cuál es su lugar preferido para ver partidos de fútbol?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

La siguiente incógnita trató sobre cuál es el lugar favorito de los posibles clientes para ver partidos de fútbol, donde el 39.13% respondió que su propia casa es el sitio predilecto, otro 31.88% consideró que prefieren acudir a su restaurante favorito, un 13.53% se moviliza hasta la casa de amigos para este tipo de eventos, un 7.25% afirmó que no tiene un lugar preferido para ver partidos, siendo el 8.21% restante aquellos que optan por otro tipo de espacios. Es así que los restaurantes se posicionan como el segundo lugar preferido por los aficionados para espectar encuentros deportivos.

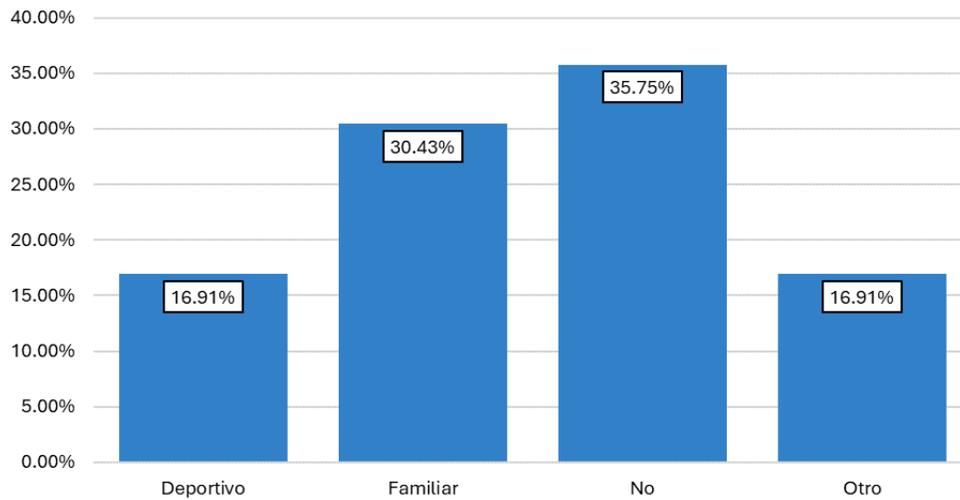


Figura 9 ¿El restaurante que visita tiene algún tipo de temática?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Seguidamente, se le consultó a los encuestados si el restaurante que visitan con más frecuencia cuenta con algún tipo de temática, a lo que un 35.75% contestó que, en realidad, dicho negocio no cuenta con una temática establecida, un 30.43% respondió que la temática del restaurante que más visita es familiar, mientras que el 16.91% visita restaurantes con temática deportiva y la misma cifra respondió visitar establecimientos con otro tipo de temáticas. Es así que fue identificado que la mayoría de los encuestados asisten a restaurantes que no tienen una temática preestablecida.

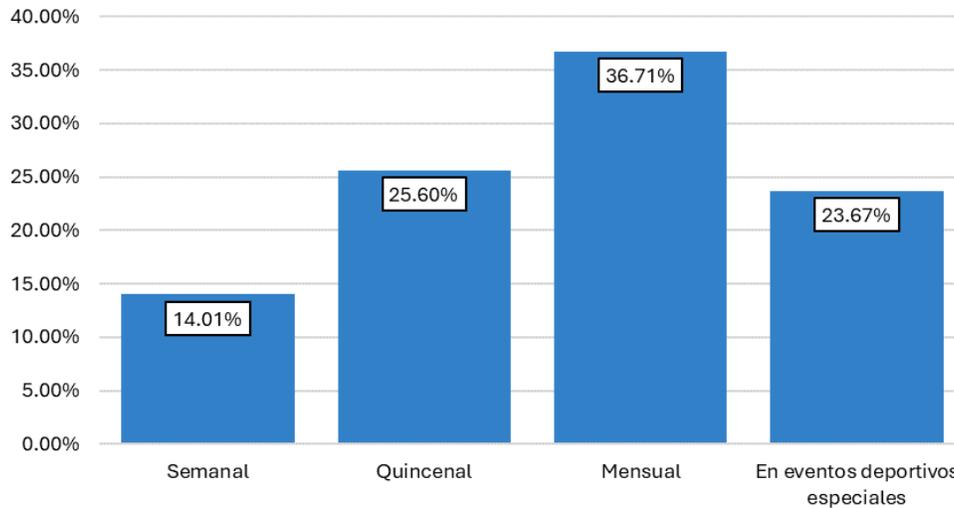


Figura 10 ¿Cada cuánto visita un restaurante para sintonizar un partido de fútbol?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

También se le consultó a los encuestados con qué frecuencia visitan un restaurante para sintonizar un partido de fútbol, donde se halló que el 36.71% lo hace de manera mensual, un 25.60% asiste a un establecimiento de comida para ver un partido cada quincena, un 23.67% solo asiste en eventos deportivos especiales y un 14.01% asiste de forma semanal. De esta forma se encontró que la mayoría de los encuestados se mueve hacia su restaurante de preferencia para sintonizar un partido una vez al mes.

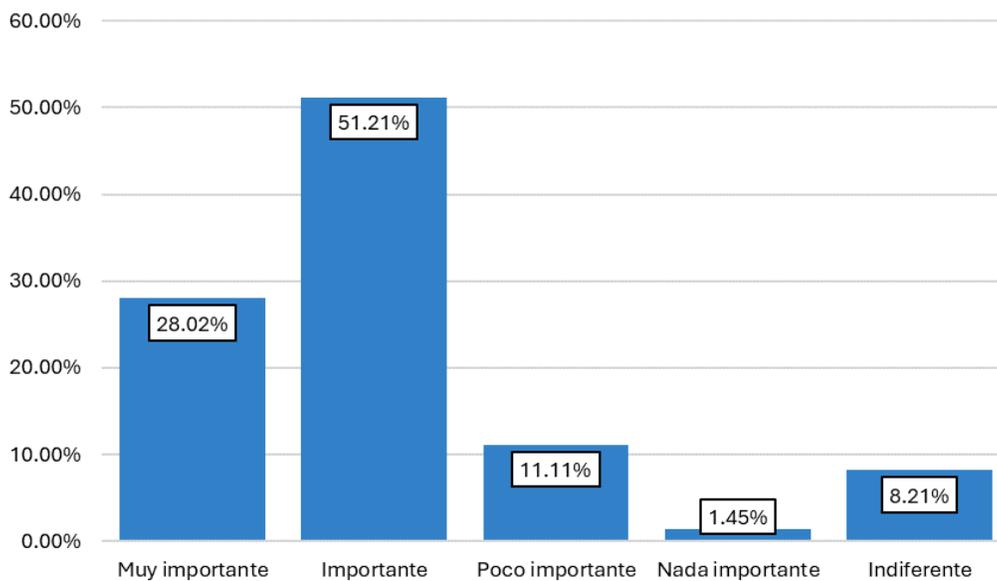


Figura 11 Precio

Fuente: datos obtenidos del instrumento

También se consultó la importancia de los precios para los consumidores, a lo que un

28.02% respondió que para ellos los precios son muy importantes, un 51.21% respondió que estos son importantes, mientras que un 12.56% dijo que estos son poco o nada importantes, más un 8.21% que se muestra indiferente al costo de lo que consume. Es así que se determinó que para una gran mayoría del 79.23% los precios del restaurante que visitan si resultan importantes.

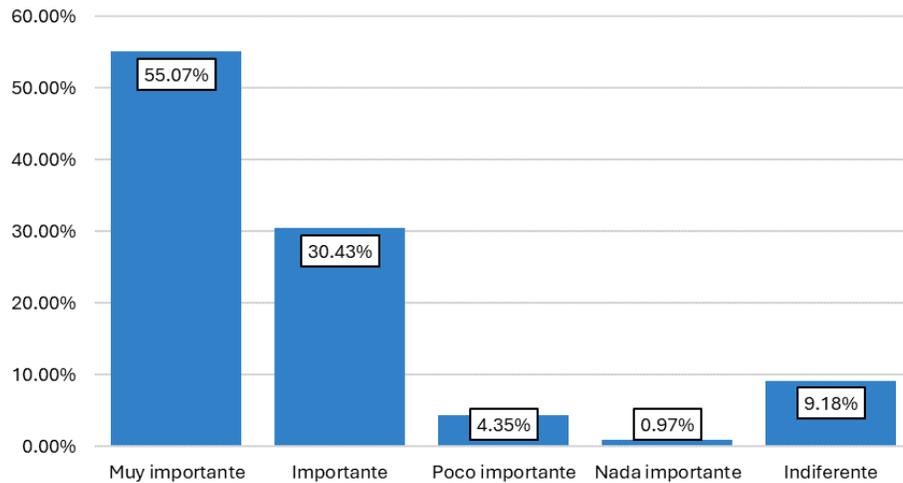


Figura 12 Calidad

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto a la calidad de lo que consumen, los posibles clientes encuestados respondieron en un 55.07% que para ellos la calidad de los alimentos es muy importante, así como un 30.43% dijo que esta es importante, siendo tan solo un 5.32% los que consideran que la calidad es poco o nada importante, además del 9.81% que se mostró indiferente a la calidad de lo que consume. Es así que se determinó como gran mayoría aquellas personas que respondieron que para ellas la calidad de lo que ingieren en un restaurante es muy importante siendo en total el 85.50%.

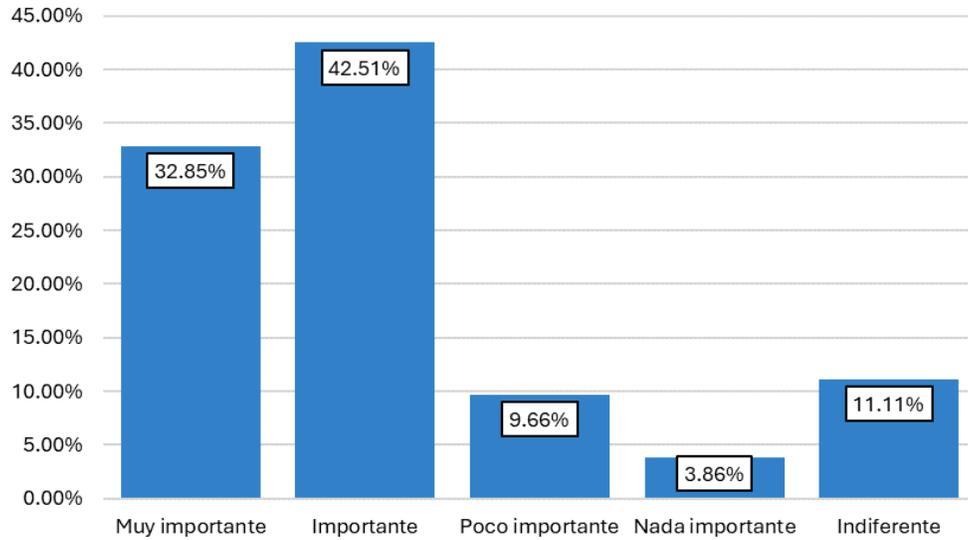


Figura 13 Variedad en el menú

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Asimismo, se interrogó acerca de la importancia que le dan los consumidores a la variedad en el menú de los restaurantes, el 42.51% afirmó que para ellos sí es importante, mientras que para el 32.85% es muy importante, por otro lado, se encontró que para el 13.52% es poco o nada importante, más el 11.11% que se manifestó indiferente ante la variedad en los menús. Por lo tanto, se consideran mayoría las personas, con un 75.36%, para las que sí es importante la variedad en el menú de un establecimiento de comida.

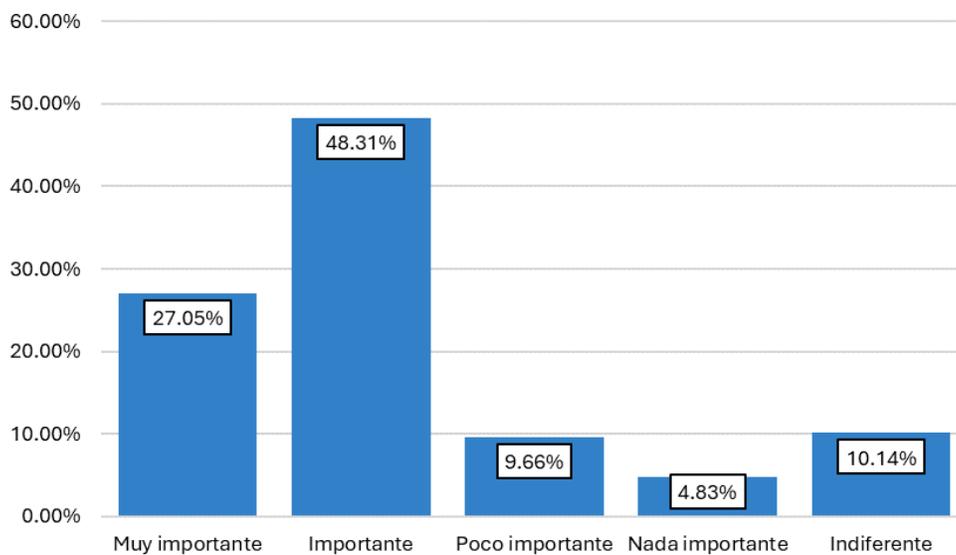


Figura 14 Ubicación

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto a la importancia que le dan los consumidores a la ubicación de un

establecimiento, se encontró que casi el 50% de los encuestados lo ve como un factor importante, más un 27.05% que considera que es un elemento muy importante, por otro lado, un 14.49% lo ve como un criterio poco o nada importante, además de un 10.14% que se muestra indiferente al respeto. Es así que un total del 75.36% ve la ubicación del establecimiento donde irán a comer como un criterio importante.

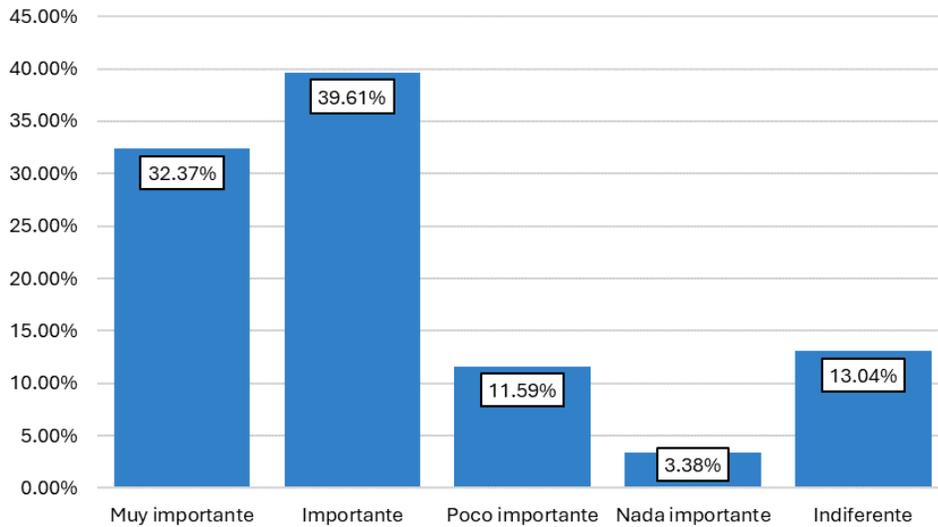


Figura 15 Estacionamiento

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Posteriormente, se les preguntó a los participantes acerca de la importancia que le dan al estacionamiento dentro del local al que irán a comer, donde un total del 71.98% le da alta importancia a este factor, mientras que un 14.97% le da poca o nula importancia a dicho criterio, más un 13.04% que afirmó que el estacionamiento le es indiferente al momento de conducirse a un establecimiento de comida. De modo que la mayoría de los posibles clientes sí se interesan por el estacionamiento que tendrán en un restaurante.

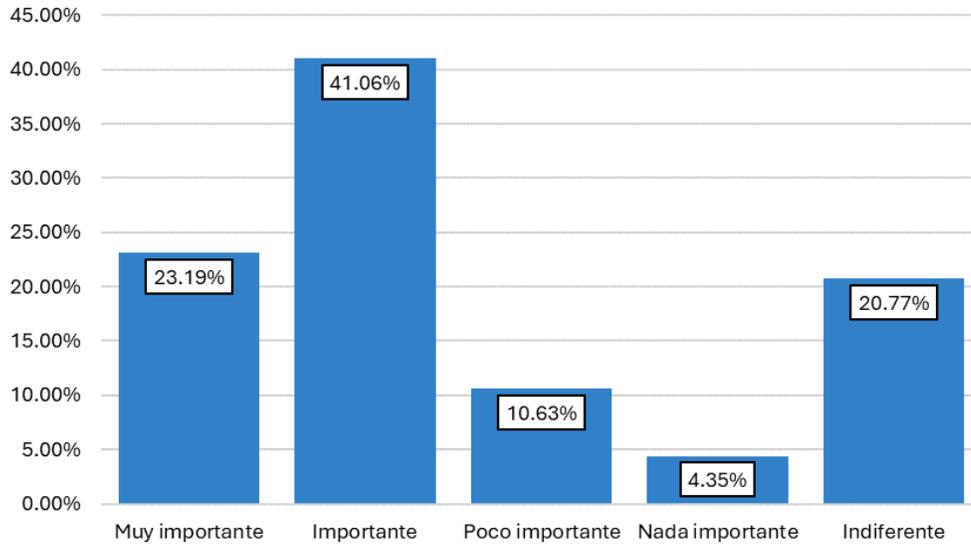


Figura 16 Promociones

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Acerca de las promociones que ofrece un restaurante, el 64.25% respondió que sí se les hacen importantes, en contraste, un 14.98% dijo que para ellos las promociones son poco o nada importantes, siendo el 20.77% restante aquellos a los que se les resulta indiferente la existencia de promociones en los restaurantes, por lo que nuevamente conforman la mayoría los encuestados que respondieron que para ellos sí son importantes dichas promociones.

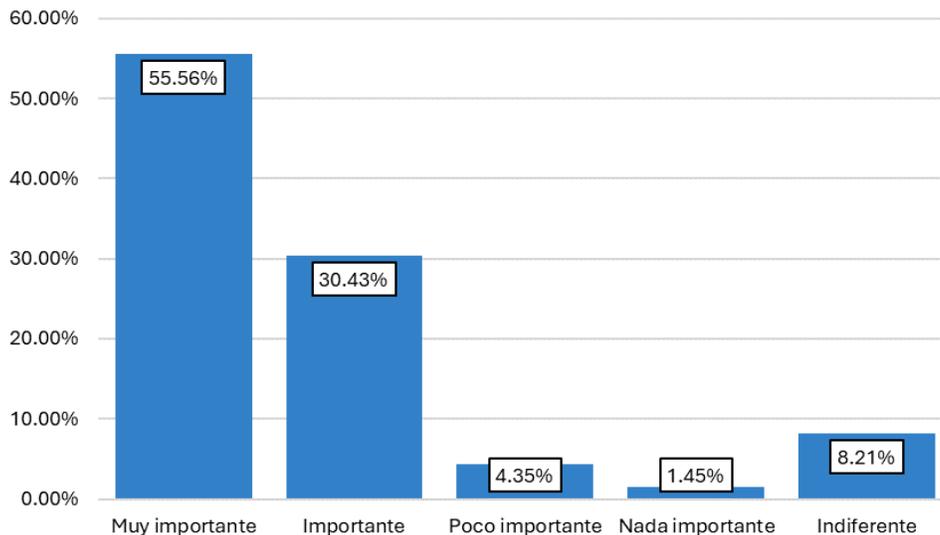


Figura 17 Servicio

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Otra de las preguntas realizadas trató acerca del servicio que reciben las personas, donde se determinó que un total de casi el 86% afirma que para ellos el servicio recibido en el local es

muy importante, mientras que un 5.80% respondió que para ellos este elemento es poco o nada importante, además de un 8.21% para el que es indiferente el servicio que reciban. Es así que se estableció como una mayoría significativa la gran importancia que le dan los consumidores al servicio que reciben en los establecimientos de comida.

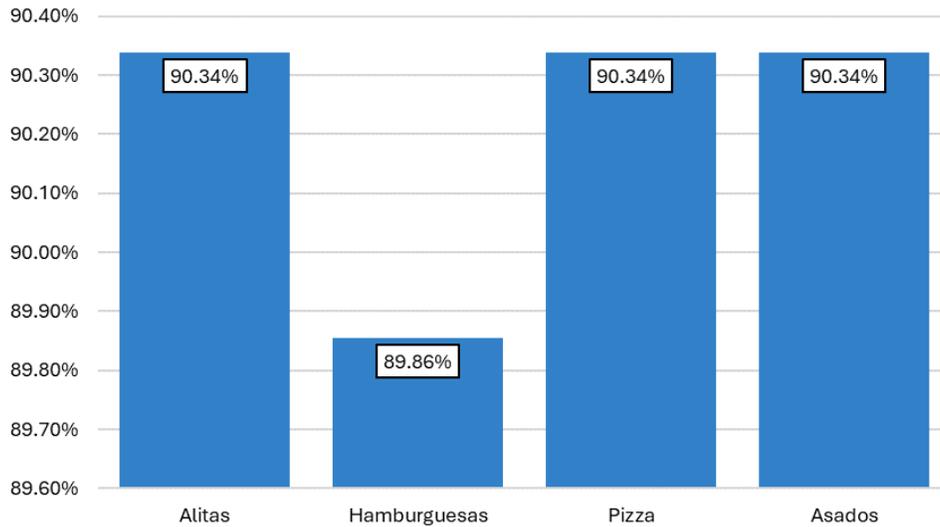


Figura 18 ¿Qué tipo de comida consume al momento de visualizar un partido de fútbol?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto al tipo de comida que los encuestados consumen al momento de visualizar un partido de fútbol, estos respondieron en igual medida con un 90.34% que prefieren consumir alitas, pizza o asados, y en menor medida se consumen las hamburguesas con un 89.86%.

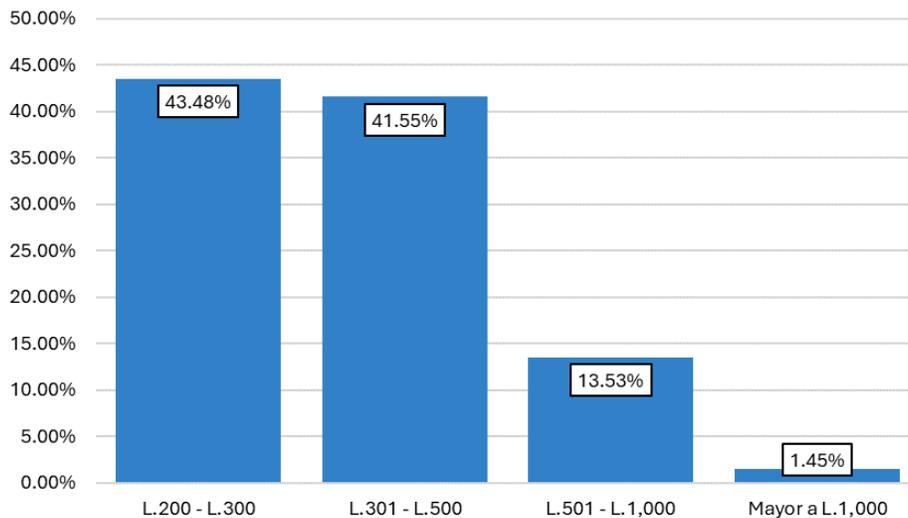


Figura 19 ¿Qué presupuesto por persona le parece el correcto para este tipo de eventos?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En cuanto al presupuesto que los participantes estiman como adecuado para el consumo personal en este tipo de eventos deportivos, se halló que el 43.48% considera conveniente un rango entre los 200 y los 300 lempiras, por su parte, un 41.55% afirmó que es conveniente un rango de precios entre los 301 y los 500 lempiras, un 13.53% contestó que considera correcto precios entre los 501 y los 1,000 lempiras, y tan solo el 1.45% restante estima como adecuado un presupuesto de más de 1,000 lempiras por persona.

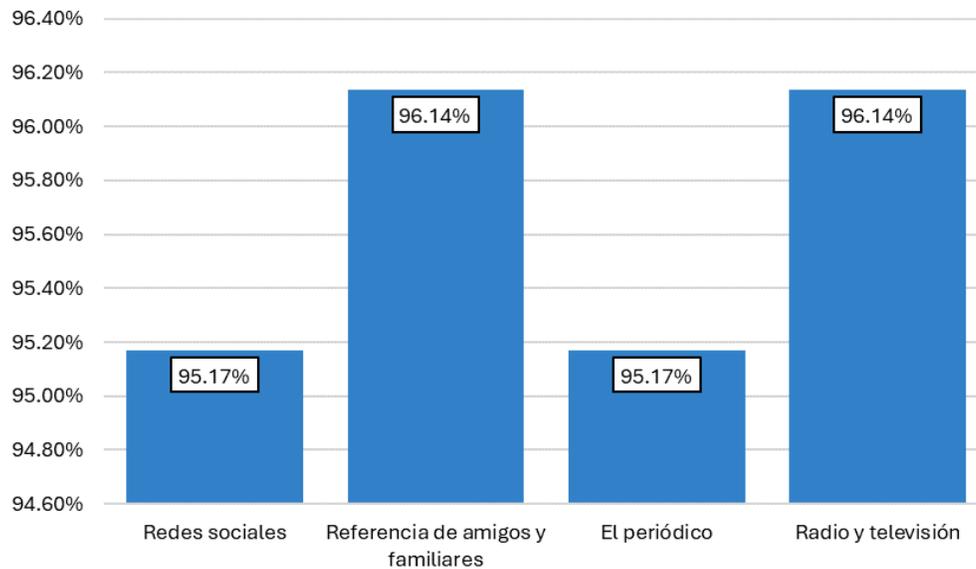


Figura 20 ¿Qué medios utiliza para conocer restaurantes en San Pedro Sula?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En la interrogante acerca de los medios que las personas utilizan para conocer restaurantes en San Pedro Sula, se encontró que el 96.14% se deja guiar por referencias de amigos y familiares y la misma cifra atiende la publicidad que recibe por la radio o la televisión, en tanto que el 95.17% conoce distintos establecimientos de comida por medio de las redes sociales y también leyendo el periódico, siendo los medios más empleados la televisión y la radio, además de las reseñas que reciben de sus allegados.

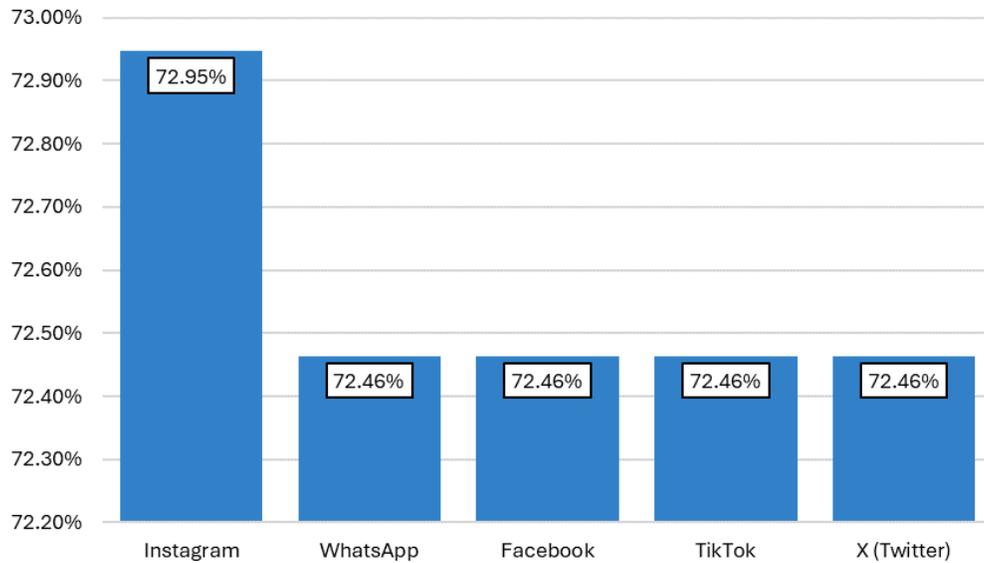


Figura 21 ¿Qué red social utiliza más?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

En relación a la pregunta anterior, se le consultó a los encuestados cuál es la red social que utilizan más, a lo que el 72.95% respondió que usan más la aplicación de Instagram, siendo empleadas en menor medida las demás redes de mayor popularidad con un 72.46% el WhatsApp, Facebook, TikTok y X o Twitter.

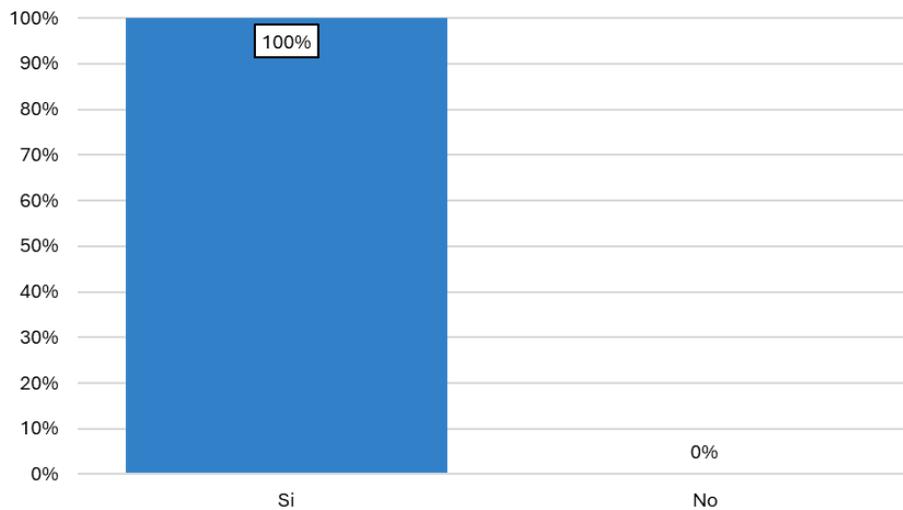


Figura 22 ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula?

Fuente: datos obtenidos del instrumento

Finalmente, se interrogó acerca de la disposición de los encuestados por visitar un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, a lo que el 100% de los participantes respondieron de forma afirmativa.

4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

En este apartado se presentan los resultados cualitativos, obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas, a los sujetos de interés capaces de brindar las respuestas pertinentes que permitan cumplir con los objetivos de investigación.

4.2.2.1 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE GASTRONOMÍA

En primera instancia fue interrogado un profesional del área gastronómica con los suficientes conocimientos y experiencia que le brinden al estudio el respaldo profesional necesario para elaborar un plan de negocios que esté de acuerdo a la realidad. En este sentido, se le aplicó la entrevista al Chef Jairo Leiva de 29 años de edad, quien cuenta con siete años de experiencia en el rubro gastronómico y que ha laborado para varias franquicias de hoteles y restaurantes en el sector sampedrano.

En cuanto a la factibilidad percibida para la implementación de un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, el entrevistado afirmó que, para asegurar el éxito del proyecto, es necesario primero la aplicación de un estudio de mercado, con el fin de adecuar los productos y las experiencias a las preferencias de la comunidad.

El entrevistado señaló como algunos de los principales desafíos a los que un establecimiento de comida debe enfrentarse diariamente son la adecuada administración de los recursos y mantener los estándares de calidad óptimos en cada platillo servido, los cuales son factores claves para mantener una alta satisfacción por parte de los consumidores; también la resiliencia de la empresa a los cambios en las preferencias y en las tendencias de consumo es uno de los criterios a mejorar de manera continua dentro de esta industria.

Dentro de las cualidades propias del personal del restaurante, el entrevistado mencionó la proactividad, habilidades de comunicación, el trabajo en equipo y la buena atención a los clientes. Asimismo, se espera de los colaboradores una igual pasión por la gastronomía que le puedan transmitir a los clientes que se manifieste a través de la atención a los detalles, más la capacidad de trabajar bajo presión si la situación lo amerita.

Sobre la factibilidad de ofrecer un menú lo suficientemente variado, el chef mencionó el

beneficio que esta característica ofrece por medio de la captación de una cartera de clientes más amplia, no obstante, al ofrecer una cantidad variada de platillos, tiene a descuidarse la calidad de algunos, de modo que tanto la cantidad como la calidad deben contemplarse al momento de diseñar el que será el menú, sin perder de vista las metas o la identidad de la marca.

Se le consultó al experto, cuál considera que es la clave para el éxito de un restaurante, a lo que este contestó mencionando ciertos aspectos, siendo el primero de ellos la calidad de los alimentos, seguida de la agradable atención al cliente, una buena administración de los recursos y finalmente están las estrategias de marketing adecuadas. Todas estas tienen el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mantenerse dentro de la competencia de la industria.

Acerca de los criterios que le podría ayudar a la empresa a sobresalir dentro de la competencia, el experto señaló la necesidad de ofrecer a los clientes un producto o experiencia única, ya sea por medio de la comida, de la temática del local, del servicio brindado o de la presentación de los alimentos. Otros criterios a considerar para mantenerse competente son la mejora continua y la personalización de servicio de acuerdo a los perfiles de los clientes que se reciban con mayor regularidad, además de la presencia de la marca en eventos sociales y en las redes, donde puedan alcanzar mayores espectadores.

4.2.2.2 ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE FINANZAS

Con el fin de conocer los aspectos financieros clave sobre la implementación del proyecto de restaurante temático fue entrevistada la máster Cecy Julia Ramírez de 31 años de edad, quien cuenta con doble titulación de pregrado, como licenciada en pedagogía e ingeniero civil, además de un postgrado en Finanzas. Posee una experiencia de 13 años laborando en el sector financiero privado y como pasatiempo practica fútbol.

Se le consultó a la experta cuáles son los aspectos más críticos que deben analizarse desde el punto de vista financiero al planificar la apertura de un restaurante temático de fútbol en San Pedro Sula, donde mencionó la importancia de realizar un análisis financiero completo en el que se incluya una proyección de costos operativos y de ingresos, además del análisis de la competencia local y el diseño de estrategias de mercadeo adecuadas para el tipo de clientes que se espera atraer.

Acerca de cuál sería la gestión más efectiva del proyecto de acuerdo a la temporada de eventos deportivos en San Pedro Sula para garantizar la captación de clientes y la rentabilidad del restaurante, la entrevista señaló la importancia de la diversificación de eventos y promociones no solo de los partidos de fútbol, sino incluir a su vez eventos relevantes de otro tipo de deportes con el fin de mantener interesados a los clientes durante todo el año, complementando con promociones de marketing.

Sobre el equilibrio de inversión en la adecuación de un local temático que permita obtener un conveniente margen de beneficio, se encontró que la etapa analítica es la más crucial, empezando por el cálculo del retorno de la inversión de los insumos de decoración y la optimización de costos que aseguren que la temática del local es factible y que contribuirá a alcanzar la estabilidad financiera en un futuro.

Algunas de las prácticas financieras descritas por la experta para obtener el éxito financiero para el proyecto, y que además guardan relación con los señalamientos del experto en gastronomía, son la gestión efectiva de costos, el diseño de diversas actividades y promociones, la resiliencia a las tendencias y modas y el aseguramiento de proveedores responsables. También está la documentación específica de los movimientos financieros efectuados y la revisión de los mismos antes de tomar cualquier decisión dentro de la empresa que incurra en gastos económicos.

La experta contestó que las estrategias de precios influyen enormemente en la rentabilidad de un negocio y en la captación de clientes puesto que, al ofrecer precios competitivos, sobre todo en las altas temporadas de ventas, pero que vayan de acuerdo a la calidad y a la experiencia de los productos y experiencias que ofrece el proyecto, se incrementan las posibilidades de alcanzar un público mucho más extenso. Asimismo, al adecuar estas estrategias a la demanda observada y el valor percibido por los clientes, también será posible optimizar los ingresos generados.

Finalmente, la mitigación de riesgos financieros asociados a la variabilidad de costos en los productos de consumo que ofrezca el restaurante puede ser llevada a cabo por medio del establecimiento de contratos con los proveedores con el fin de fijar precios convenientes para ambas partes, además de los estándares mínimos de calidad esperados, y la supervisión permanente de inventarios, con el fin de disminuir al máximo los desperdicios o sobrantes.

4.2.3 RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS

Por medio de la encuesta aplicada a los posibles clientes del restaurante temático, se encontró que alrededor del 77% de los encuestados es aficionado al fútbol (ver figura 8), también se encontró que más del 31% acude a su restaurante favorito para ver partidos (ver figura 9), además del 100% de los encuestados que estuvieron de acuerdo en que visitarían el restaurante temático en la ciudad de San Pedro Sula.

En el estudio financiero se encontró que el índice de rentabilidad es del 1.51, esto considerando una TIR del 39% con una inversión inicial de 1,697,960.00 lempiras; al ser este índice mayor a 1, se considera que es altamente rentable. También se determinó que el periodo de recuperación es de tres años y medio.

En base a estos resultados se acepta la hipótesis H_1 De acuerdo al estudio de mercado y al estudio financiero, es factible el establecimiento de un restaurante temático de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS

4.3.1 FUERZAS DE PORTER

Se trata de una metodología que consiste en la gestión de los factores externos de un proyecto por medio de la aplicación de estrategias y procedimientos específicos de influencia en el desarrollo y crecimiento de la empresa o negocio dentro del mercado, ya sea a causa de los clientes, proveedores o competidores (Donawa y Morales, 2018). En total son cinco las fuerzas que Porter menciona, estas son la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de sustitutos y la competencia existente.

Se concluye por medio de los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas y entrevistas que se identificó dos de las cinco fuerzas de Porter, siendo estas el poder de los compradores y el poder de los proveedores; ambas fuerzas serán detalladas a continuación de acuerdo a la teoría y su respectiva comparación con las respuestas de los instrumentos, el resultado de dicho análisis se presenta de forma descriptiva, puesto que al no contar con las cinco fuerzas no

es posible determinar su potencial cuantitativo.

4.3.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Dentro de los colaboradores seleccionados en la investigación, existe un porcentaje significativo fanático del fútbol, lo cual es reconocible en el país, ya que en este por lo general se practica dicho deporte, por ende, se logra visualizar un potencial para un restaurante temático, obteniendo el respaldo del 76.81% de los encuestados en cuanto a tal preferencia. Seguidamente, la preferencia de temática para un restaurante coincide con los resultados obtenidos por Gaonda (2020) quien ha encontrado en su estudio que el 69% de los participantes prefiere un tema de fútbol y música para un tema de restaurante.

Asimismo, en los resultados se ha manifestado que un total del 79.23% de las personas consideran el precio como un factor de mucha relevancia al momento de seleccionar un restaurante para visitar y consumir, por lo cual se prevé que tal elemento es indispensable al momento de establecer las políticas de los precios, tal noción es aseverada por Auqui (2022) quien ha encontrado en su investigación que el 38% las personas encuestadas consideran aspectos como el precio, atención, la ubicación y calidad al momento de seleccionar un restaurante para ingerir sus alimentos.

Por medio de este sondeo fue posible identificar una oportunidad de aplicación una de las cinco fuerzas de Porter, el poder de negociación o la influencia de los clientes o compradores, en el estudio de Donawa y Morales (2018) se menciona que el control que ejerce el público sobre una empresa es de especial importancia cuando muestran interés sobre los precios, de modo que pueden utilizar su posición privilegiada para inducir la reducción de los mismos, por lo que para este proyecto deberá prestarse especial cuidado en el valor que se le da a los platillos.

4.3.1.2 PODER DE LOS PROVEEDORES

Asimismo, en este estudio, se ha encontrado que respecto a la mitigación de los riesgos financieros que se enfrentan relacionados con la variabilidad de los costos de los productos que el restaurante ofrezca se puede realizar mediante contratos con los proveedores de las materias primas, con el objetivo de fijar los precios que mejor convienen a las dos partes, así como los estándares que se necesitan en los productos.

Con relación a lo expuesto en el párrafo anterior, se ha encontrado en el estudio de Castillo (2023) que en la relación con los proveedores se deben establecer acuerdos, los cuales permitan que se logre ejecutar libremente el presupuestos que se ha destinado y a cumplir cada uno de los parámetros de compra mediante la presentación de las cotizaciones, mismas son aprobadas para que posteriormente se establezcan las fechas de entrega y la logística a utilizar.

Este tipo de estrategias figuran dentro del poder de los proveedores, que es otra de las fuerzas de Porter aplicables en el proyecto, la cual consiste en la negociación entre los empresarios y los proveedores en donde se establecen acuerdos de mutuo beneficio para las partes en relación a la calidad y el precio de los productos, sin embargo, cuando no se cuenta con la disponibilidad de varios productores que ofrezcan los mismo servicios, los pocos con los que se cuente se verán beneficiados en mejor medida (Clemente y Chumpitaz, 2019)

4.3.2 MARKETING DE CONTENIDOS

Por otra parte, un 96.14% de los participantes manifiesta conocer un nuevo restaurante mediante las referencias de amigos y familiares, radio y televisión, sin embargo, también se consideran las redes sociales como un canal de referencia de un nuevo establecimiento de comidas, no obstante, en la investigación de Choquepata y Molina (2020) encontraron que el 71% de las personas participantes en su estudio de residencia colombiana afirman que se enteran de un nuevo restaurante mediante los carteles de fachada, para lo cual se puede percibir las distintas formas de conocer un nuevo establecimiento.

De esta forma, se puede afirmar que las estrategias publicitarias varían según la región, siendo que en Honduras las personas conocen nuevos establecimiento de comida gracias a la publicidad de marca o local, las cuales buscan llamar la atención del público de forma directa a través de medios que transmiten información sobre el negocio de forma constante (Ochoa et al., 2023), mientras que en Colombia se identificó un tipo de publicidad impresa la cual se considera más tradicional en la actual época tecnológica pero que transmite una cantidad de información más limitada y no es capaz de crear un interés real en los clientes.

4.3.3 BENCHMARKING

También, brindar el servicio de un menú variado es una de las características necesarias

para la captación de clientes, para los que buscan variedad de platillos, lo cual debe orientarse a la identidad de la marca que se desea establecer. Referente a lo encontrado, Auqui (2022) enuncia que los platillos que se ofrecen en un restaurante deben ser variados, también se deben seleccionar de modo que favorezcan el plan de negocios, dando prioridad al menú que los clientes frecuentan con mayor recurrencia.

La experiencia única es un elemento indispensable para un restaurante, referente a esto se ha encontrado que implementar este factor contribuye con la compañía y de esta manera logre sobresalir de la competencia, lo cual incluye la temática del lugar, la comida, el servicio y también la presencia en las redes sociales. Lo explicado tiene congruencia con la investigación de Chávez (2020) quienes dentro de sus resultados obtuvieron que la mayor parte de los participantes en su estudio afirman asistir a un restaurante debido a la decoración y el ambiente que viven en el lugar, así como la temática que tienen.

En relación a la diversidad de platillos en el menú y la experiencia que se les brinda a los compradores, se ha identificado que estos dos factores son decisivos, según lo expresaron los posibles clientes en su elección de restaurantes, en el incremento de la competitividad de la empresa, González como se citó en Arrascue (2021), afirma que a esta técnica en la que por medio de la observación y análisis se conocen actividades y medios estratégicos que le permiten a un negocio resaltar en su mercado, se le denomina *Benchmarking*.

4.3.4 MANDO INTEGRAL

Esta es una herramienta diseñada por Kaplan y Norton en el año 1992 cuya utilidad se dirige a una adecuada gestión de los recursos, sobre todo de los recursos financieros, por medio de un sistema de planeación y administración de los niveles jerárquicos de una organización, por lo tanto, esta teoría permite un mejor control tanto de la inversión de recursos materiales y financieros como de la gestión del talento humano (Pedrini, 2022).



Figura 23 Cuadro de mando integral

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Pedrini (2022)

Se ha encontrado que dentro de los desafíos que se pueden presentar en los establecimientos de comida está la administración de los recursos, la cual es una temática de mucha relevancia ya que esta debe encontrarse en los estándares de calidad que se exigen para la elaboración de cada uno de los platillos que se sirven. Por otro lado, la administración de las instalaciones es un factor en la administración relacionado con los resultados de Tapia y Arteaga (2020) quienes han encontrado que el 61.8% de los encuestados reconoce que un restaurante debe tener comodidad y facilidad para moverse dentro de la instalación.

Mientras que dentro de los aspectos que se relacionan con las finanzas en el establecimiento de un nuevo restaurante, se ha encontrado que las estrategias de los precios es uno de los elementos que tiene influencia relevante en la rentabilidad y en la captación de la cartera de clientes de un negocio, para ello se deben ofrecer precios competitivos, seleccionar promociones de acuerdo a las temporadas, tales aspectos contribuyen a que se logre un público más extenso.

Respecto a lo expuesto anteriormente, Cabrera (2023) enuncia que los precios en los negocios de comida se establecen de acuerdo a la calidad, el servicio, para ello, el 54.79% de los participantes en la investigación se encontraron de acuerdo con el precio de los platillos, respecto

a la calidad y al servicio que se brinda en el establecimiento, por lo cual, el precio que establecen en los locales de comida debe ser considerando lo justo por el consumo.

4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Dentro de esta sección de la investigación se desarrolla el estudio de mercado, en el mismo se analiza la demanda, oferta y la comercialización del producto, lo cual es presentado a continuación.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se logra comprender como un estudio de mercado, mismo que consiste en recolectar la información que se necesita para reconocer los gustos, el comportamiento de compra de las personas que forman parte del mercado que se ha propuesto como objetivo, es decir, la cantidad que compran, cuál es el periodo de tiempo que tardan en comprar nuevamente, y cuáles son los motivos por los que deciden comprar el producto (Ruiz, 2021).

Para conocer la demanda del mercado objetivo, mediante el instrumento se ha determinado que el 56% de los colaboradores son seguidores recurrentes del fútbol, también, el 32% de los encuestados han expresado que su interés en disfrutar de un evento futbolístico en su restaurante favorito, en lo cual se logra evidenciar el interés de un mercado en visitar instalaciones de comercio de alimentos. También se ha visto que las personas visitan un restaurante con regularidad, ya sea por eventos deportivos o por motivos indiferentes a este tema, sin embargo, su elección se basa en la temática que el lugar tenga, lo cual por lo general es familiar.

Analizando la demanda de un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula se ha encontrado que el 93% de las personas que participaron en el estudio se encuentran en la disposición de visitar un restaurante con temática de fútbol. También se visualiza que dentro de las preferencias de los clientes se encuentran comidas específicas, las cuales varían en asados, alitas, hamburguesas y pizza.

4.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se considera como un estudio que se realiza de forma económica, el cual permite que se identifique la influencia de cada uno de los factores que se relacionan con la

producción, dentro de los que se consideran la tecnología, la mano de obra, los insumos. También se comprende como los productos y los servicios que quien recibe los servicios puede adquirir (Rivera et al., 2021).

Para este estudio se visualiza que se debe ofrecer un establecimiento que posea un menú atractivo para la atracción de los clientes, la cual debe ir en línea con la preferencia de los clientes y la temática que se ofrezca, además será tomado en cuenta la estacionalidad de los eventos con los que se relaciona el tema del local, decoración acorde a lo que se relaciona con el fútbol. Instalaciones adecuadas para todas las personas, esto se considera tomando en cuenta que se ha encontrado que las personas buscan un lugar en el que no únicamente encuentren alimentos, sino que también cuente con recreación.

4.4.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El precio es un elemento de mucha importancia, para la oferta en un establecimiento comercial se deben definir cuál es el precio de los servicios y de los productos, también se debe considerar que es vital establecer políticas relacionadas con la fijación de los precios. La lista de los precios debe establecerse en función de la estructura y los costos de la compañía, así como los precios que se encuentran en la competencia, los resultados económicos que los empresarios esperan a la percepción de los clientes, así como a su capacidad de pago (Gaona, 2020).

Ha sido encontrado, mediante el instrumento que la mayor parte de las personas que frecuentan lugares del comercio de alimentos para disfrutar eventos deportivos destinan un presupuesto entre los L.200 a L.500 para gastos en el disfrute de los que el lugar que visitan ofrece, por lo cual, se toma en consideración que los precios que el mercado está dispuesto a pagar por el total de los servicios cuenta con un límite

4.4.4 ANÁLISIS DEL COMERCIO

El sector alimentario es un tipo de comercio que por lo general se enfoca en brindar sus productos con un personal capacitado debido a la competencia que se percibe, esto se realiza para la captación de la fidelidad de los clientes. Comúnmente, dentro de un entorno comercial de comidas, una de las principales nociones de los clientes es conocer cuál es la oferta que se encuentra en ese establecimiento y de esta manera define su preferencia por el local. Para esta

instancia, se visualiza que las personas prefieren conocer un nuevo restaurante a través de medios digitales y referencias de amigos y familiares.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó después de haber realizado los estudios y análisis pertinentes sobre las variables de investigación. El capítulo se encuentra dividido en dos secciones en las tanto conclusiones como recomendaciones se dirigen directamente a los objetivos del trabajo.

5.1 CONCLUSIONES

Por medio de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas de recolección de datos a la muestra tomada de la población de la ciudad de San Pedro Sula para poder determinar la prefactibilidad de un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula se puede concluir lo siguiente:

1. En el análisis de los resultados de la encuesta de estudio de mercado indican una alta aceptación y demanda para un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, con un destacado 100% de los encuestados expresando su disposición a visitar este tipo de establecimiento lo cual sugiere un mercado receptivo y un interés significativo en la propuesta temática. Las preferencias identificadas, como la importancia atribuida a la calidad (55.07%) y al servicio (55.56%), subrayan la necesidad de enfocarse en ofrecer una experiencia del cliente excepcional. Las preferencias alimenticias revelan una clara inclinación hacia los asados, hamburguesas, alitas y pizzas. El 72% de los encuestados indica que conoce restaurantes a través de redes sociales, especialmente Instagram. Este hallazgo resalta la importancia de una fuerte presencia en plataformas digitales para la promoción y visibilidad del restaurante

2. Los resultados del análisis del estudio técnico apuntan a que la ubicación más conveniente para el establecimiento del Restaurante Temático Hattrick es en Barrio Los Andes el cual se localiza en la zona céntrica de la ciudad de San Pedro Sula en un local de alquiler que cuenta con 200m². Además, será necesaria la compra e instalación de equipo industrial de cocina como ser estufas, fosas para freír, horno, refrigeradora, así como el mobiliario básico de un restaurante como ser sillas y mesas, más los equipos característicos de un ambiente temático como son las pantallas y los equipos de sonido para ver y escuchar los partidos en televisión o en plataformas de deportes.

3. Según los estudios legales y ambientales realizados, antes de iniciar operaciones con el Restaurante Temático o cualquier otro tipo de negocio, primero es necesario certificarse como comerciante según lo ha establecido el Código de Comercio, ya sea por sociedad en comandita simple, por acciones, nombre colectivo, de responsabilidad limitada, sociedad anónima, o cooperativa. Posteriormente, la Alcaldía Municipal deberá dictaminar si es factible establecer un restaurante en la zona y finalmente, la Agencia De Regulación Sanitaria (ARSA) realizará una revisión al local para determinar si se cumplen con las normas de salud, higiene y seguridad dentro del establecimiento.

4. El estudio financiero calculó que es necesaria una inversión inicial de 1,697,960.00 Lempiras por motivo de gastos en activos fijos, como lo es el acondicionamiento del local al que se le atribuyó un valor aproximado de 90,000 Lempiras, el mobiliario y equipo de cocina que en total suma un total de 520,000 Lempiras, el mobiliario y equipo de restaurante que en total suma 419,150 Lempiras y otros gastos como la compra y adecuación de un software contable, permisos de operación, la marca, la escritura de constitución, la página web y la aplicación, más el capital de trabajo inicial al que se le dio valor de 615,310 Lempiras.

5. Considerando que la totalidad de los encuestados respondió que asistiría a un restaurante temático y que el 39.13% prefiere disfrutar de sus encuentros deportivos favoritos en casa más un 31.88% que asiste a restaurante para este tipo de eventos, se ha considerado la creación de un restaurante adecuado para la familia, que priorice la calidad de la comida y el servicio al cliente. También se observó que la mayoría de los participantes usan redes sociales, de modo que la mayor parte de las estrategias de marketing deberán ir enfocadas en la promoción en las plataformas mayormente usadas por los posibles clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros dueños o inversionistas del Restaurante Temático Hatrick la monitorización constante del mercado y competencia con el fin de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y ajustar las estrategias en consecuencia para mantener la relevancia y adaptarse a las tendencias de compra del mercado, ya sea por medio de la aplicación de encuestas más específicas en relación a las preferencias de los alimentos y bebidas del mercado meta y a

partir de ahí crear una segmentación de mercado más amplia o más reducida, según sean las metas del proyecto.

2. Se recomienda a los futuros dueños o inversionistas del Restaurante Temático Hattrick realizar una gestión eficiente de costos por medio de la implementación de prácticas de gestión eficientes para controlar el gasto de recursos económicos o materiales desmedido e innecesario que pueda incurrir en costos mayores. También se recomienda la optimización de procesos internos, la negociación de términos favorables con proveedores, la capacitación para el personal que enfatizan la importancia de ofrecer una experiencia del cliente excepcional, destacando la calidad del servicio y la atención al detalle.

3. Se recomienda a los futuros dueños o inversionistas del Restaurante Temático Hattrick la constante investigación sobre los procedimientos necesarios para registrar el negocio y las licencias necesarias para iniciar operaciones, puesto que estas podrían variar según el paso del tiempo y la modificación de procesos en las organizaciones o entidades gubernamentales encargadas de emitir y aprobar dichos recursos.

4. Se recomienda a los futuros dueños o inversionistas del Restaurante Temático Hattrick la constante revisión de costos que contribuirán a mantener la rentabilidad desde el inicio de operaciones e incluso después de haber alcanzado el punto de equilibrio y haber recuperado la inversión inicial. Se recomienda de esta forma una adecuada administración de los ingresos, especialmente durante los primeros años, para que en el futuro el negocio logre expandirse.

5. Se recomienda a los futuros dueños o inversionistas del Restaurante Temático Hattrick la diversificación del menú y especialidades señalada por los expertos, puesto que será de beneficio para diversificar la oferta gastronómica, asegurando la inclusión de platos populares para satisfacer las preferencias de un público amplio y atraer a distintos segmentos.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En este capítulo se verán detallados los pasos a seguir para llevar a cabo el proyecto propuesto, según las actividades y materiales que sean necesarios de acuerdo a la naturaleza de la propuesta. El capítulo se divide en varios apartados en los que se incluye el plan de mercado, los estudios técnico, legal, ambiental, financiero y la propuesta.

6.1 PLAN DE MERCADO

El plan de mercado se realiza para que se logre definir lo que se necesita para el establecimiento y cada una de las estrategias que se deben aplicar para lograrlo. Para lo cual, en el plan de mercado se deben establecer formas para lograr cubrir las necesidades de los clientes. Para este estudio, el plan de mercado se enfoca en las personas de San Pedro Sula, aficionadas a este deporte, así como a familias completas que desean tener un momento para el disfrute de una reunión. Dentro del establecimiento se ofrecerán áreas en las cuales todos los miembros de un grupo o inclusive un visitante regular tengan la oportunidad de disfrutar su estancia mientras esperan sus alimentos o posterior a ingerirlos.

Mediante la apertura de este nuevo local, se logra brindar un establecimiento acogedor, el cual es atractivo principalmente para los aficionados del fútbol, sin embargo, las personas o grupos de personas que disfrutan degustar una comida bien preparada podrán acudir al mejor establecimiento de comida de la ciudad. Visualizando el presupuesto que se destina para estas actividades sociales serán los que se establezcan en el menú de comidas.

6.1.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

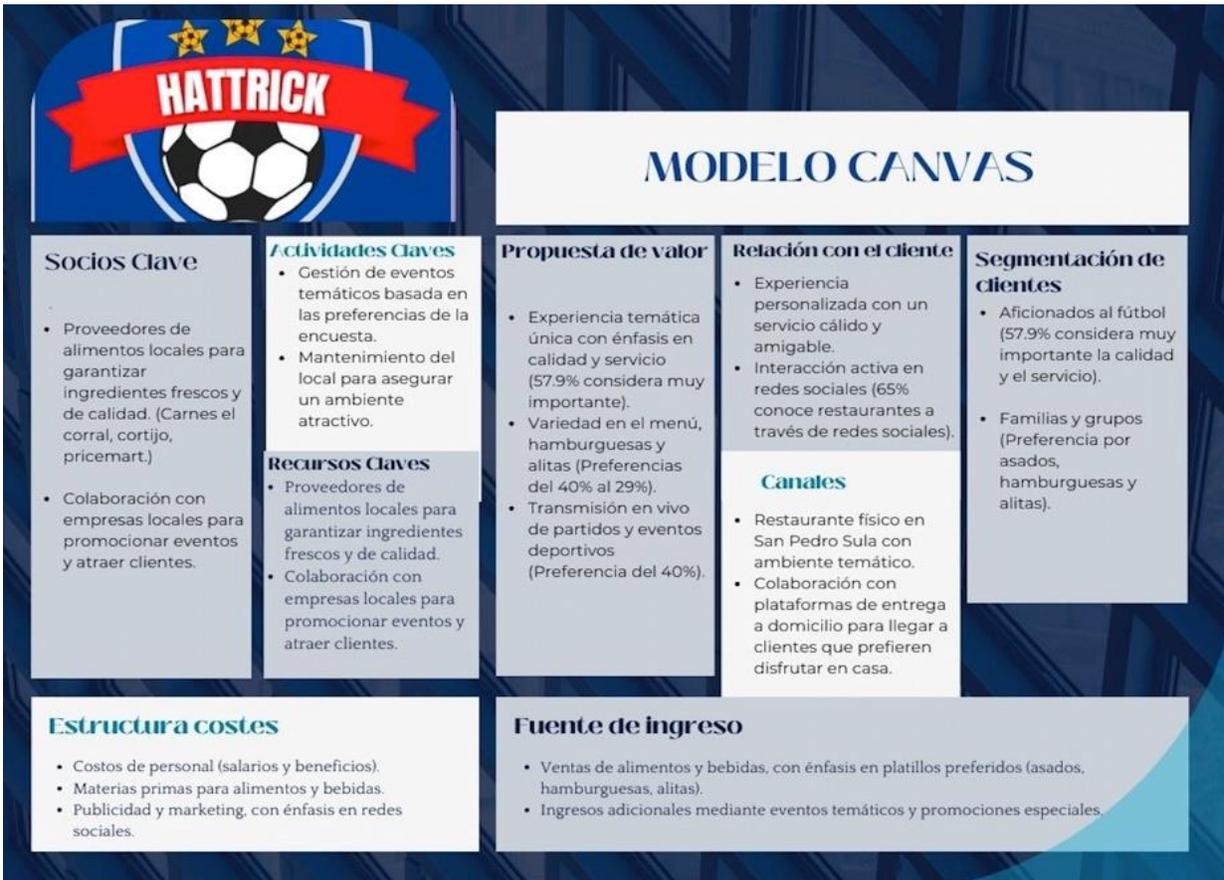


Figura 24 Modelo de Negocios Canvas

Fuente: elaboración propia

6.1.2 MERCADO META

Considerando que el medio por el que el restaurante temático será promocionado serán los medios digitales, esto al tomar en cuenta que la población que cuenta con medios tecnológicos es bastante extensa en la ciudad de San Pedro Sula y, por lo tanto, es una herramienta que resulta atractiva a los consumidores puesto que permite obtener información y recursos visuales de los productos y servicios que se les ofrecen por este medio. También se realizó un análisis cultural que, según Leal y Quero (2011), permite aportarle atractivo al negocio por medio de la atención a las necesidades del consumidor que han sido obviadas por otros vendedores o que no han sido llenadas en su totalidad.

Los restaurantes en la ciudad seleccionada para la presente propuesta de restaurante suelen

estar comprendidos en temáticas que abordan en primera instancia a las personas que buscan lugares tradicionales, sin embargo, una nueva idea es una nueva opción para salir de la costumbre y de esta manera lograr que las personas que buscan nuevas experiencias sean atraídas a un lugar en el cual se encontrarán en un ambiente para el disfrute de un evento futbolístico o para recreación personal.

El mercado meta está comprendido por la población en general de la ciudad, ya que los precios del menú se encuentran al alcance de todos, por lo cual, se establecen 180,451 habitantes los cuales son económicamente activos registrados por la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, es decir, personas en estado de ocupación laboral con ingresos superiores al salario mínimo, considerando que la mayor parte de los colaboradores en este estudio son personas que cuentan con un nivel de educación de pregrado, quienes entran en esta categoría y cubre los gastos que se realizan mediante el consumo de un producto o servicio.

6.1.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación se efectúa para que la propuesta de restaurante se dirija a un área en específico, la cual genera los clientes que se esperan.

Segmentación geográfica

- Ciudad de San Pedro Sula Cortés.

Segmentación demográfica

- Ingresos: mayores a L.15,000.00

Segmentación psicográfica

- Nivel socioeconómico: medio
- Interés particular: afición al fútbol.

6.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Dentro de los resultados obtenidos debido a la aplicación del instrumento, se ha encontrado que la totalidad de los seleccionados se encuentran interesados en visitar un restaurante que tenga una temática de fútbol en la ciudad, lo cual indica una alta demanda, para lo cual se considera que este establecimiento tendrá la simpatía por medio de la novedad en la ciudad, también tomando en

cuenta que esta ciudad cuenta con una población fanática del deporte y no únicamente su atractivo es estar en un evento futbolístico, sino que también le atrae lo que se relaciona con ello.

Para esto, se desarrollará un restaurante temático que cuente con horarios especiales para eventos de futbol nacional e internacional, también se les brindará a los clientes la opción de reservas en las que se deberán comunicar con el restaurante con al menos un día de anticipación en caso de que quieran disfrutar del ambiente que el local les ofrece de forma más privada, rodeados de sus allegados cercanos.



Figura 25 Horario de atención

Fuente: Elaboración propia.



Figura 26 Promoción de horarios

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de clientes que se ha proyectado recibir son de ingresos superiores al salario mínimo, considerando la experiencia y la calidad de los alimentos que les ofrece el establecimiento puesto que se distingue entre las demás opciones de establecimientos de comida en la ciudad al ofrecer un ambiente deportivo por las mesas de juegos, las pantallas y las salas para ver partidos.

También se ha observado que las preferencias de la muestra se relacionan con comidas rápidas, entre estas se encuentran las hamburguesas y alitas, para lo cual se establecen dentro del menú que el restaurante ofrecerá. Se les presentará a los clientes publicidad sobre los alimentos que les ofrece el restaurante de forma regular, con el propósito de despertar en ellos el deseo de recurrir al local cada cierto periodo de tiempo al observar los atractivos platillos que se observan en los medios, sobre todo en las redes sociales.



Figura 27 Promoción de platos

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se identificó que los clientes prefieren una ubicación accesible y con estacionamiento, de modo que, al momento de seleccionar un local para establecer el restaurante, el espacio suficiente para una cantidad considerable de vehículos es un requerimiento clave. Al momento de montar el proyecto, se espera tener una imagen como la siguiente.

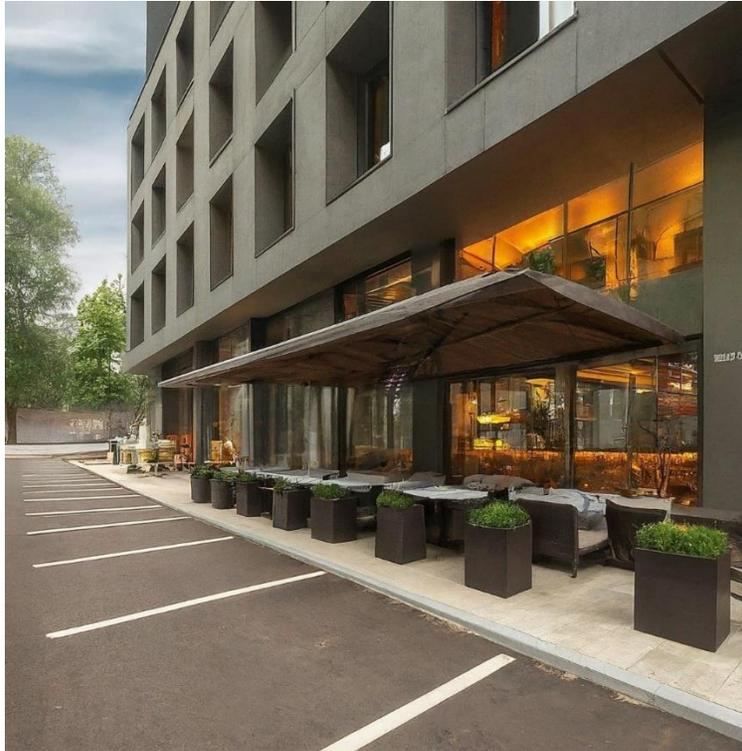


Figura 28 Vista frontal del Restaurante temático HATTRICK

Fuente: Elaboración propia a partir de generador de inteligencia artificial

6.1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Ofrecer un nuevo establecimiento es considerado como adecuado, esto se debe a que las personas buscan un lugar en el que satisfagan su necesidad de tener un buen servicio, al mismo tiempo de degustar alimentos bien preparados y ver un partido de fútbol. Esta oferta se considera de mercado libre, en la cual distintos competidores ofrecen un mismo producto de forma libre, sin embargo, la elección de los clientes se basa en la calidad, atención de los negocios y demás aspectos que los mismos exigen.

6.1.5.1 FACTORES DE LA OFERTA

1. Cantidad de productores. El Restaurante Temático Hattrick se encontrará compuesto por áreas individuales destinadas para recreación, cocina, estacionamiento, pantalla gigante, mesas, baño y para prestar los servicios de meseros se destinan a dos personas, sin embargo, el local contará con siete personas para la atención del total de clientes.

2. Localización. Se ha identificado un área específica para el establecimiento del local, la cual será en el Barrio Los Andes de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

3. Capacidad de las instalaciones. El establecimiento del restaurante temático contará con seis mesas, las cuales cuentan con cuatro sillas, cuenta también con el área de entretenimiento, de la cual se describe dos sofá para tres personas, una mesas de ping pong para juegos en pareja o cuatro personas, así como una mesa de fútbolito, con espacio para cuatro jugadores, dos sillones para dos personas frente a dos pantallas específicamente para videojuegos, dos baños para los distintos sexos, sillón para seis personas, dos juego de Hockey de mesa para dos personas cada una, y una mesa de billar. Después de esta descripción se denota que el lugar contará con la capacidad de brindar servicio a 52 personas al mismo tiempo en el lugar. Cabe destacar que se tomará en cuenta el servicio a domicilio y la interacción mediante plataformas digitales como las redes sociales para clientes que únicamente desean disfrutar de los alimentos.

4. Precio y calidad de los productos. Los precios pueden variar de acuerdo al menú, sin embargo, estas varían entre los L.50 y los L.320, por lo cual, los clientes pueden seleccionar desde el platillo más económico hasta el más costoso, siendo estos los combos más completos para su disfrute en grupos. Respecto a los distribuidores de cárnicos, se tomará en cuenta Carnes del Corral El Cortijo y para la compra de bebidas carbonatadas y cervecería nacional a Cervecería Hondureña, para las bebidas internacionales se considera PriceSmart.

5. Planificación para la expansión. Dicha planificación puede ser considerada cuando la cantidad de clientes incrementa, también será considerado buscar un nuevo local para ampliar los servicios y área de entretenimiento para los visitantes y el servicio de mesas, logrado así atender a una cantidad mayor de personas.

6. Número de trabajadores e inversiones fijas. Para la prestación de los servicios en el restaurante se considera un número de siete empleados, quienes serán la mano de obra, tomando en cuenta gerente, cocineros, meseros, servicio de seguridad. La inversión fija se ha estimado de L.151,117 mensualmente.

6.2 ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (2018), en el estudio técnico se contemplan los aspectos técnicos operativos requeridos para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de bienes y servicios, en que se analizan aspectos tales como el tamaño óptimo del lugar, localización, equipos a utilizar, así como el perfil de los colaboradores que serán requeridos para el funcionamiento del lugar. Este restaurante ofrecerá una cierta variedad de platillos en su menú, ya que la propuesta del restaurante es ofrecer una experiencia única con la temática de fútbol, donde los clientes puedan degustar y pasar un buen momento dentro de las instalaciones.

En la tabla 5 se detallan el menú con el que contará el restaurante, así como el precio de cada uno. Se ha establecido la venta de alitas, tanto 6 como de 12 unidades, ofreciendo a los clientes opciones de salsa barbacoa, miel y mostaza, búfalo y ranch, en el rango de precios L.180 a L.200. De igual manera se añadió en el menú la venta de papas frutas personales a un precio de L.50 la orden. A las hamburguesas se les ha asignado un nombre de acorde a la temática del restaurante, siendo estas el clásico, Messi Burger, la Champion, la Galáctica, Barcelona y la H, las cuales están en el rango de precios de L.150 hasta L.320. Para finalizar, se incluyeron refrescos sodas y refrescos naturales, con un precio de L.25 y L.20, respectivamente, así como la venta de cervezas, tantos nacionales como internacionales, en un rango de precios de L.30 a L.50.

A continuación, se muestran las opciones de alimentación a ofrecer, considerando los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Tabla 6*Menú del restaurante con temática de fútbol Hattrick*

Platillo	Descripción	Precio
Alitas de pollo con opciones de salsa barbacoa, miel y mostaza, búfalo y ranch	6 unidades	L.180.00
	12 unidades	L.250.00
Papas fritas personales	1 orden	L.50.00
Hamburguesas (con papas incluidas)	El clásico (hamburguesa clásica)	L.150.00
	Messi Burger (Hamburguesa con ¼ de libra de res, chorizo, queso cheddar, chimichurri)	L.200.00
	La Champion (Hamburguesa de doble carne de res)	L.230.00
	La Galáctica (Hamburguesa con ¼ de libra de res, tocino, queso cheddar y salsa de la casa)	L.280.00
	Barcelona (Hamburguesa con ¼ de libra de res, champiñones en salsa, tocino y salsa de la casa)	L.320.00
	La H (Hamburguesa clásica hondureña)	L.180.00
Bebidas	Refrescos sodas	L.25.00
	Refrescos naturales	L.20.00
	Cervezas nacionales	L.30.00
	Cervezas internacionales	L.50.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 UBICACIÓN E INSTALACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, en la que se les consultó acerca de la importancia que le dan a la ubicación de las instalaciones, más del 70% de los encuestados expresó que esto era de suma importancia, por tal motivo, se decidió ubicar este proyecto en la ciudad de San Pedro Sula, en una de las zonas de mayor afluencia de personas, como es Barrio Los Andes.

Respecto a las instalaciones, de acuerdo a lo expresado por los encuestados, se ha contemplado la instalación de un estacionamiento para los visitantes del restaurante, así como el área del restaurante como tal, en la que se planea la instalación de pantallas para que los consumidores puedan observar los partidos de fútbol que estén en emisión.

6.2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Para la macro localización del proyecto, se ha planteado realizarlo en la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortés. De acuerdo con la información recolectada del Perfil Sociodemográfico de San Pedro Sula, Cortés, elaborado por Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) (2022), cuenta con una extensión territorial de 898.6 Km² y una población de 823,908 habitantes, de la cual el 47.35% son hombres y el 52.65% son mujeres. A su vez, la población económicamente activa es de 312,617, la cual abarca población mayor de 15 años. Hasta la fecha, a la ciudad de San Pedro Sula se le conoce como el centro industrial del país.

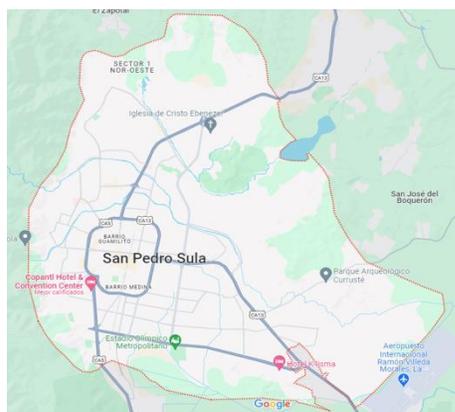


Figura 29 Macro localización del proyecto

Fuente: Google maps, 2023.

6.2.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La micro localización del proyecto será en Barrio Los Andes, Avenida 12, Calle 9, que para el año 2022, contaba con un total de 245 viviendas, de las cuales 236 estaban ocupadas, teniendo una población de 579 personas. (Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), 2022). Se ha seleccionado esta localización como un punto estratégico después de haber encontrado en los resultados del estudio de mercado que más de un 75% de la población considera la ubicación como un criterio importante en su escogencia de un lugar para comer.

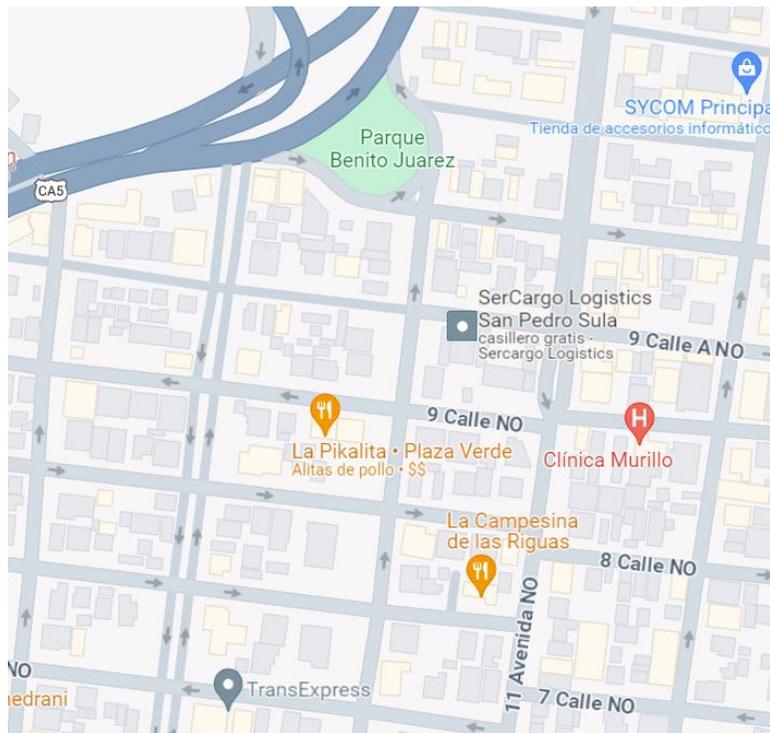


Figura 30 Micro localización del proyecto

Fuente: Google maps, 2023.

6.2.2 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Tomando como referencia que en la encuesta aplicada se les consultó acerca de si estaría dispuesto a visitar un restaurante con temática de fútbol ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, se obtuvo que el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la interrogante planteada, por tal motivo, se ha desarrollado esta propuesta de proyecto en la ciudad antes mencionada. El espacio que se ha encontrado para la creación de este espacio, cuenta con 200 m², dentro del cual se cuenta con la asignación de espacios para el restaurante como tal, estacionamiento, cocina, área de mesas,

pantalla gigante, baños, área de juegos en general y una zona VIP para un segmento de mercado específico, los cuales demanda una mayor privacidad.



Figura 31 Distribución del espacio del restaurante temático
Fuente: Elaboración propia

6.2.3 EQUIPOS

En este apartado se detalla el equipo necesario para poner en funcionamiento el restaurante con temática de fútbol a inaugurarse en la ciudad de San Pedro Sula.

Tabla 7

Equipo requerido para la puesta en funcionamiento del centro

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Activos fijos				L.90,000.00
1.1	Acondicionamiento de local	Obras	1	L.90,000	L.90,000.00
2	Mobiliario y equipos de cocina				L.520,000.00
2.1	Estufas industriales	Unidad	2	L.28,000	L.56,000.00
2.2	Fosas para freír	Unidad	2	L.19,500	L.39,000.00
2.3	Parrillas	Unidad	2	L.25,000	L.50,000.00
2.4	Hornos	Unidad	2	L.42,000	L.84,000.00
2.5	Refrigeradora	Unidad	2	L.25,000	L.50,000.00
2.7	Mesas de acero inoxidable	Unidad	9	L.6,000	L.54,000.00
2.6	Congelador	Unidad	1	L.25,000	L.25,000.00
2.6	Campanas extractoras	Unidad	2	L.35,000	L.70,000.00
2.7	Utensilios	Lote	1	L.80,000	L.80,000.00
2.7	Extintores	Unidad	3	L.4,000	L.12,000.00
3	Mobiliario y equipos de restaurante				L.419,150.00
3.1	Counter (recepción)	Unidad	1	L.25,000	L.25,000.00
3.2	Sillas de espera	Unidad	8	L.900	L.7,200.00
3.3	Mesas	Unidad	15	L.1,700	L.25,500.00
3.4	Sillas	Unidad	60	L.600	L.36,000.00
3.5	Cristalería	Lote	1	L.50,000	L.50,000.00
3.6	Carpas	Unidad	1	L.7,200	L.7,200.00
3.7	Sistema de audio	Unidad	2	L.9,500	L.19,000.00
3.8	Manteles	Unidad	45	L.450	L.20,250.00
3.9	Sillas para niños	Unidad	2	L.4,500	L.9,000.00
3.10	Decoración (temática deportiva)	Lote	1	L.220,000	L.220,000.00
4	Otros				L.53,500.00
4.1	Software contable	Software	1	L.18,000.00	L.18,000.00
4.2	Permisos de Operación	Permisos	1	L.4,500.00	L.4,500.00
4.3	Marca	Licencia	1	L.15,000.00	L.15,000.00
4.4	Escritura de constitución	Permisos	1	L.4,000.00	L.4,000.00
4.5	Página web y aplicación	Desarrollo	1	L.12,000.00	L.12,000.00

5	Capital de trabajo				L.615,310.00
5.1	Capital de trabajo inicial	Mes	3	L.205,103.33	L.615,310.00
	TOTAL				L.1,697,960.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla antes presentada detalla los implementos necesarios para equipar el restaurante y ponerlo en funcionamiento. De forma inicial se han destinado L.90,000.00 para el acondicionamiento del local. Luego, para equipar el mobiliario y equipo de cocina, se necesita de L.520,000.00, ya que se debe adquirir estufas industriales, fosas para freír, parrillas, hornos, refrigeradores, mesas de acero inoxidable, congelador, campanas extractoras, utensilios y extinguidores.

Respecto al mobiliario y equipo de restaurante, se ha destinado un presupuesto de L.419,150.00, ya que se debe adquirir un counter, sillas de espera, mesas y sillas, cristalería, carpas, sistemas de audio, manteles, sillas para niños y la adquisición de decoración que vaya de acorde con la temática de fútbol del restaurante. De igual manera, se han considerado otros gastos para la puesta en funcionamiento del local, dentro de los que destacan, software contable, permisos de operación, marca, escritura de constitución y páginas web y aplicación.

Es necesario contemplar el capital de trabajo, y para efectos de esta investigación, destinando para cada mes L.205,103.33, y estimando esto para tres meses de operación, se obtiene como total L.615,310.00. Al sumar todas las áreas que deben ser acondicionadas para la apertura del restaurante, se debe hacer una inversión de L.1,697,960.00.

6.2.4 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

La descripción de procesos se hará por medio de un flujograma, el cual ayuda a comprender cada uno de los procesos que se llevarán a cabo dentro del restaurante, ya que este permite una mejor perspectiva e idea de los pasos que se deben seguir para ofrecer un servicio de calidad a los clientes, dando especial atención a esto, dado que es un restaurante nuevo en la zona, por lo tanto, es importante ofrecer una atención al cliente de calidad y que estos puedan regresar de manera frecuente.

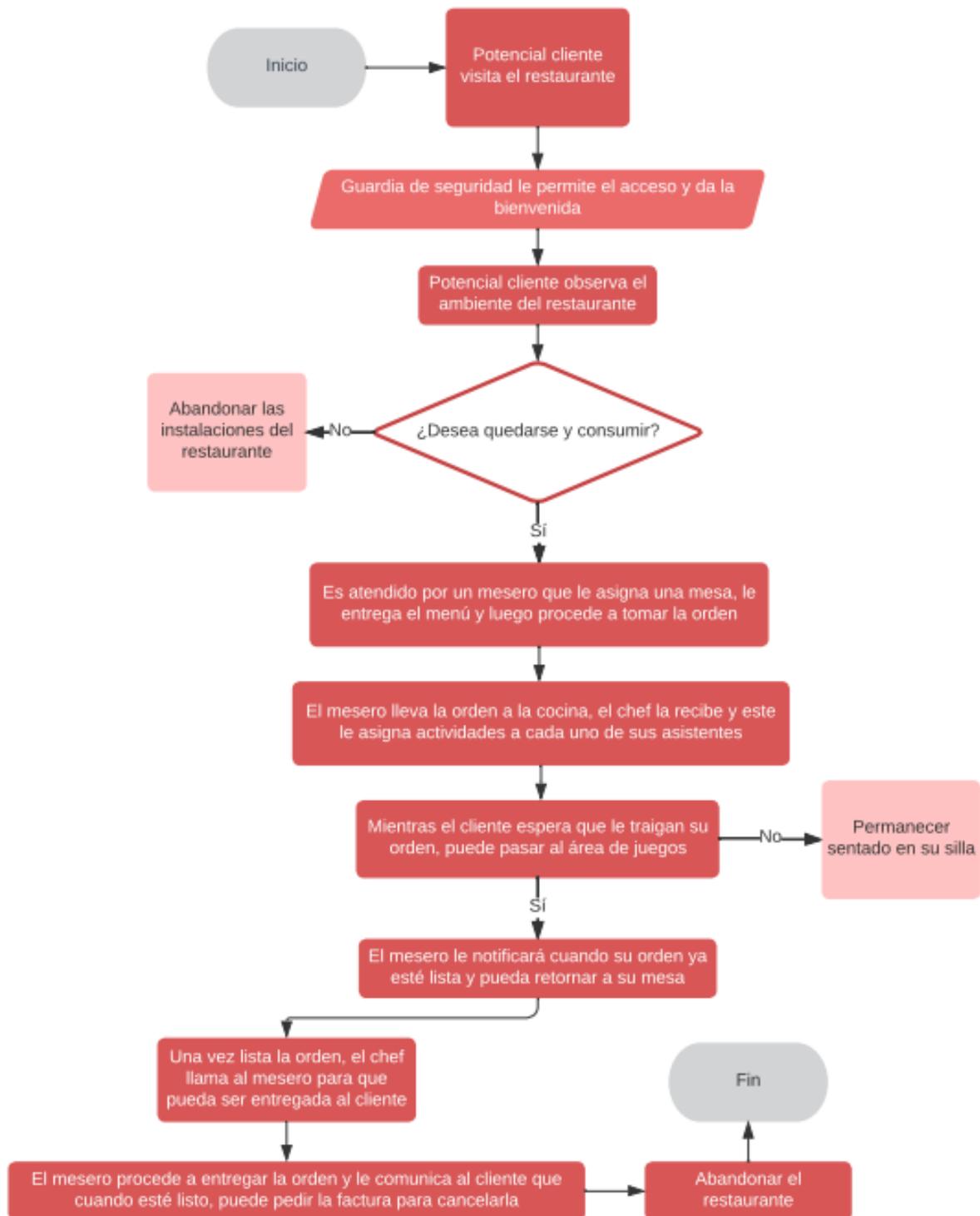


Figura 32 Procedimiento de atención al consumidor

Fuente: Elaboración propia con ayuda de herramienta de diagramación Lucidchart.

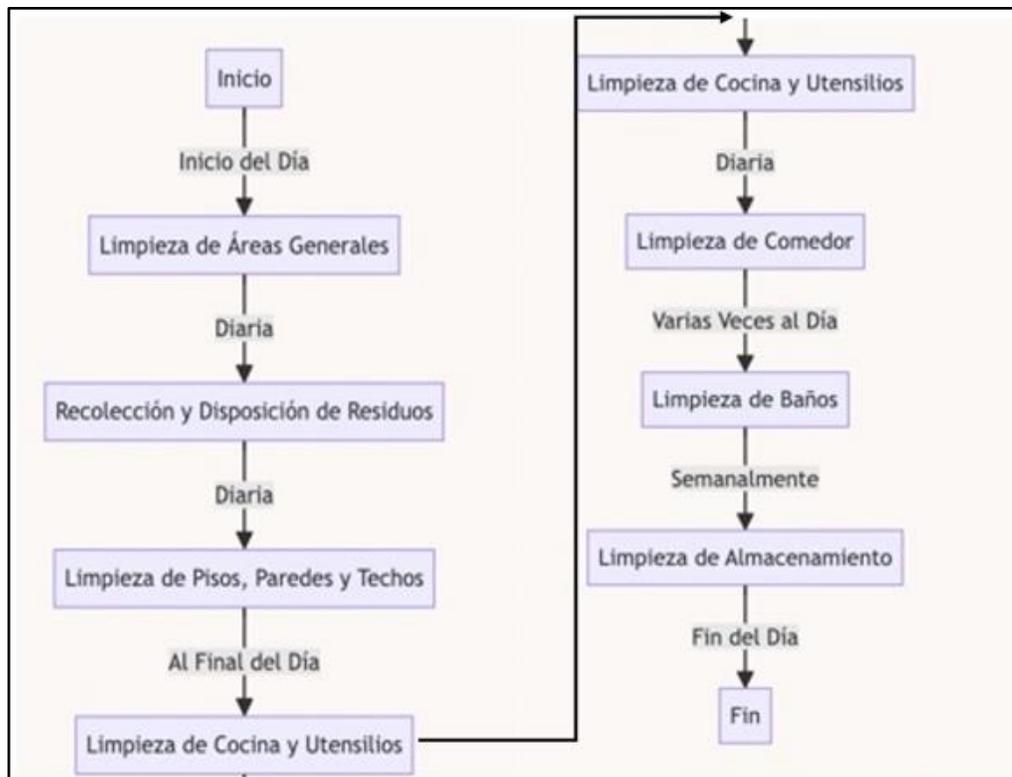


Figura 34 Procesos de limpieza y saneamiento en el restaurante

Fuente: Elaboración propia con ayuda del programa Mermaid.

6.2.5 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA

6.2.5.1 ORGANIGRAMA

A continuación, se detalla la estructura organizacional del restaurante con temática de fútbol, en el cual se observa el personal necesario para poder llevar a cabo su funcionalidad y éxito.

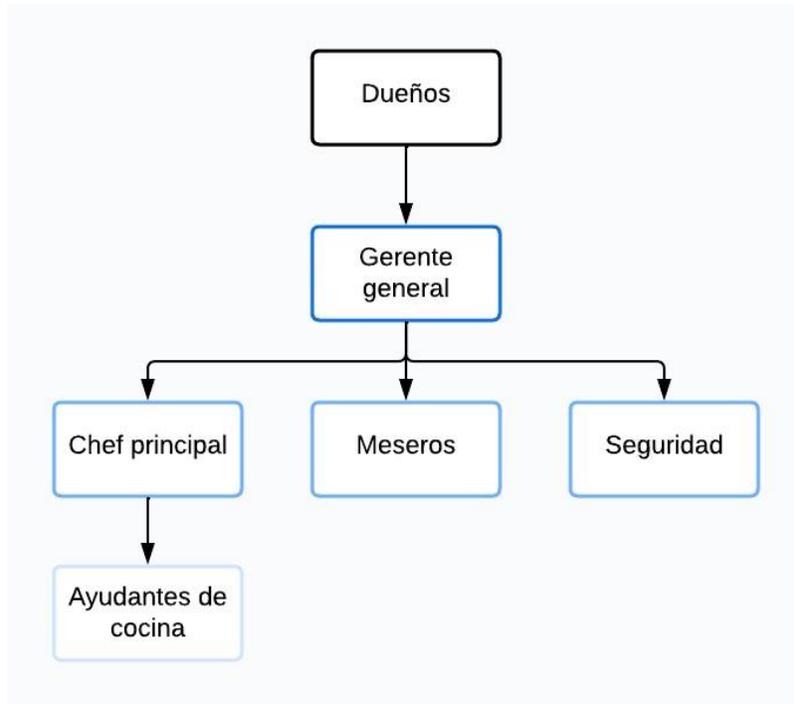


Figura 35 Organigrama del proyecto

Fuente: Elaboración propia

6.2.5.2 NECESIDADES DEL PERSONAL

Una vez haya concluido la etapa inicial de la fase técnica del proyecto que incluye la adecuación del local y la compra de los materiales e insumos necesarios para el inicio de operaciones, es necesario comenzar con la segunda etapa la cual refiere a la contratación de mano de obra calificada que pueda ser integrada al proyecto de acuerdo a las necesidades del mismo y las capacidades de los aspirantes al trabajo. Se han considerado como jefe principal al dueño o dueños, o bien, a los inversionistas del proyecto, quien estará al mando de cada colaborador y es el encargado de la toma de decisiones definitiva.

Tabla 8*Detalle de la mano de obra*

Personal	Cantidad	Método de pago	Costo	Total
Gerente general	1	Salario	L. 22,000.00	L. 22,000.00
Chef	1	Salario	L. 22,000.00	L. 22,000.00
Ayudantes de cocina	2	Salario	L. 15,000.00	L. 30,000.00
Meseros	2	Salario	L. 12,000.00	L. 24,000.00
Seguridad	1	Salario	L. 12,000.00	L. 12,000.00
TOTAL	7			L. 110,000.00

6.2.5.3 PERFIL DE PUESTOS

Tabla 9*Perfil de puestos*

Nombre del puesto	Descripción del trabajo	Deberes
Gerente general	Encargado de la gestión diaria y coordinación de operaciones. Experiencia mínima requerida de dos años en gestión de negocios o administración de empresas.	-Supervisa al personal -Se comunica con el chef principal -Gestión de los equipos de trabajo -Gestión de finanzas -Registro de ventas y transacciones -Supervisión del cumplimiento de las normas de la empresa -Encargado del inventariado de los equipos e insumos -Se comunica con los proveedores
Chef	Coordina con los cocineros para asegurar la calidad de los platos. Experiencia mínima requerida de tres años en la industria gastronómica profesional.	-Encargado de la elaboración de menús -Supervisión total de la cocina. -Administración del personal de cocina y de meseros -Control de calidad e higiene en la preparación de alimentos
Ayudantes de cocina	Personal encargado de la preparación de alimentos bajo la dirección del chef. Experiencia mínima requerida de 1 año. Los aspirantes deben contar con habilidades de agilidad, iniciativa, fuerza física, capacidad de trabajar bajo presión, trabajo en equipo y adecuada comunicación.	-Deberá mostrar especialidad en un área específica de cocina, con conocimientos en todas las demás áreas. -Mantener limpia su área de trabajo. -Cumplir con los estándares de calidad e higiene en la cocina. -Entregar los platillos encargados por los meseros. -Atender las exigencias del chef en la cocina.
Meseros	Personal de servicio encargado de atender a los clientes en las mesas. Los aspirantes deben contar con habilidades de agilidad, iniciativa, fuerza física, excelente presentación y capacidad de atención al cliente.	-Recibir a los clientes. -Tomar los pedidos. -Servir los platillos y las bebidas a los clientes. -Limpieza de mesas y sillas.
Seguridad	Encargado de mantener el orden y la seguridad de las personas que ingresan al establecimiento, ya sean clientes o personal de trabajo.	-Cuidar de los bienes materiales del negocio. -Proteger la integridad física de las personas que ingresen al local.

	Los aspirantes deberán ser egresados de una academia o agentes de una empresa de seguridad certificada.	-Asegurar el bienestar de personas externas al restaurante que se encuentren en los alrededores.
--	---	--

6.3 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

Dentro de esta sección se establecen aspectos que se relacionan con las normas legales a nivel nacional ligadas con el establecimiento de restaurantes, ya que estas directrices permitirán que se implemente el proyecto a establecer de acuerdo a la temática que se ha estimado conveniente.

6.3.1 VIABILIDAD LEGAL

Para el establecimiento de una empresa se debe considerar que se deben considerar distintas formas, las cuales son de naturaleza jurídicas, mismas son detalladas dentro del Código de Comercio, el cual establece que estas pueden ser sociedad en comandita simple, por acciones, nombre colectivo, de responsabilidad limitada, sociedad anónima, o cooperativa, lo planteado irá de acuerdo a lo que se decida para este tipo de negocio.

Seguidamente, para establecimiento de un negocio o constitución de una empresa se debe tomar en cuenta que:

1. Se necesitan las solvencias de la municipalidad, misma debe estar vigente, está la solicita el propietario o el representante legal.
2. Copia del RTN, es decir, del Registro Tributario Nacional del representante legal o del propietario.
3. Copias del contrato que se ha celebrado con relación al arrendamiento del local en el que el negocio prestará el servicio.
4. Constitución de una sociedad o también conocida como una escritura de comerciante, eso no es aplicable en las actividades comerciantes que no superen los L. 250,000.00 al año.
5. Croquis dentro del cual se establezca la ubicación del negocio, en este también se establecen las avenidas y las calles, colonias, barrios y también el número de catastro.
6. Si aplica la venta de bebidas alcohólicas, se debe obtener el dictamen correspondiente al departamento Municipal de Justicia.
7. Licencia sanitaria, este es un factor indispensable ya que se trata de un establecimiento en

el cual se prestan servicios alimenticios.

8. Constancia de la Unidad Municipal Ambiental.
9. Constancia de la Cámara de Comercio.
10. Si aplica, registro de marcas o patentes.

En los factores legales para el establecimiento de un restaurante como negocio se encuentra obtener una constancia de compatibilidad con el uso de suelo, de esta manera se logra verificar que la zona es apta para la institución de un restaurante o de cualquier negocio, mediante esta verificación también se considera que se evita la generación de ruido o tráfico y demás aspectos que la ley ha prohibido. Lo que se ha enunciado se debe realizar en la correspondiente municipalidad, donde deben extender dicha constancia si este es un negocio que cumple con los requisitos de suelo requeridos por la Alcaldía Municipal.

También se considera el contrato del personal que será necesario para el funcionamiento del establecimiento, así como la prestación de los servicios que generará el negocio. Estos se realizan mediante lo que se establece en las normativas nacionales correspondientes al área laboral, en este caso es en el Código de Trabajo, donde se toman en cuenta los apartados que corresponden a la celebración de contratos en distintas disposiciones.

6.3.2 LICENCIAS Y PERMISOS

Seguidamente, en la constitución de un restaurante también se deben tomar en cuenta los permisos como la Licencia Sanitaria de Establecimiento, la cual es facilitada a los que cumplen con los requerimientos establecidos por la Agencia De Regulación Sanitaria (ARSA), la cual, para su obtención se deben cumplir tales requisitos, mismos se indican a continuación:

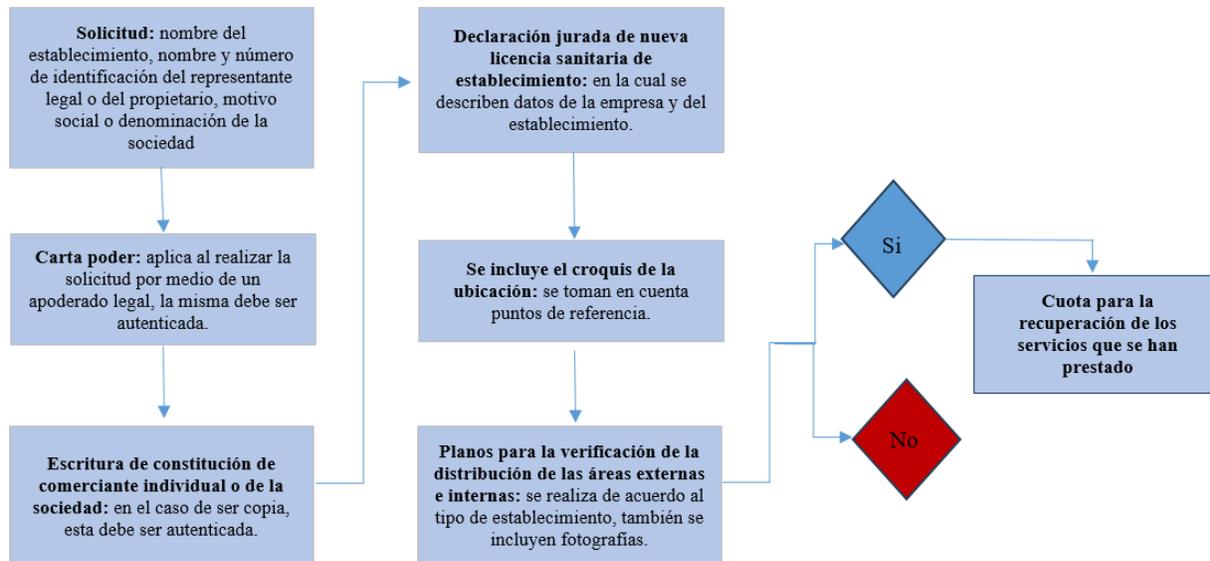


Figura 36 Requisitos para la obtención de Licencia Sanitaria

Nota: datos obtenidos de ARSA (2023).

Seguidamente, para el establecimiento de una localidad de servicios de alimentos se debe considerar que es necesaria la Licencia Ambiental, misma se puede tramitar en el Sistema de Licenciamiento Ambiental de MiAmbiente, lo cual se tramita de acuerdo a la categoría del negocio. A continuación, se presentan en resumen los pasos que se deben seguir en el procedimiento de la licencia ambiental en la categoría 1.

1. Registro en el sistema en línea para el Licenciamiento Ambiental establecido por la Secretaría de Energía, Recursos Naturales, Ambiente y Minas.
2. Se debe contar con un Prestador de Servicios Ambientales (PSA), el cual debe ser autorizado por MiAmbiente.
3. Obtención de predictamen para el proyecto, en ello se incluyen las medidas de control ambiental, los costos y cada uno de los requerimientos para el logro de la licencia operativa.
4. Obtención y competición de TGR-1 o el Recibo de Pago.
5. Pago de los costos por la Licencia Ambiental.
6. Efectuar depósito para que el inspector por parte de la Dirección General de Evaluación y Control Ambiental (DECA) realice la respectiva visita.

7. Gestionar y obtener la Garantía Bancaria, esto es realizado con la finalidad de respaldar la Licencia Operativa.
8. Gestión de Declaración Jurada de medidas de Control Ambiental y el Informe de Validación Ambiental que sugiere el Sistema en línea de Licenciamiento Ambiental.
9. Envío de la solicitud de Licencia Operativa por medio del sistema en línea que se ha nombrado en el paso uno.
10. Se debe presentar en ventanilla la Solicitud de Licencia Operativa y Declaración Jurada.
11. Forma del contrato de Cumplimiento de Control Ambiental o de Medidas de Mitigación.
12. Retiro de Licencia Operativa.
13. gestión de los documentos que han sido sugeridos y requeridos por el PSA.
14. Atención de la visita destinada por la DECA mediante un inspector.
15. Presentación por medio de ventanilla la Solicitud de Licencia Funcional
16. Retiro de Licencia Funcional.

6.4 ESTUDIO FINANCIERO

En este apartado se detallarán los aspectos financieros del proyecto a realizarse, donde no solo se analizará la situación actual, sino que se identificarán los retos y oportunidades que enfrentará el negocio durante sus primeros años de funcionamiento, así como el manejo de los recursos financieros y la efectividad del mismo. Se detalla la inversión inicial y el capital del trabajo, además de la demanda y ventas potenciales, junto con la proyección anual y los costos en los que se debe incurrir para la puesta en marcha del restaurante.

6.4.1 INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO

El plan de inversión ha sido considerado contemplando los activos fijos, el cual comprende el acondicionamiento del local, para el cual se ha destinado un monto de L.90,000.00. Para acondicionar el área de la cocina, se ha establecido la compra de estufas, fosas para freír, parrillas, hornos, refrigeradoras, mesas de acero inoxidable, congelador, campanas extractoras, utensilios y extinguidores, destinando un presupuesto de L.520,000.00. El mobiliario que se necesita en el área del restaurante es una recepción, sillas de espera, mesas, sillas, cristalería, carpas, sistema de audio,

manteles, sillas para niños y decoración acorde a la temática del restaurante, calculando un valor de L.419,150.00. Otro de los aspectos en los que se ha definido se necesita inversión es la instalación de un software contable, permisos de operación, marca, escritura de constitución y página web y aplicación, teniendo como costo total L.53,500.00. El capital de trabajo ha sido calculado para tres meses, dando como total L.615,310.00.

Al realizar la suma de cada uno de los gastos antes descritos, se obtiene una inversión total para el proyecto de L.1,697,960.00, considerando 5 años de depreciación a L.185,247.00 por año.

Tabla 10*Inversión inicial y capital de trabajo*

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total	Valor residual	Años depreciación	Depreciación por años
1	ACTIVOS FIJOS				90,000.00			16,200.00
1.1	Acondicionamiento de local (Limpieza, remodelaciones)	Obras	1	90,000	90,000.00	9,000.00	5	16,200.00
2	MOBILIARIO Y EQUIPOS DE COCINA				520,000.00			93,600.00
2.1	Estufas industriales	Unidad	2	28,000	56,000.00	5,600.00	5	10,080.00
2.2	Fosas para freír	Unidad	2	19,500	39,000.00	3,900.00	5	7,020.00
2.3	Parrillas	Unidad	2	25,000	50,000.00	5,000.00	5	9,000.00
2.4	Hornos	Unidad	2	42,000	84,000.00	8,400.00	5	15,120.00
2.5	Refrigeradora	Unidad	2	25,000	50,000.00	5,000.00	5	9,000.00
2.7	Mesas de acero inoxidable	Unidad	9	6,000	54,000.00	5,400.00	5	9,720.00
2.6	Congelador	Unidad	1	25,000	25,000.00	2,500.00	5	4,500.00
2.6	Campanas extractoras	Unidad	2	35,000	70,000.00	7,000.00	5	12,600.00
2.7	Utensilios	lote	1	80,000	80,000.00	8,000.00	5	14,400.00
2.7	Extinguidores	Unidad	3	4,000	12,000.00	1,200.00	5	2,160.00
3	MOBILIARIO Y EQUIPOS DE RESTAURANTE				419,150.00			75,447.00
3.1	Counter (recepción)	Unidad	1	25,000	25,000.00	2,500.00	5	4,500.00
3.2	Sillas de espera	Unidad	8	900	7,200.00	720.00	5	1,296.00
3.3	Mesas	Unidad	15	1,700	25,500.00	2,550.00	5	4,590.00
3.4	Sillas	Unidad	60	600	36,000.00	3,600.00	5	6,480.00
3.5	Cristalería	Lote	1	50,000	50,000.00	5,000.00	5	9,000.00
3.6	Carpas	Unidad	1	7,200	7,200.00	720.00	5	1,296.00
3.7	Sistema de audio	Unidad	2	9,500	19,000.00	1,900.00	5	3,420.00
3.8	Manteles	Unidad	45	450	20,250.00	2,025.00	5	3,645.00
3.9	Sillas para niños	Unidad	2	4,500	9,000.00	900.00	5	1,620.00

3.10	Decoración (temática deportiva)	Lote	1	220,000	220,000.00	22,000.00	5	39,600.00
4	OTROS				53,500.00			
4.1	Software contable	Software	1	18,000.00	18,000.00			
4.2	Permisos de Operación	Permisos	1	4,500.00	4,500.00			
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total	Valor residual	Años depreciación	Depreciación por años
4.3	Marca	Licencia	1	15,000.00	15,000.00			
4.4	Escritura de constitución	Permisos	1	4,000.00	4,000.00			
4.5	Página web y aplicación	desarrollo	1	12,000.00	12,000.00			
5	CAPITAL DE TRABAJO				615,310.00			
5.1	Capital de trabajo inicial	mes	3	205,103.33	615,310.00			
	INVERSIÓN TOTAL				1,697,960.00		0	185,247.00

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL

Para el cálculo de la demanda potencial, se han considerado datos tales como, la población meta, siendo esta de 180,451, además, al momento de levantar las encuestas, se obtuvo información de interés para este cálculo, por ejemplo, el 100% de los encuestados expresaron que irían a un restaurante temático, el 70% son personas con ingreso mayor a L. 15,000.00, el 76.81% le gusta el fútbol y el 32% visitan restaurantes durante los partidos. Se ha realizado el cálculo de la venta diaria, la cual se obtuvo por medio de la multiplicación de porcentaje de captación del mercado, siendo este de 18% y el ingreso promedio del consumo personal, estimando que esté sería de L. 300.00, teniendo como total L. 14,392.13. Para obtener el dato de la venta mensual, se multiplicó el monto de la venta diaria por 30 días que tiene cada mes en promedio, obteniendo como total L. 431,763.94, finalmente, para la venta anual, se ha multiplicado el dato de la venta mensual por 12 meses que tiene el año, teniendo como resultado L. 5,181,167.34. Para el año 2 se ha previsto un aumento en las ventas anuales de L. 5,699,284.07 y para el año 3 se esperan ventas anuales de L. 6,269,212.48.

Tabla 11
Proyección de demanda

Año 2023	Porcentaje	Cantidad
Población meta		180,451
Personas que irían a un restaurante temático	100%	180,451
Personas con ingreso mayor a L15,000	70%	125,540
Les gusta el fútbol	76.81%	96,427
Visitantes restaurantes durante los partidos	32%	30,741
Visitantes restaurantes temáticos (deportivos)	17%	5,198
Frecuencia		
Semanal x4	14%	2,913
Quincenal x2	26%	2,662
Mensual x1	37%	1,908
Eventos especiales x5	24%	513
Visitas promedio mensuales		7,996
Visitas promedio diarias		267
Porcentaje de captación de mercado	18%	48
Ingreso promedio del consumo personal		300
Venta diaria		14,392.13
Venta mensual		431,763.94
Venta anual		5,181,167.34

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ingresos anuales, fueron calculadas las ventas con un porcentaje de incremento del 10% cada año por cinco años. Considerando que para el primer año se esperan ingresos de 5,181,167.34 Lempiras y que el 10% de esta cifra es igual a 518,116.73, para el segundo año de haber entrado en operación, el restaurante debería recibir ingresos de 5,699,284.07 Lempiras. La misma fórmula fue aplicada a cada año, llegando a alcanzar ingresos por ventas de 7,585,747.10 Lempiras para el quinto año.

Tabla 12

Ventas anuales hasta el año

Año	Ventas
Año 1	5,181,167.34
Año 2	5,699,284.07
Año 3	6,269,212.48
Año 4	6,896,133.72
Año 5	7,585,747.10

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 CÁLCULO DE VENTAS POTENCIALES

Para el cálculo de las ventas, se ha estimado una venta mensual de 1,439 con un costo promedio de L.300, obteniendo como resultado un ingreso mensual promedio de L.431,764. Si se venden 1,439 platos de comida al mes, al año se estarán vendiendo 17,271, suponiendo que el precio promedio es de L.300, el ingreso promedio anual sería de L.5,181,167.

Tabla 13

Cálculo de ventas potenciales

Producto	Cantidad mensual	Cantidad año	Precio promedio	Ingreso promedio
Consumo	1439	17271	300.00	5,181,167
Total				5,181,167

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 PROYECCIÓN ANUAL

El flujo neto de fondos es igual a la inversión total inicial, la cual comprende los activos fijos, el mobiliario y equipo de cocina y restaurante, el capital de trabajo, entre otros elementos descritos en la tabla 6, los cuales suman un total de L.1,697,960.00, el TREMA, el cual está compuesto por

el porcentaje de inflación, porcentaje de tasa activa o pasiva y premio al riesgo, es de 18%, el cálculo del valor actual neto (VAN) es de L.863,798.24, obteniendo una tasa interna de retorno (TIR) del 39%, con un índice de rentabilidad de 1.51, con los datos antes descritos, se define que este proyecto es rentable con un período de recuperación de 3 años y 4 meses.

Tabla 14
Proyección anual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DE FONDOS	1,697,960	593,037	738,998	904,548	1,092,081	1,304,279
Flujo Acumulado		1,104,923	365,925	538,623	1,630,704	2,934,983
TREMA	18%					
VAN	L863,798.24					
TIR	39%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.51					
Periodo de Recuperación	3.49					
		224,643.80	268,803.90	318,738.24	375,155.24	438,849.49

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 COSTOS

Los costos del restaurante están divididos en dos ramas, siendo estos, costos fijos y costos variables. Para los costos fijos, se han calculado de forma mensual, estando divididos en recursos humanos, el cual incluye el pago de salarios del gerente general, chef, ayudantes de cocina, meseros, seguridad, aportaciones al Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) y al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), obteniendo como resultado L. 139,603. Para los gastos generales, se contempla el alquiler de local, servicios contables, agua potable, teléfono, electricidad, mantenimiento de equipo, mantenimiento de local, papelería y uniformes, obteniendo como total L. 52,500. Respecto a los gastos de venta, se encuentra el marketing, el cual abarca anuncios en radios y televisión locales, rotulación y redes sociales, obteniendo como total L. 13,000. Al sumar cada uno de los datos antes obtenidos, se obtiene un total de L. 205,103 de gastos fijos mensuales.

Tabla 15
Costos fijos

COSTOS FIJOS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recursos Humanos						
Gerente General	27,867	334,400	357,808	382,855	409,654	438,330
Chef	27,867	334,400	357,808	382,855	409,654	438,330
Ayudantes de cocina	34,000	408,000	436,560	467,119	499,818	534,805
Meseros	27,200	326,400	349,248	373,695	399,854	427,844
Seguridad	15,200	182,400	195,168	208,830	223,448	239,089
IHSS 2.5%	5,395	64,740	69,272	74,121	79,309	84,861
RAP 1.5%	2,075	24,900	26,643	28,508	30,504	32,639
Total RR.HH	139,603	1,675,240	1,792,507	1,917,982	2,052,241	2,195,898
Gastos Generales						
Alquiler de local	18,000	216,000	231,120	247,298	264,609	283,132
Servicios contables (Externa)	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
Agua Potable	4,000	48,000	51,360	54,955	58,802	62,918
Teléfono	4,000	48,000	51,360	54,955	58,802	62,918
Electricidad	12,000	144,000	154,080	164,866	176,406	188,755
Mantenimiento de equipo	3,000	36,000	38,520	41,216	44,102	47,189
Mantenimiento de local	2,000	24,000	25,680	27,478	29,401	31,459
Papelería	500	6,000	6,420	6,869	7,350	7,865
Uniformes	1,000	12,000	12,840	13,739	14,701	15,730
Total Gastos Generales	52,500	630,000	674,100	721,287	771,777	825,801
Gastos de Venta						
Marketing						
Anuncios en radio y televisión local locales	7,000	84,000	89,880	96,172	102,904	110,107
Rotulación	3,000	36,000	38,520	41,216	44,102	47,189
Redes sociales	3,000	36,000	38,520	41,216	44,102	47,189
Total Marketing	13,000	156,000	166,920	178,604	191,107	204,484
Total Costos Fijos	205,103	2,461,240	2,633,527	2,817,874	3,015,125	3,226,184

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los costos variables, se ha realizado un cálculo mensual, estimando una venta de 1,439 productos, dando un total de 17,271 platos al año, con un costo variable unitario de L. 105, obteniendo como costo variable por mes L. 151,117. Con el dato de las ventas anuales, siendo estas 17,272 y el costo promedio, que es de L. 105, se multiplican ambos datos y con estas se obtiene el dato del costo variable anual, siendo este de L. 1,813,409.

Tabla 16
Costos variables

Producto	Cantidad mensual	Cantidad año	Costo promedio	Costo anual
Consumo	1439	17271	105.00	1,813,409
Total				1,813,408.57

Fuente: Elaboración propia

6.5 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Establecimiento de restaurante Hattrick con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula.

6.6 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño de este proyecto fue llevado a cabo después de haber identificado una oportunidad de mercado en la industria gastronómica de la ciudad de San Pedro Sula, dirigida a público diferenciado de acuerdo a sus preferencias, específicamente en el área de deportes, con el fin de brindarles a los ciudadanos de esta localidad una nueva alternativa de consumo que satisfaga no solo sus expectativas de alimentación en alimentos frescos y de alta calidad, sino que también les brinde una experiencia agradable ya sea en convivencia con amigos o familia, e incluso de forma individual.

Esta iniciativa fue concebida como un proyecto de inversión, destinado a la captación de clientes que compartan su pasión por los deportes por medio de la adaptación de un espacio saludable, atractivo, familiar y seguro que pueda volverse recurrente para reuniones casuales en las que los clientes puedan disfrutar de la compañía de otros aficionados al deporte, especialmente durante los eventos de mayor popularidad.

Esta propuesta se encuentra estructurada de forma que se puedan evidenciar los beneficios que le proporcionará tanto a los inversionistas como al público general, ya sea por los estudios y análisis de mercado, técnico, ambiental, legal y financiero, que permitan determinar la viabilidad de implementación en el tiempo y forma más conveniente.

6.7 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Este estudio se ha planteado la finalidad de diseñar un plan de negocios para el proyecto partiendo de las condiciones y hallazgos del estudio de prefactibilidad, de modo que al integrar cada uno de los hallazgos en el plan de negocios, se deberían cumplir los siguientes objetivos:

1. Obtención de permisos legales para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de San Pedro Sula.

2. Adecuación de cada una de las áreas del restaurante con los materiales adquiridos.
3. Gestión del talento humano contratado.
4. Diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo al mercado meta y la segmentación de clientes.

6.8 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

En este apartado se encuentran descritas las actividades a realizar para lograr los objetivos del proyecto de forma ordenada y congruente, estableciendo las acciones y el tiempo esperado a invertir en cada una de las etapas de creación e implementación de la propuesta.

6.8.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO”

La implementación de este proyecto se ha seccionado en cuatro fases fundamentales que permitirán el correcto desarrollo de la obra en base al estado actual del mercado y la competencia, y también aprovechando los hallazgos percibidos por medio del estudio de mercado aplicado con anterioridad a posibles clientes. Cada una de estas fases fue delimitada de forma que se puedan identificar y corregir los riesgos físicos, sociales o económicos que se puedan presentar, ya sea por una inadecuada gestión de los recursos o por fuerzas externas.

La obtención de los permisos legales y las licencias sanitarias, además de otros documentos que resulten necesarios para el establecimiento del negocio, conforman la mayor prioridad para los interesados una vez se hay logrado alcanzar la capacidad de financiamiento esperada, ya que no resultaría conveniente comenzar con las compras de materiales y la equipación del local sin obtener dichos permisos, en caso de que estos fueran denegados posteriormente o se presentaran la autoridades y clausuraran temporal o permanentemente el restaurante.

La adecuación de cada área en la que está dividido el restaurante, es decir, el área de juegos, las salas privadas, las mesas comunes, la recepción y la cocina, forman parte de la experiencia de los clientes y por lo tanto, deben estar amuebladas y equipadas con los elementos necesarios para transmitirle a los clientes la sensación de encontrarse en un ambiente agradable, que les genere confianza en cuanto a la inocuidad con la que se preparan los alimentos, la limpieza en las áreas de convivencia y el deseo de volver a consumir en el restaurante o de recomendarlo a otras

personas. Para complementar la experiencia satisfactoria del consumidor, se ha de contar con un personal de atención que cuente con las características necesarias para agradar a los clientes y además cumplir con sus labores eficientemente.

Finalmente, las estrategias de mercadeo serán especialmente importantes a partir del periodo de preapertura del restaurante y los primeros meses después de la inauguración, puesto que en estos primeros días es cuando más se necesita de la afluencia de personas, no solo para dar a conocer la nueva marca y la generación de ingresos sino también para mantener motivados a los colaboradores a continuar en el proyecto.

Tabla 17

Descripción del Qué y Cómo implementar la propuesta

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?
Obtener los permisos legales para iniciar el proyecto	Reunir los requisitos solicitados por la municipalidad de San Pedro Sula Presentar la solicitud de permiso de operación Gestionar la visita de los supervisores al local del restaurante Obtener el permiso para comercio
Adecuar las áreas del restaurante	Realizar inspecciones en los sistemas de fluido eléctrico e hídrico Limpieza profunda y desinfección de los suelos y paredes de todo el local, especialmente de la cocina Reparación de las áreas que lo ameriten, como techos y paredes. Compra de los materiales contemplados en el presupuesto Instalación de equipos tecnológicos, como televisores y sistemas de audio. Equipación de mesas, sillas, sillones, mesas de juego, etc. Decoración con temática deportiva.
Gestionar el personal de trabajo	Contratación de las personas que muestren las características deseadas para laborar en el restaurante. Capacitación de los nuevos empleados de acuerdo al flujo de procesos. Capacitación de empleados en cuanto a las normas internas de la empresa. Capacitación de empleados en cualidades y aptitudes óptimas en el servicio al cliente.
Diseño de estrategias de mercadeo	Analizar las tendencias de consumo de los habitantes de la zona y posibles clientes. Identificar los medios más influyentes para los ciudadanos de San Pedro Sula. Establecer contratos y conexiones con la empresa publicitaria que mejor se

	adecúe a las necesidades de la empresa. Inicia campañas de promoción antes y después de la apertura del restaurante.
--	---

- Adecuación de cada una de las áreas del restaurante con los materiales adquiridos



Figura 33 Interior de la cocina del restaurante
Fuente: Elaboración propia a partir de generador de inteligencia artificial



Figura 34 Área de mesas

Fuente: Elaboración propia a partir de generador de inteligencia artificial



Figura 35 Área de juegos

Fuente: Elaboración propia a partir de generador de inteligencia artificial

- Gestión del talento humano contratado.

NORMAS DE COCINA



ORGANIZACIÓN

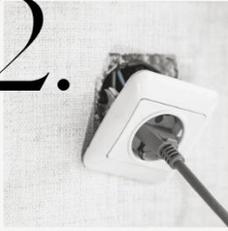
Una gran cantidad de accidentes laborales tienen su fuente en el desorden de la cocina, por lo tanto, cada ingrediente, plato, envase, utensilio o herramienta debe ser devuelto su lugar un vez haya sido terminado de usar.



1.

USO DE HERRAMIENTAS

Los integrantes de la cocina deberán alertar inmediatamente al gerente en caso de observar fugas de gas, cables visibles o cualquier otro tipo de riesgos que podrían ocasionar accidentes graves por tropezos, quemaduras o electrocución para que estos sean solventados inmediatamente.



2.

VESTIMENTA

Es obligatorio que el cabello se encuentre recogido por una malla y que no se usen joyas colgantes al momento de ingresar a la cocina. El personal de cocina deberá portar al momento de trabajar una gabacha, guantes para la preparación de alimentos y zapatos cerrados de suela antideslizante.



3.

HIGIENE

El uniforme para la cocina siempre deberá estar limpio. Los cocineros deberán lavar sus manos de forma regular para evitar la contaminación entre plátanos. Todos los productos de limpieza deberán retornarse al espacio específico de almacenamiento que se les haya designado después de usarlos.



4.

Figura 36 Normas para los empleados en cocina

Fuente: Elaboración propia en Canva

NORMAS PARA



MESEROS



MESAS

Tratar y presentar los utensilios (platos, cuchillos, cubiertos, vasos) debidamente. El tenedor se ubica a la derecha del plato, el cuchillo se ubica a la derecha, los vasos se ubican a la derecha. Siempre se servirán primero las bebidas. Los platos serán retirados hasta que los clientes hayan terminado. La cuenta les será entregada siempre boca abajo

VESTIMENTA

Los meseros podrán usar los estilos, telas y prendas que más les favorezcan siempre y cuando sean de los colores blanco o negro, usen delantal negro y porten su gafete de identificación en el lado izquierdo. Los zapatos a usar deben ser cerrados. Ropa y calzado no deberán presentar agujeros o manchas. Se recomienda no usar exceso de perfumes que puedan incomodar al cliente.



TRATO AL CLIENTE

La mesa será servida una vez estén listos todos los platillos. Los clientes serán tratados amablemente durante toda su estadía pero al mismo tiempo se deberá mantener el respeto y la prudencia. En caso de quejas, estas serán recogidas por escrito.

OBLIGACIONES

Deberán ser respetados los tiempos y espacios de comida. No podrán ser usados los telefonos celulares en tiempos que no sean de receso. Los pedidos de los clientes serán tomados de pie, con la postura erguida, sugerir las especialidades cuando se note al cliente dudoso. Bebidas y platos serán servidos en bandeja.



Figura 37 Normas para los meseros

Fuente: Elaboración propia en Canva

- Diseño de estrategias de mercadeo

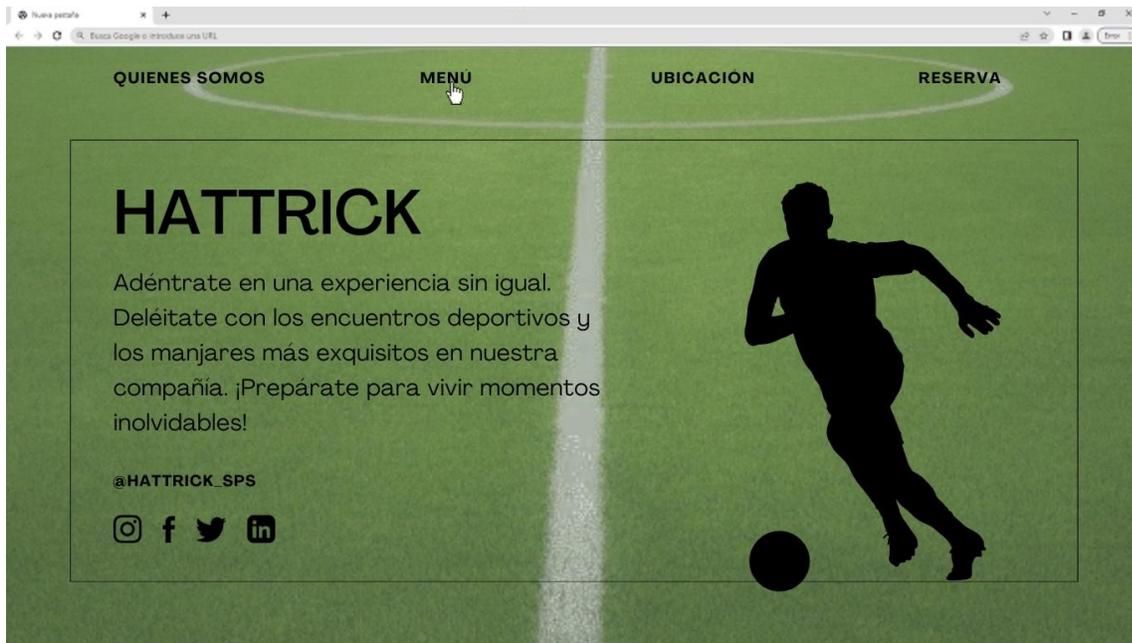


Figura 38 Promoción en sitios web

Fuente: Elaboración propia en Canva

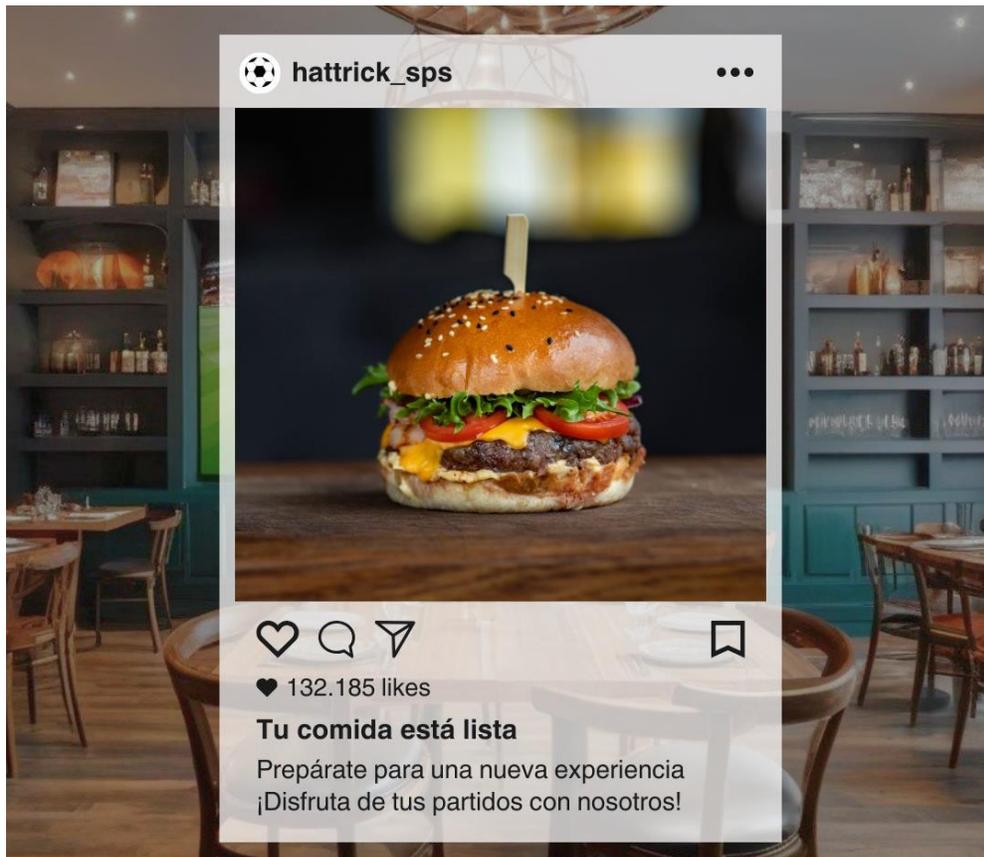


Figura 39 Publicación en Instagram

Fuente: Elaboración propia en Canva

6.8.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

Con el fin de no solo alcanzar los objetivos del proyecto, sino que se cumplan haciendo el mejor uso de los recursos disponibles, en el tiempo y con la calidad esperadas, es necesario hacer uso de diversas técnicas y herramientas que faciliten su ejecución, dichos elementos se verán detallados en la siguiente tabla.

Tabla 18

Plan de los elementos de ejecución del proyecto

Objetivo	Elementos necesarios	Responsables
Obtención de permisos legales para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de San Pedro Sula.	Reunir los requisitos legales	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño del restaurante
	Reunirse con los inspectores de la cámara de comercio	
Adecuación de cada una de las áreas del restaurante con los materiales adquiridos.	Inspección del local	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero civil (externo)
	Limpieza completa	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de limpieza (externo)
	Compra de materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño del restaurante
	Instalación de equipos y materiales	
Gestión del talento humano contratado.	Contratación	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño del restaurante • Gerente general
	Capacitación	
Diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo al mercado meta y la segmentación de clientes.	Identificar las tácticas de marketing más efectivas para la promoción del restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño del restaurante • Gerente general

6.9 MEDIDAS DE CONTROL

Considerando los posibles riesgos a los que se puede enfrentar el proyecto en cada una de las fases anteriormente contempladas y las actividades necesarias para que estas sean completadas, se han previsto ciertas medidas correctivas o de neutralización, con el fin de asegurar el correcto flujo de las operaciones.

Tabla 19

Medidas de control en el desarrollo del proyecto

Objetivo	Actividad	Indicador de control
Obtención de permisos legales para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de San Pedro Sula.	Reunir los requisitos solicitados por la municipalidad de San Pedro Sula	Investigar los requerimientos físicos y legales para obtener un permiso de inicio de operaciones
	Presentar la solicitud de permiso de operación	Efectuar los pagos y reunir los documentos necesarios junto con la forma de solicitud completada.

	Gestionar la visita de los supervisores al local del restaurante	Solicitar con suficiente anterioridad la visita de los supervisores para obtener los permisos lo antes posible
	Obtener el permiso para comercio	
Adecuación de cada una de las áreas del restaurante con los materiales adquiridos.	Realizar inspecciones en los sistemas de fluido eléctrico e hídrico	Revisar los planos de la locación y revisar el estado físico de las estructuras antes de iniciar con el montaje de equipos con la ayuda de un experto.
	Limpieza profunda y desinfección de los suelos y paredes de todo el local, especialmente de la cocina	Retirar las impurezas encontradas en las paredes, pisos y techos del local para que no se contaminen los alimentos ni se incomoden los clientes.
	Reparación de las áreas que lo ameriten, como techos y paredes.	Contratar equipo especializado que se encargue de la reparación minuciosa del local para garantizar la seguridad de las personas.
	Compra de los materiales contemplados en el presupuesto	Cotización de materiales e insumos en distintas casas comerciales para adquirir los mejores productos a los mejores precios.
	Instalación de equipos tecnológicos, como televisores y sistemas de audio.	
	Equipación de mesas, sillas, sillones, mesas de juego, etc.	
	Decoración con temática deportiva	
Gestión del talento humano contratado.	Contratación de las personas que muestren las características deseadas para laborar en el restaurante.	Compartir el perfil deseable en los futuros empleados del restaurante.
	Capacitación de los nuevos empleados de acuerdo al flujo de procesos.	Compartir el organigrama y el diagrama de flujo para cada área y operación del restaurante.
	Capacitación de empleados en cuanto a las normas internas de la empresa.	Diseño del reglamento interno del restaurante
	Capacitación de empleados en cualidades y aptitudes óptimas en el servicio al cliente.	Contratación de exponente experto en atención al cliente.
Diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo al mercado meta y la segmentación de clientes.	Analizar las tendencias de consumo de los habitantes de la zona y posibles clientes.	
	Identificar los medios más influyentes para los ciudadanos de San Pedro Sula.	
	Establecer contratos y conexiones con la empresa publicitaria que mejor se adecúe a las necesidades de la empresa.	Cotizar y buscar referencia de buenas empresas de marketing para seleccionar la mejor de ellas y la que mejor se adecue a

		las necesidades.
	Inicia campañas de promoción antes y después de la apertura del restaurante	Aprobar los diseños de mercadeo y las estrategias propuestas por la empresa de marketing.

6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 20 Cronograma de actividades

Actividades para la implementación de la propuesta	Meses																																			
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas																																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Obtener los permisos legales para iniciar el proyecto																																				
Reunir los requisitos solicitados por la municipalidad de San Pedro Sula																																				
Presentar la solicitud de permiso de operación																																				
Gestionar la visita de los supervisores al local del restaurante																																				
Obtener el permiso para comercio																																				
Adecuar las áreas del restaurante																																				
Realizar inspecciones en los sistemas de fluido eléctrico e hídrico																																				
Limpieza profunda y desinfección de los suelos y paredes de todo el local,																																				

especialmente de la cocina																											
Reparación de las áreas que lo ameriten, como techos y paredes.																											
Compra de los materiales contemplados en el presupuesto																											
Instalación de equipos tecnológicos, como televisores y sistemas de audio.																											
Equipación de mesas, sillas, sillones, mesas de juego, etc.																											
Decoración con temática deportiva.																											
Gestionar el personal de trabajo																											
Contratación de las personas que muestren las características deseadas para laborar en el restaurante.																											
Capacitación de los nuevos empleados de acuerdo al flujo de procesos.																											
Capacitación de																											

6.1 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 21

Matriz de concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Estudio de prefactibilidad de un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, Honduras	Realizar un estudio de prefactibilidad para un restaurante con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con el propósito de evaluar la viabilidad del negocio.	1. Realizar un análisis de mercado integral, centrado en clientes, competidores y cadena de valor, con el propósito de obtener información estratégica crucial para el desarrollo de decisiones fundamentadas y maximizar la viabilidad del proyecto.	Estudio de mercado	Estudio de mercado	Población económicamente activa o fuerza de trabajo, entre las edades de 18 a 60 años de edad de San Pedro Sula.	Encuesta	1. El estudio de mercado indica una alta aceptación y demanda para un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula, con un destacado 93% de los encuestados expresando su disposición a visitar este tipo de establecimiento. Se identificó la importancia atribuida a la calidad 55.07% y al servicio 55.56%	Establecimiento de restaurante Hattrick con temática de fútbol en la ciudad de San Pedro Sula.	1. Obtención de permisos legales para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de San Pedro Sula.
		2. Realizar un análisis técnico para identificar los	Estudio técnico	Estudio técnico	Profesional en la administración de	Entrevista	2. La ubicación más conveniente para el		

		requisitos esenciales de ubicación, infraestructura y equipos necesarios para el desarrollo exitoso del proyecto.			restaurantes.		establecimiento del Restaurante Temático Hatrick es en Barrio Los Andes el cual se localiza en la zona céntrica de la ciudad de San Pedro Sula en un local de alquiler que cuenta con 200m ² .		2 Adecuación de cada una de las áreas del restaurante con los materiales adquiridos.
		3. Definir cada uno de los requerimientos necesarios para la correcta implementación del proyecto, siendo estos requerimientos ambientales y legales.	Estudio de prefactibilidad				3. En primer lugar deberá certificarse como comerciante según lo ha establecido el Código de Comercio. Posteriormente, la Alcaldía Municipal deberá dictaminar si es factible establecer un restaurante en la zona y finalmente, la Agencia De Regulación Sanitaria (ARSA) realizará una		

							revisión al local para determinar si se cumplen con las normas de salud, higiene y seguridad		
		4. Realizar un estudio financiero que nos permita conocer los factores que involucra la operativa de este tipo de negocio.	Estudio financiero	Estudio financiero	Profesional en el área de finanzas.	Entrevista	4. Es necesaria una inversión inicial de 1,697,960.00 Lempiras por motivo de gastos en activos fijos, el mobiliario y equipo de cocina, el mobiliario y equipo de restaurante entre otros gastos. El periodo de recuperación es de 3.49 considerando un Flujo Neto de Fondos de 1,697,960 Lempiras con una TREMA del 18%, un TIR del 39% y un índice de Rentabilidad de 1.51, resultados que significan un		3. Gestión del talento humano contratado.

							negocio rentable para el área financiera.		
		5. Diseñar un plan de negocios para el proyecto partiendo de las condiciones y hallazgos del estudio de prefactibilidad .	Modelo de negocio Canvas				5. Se ha considerado la creación de un restaurante adecuado para la familia, que priorice la calidad de la comida y el servicio al cliente. Así como la mayor parte de las estrategias de marketing deberán ir enfocadas en la promoción en las plataformas mayormente usadas por los posibles clientes.		4.Diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo al mercado meta y la segmentación de clientes.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta aplicada Maradiaga 2017

Encuesta aplicada a 294 Personas económicamente activa con el fin de realizar el estudio de mercado.

Hola conocemos muchos restaurantes de venta de carnes, sin embargo muchos de ellos son restaurantes normales donde la gente solamente llega a comer y se retira, si ningún tipo de distracción, por ello se le facilita a usted esta encuesta y a formar parte de la diferencia, que busca un lugar de entretenimiento y lleno de diversión.

Por favor dedique un momento para completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros, sus respuestas no será utilizados para un propósito distinto a la investigación, dura alrededor de 2 minutos.

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 - 45 años
- 46 – más años.

3. ¿Con que frecuencia compra comida fuera de su casa?

- Una vez al día
- Dos veces a la semana
- Una vez por semana
- Cada mes o más.

- 4. ¿A cuánto ascienden sus gastos de comida, cuando consume fuera de su casa?**
- De 100 a 250 Lps
 - 250 a 500 Lps.
 - 500 a más.
- 5. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante ¿Seleccione los 3 más importantes?**
- Precio
 - Buena atención
 - Buena sazón
 - Ambiente agradable
 - Ubicación
 - Presentación de la comida
- 6. ¿Considera que sus salidas a comer a un restaurante son?**
- Una necesidad
 - Una actividad de ocio
 - Una experiencia
 - Un encuentro social.
- 7. ¿Con quién acude normalmente a un restaurante?**
- Solo
 - Familiares
 - Parejas
 - Amigos.
- 8 ¿Cuál de estos restaurantes de venta de carnes usted considera que es mejor en Tegucigalpa?**
- Restaurante las tejitas
 - Asados el gordo
 - La jafa

9 ¿Que plato es el que más ha consumido en un restaurante de venta de carnes? Mencione 2 importantes

- Plato típico
- Carne de res a la parrilla
- Costilla
- Chuleta
- Carne de cerdo.

10. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría encontrar en el restaurante para distraerse cuando está esperando la comida?

- Juegos de mesa y de maquinas
- Música para bailar
- Karaoke
- Bingo

11. ¿Con respecto a las instalaciones, seleccione los 3 más importantes?

- Música en vivo
- Salas de estudio
- Ambiente de interacción
- Shows y presentaciones
- Ambiente moderno
- Buena vista
- Música agradable
- Sala de diversión
- Juegos de distracción.

12. ¿Qué tema que se identifique con usted le gustaría encontrar en un restaurante temático de venta de carne?

- Restaurante tipo Granja con un toro mecánico, y que el ambiente sea como una finca de EEUU
- Restaurante con juegos para adultos donde usted encuentre deslizadores, columpios, inflables, etc. Que cumpla como un parque temático,
- Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento todas las edades y que el tema en específico sea folclore Hondureño
- Restaurante V.I.P con sillas y mesas sin ningún tipo de distracción.

13 ¿En caso de vender carnes rojas ¿Cuál es su preferida?

- Carne de cerdo
- Carne de res
- Carne de ternera

14. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante temático de venta de carnes en el distrito central?

- Blvd. Juan pablo o próceres
- Blvd Suyapa
- Salida al norte.

15 ¿Que promoción le gustaría recibir como cliente frecuente del restaurante?

- Bono de certificación
- Promoción para dos personas
- Celebración especial en día de cumpleaños.

16 ¿Por medio le gustaría enterarse de un establecimiento de venta de comida?

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter

Anexo 2 Entrevista aplicada, Maradiaga 2017

ENTREVISTA RESTAURANTE COMPETENCIA

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: ASADOS EL GORDO

CARGO DEL ENTREVISTADO:

INTRODUCCION

Hola soy estudiante de la maestría de Administración de Proyectos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y me encuentro desarrollando la tesis – sobre el análisis de Pre – Factibilidad de restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa, me interesa que usted que labora para la empresa participe en y nos regale información relevante según las necesidades de la entrevista exijan, no se preguntara alguna cosa que lo involucre en dar información secreta de la institución y esta entrevista se utilizara para fines académicos.

ENTREVISTA

1. ¿Qué días de la semana llegan más clientes?
2. ¿Cuál es el plato preferido de las personas y cuantas vienen a comer normalmente?
3. ¿Qué entretenimiento tienen para las personas que los visitan?
4. ¿Cada cuánto cambian de menú y ofertas?
5. ¿Qué tal es la relación jefe empleado y viceversa?
6. ¿Los clientes piden algún plato que no esté en el menú, con qué frecuencia lo hacen?

Anexo 3 Encuesta aplicada Cruz y col. 2017

Encuesta

Como estudiantes Post Grado de UNITEC estamos realizando un estudio sobre comida saludable en el Distrito Central para la apertura de un nuevo restaurante, para el trabajo final de graduación previo a la investidura del título de Administración de proyectos. La resolución de ella tomara unos minutos de su tiempo y Agradecemos su sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones: Marque con una "X" la opción con la cual usted se sienta más identificado.

1. ¿Compra comida en restaurantes?

a. Si _____

b. No _____

Si su respuesta es no, pase a Datos Demográficos.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele visitar los restaurantes?

a. Rara vez _____

b. Entre 1 a 3 veces al mes _____

c. 4 – 6 veces al mes _____

d. Más de 6 veces al mes _____

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el más importante para consumir en un restaurante?

a. Tipo de comida _____

b. Precio _____

c. Servicio _____

d. Diseño del local _____

e. Horario de atención _____

f. Cercanía/Comodidad _____

4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?

a. Comida rápida _____

b. Comida Buffete _____

c. Comida a la carta _____

5. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Es Muy impórtate _____

Me da igual _____

No me interesa _____

6. ¿Suele consumir comida saludable en el día?

a. Si _____

b. No _____

7. ¿Qué tipo de comida saludable prefiere? Ampliar y grado de preferencia
- a. Ensaladas _____
 - b. Comida cocinada con base a agua _____
 - c. Comida a la plancha _____
8. ¿Qué tipo de Snack le gustaría acompañar su comida?
- a. Frutas _____
 - b. Barras de cereal _____
 - c. Yogurt _____
 - d. Ninguna _____
9. ¿Qué tipo de bebida es de su agrado?
- a. Sodas _____
 - b. Soda Light _____
 - c. Jugos naturales _____
 - d. Agua _____
 - e. Té Frio _____
10. ¿Cuál de estos alimentos es de su preferencia?
- a. Carnes Blancas _____
 - b. Carnes Rojas _____
 - c. Pastas _____
 - d. Frutas y Vegetales _____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de un plato de comida saludable?
- a. L 50 – L 85 _____
 - b. L 86 – 120 _____
 - c. L 121 – 150 _____
 - d. L 151 – en adelante _____
12. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza?
- a. Tarjeta de Crédito/Debito _____
 - b. Efectivo _____
13. ¿Asistiría usted a un restaurante donde solo se sirva comida saludable?
- a. Si _____
 - b. No _____
14. ¿En qué zona de Tegucigalpa y Comayagüela frecuenta usted más para la compra de comida?
- a. Zona sur (zonas cercanas al aeropuerto) _____
 - b. El centro/Comayagüela _____
 - c. Zonas vivas (Palmira, Boulevard Morazán, Boulevard Juan Pablo II, Aeropuerto.) _____
15. ¿Cuál de estos medios es el que utiliza más?
- a. Redes sociales _____
 - b. Periodico _____
 - c. Radio _____
 - d. Television _____

- e. Correo Electronico _____
- f. Otro (especifique) _____

16. ¿Cuál de las Sigüientes redes sociales utiliza más?

- a. Facebook _____
- b. Snapchat _____
- c. Twitter _____
- d. Instagram _____
- e. Otro (especifique) _____

Datos Demográficos

1. Genero

- a. Masculino _____
- b. Femenino _____

2. Edad

- a. Menor de 18 años _____
- b. 19 años – 25 años _____
- c. 26 años – 40 años _____
- d. Mayor a 41 años _____

3. Ocupación

- a. Estudiante _____
- b. Empleado _____

- c. Empresario _____
- d. Jubilado _____
- e. Desempleado _____

4. Ingreso Promedio Mensual

- a. Menos de L 8,500 _____
- b. L 8,501 a L 15,000 _____
- c. L 15,001 a L 25,000 _____
- d. Más de L 25,001 _____

Anexo 4 Entrevista a profesionales Cruz y col. 2017

Entrevista

Nombre _____

Puesto _____

1. ¿Cuáles son las principales enfermedades que provocan una mala alimentación?
R/

2. ¿Porque las personas tienden a no llevar una vida saludable?
R/

3. ¿Cuáles son las personas que tiene un estilo de vida saludable?
R/

4. ¿Qué tanto conocen las personas del término comida saludable?
R/

5. ¿Qué es comida saludable?
R/

6. ¿Cómo se puede mejorar la alimentación?
R/

7. ¿Existen restaurantes de comida saludable en Tegucigalpa?
R/

8. ¿Qué tan saludable es la comida en base a soya?
R/

Anexo 5 Resultados de entrevista aplicada a experto de gastronomía

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es su nombre?	Mi nombre es Jairo Leiva, y tengo una sólida trayectoria como chef en la industria gastronómica.
2. ¿Cuántos años de experiencia posee en el rubro gastronómico?	Cuento con siete años de experiencia en el mundo culinario, habiendo trabajado en diversos establecimientos y adquirido habilidades en diferentes áreas.
3. ¿En base a su experiencia ve factible el establecer un restaurante con temática de fútbol en San Pedro Sula?	Considero que la elección de una temática como el fútbol puede ser exitosa, siempre y cuando se realice un estudio de mercado adecuado y se adapte a los gustos de la comunidad. La clave está en ofrecer no solo una experiencia gastronómica de calidad, sino también un ambiente que atraiga a los amantes del fútbol.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que se ven a diario en un restaurante?	Los desafíos diarios en un restaurante suelen incluir la gestión eficiente de los recursos, la calidad constante de los platillos, la satisfacción del cliente, y la adaptabilidad a cambios en la demanda y las tendencias gastronómicas.
5. ¿Qué cualidades debe de poseer el personal de un restaurante?	El personal de un restaurante debe ser proactivo, tener habilidades de comunicación, trabajo en equipo y servicio al cliente. La pasión por la gastronomía, la atención a los detalles y la capacidad para trabajar bajo presión también son cualidades clave.
6. ¿Es factible el ofrecer un menú variado?	Sí, ofrecer un menú variado puede ser beneficioso para atraer a un público más amplio. Sin embargo, es crucial mantener la calidad y la coherencia en cada plato. La variedad debe estar equilibrada y alineada con la identidad del restaurante.
7. ¿Cuál es la clave que considera para el éxito de un restaurante?	La clave para el éxito de un restaurante radica en la consistencia en la calidad de la comida, un servicio excepcional al cliente, la gestión eficiente de los recursos y una estrategia de marketing efectiva. Además, adaptarse a las preferencias del cliente y mantenerse actualizado con las tendencias de la industria es esencial.
8. ¿Cómo se puede sobresalir sobre la competencia?	Para destacar sobre la competencia, es importante ofrecer algo único, ya sea en la temática, el menú, la presentación de los platos o el servicio. La innovación, la atención personalizada al cliente y la retroalimentación constante para mejorar son estrategias clave. También, la participación activa en eventos y la presencia en redes sociales pueden aumentar la visibilidad del restaurante.

Anexo 6 Respuestas de la entrevista aplicada a experta en finanzas

Preguntas	Respuestas
1: ¿Cuáles son los aspectos más críticos que deben analizarse desde el punto de vista financiero al planificar la apertura de un restaurante temático de fútbol en San Pedro Sula?	Al planificar la apertura de un restaurante temático de fútbol, es esencial realizar un análisis financiero exhaustivo. Esto incluye la estimación de costos operativos, la proyección de ingresos durante eventos deportivos clave, la evaluación de la competencia local y la planificación de estrategias de marketing específicas para atraer a los aficionados al fútbol.
2: ¿Cómo puede gestionarse de manera efectiva la estacionalidad de los eventos deportivos en San Pedro Sula para garantizar un flujo constante de clientes y mantener la rentabilidad del restaurante?	La gestión de la estacionalidad implica diversificar eventos y promociones más allá de los partidos de fútbol, explorando otras actividades deportivas relevantes. Además, la introducción de programas de fidelización, eventos temáticos durante la temporada baja y estrategias de marketing adaptativas puede ayudar a mantener un flujo constante de clientes, contrarrestando los impactos estacionales.
3: ¿Cómo puede equilibrarse adecuadamente la inversión en la temática del restaurante con la necesidad de mantener márgenes de beneficio saludables?	Encontrar un equilibrio entre la inversión en la temática y la rentabilidad es crucial. Esto implica realizar un análisis detallado de retorno de inversión en elementos como decoración y eventos temáticos. Estrategias como la diferenciación a través de experiencias únicas y la optimización de costos pueden ayudar a garantizar que la inversión en la temática sea sostenible y contribuya al éxito financiero a largo plazo.
4: ¿Cuáles son algunas prácticas financieras recomendadas para asegurar el éxito a largo plazo de un restaurante temático de fútbol en San Pedro Sula?	Prácticas financieras esenciales incluyen la gestión efectiva de costos, la diversificación de eventos y promociones, la adaptabilidad a las tendencias del mercado local, y el establecimiento de relaciones sólidas con proveedores. Además, mantener registros financieros detallados y realizar revisiones periódicas de informes financieros son prácticas clave para tomar decisiones informadas y mantener la salud financiera del restaurante a lo largo del tiempo.
5: ¿Cómo puede influir la estrategia de precios en la rentabilidad y en la atracción de clientes en un restaurante temático de fútbol?	La estrategia de precios desempeña un papel fundamental en la rentabilidad y atracción de clientes. Ofrecer precios competitivos durante eventos deportivos clave y establecer tarifas que reflejen la calidad de la experiencia temática puede atraer a un público más amplio. Además, la flexibilidad para ajustar estrategias de precios según la demanda y la percepción del valor puede ser esencial para maximizar los ingresos y la satisfacción del cliente.
6: ¿Cómo se pueden mitigar los riesgos financieros asociados con la variabilidad en los costos de alimentos y bebidas en un restaurante temático de fútbol?	Mitigar los riesgos financieros relacionados con los costos de alimentos y bebidas implica estrategias como la negociación de contratos con proveedores para obtener precios estables, la monitorización constante de inventarios para evitar desperdicios y la búsqueda de fuentes alternativas de suministro que ofrezcan precios competitivos sin comprometer la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Auqui, Evelyn (2022). Creación de un plan de negocio aplicado al restaurante “Des-almuerzos el Garaje” en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*.

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ba2320d4-e01d-4754-a981-dd09697a7f59/content>

11553143-septiembre2017-m10-t.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/8468/11553143-septiembre2017-m10-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baca Urbina, G. (Ed.). (2013). *Evaluación de proyectos* (7. ed). McGraw-Hill.

Choquepata, Juan; Molina, Jorge (2020). El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida. *Universidad Tecnológica de Perú*.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Código del comercio.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

Cuaderno-N-7-La-técnica-de-encuesta.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

F53e86_entrevistapdfcopy.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

France Football denomina los mejores 30 clubes de la historia. (2023, noviembre 27). OneFootball. <https://onefootball.com/es/noticias/france-football-denomina-los-mejores-30-clubes-de-la-historia-24179332>

Gallegos, A. A. M. (2023). Análisis de pre factibilidad restaurante de carnes Temático [Thesis, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. En *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC*. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8468>

Gaona, Oscar (2020). Plan de negocios de un restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43951>

La neurociencia explica por qué la pasión por el Mundial de fútbol sube tus ventas. (2022, agosto 18). *Goula*. <https://goula.lat/la-neurociencia-explica-por-que-la-pasion-por-el-mundial-de-futbol->

[sube-tus-ventas/](#)

La pasión por el fútbol. (2009, agosto 17). ESPN.com.ar.

<https://www.espn.com.ar/noticias/nota?s=fútbol/mundial&id=884995&type=column>

Los 25 millones de aficionados de LaLiga: Qué piensan y de qué equipo son. (s. f.). Statista.

Recuperado 26 de noviembre de 2023, de

https://es.statista.com/prensa/p/los_25_millones_de_aficionados_de_laliga_que_piensan_y_de_que_equipo_son/

Los alimentos que giran entorno al fútbol—Mexico—Kantar Worldpanel. (s. f.). Recuperado 26

de noviembre de 2023, de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Los-alimentos-que-giran-entorno-al-fútbol>

Los mejores clubes de fútbol hondureños – Sitio sobre el fútbol en Honduras. (2019, octubre 26).

<https://www.fenafuth.hn/los-mejores-clubes-de-fútbol-hondurenos/>

Matriz_metodologica.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de

https://multimedia.uned.ac.cr/pem/transformando_matematica/documentos/matriz_metodologica.pdf

Mediotiempo, E. (2011, octubre 13). *Manchester United, el equipo más popular del mundo.*

Mediotiempo. <https://www.mediotiempo.com/fútbol/liga-mx/manchester-united-el-equipo-mas-popular-del-mundo>

Morel, K. L. C., & Martínez, M. R. R. (2017). Estudio de prefactibilidad: Creación de un restaurante de comida saludable [Thesis, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. En *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC.*

<https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8463>

P2A355.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Plan de Arbitrios San Pedro Sula. (s. f.). todolegal.app. Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <http://todolegal.app>

Reglamento (Decreto 284-2103 Ley Generación de Empleo, ...).pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de

[https://honduras.eregulations.org/media/reglamento%20\(Decreto%20284-2103%20Ley%20Generaci%C3%B3n%20de%20Empleo,%E2%80%A6\).pdf](https://honduras.eregulations.org/media/reglamento%20(Decreto%20284-2103%20Ley%20Generaci%C3%B3n%20de%20Empleo,%E2%80%A6).pdf)

San-Pedro-Sula-Cortes.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

Sitio sobre el fútbol en Honduras – Fútbol en Honduras. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://www.fenafuth.hn/>

Tapia, Gina; Arteaga, Benito (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and*

entrepreneurial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>

TFG DEFINITVO.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92466/TFG%20DEFINITVO.pdf?sequence>

Universidad de Castilla-La Mancha, & Tejero González, J. M. (Eds.). (2021b). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00

Web, R. (2019, abril 25). *Conoce a los equipos con la mejor y peor taquilla de la Liga Nacional*. Tiempo.hn | Noticias de última hora y sucesos de Honduras. Deportes, Ciencia y Entretenimiento en general. <https://tiempo.hn/conoce-a-los-equipos-con-la-mejor-y-peor-taquilla-de-la-liga-nacional/>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION: ETAPAS EN SU ESTUDIO. (s.f.). Recuperado

5 de enero de 2024, de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>