



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PANADERÍA EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, F.M.**

**SUSTENTADO POR:**

**ILIANA CRISTINA TORRES  
SILVIA CARINA VÁSQUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN FINANZAS**

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

**JUNIO 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**



## FACULTAD DE POSTGRADO

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN SANTA ANA

#### NOMBRE DEL MAESTRANTE:

**ILIANA CRISTINA TORRES  
SILVIA CARINA VÁSQUEZ**

#### Resumen

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa distribuidora de insumos de panadería, a través de un servicio a domicilio y venta en el local del negocio, en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.

Efectuado el estudio realizado se encontraron los siguientes hallazgos: que la comunidad de Santa Ana necesita una panadería para abastecer las pulperías, mercaditos, consumidores finales y que los consumidores están dispuestos a pagar un producto de calidad y buen sabor, además se pretende dar una contribución a la sociedad con la generación de empleo e impulsando la actividad económica de la zona. En la investigación se observa que la competencia sería directamente los distribuidores de otros lugares aledaños, teniendo la ventaja de la ubicación en el municipio. Se determinaron los procesos de producción, el costo individual de materiales, maquinarias y mobiliario para una efectiva producción, en ese sentido la inversión inicial será L643, 183.00 y está integrada con fondos propios 28% y financiado con 72%, generando Tasa Interna de Retorno 40.62%, Valor Actual Neto L. 585,927.60 y Valor Presente Ajustado L523,146.86.

**Palabras Claves: Panadería, calidad, inversión, Financiamiento, producción.**



## GRADUATE SCHOOL

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN SANTA ANA

#### NOMBRE DEL MAESTRANTE:

**ILIANA CRISTINA TORRES  
SILVIA CARINA VÁSQUEZ**

#### **Abstract**

The present work has been investigated to determine the feasibility of the creation of a microenterprise of bakery supplies, through a domicile service and sale at the business premises, in the municipality of Santa Ana, Francisco Morazán.

The following findings were found: that the community of Santa Ana needs a bakery to supply the pulperías and merchants and final consumers and consumers are willing to pay a product of quality and good taste, it is intended to contribute to the Society with the generation of employment and boosting the economic activity of the area, in the investigation it is observed that the competition would be directly the distributors of other neighboring places, we would have advantage already we will be located in the municipality, we determined the production processes, the cost Individual materials, machinery and furniture for an effective production. The initial investment will be L643, 183.00 and is integrated with own funds 28% and financed with 72%, Internal Rate of Return 40.62%, Net Present Value L. 585,927.60 and Adjusted Present Value L523, 146.86.

**Key Words: Bakery, quality, investment, Financing, production.**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y seres queridos que de una u otra forma han estado con nosotros y han sido nuestro motor de impulso para seguir adelante a pesar de todas las dificultades presentadas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos culminar todo este proceso, dándonos la fortaleza y el ánimo necesario para no debilitarnos e iluminar nuestra mente durante este periodo de estudio.

A nuestra Familia por estar presente y brindarnos su incondicional y necesario apoyo para seguir adelante para culminar esta meta anhelada.

Nuestros compañeros de maestría, por todo lo aprendido de ellos y por los momentos vividos adentro y fuera de las aulas de clases.

Los catedráticos quienes han cultivado con paciencia, esmero, dedicación y transmitir el conocimiento en áreas afines de las clases brindadas en forma clara, precisa, eficiente y actualizada.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.1 Antecedentes .....	2
1.1 Definición del problema .....	4
1.1.1 Enunciado del problema.....	4
1.1.2 Preguntas de investigación .....	4
1.2 Objetivos del proyecto .....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2 Justificación .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Análisis de la situación actual .....	7
2.2 Teorías .....	9
Teoría financiera .....	10
Tasa Interna de Retorno.....	11
Análisis de sensibilidad .....	11
Evaluación de proyectos .....	12
2.3 Conceptualización.....	14
2.4 Instrumentos utilizados .....	16
2.5 Marco Legal .....	17
2.5.1 Escritura Pública.....	17
2.6 Obligaciones fiscales .....	24
2.6.1 El Impuesto sobre Ventas (ISV).....	24
2.6.1.1 Impuesto sobre la renta .....	25
2.6.1.2 Deducciones para determinar la renta gravable .....	26
2.6.1.3 Presentación del pago.....	26
2.7 Instituto Hondureño de seguridad social .....	27

2.8 Registro sanitario .....	28
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
3.1 Congruencia metodológica .....	28
3.1.1 Matriz de congruencia metodológica .....	28
3.1.2 Definición operacional de las variables .....	29
3.2 Enfoque y alcance de la investigación .....	35
3.2.1 Enfoque de la investigación .....	35
3.2.2 Alcance de la investigación .....	35
3.3 Diseño de la investigación .....	36
3.4 Unidad de análisis, población y muestra .....	37
3.4.1 Unidad de Análisis .....	37
3.4.2 Población y muestra .....	37
3.5 Técnicas e instrumentos aplicados.....	38
3.6 Fuentes de información .....	38
3.6.1 Fuentes primarias .....	38
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>39</b>
4.1 Resultados y análisis de las encuestas .....	39
4.1.2 Análisis de encuesta presencial .....	39
4.2 Modelo del Negocio.....	61
4.3 Las cinco fuerzas de Porter .....	62
4.3.1 Amenaza de competidores .....	62
4.3.2 Poder de negociación con los proveedores.....	63
4.3.3 Poder de negociación con el cliente .....	63
4.3.4 Amenaza de productos sustitutos.....	64
4.3.4Rivalidad entre los competidores existentes.....	64
4.4 Estudio de mercado.....	65
4.4.1 Análisis de competencia.....	65
4.4.2 Análisis del consumidor .....	66



4.4.3 Estrategia de mercado .....	66
4.5 Estudio técnico operativo .....	67
4.5.1 Planta de producción .....	68
4.6 Mobiliario y equipo de la panadería .....	70
4.6.1. Mobiliario y equipo de oficina .....	71
4.7. Diseño del producto y servicio .....	72
4.7.1 Materiales e insumos para elaboración propia .....	72
4.8 Estudio financiero .....	76
4.8.1 Plan de inversión .....	76
4.8.2 Fuentes de Financiamiento .....	81
4.8.3 Estados Financieros .....	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
Conclusiones .....	98
Recomendaciones .....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	100
ANEXO 1 PLANILLA .....	102
ANEXO 2 RECETAS .....	103
ANEXO 3 ENCUESTAS .....	105
Encuesta de mercado presencial a negocios .....	105
Encuesta de mercado en línea a consumidores .....	110

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura1.Esquema de las Variables .....	30
Figura. 2. Análisis 1, Respuesta pregunta 1 .....	40
Figura 3. Análisis 1, Respuesta pregunta 2 .....	41
Figura. 4. Análisis 1, Respuesta pregunta 3 .....	41
Figura5. Análisis 1, Respuesta pregunta 4 .....	42
Figura 6. Análisis 1, Respuesta pregunta 5 .....	43
Figura7. Análisis 1, Respuesta pregunta 6 .....	44
Figura 8. Análisis 1, Respuesta pregunta 7 .....	44
figura_9. Análisis 1, Respuesta pregunta 8 .....	45
Figura 10. Análisis 1, Respuesta pregunta 9 .....	46
Figura 11. Análisis 1, Respuesta pregunta 10 .....	46
Figura 12. Análisis 1, Respuesta pregunta 11 .....	47
Figura 13. Análisis 1, Respuesta pregunta 12 .....	48
Figura14. Análisis 2, Respuesta pregunta 1 .....	49
Figura 15. Análisis 2, Respuesta pregunta 2 .....	50
Figura 16. Análisis 2, Respuesta pregunta 3 .....	50
Figura 17. Respuesta a la pregunta 4 .....	51
Figura 18. Análisis 2, Respuesta pregunta 5 .....	52
Figura 19. Análisis 2, Respuesta pregunta 6 .....	53
Figura 20. Análisis 2, Respuesta pregunta 7 .....	55
Figura 21. Análisis 2, Respuesta pregunta -8 .....	55

Figura 22. Análisis 2, Respuesta pregunta -9.....	56
Figura 23. Análisis 2, Respuesta pregunta -10.....	57
Figura 24. Gráficos Ítem 4 y 4 .....	58
Figura 25. Gráficos Ítem 5 y 5 .....	59
Figura 26. Gráficos Ítem 8 y 8 .....	61
Figura27. area local de produccion de la panaderia. ....	69
Figura28. Área del local de la panadería .....	71
Figura 29. Flujograma del proceso de producción .....	73
Figura 30. Organigrama de la panadería.....	75

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formas Jurídicas empresariales para constitución .....	18
Tabla 2. Registro en la cámara de comercio. ....	21
Tabla 3. Pago impuesto sobre la renta .....	26
Tabla 4. Matriz de Congruencia Metodológica.....	29
Tabla 5. Operacionalización de variables de investigación .....	31
Tabla 6. Maquinaria del área de producción del local. ....	68
Tabla 7. Mobiliario y equipo área de producción del local.....	68
Tabla 8. Área de ventas del local. ....	70
Tabla 9. Equipo de reparto.....	70
Tabla 10. Área administrativa del local. ....	71
Tabla 11. Plan de inversión .....	76
Tabla 12. Capital de trabajo .....	77
Tabla 13. Propiedad, planta y equipo .....	78

Tabla 14. Depreciación.....	79
Tabla 15. Gastos de organización .....	81
Tabla 16. Amortización del Préstamo. ....	82
Tabla 17. Rango de precio aceptado por los consumidores .....	83
Tabla 18. Precio de venta .....	83
Tabla 19. Capacidad máxima de producción .....	84
Tabla 20. Calculo de ingresos .....	85
Tabla 21. Costo de la Materia por producto .....	86
Tabla 22. Costos Indirectos de Fabricación .....	86
Tabla 23. Costo de la Mano de Obra .....	87
Tabla 24. Costos anuales .....	88
Tabla 25. Proyección de Gastos operativos .....	89
Tabla 26. Estado de resultado .....	90
Tabla 27. Balance general.....	91
Tabla 28. Calculo del Rendimiento Esperado .....	92
Tabla 29. Calculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC o WACC por sus siglas en inglés).....	92
Tabla 30. Flujo de efectivo proyectado .....	93
Tabla 31. Estado de Escenario Resultado Pesimista .....	95
Tabla 32. Balance General Escenario Pesimista .....	96
Tabla 33. Flujo de Efectivo Escenario Pesimista .....	97

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

El proyecto presenta el análisis de factibilidad para la apertura de una panadería en el área del municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, considerando que actualmente no cuentan con una distribuidora de panificación.

Como primer paso es conocer la potencial demanda mediante las expectativas de la gente respecto a la variedad que espera tener con una panadería, la frecuencia de compra, la competencia y demás variables que influyen en el estudio

Seguidamente un estudio técnico que permitirá determinar los mecanismos de optimizar los recursos empleados para tener los mejores índices de rentabilidad, se establecerá la proyección de las unidades a vender será el insumo para determinar la capacidad optima instalada y de producción.

Se establecerá los ingresos, costos fijos y variables, inversión inicial y capital de trabajo, con estas cifras se constituirá los flujos de caja lo que se utilizará en el análisis financiero bajo los criterios de valor actual, tasa interna de retorno y análisis de sensibilidad sobre las variables de precio y cantidad.

Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados de los estudios anteriormente descritos.

## 1.1 Antecedentes

El pan es un alimento tan antiguo que incluso los historiadores no saben a ciencia cierta la fecha en que surgió. La mayoría está de acuerdo en que su creación surgió hace unos 12 mil años, en Mesopotamia, en una región que actualmente se localiza en Irak. Sin embargo, un descubrimiento en 2010 puso en jaque esta teoría: se trata de restos de almidón encontrados en piedras para moler con más de 30 mil años de antigüedad.

(Emmanuel, 2015) Los egipcios también perfeccionaron la receta implantaron el cultivo de la levadura para la fermentación de la masa del pan convirtiéndose en una de las evoluciones más importantes, El alimento era tan importante para los habitantes de la región que el término “ganarse el pan de cada día” tenía más sentido que nunca en esa época en virtud que el salario de un día de trabajo se pagaba con tres panes y dos jarras de cerveza.

En la edad media el pan fue algo característico de la alimentación medieval, sería la base alimenticia de las clases populares, pudiendo constituir el 70 % de la ración alimentaria del día. Se estima que el consumo de pan en varias regiones pudo llegar a ser muy similar al 1–1,5 kg por persona y día. Los campesinos tomaban las harinas menos refinadas y su pan habitualmente pan de centeno, cebada, alforfón, mijo y avena, era más negro y con mayor contenido de salvado. Las harinas refinadas de trigo consideradas como unas de las más nutritivas, se reservaban para la elaboración de pan blanco que comerían las clases altas, los panaderos cocían panes grandes que frecuentemente se utilizaban como plato donde reposar los alimentos que se comen.(«Alimentación y gastronomía de la edad media», 2012)

(Zuluaga, 2005) afirma:

En la época moderna a finales del siglo XVIII, progresa la cultura de la harina y se consiguen mejoras en los molinos; aumentando la producción de trigo y se consigue mejor harina. En el siglo XIX se inventa el molino de vapor; así fueron evolucionando los sistemas de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan; con estas mejoras la industria del pan va creciendo de manera rápida.

En Honduras se ha transformado en una generadora de ingresos para muchas familias y fuentes de empleos para el bienestar económico del país, convirtiéndose en la producción y tradición de pueblos ya que prevalece el uso de hornos de leña y una de sus especialidades la elaboración del pan artesanal. Las panaderías trabajan en diversos entornos desde grandes fábricas con distintos puntos de distribución, las pequeñas ubicadas en garajes de sus casas que efectúan realizaciones particulares productos y las cadenas de tiendas que se ubican en supermercados y centros comerciales reconocidos ofreciendo servicios muy variados desde galletas y todo tipo de panes.

En el sector molinero y panaderías existe una gran competitividad ya que en el mercado se encuentra diversas marcas tanto nacionales como extranjeras que distribuyen y producen sus productos en todo el país, la industria multinacional lidera el segmento clase media alta del país pues prefieren los productos importados, mientras la industria nacional que lidera el segmento clase media baja que prefieren los precios bajos y productos elaborados en Honduras. (Chavarria, 2010)

## 1.1 Definición del problema

### 1.1.1 Enunciado del problema

Considerando que el pan es un alimento que no falta en los hogares sobre todo en las zonas rurales, donde el consumo es más tradicional y se hace de manera cotidiana a diferentes horas del día, se está tomando en consideración realizar un estudio de factibilidad en la creación de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, en virtud de que a pesar que existe consumo, actualmente la demanda está siendo cubierta por panaderías cercanas a la región.

### 1.1.2 Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuál es el segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir los productos de la panadería?
- 2) ¿Cuáles son los aspectos relevantes considerados por los consumidores al momento de adquirir un producto?
- 3) ¿Cuáles son las estrategias de mercado para llegar a cada uno de los consumidores de una forma efectiva?
- 4) ¿Qué estimaciones se requieren en relación a todos los costos necesarios que para llevar a cabo el proyecto de la panadería?



## 1.2 Objetivos del proyecto

### 1.2.1 Objetivo general

Determinar la rentabilidad de una panadería ubicada en el municipio de Santa Ana Francisco Morazán, para cubrir la demanda insatisfecha y a la vez contribuir al desarrollo del municipio mediante la generación de empleos y pago de impuestos.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Conocer el segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir los productos de la panadería.
- 2) Identificar los aspectos relevantes considerados por los consumidores al momento de adquirir el producto.
- 3) Definir estrategias de mercado para llegar a cada uno de los consumidores de forma efectiva.
- 4) Establecer estimaciones en relación a todos los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la panadería.

## 1.2 Justificación

En la actualidad y debido al constante cambio que se presenta a nivel nacional, se ve la necesidad de contribuir al crecimiento del municipio generando aporte a la sociedad mediante la generación de empleo, pago de impuestos y a la vez proporcionando a los residentes del municipio y alrededores una mejor opción para adquirir producto, ofreciendo la posibilidad de reducir

tiempos de entrega del producto y de tener opciones más cercanas sin depender de recorridos ya establecidos por los proveedores actuales.

De igual manera se contribuirá al desarrollo de la comunidad, activando la economía mediante la creación de un mercado que actualmente está desatendido localmente y se depende en gran manera de pequeños proveedores que no ofrecen mayores opciones en cuanto a las preferencias puesto que la elaboración y calidad del producto no depende directamente de ellos, sino más bien fungen como revendedores.

Al contar con una panadería los consumidores directos e indirectos tendrán la oportunidad de expresar sus necesidades y preferencias de consumo con la posibilidad de que las mismas sean atendidas.

(Hernández, 2014) menciona una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación... Los criterios para evaluar la importancia potencial de la investigación son cinco; conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica.

Se considera que la presente investigación cumple con 3 de los criterios mencionados anteriormente:

Conveniencia: Porque se hace con el propósito fundamental de conocer si la creación de una panadería en Santa Ana, Francisco Morazán es rentable y así contribuir al desarrollo del municipio a través de la generación de empleos y pago de impuesto.

Relevancia Social: La realización de la investigación y puesta en marcha del proyecto dado el momento dará beneficios tanto al municipio como a los consumidores directos e indirectos.

Implicaciones prácticas: Porque ayuda a resolver la problemática actual en relación a la disponibilidad de adquirir productos de panadería en el momento que se desee en lugar de estar dependiendo de los horarios rígidos que tienen los distribuidores actuales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### 2.1 Análisis de la situación actual

El consumo de pan en los hogares se considera como tradición muy particular para las familias hondureñas, dado que el consumo es cotidiano todos los días por la mañana y en el entretiempo después de almuerzo siendo la compañía ideal para acompañar con el café. Como todo negocio el éxito depende de muchos factores principalmente de la ubicación, organización y atención de igual manera también contar con los instrumentos, variedad de productos y personal con experiencia. (Entrepeneur, 2017)

Santa Ana es un municipio del departamento de Francisco Morazán, el cual queda situado al Sur del país y cuenta aproximadamente con 8,549 habitantes y sumando, esto en virtud que hoy en día se están desarrollando varios proyectos habitacionales por lo que cada vez hay mayor población.

A pesar de ser una opción de negocio, considerando el tipo de producto y la demanda con la cuenta el municipio no hay actualmente una panadería que elabore su producto y que además lo distribuya a los diferentes canales.

“El índice de precios al consumidor (IPC), es una técnica estadística que permite medir el cambio que han tenido los precios, de un conjunto de bienes y servicios representativo de las compras de una familia, entre dos períodos determinados” (Banco Central de Honduras, 1999).

(«IPC 2016»,)afirma:

Alimentos y Bebidas no Alcohólicas La reducción mensual del indicador de precios de este grupo fue 0.04%, determinada por la disminución en el precio en los alimentos de origen agrícola: granos básicos (frijol rojo y maíz) y algunas frutas, verduras y tubérculos; carne de pollo, mariscos, harina (maíz y trigo), manteca y aceite vegetal, la ponderación se deriva de esta categoría del consumo pan molde es 0.09 en el mes de diciembre 2016. (pag.3)

(«IPC 2017», s. f.)Afirma:

Contrario al resto de rubros, éste registró una variación negativa de 0.19% influenciada por la reducción de precio en los alimentos de origen agrícola como: frijol rojo, arroz y maíz y en las frutas, verduras y tubérculos; sumado a los menores precios en las carnes (res y cerdo), pescado, harina de maíz y trigo, aceite vegetal, margarina, café y huevos de gallina, la ponderación derivado de esta categoría pan molde es 1.24 en el mes de enero 2017. (pag.3)

La ponderación de la canasta básica del consumo que realizó en el año 2016 en el mes de diciembre en el pan molde fue 0.09 en comparación a inicio enero del año 2017 1.24 esta se ve influenciada por la reducción de precio en los alimentos.

## 2.2 Teorías

El término teoría puede ser considerado de varias formas, en la presente investigación se tomará en consideración el siguiente concepto científico:

Una teoría es un conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que representan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y predecir fenómenos. .(Hernández, 2013)

En base al concepto anterior y términos generales las teorías representan parte fundamental en el desarrollo de una investigación porque gracias a las mismas se pueden sustentar la aplicación de los diferentes conceptos procedimientos técnicas, formulas, criterios y demás terminología utilizadas, así como las relaciones que se presentan para concluir el estudio de una situación real.

En la presente investigación se consideran dos teorías que fueron estudiadas durante el transcurso de la maestría y que resultan relevantes, puesto que proporcionan las herramientas necesarias para analizar en términos financieros el proyecto de la creación de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.

## Teoría financiera

La teoría financiera: asume la característica de tal a partir de la formalización de las teorías de portafolio, que no solamente han sido útiles para los administradores de fondos de inversión, sino para los gerentes que toman sus decisiones considerando el costo de capital de la empresa y sus accionistas, y es que este concepto es uno de los ejes de mayor importancia en las finanzas. (Orellana, 2013)

Como su nombre bien lo indica esta primera teoría se refiere directamente con términos financieros utilizados para tomar decisiones en relación al desarrollo de un proyecto de inversión, expansión, entre otros.

Las finanzas a nivel general forman parte fundamental de la vida cotidiana de todos los seres humanos, así como de las empresas porque gracias a la aplicación de las mismas se obtienen ventajas que ayudan en la planificación y toma de mejores decisiones porque consideran diferentes aspectos de gran impacto.

Se decidió utilizar la clase de Teoría financiera porque en la misma se aplican diversos conceptos los cuales son de mucha utilidad para considerar la evaluación del proyecto de la panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.

El Valor presente neto (VPN) de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. La regla del VPN dice que se emprende un proyecto si el VPN es positivo. Por lo regular, para estimar el VPN se calcula el valor presente de los flujos de efectivo esperados (para estimar el valor en el mercado) y luego se resta el costo. (A. Ross, W. Westerfield, & D. Jordan, s. f., p. 287)

Debido a que la presente investigación está enfocada en conocer la factibilidad de una Panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán es preciso utilizar el VPN para evaluar la rentabilidad del proyecto considerando el valor del dinero en el tiempo, es decir convirtiendo a

valor presente los flujos de efectivo esperados y comparándolo contra el valor de su inversión inicial, de esta manera se sabrá si la factibilidad del proyecto considerando que si el VPN es cero o positivo el proyecto es rentable.

### Tasa Interna de Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VPN estimado de una inversión sea cero; a veces se le llama flujo de efectivo descontado. Según la regla de la TIR, se acepta un proyecto cuando la TIR excede el rendimiento requerido. La TIR guarda una relación estrecha con el VPN y lleva con precisión a las mismas decisiones que el VPN sobre proyectos convencionales independientes. Cuando los flujos de efectivo de un proyecto no son convencionales, es probable que no haya TIR o podría haber más de una. De un modo más riguroso, la TIR no sirve para calificar proyectos mutuamente exclusivos; el proyecto con la mayor TIR no es por fuerza la mejor inversión. (A. Ross, W. Westerfield, & D. Jordan, s. f., p. 287)

Se considera incluir en la presente investigación el estudio y aplicabilidad de la TIR debido a que al igual que el VPN es considerada como uno de los criterios más importantes para la evaluación de proyectos debido a que se compara la misma versus la tasa de costo de capital y si esta es superior el proyecto resulta viable. En este sentido siempre hay que tener mucho cuidado porque en ocasiones sobre todo en los proyectos que son mutuamente excluyentes utilizar el análisis de la TIR para la evaluación de los mismos.

### Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una variación del análisis de escenarios que es útil para señalar las áreas donde el riesgo del pronóstico es en particular grave. La idea básica del análisis de sensibilidad es congelar todas las variables, excepto una, y ver qué tan sensible es la estimación del VPN a los cambios en esa variable. Si la estimación del VPN resulta ser muy sensible a cambios algo pequeños en el valor proyectado de alguno de los componentes del flujo de efectivo del proyecto, entonces el riesgo del pronóstico relacionado con esa variable es alto. (A. Ross, W. Westerfield, & D. Jordan, s. f., p. 341)

Entre los aspectos más relevantes además de los análisis de sensibilidad está el Valor Presente Neto (VPN) que en términos generales consiste en evaluar los posibles flujos de efectivo que generará el proyecto a futuro y descontarlos con la tasa interna de retorno que es la que hace que el VPN se vuelva cero y sea factible el proyecto de inversión considerando además de los flujos de efectivo descontados la inversión y el capital de trabajo necesario para llevar a cabo el proyecto.

Un primer curso de negocios o finanzas corporativas, tanto para estudiantes especializados en finanzas como para quienes no lo están. En términos de antecedentes o requisitos previos, el libro es casi autónomo y supone alguna familiaridad con el álgebra básica y los conceptos de contabilidad; aun así, se repasan desde el comienzo algunos principios contables importantes. La organización de este texto se ha concebido para proporcionarles la flexibilidad que necesitan. (Ross & Westerfield, 2010, p. viii)

#### Evaluación de proyectos

La evaluación implica diseñar, generar y desarrollar con el proyecto de la panadería un estudio de mercado, organizacional, así como la evaluación financiera combinando ciertas técnicas y analizando la inversión en todas sus dimensiones la estrategia, finanzas, riesgo, economía.

Además ayuda a determinar la idea del negocio que se debe implementar y las estrategias, mismas que se enfocan en comprometerse con los recursos de la empresa a un futuro deseado, es por esto importante saber dónde se está y que es lo que se quiere obtener para hacer una correcta evaluación y toma de decisiones respecto a los compromisos a adquirir a corto y largo plazo como ser prestamos, bonos y en virtud que estos difieren en cuanto los riesgos, pagos, tratamiento fiscal y costos.



Los costos de capital son las fuentes de financiamiento a largo plazo, la empresa puede utilizar diferentes fuentes de financiamiento dependiendo de la inversión a realizar, el financiamiento de la deuda implica el desembolso de acuerdo a un capital convenido efectuando pagos periódicos de intereses.

Los puntos básicos para tomar decisiones es la inversión de capital incrementando los activos tangibles tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipo e intangibles, los flujos descontados de caja es la medida de atractivo actual que tiene el futuro de la empresa. La estrategia garantiza acople entre todas las actividades de la empresa y afinar ingresos, costos, rendimientos, y horizontes económicos agregan el valor económico e identifica son coherentes con la dirección establecida.

Una vez definidos los estudios técnico, organizacional y financiero se puede determinar la factibilidad de producir o no el producto de acuerdo a los requisitos del mercado analizado y el proceso productivo de la empresa se derivan rendimientos, costos de materias primas, inversión inicial, capital de trabajo, distribución y condiciones de financiamiento, esto para elaborar los flujos de beneficio estimados del periodo determinado y así evaluar los rendimientos económicos del proyecto de inversión.

Los métodos de evaluación más utilizados tomando en cuenta la cronología de los flujos de efectivo son tasa interna de rendimiento (TIR), Valor presente neto (VPN), valor presente neto ajustado (VPN Ajustado) debemos aplicar de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se procederá a realizar un análisis de riesgo de las variables críticas y los escenarios probables.

La evaluación financiera de proyecto y valoración de las empresas brinda el proceso a considerar para el desarrollo de cualquier proyecto en este caso proporciona los elementos necesarios para evaluar la factibilidad de la Panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.

Expone en forma sencillas principales, teorías conceptos y experiencias más aplicables en nuestro entorno para elaborar planes de negocio en una estructura básica análisis de mercado, negocio, técnico, financiero, administrativo y riesgo. (Varela, 2008).Ambas teorías son complementarias en el sentido de que se centran en utilizar los procedimientos adecuados para la evaluación correcta y oportuna de un proyecto de inversión.

### 2.3 Conceptualización

**Panadería:** Es una empresa especializada en la elaboración y venta de pan, la producción de tipos de productos hechos con harina.

**Saborizantes:** Pueden ser naturales o artificiales (sintéticos) su uso debe ser moderado de acuerdo a la concentración.

**Mejoradores:** los mejoradores de la panificación, hay diferentes variables constituidas por calidad de harina, fórmulas de panificación, proceso de panificación, los hábitos de consumo.

**Insumos:** Son ingredientes utilizados en algunos tipos de panes, pero en otros no, pero son parte del pan que deseamos elaborar.

**Grasa:** Mejora la apariencia, produciendo un efecto lubricante y aumenta el valor alimenticio de los productos de panadería.

Capital de trabajo neto: Éste es positivo cuando los activos circulantes exceden a los pasivos circulantes. Con base en las definiciones de activos circulantes y pasivos circulantes, esto quiere decir que el efectivo que estará disponible durante los 12 meses siguientes excede al efectivo que se debe pagar durante ese periodo. Por esta razón, el capital de trabajo neto por lo común es positivo en una empresa sólida. (Ross & Westerfield, 2010, p. 61)

Producción: Son materias primas convertidos en productos terminados, en la actividad de la elaboración de pan casero, artesanal de la producción a implementar.

Valor presente: Lo utilizamos para calcular los flujos de efectivo futuro que genera un proyecto, y comparar la equivalencia con la inversión inicial que se realizara.

Costos: Por definición, un costo hundido es aquel que ya se pagó o con respecto al cual ya se ha contraído la responsabilidad de pagar. Dicho costo no puede cambiar por la decisión de aceptar o rechazar un proyecto hoy. En otras palabras, la empresa deberá pagar este costo a como dé lugar. (Ross & Westerfield, 2010, p. 300)

Inversión: Es la formación de capital de la empresa con flujos negativos al comienzo de la vida económica del plan y que representan desembolso de efectivo para la adquisición de activos terrenos, maquinaria y equipo.

Préstamo: Siempre que un prestamista otorga un préstamo se toman ciertas provisiones para el reembolso del principal (la cantidad original del préstamo). Por ejemplo, un préstamo se podría pagar en pagos parciales iguales, o se podría saldar en una sola suma total. Dado que la forma en que se pagan el principal y el interés depende de las partes implicadas, en realidad hay un número ilimitado de posibilidades. (Ross & Westerfield, 2010, p. 169)

Presupuesto de capital: El proceso de planear y administrar este tipo de inversiones se llama presupuesto de capital. En éste, el administrador financiero trata de identificar las oportunidades de inversión que para la empresa tienen un valor mayor que el costo de su adquisición. En términos generales, esto quiere decir que el valor del flujo de efectivo generado por un activo excede al costo de dicho activo. (Ross & Westerfield, 2010, p. 42)

Flujo de efectivo: En este punto ya se está preparado para hablar de lo que quizá sea una de las partes más importantes de la información financiera que se puede extraer de los estados financieros, el flujo de efectivo. Por flujo de efectivo tan sólo se quiere expresar la diferencia entre el número de unidades monetarias que entró y la cantidad que salió. (Ross & Westerfield, 2010, p. 30)

Estrategia: Análisis de la empresa y su impacto en el sistema de actividades de como cobertura de mercados, nuevos desarrollos tecnológicos, integración de la panadería.

Tasa Interna de retorno: Con la TIR se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos de un proyecto. Además, es de desear que sea una tasa “interna” en el sentido de que sólo dependa de los flujos de efectivo de una inversión particular, no de las tasas que se ofrecen en otras partes. (Ross & Westerfield, 2010, p. 273)

Financiamiento: Un préstamo por una cantidad específica para la ejecución del proyecto con el compromiso de hacer pagos periódicos de intereses conforme al plan convenido.

Créditos y cuentas por cobrar: Cuando una empresa vende bienes y servicios puede exigir efectivo en o antes de la fecha de entrega u otorgar crédito a los clientes y permitir cierta demora en el pago. En las siguientes secciones se da una idea de los factores que intervienen en la decisión de una empresa sobre otorgar crédito a sus clientes. El otorgamiento de crédito equivale a realizar una inversión en un cliente, ligada a la venta de un producto o servicio. (Ross & Westerfield, 2010, p. 645)

Oferta: Son las propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta del bien o servicio de los productos.

Demanda: Esta representa la cantidad de bienes o servicios que las personas quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

Precio: Se debe fijar acorde a la realidad del mercado, tomando en cuenta los costos que genera y cierto porcentaje de margen de utilidad, que representa lo que la empresa gana por concepto de venta de productos de panadería.

Publicidad: Es una técnica para dar conocer el producto a través de los diferentes medios de comunicación en fin de convencer a los clientes que compren el producto que se está ofreciendo.

## 2.4 Instrumentos utilizados

Para tener un mayor entendimiento y conocer con mayor profundidad los gustos y preferencias de los consumidores directos como indirectos y así poder tomar las mejores decisiones

hacia la búsqueda del éxito de nuestra empresa, se ha tomado la decisión de utilizar fuentes primarias como ser: entrevista y encuestas a personas que actualmente viven en el municipio y tienen pulperías o mercaditos con atención al público en general.

## 2.5 Marco Legal

La actividad económica del país se sustenta por la implementación de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), a través de diferentes mecanismos de apoyo y colaboración fundamentales para la generación de fuentes de empleo e ingresos en el país. Este suceso ha experimentado mucha importancia en las últimas décadas sobre todo mediante el negocio informal.

La panadería en Santa Ana, Francisco Morazán será en base a PYME impulsando el crecimiento del sector y de esta manera aportando a la economía y productividad del municipio con la generación de empleos y fortaleciendo la sociedad con el pago de impuestos municipales.

### 2.5.1 Escritura Pública

Es un documento público o instrumento ejecutivo que contiene una fuerza aprobatoria, de las fechas, y los hechos y las declaraciones que contiene los nombres de las personas que conforma la organización, el nombre o razón social de la organización, el capital inicial, su naturaleza objetivo y duración. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 1)

#### 2.5.1.1 Requisitos para constituir una empresa en Honduras

- 1) El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
- 2) Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa
- 3) Domicilio o dirección de la empresa.

4) Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.

5) Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 1)

#### 2.5.1.2 Formas jurídicas adoptar

La primera cuestión a decidir es la forma jurídica que se le dará a la empresa. Esto dependerá del número y grado de responsabilidad de los socios; del capital y tamaño de la empresa, y de las ventajas que ofrece una u otra modalidad.

La empresa será constituida como sociedad anónima por dos socios que invertirán en andar en marcha este proyecto.

Existen dos caminos: uno es constituirla conforme el Código de Comercio y, el otro, según lo estipulado en Leyes Especiales. (Molina & Martínez, 2008, p. 14)

**Tabla 1. Formas Jurídicas empresariales para constitución**

TIPO DE EMPRESA	NUMEROS DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Comerciante Individual: Es toda persona que tiene capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de éste su ocupación principal. Es titular de una empresa mercantil.	Uno	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Ilimitada.
<b>Comercial Social</b>			
Sociedad en Nombre Colectivo: Existe bajo una razón social, que se formará con el nombre de uno o más socios. Cuando no figuren los de todos, se le añadirán las palabras “y compañía”, “y asociados”, “y hermanos”, “y socios” u otras equivalentes.	Dos o más.	El Código de Comercio no establece capital mínimo ni máximo para constituirse	Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada.
Sociedad Anónima: Existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones. La denominación irá seguida de las palabras “Sociedad Anónima”, o de su abreviatura “S.A.”.	Mínimo 2	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente.	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones que han suscrito.

Sociedad en Comandita por Acciones: Existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de las palabras “y compañía”. Se le agregarán las palabras “sociedad en comandita” o su abreviatura “S. en C.”.	Dos o más.	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito en su totalidad.	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
Sociedad de Responsabilidad Limitada: Existe bajo una razón social o una denominación seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S. de R. L.”.	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.

FUENTE: (CONAMIPYME, 2008)

### 2.5.1.3 Registro Mercantil

Todas las empresas constituidas con base al código de comercio, deberá de registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. En el departamento de Francisco Morazán, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa CCIT. Pero en el resto del País, es en el Instituto de la Propiedad.(Como operar una empresa turística, 2015, p. 1)

#### Requisitos para registrar comerciantes individuales

Para registrar sociedades mercantiles:

- 1) Escritura pública de declaración individual.
- 2) Llenar el formato de pago de tasa registral.
- 3) Recibo de pago original y copia.(«Cámara de Comercio e Industria», 2017)

Requisitos de inscripción de un comerciante Social:

- 1) Contrato societario de constitución original, con requisito de ley
- 2) Recibo de pago original y copia

3) Formato de pago de tasa registral debidamente lleno.(«Cámara de Comercio e Industria», 2017)

#### 2.5.1.4 Solicitud de registro tributario (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el servicio de administración de ventas.(«SAR», 2017)

Para obtener el RTN de un comerciante individual:

- Llenar formulario SAR-410 “Declaración jurada de inscripciones, al inicio de actividades y actualización al registro tributario nacional”.
- Copia de la Escritura de Constitución de Comerciante Individual. (Presentar Original para cotejar)
- Copia de la Tarjeta de Identidad.
- Original y Copia de un recibo público que certifique el lugar de residencia o domicilio fiscal.
- Copia del RTN (en el caso de Tenerlo).

Si la solicitud la realice un tercero deberá presentar copia de identidad y la Carta Poder Autenticada.(«SAR», 2017)

Para obtener el RTN de una empresa mercantil:

- Llenar formulario SAR-410 y el anexo SAR-410B “Declaración jurada de inscripciones, al inicio de actividades y actualización al registro tributario nacional”.



- Copia de Escritura de Constitución registrada en el Registro Mercantil. (Presentar Original para cotejar)
- Original y Copia de un recibo público que certifique el lugar de residencia o domicilio fiscal.
- Fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) del Representante Legal
- Copia de la identidad del Representante Legal y socios si son hondureños; si son extranjeros copia del pasaporte o Identificador Tributario de su país.

Dicha solicitud debe ser presentada por el Representante Legal, caso contrario el apoderado debe presentar copia de identidad y la Carta Poder Autenticada. («SAR», 2017)

#### 2.5.1.5 Registro en la cámara de comercio

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa. Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 2)

**Tabla 2. Registro en la cámara de comercio.**

Capital Autorizado		Pagara
Desde	Hasta	
L100	L200,000.00	L590.00
L200,001.00	L400,000.00	L850.00
L400,001.00	L700,000.00	L1,800.00
L700,001.00	En adelante	L3,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos (Como operar una empresa turística, 2015)

Trámites:

Presentar en la ventanilla de atención al público:

- 1) Solicitud de registro debidamente completada
- 2) Escritura original
- 3) Fotocopia del RTN
- 4) Recibo de pago por el registro.

Afiliación a la Cámara de Comercio (opcional)

Aunque este paso no es obligatorio, al afiliarse a la Cámara de Comercio el empresario contará con una mayor representación gremial. Además, tendrá acceso a información comercial, jurídica y económica, a actividades de capacitación, y a participar en ferias otros eventos organizados por las cámaras. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 3)

#### 2.5.1.6 Permiso de operación

“Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las de este trámite se realiza varían según la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa”(Como operar una empresa turística, 2015, p. 16)

Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal de Santa Ana son los siguientes.

Requisitos para instalar un negocio en el municipio comerciante individual:

- 1) Una solicitud dirigida al alcalde y corporación municipal.
- 2) Escritura de comerciante individual (Copia)
- 3) RTN

- 4) Identidad
- 5) Recibo de bienes inmuebles al día.
- 6) Recibo de inspección (DEGT-UNAH, 2015)

Requisitos para instalaer una empresa juridica:

- 1)Una solicitud enviada al alcalde y a la corporacion municipal
- 2) Escritura de comerciante individual (Copia)
- 3) RTN de la empresa
- 4) RTN del dueño o representante legal
- 5)Identidad ( Copia)
- 6) Licencia sanitaria
- 7) Sello de camara de comercio
- 8)Contrato de arrendamiento( Si arquila)
- 9)Copia de recibo de inspeccion (DEGT-UNAH, 2015)

#### 2.5.1.7 Autorización de libros contables

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia.

El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:

- 1) Permiso de operación de la Alcaldía
- 2) Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas.(Como operar una empresa turística, 2015, p. 3)

#### 2.5.1.8 Permiso para instalar rótulos

El trámite se realiza en la alcaldía del municipio donde operará la empresa. En Tegucigalpa y Comayagüela el trámite se realiza en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC. El costo es de acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 3)

### 2.6 Obligaciones fiscales

#### 2.6.1 El Impuesto sobre Ventas (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

Actualmente, la tasa general del ISV es del doce por ciento (15%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la Ley del Impuesto sobre Ventas. El gravamen del quince por ciento (18%) sólo recae sobre las ventas de cervezas, aguardientes, licores compuestos, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco.

La legislación vigente exige en primer lugar, a los empresarios responsables de captar este impuesto, inscribirse en el RTN. Y, después de obtener el Permiso de Operación y registrar los libros contables, que se inscriban como responsables del impuesto sobre ventas.

Este requisito deben cumplirlo dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones. Asimismo, tienen la obligación de presentar las declaraciones juradas y pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen.

El trámite se realiza en las ventanillas de asistencia al contribuyente de las oficinas de la DEI.(Como operar una empresa turística, 2015, p. 5)

### Impuesto sobre la Venta:

- 1) Formulario de Declaración Jurada de Inscripción DEI-410, emitido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos, debidamente lleno.
- 2) RTN de la empresa o comerciante individual.
- 3) Fotocopia de la tarjeta de identidad si es nacional, pasaporte si es extranjero.
- 4) Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad, si se trata de una empresa o persona jurídica, calificación judicial y registro.
- 5) Nota del Notario autorizante de la Escritura de Constitución, si la misma aún no ha sido calificada e inscrita en el Registro Público de Comercio.
- 6) Acreditación del domicilio, con una factura de la ENEE, HONDUTEL, o cualquier otro servicio público. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 11)

#### 2.6.1.1 Impuesto sobre la renta

Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta:

Las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o residente en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado.

Las personas naturales sujetas a retención cuando tengan más de un patrón o perciban ingresos diferentes a sueldos y salarios mayores de L150, 000.00 (art. 28 y 50 Ley de Impuesto sobre la Renta). (Como operar una empresa turística, 2015, p. 12)

### 2.6.1.2 Deducciones para determinar la renta gravable

La Renta Neta Gravable de una empresa mercantil será determinada deduciendo de su renta bruta el importe de los gastos ordinarios y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que hayan sido pagados o incurridos en la producción de la renta.

Las deducciones referidas se encuentran señaladas en los artículos 11, 12 y 13 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. (Como operar una empresa turística, 2015, p. 12)

### 2.6.1.3 Presentación del pago

Los contribuyentes o responsables presentarán su Declaración Jurada de las Rentas que hayan obtenido el año anterior a partir del uno (1) de enero al treinta (30) de abril o siguiente hábil de cada año.

Las personas jurídicas presentaran Declaración Jurada del Impuesto Sobre la Renta, independientemente de sus ingresos.

El pago de las obligaciones tributarias se hará en las mismas fechas en que se presente la declaración respectiva (art. 114 código tributario).

El trámite se realiza la presentación y pago de la declaración deberán realizarse en las instituciones bancarias y financieras autorizadas en el país.

**Tabla 3. Pago impuesto sobre la renta**

Capital Autorizado		Pagará
Desde	Hasta	
L100	L200,000.00	L590.00
L200,001.00	L400,000.00	L850.00
L400,001.00	L700,000.00	L1,800.00
L700,001.00	En adelante	L3,000.00

Fuente: («GACETA 2012».)

Las Personas jurídicas pagarán una tarifa de veinticinco por ciento (25%) sobre el total de la renta neta gravable; y las personas naturales pagarán para el ejercicio fiscal de 1999 y periodos sucesivos de conformidad a las escalas de tarifas progresivas siguientes:

El Impuesto Sobre la Renta se pagará a medida que genere la renta gravable en cuatro cuotas trimestrales. Las tres primeras cuotas deberán pagarse durante el ejercicio gravable y se enterarán a más tardar el 30 de junio, 30 de septiembre y 31 de diciembre, la cuarta cuota se paga el 30 de abril del año imponible..(Como operar una empresa turística, 2015,pag.13)

## 2.7 Instituto Hondureño de seguridad social

Deben inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación. Para que los empleados estén cubiertos por el IHSS, hay que pagar mensualmente el 10.5% de los salarios, que se distribuye así: el 3.5% se le deduce al trabajador, y el 7% lo paga el patrono.

En el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS). Cobertura del Instituto Hondureño de Seguridad Social: Tegucigalpa, Francisco Morazán: (Barrio Abajo, Colonia Santa Fe, Barrio La Granja y Colonia Kennedy), San Pedro Sula, Cortés, Santa Rosa de Copán, La Ceiba, Atlántida, Puerto Cortés, Tela, Atlántida, Villa Nueva Cortés, Choloma, Cortés, San Lorenzo, Juticalpa, Olancho, Danlí, El Paraíso y Comayagua.(Como operar una empresa turística, 2015, p. 14)

### Trámites

Tanto los trabajadores como la empresa deberán llenar la hoja de afiliación al IHSS. Esto habrá que presentarlo dentro de los cinco días de inicio de operación de la empresa, junto con los demás documentos:

- 1) Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
- 2) Fotocopia de la tarjeta de identidad del patrono o el gerente general.

3) Lista de trabajadores, indicando para cada cual: nombres y apellidos completos, fecha de inicio de labores, puesto que desempeña, salario que de venga mensualmente, número de afiliación al IHSS, si lo tuviera, y fotocopia de la tarjeta de identidad el 30 de abril del siguiente año imponible.

## 2.8 Registro sanitario

Es la autorización para que un producto de interés sanitario pueda ser fabricado, importado, envasado o expedido una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales. Son productos de interés sanitario: los alimentos y bebidas, medicamentos biológicos, cosméticos, productos higiénicos, sustancias peligrosas, dispositivos y equipo de uso médico, productos naturales, reactivos de laboratorio y otros que sean considerados por la autoridad sanitaria. Estos se clasifican así:

**Riesgo A**, o alto riesgo; **Riesgo B**, o mediano riesgo; y, **Riesgo C**, o bajo riesgo. (Molina & Martínez, 2008, p. 56)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene una descripción de la metodología utilizada, incluyendo el tipo, diseño y alcance de la investigación, así como la definición de los instrumentos, unidad de análisis muestra y fuentes de información necesarias para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

### 3.1 Congruencia metodológica

#### 3.1.1 Matriz de congruencia metodológica

Como su nombre lo indica la matriz metodológica proporcionar a simple vista un resumen general de la investigación, considerando principalmente los elementos relevantes y comprobando si existe una secuencia lógica y congruente en relación al planteamiento del problema, preguntas, objetivos y variables de la investigación.



Además, permite organizar cada una de las etapas de la investigación reduciendo tiempo, esfuerzo y comprobando la coherencia entre las mismas.

**A continuación Tabla 4. Matriz de Congruencia Metodológica**

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	
				INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
Estudio de factibilidad para la creación de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán	Determinar la rentabilidad de una panadería ubicada en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, para cubrir la demanda insatisfecha y a la vez contribuir al desarrollo del municipio mediante la generación de empleos y pago de impuestos.	Conocer el segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir los productos de la panadería.	¿Cuál es el segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir los productos de la panadería?	Segmento de Mercado	Creación de panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.
		Identificar los aspectos relevantes considerados por los consumidores al momento de adquirir el producto.	¿Cuáles los aspectos relevantes considerados por los consumidores al momento de adquirir el producto?	Aspectos relevantes de consumo	
		Definir estrategias de mercado para llegar a cada uno de los consumidores de forma efectiva.	¿Cuáles son las estrategias de mercado para llegar a cada uno de los consumidores de forma efectiva?	Estrategias de mercado	
		Establecer estimaciones en relación a todos los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la panadería.	¿Qué estimaciones se requieren en relación a todos los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la panadería?	Costos	

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

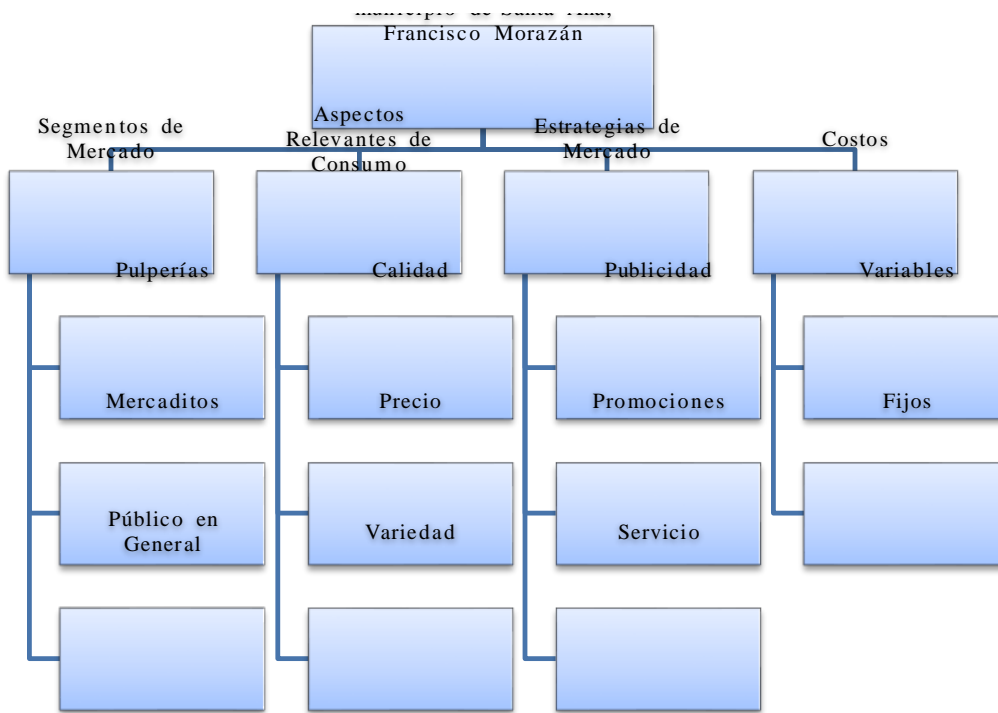
### 3.1.2 Definición operacional de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación,

partiendo desde lo más general a lo más específico... con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento.

(Metodología de Investigación Científica, 2013)

Siguiendo el contexto anterior las variables para la presente investigación se clasificaron en independientes y dependientes y las mismas se descomponen de la siguiente forma:



**Figura1. Esquema de las Variables**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La figura anterior muestra la descomposición de las variables de manera general a lo específico, pero es necesario también incluir dentro de la operacionalización la conceptualización de las variables, dimensiones e indicadores para cada una y así completar la matriz con todos los elementos necesarios procurando una secuencia lógica con el desarrollo de la investigación.

A continuación

**Tabla 5. Operacionalización de variables de investigación**

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Segmento de mercado	Población que compra productos de panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.	Aplicación de instrumento que determine el segmento de mercado para el proyecto.	Poseedores de negocios de venta de pan y público en general.	Necesidad de una panadería en el municipio de Santa Ana.	¿Tiene negocio en el que venda productos de panadería dentro del Municipio de Santa Ana, Francisco Morazán?	Si	1
						No	2
					¿Cómo adquiere los productos de panadería?	Carros repartidores	1
						Tegucigalpa	2
						Panaderías	3
						Otros	4
					¿Está satisfecho con el tipo, variedad, característica del pan que compra actualmente?	Si	1
						No	2

					¿Estaría dispuesto a comprar productos de panadería para su negocio que provengan de una panadería ubicada en el municipio de Santa Ana?	Si	1
						NO	2
Aspectos Relevantes	Elementos considerados por los consumidores al momento de la compra de productos de panadería	Aplicación de instrumento para conocer aspectos relevantes de los consumidores	Preferencias del Consumidor	Productos de panadería, frecuencia de consumo y cantidad de compras	¿Qué tipo de productos de panadería está acostumbrado a comprar?		1
					¿Enumere del 1 al 5 los factores que toma en cuenta al comprar pan para su negocio? (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)	Calidad	1
						Precio	2
						Variedad	3
						Sabor	4
						Tamaño	5
					¿Con qué frecuencia compra	Todos los días	1
						De 2 a 3 veces por semana	2
Una vez a la semana	3						

				productos de panadería?	Una vez al mes	4
					De forma esporádica	5
					Otros	6
				¿Qué cantidad de productos de panadería adquiere en su compra? (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)	De 1 a 10 bolsas	1
					De 11 a 20 bolsas	2
					De 21 a 30 bolsas	3
					Más de 20 bolsas	4
				En promedio ¿Cuánto está dispuesto a pagar en productos de panadería? (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)	Entre L20.00 a L30.00	1
					Entre L30.00 a L40.00	2
					Entre L40.00 a L50.00	3
					Mayor a L50.00	4
				De los siguientes productos de panadería ¿cuál le gustaría tener a disposición en la nueva panadería ubicada en el	Artesanal	1

					municipio de Santa Ana (Siendo 1 el más importante y 8 el menos importante)	Baguette	2
						Donas	3
						Bolillo	4
						Polvorón	5
						Pan Blanco	6
						Semita	7
Estrategias de Mercado	Medios utilizados para captar clientes en el Municipio de Santa Ana, Francisco Morazán	Aplicación de instrumento para determinar el medio más efectivo para llegar a los clientes.	Poseedores de negocios de venta de pan y público en general.	Necesidad de llegar de manera efectiva a los consumidores	¿Porque medio le gustaría informarse los diferentes tipos de productos a la venta en la panadería?	Radio	1
						Redes Sociales	2
						Periódicos	3
						Volantes	4
					Según su opinión la demanda de productos de panadería ha incrementado en la zona	Si	1
						No	2

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

## 3.2 Enfoque y alcance de la investigación

### 3.2.1 Enfoque de la investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández-Sampieri, 6ta. Edición)

Dado que la investigación se define como un proceso sistemático, es necesario mencionar la existencia de los enfoques cuantitativo y cualitativo, el primero busca acotar al máximo la información, cuantificarla y llevar un orden secuencial y el segundo por el contrario se interesa en profundizar la información, entrar a detalle y de alguna manera conocer el entorno, dado que ambos enfoques son extremistas se hace uso del método mixto para la presente investigación.

El enfoque mixto es una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo (Hernández-Sampieri, 6ta. Edición)

Dado que es mixto proporciona a los investigadores conocer los diferentes aspectos relacionados a la investigación tanto de una manera general como específica, incluyendo datos estadísticos y otros más subjetivos considerando todo el entorno de la investigación.

### 3.2.2 Alcance de la investigación

Los estudios con alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri, 6ta. Edición)

En base a lo anterior se define que el alcance de la presente investigación es descriptivo porque considera todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la panadería en Santa Ana, Francisco Morazán, incluyendo la definición de variables, conceptos y todo los elementos relacionados al proyecto como tal, pero tomando todo desde un punto de vista

descriptivo porque lo que se hará será básicamente recolectar información analizarla y concluir si es factible llevar a cabo el proyecto.

### 3.3 Diseño de la investigación

Para determinar el diseño de la investigación es necesario considerar los siguientes conceptos:

Investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández-Sampieri, 6ta. Edición)

Diseños transaccionales (transversales) investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernández-Sampieri, 6ta. Edición)

Dado los conceptos anteriores se determina que la investigación pautará un diseño no experimental, debido que los investigadores solamente describirán todos los elementos relacionados entorno a la creación de la panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán.

De igual forma el tipo de diseño, en la extensión temporal será de tipo transversal ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento en el tiempo, describiendo las variables del tema a investigar y analizando la incidencia de las variables independientes en la variable dependiente mediante la interpretación de los datos en el desarrollo del trabajo.



### 3.4 Unidad de análisis, población y muestra

#### 3.4.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis está compuesta por todos los que poseen negocios de venta de pan y público en general con domicilio en el municipio de Santa Ana Francisco Morazán, debido a que son parte fundamental para desarrollar el proyecto.

#### 3.4.2 Población y muestra

Para temas de recolección de datos la población está conformada por las pulperías y mercaditos que de acuerdo a la oficina de catastro de la Alcaldía Municipal de Santa Ana están registradas legalmente y cuentan con su permiso de operación.

De acuerdo a datos proporcionados por la oficina de Catastro actualmente hay 56 pulperías y dos mercaditos, dado que la población es pequeña se tomará la misma como la muestra de la presente investigación para poder sustentar de manera significativa la información recolectada. Adicional se toma también la población del casco urbano del municipio de Santa Ana, Francisco Morazán para la aplicación de encuestas en línea (Oficina de Catastro, s. f.).

Según datos proporcionados la población del casco urbano está conformada por 1,898 habitantes, lo que da una muestra de 91 encuestas a aplicar tomando en consideración un nivel de confianza del 95% y un error del 10% en virtud que se realizarán en línea.

### 3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

La técnica utilizada en esta investigación fue la realización de una encuesta mediante la cual se recolectará información respecto del proyecto a las 56 pulperías y dos mercaditos ubicados en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, quienes conforman la población y muestra de la investigación.

El cuestionario de la encuesta incluye preguntas abiertas, cerradas y mixtas con el propósito de recolectar la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto.

### 3.6 Fuentes de información

Para llevar a cabo la investigación sobre el estudio de factibilidad para la creación de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán se tomó en consideración las fuentes las siguientes fuentes de información.

#### 3.6.1 Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias se considera los datos proporcionados en la oficina de Catastro de la Alcaldía Municipal de Santa Ana y así también la página web de la Alcaldía.

#### 3.6.2 Fuentes secundarias

En las fuentes secundarias se consideran todos los materiales impresos como libros, tesis, páginas web, revistas y otras relacionadas con temas que impactan directamente con el proyecto de investigación así también los manuales proporcionados por la Universidad y el uso de las normas APA.

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

### **4.1 Resultados y análisis de las encuestas**

Para tener una mejor visión en relación a los posibles segmentos de mercado se realizó la aplicación de dos encuestas, la primera presencial llegando a cada negocio con venta de productos de panadería (pulperías y mercaditos) del municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, la segunda realizada en línea a una muestra de 91 habitantes del casco urbano del mismo municipio siendo esta muestra representativa de la población y realizada para conocer también la opinión de los consumidores finales en relación a la creación de una panadería.

#### **4.1.2 Análisis de encuesta presencial**

La aplicación de la encuesta se realizó en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, abarcando las diferentes pulperías y mercaditos que están registrados en la oficina de catastro, llevándose a cabo en el mes de mayo del presente año. Una vez obtenida la información se procedió con la tabulación y digitación en Excel obteniendo los siguientes resultados:

Ítem 1:

¿Tiene negocio en el que venda productos de panadería dentro del Municipio de Santa Ana, Francisco Morazán

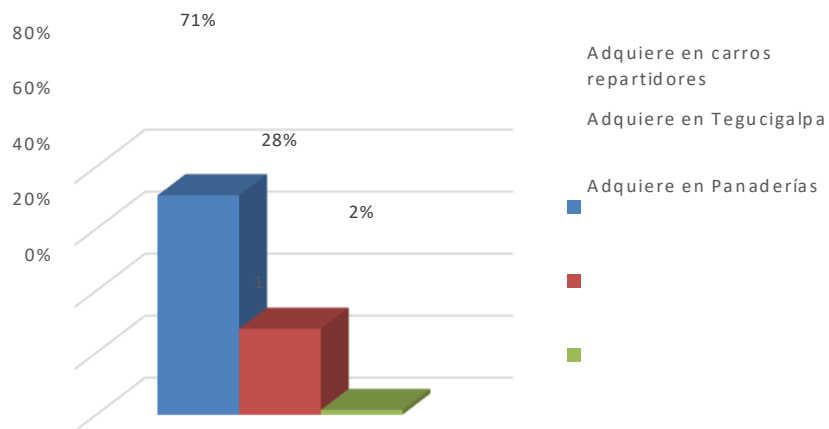


**Figura. 2. Análisis 1, Respuesta pregunta 1-Tiene negocio en el que venda productos de panadería dentro del municipio de Santa Ana, francisco Morazán**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo con los resultados obtenidos, las pulperías y mercaditos siempre tienen a disposición productos de panadería para ofrecer al público en general, esto normalmente está relacionado a los hábitos de consumo de la población.

Ítem 2:



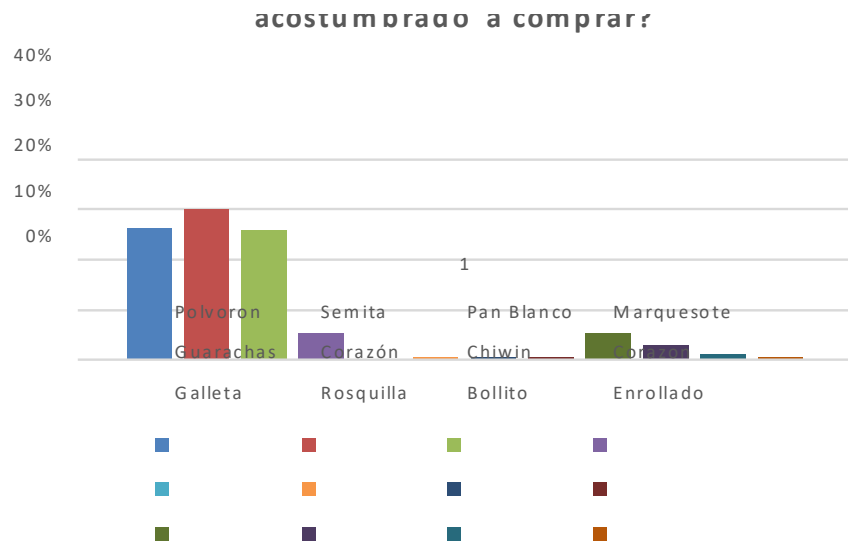
**Figura 3. Análisis 1, Respuesta pregunta 2-Como adquiere los productos de panadería**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La gráfica anterior deja en evidencia que la unidad de análisis depende en gran medida de los diferentes carros repartidores que llegan a las comunidades, teniendo días y horarios establecidos, ocasionando este fenómeno una desventaja a los consumidores debido a que por una irresponsabilidad de los mismos se pueden quedar sin ofrecer los productos de panadería.

Es importante mencionar que para evitar este inconveniente un 28% de la población estudiada prefiere viajar a Tegucigalpa a adquirir los productos de panadería.

Ítem 3:



**Figura. 4. Análisis 1, Respuesta pregunta 3– Que tipo de producto de panadería está acostumbrada a comprar.**

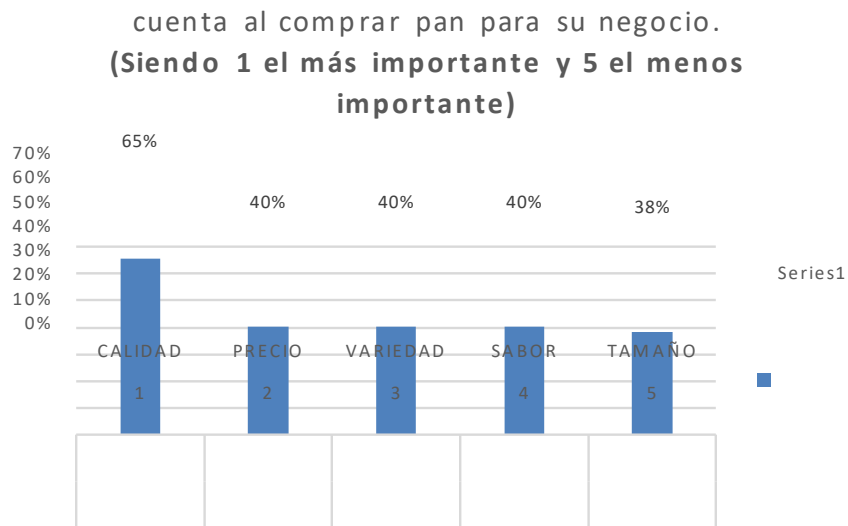
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo a la opinión recolectada, la población se inclina más por tres productos en particular, semita, polvorón y pan blanco, siendo estos los que más buscan los consumidores finales. Lo anterior puede deberse a una costumbre impuesta por los negocios ya que no ofrecen

mayor variedad de productos a los consumidores, por tanto, estos siempre adquieren los mismos productos.

Además de ofrecer variedad, la panadería no debe dejar de lado estos tres productos que forman parte de los hábitos de consumo de la población, agregando mayor grado de calidad y ofreciendo un buen servicio.

Ítem 4:

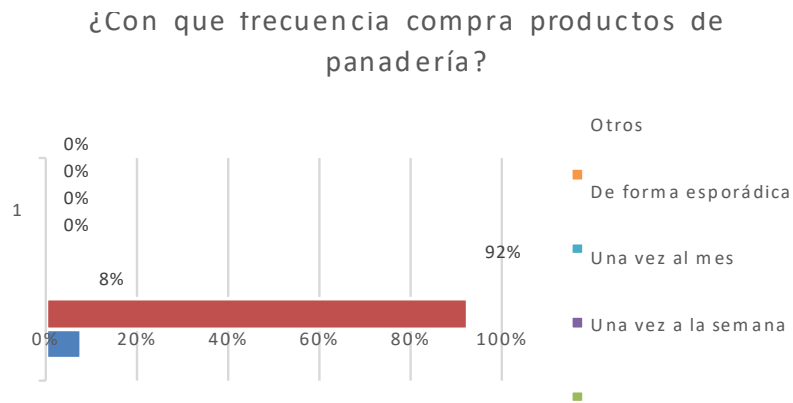


**Figura5. Análisis 1, Respuesta pregunta 4 – Enumere del 1 al 5 los factores que toma en cuenta al comprar pan para su negocio.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

En relación a los factores relevantes se denota que por encima de todo está la calidad, es decir que se tiene al frente a un mercado exigente que antepone la calidad en productos de panadería antes que cualquier otra cosa para decidir el consumo de los mismos. Esto significa que para entrar y lograr una permanencia en el mercado es necesario tener como premisa la calidad, sin dejar de lado precio, variedad, sabor y tamaño siendo estos últimos 4 factores un tanto indiferentes entre ellos.

Ítem 5:

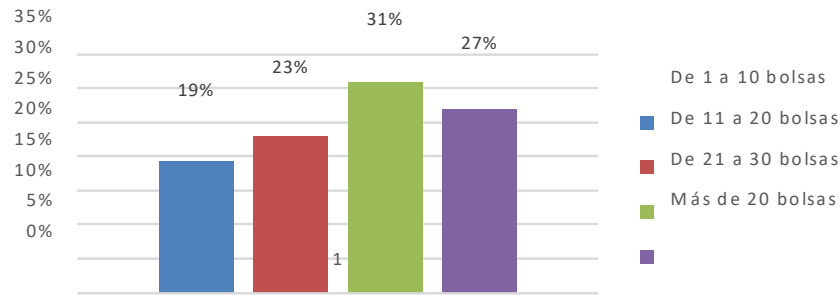


**Figura 6. Análisis 1, Respuesta pregunta 5–Con qué frecuencia compra productos de panadería**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Actualmente los negocios con venta de productos de panadería en Santa Ana adquieren los mismos de dos a tres veces por semana, esto puede darse con el objetivo de ofrecer a los consumidores finales un producto recién elaborado y así garantizar la venta de los mismos. También se puede analizar que son las veces que los carros repartidores tienen programados sus recorridos, al existir una panadería en el municipio el porcentaje de frecuencia puede inclinarse a consumo diario.

¿Qué cantidad de productos de panadería adquiere en su compra? (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)



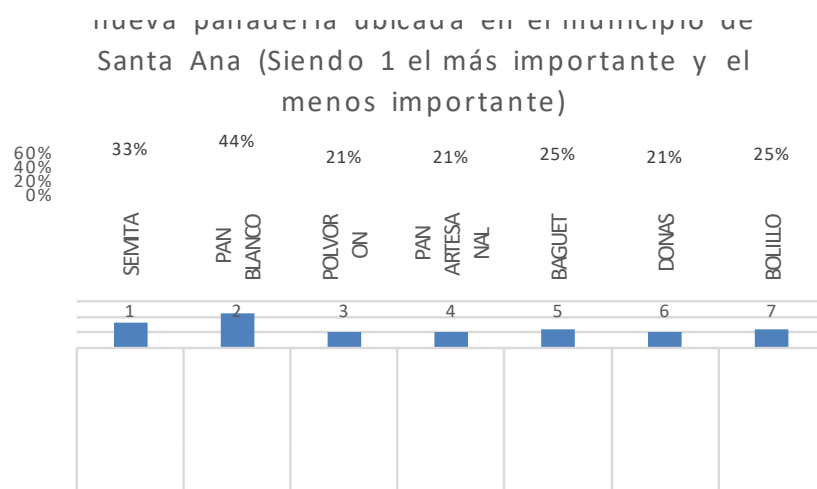
Ítem 6

**Figura7. Análisis 1, Respuesta pregunta 6- Que cantidad de productos adquiere en su compra. (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El consumo de productos de panadería en relación a bolsas de pan está en sintonía con la frecuencia de compra, puesto que anteriormente se observaba que la frecuencia de compra era de dos a tres veces por semana por lo que no necesita comprar tantas bolsas en una sola compra.

Ítem 7:



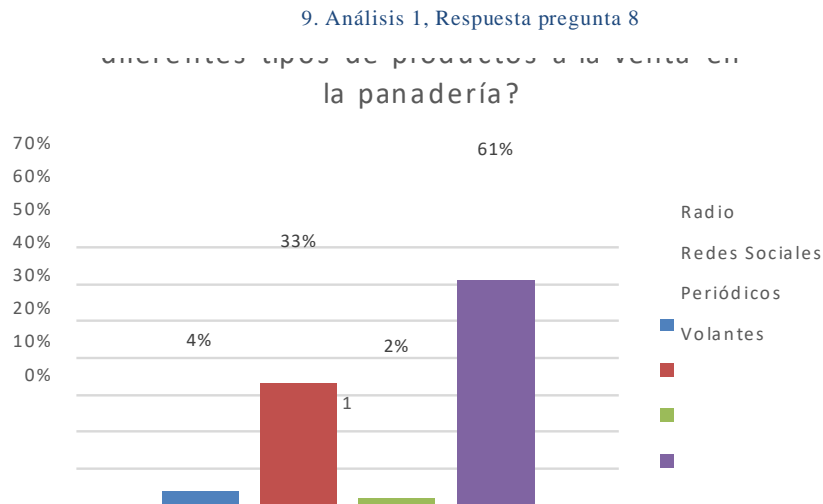
**Figura8. Análisis 1, Respuesta pregunta 7– De los siguientes productos de panadería ¿Cuál le gustaría tener a su disposición en la nueva panadería ubicada en el municipio de Santa Ana (siendo uno más importante y siete el menos importante)?**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)



La información recolectada de los negocios de venta de productos de panadería respalda que la población actualmente tiene como preferencia el consumo de semita, polvorón y pan blanco seguido del pan artesanal y baguete, por lo que es de suma importancia tener como producto de entrada al mercado estos tres productos.

Ítem 8:

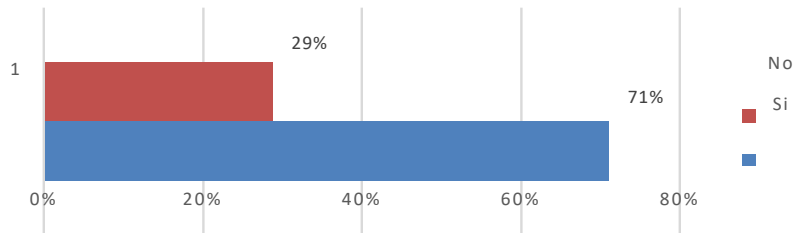


**Figura 9. Respuesta a la pregunta 8 Porque medio le gustaría informarse los diferentes tipos de productos a la venta en la panadería.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo a la opinión de la unidad de análisis los medios más relevantes para difundir todo lo relacionado a productos, promociones, publicidad y demás aspectos de la panadería es a través de redes sociales, siendo este un medio práctico y con mayor facilidad de llegar a los consumidores, así también como se trata de un pueblo la repartición de volantes siempre tiene su influencia sobre todo en aquella población mayor interesada en los productos de panadería.

Según su opinión la demanda de productos de panadería ha incrementado en la zona



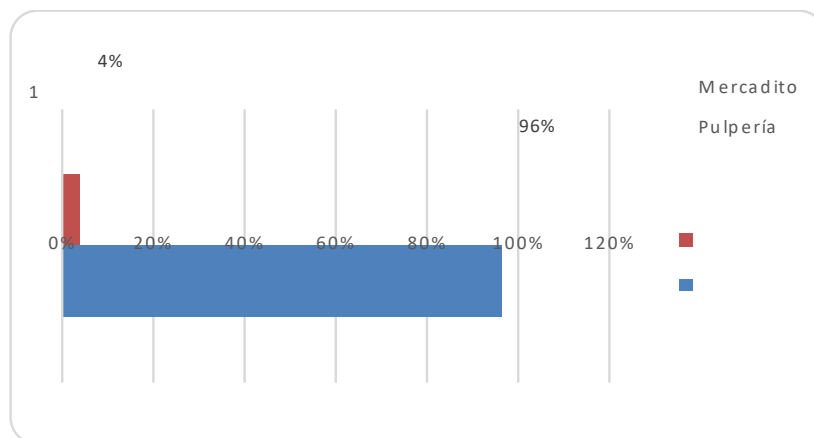
Ítem 9:

**Figura 10. Análisis 1, Respuesta pregunta 9-Según su opinión la demanda de productos de panadería ha incrementado.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La demanda de productos de panadería al parecer ha aumentado, sin embargo, considerando las opiniones adicionales de los dueños de negocio mencionan que el incremento en la demanda se da por temporadas, por ejemplo Semana Santa, Navidad y días en que el clima es frío.

Ítem 10:

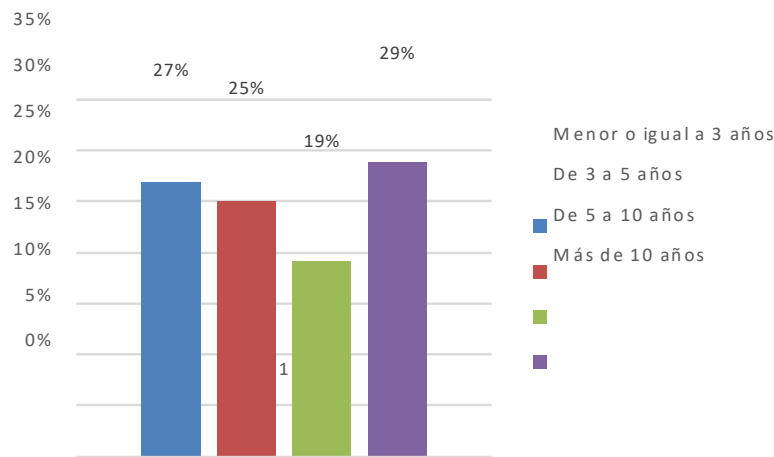


**Figura 11. Análisis 1, Respuesta pregunta 10. -Tipo de negocio.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Como se puede observar en todo el municipio solamente se cuenta con dos mercaditos y el resto está conformado por pulperías, esto relacionado a temas de capacidad económica para invertir en su negocio y de igual manera por la ubicación en la que se encuentran.

Ítem 11:

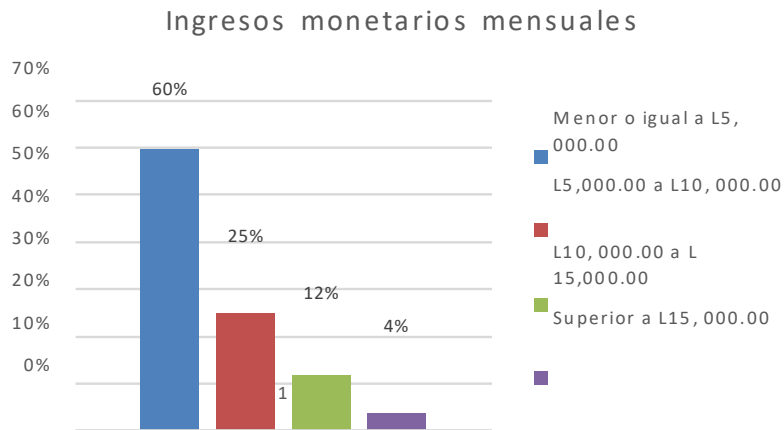


**Figura 12. Análisis 1, Respuesta pregunta 11 –Tiempo de operar el negocio**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La antigüedad de los negocios es variada puesto que hay algunos que tienen más de 10 años, por lo que llegar a ellos podría ser un poco más complicado por el hecho de que están acostumbrados a cierto tipo de productos y compra de los mismos. Los negocios menores o iguales a tres años pueden ofrecer mayores posibilidades de adquirir nuevos productos por el hecho de que están experimentado.

## Ítem 12:



**Figura 13. Análisis 1, Respuesta pregunta 12 –Ingresos monetarios mensuales**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

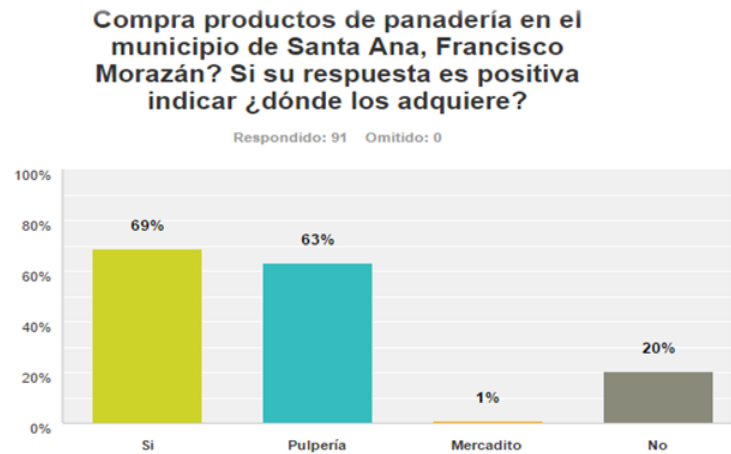
Los ingresos mensuales de los negocios varían en relación a los temas de antigüedad y venta de productos, es claro que este es un factor es un estimado de manera general por el tipo de información.

### 4.1.3 Análisis de encuesta en línea

La encuesta en línea fue realizada a través de la página Survey Monkey, misma que brinda la posibilidad de aplicar encuestas gratuitas, generando los resultados tabulados y con las gráficas correspondientes, cabe mencionar que por este motivo los colores y forma de los gráficos difieren en relación a las gráficas de las encuestas presenciales.

La encuesta en línea fue realizada a una muestra representativa de los habitantes del casco urbano del municipio de Santa Anta, Francisco Morazán para conocer si los habitantes están satisfechos con los productos brindados en los diferentes negocios y cuanto están dispuestos a pagar por nuevos productos que incluyan mayor calidad.

Ítem 1:

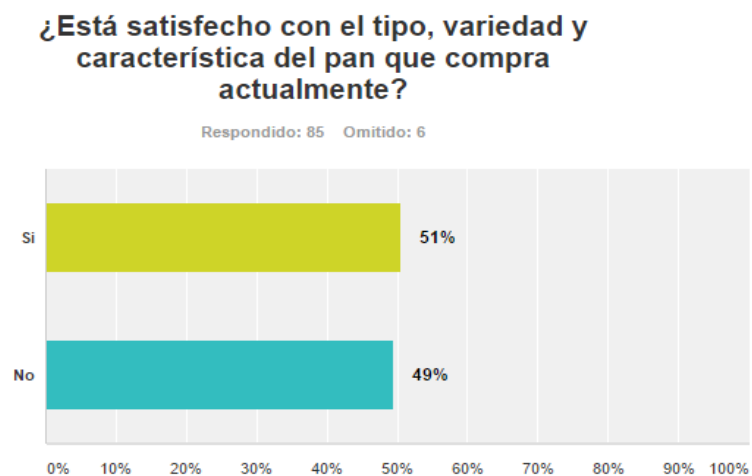


**Figura14. Análisis 2, Respuesta pregunta 1 -Compra productos de panadería en el municipio de Santa Ana francisco Morazán.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo a los resultados de la gráfica los consumidores realizan más compras en pulperías, quizás porque el porcentaje de las mismas es mayor en relación a los mercaditos existentes en el municipio.

Ítem 2:

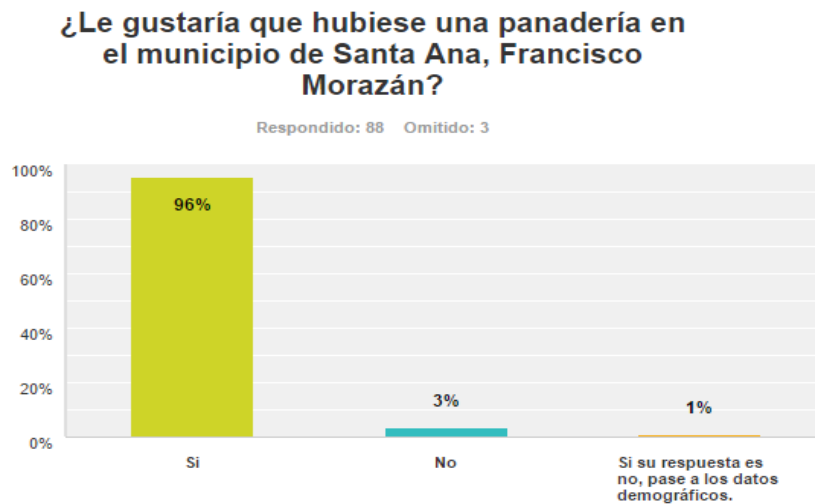


**Figura 15. Análisis 2, Respuesta pregunta 2 - Está satisfecho con el tipo, variedad y característica del pan que compra actualmente.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La satisfacción es un tema de percepción, en ese sentido y de acuerdo a la encuesta los consumidores finales están en término medio, es decir no están insatisfechos, pero tampoco satisfechos, lo que da a lugar a la inclusión de una nueva panadería al mercado que ofrezca mayor calidad y variedad en los productos y pueda ir adquiriendo y fidelizando.

Ítem 3:



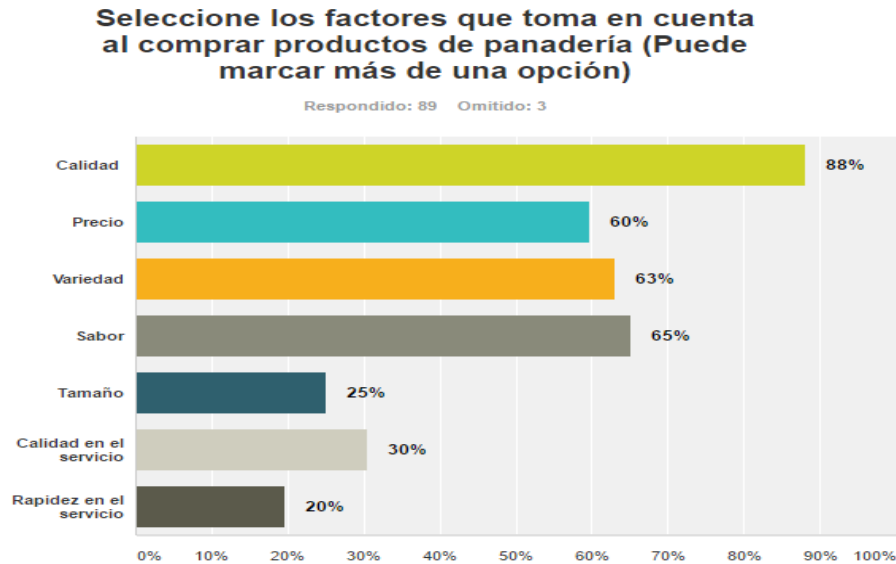
**Figura 16. Análisis 2, Respuesta pregunta 3 - Le gustaría que hubiese una panadería en el municipio de Santa Ana Francisco Morazán.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La población está de acuerdo en la apertura de una panadería en el municipio de Santa Ana, mostrando 96% de aceptación, dando la posibilidad de entrar al mercado sin restricciones más que las de los competidores actuales que vendrían a ser los carros repartidores, mismos que en realidad

influyen más directamente en las pulperías y mercaditos que en los consumidores finales que es este caso.

Ítem 4:

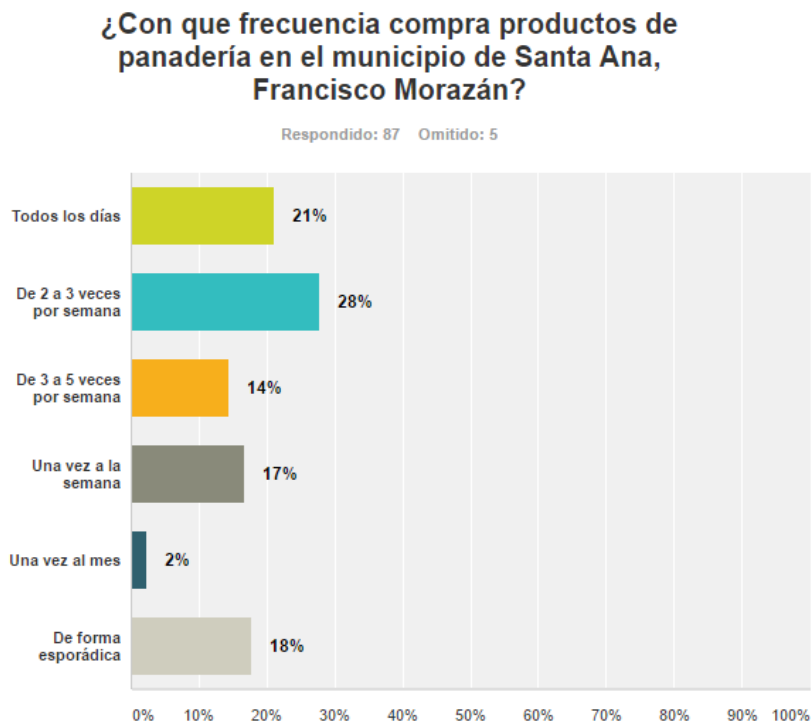


**Figura 17. Respuesta a la pregunta 4 -Seleccione los factores al comprar un producto**  
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La calidad siempre es elemental y en este caso no es una excepción, los consumidores finales la consideran como el factor más importante de los productos de panadería sumado a ello también buen sabor, variedad y precio.

Nuevamente se denota como el tema de calidad en productos es elemental para llegar de manera efectiva al mercado y alcanzar la fidelidad de los consumidores.

Ítem 5:



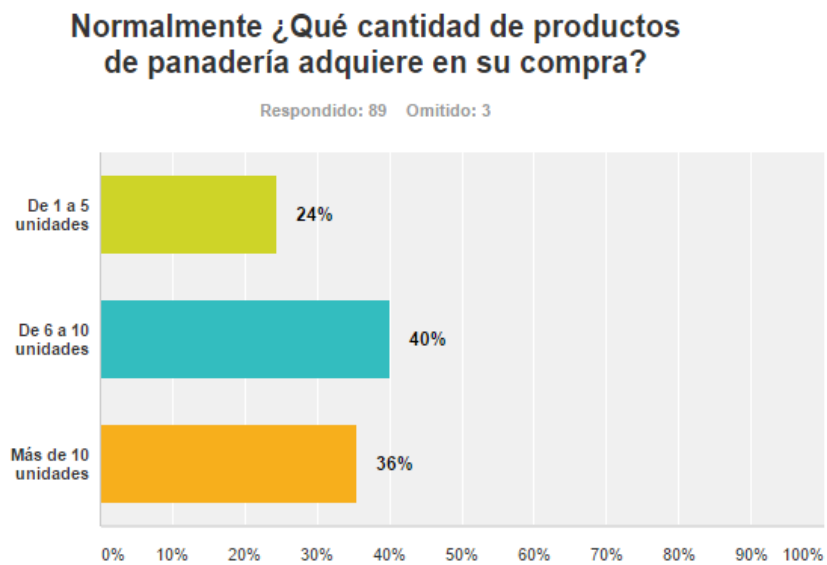
**Figura 18. Análisis 2, Respuesta pregunta 5-Con qué frecuencia compra productos de panadería en Santa Ana.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El consumo de pan es variado de acuerdo a la unidad de análisis en este caso los consumidores adquieren mayormente de dos a tres veces por semana y todos los días. La ventaja de la nueva panadería sería que al ofrecer nuevos productos con mayor calidad y recién elaborados se pueden ir cambiando estos porcentajes de consumo.



Ítem 6:



**Figura 19. Análisis 2, Respuesta pregunta 6 -Que cantidad de productos adquiere de panadería**

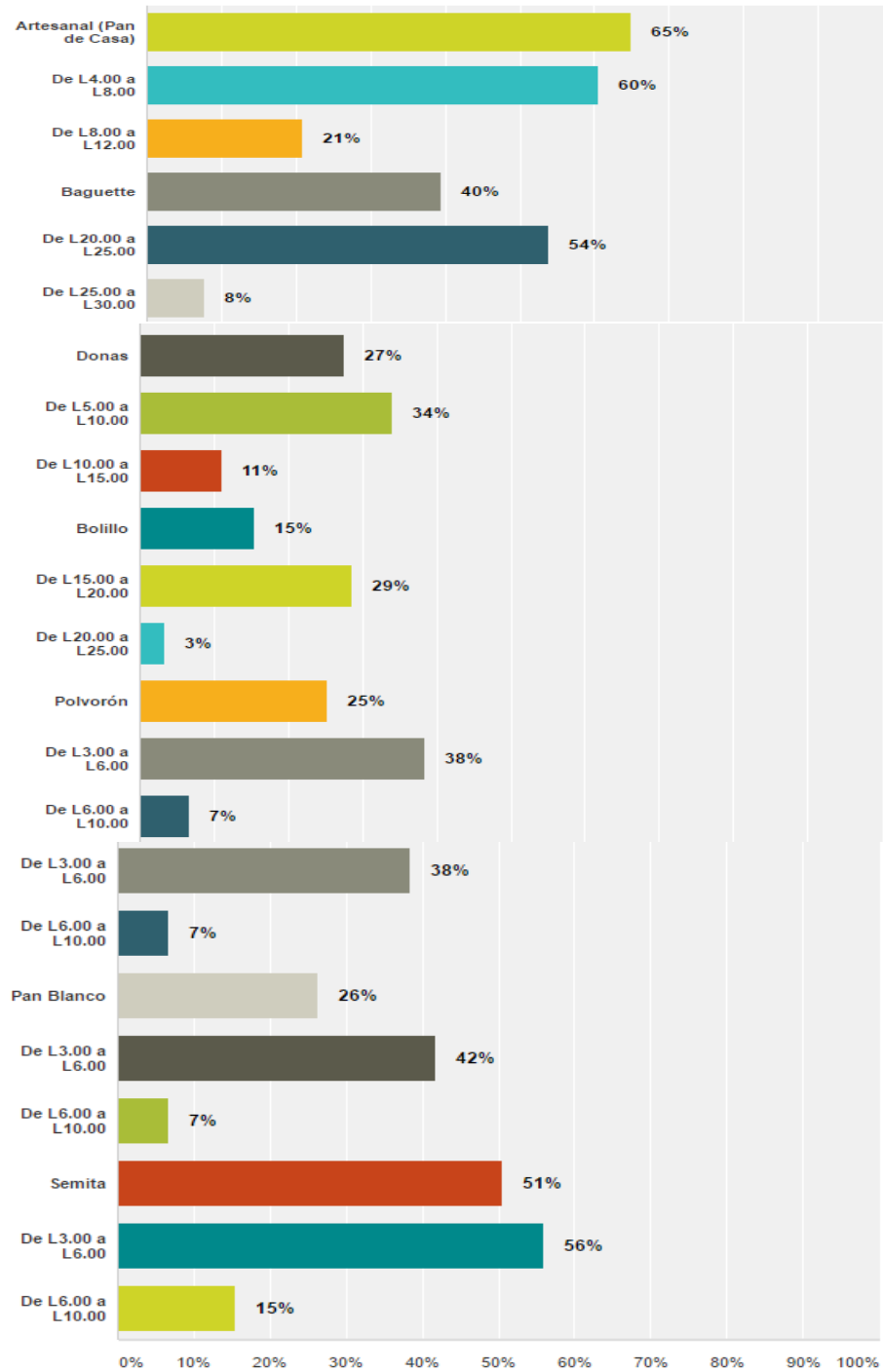
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La cantidad que compran los consumidores finales está entre seis y diez unidades esto indica que su consumo es variable dependiendo de la frecuencia realizan su compra o incluso de que tan grande sea su núcleo familiar y las costumbres que tengan en la misma.

Ítem 7:

**¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría tener a disposición en la panadería y en promedio ¿cuánto está dispuesto a pagar en nuevos productos que incluyan mayor calidad e inmediatez para su adquisición? (Puede seleccionar para más de una opción)**

Respondido: 90 Omitido: 2

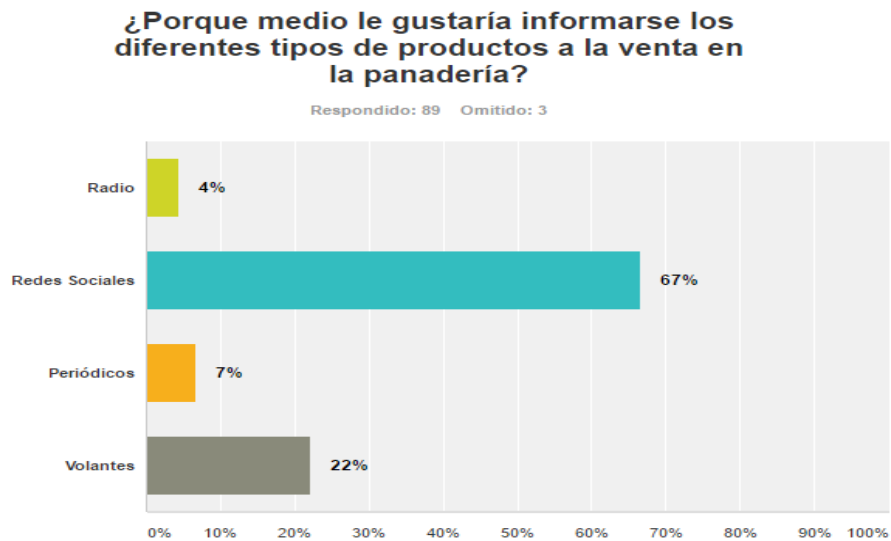


**Figura 20. Análisis 2, Respuesta pregunta 7- Cual de los siguientes productos le gustaría tener a su disposición**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Para los consumidores finales existen tres productos que son de su preferencia, en primer lugar el pan artesanal, en segundo lugar el baguette y tercer lugar la semita, es decir que serían los productos de panadería a los cuales se enfocaría la panadería, sin dejar de lado el consumo de polvorón, pan blanco, donas y en menor cantidad bolillos.

Ítem 8:

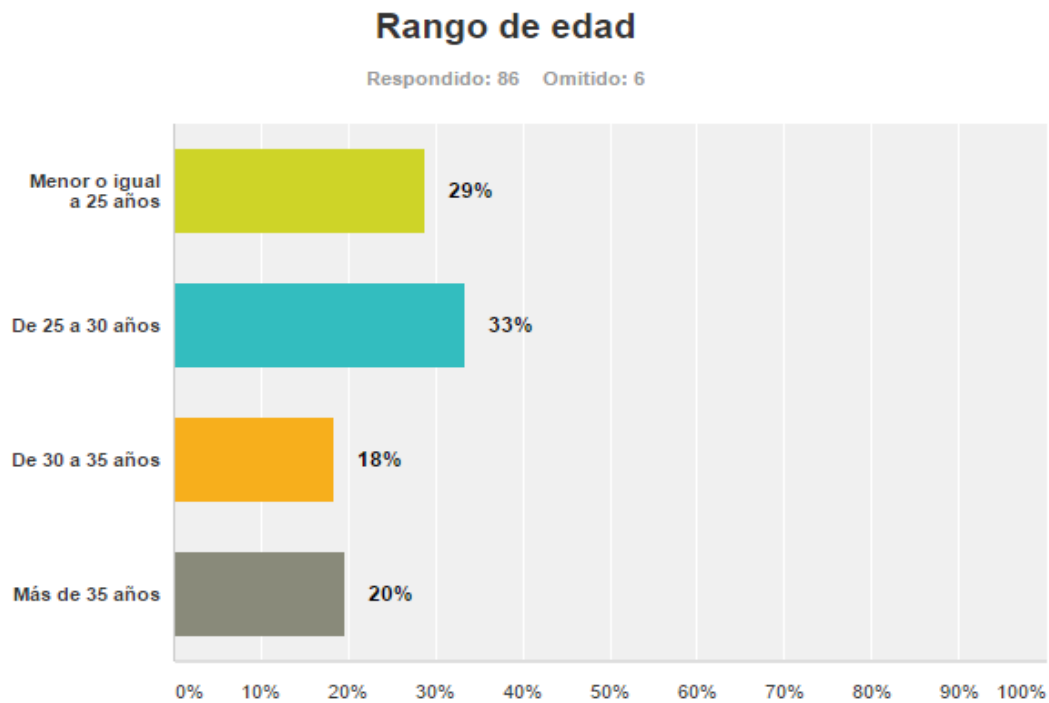


**Figura 21. Análisis 2, Respuesta pregunta -8 Porque medio le gustaría informarse de los productos a la venta.**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La opinión de los consumidores finales indica que el medio más indicado para la promoción y publicidad de los productos de panadería es las redes sociales, de hecho, por este medio se llegó a cada uno de ellos para recolectar la información necesaria en la investigación de mercado.

Ítem 9:

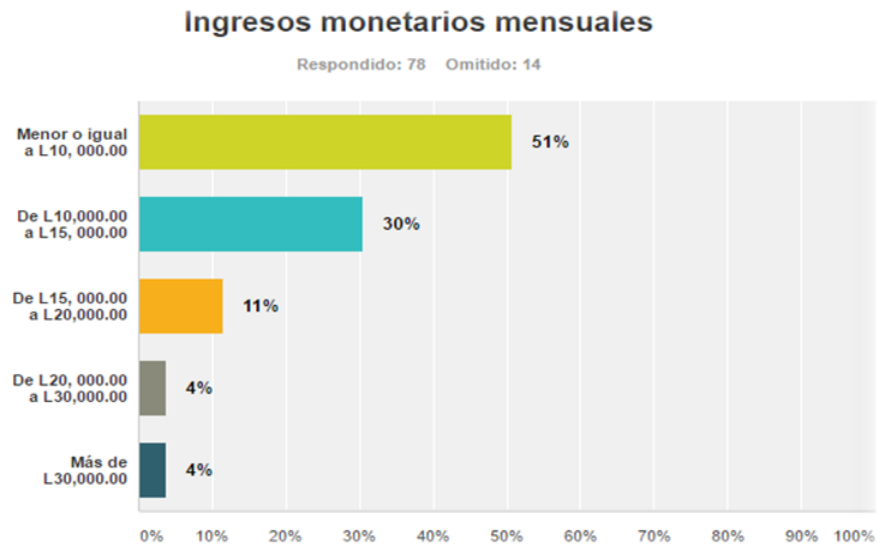


**Figura 22. Análisis 2, Respuesta pregunta -9 Rango de edad**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La mayor población encuestada es joven, siendo la económicamente activa de la comunidad y dispuesta a comprar nuevos productos, así también no se puede dejar de lado la población igual o mayor a 30 años dado que estas cuentan con mayor estabilidad económica y normalmente a esta edad ya están casados y sus prioridades se enfocan más en cosas para la casa que para consumo personal.

Ítem 10:



**Figura 23. Análisis 2, Respuesta pregunta -10 ingresos monetarios**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

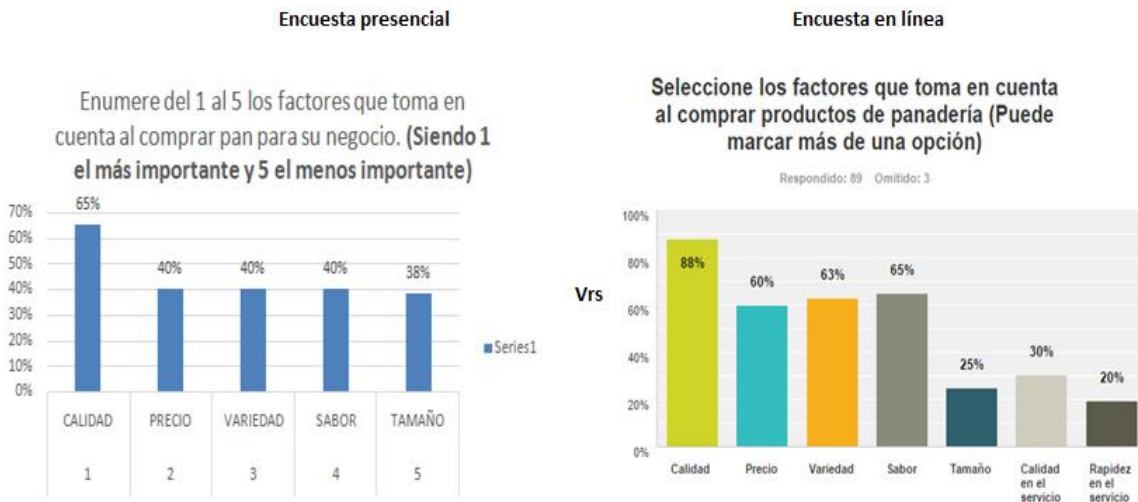
De acuerdo a la información recolectada la mayoría de la población se encuentra con ingresos mensuales de igual o menor a 10,000.00 y 15,000.00 esto representa la capacidad económica de los habitantes que se pueden convertir en posibles clientes una vez esté en función la panadería.

#### 4.1.4 Análisis comparativo entre encuestas presenciales y encuestas en línea

Con el propósito de resaltar la opinión en contraste o en acuerdo del segmento de mercado, el cual está compuesto por pulperías, mercaditos y consumidores finales se hace los siguientes comparativos que ayudan a dar una mejor visión del enfoque que debe utilizar la panadería para entrar al mercado y lograr una estabilidad en el negocio, estos debido a que se muestra tanto la opinión de las pulperías y mercaditos como la opinión de los consumidores finales que se vuelven el principal objeto de estudio puesto que al final, el objetivo siempre es lograr su aceptación y satisfacción ya sea de manera directa o indirecta a través de las pulperías y mercaditos.

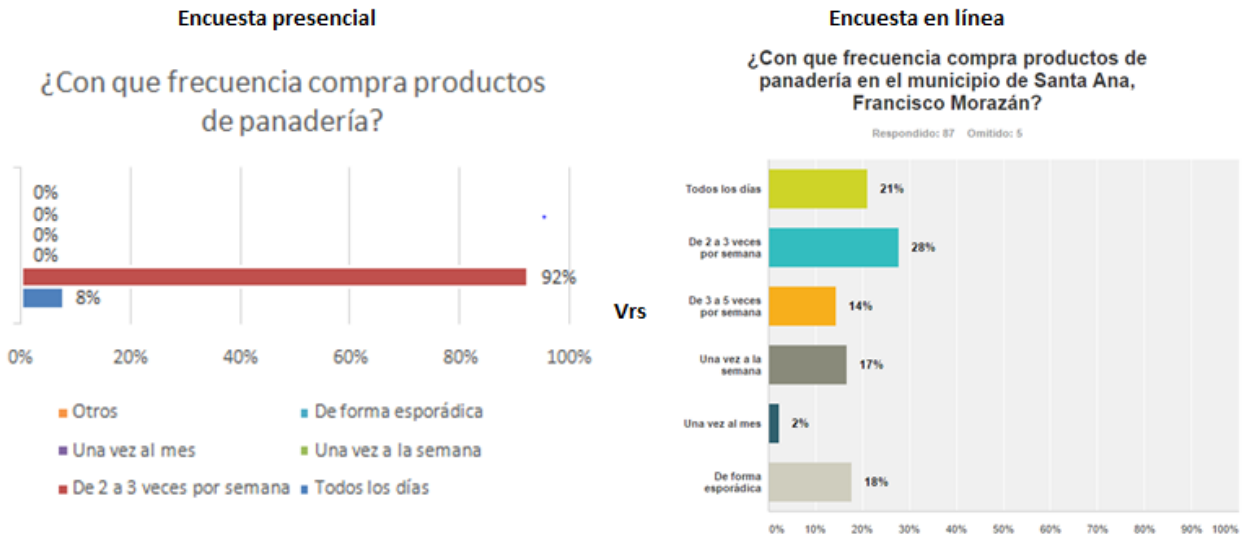
**Figura 24. Gráficos Ítem 4 y 4**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)



tamaño y el consumidor final su opinión la calidad, sabor, variedad, precio. De los datos recaudados los factores relevantes se denotan por igualdad en ambos está

Se concluye que la calidad es el aspecto de mayor impacto tanto para las pulperías y mercados como para los consumidores finales, y se convierte en una variable fundamental para entrar al mercado.

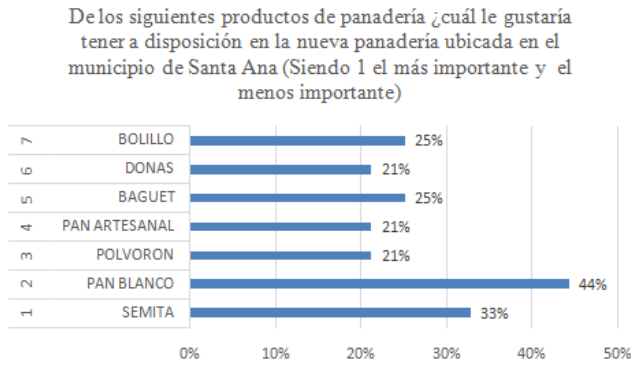


**Figura 25. Gráficos Ítem 5 y 5**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La demanda realizada tanto en la venta de los negocios y la compra consumidor final está la adquieren ambos de dos a tres veces a la semana, esto se puede darse por la compra que realiza la clientela al consumo de productos recién elaborados y frescos de los productos de panadería, los negocios debido a la frecuencia de llegada de los carros repartidores que efectúan la visita en Santa Ana.

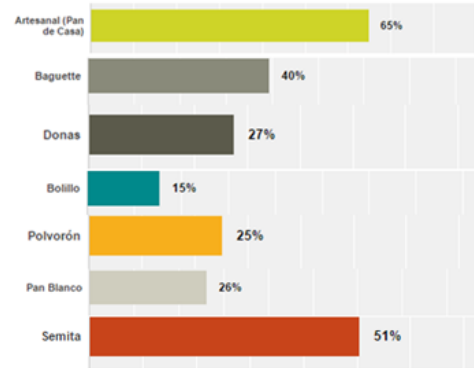
### Encuesta presencial



### Encuesta en línea

¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría tener a disposición en la panadería y en promedio ¿cuánto está dispuesto a pagar en nuevos productos que incluyan mayor calidad e inmediatez para su adquisición? (Puede seleccionar más de una opción)

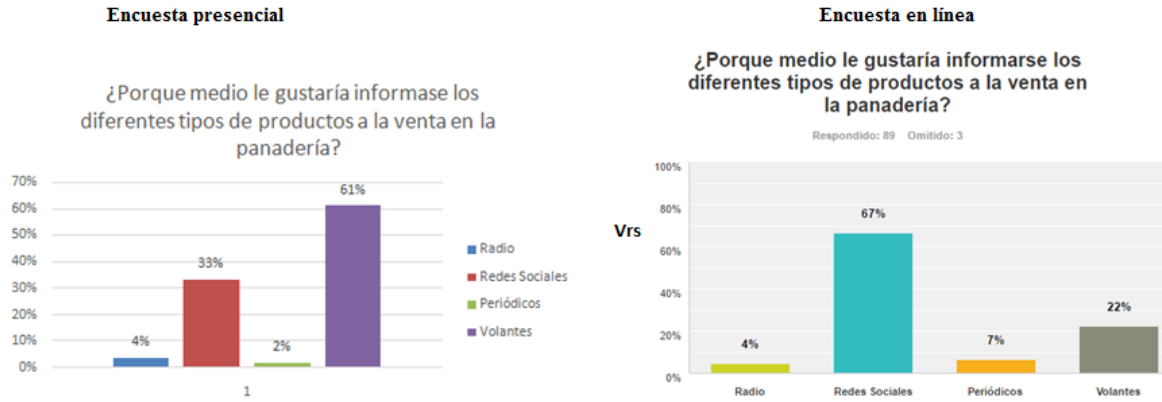
Respondido: 90 Omitido: 2



**Figura 26. Gráficos Ítem 7 y 7**  
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Existe un contraste en cuanto a la opinión de los negocios con venta de productos de panadería con los consumidores finales, puesto que mientras los primeros indican que los tres productos predilectos para consumo son semita, polvorón y pan blanco, los consumidores finales indican que prefieren con mayor intensidad pan artesanal, baguette y semita. Esta diferencia puede darse porque actualmente el municipio no se cuenta con mayor disponibilidad para adquirir nuevos productos.





**Figura 26. Gráficos Ítem 8 y 8**

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

En este caso ambos segmentos están acordes que el medio más indicado para promocionar y publicitar los productos de la panadería son las redes sociales y utilizando también en menor grado los volantes.

#### 4.2 Modelo del Negocio

El negocio consiste en la producción y comercialización de productos de panaderías, contará con un área de elaboración se debe entender que será una actividad diaria y se establecerán horarios estrictos de producción para la producción y comercialización del mismo. Se piensa llegar a los clientes con los canales de distribución o se venderá directamente en el local.

El plan de ventas es afianzar el valor agregado del producto y tener en cuenta los recursos claves para el negocio como ser una adecuada área, el capital humano que requieran paciencia, delicadeza y gusto por su trabajo. Tener en cuenta los aliados estratégicos como ser los proveedores que abastecen los insumos y materias primas, tener una mayor cobertura los clientes debido a la competencia en el mercado.

### 4.3 Las cinco fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico de la economía que propone la reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad y el sector específico, el objetivo de evaluar la proyección futura de la empresa o unidades donde operan dicho sector, evitar en la medida de lo posible errores al iniciar el proyecto.

Son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. ([www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com), 2013)

- 1) Amenaza de nuevos competidores
- 2) Poder de negociación de los proveedores
- 3) Poder de negociación de los clientes
- 4) Amenaza de productos y servicios sustitutos
- 5) Rivalidad entre los competidores existentes

#### 4.3.1 Amenaza de competidores

En referencia a la distribución y producción de panificación, hay repartidores de panificaciones de otras zonas que llegan a ofrecer el producto, asimismo es probable que otros inversionistas lleguen a realizar proyectos de nuevas aperturas de panaderías.

No hay existencia de barreras de entrada lo que facilita la entrada de nuevos competidores con características similares al estudio.

Existen costos a efectuar por la variedad de productos que implica cambios en la producción, de igual manera hay muchos canales que pueden llegar a comprar el producto.

Así también el tener mejoras en avances tecnológicos es posible ejecutar nuevas opciones de panificación y brindar variedad a la clientela.

Las expectativas que se tiene del mercado es que es un mercado abierto, en el que se tendrá demanda de personas de la zona y se espera habrá un crecimiento continuo en los próximos años. Se trata un sector sin barreras de entradas donde nuevas empresas pueden iniciar y desarrollarse en el mercado consideramos que su impacto es alto.

#### 4.3.2 Poder de negociación con los proveedores

El surgimiento de nuevos proveedores en la panificación ha incrementado en Honduras debido a que se han venido distribuidores de Guatemala ofreciendo precios más bajos en comparación de molineros en el interior del país.

Estos factores se asocian al bajo el poder de negociación de los proveedores, las empresas tienden a cambiar de proveedor debido a los precios de las harinas ofrecidos por los proveedores internacionales o locales y por la competencia.

Los costos de cambio del proveedor representan un impacto bajo debido a la gran cantidad y calidad con la que se puede adquirir los productos. En relación al poder de negociación de precios la mejor opción es realizar varias cotizaciones de compra y no enfocarse solamente en un proveedor debido a que es un sector amplio con gran diversidad de proveedores.

#### 4.3.3 Poder de negociación con el cliente

Los principales clientes en la zona son las pulperías, mercaditos y consumidores finales a los cuales se les debe accesibilidad en los servicios, forma de pago y plazos de entrega. El precio

unos de los factores importantes de negociación, ya que pueden existir precios por debajo o por encima del mercado, en este caso el comprador tiene la decisión final.

Factores de negociación con los clientes:

Volumen del comprador: Si los clientes buscan un tipo de producto de panadería específico en un alto volumen y se podrá realizar una negociación.

La facilidad de los clientes de cambiar de empresa: Los clientes varían de empresa debido al costo reducido de los productos

Se trata de un sector que se ajusta a las necesidades del cliente y en este caso el producto a presentar sería de mejor calidad y precio, por lo que se considera que tiene bajo impacto.

#### 4.3.4 Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de la panificación existen muchos competidores similares en la realización de productos como ser: pan blanco, semitas, margaritas, pan casero, galletas, bolillos entre otros, lo cual puede representar una baja en la rentabilidad de la empresa, en virtud que el cliente tendrá otras opciones.

En la industria de la panadería el consumidor final se inclina más por productos en diferentes presentaciones, por lo que se considera de bajo impacto.

#### 4.3.4 Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en la industria de la panadería se encuentra abierta con varias distribuidores, incluyendo carros repartidores de Tegucigalpa, Arcadia y la Trinidad que son cercanas del municipio de Santa Ana, quienes hacen sus distribuciones varias veces a la semana y abastecen a los negocios con los diferentes productos de panificación, pero muchas de las

ocasiones no llegan en las fechas asignadas y dejan sin productos a los compradores de la zona lo que representa una ventaja para la panadería.

#### 4.4 Estudio de mercado

Se realizará una investigación de mercados para ofrecer al municipio de Santa Ana otra alternativa, a su paladar, brindándoles otra opción de consumir productos de panadería. Será una fuente precisa para determinar el estimado de compradores potenciales, determinar gustos, formas y preferencias y valor disponible a su canasta básica.

Se identifican características de los diferentes elementos del universo de la población, es decir que permite identificar quienes son los clientes, cuales son los gustos, que alternativas hay con respecto a la venta de los productos de panadería, además establecer y descubrir la motivación de la gente ante productos básicos de la canasta familiar.

##### 4.4.1 Análisis de competencia

La rivalidad entre los competidores actuales del sector de las panaderías se trata principalmente de la variedad de los productos, precios y servicios. Dentro del municipio los distribuidores son tradicionales e informales, se han establecido bajo conceptos empíricos de pequeños negocios que se dedican a la venta de pan en pulperías, mercaditos y negocios aledaños a las zonas.

El servicio y la calidad será la diferencia entre la nueva panadería y los demás competidores, por el concepto que los clientes encontraran a su disposición pan fresco, actualmente nadie está brindando este beneficio. La competencia de los negocios tiende a un mismo factor marcada las principales variables: precio, variedad y servicio, a pesar de esto siempre se marca la diferencia en la localización, servicio y calidad a proporcionar.

#### 4.4.2 Análisis del consumidor

Debido que es una zona de influencia para comercializar el producto en un sector de estatus social medio y bajo, el precio tiene una variable determinante del consumo, por lo tanto, su incremento indicaría una disminución al volumen de ventas, es decir el volumen de venta está altamente relacionado y dependiente de los cambios en el precio.

#### 4.4.3 Estrategia de mercado

##### Estrategias de publicidad

Se diseñan teniendo en cuenta cuatro elementos producto, plaza, promoción, precio es decir la mezcla de mercadeo.

- **Producto:** La empresa venderá pan teniendo en cuenta satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y se comercializará directamente por la nueva panadería.
- **Plaza:** La nueva panadería ofrecerá sus productos, por medio de los canales de distribución comercializando así el producto en otras regiones.
- **Promoción:** Consistirá en utilizar una serie de instrumentos estratégicos para impulsar el producto, estimulando una respuesta a corto plazo del cliente. Las personas que desempeñe la función de ventas deberá de explorar el potencial del mercado, ser comunicador y lograr efectividad.
- **Publicidad:** Se hará uso de las redes sociales para transmitir al público en general las promociones y productos ofrecidos por la panadería.

### Estrategias de precio

Actualmente el mecanismo de la fijación de los precios de pan por el libre juego de la oferta y la demanda, es decir que no son controlados por el estado. La competencia juega un papel importante en la determinación de los precios, observándose las estrategias de aminorar costos y aumentar la clientela se viene reflejado en la reducción del pan.

### Estrategia de promociones

El principal objetivo es dar a conocer los productos y convencer a los consumidores para que compren, se efectuara una campaña de publicidad con hojas volantes que se entregaran en pulperías y mercaditos de la zona a las que se tiene como mercado meta. Otra ventaja a utilizar es las redes sociales para dar conocer al público en general y creando una página web para mostrar las variedades de los productos.

### Estrategias de servicio

El objetivo es brindar un buen servicio a los clientes llevando a domicilio los productos hasta donde se encuentra los negocios en el municipio, y también efectuando las ventas en el local donde pueden adquirir.

## 4.5 Estudio técnico operativo

El estudio técnico para el proyecto se definirá las características del producto que será distribuido, concretar la maquinaria para la producción en función a la demanda analizada de los puntos de venta. Se describirá el proceso productivo del pan y el análisis de los recursos que están alcance para utilizarlos adecuadamente y maximizar la rentabilidad del negocio.

Los aspectos a investigar son los siguientes

- Localización del proyecto
- Distribución física del proyecto
- Flujo rama del proceso del servicio
- Presupuesto de inversiones
- Tamaño del proyecto

#### 4.5.1 Planta de producción

##### 4.5.1.1 Equipo de planta de producción

Se implementará para iniciar el proceso de producción de la panadería con siguiente equipo:

**Tabla 6. Maquinaria del área de producción del local.**

Equipo	Marca - Material	Cantidad	Precio en lempiras
Horno	Turbolino	1	L. 106.212,15
Batidora	Alpha	1	L. 42.484,86
Bandeja	Metal	1	L. 281,43
Carrillos	Metal	1	L. 5.192,59
Amasadoras	Alpha	1	L. 86.149,86
Total			L. 240.320,89

Fuente: Elaboración propia

(Distribuidora La Guardia, 2017)

**Tabla 7. Mobiliario y equipo área de producción del local.**

Equipo	Marca - Material	Cantidad	Precio en lempiras
Mesa	Madera	1	L. 23.452,70
Mesa pequeña	Madera	1	L. 2.207,00
Tablones	Madera	2	L. 1.200,00
Moldes	Metal	6	L. 717,65
Estantes	Madera	2	58631,75
Total			L. 86.209,10

Fuente: Elaboración propia

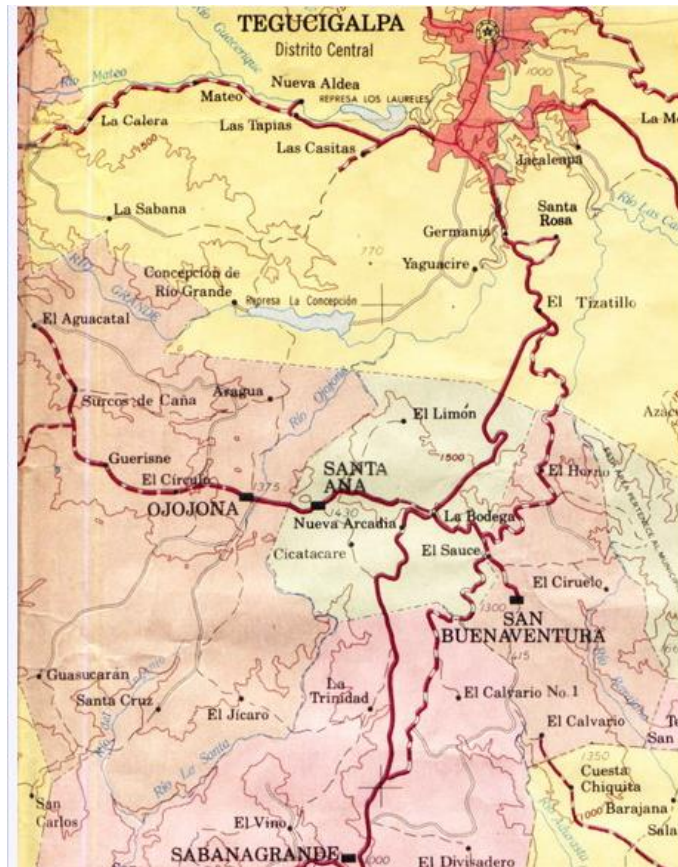


(«La Curacao», 2017)

(«Master Directo», s. f.)

#### 4.5.1. 2 Localización de la planta de producción y de ventas

Se establecerá en el departamento de Francisco Morazán, en el Municipio de Santa Ana, sitio que se ha determinado ya que es primera panadería implementado en la zona, para la producción y distribución en áreas aledañas lo cual permitirá desenvolverse de manera adecuada, con el fin de ser altamente competitivos.



**Figura27. area local de produccion de la panaderia.**

(«Pueblo de Santa Ana», s. f.)

Fuente: (elaboracion propia)

#### 4.6 Mobiliario y equipo de la panadería

El mobiliario se utilizará para el área de ventas, donde se atenderá a la clientela realizando compras de los diferentes productos ofrecidos por la panadería.

**Tabla 8. Área de ventas del local.**

Equipo	Marca - Material	Cantidad	Precio en lempiras
Vitrina para pan	Metal	2	28.143,24
Bancos	Madera	2	700
Mesa	Madera	1	11.975,00
Total			40.818,24

Fuente: (Elaboración propia)

(Mercado libre, 2017)

(Mercado libre, 2017)

(Megatk.net, 2017)

(encuentra 24 horas, 2017)

**Tabla 9. Equipo de reparto**

Equipo	Marca	Cantidad	Precio en lempiras
Motocicleta	Yamaha	1	29999

Fuente: (Elaboración propia)

(Ultramotor , 2017)

#### 4.6.1. Mobiliario y equipo de oficina

Este mobiliario lo utilizara en el área administrativa de la panadería, donde se encontrará el administrador que se encargara de los procesos contables, administrativos de la empresa .

**Tabla 10. Área administrativa del local.**

Equipo	Costo	Cantidad	Precio en lempiras
Escritorio	4198,0333	2	8396,0666
Silla Ejecutiva	997	2	1994
Computadora Dell	9527	2	19054
Impresora	1850	1	1850
Caja registradora banner	1911	1	1.911,00
Total			33205,0666

Fuente: (Elaboración propia)

(«Pricemart», 2017)

(«La Curacao», 2017)

(«SYCOM», 2017)

#### 4.6.1.2 Local de la panadería



**Figura28. Área del local de la panadería**

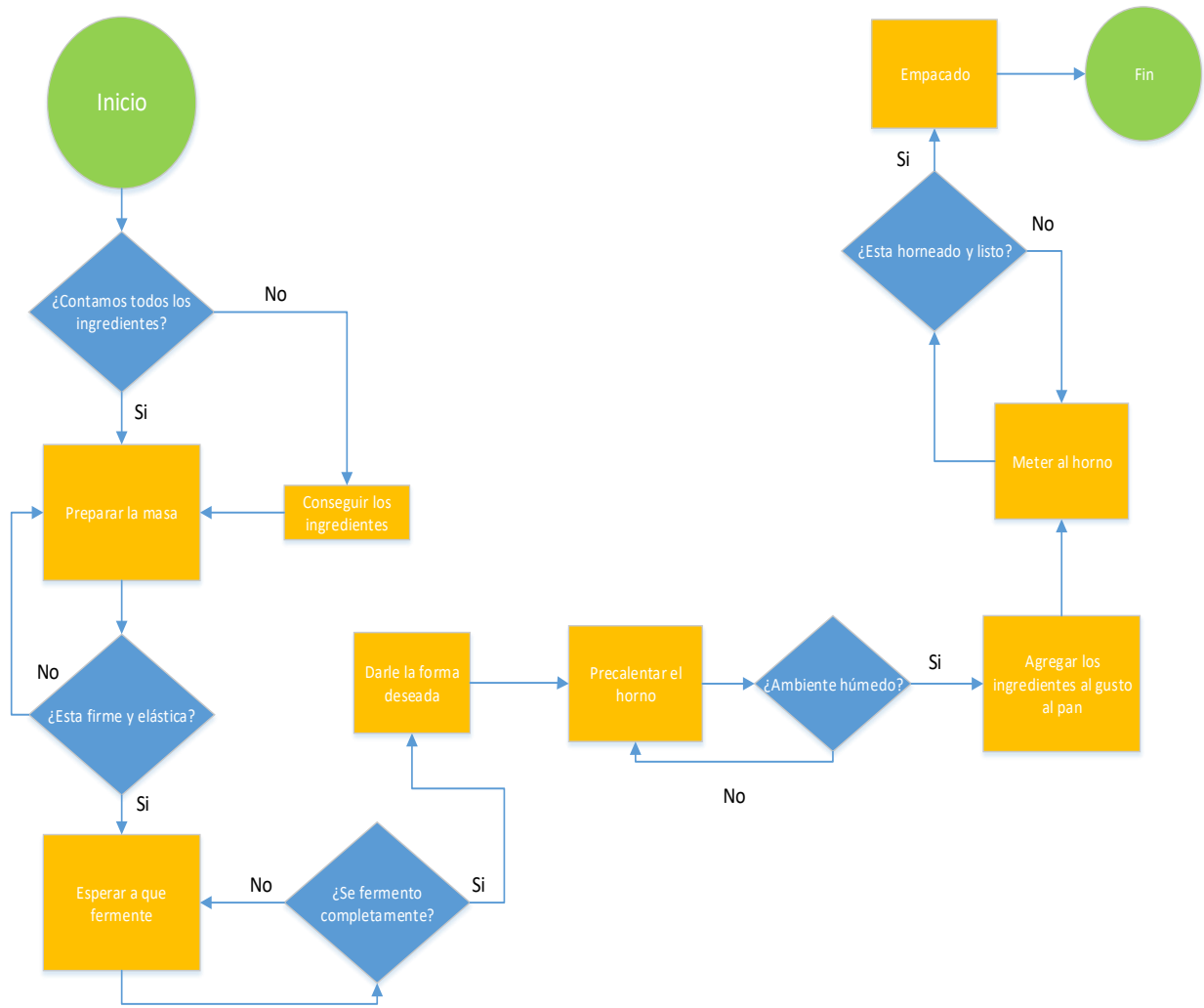
#### 4.7. Diseño del producto y servicio

Es desarrollo de estrategias innovadoras en el mercado actual obliga a nuevas formas de cubrir las necesidades de los consumidores de una forma rápida, eficiente y con calidad, se busca desarrollar la distribución ofreciendo un mejor servicio tanto en el local como su distribución el cual genere impacto el mercado meta.

##### 4.7.1 Materiales e insumos para elaboración propia

Los productos a ofrecer se encuentran el anexo y se acompañaran de materiales para su empaque, en este caso bolsas plásticas.

#### 4.7.2 Flujograma del proceso de producción



**Figura 29. Flujograma del proceso de producción**

Fuente: Técnicos de panificación consultados

1. Se cuenta con todos los ingredientes para la preparación de la masa (harinas, levaduras, azúcar, sal).
2. La masa cumple las características para darle la forma deseada para precalentar el horno.
3. Precalentar el horno a 220 grados.
4. Con una capacidad máxima de producción 2020 diaria.

#### 4.7.3 Descripciones de seguridad ocupacional, capacidad de los procesos de producción

##### Seguridad del área de producción

- Los empleados deben saber usar equipo de protección personal como zapatos, gorros y guantes.
- Proveer a los empleados una lista de procedimientos y estándares de operación y procedimientos en caso de emergencias.
- Debe tener disponible un botiquín de primeros auxilios para cualquier accidente que se presentare.
- Las áreas de trabajo deben mantenerse limpias y ordenadas.
- Adiestramiento a los empleados de uso de extintores portátiles para combatir incendios.

##### Capacidad Instalada

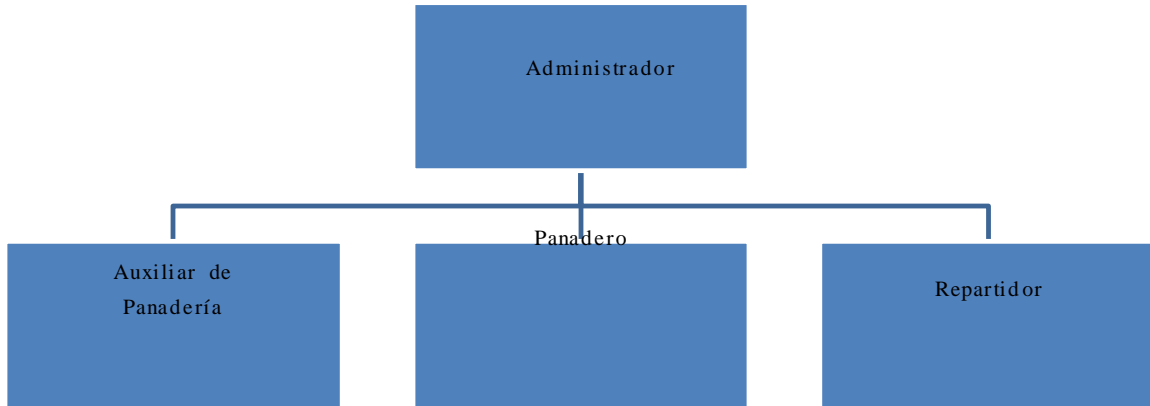
La determinación del tamaño y la capacidad de producción requieren satisfacer la demanda esperada para el proyecto, se analizará el tamaño y el volumen más rentable para la evaluación.

Horario de atención al cliente: 7:00 a.m. a 6:00 p.m. de lunes a viernes

Materia prima: Inventario

Días laborales: 5 días a la semana

#### 4.7.4 Planificación organizacional



**Figura 30. Organigrama de la panadería**

Fuente: (Elaboración propia)

##### Organigrama del proyecto de panadería

- **Administrador:** Quien se encargará de realizar la gestión administrativa y financiera de la microempresa, se encargara de la planificación de las compras y ventas, buscara a proveedores y clientes para mantener un equilibrio de la oferta y la demanda.
- **Panadero:** Es el encargado de llevar a cabo los procesos de elaboración del pan, conjugando correctamente la fórmula de cada tipo de pan, distribuyendo correctamente los tiempos para preparar los productos del día.
- **Auxiliar de panadero:** Atiende las necesidades del panadero y horneado durante el proceso de elaboración del pan, mantiene el equipo e insumos en el sitio de trabajo y hacer limpieza en el área de producción y local de la panadería.

- Repartidor: Es la persona encargada de efectuar la distribución del producto de panadería a los clientes de la zona.

#### 4.8 Estudio financiero

En el presente estudio se toma en consideración las diferentes variables relacionadas con la investigación de mercado realizada para hacer los diferentes cálculos financieros, análisis, estados financieros, flujos de efectivos y demás datos necesarios para determinar si es factible y rentable la creación de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán. Se hicieron proyecciones en base a cinco años para realizar las diferentes estimaciones del proyecto.

##### 4.8.1 Plan de inversión

Para determinar la inversión se tomaron en consideración todos aquellos elementos necesarios para iniciar el proyecto, como ser maquinaria y equipo, mobiliario y equipo, terreno, edificio, equipo de reparto y los gastos pre-operativos, los mismos forman parte del total de la inversión total, la cual representada por fondos propios en un 28% y por financiamiento bancario en un 72%. A continuación de muestra detalle de la inversión con la respectiva distribución de valores y participación.

**Tabla 11. Plan de inversión**

Concepto	Costo	Fondos	
		Financiados	Fondos Propios
Maquinaria y Equipo	L 240,320.89	L 240,320.89	L -
Mobiliario y Equipo	L 146,507.38	L 146,507.38	L -
Gastos - Pre operativos	L 45,807.00		L 45,807.00
Equipo de Reparto	L 29,999.00	L -	L 29,999.00
Gastos de acondicionamiento del local	L 30,000.00		L 30,000.00
<b>Total Inversión Fija</b>	L 492,634.27	L 386,828.27	L 105,806.00
<b>Capital de trabajo</b>	L 150,548.92	L 75,274.46	L 75,274.46
<b>TOTAL</b>	<b>L 643,183.18</b>	<b>L 462,102.73</b>	<b>L 181,080.46</b>



<b>Participación</b>		
Fondos Propios	L. 181,080.46	28%
Financiamiento Bancario	L. 462,102.73	72%

Fuente: (Elaboración propia)

El capital de trabajo considerado para el proyecto es de L150, 548.92, el cual está conformado una parte con el efectivo equivalente a L75, 274.46 y la otra parte corresponde al inventario por L75, 274.46 este inventario suple un mes de materia prima para la elaboración de los diferentes productos de panadería y el mismo está basado en los costos unitarios totales y la capacidad máxima diaria de producción.

**Tabla 12. Capital de trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>		
Efectivo	L	75,274.46
Inventario	L	75,274.46
	L	150,548.92

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.1.1 Propiedad, planta y equipo

Uno de los activos más importantes para este tipo de proyecto es la propiedad planta y equipo, debido a que el mismo está conformado por la maquinaria necesaria para la elaboración de productos de panadería, así también el mobiliario y equipo que en este caso fue detallado por departamento por el tipo de mobiliario que se necesita para cada uno y por su vida útil. El terreno y edificio indispensable para la instalación de la panadería y el equipo de reparto que corresponde a una motocicleta, la cual será utilizada para hacer la entrega de productos a los clientes, se decidió por esta opción porque la ubicación de la panadería es en un pueblo y las distancias a recorrer son

cortas por lo que se tiene la posibilidad de movilizarse de manera rápida económica sin mayores complicaciones.

**Tabla 13. Propiedad, planta y equipo**

<b>Maquinaria y equipo (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Marca - Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>		<b>Costo Total</b>
Horno	Turbolino	1	L	106,212.15	L 106,212.15
Batidora	Alpha	1	L	42,484.86	L 42,484.86
Bandeja	Metal	1	L	281.43	L 281.43
Carrillos	Metal	1	L	5,192.59	L 5,192.59
Amasadoras	Alpha	1	L	86,149.86	L 86,149.86
<b>Total</b>					<b>L 240,320.89</b>

<b>Mobiliario y equipo producción (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Marca - Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Costo total</b>
Mesa	Madera	1	L	23,452.70	L 23,452.70
Mesa pequeña	Madera	1	L	2,207.00	L 2,207.00
Tablones	Madera	2	L	600.00	L 1,200.00
Moldes	Metal	6	L	119.61	L 717.65
Estantes	Madera	2	L	29,315.88	L 58,631.75
<b>Total</b>					<b>L 86,209.10</b>

<b>Mobiliario y equipo área de ventas (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Marca - Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Costo total</b>
Vitrina para pan	Metal	2	L	14,071.62	L 28,143.24
Bancos	Madera	2	L	350.00	L 700.00
Mesa	Madera	1	L	2,207.00	L 11,975.00
<b>Total</b>					<b>L 40,818.24</b>

<b>Mobiliario y equipo administración (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>	
Escritorio	L	4,198.03	1	L	4,198.03
Silla Ejecutiva	L	997.00	2	L	1,994.00
<b>Total</b>					<b>L 6,192.03</b>

<b>Mobiliario y equipo administración (Depreciación 5 años)</b>					
<b>Equipo</b>		<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo total</b>
Computadora Dell	L	9,527.00	1	L	9,527.00
Impresora	L	1,850.00	1	L	1,850.00
Caja registradora banner	L	1,911.00	1	L	1,911.00
<b>Total</b>				L	<b>13,288.00</b>

<b>Equipo de reparto (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Marca</b>	<b>cantidad</b>		<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Motocicleta	Yamaha	1	L	29,999.00	L 29,999.00

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 14. Depreciación**

<b>Maquinaria y equipo (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>
0					L 240,320.89
1	L	23,791.77	L	23,791.77	L 216,529.12
2	L	23,791.77	L	47,583.54	L 192,737.35
3	L	23,791.77	L	71,375.30	L 168,945.59
4	L	23,791.77	L	95,167.07	L 145,153.82
5	L	23,791.77	L	118,958.84	L 121,362.05
6	L	23,791.77	L	142,750.61	L 97,570.28
7	L	23,791.77	L	166,542.38	L 73,778.51
8	L	23,791.77	L	190,334.15	L 49,986.75
9	L	23,791.77	L	214,125.91	L 26,194.98
10	L	23,791.77	L	237,917.68	L 2,403.21

<b>Mobiliario y equipo producción (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>
0					L 86,209.10
1	L	8,534.70	L	8,534.70	L 77,674.40
2	L	8,534.70	L	17,069.40	L 69,139.70
3	L	8,534.70	L	25,604.10	L 60,605.00
4	L	8,534.70	L	34,138.80	L 52,070.30
5	L	8,534.70	L	42,673.50	L 43,535.60
6	L	8,534.70	L	51,208.21	L 35,000.89
7	L	8,534.70	L	59,742.91	L 26,466.19
8	L	8,534.70	L	68,277.61	L 17,931.49
9	L	8,534.70	L	76,812.31	L 9,396.79
10	L	8,534.70	L	85,347.01	L 862.09

<b>Mobiliario y equipo área de ventas (Depreciación 10 años)</b>						
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>	
0					L	40,818.24
1	L	4,041.01	L	4,041.01	L	36,777.23
2	L	4,041.01	L	8,082.01	L	32,736.23
3	L	4,041.01	L	12,123.02	L	28,695.22
4	L	4,041.01	L	16,164.02	L	24,654.22
5	L	4,041.01	L	20,205.03	L	20,613.21
6	L	4,041.01	L	24,246.03	L	16,572.21
7	L	4,041.01	L	28,287.04	L	12,531.20
8	L	4,041.01	L	32,328.05	L	8,490.19
9	L	4,041.01	L	36,369.05	L	4,449.19
10	L	4,041.01	L	40,410.06	L	408.18

<b>Mobiliario y equipo administración (Depreciación 10 años)</b>						
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>	
0					L	6,192.03
1	L	613.01	L	613.01	L	5,579.02
2	L	613.01	L	1,226.02	L	4,966.01
3	L	613.01	L	1,839.03	L	4,353.00
4	L	613.01	L	2,452.05	L	3,739.98
5	L	613.01	L	3,065.06	L	3,126.97
6	L	613.01	L	3,678.07	L	2,513.96
7	L	613.01	L	4,291.08	L	1,900.95
8	L	613.01	L	4,904.09	L	1,287.94
9	L	613.01	L	5,517.10	L	674.93
10	L	613.01	L	6,130.11	L	61.92

<b>Mobiliario y equipo administración (Depreciación 5 años)</b>						
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>	
0					L	13,288.00
1	L	2,631.02	L	2,631.02	L	10,656.98
2	L	2,631.02	L	5,262.05	L	8,025.95
3	L	2,631.02	L	7,893.07	L	5,394.93
4	L	2,631.02	L	10,524.10	L	2,763.90
5	L	2,631.02	L	13,155.12	L	132.88

<b>Equipo de reparto (Depreciación 10 años)</b>					
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>		<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>Valor en Libros</b>
0					L 29,999.00
1	L	5,939.80	L	5,939.80	L 24,059.20
2	L	5,939.80	L	11,879.60	L 18,119.40
3	L	5,939.80	L	17,819.41	L 12,179.59
4	L	5,939.80	L	23,759.21	L 6,239.79
5	L	5,939.80	L	29,699.01	L 299.99

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.1.2 Gastos de constitución

Los gastos de constitución o llamados también pre-operativos son indispensables para la puesta en marcha del proyecto, se registrarán al inicio en su valor total, pero se irán amortizando de forma anual durante cinco años. A continuación, se detallan los gastos en la siguiente tabla.

**Tabla 15. Gastos de organización**

<b>Gastos Pre-Operativos</b>		
<b>Concepto</b>		<b>Costo</b>
Constitución de Sociedad	L	3,000.00
Permisos de Operación	L	9,512.00
Aspectos Ambientales	L	32,295.00
Licencia Sanitaria	L	1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>L</b>	<b>45,807.00</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.2 Fuentes de Financiamiento

Anteriormente se había detallado que el valor de la inversión estaba dado por una parte con fondos propios equivalente a L181.080, 46 (28% de la inversión), mismos que serán aportados por los dos socios para conformar su capital social. La otra parte corresponde a los fondos financiados

L462.102, 73 (72% de la inversión). Para el financiamiento se optó por un préstamo en Banco Banrural a una tasa del 16% a cinco años, capitalizable mensualmente y con cuota nivelada, se tomó esta institución financiera porque es la que ofrecía mejor tasa en comparación al resto de instituciones financieras de acuerdo a investigación realizada.

Es importante mencionar que la tasa corresponde a préstamo de consumo, debido a que no se puede aplicar a tasa para préstamo a la Pequeña y Mediana empresa al inicio de operaciones sino hasta después de años siendo sujeta a análisis. A continuación, se detalla el plan de amortizaciones del préstamo:

**Tabla 16. Amortización del Préstamo.**

		Tabla de amortización de préstamo					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L 462,102.73						
Cuota Nivelada		L 141,130.51	L 141,130.51	L 141,130.51	L 141,130.51	L 141,130.51	L 141,130.51
Pago de Intereses		L 73,936.44	L 63,185.38	L 50,714.16	L 36,247.55	L 19,466.28	
Cuota de Capital		L 67,194.07	L 77,945.12	L 90,416.34	L 104,882.96	L 121,664.23	
Saldo Final de Capital		L 394,908.65	L 316,963.53	L 226,547.19	L 121,664.23	-L 0.00	

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.3 Estados Financieros

##### 4.8.3.1 Calculo de ingresos

Los productos que estarán a disposición en la panadería son: Artesanal, baguette, donas, bolillo, polvorón, pan blanco y semita. Los precios de venta se estimaron en base a la investigación de mercado realizada y corresponde al valor máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por cada uno de los nuevos productos que incluyen mayor calidad e inmediatez en su adquisición, se detalla tabla con rango de precios y precio de venta establecido por producto.

**Tabla 17. Rango de precio aceptado por los consumidores**

<b>Producto de Panadería</b>	<b>Rango de precio aceptado por producto según encuesta</b>			
Artesanal	L	4.00	a	L 8.00
Baguette	L	20.00	a	L 25.00
Donas	L	5.00	a	L 10.00
Bolillo	L	15.00	a	L 20.00
Polvorón	L	3.00	a	L 6.00
Pan Blanco	L	3.00	a	L 6.00
Semita	L	3.00	a	L 6.00

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 18. Precio de venta**

<b>Producto de Panadería</b>	<b>Precio de Venta</b>	
Artesanal	L	8.00
Baguette	L	25.00
Donas	L	10.00
Bolillo	L	20.00
Polvorón	L	6.00
Pan Blanco	L	6.00
Semita	L	6.00

Fuente: (Elaboración propia)

Los rangos de precios se establecieron en base a los de venta manejados en el mercado.

La cantidad de productos de panadería a disposición se hace por la capacidad diaria máxima de producción, misma que fue determinada con apoyo de especialista técnico de Molino Harinero Sula, a continuación, tabla de capacidad máxima diaria por producto (Molino Harinero Sula, s. f.).

**Tabla 19. Capacidad máxima de producción**

Capacidad Máxima de Producción	
Producto	Capacidad diaria
Artesanal	200
Baguette	100
Donas	150
Bolillo	120
Polvorón	850
Pan Blanco	300
Semita	300
<b>TOTAL</b>	<b>2020</b>

Fuente: (Elaboración propia)

Además de lo anterior se tomó en consideración de la investigación de mercado realizada las preferencias de los consumidores por productos y se multiplicó los porcentajes de aceptación por el número total de población para así proyectar la clientela para cada producto. También se consideró la variable frecuencia de compra para determinar la cantidad de productos de panadería a vender de acuerdo a preferencia, frecuencia de compra, la capacidad máxima de la empresa y muy importante los días que estará en funciones la panadería, en este caso se consideran 300 días debido a que se trabajará de lunes a sábado y se consideran días feriado.

Tomando en cuenta todos estos factores para el cálculo se estimaron los ingresos anuales para el primer año.



**Tabla 20. Calculo de ingresos**

Productos de panadería	Und	Precio de Venta	Población Total	Porcentaje de aceptación	Clientes interesante	Capacidad máxima diaria	Ingresos Diarios	Días Laborables en el año	Una vez a la semana	Una vez al mes	Todos los días	2 a 3 veces por semana	3 a 5 veces por semana	Esporádico	Ingresos Anuales
									17%	2%	21%	28%	14%	18%	
Artesanal	Und	L 8.00	1,898	65%	1,234	200	L 1,600	300	L1,657	L 384	L 100,800	L 57,600	L 48,000	L 1,152	L 219,593
Baguette	Und	L 25.00	1,898	40%	759	100	L 2,500	300	L18,214	L 600	L 157,500	L 90,000	L75,000	L 1,800	L 343,114
Donas	Und	L 10.00	1,898	27%	512	150	L 1,500	300	L10,929	L 360	L 94,500	L 54,000	L 45,000	L 1,080	L 205,869
Bolillo	Und	L 20.00	1,898	15%	285	120	L 2,400	300	L17,486	L 576	L 151,200	L 86,400	L 72,000	L 1,728	L 329,390
Polvorón	Und	L 6.00	1,898	25%	475	850	L 5,100	300	L37,157	L 1,224	L 321,300	L183,600	L 153,000	L 3,672	L 699,953
Pan Blanco	Und	L 6.00	1,898	26%	493	300	L 1,800	300	L13,114	L 432	L 113,400	L 64,800	L 54,000	L 1,296	L 247,042
Semita	Und	L 6.00	1,898	51%	968	300	L 1,800	300	L13,114	L 432	L 113,400	L 64,800	L 54,000	L 1,296	L 247,042
<b>TOTALES</b>									<b>L121,671</b>	<b>L 4,008</b>	<b>L1052,100</b>	<b>L601,200</b>	<b>L 501,000</b>	<b>L 12,024</b>	<b>L 2292,003</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.3.2 Cálculo de costos

En el caso de los costos de materia prima y costos indirectos de fabricación también se recibió apoyo de técnico especialista de Molino Harinero Sula. Los costos de mano de obra fueron estimados en base a la capacidad máxima diaria por producto y los salarios de la planta de producción. A continuación, se detallan tablas en relación a los costos antes mencionados:

**Tabla 21. Costo de la Materia por producto**

Cuadro resumen costos por Materia Prima			
Producto		Costo Unitario	Capacidad diaria
Artesanal	L	0.75	200
Baguette	L	5.33	100
Donas	L	1.59	150
Bolillo	L	6.24	120
Polvorón	L	0.51	850
Pan Blanco	L	0.59	300
Semita	L	0.77	300
<b>TOTAL</b>	<b>L</b>	<b>15.77</b>	<b>2020</b>

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 22. Costos Indirectos de Fabricación**

Costo Indirecto de Fabricación Unitario									
Producto	Empaque		Depreciación Maquinaria		Energía Eléctrica		Total costo unitario		Capacidad diaria
Artesanal	L	0.14	L	0.33	L	1.17	L	1.63	200
Baguette	L	0.35	L	0.66	L	2.33	L	3.34	100
Donas	L	0.14	L	0.44	L	1.56	L	2.13	150
Bolillo	L	0.14	L	0.55	L	1.94	L	2.63	120
Polvorón	L	0.14	L	0.08	L	0.27	L	0.49	850
Pan Blanco	L	0.14	L	0.22	L	0.78	L	1.14	300
Semita	L	0.14	L	0.22	L	0.78	L	1.14	300
<b>TOTAL</b>									<b>2020</b>

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 23. Costo de la Mano de Obra**

<b>Costo Mano de Obra</b>					
<b>Producto</b>	<b>Total Sueldo Mensual</b>	<b>Días del mes</b>	<b>Capacidad diaria</b>	<b>Costo Total</b>	
Artesanal	L 15,742.84	30	200	L 2.62	
Baguette	L 15,742.84	30	100	L 5.25	
Donas	L 15,742.84	30	150	L 3.50	
Bolillo	L 15,742.84	30	120	L 4.37	
Polvorón	L 15,742.84	30	850	L 0.62	
Pan Blanco	L 15,742.84	30	300	L 1.75	
Semita	L 15,742.84	30	300	L 1.75	
<b>TOTAL</b>		30	2020	L 19.86	

Fuente: (Elaboración propia)

Tomando en consideración todos los aspectos anteriores se muestra la siguiente tabla de los costos anuales por producto.

**Tabla 24. Costos anuales**

Productos de panadería	Und	Precios en L	Población Total	Porcentaje de aceptación	Clientes interesante	Capacidad máxima diaria	Costos Diarios	Días Laborables en el año	Una vez a la semana	Una vez al mes	Todos los días	2 a 3 veces por semana	3 a 5 veces por semana	Esporádico	Ingresos Anuales
									17%	2%	21%	28%	14%		
Artesanal	Und	L 5.01	1,898	65%	1,234	200	L1,001.40	300	L7,295.89	L 240.34	L63,088.03	L36,050.30	L30,041.92	L 721.01	L137,437.49
Baguette	Und	L13.92	1,898	40%	759	100	L1,391.69	300	L10,139.43	L 334.00	L87,676.27	L50,100.72	L41,750.60	L 1,002.01	L191,003.05
Donas	Und	L7.22	1,898	27%	512	150	L1,082.65	300	L 7,887.85	L 259.84	L68,206.72	L38,975.27	L 2,479.39	L 779.51	L148,588.58
Bolillo	Und	L13.25	1,898	15%	285	120	L1,589.69	300	L11,582.00	L 381.52	L100,150.25	L57,228.71	L 7,690.59	L 1,144.57	L218,177.65
Polvorón	Und	L1.61	1,898	25%	475	850	L1,372.39	300	L 9,998.87	L 329.37	L 86,460.81	L49,406.18	1,171.82	L 988.12	L188,355.18
Pan Blanco	Und	L 3.47	1,898	26%	493	300	L1,042.36	300	L 7,594.31	L 250.17	L 65,668.49	L37,524.85	L31,270.71	L 750.50	L143,059.02
Semita	Und	L 3.66	1,898	51%	968	300	L1,097.26	300	L 7,994.33	L 263.34	L 69,127.45	L39,501.40	L32,917.83	L 790.03	L150,594.39
<b>TOTALES</b>									<b>L62,492.70</b>	<b>L2,058.58</b>	<b>L40,378.03</b>	<b>L308,787.44</b>	<b>L57,322.87</b>	<b>L 6,175.75</b>	<b>L1177,215.37</b>

Fuente: (Elaboración propia)

Para el cálculo de los gastos se tomó en consideración todos aquellos que son elementales como ser pago de sueldos y salarios, servicios públicos, papelería, combustible, depreciaciones y demás gastos que se detallan en la siguiente tabla. Las proyecciones de gastos para cada año se realizaron en base a la tasa de inflación proyectada por el Banco Central de Honduras a fin de año.

**Tabla 25. Proyección de Gastos operativos**

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Gastos por sueldos</u></b>						
Administrador	L 10,000	L 120,000	L 125,400	L 131,043	L 136,940	L 143,102
El panadero	L 9,000	L 108,000	L 112,860	L 117,939	L 123,246	L 128,792
El auxiliar del panadero	L 7,871	L 94,457	L 98,708	L 103,149	L 107,791	L 112,642
Repartidor	L 7,871	L 94,457	L 98,708	L 103,149	L 107,791	L 112,642
<b>Sub total</b>	<b>L 34,743</b>	<b>L 416,914</b>	<b>L 435,675</b>	<b>L 455,281</b>	<b>L 475,768</b>	<b>L 497,178</b>
<b><u>Beneficios sociales</u></b>						
IHSS (IVM Y EM)	L 2,761	L 33,132	L 34,623	L 36,181	L 37,809	L 39,511
Décimo tercer mes	L 2,895	L 34,743	L 36,306	L 37,940	L 39,647	L 41,431
Décimo cuarto mes	<u>L 2,895</u>	<u>L 34,743</u>	L 36,306	L 37,940	L 39,647	L 41,431
<b>Sub total</b>	<b>L 8,551</b>	<b>L 102,618</b>	<b>L 107,236</b>	<b>L 112,061</b>	<b>L 117,104</b>	<b>L 122,374</b>
<b><u>Otros gastos</u></b>						
Gastos por depreciación	L 3,548	L 42,581	L 42,581	L 42,581	L 42,581	L 42,581
Gastos por servicios públicos	L 7,000	L 84,000	L 87,780	L 91,730	L 95,858	L 100,172
Gastos de papelería y útiles	L 2,500	L 30,000	L 31,350	L 32,761	L 34,235	L 35,776
Gastos de Telefonía	L 300	L 3,600	L 3,762	L 3,931	L 4,108	L 4,293
Gastos por alquiler	L 4,000	L 48,000	L 50,160	L 52,417	L 54,776	L 57,241
Gastos por combustible						
Motocicleta	<u>L 1,200</u>	<u>L 14,400</u>	<u>L 15,048</u>	<u>L 15,725</u>	<u>L 16,433</u>	<u>L 17,172</u>
<b>Sub total</b>	<b>L 18,548</b>	<b>L 222,581</b>	<b>L 230,681</b>	<b>L 239,146</b>	<b>L 247,991</b>	<b>L 257,235</b>
<b>Total</b>	<b>L 61,843</b>	<b>L 742,113</b>	<b>L 773,592</b>	<b>L 806,488</b>	<b>L 840,864</b>	<b>L 876,786</b>
<b>Gasto mensual por año</b>		<b>L 61,843</b>	<b>L 64,466</b>	<b>L 67,207</b>	<b>L 70,072</b>	<b>L 73,066</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.3.3 Estado de resultado

En base a los cálculos realizados anteriormente y considerando las proyecciones de ingresos, costos y gastos se obtiene el siguiente Estado de Resultados proyectado a 5.

**Tabla 26. Estado de resultado**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Ingresos por Venta</u></b>					
Ingresos por venta de productos panadería	L 2292,003.43	L 2395,143.58	L 2502,925.04	L 2615,556.67	L 2733,256.72
<b><u>Costos de Venta</u></b>					
Costos de operación productos de panadería	L 1177,215.37	L 1230,190.06	L 1285,548.61	L 1343,398.30	L 1403,851.22
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L 1114,788.06</b>	<b>L 1164,953.52</b>	<b>L 1217,376.43</b>	<b>L 1272,158.37</b>	<b>L 1329,405.50</b>
<b><u>Gastos operativos</u></b>					
Sueldos y salarios	L 416,914.08	L 435,675.21	L 455,280.60	L 475,768.23	L 497,177.80
IHSS	L 33,132.16	L 34,623.10	L 36,181.14	L 37,809.29	L 39,510.71
Décimo tercer mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Décimo cuarto mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Gastos por depreciación	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41
Gastos por servicios públicos	L 84,000.00	L 87,780.00	L 91,730.10	L 95,857.95	L 100,171.56
Gastos por papelería	L 30,000.00	L 31,350.00	L 32,760.75	L 34,234.98	L 35,775.56
Gastos de telefonía	L 3,600.00	L 3,762.00	L 3,931.29	L 4,108.20	L 4,293.07
Gastos por combustible					
Motocicleta	L 14,400.00	L 15,048.00	L 15,725.16	L 16,432.79	L 17,172.27
Gastos de organización	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40
Gastos por acondicionamiento de local	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
Gastos por alquiler	L 48,000.00	L 50,160.00	L 52,417.20	L 54,775.97	L 57,240.89
<b>Total gastos operativos</b>	<b>L 757,274.73</b>	<b>L 788,753.66</b>	<b>L 821,649.15</b>	<b>L 856,024.94</b>	<b>L 891,947.63</b>
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>L 357,513.33</b>	<b>L 376,199.86</b>	<b>L 395,727.28</b>	<b>L 416,133.43</b>	<b>L 437,457.87</b>
<b><u>Gastos financieros</u></b>					
Interés sobre préstamos	L 73,936.44	L 63,185.38	L 50,714.16	L 36,247.55	L 19,466.28
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>L 283,576.90</b>	<b>L 313,014.48</b>	<b>L 345,013.12</b>	<b>L 379,885.88</b>	<b>L 417,991.59</b>
ISR 25% y 5%	L 70,894.22	L 78,253.62	L 86,253.28	L 94,971.47	L 104,497.90
<b>Utilidad/perdida del periodo</b>	<b>L 212,682.67</b>	<b>L 234,760.86</b>	<b>L 258,759.84</b>	<b>L 284,914.41</b>	<b>L 313,493.69</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.3.3 Balance general

Continuando la secuencia de los estados financieros se hizo la proyección del Balance General a 5 años.

**Tabla 27. Balance general**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Ingresos por Venta</u></b>					
Ingresos por venta de productos panadería	L 2292,003.43	L 2395,143.58	L 2502,925.04	L 2615,556.67	L 2733,256.72
<b><u>Costos de Venta</u></b>					
Costos de operación productos de panadería	L 1177,215.37	L 1230,190.06	L 1285,548.61	L 1343,398.30	L 1403,851.22
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L 1114,788.06</b>	<b>L 1164,953.52</b>	<b>L 1217,376.43</b>	<b>L 1272,158.37</b>	<b>L 1329,405.50</b>
<b><u>Gastos operativos</u></b>					
Sueldos y salarios	L 416,914.08	L 435,675.21	L 455,280.60	L 475,768.23	L 497,177.80
IHSS	L 33,132.16	L 34,623.10	L 36,181.14	L 37,809.29	L 39,510.71
Décimo tercer mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Décimo cuarto mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Gastos por depreciación	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41
Gastos por servicios públicos	L 84,000.00	L 87,780.00	L 91,730.10	L 95,857.95	L 100,171.56
Gastos por papelería	L 30,000.00	L 31,350.00	L 32,760.75	L 34,234.98	L 35,775.56
Gastos de telefonía	L 3,600.00	L 3,762.00	L 3,931.29	L 4,108.20	L 4,293.07
Gastos por combustible Motocicleta	L 14,400.00	L 15,048.00	L 15,725.16	L 16,432.79	L 17,172.27
Gastos de organización	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40
Gastos por acondicionamiento de local	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
Gastos por alquiler	L 48,000.00	L 50,160.00	L 52,417.20	L 54,775.97	L 57,240.89
<b>Total gastos operativos</b>	<b>L 757,274.73</b>	<b>L 788,753.66</b>	<b>L 821,649.15</b>	<b>L 856,024.94</b>	<b>L 891,947.63</b>
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>L 357,513.33</b>	<b>L 376,199.86</b>	<b>L 395,727.28</b>	<b>L 416,133.43</b>	<b>L 437,457.87</b>
<b><u>Gastos financieros</u></b>					
Interés sobre préstamos	L 73,936.44	L 63,185.38	L 50,714.16	L 36,247.55	L 19,466.28
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>L 283,576.90</b>	<b>L 313,014.48</b>	<b>L 345,013.12</b>	<b>L 379,885.88</b>	<b>L 417,991.59</b>
ISR 25% y 5%	L 70,894.22	L 78,253.62	L 86,253.28	L 94,971.47	L 104,497.90
<b>Utilidad/perdida del periodo</b>	<b>L 212,682.67</b>	<b>L 234,760.86</b>	<b>L 258,759.84</b>	<b>L 284,914.41</b>	<b>L 313,493.69</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.8.4 Flujos de efectivo, Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Para realizar los cálculos es necesario conocer el rendimiento esperado, así como el costo de capital, los cuales se detallan mediante la siguiente forma

**Tabla 28. Calculo del Rendimiento Esperado**

<b>Tasa de Rendimiento esperada</b>	<b>E(R)=( Rf+b (Rm-Rf))</b>
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	8,99%
Tasa de Mercado (Rm)	16,00%
Beta (b)	1,07
Prima de Riesgo (Rm-Rf)	7,01%
<b>Rendimiento esperado</b>	<b>16,49%</b>

Fuente (Elaboración propia)

En donde:

E(R) = Tasa esperada de Rendimiento

Rf = Tasa libre de riesgo: Se consideró 8.99% en base a la estructura de tasas de rendimiento a 1800 días dadas por el Banco Central de Honduras.

Rm = Tasa de Mercado: se consideró la tasa de préstamos del 16% .

Beta (b) = Riesgo de Mercado, se tomó de la página Damodaran Nombre de la industria "Business & Consumer Services", para el rubro de alimentación: 1.07

**Tabla 29. Calculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC o WACC por sus siglas en inglés)**

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>	<b>Tasa</b>	<b>Ponderación</b>
Financiamiento Bancario	72%	12,00%	8,62%
Fondos Propios	28%	16,49%	4,64%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>13,26%</b>

Fórmula:

$$CPPC = \left(\frac{E}{E + D}\right) (RE) + \left(\frac{D}{E + D}\right) * RD (1 - T)$$

RE: Rendimiento de capital

RD: Rendimiento de la deuda



E: Capital

D: Deuda

T: Tasa de Impuesto

Aplicando la fórmula del método se obtiene un costo de capital propio de 13.26%, por otro lado se tiene una tasa de interés por financiamiento del 16%, al momento de ponderar por los porcentajes financiamiento obtenemos la tasa del Costo de capital para proyectar los flujos y obtener la VAN y TIR del proyecto.

#### 4.8.4.3 Flujos de efectivo proyectados y ajustados, VAN y TIR

Para el cálculo de VAN o valor presente neto, se toman en consideración los flujos anuales, el total de la inversión, el capital neto de trabajo.

A continuación, se detalla el flujo de efectivo proyectado durante los primeros cinco años de la empresa.

**Tabla 30. Flujo de efectivo proyectado**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión Fija	<b>-L. 492.634,27</b>					
Capital de Trabajo	<b>-L. 150.548,92</b>					
Utilidad Neta		L. 212.682,67	L. 234.760,86	L. 258.759,84	L. 284.914,41	L. 313.493,69
Depreciaciones		L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41
Recuperación de Capital de Trabajo		-	-	-	-	L. 150.548,92
Valor Residual						L. 203.920,21
<b>Flujos Netos</b>	<b>-L. 643.183,18</b>	<b>L. 255.264,08</b>	<b>L. 277.342,27</b>	<b>L. 301.341,25</b>	<b>L. 327.495,82</b>	<b>L. 710.544,23</b>

**Tasa Interna de Retorno 40.62%**

**Valor Presente Neto L. 585,927.60**

**Valor Presente Neto Ajustado L. 523,146.86**

**Valor Presente Neto Básico L. 480,028.58**

Basados en que el VAN es mayor a cero y es positivo, así como la TIR es mayor al Costo promedio ponderado de capital se concluye que el proyecto es viable.

#### 4.9 Escenario Pesimista

Con el propósito de realizar un análisis más profundo en relación a la factibilidad del proyecto se presenta un escenario pesimista, considerando para él un incremento en los costos unitarios de producción del 10%.

Se analiza estas variables porque es algo que sucede normalmente sobre todo en las materias primas, considerando también que el proyecto se estimando un mes de inventario este posible cambio vendría a impactar de forma directa a los estados financieros y flujos de efectivo.

El principal impacto se presenta en las utilidades, mostrando una disminución en la misma debido a que se aumentaron los costos y el precio de venta se mantuvo de manera constante. La variación en las utilidades impacta en el balance general y en los flujos de efectivo estimados para el proyecto A.

A continuación, se presentan como quedaran los estados financieros y los flujos de efectivo con los incrementos de costos.

**Tabla 31. Estado de Escenario Resultado Pesimista**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Ingresos por Venta</u></b>					
Ingresos por venta de productos panadería	L 2292,003.43	L 2395,143.58	L 2502,925.04	L 2615,556.67	L 2733,256.72
<b><u>Costos de Venta</u></b>					
Costos de operación productos de panadería	L 1294,936.90	L 1353,209.06	L 1414,103.47	L 1477,738.13	L 1544,236.34
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L 997,066.53</b>	<b>L 1041,934.52</b>	<b>L 1088,821.57</b>	<b>L 1137,818.54</b>	<b>L 1189,020.38</b>
<b><u>Gastos operativos</u></b>					
Sueldos y salarios	L 416,914.08	L 435,675.21	L 455,280.60	L 475,768.23	L 497,177.80
IHSS	L 33,132.16	L 34,623.10	L 36,181.14	L 37,809.29	L 39,510.71
Décimo tercer mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Décimo cuarto mes	L 34,742.84	L 36,306.27	L 37,940.05	L 39,647.35	L 41,431.48
Gastos por depreciación	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41	L 42,581.41
Gastos por servicios públicos	L 84,000.00	L 87,780	L 91,730.10	L 95,857.95	L 100,171.56
Gastos por papelería	L 30,000.00	L 31,350.00	L 32,760.75	L 34,234.98	L 35,775.56
Gastos de telefonía	L 3,600.00	L 3,762.00	L 3,931.29	L 4,108.20	L 4,293.07
Gastos por combustible Motocicleta	L 14,400.00	L 15,048.00	L 15,725.16	L 16,432.79	L 17,172.27
Gastos de organización	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40	L 9,161.40
Gastos por acondicionamiento de local	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
Gastos por alquiler	L 48,000.00	L 50,160.00	L 52,417.20	L 54,775.97	L 57,240.89
<b>Total gastos operativos</b>	<b>L 757,274.73</b>	<b>L 788,753.66</b>	<b>L 821,649.15</b>	<b>L 856,024.94</b>	<b>L 891,947.63</b>
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>L 239,791.80</b>	<b>L 253,180.85</b>	<b>L 267,172.42</b>	<b>L 281,793.60</b>	<b>L 297,072.74</b>
<b><u>Gastos financieros</u></b>					
Interés sobre préstamos	L 73,936.44	L 63,185.38	L 50,714.16	L 36,247.55	L 19,466.28
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>L 165,855.36</b>	<b>L 189,995.47</b>	<b>L 216,458.25</b>	<b>L 245,546.05</b>	<b>L 277,606.47</b>
ISR 25% y 5%	L 41,463.84	L 47,498.87	L 54,114.56	L 61,386.51	L 69,401.62
<b>Utilidad/perdida del periodo</b>	<b>L 124,391.52</b>	<b>L 142,496.60</b>	<b>L 162,343.69</b>	<b>L 184,159.54</b>	<b>L 208,204.85</b>

**Tabla 32. Balance General Escenario Pesimista**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b><u>Activo corriente</u></b>						
<b>Efectivo y equivalentes de efectivo</b>						
Caja y Bancos	L 75,274.46	L231,678.00	L 356,621.00	L 489,367.00	L 629,959.00	L 778,392.00
Inventario	L 75,274.46	L75,274.46	L 78,661.81	L 82,201.59	L 85,900.66	L 89,766.19
<b>Total activo corriente</b>	<b>L 150,548.92</b>	<b>L306,952.46</b>	<b>L 435,282.81</b>	<b>L 571,568.59</b>	<b>L 715,859.66</b>	<b>L 868,158.19</b>
<b><u>Activo no corriente</u></b>						
<b>Propiedad Planta y equipo</b>						
Maquinaria y Equipo	L 240,320.89	L240,320.89	L 240,320.89	L 240,320.89	L 240,320.89	L 240,320.89
Dep. acumulada de maquinaria y equipo	-	-L23,791.77	-L 47,583.54	-L 71,375.30	-L 95,167.07	-L 118,958.84
Mobiliario y Equipo Producción	L 86,209.10	L 86,209.10	L 86,209.10	L 86,209.10	L 86,209.10	L 86,209.10
Dep. acumulada de mobiliario y equipo producción	-	-L 8,534.70	-L 17,069.40	-L 25,604.10	-L 34,138.80	-L 42,673.50
Mobiliario y Equipo Ventas	L 40,818.24	L 40,818.24	L 40,818.24	L 40,818.24	L 40,818.24	L 40,818.24
Dep. acumulada de mobiliario y equipo ventas	L -	-L 4,041.01	-L 8,082.01	-L 12,123.02	-L 16,164.02	-L 20,205.03
Mobiliario y equipo administración 10 años	L 6,192.03	L 6,192.03	L 6,192.03	L 6,192.03	L 6,192.03	L 6,192.03
Dep. acumulada de mobiliario y equipo administración 10 años	L -	-L 613.01	-L 1,226.02	-L 1,839.03	-L 2,452.05	-L 3,065.06
Mobiliario y equipo administración 5 años	L 13,288.00	L13,288.00	L 13,288.00	L 13,288.00	L 13,288.00	L 13,288.00
Dep. acumulada de mobiliario y equipo administración 5 años	-	-L 2,631.02	-L 5,262.05	-L 7,893.07	-L 10,524.10	-L 13,155.12
Equipo de reparto	L 29,999.00	L 29,999.00	L 29,999.00	L 29,999.00	L 29,999.00	L 29,999.00
Dep. acumulada de equipo de reparto	-	-L 2,969.90	-L 5,939.80	-L 8,909.70	-L 11,879.60	-L 14,849.51
Gastos por acondicionamiento de local	L 30,000.00	L 24,000.00	L 18,000.00	L 12,000.00	L 6,000.00	L -
Gastos de organización	<u>L 45,807.00</u>	<u>L 36,645.60</u>	<u>L 27,484.20</u>	<u>L 18,322.80</u>	<u>L 9,161.40</u>	<u>L -</u>
<b>Total activo no corriente</b>	<b>L 492,634.27</b>	<b>L434,891.46</b>	<b>L 377,148.64</b>	<b>L 319,405.83</b>	<b>L 261,663.02</b>	<b>L 203,920.21</b>
<b>Total activos</b>	<b>L 643,183.18</b>	<b>L741,843.91</b>	<b>L 812,431.45</b>	<b>L 890,974.42</b>	<b>L 977,522.68</b>	<b>L1072,078.40</b>
<b>PASIVO</b>						
<b><u>Pasivo corriente</u></b>						
Préstamos por pagar a corto plazo	L 67,194.07	L77,945.12	L 90,416.34	L 104,882.96	L 121,664.23	L -
Impuesto sobre la renta por pagar	-	L 41,463.84	L 47,498.87	L 54,114.56	L 61,386.51	L 69,401.62

<b>Total pasivo corriente</b>	<b>L 67,194.07</b>	<b>L119,408.96</b>	<b>L 137,915.21</b>	<b>L 158,997.52</b>	<b>L 183,050.74</b>	<b>L 69,401.62</b>
<b><u>Pasivo no corriente</u></b>						
Préstamo por pagar L/P	L 394,908.65	L16,963.53	L 226,547.19	L 121,664.23	-L 0.00	L -
<b>Total Pasivos</b>	<b>L 462,102.73</b>	<b>L36,372.49</b>	<b>L 364,462.40</b>	<b>L 280,661.75</b>	<b>L 183,050.74</b>	<b>L 69,401.62</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>						
Capital social	L 181,080.46	L81,080.46	L 181,080.46	L 181,080.46	L 181,080.46	L 181,080.46
Utilidad retenidas	-	-	L 124,391.52	L 266,888.12	L 429,231.81	L 613,391.36
Utilidad del ejercicio	-	<u>L124,391.52</u>	<u>L 142,496.60</u>	<u>L 162,343.69</u>	<u>L 184,159.54</u>	<u>L 208,204.85</u>
<b>Total patrimonio</b>	<b>L 181,080.46</b>	<b>L305,471.98</b>	<b>L 447,968.58</b>	<b>L 610,312.27</b>	<b>L 794,471.81</b>	<b>L1002,676.66</b>
<b>Pasivo más patrimonio</b>	<b>L 643,183.18</b>	<b>L741,844.47</b>	<b>L 812,430.98</b>	<b>L 890,974.02</b>	<b>L 977,522.56</b>	<b>L1072,078.28</b>

**Tabla 33. Flujo de Efectivo Escenario Pesimista**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión Fija	<b>-L. 492.634,27</b>					
Capital de Trabajo	<b>-L. 150.548,92</b>					
Utilidad Neta		L. 124.391,52	L. 142.496,60	L. 162.343,69	L. 184.159,54	L. 208.204,85
Depreciaciones		L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41	L. 42.581,41
Recuperación de Capital de Trabajo		-	-	-	-	L. 150.548,92
Valor Residual						L. 203.920,21
<b>Flujos Netos</b>	<b>-L. 643.183,18</b>	<b>L. 166.972,93</b>	<b>L. 185.078,01</b>	<b>L. 204.925,10</b>	<b>L. 226.740,95</b>	<b>L. 605.255,39</b>

**Tasa Interna de Retorno 25.31%**

**Valor Presente Neto L. 251,999.03**

**Valor Presente Neto Ajustado L. 214,574.29**

Valor Presente Neto Básico L 171,456.01

Valor Presente Neto Escudo Fiscal L 43,118.28

VPN BASICO 171.456

VPN ESCUDO FISCAL 43.118

Se puede observar que al aplicar un cambio considerable aumentando los costos unitarios de producción en un 10%, el proyecto siempre se presenta viable con un VPN de L251, 999.03 y una TIR de 25,31% mayor al CPPC de 13,26%

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

En este capítulo se incluyen las conclusiones y recomendaciones para el proyecto basadas en el estudio de factibilidad realizado.

### **Conclusiones**

1. De acuerdo a la investigación de mercado realizada dentro del segmento dispuesto a adquirir productos de panadería se encuentran pulperías, mercaditos y público en general, con mayor intensidad este último debido a que representa al consumidor final que se inclina más por nuevos productos de panadería que incluyan mejor calidad e inmediatez en su adquisición.
2. El requerimiento o demanda más relevante para el segmento de mercado es la denominada calidad del producto, siendo determinante para lograr de manera satisfactoria la introducción en el mercado, siguiendo el orden está el precio, variedad, sabor, tamaño, calidad y rapidez en servicio.
3. Dentro de las estrategias de promoción para comunicar a cada uno de los consumidores está el aprovechamiento de las redes sociales, siendo este uno de los medios con mayor auge en la actualidad para dar a conocer promociones y publicidad en tiempo real. También se hará uso de volantes para llegar con mayor intensidad a todo el segmento de mercado.

4. Las estimaciones en relación a costos son fundamentales, debido a que de ello depende en gran parte la factibilidad del proyecto, en este caso el proyecto es factible y rentable porque genera un VPN positivo de L585,928.00 y una TIR de 40.62% mayor al CPPC de 13.26%

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda a los inversionistas interesados en la creación de una panadería ubicada en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán, llevar a cabo el proyecto debido a que las proyecciones financieras realizadas dieron resultados factibles y rentables.
2. Inicialmente enfocar el proyecto al consumidor final, debido a que este cuenta con la disposición de adquirir nuevos productos de panadería, de manera posterior llegar a las pulperías y mercaditos una vez se ha dado a conocer el producto.
3. Realizar el énfasis necesario en la calidad del producto debido a que este es un factor determinante para la aceptación de nuevos productos de panadería en el mercado.
4. Crear una página web de la panadería para complementar la estrategia de mercado y llegar a los consumidores a través de redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- A. Ross, S., W. Westerfield, R., & D. Jordan, B. (s. f.). Fundamentos de Finanzas Corporativas (9.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hil.
- Alimentación y gastronomía de la edad media. (2012, julio 27). Panadería en la edad media.
- Banco Central de Honduras. (2016).
- Banco Central de Honduras. (s. f.). [Banco].
- Cámara de Comercio e Industria. (2017). [Gobierno].
- Como operar una empresa turística. (2015). Honduras.
- DEGT-UNAH. (2015). Proyecto Municipalidades Santa Ana. Recuperado 24 de mayo de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>
- GACETA 2012. (2012).
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). McGraw-Hill.
- La Curacao. (2017). Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>
- Master Direct. (s. f.). Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>
- Molina, M., & Martínez, L. (2008). CONAMIPYME (Primera). Honduras.
- Molino Harinero Sula. (s. f.). Entrevista a especialista técnico.
- Oficina de Catastro, S. A., F. M. (s. f.). Habitantes de Santa Ana y Negocios con Venta de pan autorizados.
- Orellana, S. (2013). Teoría financiera y Costo de Capital. Recuperado a partir de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2014/teoria-financiera-y-costo-de-capital/>
- Pricemart. (2017). Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>
- Ross, S., & Westerfield, R. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas (9.<sup>a</sup> ed.). Honduras: McGraw-Hill.



SAR. (2017). Recuperado 24 de mayo de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>

SYCOM. (2017). Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <https://search.avast.com/AV772/>

Varela, R. (2008). Innovación empresarial (Tercera). Honduras: Prentice Hall.

Zuluaga, M. (2005). El pan en la época moderna. El cruce de la panadería.

## ANEXO 1 PLANILLA

### PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Departamento	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Decimo 13	Decimo 14	Vacaciones	Sueldo Anual sin Deducciones	IHSS	NETO A PAGAR
Administración	Administrador	L. 10.000,00	L. 120.000,00	L. 10.000,00	L. 10.000,00	L. 2.666,67	L. 142.666,67	5.094,89	L. 137.571,78
Producción	El panadero	L. 9.000,00	L. 108.000,00	L. 9.000,00	L. 9.000,00	L. 2.400,00	L. 128.400,00	5.094,89	L. 123.305,11
Producción	El auxiliar del panadero	L. 7.871,42	L. 94.457,04	L. 7.871,42	L. 7.871,42	L. 2.099,05	L. 112.298,93	4.515,05	L. 107.783,88
Ventas	Repartidor	L. 7.871,42	L. 94.457,04	L. 7.871,42	L. 7.871,42	L. 2.099,05	L. 112.298,93	4.515,05	L. 107.783,88
<b>Total Planilla</b>		<b>L. 34.742,84</b>	<b>L. 416.914,08</b>	<b>L. 34.742,84</b>	<b>L. 34.742,84</b>	<b>L. 9.264,76</b>	<b>L. 495.664,52</b>	<b>L. 19.219,87</b>	<b>L. 476.444,65</b>

Departamento	Cargo	IHSS		TOTAL CONTRIBUCIONES
		Laboral	Patronal	
Administración	Administrador	5.094,89	8.782,82	13.877,71
Producción	El panadero	5.094,89	8.782,82	13.877,71
Producción	El auxiliar del panadero	4.515,05	7.783,26	12.298,31
Ventas	Repartidor	4.515,05	7.783,26	12.298,31
<b>Total Planilla</b>		<b>L. 19.219,87</b>	<b>L. 33.132,16</b>	<b>L. 52.352,02</b>

## ANEXO 2 RECETAS

### Polvorón

Ingredientes	Cantidad en Gramos
Harina la Cumbre	5675
polvo de hornear	225
Azúcar	2800
Manteca	1344
Sal	56
Agua	1692
Saborizantes	56
unidades 1020	

### Semita

Ingredientes	Cantidad en Gramos
Harina panadero	5675
levadura	56
Azúcar	1120
Sal	84
Agua	2240
Mantecas	897,5
unidades 240	

### Pan Blanco

Ingredientes	Cantidad en Gramos
Harina Panadero	5675
Manteca	336
Sal	112
Agua	3136
Levadura	56
Azúcar	336
unidades 300	

### Baguette

Ingredientes	Cantidad en Gramos
Harina Panadero	5675
Manteca	28
Agua	3136
Levadura	56
Azúcar	56
unidades 100	

### Pan Casero

Ingredientes	Cantidad Gramos
Harina la rosa	5675
levadura	56
Agua	2240
Azúcar	1144
Sal	84
Manteca	896
unidades 240	

### Bolillos

Ingredientes	Cantidad
Harina panadero	5675
levadura	168
Huevo	24
Azúcar	1344
Sal	84
Agua	2240
Manteca	896
clavos de olor	
unidades 100	

## ANEXO 3 ENCUESTAS



### Encuesta de mercado presencial a negocios

#### ENCUESTA DE MERCADO PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, FRANCISCO MORAZÁN

##### CUESTIONARIO

Buen día, somos estudiantes de la Facultad de Postgrado, el presente instrumento forma parte de nuestro proyecto de graduación “Factibilidad de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán” Por lo que solicitamos de su participación, con el fin de que su respuesta pueda ser utilizada para analizar si es factible emprender el proyecto.

**Por favor conteste las preguntas de manera sincera, clara y precisa. Marcando con una “X” dentro del recuadro que considere su respuesta, note que en algunos casos se le solicitara justificación.**

1. ¿Tiene negocio en el que venda productos de panadería dentro del Municipio de Santa Ana, Francisco Morazán

Si

No

2. ¿Cómo adquiere los productos de panadería?

Adquiere en carros repartidores

Adquiere en Tegucigalpa

Adquiere en Panaderías

Otros \_\_\_\_\_

3. Si su respuesta fue compra en panadería, ¿Cuál es la panadería a la que compra y por qué?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de productos de panadería está acostumbrado a comprar?

5. Enumere del 1 al 5 los factores que toma en cuenta al comprar pan para su negocio. (**Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**)

Calidad

Precio

Variedad

Sabor

Tamaño

6. ¿Con que frecuencia compra productos de panadería?

Todos los días

De 2 a 3 veces por semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

De forma esporádica

Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Qué cantidad de productos de panadería adquiere en su compra? (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)

De 1 a 10 bolsas

De 11 a 20 bolsas

De 21 a 30 bolsas

Más de 20 bolsas

8. ¿Está satisfecho con el tipo, variedad y característica del pan que compra actualmente?

Si

No

¿Porque? \_\_\_\_\_

9. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de panadería para su negocio que provengan de una panadería ubicada en el municipio de Santa Ana?

Si

No

10. En promedio ¿Cuánto está dispuesto a pagar en productos de panadería? (Considerando que cada bolsa de pan trae 12 unidades)

Entre L20.00 a L30.00

Entre L30.00 a L40.00

Entre L40.00 a L50.00

Mayor a L50.00

11. De los siguientes productos de panadería ¿cuál le gustaría tener a disposición en la nueva panadería ubicada en el municipio de Santa Ana (**Siendo 1 el más importante y 8 el menos**)

**importante)**

Artesanal

Baguette

Donas

Bolillo

Polvorón

Pan Blanco

Semita

12. ¿Porque medio le gustaría informase los diferentes tipos de productos a la venta en la panadería?

Radio

Redes Sociales

Periódicos

Volantes

13. Según su opinión la demanda de productos de panadería ha incrementado en la zona

Si   
No

#### Datos Demográficos

Edad\_\_\_\_\_ años

Genero

Masculino

Femenino

Tipo de negocio:

Pulpería

Mercadito



Tiempo de operar en el negocio

Menor o igual a 3 años

De 3 a 5 años

De 5 a 10 años

Más de 10 años

Ingresos monetarios mensuales

Menor o igual a L5, 000.00

L5, 000.00 a L10, 000.00

L10, 000.00 a L 15,000.00

Superior a L15, 000.00

## Encuesta de mercado en línea a consumidores

### ENCUESTA DE MERCADO PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, FRANCISCO MORAZÁN

#### CUESTIONARIO

Buen día, somos estudiantes de la Facultad de Postgrado, el presente instrumento forma parte de nuestro proyecto de graduación “Factibilidad de una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán” Por lo que solicitamos de su participación, con el fin de que su respuesta pueda ser utilizada para analizar si es factible emprender el proyecto.

**Por favor conteste las preguntas de manera sincera, clara y precisa. Marcando con una “X” dentro del recuadro que considere su respuesta.**

14. ¿Compra productos de panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán?

Si

No

Si su respuesta es no, fin de la encuesta.

15. ¿Dónde adquiere los productos de panadería?

Pulperías

Mercadito

16. ¿Está satisfecho con el tipo, variedad y característica del pan que compra actualmente?

Si

No

17. ¿Le gustaría que hubiese una panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán?

Si

No

Si su respuesta es no, pase a los datos demográficos.

18. Seleccione los factores que toma en cuenta al comprar productos de panadería

(Puede marcar más de una opción)

Calidad

Precio

Variedad

Sabor

Tamaño

19. ¿Con que frecuencia compra productos de panadería en el municipio de Santa Ana, Francisco Morazán?

Todos los días

De 2 a 3 veces por semana

De 3 a 5 veces por semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

De forma esporádica

20. ¿Cuáles de los siguientes aspectos influirían para que usted sea cliente frecuente de la panadería?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Calidad en los Productos
- Variedad de Productos
- Calidad en el servicio
- Rapidez en el servicio

21. Normalmente ¿Qué cantidad de productos de panadería adquiere en su compra?

- De 1 a 5 unidades
- De 6 a 10 unidades
- Más de 10 unidades

22. De los siguientes productos de panadería ¿cuál le gustaría tener a disposición en la nueva panadería ubicada en el municipio de Santa Ana

(Puede seleccionar más de una opción)

- Artesanal (Pan de Casa)
- Baguette
- Donas
- Bolillo
- Polvorón
- Pan Blanco
- Semita

23. En promedio ¿Cuánto está dispuesto a pagar en nuevos productos de panadería que incluyan mayor calidad e inmediatez para su adquisición?

(Puede seleccionar más de una opción)

## Rangos

Artesanal	<input type="checkbox"/>	De L4.00 a L8.00	<input type="checkbox"/>	De	L8.00 a L12.00	<input type="checkbox"/>
Baguette	<input type="checkbox"/>	De L20.00 a L25.00	<input type="checkbox"/>	De	L25.00 a L30.00	<input type="checkbox"/>
Donas	<input type="checkbox"/>	De L5.00 a L10.00	<input type="checkbox"/>	De	L10.00 a L15.00	<input type="checkbox"/>
Bolillo	<input type="checkbox"/>	De L15.00 a L20.00	<input type="checkbox"/>	De	L20.00 a L25.00	<input type="checkbox"/>
Polvorón	<input type="checkbox"/>	De L3.00 a L6.00	<input type="checkbox"/>	De	L6.00 a L10.00	<input type="checkbox"/>
Pan Blanco	<input type="checkbox"/>	De L3.00 a L6.00	<input type="checkbox"/>	De	L6.00 a L10.00	<input type="checkbox"/>
Semita	<input type="checkbox"/>	De L3.00 a L6.00	<input type="checkbox"/>	De	L6.00 a L10.00	<input type="checkbox"/>

24. ¿Porque medio le gustaría informarse los diferentes tipos de productos a la venta en la panadería?

- Radio
- Redes Sociales
- Periódicos
- Volantes

## Datos Demográficos

Rango de edad

- Menor o igual a 25 años
- De 25 a 30 años
- De 30 a 35 años
- Más de 35 años

Genero

- Masculino
- Femenino

Ingresos monetarios mensuales

- Menor o igual a L10, 000.00
- De L10,000.00 a L15, 000.00
- De L15, 000.00 a L20,000.00
- De L20, 000.00 a L30,000.00
- Más de L30,000.00