



FACULTAD DE PREGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACION

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
UN RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA EN EL
PROGRESO, YORO**

SUSTENTADO POR:

ERICK JOSUÉ ZAVALA GARAY

JORGE ELÍAS ZÚNIGA YANES

JOSÉ DANIEL GARCÍA CASTILLO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

JULIO, 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
UN RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA EN EL
PROGRESO, YORO"**

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

ASESOR METODOLÓGICO

JOSUÉ MANUEL MORENO ORELLANA

ASESOR TEMÁTICO

N/A

MIEMBROS DE LA TERNA

JESSICA NAIRA ANDARA PEREZ

ADRIANA SOFIA ROSALES BONILLA

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a mi hijo Aleksander Zavala exclusivamente por ser mi principal apoyo en los días difíciles.

Erick Josué Zavala Garay

Dedico este proyecto a mis padres por apoyarme en este paso tan importante.

Jorge Elías Zúñiga Yanes

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado todas las cosas, la capacidad, la inteligencia, la salud, la vida y todas las bendiciones que me rodean y los eventos que han acontecido en mi vida que a través de su gracia han sido de utilidad para formarme en todos los aspectos de mi carácter. A mi padre Oscar García, que fue un pilar en mi vida y mi gran ejemplo a seguir, quien por el gran amor y el hecho de ser gran padre se esforzó para apoyarme y así cursar mis estudios. A mi madre Mayra Castillo, que ha sido siempre mi consejera y fiel amiga, que con su ternura y también correcciones ha hecho una persona de bien. Sin duda a mis maestros y amigos que me enseñaron muchas cosas en este camino tan grandioso que es la universidad, quienes a pesar de conocer mis puntos débiles decidieron fortalecerme y animarme en todo momento, siendo sin duda piezas claves para este proyecto.

José Daniel García Castillo

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, mi madre, esposa e hijo por haber sido un apoyo incondicional en un proceso tan exigente como lo puede ser esta carrera. Agradecimientos especiales a mi hermana por su aporte cognoscitivo desde el día uno, y a la universidad CEUTEC por abrirme las puertas y permitirme cumplir mis sueños.

Erick Josué Zavala Garay

Le agradezco a Dios, mis padres y cada uno de mis mentores qué han sido un apoyo incondicional en cada momento de mis días, además un agradecimiento a cada uno de los licenciados de CEUTEC por haber formado en mi un mejor profesional con una visión diferente en el ámbito laboral.

Jorge Elias Zuniga Yanes

Mi agradecimiento primeramente a mi Padre celestial, el Dios todopoderoso, ya que es la roca eterna que ha permitido mediante su amor, su misericordia y su dirección llegar a esta instancia y hacer realidad este maravilloso sueño. A la Universidad que me brindó tantas oportunidades dándome una experiencia única como persona, como estudiante, como profesional y becado, aventurándome en cosas nuevas. No cabe duda de que los Catedráticos fueron parte de esta experiencia única, fueron mis Asesores quienes me formaron y vieron en mí no solo las falencias para corregirlas sino también las virtudes. Mención especial doy a los siguientes asesores que han sido maestros y amigos en esta vida universitaria: la Licenciada Idalmy Andrade, el ingeniero Valenzuela, la Licenciada Karla, el Licenciado Roger Martínez, el Ingeniero Dax Paz y la Licenciada Marlyn Letona.

José Daniel García Castillo

RESUMEN EJECUTIVO

La prefactibilidad es el análisis de todos los elementos que son necesario para llevar a cabo una idea de negocio, aquí se analiza la demanda, oferta y todo lo relacionado con el mercado donde se ha de desarrollar el proyecto, así mismo contempla la investigación sobre los aspectos técnicos y del personal necesario, las finanzas, que incluye todos los costos y las proyecciones en cuanto a los ingresos para determinar si es o no rentable.

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de determinar la prefactibilidad de la creación de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro para lo que se ha tomado en cuenta las teorías de los estudios de mercado, técnico y financiero, así como el análisis de los factores internos y externos que pueden incidir.

ABSTRACT

The Prefeasibility is the analysis of all the elements that are necessary to carry out a business idea, here we analyze the demand, supply and everything related to the market where the project is to be developed, it also includes research on the technical aspects and the necessary personnel, finances, which includes all costs and projections in terms of income to determine whether or not it is profitable.

This research has been carried out with the objective of determining the pre-feasibility of creating an Italian food restaurant in the city of El Progreso, Yoro, during the year 2022, for which the theories of technical and financial market studies have been taken into account, as well as the analysis of internal and external factors that may have an impact.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	Introducción	1
II.	Planteamiento del Problema.....	2
	2.1 Antecedentes	2
	2.1.1 Internacionales	2
	2.1.2 Regionales	4
	2.1.3 Locales	5
	2.2 Definición del problema.....	5
	2.2.1 Enunciado del problema.....	6
	2.2.2 Formulación del Problema.....	6
	2.3 Preguntas De Investigación	7
	2.4 Hipótesis.....	7
	2.4.1 HI Hipótesis de Investigación	7
	2.4.2 H0 Hipótesis Nula.....	7
	2.4.3 Variables	8
	2.5 Justificación.....	9
III.	OBJETIVoS	10
	3.1 Objetivo General	10
	3.2 Objetivos Específicos.....	10
IV.	MARCO TEÓRICO.....	11
	4.1 Microentorno.....	11
	4.1.1 Poder de negociación de los compradores	12

4.1.2	Poder de negociación de los proveedores	13
4.1.3	Amenaza de los nuevos entrantes	13
4.1.4	Amenaza de los productos o servicios sustitutos	13
4.2	Macroentorno	14
4.2.1	Análisis de Pestel	14
4.3	Teorías de sustento	22
4.3.1	Restaurantes de comida italiana.....	22
4.3.2	Teoría del estudio de mercado	26
4.3.3	Teoría del Estudio técnico.....	27
4.3.4	Teoría del estudio financiero.....	29
4.4	Conceptualizaciones.....	30
4.4.1	Otros conceptos.....	32
V.	Metodología	38
5.1	Congruencia Metodológica	38
5.1.1	La Matriz Metodológica.....	38
5.2	Enfoque y métodos.....	42
5.3	Alcance de la investigación.....	42
5.4	Diseño de la investigación.....	42
5.5	Población y muestra	44
5.5.1	Población total.....	44
5.5.2	Muestra.....	45
5.6	Unidad de análisis y respuestas	47
5.6.1	Unidad de respuesta	47
5.7	Técnicas e instrumentos aplicados	47

5.8 Fuentes de información	53
5.8.1 Fuentes primarias	53
5.8.2 Fuentes Secundarias	53
5.9 Limitantes de la investigación	54
5.10 Cronograma del trabajo	54
VI. resultados y análisis	56
6.1 Definición del modelo de negocio	56
6.2 Misión.....	58
6.3 Visión	58
6.4 Estudio de mercado	58
6.4.1 Análisis de la competencia e industria	58
6.4.2 Análisis del cliente	61
6.5 Resultados y análisis de la encuesta	61
6.6 Cálculo de demanda potencial.....	76
6.7 Estrategias de mercadeo y ventas	77
6.8 Estudio Técnico.....	79
6.8.1 Ubicación de instalaciones. (Prefactibilidad).....	80
6.8.2 Diseño de las instalaciones	82
6.9 Equipo de producción requerido	85
6.10 Organización	86
6.10.1 Descriptores de puestos.....	86
6.10.2 Estudio financiero	88
6.10.3 Cálculo de capital de trabajo.....	89
6.10.4 Cálculo de inversión inicial.....	89

6.10.5	Cálculo de gasto financiero y amortización de préstamo.	90
6.10.6	Cálculo de ingresos.	91
6.10.7	Cálculo de costos de producción.....	93
6.10.8	Cálculo de gastos de administración.....	96
6.10.9	Estado de resultados.....	97
6.10.10	Flujo de caja	98
6.10.11	Estado de situación financiera. (balance general)	99
6.10.12	Cálculo de VPN y TIR.	101
6.10.13	Punto de equilibrio en unidades.	103
6.10.14	Análisis de sensibilidad.....	104
6.11	Prueba de hipótesis.....	105
VII.	Conclusiones	106
VIII.	Recomendaciones.....	107
IX.	Referencia	108
VII.	ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 4.1 Cuadro comparativo de lineamientos SAR y Municipalidad	16
Tabla 4.2 Cuadro comparativo de aumento y disminución	34
Tabla 5.1 Congruencia del Proyecto	39
Tabla 5.2 Cronograma de actividades del proyecto.....	55
Tabla 6.1 Restaurantes y platillos italianos.....	59
Tabla 6.2 Proyección de demanda	76
Tabla 6.3 Platos y bebidas del menú.....	79
Tabla 6.4 Capacidad Instalada para Pizzas	82
Tabla 6.5 Capacidad Instalada para Fetuccini	83
Tabla 6.7 Capacidad Instalada para Lasagna.....	84
Tabla 6.8 Equipo de trabajo para la producción	85
Tabla 6.9 Equipo y mobiliario para la produccion	85
87	
Fuente: Elaboración Propia.....	87
Tabla 6.10 Tabla de sueldos por departamentos.....	88
Tabla 6.11 Tabla de sueldos del departamento de administración	88
Tabla 6.12 Tabla de sueldos del departamento de ventas.....	88
Tabla 6.13 Capital de trabajo	89
Tabla 6.14 Inversión Inicial	89
Tabla 6.15 Datos de préstamo.....	91
Tabla 6.16 Precio promedio ponderado de productos	91
Tabla 6.17 Demanda de platos estimada al mes	92
Tabla 6.18 Proyección de ingresos	92

Tabla 6.19 Costos de ventas.....	93
Tabla 6.20 Proyección de Costos variables	94
Tabla 6.21 Proyección de costos fijos.....	96
Tabla 6.22 Estado de resultados proyectados	97
Tabla 6.23 Flujo de caja del proyecto.....	98
Tabla 6.24 Balance General.....	99
Tabla 6.25 Análisis financiero	101
Tabla 6.26 Ventas al año y mensuales	103
Tabla 6.27 Escenario Optimista.....	104
Tabla 6.28 Escenario pesimista.....	105
Tabla 6.29 Tabla comparativa VAN, TMAR y Periodo de recuperación	106
Anexo 1. Encuesta aplicada a la población de El Progreso, Yoro.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.....	12
Figura 4.2 Ejemplo de Estructura interna del restaurante.....	25
Figura 4.3 Formulación de evaluación del proyecto.....	30
Figura 5.1 Operacionalización de las variables	41
Figura 5.2 Enfoques de investigación.....	44
Figura 5.3 Población y distribución de genero	45
Figura 6.1 LEAN MODEL CANVAS para restaurante de comida italiana	57
Figura 6.2 Competencia de comida	59
Figura 6.4 Estrategia de mercadeo.....	78
Figura 6.5 Barrio Las Mercedes, primera calle, El Progreso, Yoro. (Marcado en X	81
Figura 6.6 Fotografía del lugar	81
Figura 6.7 Estructura interna del restaurante	82
Figura 6.8 Organigrama.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Edad	61
Gráfica 2 Nivel de Ingresos	62
Gráfica 3 Lugar de Residencia.....	63
Gráfica 4 Consumo de comida italiana	63
Gráfica 5 Consumo de platos de comida	64
Gráfica 6 Precio a consumir por platos de comida italiana	66
Gráfica 7 Restaurantes que visita.....	67
Gráfica 8 interés en consumir en un nuevo restaurante	68
Gráfica 9 Cantidad dispuesta a pagar.....	69
Gráfica 10 Preferencia de Zona de ubicación	70
Gráfica 11 Horarios de preferencia.....	71
Gráfica 12 Frecuencia de consumo de comida italiana	73
Gráfica 13 Medio de pago.....	74
Gráfica 15 Medios publicitarios de preferencia.....	75
Gráfica 16 Otros platillos dispuestos a consumir	76

I. INTRODUCCIÓN

La creación de nuevos negocios es de gran beneficio para el crecimiento económico de un lugar, sin embargo, para que estos sean exitosos, el inversionista debe realizar con anterioridad un estudio de prefactibilidad, siendo este un análisis que se realiza en la fase inicial de un proyecto, este es llevado a cabo por un pequeño grupo de especialistas los cuales se encuentran interesados en que la empresa logre cierta rentabilidad y así elegir los posibles inversionistas (Luna y Chávez, 2001).

Este estudio se subdivide en diversos análisis desde perspectivas diferentes, incluyendo en ello un estudio de la oferta, es decir los competidores, con la finalidad de poder conocer con claridad las estrategias, precios, servicio, calidad del producto y posibles desventajas que pueda tener, la demanda, siendo esta la cantidad de personas que se encuentran interesados en consumir los productos, Moya (2018) indica que los estudios de mercado son instrumentos que se utilizan con la finalidad de estimar la cuantía de bienes y servicios provenientes de una unidad de producción y que están dispuestos a ser adquiridos por los clientes a determinado precio durante un período específico.

En cuanto a los aspectos técnicos se puede conocer con mayor claridad las herramientas y equipo necesario para comenzar con el negocio, López et al. (2019) menciona que el estudio técnico se encuentra relacionado con la ingeniería básica del producto que se desea implementar, en donde se realiza una descripción detallada de los requerimientos necesarios para hacer que funcione.

Por último, el estudio financiero, permite conocer con claridad el aspecto económico del negocio, generando con ello las pérdidas y ganancias que se pueden producir con el mismo, González et al. (2018) indican que este estudio integra elementos informáticos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de la apertura de un determinado proyecto, integrando las operaciones necesarias para que este sea un éxito. En este sentido, este estudio de investigación se realizó con la finalidad de determinar la prefactibilidad de la creación de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, durante el año 2022.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presenta el planteamiento del problema, dentro del cual se encuentran los antecedentes de la investigación, definición del problema, enunciado del problema, la formulación del problema, preguntas de investigación, las cuales provienen de los objetivos y la justificación del estudio.

2.1 Antecedentes

Estos son los trabajos realizados con anterioridad con respecto a las variables de estudio analizadas, los cuales pueden ser de pregrado o posgrado, de igual manera se incluyen artículos científicos que muestran un resumen de la investigación (Orosco, 2018), a continuación, se presentan los antecedentes de este estudio de investigación.

2.1.1 Internacionales

Quintero y Sierra (2017) en la investigación titulada “Estudio de pre factibilidad financiera para el montaje de un restaurante de menú y a la carta de comida colombiana, italiana y mexicana en la ciudad de Medellín” elaborada con la finalidad de determinar la pre factibilidad financiera para el montaje de un restaurante de menú y a la carta de comida colombiana, italiana y mexicana en la ciudad de Medellín; en donde se ha empleado una metodología mixta la cual consistía en una revisión documental para la parte cualitativa y una encuesta para la parte cuantitativa, encontrándose que el estudio es factible en la medida en la que exista una demanda y además, las proyecciones de ventas apuntan a ser significativamente rentables.

Quintero y Restrepo (2019) en su investigación titulada “Factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca entretenimiento familiar” elaborada en Medellín, Colombia, con la finalidad de analizar la factibilidad de crear un restaurante con entretenimiento familiar para familias de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, en donde para la recolección de datos se emplearon diversas estrategias de mercadeo obteniendo como resultado que existen diversas necesidades insatisfechas en un grupo de personas y además, existe poca competencia en el rubro lo cual condujo a indicar que el estudio de prefactibilidad constató la viabilidad de establecer dicho proyecto.

Marcini (2013) en el estudio que lleva por nombre “Plan de negocios: Restaurante de comida italiana en Bogotá de fácil replicación” el cual tiene como finalidad referenciar e identificar los distintos factores que inciden en la viabilidad económica para la creación de un restaurante de comida italiana en Bogotá, se ha encontrado que para determinar la viabilidad del restaurante se ha elaborado estrategias de mercadeo, financieras y la situación del sector con respecto a otros restaurantes en la zona, en donde se propone seguir al pie de la letra lo sugerido en el plan de negocios debido a que la mala utilización de las variables afecta la rentabilidad del negocio, se estimó que no existiría pérdida con una probabilidad del 95% y el crecimiento mínimo porcentual para el primer año es de 60%.

Por su parte, Cardozo (2012) en su investigación llevada a cabo en Bogotá, la cual se titula “Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60” elaborada con la finalidad conocer la viabilidad de la creación del restaurante por medio de estudios que complementan y determinan la factibilidad del mismo, para la metodología se empleó un estudio general en el que se tomó en cuenta los comportamientos, ventas y características del sector de restaurantes de la ciudad.

Entre los resultados obtenidos se muestra que el 94% tienen la comida rápida como una opción cuando comen fuera del hogar, al realizar un estudio financiero y técnico se permitió constatar que la creación del restaurante es viable, por lo que se concluye que existe la cantidad suficiente de socios e inversionistas, existe solvencia para la realización de costos fijos y elaboración de productos haciendo factible el proyecto.

Ricaurte et al. (2017) en el estudio desarrollado en Guayaquil titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón general Villamil Playas” realizado con la finalidad de estudiar la factibilidad de la creación de un restaurante sustentable en la Ciudad Villamil Playas, permitiendo a los profesionales de gastronomía contar con una guía que les brinde apoyo para incursionar en proyectos que impulsen el aspecto social, turístico y ambiental para el desarrollo local, para ello se empleó una metodología descriptiva, exploratoria que permitió conocer la aceptabilidad del negocio.

Entre los resultados encontrados se obtuvo que el 98% de las personas encuestadas asistirán al restaurante, además, se permitió conocer las preferencias de los futuros clientes y de esta

manera poder elaborar planes estratégicos que ayuden a mejorar y satisfacer sus necesidades de los clientes, además, el estudio financiero mostró que una TIR de 16.44% superior al TMAR de 11.16% y una VAN de \$10.981 garantizando el presupuesto de inversión inicial de \$ 66.073.08.

2.1.2 Regionales

En la investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la inversión de un negocio de comercialización de alimentos” el cual fue realizado por Fernández (2011) teniendo por objetivo el determinar la rentabilidad y la factibilidad de un proyecto para iniciar las operaciones de un negocio de comercialización de alimentos en la zona 9 de la Ciudad de Guatemala, se decidió la realizar el estudio debido a que en el área donde se plantea establecer existe alrededor de unas 50 empresas en las cuales laboran al menos unas 2,000 personas que salen a comer 3 veces por semana.

En los resultados encontrados en el estudio de Fernández (2011) se pudo obtener que estos reflejan un valor presente neto en cinco años de Q. 182,268.17, contando con una tasa interna de retorno del 45% el cual es superior al costo del capital que ha sido establecido, porque la inversión será recuperada en 2.37 años, en donde también se obtuvo que se obtendrán ganancias durante todos los años incluido en el inicio.

En El Salvador fue realizado un estudio por Rivas y Ruano (2015) el cual tenía por título “Estudio de factibilidad técnico económico que proporcione información para la apertura de un restaurante de comida tipo española con características de mini porciones en el municipio de Antigua Cuscatlán Departamento de la Libertad” el cual tenía por objetivo el elaborar un diagnóstico para la factibilidad mediante la investigación de campo la cual sirva para el insumo de la apertura de un restaurante de comida el cual tendrá característica de mini porciones en el Municipio de Antigua Cuscatlán, en el departamento de La Libertad.

En dicho estudio se obtuvo que las personas tenían una alta disposición de acudir a un nuevo establecimiento de comida, en el caso de los datos económicos y financieros, una vez que se analizaron arrojaron resultados positivos, por lo cual se considera que el proyecto demuestra una generación de ingresos superiores por lo cual es conveniente la realización de la inversión. (Rivas y Ruano, 2015).

En Costa Rica se ha realizado una investigación la cual fue titulada “Estudio de factibilidad para el establecimiento de un restaurante de comidas rápidas saludables en San Isidro, Pérez Zeledón, San José, Costa Rica” el cual fue realizado por Caballero y Segura (2014), el cual tenía por objetivo el analizar la factibilidad técnica, operativa y financiera para el establecimiento de un local de comida rápida saludable en el distrito primero de Cantón de Pérez Zeledón, el cual está basado en una posible demanda, así como en la aceptación por parte de la población meta. En relación con los resultados financieros que fueron obtenidos en este estudio, se mostró que los indicadores iniciales permitirán la aceptación del proyecto, por lo cual se plantea la búsqueda de inversionistas para poder iniciar el proyecto.

2.1.3 Locales

En la ciudad de Tegucigalpa fue realizado un estudio titulado “Análisis de prefactibilidad restaurante de carnes temático” realizado por Maradiaga (2017), tiene por objetivo el proyectar un análisis de prefactibilidad de los tres pilares fundamentales los cuales consisten en un estudio de mercado, técnico y financiero con los cuales se pretende el poder determinar la viabilidad para un restaurante en la ciudad de Tegucigalpa, con el análisis también se busca el solucionar la problemática el cual existe en la capital para el rubro de los restaurantes, ya que no existen restaurantes que posean esta diversión temática.

En el estudio realizado por Alfaro y Carrasco (2015) el cual tenía por título “Prefactibilidad para un restaurante ambulantes “food truck” en la ciudad de valle de Ángeles y Tegucigalpa, FM, Honduras, 2015-2016” en dicho estudio fue realizado un análisis de los indicadores de mercado, financieros ,técnicos y legales; en el estudio financiero se pudo obtener que la TIR y la VAN puedan permitir la obtención de la información más clara sobre la factibilidad de invertir en proyectos con una investigación baja.

2.2 Definición del problema

A continuación, se presenta el enunciado del problema y formulación del problema de este estudio de investigación: Enunciado del problema

2.2.1 Enunciado del problema

El enunciado del problema es identificado como aquel que consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos de un tema, situación o aspectos de interés, los cuales se van a estudiar y con ello se logra describir la situación actual del problema detectado (Bernal, 2018), en este estudio el enunciado de la investigación ha sido el siguiente:

¿Es factible la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?

El rubro de los restaurantes es cada vez más amplio en la ciudad de El Progreso Yoro en este sentido, ha aumentado la competitividad, haciendo que, estos traten de evolucionar constantemente y amplíen sus menús hacia platillos internacionales, en este sentido, la comida italiana es una de las más comunes, sin embargo, en la mayoría de los restaurantes, no tienen solamente un tipo de comida para ofrecer a sus comensales, al crear un establecimiento exclusivo solo de este tipo de comida.

Así mismo, es visible que en la ciudad de El Progreso existe una cantidad de restaurantes ya sea nacionales e internacionales que ofrecen de alguna manera en su carta platillos de comida italiana sin embargo estos no son restaurantes especializados en la elaboración de estos platillos. Siendo por ello necesario el proceso investigativo en el cual se ha podido observar las dificultades, desafíos y retos a los que se enfrentan y de esta manera determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida italiana siendo esta información de suma importancia para la población y turistas con gustos por la gastronomía italiana e inversionistas de la ciudad de El Progreso, dependiendo del éxito o fracaso de este.

2.2.2 Formulación del Problema

Este describe la situación que se ha detectado y que se espera solucionar, centrándose en algo concreto, en este sentido, para la identificación de este se toma en cuenta aspectos como el contexto, los antecedentes, la especialidad y relevancia del tema de investigación (Hernández y Olguín, 2018).

¿Es factible la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro,

2.3 Preguntas De Investigación

1. ¿Existe una demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos y recursos requeridos para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?
3. ¿Es factible financieramente la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro

2.4 Hipótesis

La hipótesis de investigación es definida como instrumentos que permiten tener un mayor conocimiento sobre el tema investigado, estas son enunciados presumibles que muestran la relación entre dos o más variables, son formuladas con base en hechos o conocimiento que muestran datos o premisas del estudio (Espinoza E., 2018), en este estudio las hipótesis han permitido obtener el resultado esperado por el investigador, siendo estas presentadas de la siguiente manera.

2.4.1 HI Hipótesis de Investigación

La elaboración y venta de comida italiana es factible, si la Tasa Interna de Retorno (TIR), es mayor (+), o igual (=) en un 10% adicional a la Tasa Mínima aceptable de Rendimiento (TMAR).

2.4.2 H0 Hipótesis Nula

: La elaboración y venta de comida italiana no es factible si la Tasa Interna de Retorno (TIR), es menor (-) en un 10% adicional a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Por otra parte, las variables son identificadas como características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno de investigación, el cual puede tomar diversos valores, esto con respecto a las unidades de observación que se han empleado (Carballo y Guelmes, 2016), las variables empleadas en este estudio de investigación han sido enfocadas en los objetivos de investigación, en este sentido, han sido las siguientes:

2.4.3 Variables

Según Sampieri (2014) la variable dependiente cambios conformes a los sujetos como consecuencia de la operación de la variable independiente por parte del experimentador. En la siguiente sección se planteará las variables de la investigación de proyecto.

Variable dependiente:

- TIR

Variables independientes:

- Ingresos
- Equipo humano
- Capital de inversión inicial
- Gastos administrativos
- Costos de ventas
- Gastos de producción
- Tasa de cambio
- Inflación
- Depreciación

2.5 Justificación

Hernández et al. (2014) manifiesta que la justificación de la investigación “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.40), en este sentido la investigación se ha realizado por las siguientes razones:

La idea de negocio se sustenta dado que en la actualidad la ciudad de El Progreso Yoro no cuenta con un restaurante especializado en la elaboración y venta de comida italiana. Se pretende analizar por medio de un análisis de mercado, técnico y financiero, siendo estos convenientes, puesto que, se pueden conocer las ganancias y pérdidas económicas que se puedan tener con el mismo.

Este estudio también se justifique ya que la ciudad de El Progreso Yoro, está cada vez más y más en vías de desarrollo lo cual ha provocado la afluencia de estudiantes de intercambio de distintos lugares del mundo ya sea por motivos académicos o de brigadas médicas, en los últimos años por medio de Discovery School Progreso se han dado la visita de muchos estudiantes de nacionalidad italiana los cuales suelen tener el deseo de probar comida de casa (Italia) y la opción más cercana suele ser la ciudad de San Pedro Sula que se encuentra a aproximadamente a 2 horas de camino ida y vuelta, lo cual genera un desanimo por hacer un viaje tan largo y tedioso para poder degustar la gastronomía italiana.

La investigación ofrecerá datos de aspectos demográficos, socioculturales y económicos de la población de la ciudad de El Progreso Yoro, orientados a determinar la factibilidad de apertura un restaurante nuevo que ofrezca a la población platillos especiales de la gastronomía italiana.

Además, esta investigación puede ser de interés para inversionistas locales y extranjeros que deseen considerar la ciudad de El Progreso para la apertura de un restaurante de comida italiana.

III. OBJETIVOS

“El objetivo general de investigación es un enunciado que muestra de forma clara y precisa, de donde se recoge la finalidad que se persigue en una investigación, en este sentido, este plasma lo que se quiere lograr, alcanzar o conseguir con el estudio” (González et al., 2018), en este sentido en este sentido el objetivo general y específicos son:

3.1 Objetivo General

Determinar si es factible la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.

3.2 Objetivos Específicos

Estos son identificados como metas concretas y medibles que muestran lo que se quiere lograr en cierto periodo de tiempo y bajo ciertas directrices del objetivo general, es decir, indica cómo se puede lograr paso a paso el objetivo general (Ramírez A, 2017), estos han sido los siguientes:

- Determinar la demanda existente para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.
- Identificar los aspectos técnicos y recursos requeridos para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso.
- Determinar la aceptación de un nuevo restaurante de comida italiana por medio de grupos focales en la ciudad de El Progreso Yoro.
- Determinar la factibilidad financiera para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.

IV. MARCO TEÓRICO

Para Sabino, (2006) el marco teórico, "tiene por propósito precisamente eso; dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema". Lo expuesto anterior señala que el marco teórico consiste en elementos teóricos relacionados con el problema de estudio que permite su adecuada comprensión para luego definir su alcance y comprender sus implicaciones, es decir, que el marco teórico es la base principal del problema dentro de las cuales se explican aspectos significativos del tema o problemas en estudio y debe estar enlazada con la teoría, la práctica y el proceso de la investigación.

4.1 Microentorno

Según el Dr. Phillip Kotler el microentorno está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio. Lo constituyen departamentos tales como la alta dirección, finanzas, I+D, compras, fabricación, administración.

Cabe mencionar que dentro del territorio hondureño no existen estudios sobre factibilidad de la creación de restaurantes de comida italiana, por otra parte, para esta investigación se ha elaborado el modelo de las fuerzas de Porter el cual estudia las características propias de un negocio (Then et al., 2014), estas se encuentran conformadas por las amenazas de nuevos entrantes, poder de negociación de los competidores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos o servicios sustitutos (Porter, 2008), tal como se muestra en la figura 1



Figura 4.1 Cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente: Porter, 2008

4.1.1 Poder de negociación de los compradores

El restaurante de comida italiana tendrá principalmente una propuesta de valor basada en la receta y sabor original italiano en cada platillo del menú , así como también un servicio al cliente de excelencia haciendo que la experiencia en el restaurante sea algo placentero ; se estima que los precios de cada platillo puedan competir con la posible amenaza de nuevos competidores o productos sustitutos, de igual manera se estima inversión en la parte mercadológica de la compañía donde la marca del restaurante pueda estar en la mente del consumidor, tomando en cuenta los canales digitales y escritos para que por medio de los mismos se de a conocer posibles eventos y promociones.

4.1.2 Poder de negociación de los proveedores

En el ámbito de proveer productos alimenticios en la ciudad de el Progreso no existe un monopolio como tal; no obstante, cabe mencionar que el restaurante Pizza Hut al importar la mayoría de sus productos en mayor cantidad haciendo que sus costos sean menores a los demás.

Como parte de la propuesta de valor el cual esta direccionada a la calidad de sus platillos el restaurante se plantea comprar productos de alta calidad teniendo proveedores como vía nova, Comisariato los Andes , Pricemart , y algunos otros. Con los cuales se harán alianzas estratégicas para posibles promociones, regalías o algún descuento especial que pueda reducir los costos de los productos que se comprarán.

No hay un riesgo latente que algún proveedor quiera entrar en el mercado como un participante más.

4.1.3 Amenaza de los nuevos entrantes

Hay una posibilidad de nuevos entrantes o incluso nuevos platillos en alguna competencia existente, no obstante, debido a la inversión que requiere apertura un restaurante de este tipo la competencia futura es un margen muy reducido, además hay que tomar en cuenta algunas barreras de entrada como ser los requerimientos municipales, permisos especiales, contacto directo de proveedores, decoradores del local, mano de obra, entre otros.

4.1.4 Amenaza de los productos o servicios sustitutos

En la ciudad de El Progreso, estos nuevos entrantes han surgido a través de comedores, comida bufete, puestos de comida con ventas en las orillas de las calles, food truck, entre otros, los cuales ofrecen comidas posiblemente a menor precio haciendo que los comensales decidan asistir a esos lugares por la comodidad en el costo ofrecido y la atención proporcionada.

4.2 Macroentorno

Según Kotler (2003) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p. 118) Factor político y legislativo.

4.2.1 Análisis de Pestel

Factor Político

El factor político es de mucha importancia para este estudio ya que en el podemos encontrar las diferentes políticas del gobierno actuales y previsibles de futuro vinculadas al sector en el que opera la organización, estas políticas se pueden dividir en:

Política monetaria del país

La política monetaria del país: se define como aquella política que impacta directamente en el precio del dinero y sus intereses, así como en el coste de operaciones entre el cambio o compra de divisas.

En Honduras el Banco Central es la institución que regula y administra la cantidad de dinero y crédito en la economía hondureña.

Política subvenciones

La política de subvenciones: esta política establece las posibles ayudas económicas que podrá tener el restaurante o por el contrario afectarle con el impacto negativo que tendría crearlo.

En Honduras existen diferentes entidades gubernamentales o no gubernamentales que pueden aportar una ayuda económica a la organización, algunas de estas organizaciones son:

- Bancos: Ficohsa, Bac Credomatic, Banpais, Banco Atlántida, Davivienda, etc.
- Cooperativas: Caceemp, Cooperativa Elga, etc.
- Programa llamado SENPRENDE impulsado por el gobierno de Honduras
- USAID

- Programa de ayuda a emprendedores a través del BCIE

Tiempo político / Cambios de Gobierno

Tiempo político: Es el estudio que estima posibles cambios de gobierno en el corto plazo puede hacer variar la estrategia de una organización.

En la actualidad Honduras se rige por una política de elección democrática en la cual cada uno de los habitantes elegibles a votar mayores de 18 años ejercen escrutinio cada cuatro años, tomando en cuenta que cada organización u empresa que se establezca durante ese periodo pueda ser impactada con leyes que puedan beneficiar o afectar a la misma.

Política Internacional

Política Internacional: Es aquella que podría afectar en la empresa a través de los diferentes acuerdos comerciales entre países.

La Secretaría de Relaciones Exteriores de Honduras es el organismo encargado de lo concerniente a la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de la política exterior y las relaciones internacionales, incluidos los servicios diplomáticos y consulares, la promoción de las relaciones económicas, políticas, culturales y de cooperación internacional, así como lo relativo a los asuntos de soberanía y fronteras.

Algunas subdivisiones de entidades que también fungen como aquellos que rigen las importaciones y exportaciones del país que pueden incidir de manera positiva o negativa a una organización, por ejemplo, la Administración Aduanera de Honduras es la entidad que facilita, fiscaliza e implementa los controles en las transacciones de comercio exterior por ejemplo impuestos de importación o exportación de cualquier producto.

Política Fiscal

Política fiscal: Es aquella política que establece, regula y vela por los impuestos que puede afectar la creación del restaurante

En honduras la institución que al presente año regula el pago de impuestos es la SAR y la municipalidad de la ciudad de el Progreso Yoro entre los impuestos que debe de pagar un negocio están:

Tabla 4.1 *Cuadro comparativo de lineamientos SAR y Municipalidad*

SAR	Municipalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto del 15% • Impuesto sobre la renta, que se debe de pagar por una tabla creada por la misma entidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto sobre el volumen de ventas anuales, que se debe de pagar por una tabla creada por la misma entidad

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro refleja algunos lineamientos del SAR y la Municipalidad

Factor Económico

- Recesión económica que aumente en el índice de pobreza
- Aumento en la tasa de desempleo
- Reducción en el poder adquisitivo
- Alza en los precios de la canasta básica u otros suministros necesarios para la elaboración de los platillos ofertados en el menú

En Honduras la secretaria de desarrollo económico es la responsable de fomentar el crecimiento en las inversiones y exportaciones, garantizar el acceso a los mercados internacionales, efectividad del funcionamiento del régimen de comercio exterior, facilitar la

gestión empresarial, desarrollo de la infraestructura de la calidad y velar por la protección de los consumidores.

Otra de las organizaciones es el Consejo nacional de inversiones el cual vela por las inversiones ya instaladas, su objetivo es promover, facilitar, acelerar y proteger la inversión privada.

Factor Social

Hoy en día el Municipio de El Progreso cuenta y goza de todos los aspectos socioeconómico y culturales que lo han convertido en uno de los destinos turísticos por descubrir. Su infraestructura vial les permite el fácil acceso a los diferentes puntos de interés como ser: modernos centros comerciales, parques naturales, jardines botánicos, balnearios, plazas típicas, restaurantes, museos, catedrales, hoteles, bares, clubes y más.

Demográfico

Teniendo una extensión territorial de 536.7 km², está conformado por 50 aldeas y 234 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de El Progreso, Yoro es 1804.

La población del municipio es de 196,884 personas la cual está compuesta por 93,115 hombres y 103,768 mujeres. Con Una población en el área rural de 49,458 personas, mientras que el área urbana tiene 147,426 personas.

La población del municipio está compuesta por un 47.3% de hombres y 52.7% de mujeres.

Factor Tecnológico

- Mejora en la maquinaria que pueda agilizar el proceso de cocción de los platillos del menú
- Mejora en el software de facturación y contabilidad

- Capacitación externa para el personal de cocina y meseros

En Honduras el Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación es la institución que promueve las mejoras de políticas y programas, el desarrollo de las capacidades y competencias del capital humano, el establecimiento de la infraestructura necesaria para el avance de la ciencia y la tecnología, la mejora de la competitividad del sector productivo y el acceso a mercados regionales y globales; Algunos de sus programas más reconocidos es el Honduras Startup.

Factor Ecológico

Leyes y normas que afecten de alguna la demanda o incida en los costos de la empresa o la obtención de inversión nacional o extranjera ejemplo:

- Reciclaje
- Desechos tóxicos
- Uso de extractores
- Otro factor para considerar es que la zona de la ciudad donde este localizado el restaurante pueda ser afectado ambientalmente ya sea por otros negocios, personas o animales hagan que el aspecto del restaurante luzca menos atractivo al cliente y por ende perdida en la demanda del mismo.

En Honduras la entidad que regula es la secretaria Mi Ambiente la cual responsable de la coordinación institucional pública y privada en materia ambiental para propiciar la protección, conservación, restauración y manejo sostenible del ambiente y de los recursos naturales, formulando y coordinando las políticas y la legislación ambiental, velando por que éstas se cumplan.

Factor Legal

Requisitos para obtener permiso de apertura de negocios son los siguientes

- Fotocopia de Solvencia Municipal Vigente del propietario o representante legal.

- Fotocopia de la Tarjeta de Identidad del propietario o representante legal.
- Fotocopia de Registro Tributario Nacional (RTN) del propietario o representante legal.
- Fotocopia de Contrato de Arrendamiento Vigente del local o fotocopia de la escritura en caso de ser propietario.
- Constitución de sociedad o escritura de comerciante individual (EXCEPTUANDO a las actividades cuyo volumen de ventas no sobrepase los L. 250,000.00 anuales)
- Croquis en tamaño carta de la ubicación del negocio especificando calles y avenidas, barrios o colonias y número catastral.
- Licencia sanitaria, (en caso de vender alimentos elaborados) o constancia en trámite.
- Dictamen del departamento Municipal de Justicia para los que venden bebidas alcohólicas y cualquier otro que se requiera.
- Constancia de parte de La Cámara de Comercio del registro del negocio.
- Constancia del departamento Municipal del Ambiente DEMA.
- Constancia de Suelos.
- Código Catastral.
- Presentar acuerdo de creación del ministerio de educación para las instituciones educativas (EXCEPTUANDO las academias de formación vocacional).
- Declaración del número de estudiantes matriculados (instituciones educativas).

Requisito para instalación de rotulo

- Contrato de arrendamiento / Escritura Pública.

- Cédula del propietario o representante del negocio.
- Plano de ubicación. (Google Earth)
- Plano del rotulo (medidas del rotulo) - sellado y firmado por un Ing. civil en caso de ser valla publicitaria.
- Cotización del rotulo – Presupuesto sellado y firmado por un Ing. Civil en caso de ser valla publicitaria.
- Fotomontaje.
- Requisitos para Renovación Rótulos
- Plano de ubicación del negocio (Google Earth O Croquis) - 2 copias.
- Especificaciones del tipo de rotulo y sus medidas - 2 copias.
- Foto actual del o de los rótulos. Y su ubicación dentro del predio - 2 copias.
- Clave Catastral.
- Copia Permiso de operación año anterior - 2 copias.
- Tomar Fotografías de los rótulos donde se aprecie el establecimiento en su totalidad.

Registro Sanitario

1. Solicitud de Registro Sanitario para emprendedores.
2. Declaración jurada de Registro Sanitario Nuevo para emprendedores.
3. Copia de la Escritura de Constitución de Comerciante Individual o Sociedad.
4. Copia de la tarjeta de identidad.
5. Etiqueta / Proyecto de etiqueta para el producto a registrar.
6. Copia del Permiso Sanitario para emprendedores.

7. Cuota de Recuperación por servicios prestados por Doscientos Lempiras (L. 200.00)

Permiso Sanitario

1. Recibir la capacitación sobre la “Correcta Manipulación de Alimentos / El Manipulador de Alimentos” y “Etiquetado de Alimentos Pre Envasados”.
2. Solicitud de Permiso Sanitario para establecimientos de emprendedores.
3. Presentar Copia del Diploma sobre la “Correcta Manipulación de Alimentos” / El Manipulador de Alimentos” y “Etiquetado de Alimentos Pre Envasados”, otorgado por la ARSA.
4. Declaración Jurada de Permiso Sanitario para establecimientos de emprendedores, (formato ARSA).
5. Copia de Escritura de Constitución de Comerciante Individual o de Sociedad (cuando aplique).
6. Copia de la tarjeta de identidad.
8. Bosquejo de distribución de la cocina donde prepara sus productos (no requiere ser elaborado/aprobado por Arquitecto o Ingeniero Civil).
9. Fotografías del espacio físico donde se realiza la elaboración y almacenamiento de producto en la casa de habitación (a lo interno y externo).
10. Croquis de ubicación del establecimiento (como llegar al mismo).
11. Cuota de Recuperación por servicios prestados por Doscientos Lempiras (L. 200.00)

4.3 Teorías de sustento

Hernández et al., (2014) afirma: “Un movimiento previo consiste en ordenar la información seleccionada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de investigación. Algunas veces se ordena cronológicamente; en otras, por subtemas, por teorías, etc.”(p. 76). Haciendo mención de lo anterior, se presentará algunas teorías con el fin de dar sustento a la investigación metodológica.

4.3.1 Restaurantes de comida italiana

En este apartado se darán a conocer el origen, los principales platillos, el diseño y los principales exponentes de los restaurantes de comida italiana

Origen

Dentro de la cultura italiana se han apreciado habilidades de los artesanos esto durante varias generaciones, así como el reconocimiento que esta cultura ha tenido debido a la producción de múltiples productos todos de alta calidad, existen muchos productores artesanales en Italia los cuales se especializan en los platos de sus regiones los cuales sería difícil que los replicar en otros lugares esto debido a las condiciones climáticas de cada una de las regiones (Dávalos, 2015).

Alrededor del mundo se conoce la gastronomía italiana esto debido a su sabor, así como el uso de múltiples ingredientes típicos los cuales han sido introducidos en el mundo, esta ha estado a lo largo de la historia a cargo de mujeres quienes han pasado sus secretos de generación en generación cada una de las regiones cuenta con un platillo especial los cuales son elaborados con los mismos ingredientes, pero al ser de diferentes regiones son totalmente diferentes (Dávalos, 2015).

Platillos Principales

Según Ramírez (2016) algunos de los principales platillos italianos son los siguientes:

1. **Carpaccio.** Este es un plato proveniente del noroeste de Italia, el cual nació por un apuro del chef Cipriani debido a que una condesa le pidió un platillo con carne cruda, dicho plato originalmente era con carne de buey y mayonesa.

2. **Crema de tomate.** Aunque el tomate es un producto americano fue introducido desde la costa de Perú, por lo que los italianos lo supieron acoger de la mejor manera, ya que realizaron múltiples preparaciones con el tomate, entre las cuales se puede mencionar la sopa de tomate.
3. **Risotto.** Este plato proviene de la zona Nor- oeste de Italia y es una de las preparaciones más tradicionales, la cual surge de la mezcla del arroz con otro alimento, hay una inmensidad de gamas de risottos y generalmente suele ser preparado con un solo ingrediente.
4. **Zuccotto.** Este platillo se originó en la toscana, originalmente está compuesto por café y chocolate, dicho menú se optó por el relleno de frutos rojos y de queso mascarpone el cual es considerado como un postre y consiste en una encapsulación del producto dentro de un bizcocho.
5. **Pizzas.** Este es uno de los platos más tradicionales de Italia y más difundidos, en el caso de focaccia y el calzone también pertenecen a esta misma familia, dentro de la hay muchos platos diferentes dentro de los cuales se destacan los siguientes:
 - **Focaccia al rosmarino.** Este contiene romero y aceite de oliva, suele ser combinado con Prosciutto, se sirve como aperitivo
 - **Pizza marinara.** Lleva tomates y orégano
 - **Pizza Margherita.** Contiene tomates y Mozzarella
 - **Pizza allá Napoletana / Napoli.** Este es similar a la Margherita, y además lleva orégano y basílico
 - **Pizza capricciosa.** Tomate, mozzarella, setas, berenjenas y aceitunas negras y verdes.
 - **Pizza Quattro stagioni.** Lleva tomate y un ingrediente típico de cada de las cuatro estaciones
 - **Primavera.** Contiene olivas y alcachofas
 - **Verano.** Contine salami y pimienta
 - **Otoño.** Contiene tomate y mozzarella; entre otras
6. **Raviolis.** Este es un tipo de pasta que en su mayoría es pasta fresca al huevo, la cual tiene infinidad de tamaño y diversos rellenos.

Herramientas

Para la elaboración de platillos italianos, es necesario contar con diversas herramientas y materiales en la cocina, Montalvo (2008) menciona que para la creación de un restaurante italiano en el que se fabriquen pastas frescas es necesario contar como mínimo con lo siguiente:

- Maquinaria industrial para la pasta (automática o semiautomática)
- Balanza o granera
- Secadora (Mesas adaptadas para secar la pasta)
- Colador (Para cernir la harina)

Además de estos utensilios también es necesario contar con una amplia cocina que esté bien dotado, diversos tipos de cuchillos, cucharas, espátulas ralladoras, tablas, ollas, sartenes coladores, cucharones, entre otras cosas, sin embargo; es posible que no todo esto se encuentre vinculado directamente con la fabricación de pastas directamente, pero, si son necesarios para el alistamiento de los ingredientes y el proceso de cocción de los mismos.

Diseño

En el caso de la comita italiana tradicional suele ser apreciada a nivel mundial por su sencillez y su sabor, aunque el mundo ha avanzado y tiende a ser muy interesante el poder conocer nuevas técnicas las cuales se puedan adaptar a cualquier tipo de gastronomía local. Por lo que cada día surgen nuevas opciones para el montaje, la presentación de los productos, así como nuevos sabores que están lejos de disminuir la esencia de comida italiana tradicional (Ramírez, 2016)

Algunos de los diseños de restaurantes italianos tienden a jugar entre lo vivido y los decadentes del interiorismo del espacio, donde son fusionados materiales, vintage e industriales, así como una mezcla entre estilos, en los cuales se siente un ambiente de calidez envolvente y creando un contraste (Segarra, 2022)

Los restaurantes deberán de tener claridad con respecto a la distribución de los espacios dentro de los locales, por lo que se deberá de tener claro la ubicación de las mesas, la cocina, los baños, la barra, la oficina y la terraza en caso de que tenga, en caso de que sea un local cuadrado que tenga un aproximado de 200 metros cuadrados, y una capacidad para 120 comensales se podría hacer la distribución que se visualizan en la siguiente figura 1

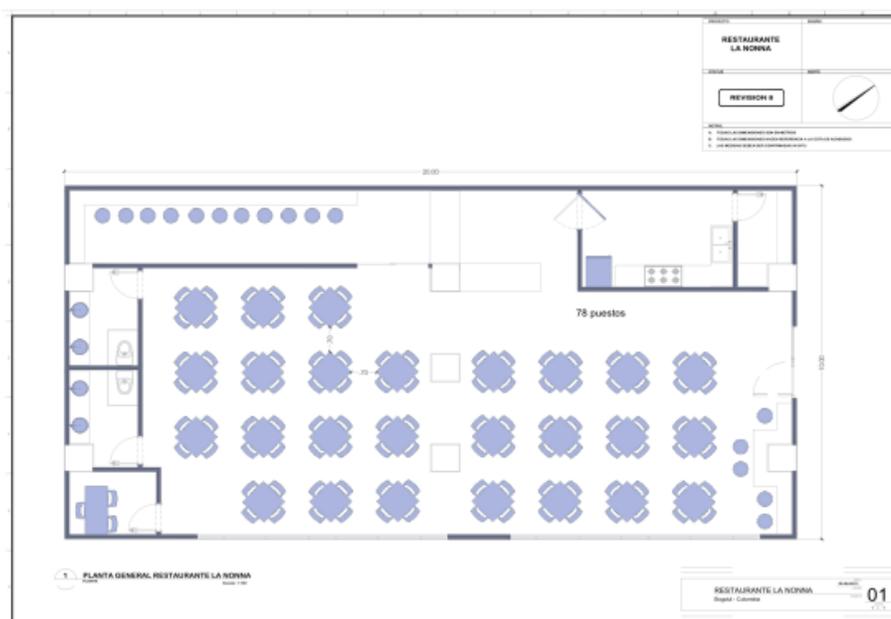


Figura 4.2 Ejemplo de Estructura interna del restaurante

Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2015)

Principales exponentes

La gastronomía se ha convertido en un elemento el cual representa a todo el país, una de las comidas que es amada no solo en su tierra uno que a nivel mundial es la comida italiana la cual es considerada como un icono del buen comer; por lo que en la edición del año 2018 se realizó una recopilación de los 55 locales de los cuales 305 poseen una estrella, 41 dos distinciones y nueve tres según las consideraciones de la prestigiosa Guía Michelin, Lagalla (2018) menciona que se encuentran los siguientes:

1. **La Pergola.** Este se encuentra ubicado en el hotel Waldorf Astoria, en roma, el cual está dirigido por el alemán Heinz Beck en donde es propuesta una carta en la cual se combinan estilos italianos y mediterráneos, cuenta con una extensa variedad de vinos para que sean degustados por los comensales.
2. **Piazza Duomo.** Este cuenta con atención personalizada, ya que no es un restaurante con once mesas, sino que once restaurantes diferentes, teniendo como chef a Enrico Crippa quien hace una gala de su innovación con hierbas, verduras y frutas las cuales son cosechadas de manera biodinámica, ubicado en Roma.
3. **St. Hubertus.** En este restaurante son manifestados los sabores alpinos, contando con un menú el cual está repleto de notas de pino negro, de enebro y ciertas flores que son de la zona, siendo una propuesta ideal para los comensales vegetarianos.
4. **Dal Pescatore.** Ubicado en la antigua casa de la familia Santini, teniendo como platillo insigne los tortellini rellenos de calabaza, amaretto, parmesano y mostaza

4.3.2 Teoría del estudio de mercado

El estudio de mercado debe empezar por definir de forma cuidadosa el producto que se está considerando y establecer sus características propias, de esta forma, se centra la búsqueda de datos y su debido análisis, en lo que verdaderamente es esencial para el proyecto y así es posible evitar la dispersión de esfuerzos y el mal aprovechamiento de los recursos disponibles para realizar el estudio de forma pertinente y lograr los objetivos y metas empresariales que se han planteado. (Núñez, 1997).

El objetivo de realizar un estudio de mercado es contribuir a la toma de decisiones de una organización para regenerar sus bienes o lanzar un nuevo producto, este proceso abarca los siguientes pasos: definir de forma clara los objetivos del estudio, analizar la oferta y las condiciones de la competencia, determinar la demanda insatisfecha, desarrollar las estrategias de mercado e interpretar e informar los resultados; estos pasos abarcan determinadas variables sociales y económicas que condicionan el estudio aunque sean ajenas al mismo (Pesántez, 2012).

4.3.3 Teoría del Estudio técnico

Es el estudio que permite proponer y analizar los diferentes elementos tecnológicos para proyectar los bienes o servicios los cuales se requieren, esto permite verificar la perspectiva técnica de cada uno de los elementos, es decir este análisis asemeja los equipos de; maquinarias, los materiales y las infraestructuras necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de ejercicio son requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita para ejercer la actividad proyectada (Rosales, 2005).

Con el estudio técnico se pretende entender las necesidades que presenta un negocio, empresa u organización, la cual necesita aumentar el producto mediante la fabricación debido a que el producto se desea proyectar o poner en marcha (Pacheco y Pérez, 2016). En el plan de invención de una empresa es importante el estudio técnico para tomar las mejores decisiones para la organización (Burneo et al., 2016).

El estudio técnico del proyecto busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente, en este sentido, los resultados de este estudio representan una de las partes más sensibles de la evaluación de un proyecto, así que cualquier error que se cometa en la valoración financiera de inversiones y costos en los aspectos técnicos, puede ser desastroso para la viabilidad del proyecto Chang (2017).

Sapag (1995), menciona que el estudio técnico tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, en este estudio se propone y analiza opciones para construir los productos e involucra: los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto que por ende nos proporciona los costos de inversión y de operación requerida y el capital de trabajo demanda.

El equipo técnico tiene algunas consideraciones indispensables, estas son descritas por Chang (2017):

- Balance de equipos: es la primera inversión que se debe calcular a todos los activos físicos que son indispensables para asegurar el funcionamiento operativo y administrativo del proyecto que se está llevando a cabo.
- Balance de obras físicas: mediante el balance de obras físicas se definirá con mayor claridad los requerimientos de espacio para instalaciones, así como lugares de bodegaje, salas de espera, baños, estacionamientos, casetas de vigilancia, entre otras. Es necesario elaborar un balance de obras físicas en el que sea necesario especificar y costear cada ítem de construcción, ya que la unidad de medida de su característica de construcción o especificación técnica es totalmente distinta para cada uno de ellos; las obras físicas que se arrienden en vez de comprarse o construirse, no se deben incluir en el balance anterior, sino que se deben incorporar como gasto operacional del proyecto (Villarreal, 2014).
- Balance de personal: se debe realizar un análisis del proceso productivo del bien o servicio, identificando las diferentes áreas de especialización, para luego proceder a definir los perfiles de cada tipo de puesto y las cantidades de empleados por cada posición y la remuneración estimada según las condiciones del mercado laboral.
- Balance de insumos: la definición del Balance de insumos se facilita con la desagregación de los procedimientos involucrados en la producción, distribución y venta del producto o servicio que se ofrece al mercado.
- Localización del proyecto: la ubicación adecuada de un proyecto será la que posibilite maximizar el logro del objetivo de este, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: la macro localización, donde se elige la región, país o zona; y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.
- Definición del tamaño del proyecto: es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados, los principales elementos en la definición del tamaño son la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto

y el valor de los equipos.

4.3.4 Teoría del estudio financiero

Se puede definir como un proceso que involucra la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operativos de una empresa. Se trata del cálculo e interpretación de porcentajes, ratios, tendencias, índices y saldos adicionales o auxiliares, con el propósito de evaluar los resultados financieros y operativos de la empresa según Prieto (2010), quien detalla que:

La condición real, la complejidad y la importancia de la función financiera dependen en buena parte del tamaño del negocio y de la etapa por la cual atraviesa la empresa en su desarrollo. En el departamento de contabilidad se concentrará todos los aspectos financieros y las decisiones serán tomadas por el gerente general. Pero a medida que el negocio crece, la importancia de la gestión financiera demanda un mayor número de funcionarios y dependencias, entonces será menester crear una vicepresidencia, subgerencia o división financiera, la cual tendrá a su cargo un mayor número de funciones y un mayor número de funcionarios con diversas especializaciones en los diferentes aspectos de las finanzas (p. 14).

Es el mecanismo que consiste en la asignación de recursos reales y financieros a un conjunto de programas de inversión para la puesta en marcha de una o más actividades económicas, cuyos desembolsos se realizan al inicio del proyecto en los siguientes rubros (Monterroso, 2009):

Inversión fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición.

Inversión diferida, usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Capital de trabajo, son aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

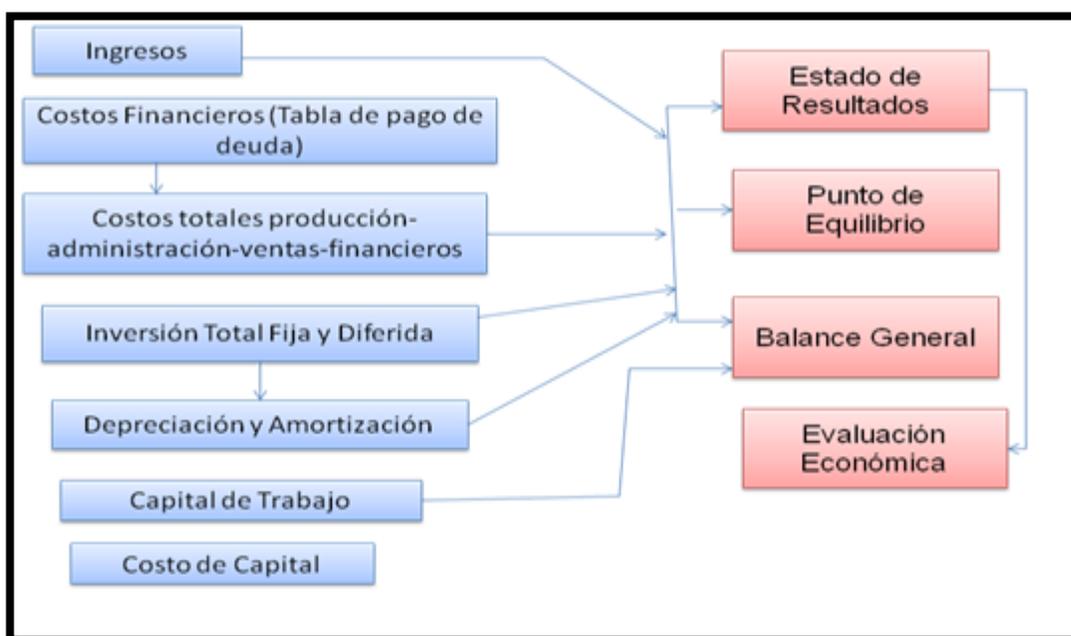


Figura 4.3 Formulación de evaluación del proyecto

Fuente: Marketing 2019

4.4 Conceptualizaciones

A continuación, se mostrará una serie de conceptos que establecen relación con las bases teóricas, conceptos que encierran toda la idea de la investigación considerando las áreas técnicas, financieras y conceptos propios de la investigación.

Calidad. Este término hace referencia a la propiedad la cual tiene un cosa u objeto, la cual es definida por su valor, así como la satisfacción que es provocada por un sujeto, esta se puede extender a una gran variedad de cosas, situaciones y ámbitos (Peiró, 2020)

Competidor. Hace referencia a una persona individual o jurídica la cual compite en un mercado

determinado, mediante el ofrecimiento de bienes o servicios con los cuales se puede obtener un beneficio económico (Quiroa, 2020).

Comensal. Es el nombre dado a cada una de las personas congregadas y que están reunidas en una misma mesa ya sea una sola familia o de invitados, son los clientes que acuden a comer a un restaurante (Diccionario de Gastronomía, 2022).

Demanda. Este es un término complementario de la oferta, el cual puede designar la necesidad real de determinados bienes o servicios los cuales cuentan con potenciales socios comerciales como ser las empresas u hogares particulares. Esta es la cantidad total de bienes y servicios que se encuentran disponibles para cubrir la necesidad real del mercado libre (IONOS, 2019).

Factibilidad. Este se refiere a la base que es tomada por los directivos quienes poseen la responsabilidad de la aprobación de las inversiones, mediante la atención de los valores de los indicadores, el periodo de recuperación, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, esto para realizar el establecimiento de estrategias de ejecución de las inversiones esto en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamientos que se tengan disponibles (Burneo et al., 2016).

Infraestructura. Esta hace referencia a las estructuras físicas y organizativas, las redes o los sistemas que son necesarios para un buen funcionamiento de una sociedad, así como de su economía (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [UNDP], 2016).

Logística. Este se puede considerar como la gestión estratégica para la adquisición, el traslado y el almacenaje de los materiales y de los productos terminados, su información relacionada con los canales de distribución (Pinheiro et al., 2017).

Mercado. Este es el proceso que opera cuando se tienen personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, mediante la generación de un intercambio (Quiroa, 2019).

Oferta. Hace referencia a los bienes y los servicios disponibles dentro del mercado en el cual los socios comerciales pueden adquirir mediante el cambio de dinero, algunos bienes materiales u otros servicios. Siendo esta la cantidad total de los bienes y servicios que se encuentran disponibles

en el mercado libre (IONOS, 2019).

Periodo de recuperación de la inversión. Este puede ser definido como el tiempo exacto que se requiere para que una empresa pueda recuperar la inversión inicial de un proyecto, por lo que esta es estimada a partir de las entradas de efectivo (Criterios para la toma de decisión de inversiones, 2015).

VAN. Mediante este son mostrados los beneficios netos que son generados en los proyectos esto durante su vida útil, después de que es cubierta la inversión inicial y que se obtiene la ganancia la cual es requerida de la inversión (Criterios para la toma de decisión de inversiones, 2015)

TIR. Esta se refiere a la tasa de interés a la cual se deberán de descontar los flujos de efectivos que son generados por el proyecto mediante la vida económica para que estos puedan igualar la inversión (Criterios para la toma de decisión de inversiones, 2015).

Viabilidad financiera. Esta hace referencia al análisis que es realizado con la finalidad de conocer la probabilidad que hay de que sea llevado a cabo un proyecto con éxito para lo cual se deberá de tener el conocimiento de las partes que será financiada con tesorería ya sea con recursos propios o con recursos ajenos (Rus, 2020).

4.4.1 Otros conceptos

Balances proyectados: Berk (2008) señala que el balance proyectado es un resumen de todos los demás presupuestos que reflejan la situación financiera de la empresa bajo el supuesto de que todos los presupuestos parciales se ejecuten de acuerdo con las estimaciones realizadas. Este balance proyectado es importante para proyectos que están en su etapa de diseño, pues se pueden simular las proyecciones del balance y estado de resultados. Estos datos no son exactos, pero ayudan a predecir los ingresos y egresos.

Demanda: Al hablar de la demanda en el mercado, se puede decir que constituye los deseos de algo específico, en relación con un determinado poder adquisitivo, esta se puede definir como el número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca, al estimar la demanda se puede deducir la cantidad de productos, que podrían ser vendidos en un tiempo dado, bajo una estructura de precios establecida, (Vallejos 2013).

La demanda se define como la cantidad de un bien o servicio determinado, que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos, lo que significa que desean y pueden adquirirlos en un periodo de tiempo específico en el que estos se encuentran en el mercado; se rige por la ley de la demanda que establece el mantener todo lo demás constante, la cantidad demandada de un producto o servicio disminuye cuando el precio de estos aumenta (Álvarez et al., 2016).

Flujo de efectivo: Este análisis determina la factibilidad del proyecto por medio de los costos y beneficios incrementales anuales. Acá se incluyen todos los ingresos y gastos para presentar, en forma resumida, un panorama claro del comportamiento financiero del proyecto.

Marketing mix (4p`s): El marketing mix es el que permite que se realice una influencia en las ventas de las empresas, para lo que se utilizan 4 herramientas, mejor conocidas como las 4P, que sean el producto, precio, plaza o posicionamiento y promoción. Este marketing se utiliza de acuerdo al tamaño de las empresas, ya que las empresas pequeñas se centran en las promociones de ventas, por lo general este permite que se desarrolle la postura del vendedor mediante las 4P, lo que representa una desventaja porque no se toma en cuenta la postura del cliente (Kloter, 2003).

Las 4P`s que caracterizan el marketing mix y permiten que la empresa adquiera un valor añadido, según Gibello (2015) son:

1. **Producto:** este es el servicio o bien material que las empresas entregan al mercado, buscando llenar las expectativas de los clientes.
2. **Precio:** este es el valor que tiene que pagar el cliente por el producto o servicio que adquiere de la empresa, considerando que el precio incluye consigo una inversión de tiempo, que es la que hace el cliente para realizar una compra.
3. **Plaza:** se refiere como el medio por el cual se hace disponible el producto al mercado, utilizando distintos medios de distribución.
4. **Promoción:** son todo tipo de mensajes o informaciones que se hacen por parte de la empresa para atraer mayor cantidad de clientes.

Estas cuatro herramientas de marketing se mezclan para que las empresas den respuesta al mercado, de acuerdo a los deseos de la empresa y de los clientes, con esta mezcla se busca que la empresa atienda la demanda de su servicio o producto (Rivas, 2018). El desarrollo de estrategias de marketing es lo que permite el crecimiento de una organización por lo que utilizar estas herramientas es el mejor camino para hacerlo.

Oferta: La oferta puede entenderse como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, asimismo, se considera como el conjunto de bienes o servicios que se encuentran orientados a satisfacer la demanda que se detecta en el mercado, la oferta proporciona la cantidad de producto disponible para la venta, dichas ventas son específicas de cada empresa, dependiendo los productos o bienes que ofertan en el mercado (Vallejos 2013). En la tabla 9 se muestra el comportamiento de la demanda, especificando las situaciones que disminuyen y aumentan su comportamiento.

Tabla 4.2 *Cuadro comparativo de aumento y disminución*

Disminuye si:	Aumenta si:
El precio de unos de los recursos utilizado en la producción de barras energéticas sube	El precio de algún recurso para la producción del producto baja
El precio de un sustituto en la producción sube	El precio de un sustituto en la producción baja
El precio de un complemento en la producción baja	EL precio de un complemento en la producción sube
Se espera que el precio de un producto aumente en el futuro	Se espera que el precio del producto baje en el futuro
Disminuye el número de producción del producto	El número de productores del producto aumenta
Ocurre un cambio tecnológico en la producción del producto	Ocurre un cambio tecnológico positivo en la producción del producto

Fuente: (Parkin, 2009).

Este cuadro muestra la comparación entre el aumento y disminución de la demanda

Punto de equilibrio: El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y las ventas. También puede verse como el nivel mínimo de producción que requiera en el proyecto; además se puede interpretar como el

punto aquel en el cual los ingresos por venta son iguales a los costos fijos y variables. Es importante aclarar que no es una técnica para evaluar la rentabilidad de la inversión, sino que sólo es un importante análisis que debe tomarse en cuenta en los proyectos (Monterroso, 2009, p.12).

Plan de inversión: Este plan consiste en preparar un calendario de inversiones, relación de fechas en las cuales se debe hacer pagos por las inversiones de acuerdo a nuestro proyecto, considerando dos tipos de inversión: inversión fija e inversión total (Medina Osorio, 2004): Todas las empresas, sin importar su tamaño o bienes o productos que ofrezcan en el mercado, necesitan de un plan de inversión para vincular de forma duradera los recursos financieros.

Según Baca (2001) La inversión fija son “los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas”, asimismo, el autor expone que la inversión total comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Tasa interna de retorno (TIR): La tasa interna de retorno, “es aquella tasa de interés que hace igual a cero al valor actual de un flujo de beneficios netos, al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se le evalúe” (Córdoba, 2006). Aunque muchos autores difieren, es conveniente que el proyecto esté por encima de la tasa de interés promedio del país con la adición del factor riesgo.

El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se la denomina tasa interna de rendimiento: es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel (VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION, 2014).

El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos

periodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0 (VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION, 2014).

Tiempo de recuperación de la inversión: El periodo de recuperación es “el plazo de tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial vía ingreso de los flujos de caja futuros estimados” (Soriano, 2006 pág. 21). Este aspecto estudia la liquidez de la empresa, define el plazo en el que la inversión será recuperada basada en valores actuales netos. La inversión se recupera el año que la suma de los flujos iguala la inversión inicial.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado se basa en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos que poseen características homogéneas, facilitando de esta forma especial las acciones de comunicación a desarrollar y satisfacer las necesidades, en este sentido, Rodríguez (2006), menciona que un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar, consiste en dividir un mercado objetivo en segmentos de consumidores con características y preferencias similares de tal forma que el producto a ofertar pueda ser atractivo para la mayor parte del segmento.

Lazzari (1999), señala que la segmentación investiga el mercado con el propósito de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos y contribuye al desarrollo de las actividades de marketing; se llama segmentación del mercado al proceso en el cual se clasifica a los consumidores en grupos de individuos, que presentan necesidades, características o conductas muy parecidas, por lo que es posible afirmar que cada mercado está conformado por segmentos de mercado y estos son integrados por consumidores que responderán de forma muy parecida a un conjunto definido de estímulos de mercadotecnia.

Asimismo, los autores manifiestan que las empresas que ponen en práctica la segmentación de mercado, compiten de forma más eficaz en segmentos específicos donde puede ejecutar sus fortalezas; sus esfuerzos de mercadotecnia no se disuelven en segmentos que no poseen potencial, de esta forma, es mejor utilizarlos en aquellos segmentos que posean un alto potencial y ayudan

sus clientes a que puedan encontrar productos y servicios que vayan acorde a sus necesidades o deseos manifestados dentro de una determinada sociedad.

Valor actual neto (van): El valor actual neto, que mide en valores monetarios los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella (Córdoba, 2006). Se expresa en valores absolutos, en este caso dinero y trae a valor actual, los ingresos y egresos durante un periodo de tiempo proyectado.

Cabe destacar que el VAN así calculado traduce ingresos y egresos a su valor equivalente en el periodo 0. Si se quiere seleccionar otro periodo de referencia, deberá ajustarse la ecuación en la forma correspondiente (VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION, 2014).

El VAN es el valor actual de un flujo de efectivo futuro o de una serie de flujo de efectivo, si el resultado es cero significa que los flujos de efectivo del proyecto son suficientes para recuperar el capital invertido y proporcionar la tasa requerida de rendimiento o tasa mínima de rendimiento –TMAR- sobre el capital. Si un proyecto tiene un VAN positivo generará un rendimiento mayor que lo que necesita para reembolsar los fondos proporcionados por los inversionistas, y ese rendimiento excesivo se acumulará únicamente para uso de los accionistas de la empresa (Monterroso, 2009).

V. METODOLOGÍA

En este apartado se muestra el diseño metodológico empleado por el investigador en el proceso de recolección de la información en el que se incluye la matriz metodológica, enfoque y método, alcance de la investigación, alcance de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, unidad de análisis y respuesta, técnicas e instrumentos aplicados, fuentes de información, limitaciones del proyecto y cronología del trabajo.

5.1 Congruencia Metodológica

La Esta es una herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica de un proceso de investigación, en el cual se muestra el problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables, permitiendo con ello un análisis claro del tema investigado (Vera y Ortíz, 2018).

5.1.1 La Matriz Metodológica

Esta permite al investigador diseñar de forma general el proceso de investigación que se está realizando (Rivas, 2015), en este estudio se ha elaborado la siguiente matriz metodológica la cual contiene título, objetivo general, objetivos específicos, preguntas de investigación, variable dependiente e independientes, enfoque, alcance y diseños.

Tabla 5.1 *Congruencia del Proyecto*

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			Objetivo general	Objetivos específicos	Variable dependiente	Variabes Independientes
Estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante de comida italiana en El Progreso	¿Cuál es la prefactibilidad de la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?	¿Existe la demanda que pueda cuantificar los ingresos sobre la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?	Determinar la prefactibilidad de la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.	Determinar la demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.	TIR	Ingresos Equipo humano Capital de inversión inicial Gastos administrativos Costos de ventas Gastos de venta Costos de producción Tasa de cambio Inflación Depreciación
		¿Cuáles son los aspectos técnicos y recursos requeridos para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?		Identificar los aspectos técnicos y recursos requeridos para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro.		
		¿Existe factibilidad financiera de la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro?		Determinar la aceptación de un nuevo restaurante de comida italiana por medio de grupos focales en la ciudad de El Progreso Yoro.		
				Determinar la factibilidad financiera de la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, durante		

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se presenta la congruencia del proyecto mediante una matriz metodológica

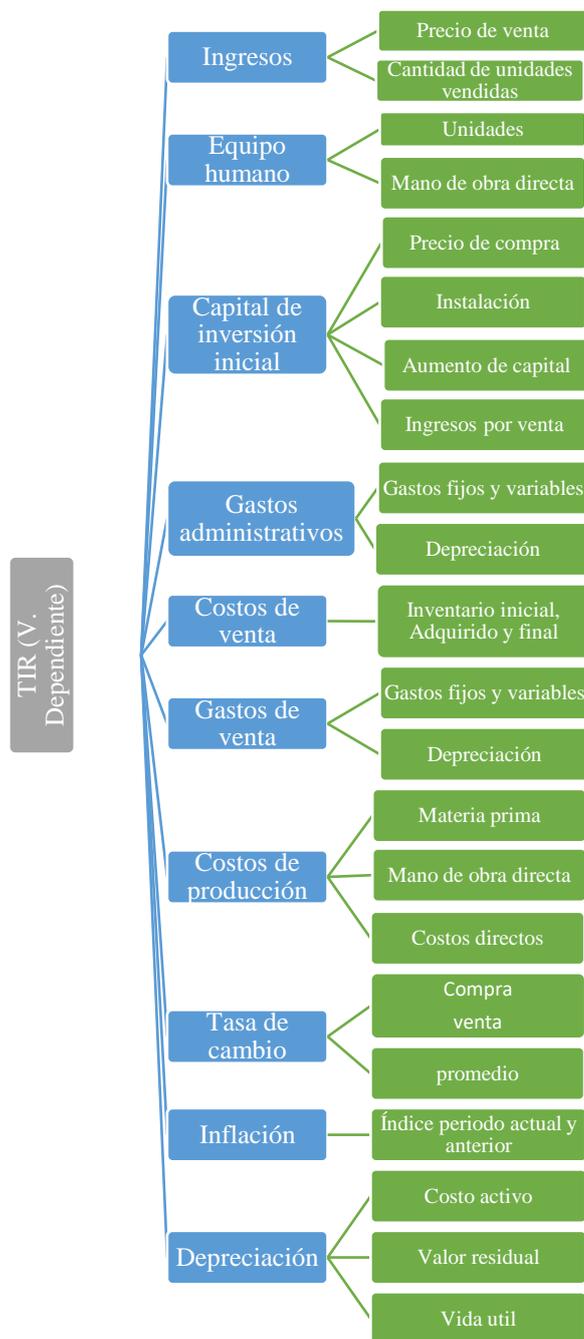


Figura 5.1 Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

5.2 Enfoque y métodos

Para la investigación se seleccionó un enfoque mixto, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

De igual forma para nuestro estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso Yoro, el enfoque mixto fue predominantemente cuantitativo dada la utilización de encuestas que nos permitieron tener una visión más amplia acerca de nuestro estudio, sin embargo, se utilizó la herramienta cualitativa de los grupos de discusión (focales) para la obtención de información de un grupo demográfico específico con gusto por la comida italiana.

5.3 Alcance de la investigación

Se ha empleado un alcance de investigación descriptivo, el cual ha permitido realizar un análisis detallado sobre la problemática existente y de esta manera conocer la viabilidad del problema detectado, Guevara et al. (2020) menciona que este alcance tiene como objetivo describir las características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, empleando procesos sistemáticos que permiten establecer la estructura y comportamiento de fenómenos de estudio.

5.4 Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo: el estudio de investigación utilizó un diseño de investigación no experimental transversal y un método descriptivo. Por medio de la herramienta a utilizarse en este caso la encuesta, nos permitirá la recopilación de datos basado en la aceptación de un restaurante nuevo de comida italiana, a parte de los platillos favoritos, frecuencia de compras y edades entre otros.

En la investigación transeccional (también llamada transversal) se realiza la observación y el registro de datos en un momento único en el tiempo. Este tipo de investigación a su vez puede tener un diseño descriptivo o correlacional.

Es transversal por el hecho de recopilar datos de preferencia de compra y aceptación de los habitantes del área urbana de la ciudad de El Progreso Yoro en un tiempo único.

En los estudios descriptivos se busca presentar un panorama del estado de uno o más conjuntos de fenómenos, personas, objetos o indicadores en un determinado punto en el tiempo. Tal como lo dice su nombre, el objetivo de estos estudios es describir las variables presentes en un momento específico.

Este método será utilizado dado el enfoque demográfico que tendrá este estudio en la población del área urbana de El Progreso Yoro con gusto por el consumo de comida italiana.

Enfoque cualitativo: en este método se utilizó la herramienta de medición cualitativa del grupo focal, conformado por personas del área urbana de la ciudad de El Progreso con intención de compra en un restaurante de nuevo de comida italiana, se suele utilizar una guía de facilitación para ayudar a gestionar el debate y generar los datos necesarios

Por medio de la misma se obtendrá información en cuanto al conocimiento de la gastronomía italiana, platillo favorito y si están dispuestos a visitar un restaurante nuevo que tenga una especialidad en la comida italiana.

Los grupos focales son similares a las entrevistas, salvo que se realizan en formato de grupo, y generalmente son conformados por 8 o 10 personas que participan en la conversación.

A continuación, el esquema a seguir durante el estudio:



Figura 5.2 Enfoques de investigación

Fuente: Porter, 2008

5.5 Población y muestra

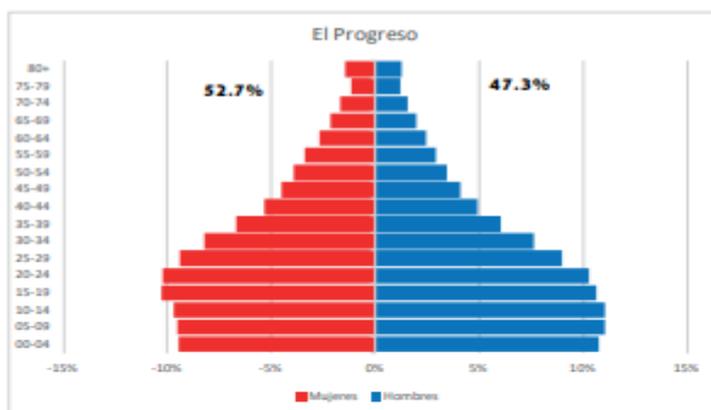
A continuación, se presenta la población y muestra empleada en el estudio de investigación:

5.5.1 Población total

Esta se define como un “conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p. 202), en este estudio la población está conformada por la población perteneciente al área urbana de El Progreso, Yoro la cual es un total de 147,426 personas (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2018).

La población del municipio es de 196,884 personas la cual está compuesta por 93,115 hombres y 103,768 mujeres. Con Una población en el área rural de 49,458 personas, mientras que el área urbana tiene 147,426 personas.

Gráfico N°2
Pirámide Poblacional



Fuente: Proyecciones de Población 2018

La población del municipio está compuesta por un 47.3% de hombres y 52.7% de mujeres.

Figura 5.3 Población y distribución de género

Fuente: INE, 2018

5.5.2 Muestra

La muestra se identifica como una parte de la población, la cual tiene las características necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la investigación (Toledo, 2018), para la selección de la muestra en este estudio se ha empleado una fórmula la cual se presenta a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

e: margen de error

K: nivel de confianza

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla V.1. Valores K

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

De acuerdo con los datos del estudio, se tiene:

N= 147,426 personas del área urbana en el municipio de El Progreso, Yoro

K: (95%)

e: 5%

p: 0.5

q: 0.5

Luego del cálculo anteriormente planteado, se ha seleccionado una muestra de 384 personas que residen en el área urbana en el municipio de El Progreso, Yoro.

5.6 Unidad de análisis y respuestas

Hernández et al., (2014) Afirma: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Para seleccionar la muestra, definimos la unidad de análisis, luego se delimita la población y la determinamos por individuos residentes en el área urbana de El Progreso Yoro.

Unidad de Análisis subtítulo

La unidad de análisis de la investigación se determinó por medio de la población de hombres y mujeres de la ciudad de El Progreso, Yoro.

5.6.1 Unidad de respuesta

La unidad de análisis es una estructura categórica a partir de la cual se pueden responder las preguntas formuladas en el problema práctico, así como las preguntas de investigación y la unidad de respuesta son las herramientas empleadas en el proceso investigativo que permiten responder los objetivos del estudio (Picón y Melian, 2014), en esta investigación la unidad de análisis han sido los participantes del estudio siendo estos la población residentes en el área urbana de la condición económica media alta mayores de 18 años de El Progreso, Yoro, siendo estos los cuales han tenido acceso a poder llenar los instrumentos de manera digital y la unidad de respuesta han sido los datos recolectados a partir del instrumento de investigación.

5.7 Técnicas e instrumentos aplicados

Rojas (2011) señala que las técnicas de investigación son procedimientos típicos los cuales son validados por la práctica y orientados generalmente a obtener y transformar información que sirva para resolver problemas de investigación, en esta investigación se empleó como técnica cuantitativa la encuesta, Casas et al. (2003) menciona que la encuesta es ampliamente utilizada en el proceso de investigación y esta permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz, esta se estructuró con base en los objetivos y variables de investigación y dirigida a la muestra seleccionada.

Los instrumentos son herramientas empleadas por el investigador para documentar la información que se ha recolectado de la realidad (Espinoza, 2018), para este estudio el instrumento empleado fue el cuestionario de preguntas cerradas, el cual contiene 16 preguntas cerradas en las que se cuestiona a los participantes sobre calidad, precio, servicio ofrecido, frecuencia con la que asiste a un restaurante, preferencia de la comida italiana, cantidad dispuesta a pagar, presentación del plato de comida y forma de pago, entre otros aspectos.

Este instrumento contiene varios tipos de respuestas, además, a los participantes se les explicó detalladamente la finalidad de este y como deberían de realizar el llenado del mismo, además, se aseguró la confiabilidad de los datos proporcionados y se les informó sobre la exclusividad educativa del estudio.

ENCUESTA

Esta encuesta se ha realizado con la finalidad de determinar la prefactibilidad de la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, la información proporcionada será empleada con fines educativos, gracias por su participación y disponibilidad.

Instrucciones: Conteste a cada pregunta según usted estime conveniente.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- El Progreso
- Fuera de Progreso

Si reside fuera de El Progreso termina la encuesta

2. ¿Cuál es su edad?

- Menor a 18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 40 en adelante

Si su ingreso edad es menor a 18 años termina la encuesta

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de L.10,000 mensuales

Entre L.10,001-20,000 mensuales

Entre L.20,001-30,000 mensuales

Más de L.30,000 mensuales

Si su ingreso es menor al L.10,000 termina la encuesta

1. ¿Con que frecuencia visita restaurantes a la carta?

 Diariamente Dos veces por semana Semanalmente Quincenalmente Mensualmente No visito restaurantes a la carta*Si su respuesta es no, fin de la encuesta*

2. ¿Cuándo visita estos restaurantes, que tan frecuente pide platos de comida italiana (pastas, pizzas, antipastos, otros)?

 Menos del 20% de las veces Entre el 20-50% de las veces Entre el 50-75% de las veces Siempre Nunca*Si su respuesta es nunca, fin de la encuesta*

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por persona) por los platillos principales de comida italiana?

Platos	Menos de L.200.00	Entre L.200.00 y L. 300.00	Entre L.301.00 y L.400.00	Más de L.400.00	No consumo este plato
Lasaña					
Fetuccini					

Risotto					
Carpaccio					
Pizza artesanal					
Prosciutto					
Focaccia					
Antipastos					

5. ¿Qué restaurantes a la carta visita regularmente para consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso? Marque los necesarios

- Pizza Hut
- Las Tejas
- Power Chicken
- JR
- La Parrilla
- La Cabaña
- Slice Pizza
- Vonnas Pizza
- Otros
- La Salida
- Apacot
- Duffy's

6. ¿Qué platos de comida italiana consume?

- Lasaña
- Risotto
- Carpaccio
- Pizza artesanal

Prosciutto

Focaccia

7. ¿Qué porcentaje de satisfacción tiene en cuanto a los precios que ofrecen los restaurantes de comida a la carta en la ciudad de El Progreso?

1% a 20%

21% a 40%

41% a 60%

61% a 80%

81% a 100%

8. ¿Estaría interesado en consumir en un nuevo restaurante a la carta con especialidad en comida italiana?

Si

No

Si su respuesta es no, fin de la encuesta

9. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso?

Al menos una vez por semana

Al menos 1 vez cada 15 días

Al menos 1 vez al mes

Al menos 1 vez cada 3 meses

Al menos 1 vez cada 6 meses

Después de cada 6 meses

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer promociones sobre el restaurante de comida italiana?

- Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, You Tube
- Radio (Radio Progreso, Radioactiva, La Power)
- Televisión (Teleprogreso y HCH)
- Periódicos digitales o escritos (La Prensa, El País, El Herald)

11. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el restaurante de comida italiana?

- En el centro de la ciudad.
- Salida a Tela
- Salida a Santa Rita
- Salida a San Pedro Sula
- En el Mall Megaplaza

12. ¿En qué horarios de atención le gustaría consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso Yoro?

- Todos los días (11 a.m. a 9 p.m.)
- Todos los días (3 p.m. a 9 p.m.)
- De Viernes a Domingo (11 a.m. a 9 p.m.)

13. ¿Qué tiempo de comida prefiere para una cena en un restaurante italiano?

- Almuerzo
- Cena
- Ambos

14. ¿A parte de los platillos descritos en esta encuesta, que otros platillos le gustaría que estuvieran disponibles en un restaurante de comida italiana?

- Tiramisú
- Panna Cotta
- Gelatto
- Ossobuco
- Penne a la vodka

5.8 Fuentes de información

A continuación, se presentan las fuentes de información empleadas en este estudio, estando estas divididas en fuentes primarias y secundarias:

5.8.1 Fuentes primarias

Estas contienen información original, la cual ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por ninguna persona, estos son producto de investigaciones o actividades eminentemente creativa (Miranda y Acosta, 2009), para esta investigación las fuentes primarias utilizadas han provenido de los participantes de la investigación, quienes proporcionaron información que ha permitido conocer la prefactibilidad de la apertura de un restaurante de comida italiana.

5.8.2 Fuentes Secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada, la cual se encuentra diseñada con la finalidad de facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a los contenidos de estas (Silvestrini y Vargas, 2008), en este estudio de investigación las fuentes secundarias han sido:

- Libros en internet
- CRAI
- Tesis de Prefactibilidad

- Revistas científicas
- INE

5.9 Limitantes de la investigación

Una limitante es un problema con lo que el investigador se pueda encontrar durante el desarrollo del proceso de investigación (Construcción del concepto de límite: un estudio de caso, 2005), en este estudio se han tenido diversas limitantes, entre las que se encuentra la falta de experiencia de los investigadores en la elaboración de estudios de esta magnitud, repercutiendo esto en que ciertos aspectos no contengan el nivel de análisis efectuado por un investigador experto, además, el tiempo en el que se desarrolló el estudio ha podido ser insuficiente, dejando pie a que existan líneas de investigación por abordar y también los datos poco actualizados y básicos del INE que no permitieron un estudio profundo del consumidor meta.

5.10 Cronograma del trabajo

A continuación, se presenta el cronograma de actividades del proyecto.

Tabla 5.2 Cronograma de actividades del proyecto

Actividades	Semanas																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Aprobación del tema de investigación																	
Capítulo I Introducción																	
Capítulo II Planteamiento del problema																	
Antecedentes del problema																	
Definición del problema																	
Preguntas de investigación																	
Hipótesis y variables de investigación																	
Justificación																	
Capítulo III Objetivos																	
Objetivo general																	
Objetivos específicos																	
Capítulo IV Marco teórico																	
Capítulo V Metodología																	
Enfoque y métodos																	
Alcance de la investigación																	
Diseño de la investigación																	
Población y muestra																	
Unidad de análisis y respuesta																	
Técnica e instrumentos aplicados																	
Fuentes de información																	
Limitaciones del proyecto																	
Cronología																	
Capítulo VI Resultados y análisis																	
Presentación del proyecto																	
Entrega final																	

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la congruencia del proyecto mediante una matriz metodológica

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se han reunido los resultados de la aplicación de las técnicas que se han empleado con la intención de obtener información del mercado, recursos técnicos, humanos y económicos, con la intención de determinar la viabilidad a través del cálculo de la rentabilidad del proyecto.

6.1 Definición del modelo de negocio

La herramienta que se ha de emplearse para este proyecto es el modelo Lean canvas . Según lo que expresa (Alfonso Prim, 2022) el Lean Canvas está basado en el Canvas de Modelo de Negocio diseñado por Alex Osterwalder. Gracias a Ash Maurya podemos disfrutar de una adaptación específica del canvas de modelo de negocio para emprendedores que están trabajando en su idea de negocio a la hora de lanzar su propio startup. Considerando que el proyecto es la factibilidad de un restaurante de comida italiana es Lean model canvas el cual ha sido el más conveniente, este negocio tiene la finalidad de brindarle a los consumidores una experiencia innovadora, ya que no existe actualmente en la zona un restaurante que se especialice en este tipo de platillos.

La idea principal se basa en montar un restaurante atractivo para los clientes donde se prepare una lista de variados platillos italianos que al ser degustados generen satisfacción en quienes lo consumen. El modelo de negocio es entonces es la estrategia o planificación para la ejecución del proyecto y como se han de fidelizar los clientes o qué relación es la que existe.

LEAN CANVAS

YOUR LOGO



Figura 6.1 LEAN MODEL CANVAS para restaurante de comida italiana

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el proyecto de negocio será necesario tener relación con los socios clave, estos son los proveedores de los insumos y materia prima con las que se han de elaborar los platillos, así como los que proveerán las bebidas. Por otro lado, es un aspecto clave contar con empresas que se dedican a la entrega de productos a domicilio, de este modo se amplía la distribución de los productos que oferta el restaurante.

La relación con los clientes se ha de construir de diversas formas, esta puede ser directa cuando los clientes visiten el local, pero bien puede ser a través de los distintos canales de

distribución, lo que quiere decir que las redes sociales y las empresas de envíos a domicilio juegan un papel importante en la comercialización. El propósito es interactuar con la audiencia y fidelizar a los clientes.

Los precios de los platillos se han de establecer de modo tal que cubra con todos los costos y además puedan ser preparados con ingredientes de calidad, por lo que se considera que la adquisición del producto estará al alcance de aquellas personas económicamente activas que vivan en la zona de El Progreso o bien en lugares cercanos a este y cuenten con un nivel económico de medio a alto.

6.2 Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia única, en un ambiente acogedor donde puedan degustar de platillos italianos elaborados con ingrediente frescos y de calidad, atendidos por un equipo de trabajo que brinda un servicio eficiente y personalizado, a la altura de la preferencia de nuestros clientes.

6.3 Visión

Ser un restaurante de gastronomía italiana líder a nivel del valle de sula, comprometidos en satisfacer el paladar de quienes degustan los platillos elaborados con ingredientes de alta calidad.

6.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado constituye un proceso de investigación, donde se analizan los aspectos del entorno. Este aporta información real sobre la competencia, las preferencias de los compradores, el potencial del producto que se ha de comercializar y las tendencias de este (Mesura, 2020). Por tanto, este tipo de estudio es útil para elaborar estrategias de mercadeo como ser la segmentación del mercado, medios de distribución y campañas de publicidad

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

Aunque en Honduras existe variedad de restaurantes que ofrecen a sus comensales una experiencia culinaria basada en una gama de platillos que son originarios de la cocina italiana, en la ciudad de El Progreso no existen muchos sitios donde se pueda degustar este

tipo de platillos, la mayoría de los restaurantes que existen es donde ofrecen comidas como ser carnes asadas, pollos y platillos típicos nacionales acompañados con tajadas de banano verde.

Tabla 6.1 *Restaurantes y platillos italianos*

Restaurantes que ofrecen comida italiana en la zona	Platillos de comida italiana que se encuentran
Slice Pizza Vonna's Pizza La Parilla Pizza Hut	Lasaña, Pizza Pizza Pizza artesanal Pizza, Calzonne

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presentan algunos restaurantes a la carta y algunos platillos italianos

Figura VI.1 Posicionamiento de los competidores según la demanda



Figura 6.2 Competencia de comida

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la aceptación de los clientes se ha identificado que la mayoría de los consumidores visitan Pizza Hut para consumir comida tipo italiana, y en menor medida visitan el Restaurante la Parrilla.

6.4.2 Análisis FODA

Tabla 6.2 *Restaurantes y platillos italianos*

I N T E R N O	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una excelente ubicación que le permite abarcar clientes • Horario de apertura amplio <p>Titular del proyecto y jefe de cocina con experiencia en cocina</p>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de financiamiento externo o bancario para el arranque • Falta de especialización en marketing.
E X T E R N O	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un menú italiano variado • Apertura de nuevos locales • Desarrollo de nuevos platillos • Implementación de entretenimiento en el restaurante (conciertos, visita de artistas, pantallas grandes para partidos importantes, etc) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ser alcanzado por un nuevo competidor. • Entorno económico cambiante o incierto • Entorno político incierto

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presentan un análisis FODA del restaurante a la Bolognesa

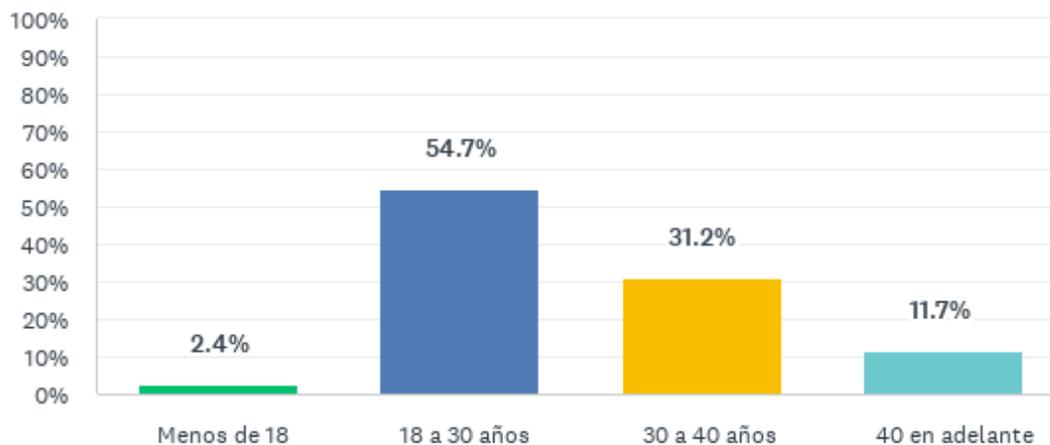
6.4.3 Análisis del cliente

La variedad de platillos italianos elaborados en el restaurante se encontrará dirigidos a un sector poblacional con una edad mayor a los 18 años considerando que es la edad en la que ya pueden contar con un ingreso económico. Según el informe de Fajardo (2019) en el departamento de Yoro, en el cual se encuentra la ciudad de El Progreso, el 62.9% de los pobladores se encuentra en edad de trabajar, por lo que más de la mitad de los habitantes en la ciudad pueden contar con un ingreso económico. Además, otro aspecto que se ha considera para el sector poblacional es el nivel de ingresos, siendo un nivel de clase media alta.

6.5 Resultados y análisis de la encuesta

A continuación, se muestra el procesamiento, en forma detallada de cada una de las preguntas que intervienen en el proyecto:

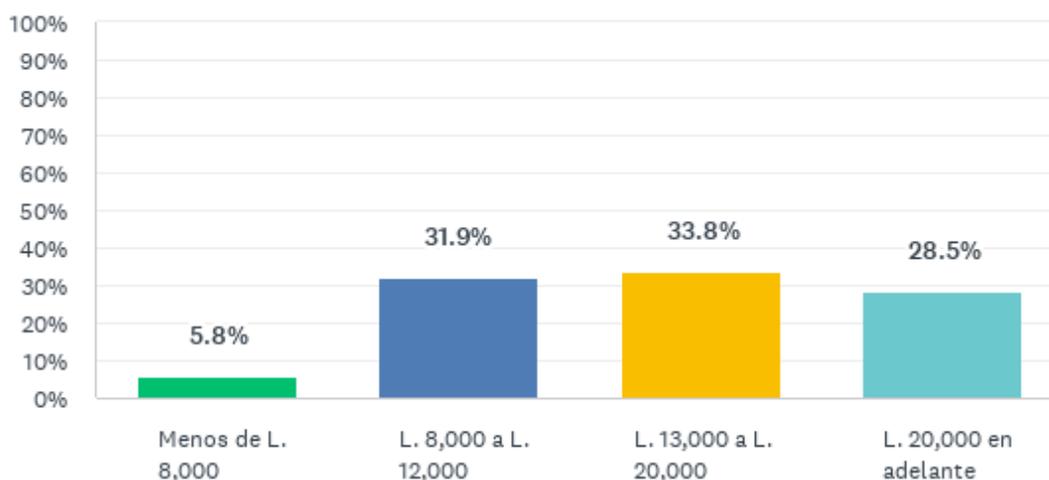
¿Cuál es su edad?



Gráfica 1 Edad

Al preguntarle la edad a los participantes de la encuesta, se ha identificado que el 2.4% posee menos de 18 años, el 54.7% tiene entre 18 y 30 años de edad, un 31.2% ha manifestado tener una edad entre 30 y 40 años y el 11.7% tiene más de 40 años, por lo que se considera que una minoría era menor de edad y más de la mitad de los participantes se encuentra en una edad de 18 a 30 años la cual es una edad para contar con dinero y comprar.

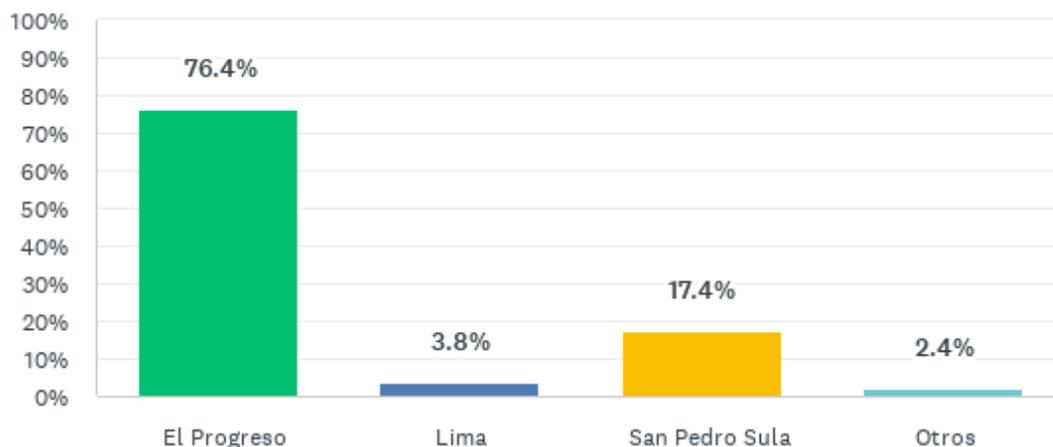
¿Cuál es su nivel de ingresos?



Gráfica 2 Nivel de Ingresos

A los participantes del estudio se les ha preguntado sobre su ingreso mensual, a los que el 5.8% ha manifestado un ingreso menor a 8,000 lempiras, el 31.9% tiene un ingreso entre ocho mil y doce mil lempiras, el 33.8% ha indicado un ingreso entre trece mil y veinte mil lempiras y el 28.5% cuenta con un ingreso de 20 mil lempiras en adelante.

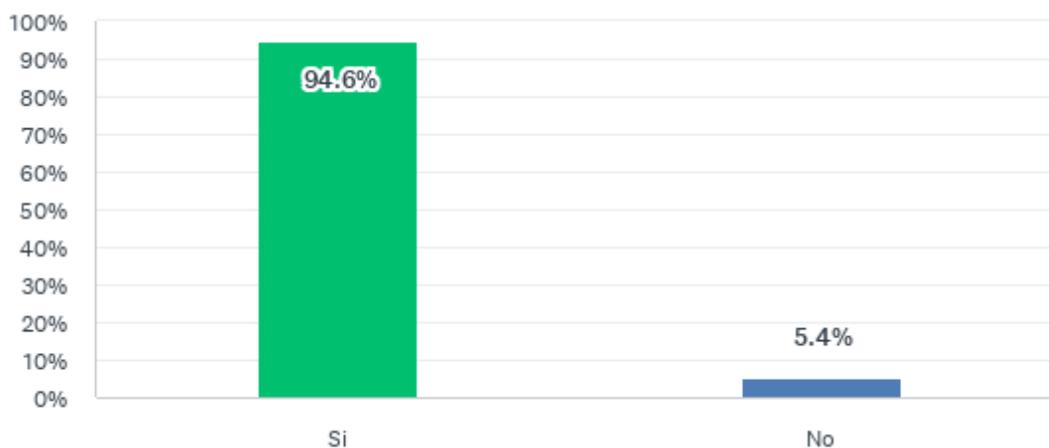
¿Cuál es su lugar de residencia?



Gráfica 3 Lugar de Residencia

Al preguntarle a los encuestados su lugar de residencia, el 76.4% ha manifestado que vive, en el progreso, un 3.85 ha indicado vivir en la Lima, el 17.4% ha manifestado vivir en San Pedro Sula y un 2.4% ha indicado que vive en otro lugar diferente a los antes mencionados, lo que significa que más de tres cuartas partes de los participantes viven en El Progreso.

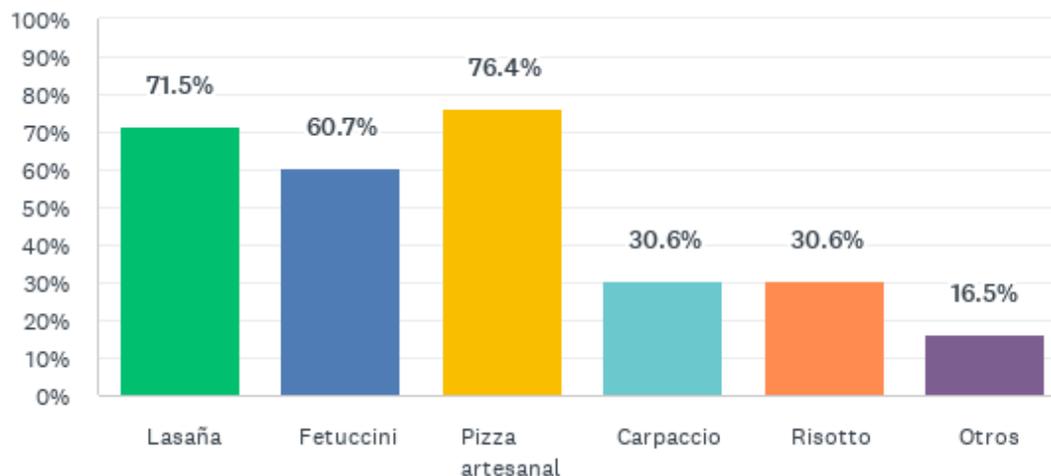
¿Consume usted algún tipo de comida italiana (pastas, pizzas, otros)?



Gráfica 4 Consumo de comida italiana

Al preguntarle a los encuestados si consumen comida italiana, las respuestas indican que un 94.6% sí consume comida italiana y un 5.4% no consume comida italiana. Por tanto se considera que la mayoría de los participantes son consumidores de comida italiana.

¿Qué platos de comida italiana consume?

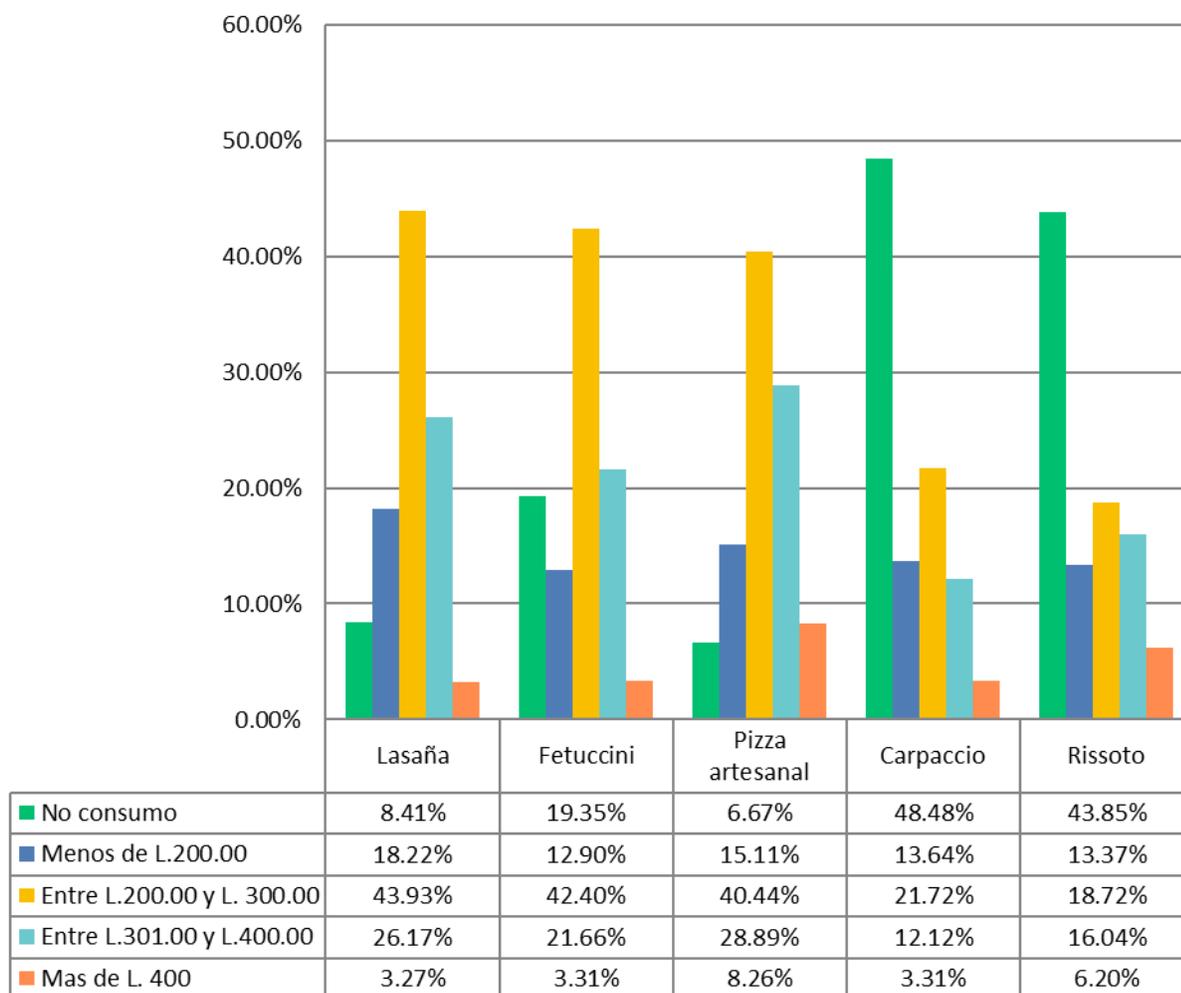


Gráfica 5 Consumo de platos de comida

Se les ha preguntado a los participantes del estudio el tipo de platillo de comida italiana que consume, el 71.5% consume lasaña, el 60.7% prefiere consumir fetuccini, el 76.4% ha indicado que prefiere consumir pizza artesanal, el 30.6% ha indicado que prefiere carpaccio y también un 30.6% ha indicado que consume risotto y solo el 16.5% ha indicado otro

plátillo diferente a los mencionados, por lo que se identifica que existe mayor preferencia en el consumo por la pizza artesanal y la lasaña.

¿Cuál fue el precio que ha pagado por consumir los siguientes platillos italianos?



Gráfica 6 Precio a consumir por platos de comida italiana

Se le ha preguntado a los encuestados el precio que ha pagado según diferentes platos de comida italiana, los gráficos de la figura anterior dejan ver que el plato que con menor frecuencia se consume es el carpaccio ya que un 48.48% ha indicado no consumirlo. El 18.22% ha pagado menos de 200 lempiras por un plato de lasaña, un 43.93% pagó entre 200 y 300 lempiras, un 26.17% ha pagado entre 301 y 400 lempiras y un 3.27% pagó más de 300 lempiras, lo que refleja que la mayoría ha pagado entre 200 y 300 lempiras por la lasaña.

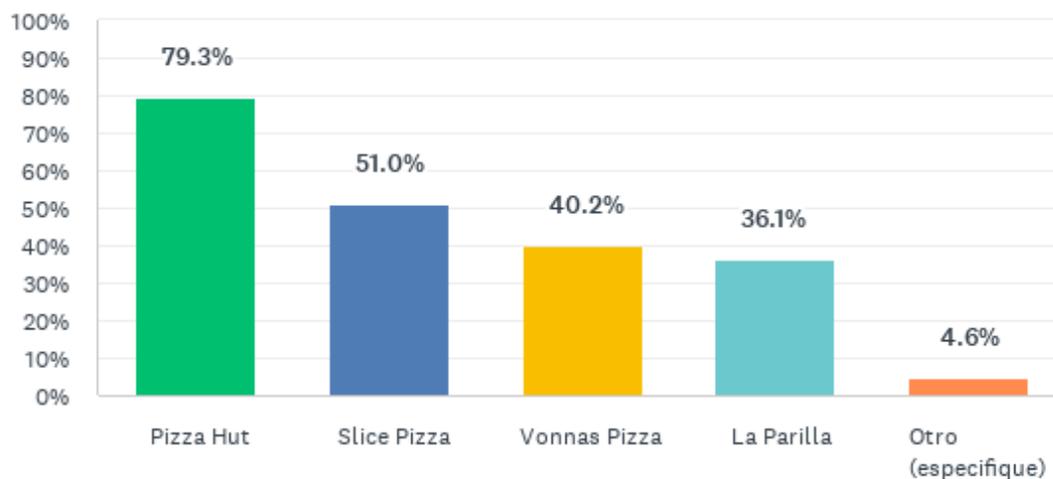
El 12.9% de los participantes ha manifestado pagar menos de 200 lempiras por un plato de fettuccini, el 42.40% ha indicado que pagó entre 200 y 300 lempiras, por su parte, el 21.66% ha dejado ver que pagó 301 y 400 lempiras, en cambio, solo un 3.31% ha manifestado que ha pagado más de 400 lempiras por un plato de fettuccini.

Por otro lado, el 15.11% ha manifestado que ha pagado menos de 200 lempiras por una pizza artesanal, el 40.44% ha manifestado que ha pagado entre 200 y 300 lempiras, por otro lado entre 301 y 400 lempiras ha pagado por una pizza artesanal un 28.89% de los encuestados y el 8.26% ha indicado que ha pagado más de 400 lempiras, lo que significa que con mayor frecuencia la gente ha pagado entre 301 y 400 lempiras por este platillo.

En cuanto al carpaccio, el 13.64% ha pagado de menos de 200 lempiras, el 21.72% por su parte han pagado entre 200 y 300 lempiras por el platillo, un 12.12% ha pagado entre 301 y 400 lempiras y solo un 3.31% ha indicado haber pagado más de 400 lempiras por un plato de carpaccio.

Para el caso del risotto, el 13.37% ha indicado haber pagado menos de 200 lempiras, un 18.72% ha dejado ver que ha pagado entre 200 y 300 lempiras por el platillo, por otro lado, el 16.04% ha indicado haber pagado de 301 a 400 lempiras y el 6.20% ha dejado ver que por un plato de risotto ha pagado más de 400 lempiras.

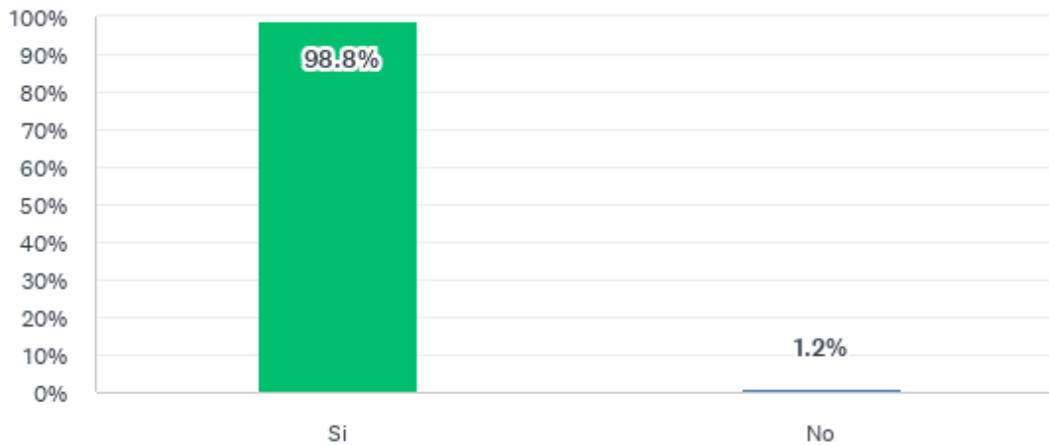
¿Qué restaurantes a la carta visita regularmente para consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso?



Gráfica 7 Restaurantes que visita

Se les ha preguntado a los encuestados los restaurantes a la carta que visita regularmente para consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso, un 79.35 ha mencionado Pizza Hit, el 51% ha indicado que visita Slice Pizza, un 40.25 ha mencionado visitar Vonnas Pizza, el 36.1% visita La Parilla y un 4.6%, por lo tanto, Pizza Hut es el restaurante que visita la mayoría de los participantes cuando desea un plato de comida italiana en El Progreso.

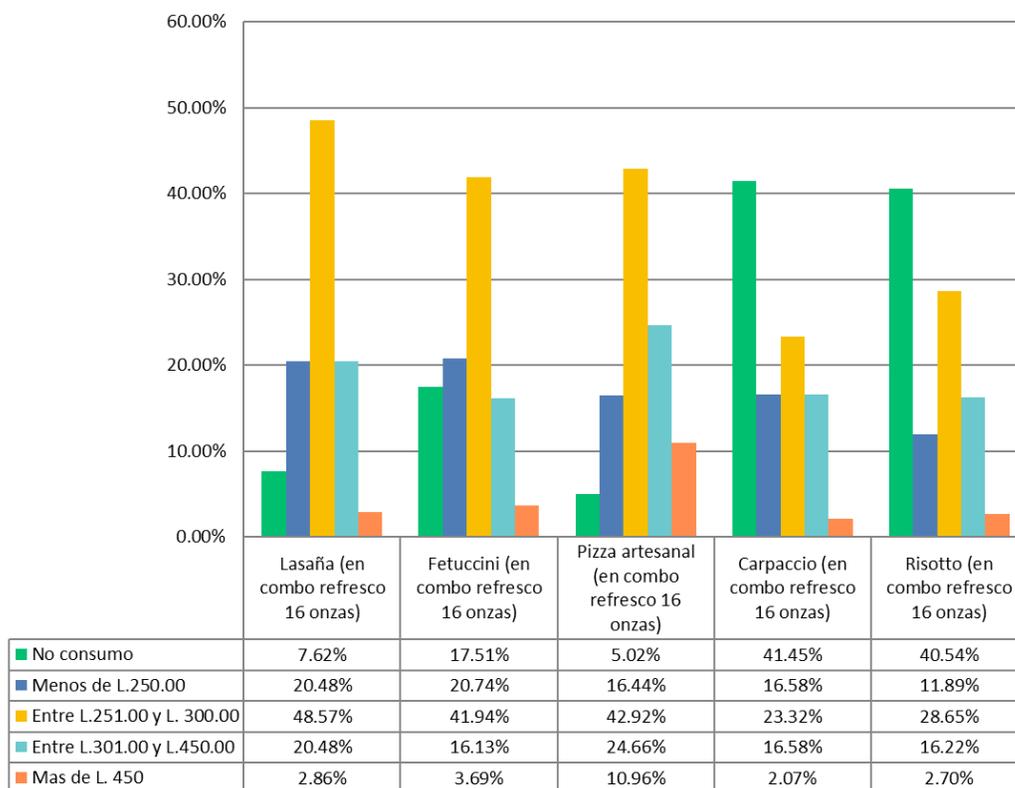
¿Estaría interesado en consumir en un nuevo restaurante de comida italiana?



Gráfica 8 interés en consumir en un nuevo restaurante

Al preguntarle a los encuestados si tendrían interés en consumir en un nuevo restaurante de comida italiana, donde el 98.8% ha manifestado que estaría dispuesto a consumir comida en un nuevo restaurante de comida italiana y en cambio solo un 1.2% ha indicado que no estaría interesado. Por lo que se considera que la mayoría de los participantes si consumiese en un nuevo restaurante de comida italiana.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes platillos principales?



Gráfica 9 Cantidad dispuesta a pagar

Al preguntarle a los encuestados el precio que estaría dispuesto a pagar por lo platillo principales, de la mayoría que consume lasaña el 20.48% estaría dispuesto a pagar menos de 250 lempiras por un combos de lasaña que incluye refresco de 16 oz., un 48.57% ha indicado que pagaría entre 251 y 300 lempiras, por otra parte, el 20.48% ha indicado que pagaría entre 301 y 450 lempiras y un 2.86% pagaría más de 450 lempiras, lo que significa que un porcentaje cercano a la mitad pagaría entre 251 y 300 lempiras.

Por un plato de fettuccini con refresco de 16 oz., el 20.74% pagaría menos de 250 lempiras, un 41.94% pagaría entre 251 y 300 lempiras, un 16.13% pagaría entre 301 y 450 lempiras y un 3.69% estaría dispuesto a pagar más de 450 lempiras. Por tanto, la cantidad que con más frecuencia pagaría por el platillo sería de 251 a 300 lempiras.

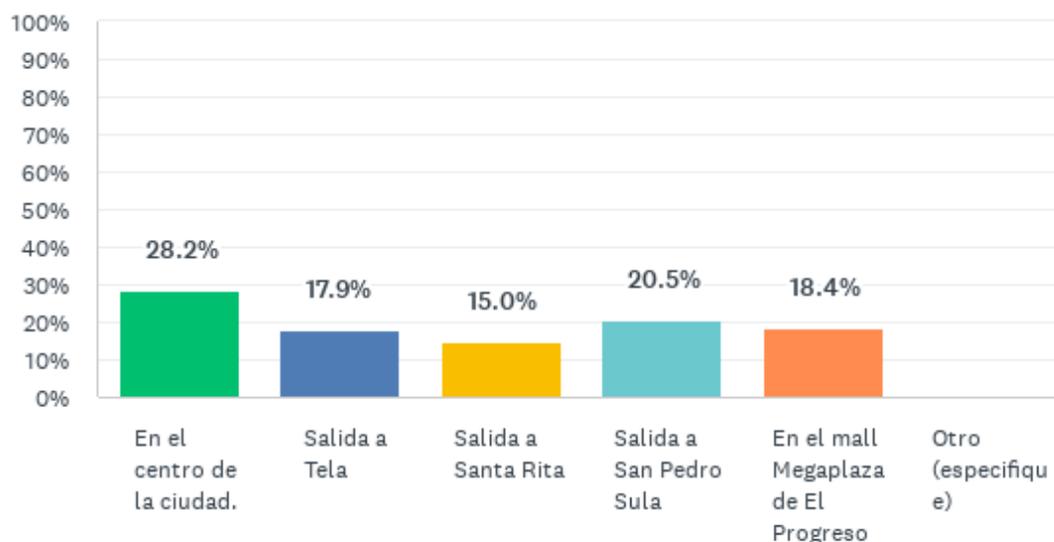
Para el caso de un combo pizza artesanal con un refresco 16 oz. un 16.44% ha indicado que estaría dispuesto a pagar menos de 250 lempiras, el 42.92% pagaría de 251 a 300

lempiras, un 24.66% ha manifestado que pagaría de 301 a 450 lempiras y un 10.96% ha dejado ver que estaría dispuesto a pagar más de 450 lempiras. Lo que significa que la cantidad que más dispuestos a pagar es entre 251 y 300 lempiras.

En cuanto al platillo de carpaccio con un refresco de 16 oz. un 16.58% ha dejado ver que estaría dispuesto a pagar menos de 250 lempiras, el 23.32% pagaría de 251 a 300 lempiras, por otro lado, el 16.58% pagaría entre 301 y 400 lempiras y solo un 2.07% ha manifestado estar dispuesto a pagar más de 450 lempiras. Por lo que se concluye que el precio que más estaría dispuesto a pagar los participantes por el carpaccio sería entre 301 y 400 lempiras.

Por otra parte, al preguntarles por el precio a pagar por un risotto con un refresco de 16 oz. el 11.89% estaría dispuesto a pagar menos de 250 lempiras, un 28.65% de los participantes pagaría entre 251 y 300 lempiras, el 16.22% ha indicado que pagaría entre 301 y 450 lempiras y solo un 2.70% ha dejado ver que podría pagar más de 450 lempiras, lo que significa que la mayor frecuencia correspondiente a más de una cuarta parte estaría dispuesta a pagar entre 251 y 300 lempiras.

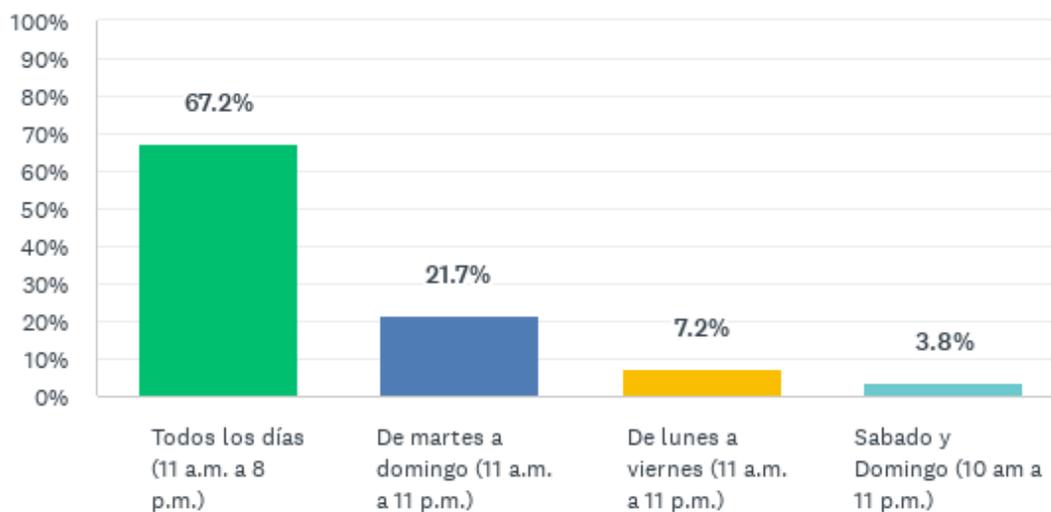
¿En qué zona le gustaría que estuviese ubicado el restaurante de comida italiana?



Gráfica 10 Preferencia de Zona de ubicación

Al preguntarle a los participantes la zona le gustaría que estuviese ubicado el restaurante de comida italiana el 28.2% ha manifestado que le gustaría estuviese en el centro de la ciudad, el 17.9% preferiría que estuviese en la salida a tela, el 15% ha dejado ver que le gustaría que estuviese en la salida a Santa Rita, un 20.55 ha indicado que le gustaría que se ubicara en la salida a San Pedro Sula y un 18.4% ha manifestado que le gustaría que estuviese ubicado en el Mall Megaplaza de El Progreso. Por lo que se concluye que la mayor frecuencia se encuentra en quienes quisieran que el restaurante se ubicara en el centro de la ciudad.

¿En qué horarios de atención le gustaría consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso Yoro?

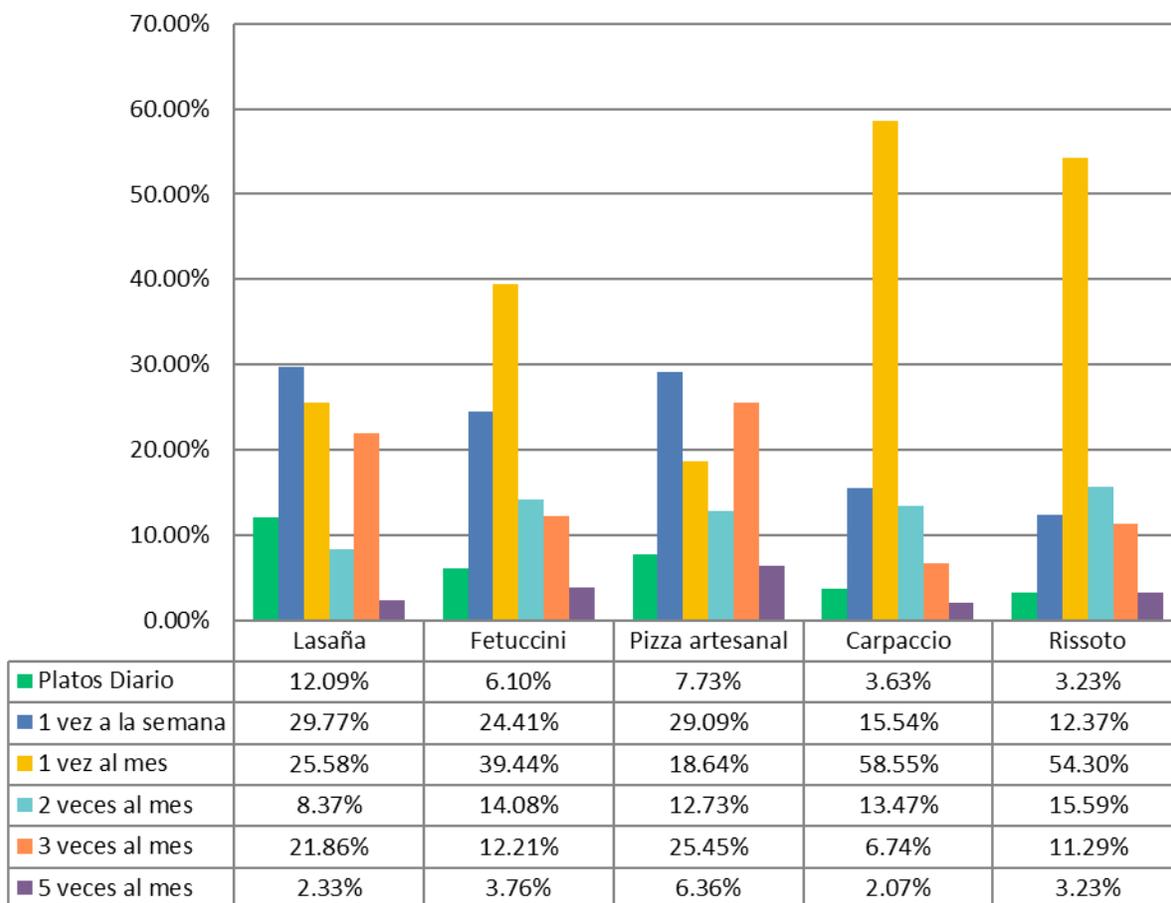


Gráfica 11 Horarios de preferencia

Al preguntarles a los encuestado por el horario que preferirían estuviera disponible el restaurante par el consumo de comida italiana, se obtuvo un 67.2% que ha preferido que el restaurante este abierto todos los días de 11 a.m. a 8 p.m., el 21.7% ha indicado que preferiría estuviera abierto para el consumo de martes a domingo de 11 a.m. a 11 p.m., el 7.2% de los participantes ha manifestado que prefiere un horario de lunes a viernes de 11

a.m. a 11 p.m. y un 3.8% ha manifestado su preferencia por un horario de sábado a domingo de 10 a.m. a 11 p.m. lo indica que más de dos terceras partes prefiere un horario de 11 de la mañana a 8 de la noches todos los días.

¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso?

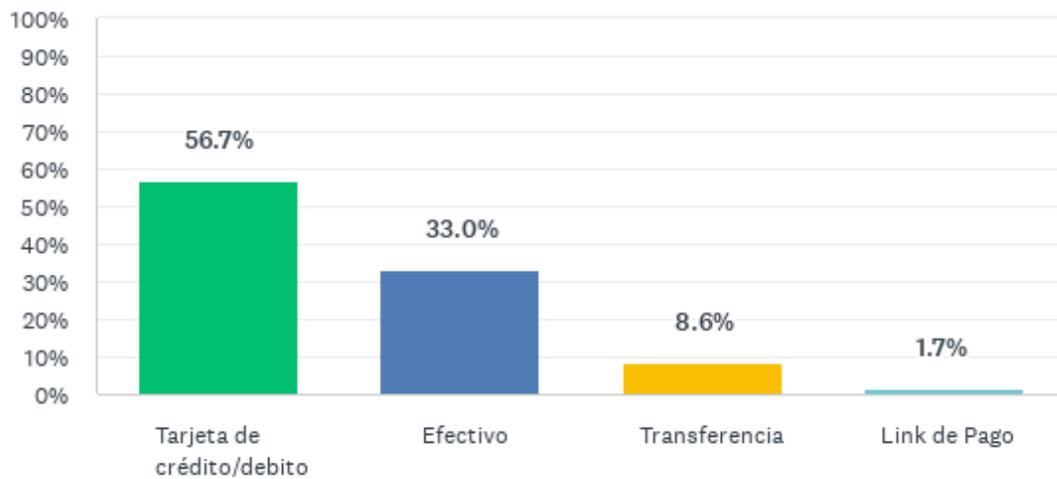


Gráfica 12 Frecuencia de consumo de comida italiana

Por otro lado, el carpaccio y el risotto son los platillos que con menor frecuencia se consumirían diario, ya que menos de 4% ha indicado esta opción, para el caso del carpaccio la más de la mitad de los participantes (58.55%) ha dejado ver que lo consumiría una vez al mes y el risotto el 54.30% también lo consumiría una vez al mes, siendo esta la respuesta con mayor frecuencia.

Por otro lado, el plato que con mayor frecuencia se consumiría dos veces al mes es el risotto (15.59%), la piza artesanal es la que mayor frecuencia (25.45%) presenta en la opción de consumo de tres veces al mes, y la pizza artesanal es el platillo que con más frecuencia (6.36%) han indicado que lo consumirían cinco veces al mes.

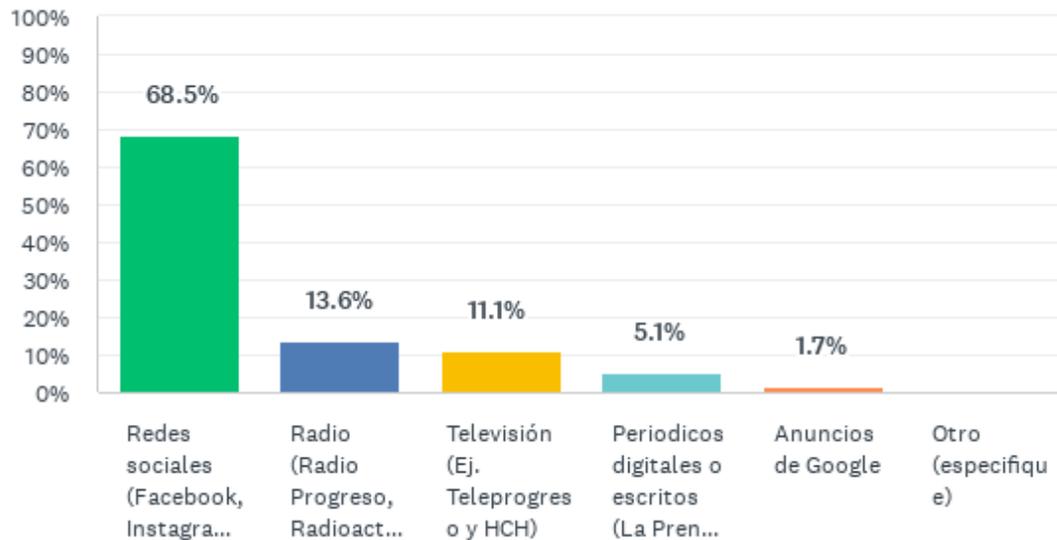
¿Cuál sería su medio de pago de preferencia?



Gráfica 13 Medio de pago

Al preguntarle a los participantes por el medio de pago de preferencia, el 56.7% ha indicado tarjeta de crédito, un 13.65 ha manifestado que prefiere pagar en efectivo, el 8.6% tiene preferencia por las transferencias bancarias y el 1.7% prefiere un link de pago. Por lo que se concluye que más de dos terceras partes preferiría pagar con tarjeta.

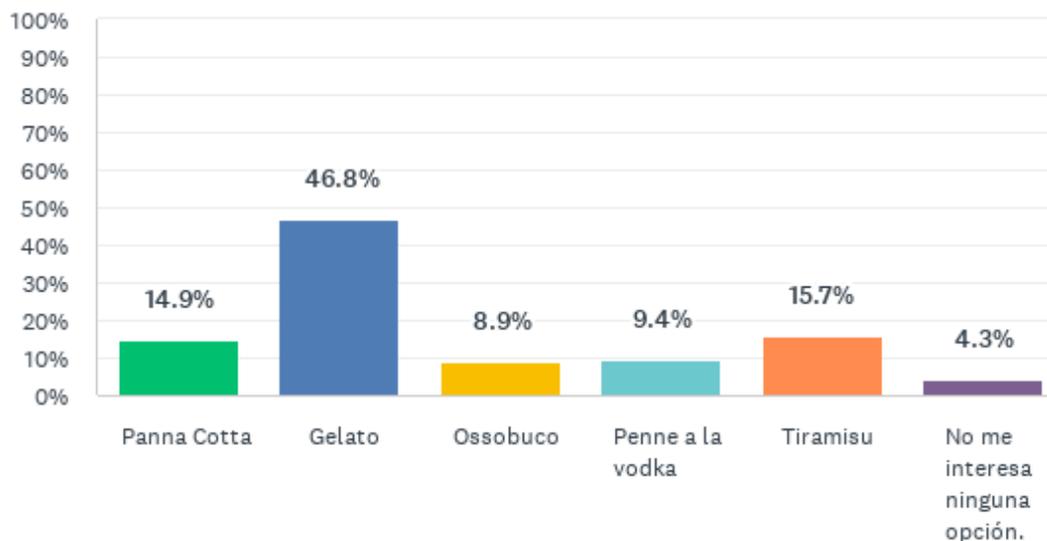
¿Por qué medio le gustaría conocer promociones sobre el restaurante de comida italiana?



Gráfica 15 Medios publicitarios de preferencia

Al preguntarle a los participantes del estudio, por el medio que preferirían para conocer las promociones del restaurante de comida italiana, el 68.5% ha manifestado que preferiría las redes sociales, el 13.6% ha indicado que prefiere conocer las promociones por medio de las radios locales, un 11.1% ha dejado ver que tiene preferencia por el medio televisivo, un 5.1% ha indicado que prefiere conocer las promociones por medio de periódicos digitales o escritos y el 1.7% ha manifestado que prefiere los anuncios de Google. Por tanto, el medio que más preferencia refleja son las redes sociales.

¿Además de los platillos descritos en esta encuesta, que otros platillos le gustaría degustar en un restaurante de comida italiana?



Gráfica 16 Otros platillos dispuestos a consumir

Al preguntarle a los encuestados por otros platillos que le gustaría degustar en un restaurante de comida italiana el 14.9% ha mencionado el panna cotta, el 46.8% ha indicado que le gustaría el gelato, un 8.9% ha dejado ver que le gustaría degustar el ossobuco, un 9.4% ha indicado que degustaría penne a la vodka, por otro lado, el 15.7% ha manifestado que degustaría un tiramisú y un 4.3% no se encontraba interesado en consumir otro platillo diferente a los que ofrecería el restaurante.

6.6 Cálculo de demanda potencial

Considerando los datos de la encuesta, se estimó un total de 81 platos principales por día, además de las bebidas y postres que acompañan los productos. Todo ha sido basado en las preferencias de mercado y en la cantidad de personas económicamente activas de la ciudad.

Tabla 6.3 Proyección de demanda

Demanda de Productos	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

	Lasaña	Fetuccini	Pizza artesanal	Carpaccio	Risotto
población	146,426	146,426	146,426	146,426	146,426
% disposición de compra	94,60%	94,60%	94,60%	94,60%	94,60%
% producto	98,80%	98,80%	98,80%	98,80%	98,80%
% precio más de L 251- L 300	48,57%	41,94%	42,92%	23,32%	28,65%
Plaza comercial	28,2%	28,2%	28,2%	28,2%	28,2%
publicidad	68.50%	68.50%	68.50%	68.50%	68.50%
Demanda antes de frecuencia	12840,27	11087,52	11346,60	6165,02	7574,09
Plato Diario	1.552	676	877	224	245
Frecuencia 1 vez por semana	3.823	2.706	3.301	958	937
Frecuencia 1 vez al mes	3.285	4.373	2.115	3.610	4.113
Frecuencia 2 vez al mes	1.075	1.561	1.444	830	1.181
Frecuencia 3 vez al mes	2.807	1.354	2.888	416	855
Frecuencia 5 vez al mes	299	417	722	128	245
Total unidades a vender mensual antes porcentaje participación en el mercado	12.840	11.088	11.347	6.165	7.575
Porcentaje de captación del cliente	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Total a vender	899	776	794	432	530

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la proyección de la demanda para cada uno de los platos del restaurante

6.7 Estrategias de mercadeo y ventas

Las estrategias que se aplican en el área de mercadeo son muy importantes debido al impacto que tienen en las ventas. Para este proyecto de negocio se ha de utilizar la estrategia de cuatro variables, mezclando diferentes técnicas, en este sentido es aplicable la teoría de las 4 C, donde toma en cuenta el cliente, costo, comunicación y conveniencia (Yépez et al., 2021). Por lo que a continuación se presenta la descripción de estas estrategias.



Figura 6.4 Estrategia de mercadeo

Clientes: Se han de realizar encuestas online a los clientes presentándoles una serie de platos y precios que podrían ser vendidos en el restaurante, con la intención de vender un platillo que sea bastante atractivo para los consumidores y cubra sus necesidades de compra al mismo tiempo que se cuida de la rentabilidad del negocio.

Costo: Las estrategias de costos están relacionadas con los precios de insumos y producto vendido, cuánto cuesta satisfacer al cliente y que se obtiene de ello. Aquí debe existir un valor agregado, para que el precio de los productos tenga significancia al momento de que el cliente pueda elegir. Por tanto, para este aspecto la estrategia es brindar una versión económica cada día. Tener un menú del platillo económico del día.

Comunicación: En las estrategias de comunicación se debe considerar los medios por los cuales se transmitirá a los consumidores la información sobre los productos que se venden en el restaurante. Para esto se ha de utilizar medios digitales. El restaurante contará con redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) aquí se harían compras de anuncios publicitarios con un público muy bien segmentado. La administración se encargará de realizar publicaciones a diario y responder los mensajes que se reciban. El fin es interactuar con la audiencia para que exista un trato personalizado que les atraiga a vivir la experiencia en el restaurante.

Conveniencia: La conveniencia es el aspecto que le brinda comodidad al cliente y de

esto puede depender el posicionamiento que se logre en el mercado, Para ello se ha de colocar en el restaurante una sección de recomendaciones, se pondrá una tómbola pequeña donde cada cliente que se arque al buzón de sugerencias introduzca su mano en ella para ver si resulta ganador de algún premio (un platillo o bebida del restaurante valorado en un costo mínimo), así se obtiene un doble beneficio, el cliente es premiado por su participación y brinda información valiosa para tomar en cuenta en el restaurante y lograr la fidelización.

6.8 Estudio Técnico

El estudio técnico contempla el análisis de los recursos materiales y humanos. De acuerdo con Ibarra (2019) realizar un estudio técnico permita estimar más adecuadamente los costos, ya que este abarca la necesidad del personal, insumos, equipo, tamaño del local, que se necesita para iniciar las operaciones. En los siguientes acápite se exponen los elementos que son necesarios para este proyecto de negocio.

El restaurante ha de ofrecer una variedad de platillos auténticos de la cocina italiana, así como una gama de bebidas para acompañar cada plato. A continuación, se presentan las secciones que describen los diferentes platos que se encontraran en el menú.

Tabla 6.4 *Platos y bebidas del menú*

Sección	Platillo
Entradas (Antipasto)	Carpaccio Salami Bruscheta Prosciutto Berenjena a la parmesana
Pastas	Lasaña a la boloñesa Lasaña de pollo Lasaña de vegetales Canelones Spaghetti a la boloñesa Ravioli Macarrones Fetuccini Alfredo
Pizzas	Focaccia Pizza pomodoro Pizza margarita Pizza marinera Pizza napolitana Pizza quattro stagioni

	Pizza prosciutto Calzone
Risotto	Risotto alla asparagi Risotto alle zucchine Risotto alla milanese Risotto ai funghi
Ensaladas	Ensalada caprese Panzanella Ensalada al olivo
Postres	Tiramisú Cannoli Panna cotta Frutta Martorana Gelatto
Salsas	Pesto Pomodoro Carbonara
Bebidas	Vinos Cervezas nacionales e internacionales Agua Refrescos naturales

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta el menú tentativo del restaurante

6.8.1 Ubicación de instalaciones. (Prefactibilidad)

La ubicación del restaurante es uno de los aspectos relevantes, aquí debe considerarse el acceso a la zona, si es un punto estratégico para captar clientes, la seguridad, el espacio, los negocios cercanos que pueden ser la competencia, el tránsito de las personas, la disponibilidad de un parqueo y las salidas y entradas que existen hacia la zona.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 28.2% de los participantes consideran que la zona de preferencia sería un local ubicado en el centro de la ciudad de El Progreso. Por lo que se optó realizar las investigaciones pertinentes de un local amplio en la segunda planta de un edificio bien acondicionado y concurrido que se ubica en el centro de la ciudad, especificado a continuación:

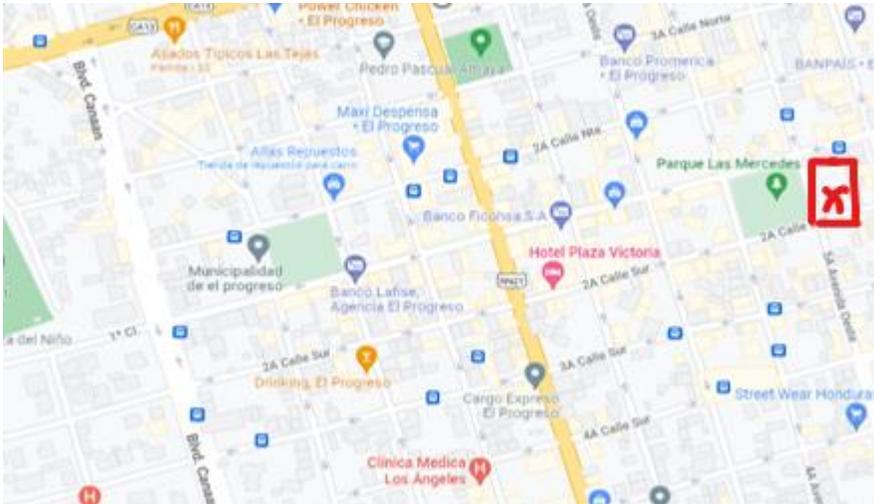


Figura 6.5 Barrio Las Mercedes, primera calle, El Progreso, Yoro. (Marcado en X)



Figura 6.6 Fotografía del lugar

6.8.2 Diseño de las instalaciones

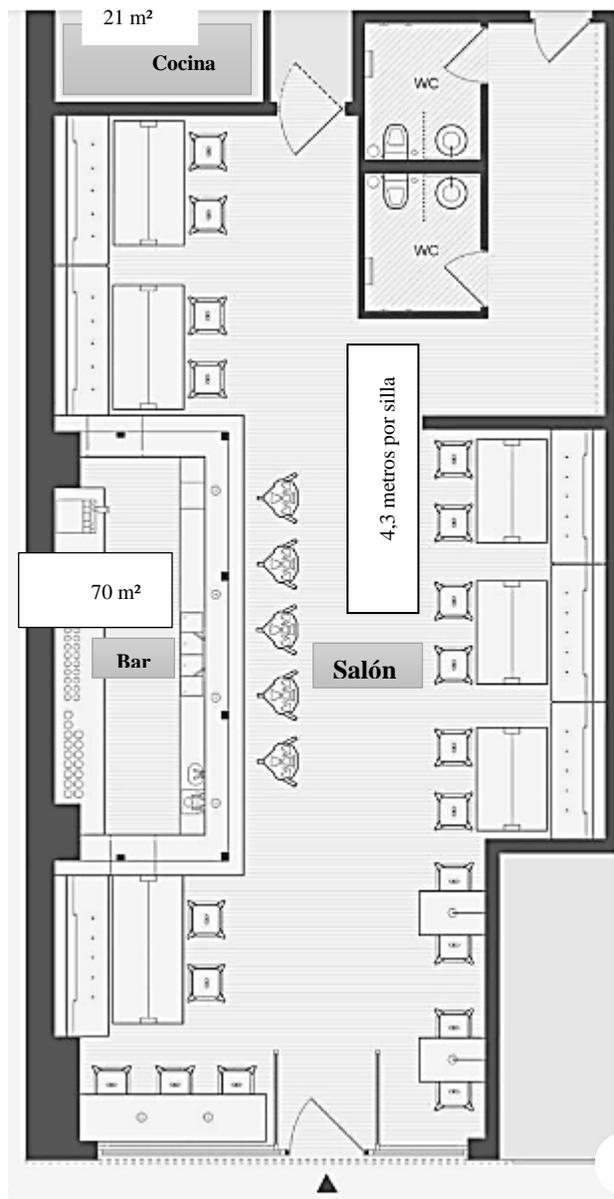


Figura 6.7 Estructura interna del restaurante

6.9 Capacidad de producción instalada

Tabla 6.5 Capacidad Instalada para Pizzas

Capacidad Instalada Pizzas	
Datos	
Pizzas por hora	20
1 Pizza cada 3 minutos	3
Horas trabajadas	9
Pizzas por día	180
Pizzas por semana	1.260
Pizzas por mes	5.040
Pizzas por año	60.480
Demanda Pizza Artesanal	40.236

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la capacidad instalada para producir pizza

Tabla 6.6 *Capacidad Instalada para Fetuccini*

FETUCCINI		
Datos	CANTIDAD	UM
Tiempo de cocción	10	min
preparación de Salsa	5	minutos
preparación del pollo	15	minutos
Incorporación de ingredientes	2	minutos
Emplatado	1	minuto
Tiempo Total	33	minutos
Platos por hora	14,48	
Platos por día	130	
Platos por semana	912	
Platos por mes	3.649	
Platos por año	43.788	
DEMANDA POTENCIAL	39.317	

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la capacidad instalada para producir Fetuccini

Tabla 6.7 *Capacidad Instalada para Rissoto*

RISSOTO 6 PLATOS

Datos	CANTIDAD
Tiempo de cocción arroz	10
Tiempo de cocción vegetales	3
incorporación de ingredientes	2
Tiempo cocción salsa	5
Emplatado	1
Tiempo total	21
Platos por hora	17,14
Platos por día	154
Platos por semana	1080
Platos por mes	4.320
Platos por año	51.840
DEMANDA POTENCIAL	26.861

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la capacidad instalada para producir Rossito

Tabla 6.8 *Capacidad Instalada para Lasagna*

Lasagna 8 platos		
Datos	CANTIDAD	Tiempo
Tiempo de cocción pasta	10	min
Tiempo de carne	15	minutos
incorporación de ingredientes	2	minutos
Tiempo cocción salsa	5	min
Emplatado	1	min
Tiempo total	33	
Platos por hora	10,91	
Platos por día	98	
Platos por semana	687	
Platos por mes	2.749	
Platos por año	32.989	
DEMANDA POTENCIAL	26.861	

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la capacidad instalada para producir Lasagna

6.10 Equipo de producción requerido

De acuerdo con la demanda que se ha estimado será necesario contratar a un gerente general, un chef encargado de la cocina, ayudantes de cocina y meseros, los cuales se describen en la siguiente tabla, además se ha de necesitar comprar equipo donde se incluyen estufas y refrigeradoras, todo el equipo para la cocina siendo este todos los utensilios para preparar y servir los alimentos y bebidas y además es necesario el equipo de alquiler que estará en el salón, como ser sonidos, luces, manteles.

Tabla 6.9 *Equipo de trabajo para la producción*

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Decimotercero	Decimocuarto	Cesantía	Total año
Gerente General	1	25,000	25,000	25,000	30,000	380,000
Chef	1	25,000	25,000	25,000	30,000	380,000
Ayudantes de cocina	4	15,000	15,000	15,000	18,000	768,000
Meseros	4	12,000	12,000	12,000	14,400	614,400
IHSS 2.5%		1,925				23,100
RAP 1.5%		1,155				13,860
Total RR.HH						2,179,360

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta el equipo de trabajo para la producción

Tabla 6.10 *Equipo y mobiliario para la producción*

Equipo	
Mobiliario y equipos de cocina	L 480,000.00
Mobiliario y equipos para alquiler	L 279,150.00
Otros	L 53,500.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta el equipo y mobiliario de producción

6.11 Organización

Para que exista una planificación en cuanto al recurso humano requerido para llevar a cabo la implementación del restaurante se han tomado en cuenta los puestos que se necesitaran para que este opere y la cantidad de empleados, para lo cual se describen a continuación los puestos, el organigrama y el sueldo del que gozaran según el área.

6.11.1 Descriptores de puestos

Gerente general: El gerente general es el que se ha de encargar de la planificación, organización y administración del restaurante. Entre las funciones se encuentran la creación de políticas, administración del personal, administración de los recursos materiales, autorizaciones de compras, negociación con proveedores, registro y manejo de la contabilidad, supervisión de los empleados.

Quien ocupe este cargo debe contar con al menos tres años de experiencia en el rubro, poseer un nivel de estudios universitarios con conocimiento de finanzas o afín a la administración, entre los requerimientos debe ser una persona con facilidad para comunicarse, proactiva, responsable, el cuanto al género este ha de ser indistinto para ocupar el puesto, este empleado debe contar con disponibilidad de tiempo.

Chef: El chef es el encargado de la cocina, entre sus funciones se encuentra dirigir a todos los ayudantes de cocina y delegar las actividades que deben realizarse dentro de la cocina, este debe supervisar el funcionamiento de todo el equipo y mantener al tanto el inventario de todos los insumos y materia prima, manteniendo el orden y realizando los pedidos, así mismo es el encargado de desarrollar el menú.

Quien ocupe el puesto debe contar con 3 años o más de experiencia como encargado de cocina en restaurantes o cocinas en hoteles, además debe tener un alto conocimiento sobre la gastronomía italiana, entre los requerimientos deseables debe ser capaz de liderar y trabajar en equipo, ser organizado, creativo y puntual.

Ayudante de cocina: El ayudante de cocina es el colaborador del chef, ayudan a preparar los alimentos, emplatar y decorar. Entre sus funciones también se encuentran el mantenimiento de la limpieza y el orden en la cocina y todos los utensilios, picar, descamar,

pelar verduras, cortarlas. Así mismo los ayudantes de cocina deben asumir las responsabilidades que les delegue el chef, ya que están bajo su mando. Entre estas se pueden encontrar, el orden del inventario y los pedidos.

EL nivel educativo de un ayudante de cocina debe ser como mínimo técnico, debe contar con experiencia en cocinas de restaurantes u hoteles y entre las características requeridas, debe ser muy higiénico, meticulosos, y capaz de trabajar en equipo de forma rápida y eficiente, muy puntual y con facilidad para comunicarse.

Mesero: El mesero es quien se encarga de llevar los platos a los clientes y tomar todos los pedidos, este realiza un trabajo importante ya que es quien tiene el contacto con el cliente y representa una cara del restaurante. Estos empleados deben contar con un nivel educativo de secundaria como mínimo y deben tener experiencia con servicio al cliente o en trabajos de catering realizados anteriormente. Entre las cualidades requeridas se encuentra la amabilidad, saber tratar con los clientes, rapidez, respeto, facilidad para comunicarse, trabajar en equipo, ser ordenado, tener facilidad de palabras, agilidad para aprenderse el menú.

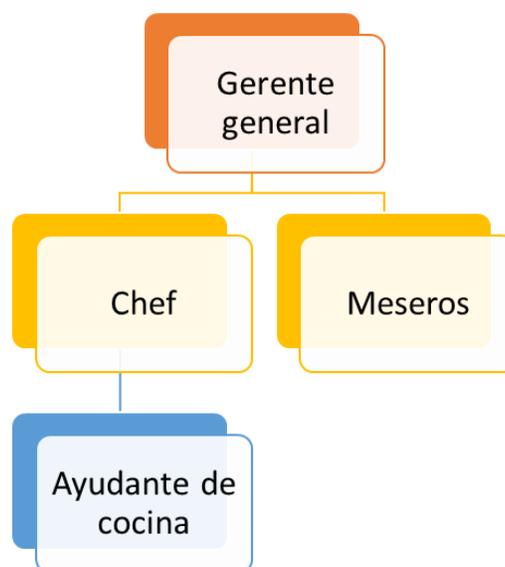


Figura 6.8 Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.11 *Tabla de sueldos por departamentos*

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Treceavo	Catorceavo	Cesantía	Total año
Chef	1	25,000	25,000	25,000	30,000	380,000
Ayudantes de cocina	4	15,000	15,000	15,000	18,000	768,000

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la tabla de sueldos por departamentos

Tabla 6.12 *Tabla de sueldos del departamento de administración*

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Treceavo	Catorceavo	Cesantía	Total año
Gerente General	1	25,000	25,000	25,000	30,000	380,000

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la tabla de sueldos del departamento de administración

Tabla 6.13 *Tabla de sueldos del departamento de ventas*

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Treceavo	Catorceavo	Cesantía	Total año
Meseros	4	12,000	12,000	12,000	14,400	614,400

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la tabla de sueldos del departamento de ventas

6.11.2 Estudio financiero

Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos

6.11.3 Cálculo de capital de trabajo.

Como capital de trabajo se estiman tres meses de operación de la empresa que asciende a poco más de L.750 mil que además es incluida en la inversión inicial.

Tabla 6.14 *Capital de trabajo*

Capital de trabajo				
Capital de trabajo inicial	Mes	3	250,113.33	750,340.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la tabla de sueldos del departamento de administración

6.11.4 Cálculo de inversión inicial

Para dar inicio al proyecto, se requiere realizar una inversión inicial que consiste en los permisos legales, mejoras, maquinaria y equipo que ascienden a L. 1.6 millones de lempiras. Se obtendrá financiamiento del 80% del valor inicial del proyecto por la cantidad de L.1322,392 a pagar en 5 años que complementará la inversión de los socios.

Los datos han sido obtenidos de valores de mercado con pequeños excedentes en aquellos que requieren algún tipo de instalación, el equipo y herramientas ha sido basado en precio de mercado considerando la magnitud de la operación, todo en acero inoxidable y de grado alimenticio.

Tabla 6.15 *Inversión Inicial*

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	Valor Residual	Años depreciación	Depreciación por año
ACTIVOS FIJOS				70.000,00			
Acondicionamiento de local	Obras	1	50.000	70.000,00			
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE COCINA				585.400,00			105.372,00
Estufas industriales	Unidad	2	19.000	38.000,00	3.800,00	5	6.840,00
Fosas para pasta y salsas	Unidad	4	4.100	16.400,00	1.640,00	5	2.952,00
Hornos para pizza	Unidad	1	217.000	217.000,00	21.700,00	5	39.060,00
Hornos para pastas	Unidad	2	9.000	18.000,00	1.800,00	5	3.240,00
Refrigeradora	Unidad	2	20.000	40.000,00	4.000,00	5	7.200,00

Mesas de acero inoxidable	lote	4	25.000	100.000,00	10.000,00	5	18.000,00
Congelador	Unidad	2	20.000	40.000,00	4.000,00	5	7.200,00
Campanas extractoras	Unidad	2	30.000	60.000,00	6.000,00	5	10.800,00
Utensilios	lote	1	50.000	50.000,00	5.000,00	5	9.000,00
Extintores	Unidad	3	2.000	6.000,00	600,00	5	1.080,00
MOBILIARIO Y EQUIPOS PARA ALQUILER				313.750,00			56.475,00
Counter (recepción)	Unidad	1	25.000	25.000,00	2.500,00	5	4.500,00
Butaca espera	Unidad	2	3.000	6.000,00	600,00	5	1.080,00
Mesas	Unidad	15	2.000	30.000,00	3.000,00	5	5.400,00
Sillas	Unidad	60	1.500	90.000,00	9.000,00	5	16.200,00
Cristalería	Lote	1	50.000	50.000,00	5.000,00	5	9.000,00
Sistema de audio	Unidad	2	9.500	19.000,00	1.900,00	5	3.420,00
Manteles	Unidad	35	450	15.750,00	1.575,00	5	2.835,00
Sillas para niños	Unidad	2	4.000	8.000,00	800,00	5	1.440,00
Decoración (estilo italiano)	Lote	1	70.000	70.000,00	7.000,00	5	12.600,00
OTROS				56.500,00			
Software contable	Software	1	18.000,00	18.000,00			
Permisos de Operación	Permisos	1	4.500,00	4.500,00			
Marca	Licencia	1	15.000,00	15.000,00			
Escritura de constitución	Permisos	1	4.000,00	4.000,00			
Página web y aplicación	desarrollo	1	15.000,00	15.000,00			
CAPITAL DE TRABAJO				737.200,00			
Capital de trabajo inicial	mes	3	245.733,33	737.200,00			
INVERSION TOTAL				1.762.850,00	-	0	161.847,00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta la tabla de inversión inicial

6.11.5 Cálculo de gasto financiero y amortización de préstamo.

El proyecto se estima en una inversión inicial de más de 1.6 millones, de estos, el 80% será financiado a través de crédito bancario a pagar en 5 años con una tasa de interés del 14% anual. El financiamiento será obtenido en un banco del sistema financiero nacional mediante fondos productivos con garantía prendaria (el equipo y bienes adquiridos) el cual requiere de pocos requisitos y se cumplen por los inversionistas:

- Documentación legal de la empresa.
- Documentación general de la empresa.
- RTN de la sociedad.
- Información financiera: Estado de cuenta de otros bancos (de los últimos 3 meses).
- Documentos según garantía.
- Flujos de efectivo proyectados
- Plan de inversión.

Tabla 6.16 *Datos de préstamo*

Valor a Financiar	1.410.280,00		
Número de Pagos	60	5,00	Años
Tasa Interés Mensual	1,17%	14,00%	Anual
Cuota Mensual	32.814,75		

Fuente: Bac Credomatic

En este cuadro se presenta la tabla con datos del prestamos

6.11.6 Cálculo de ingresos.

Considerando los resultados de la encuesta, se ha calculado el precio de venta ponderado, el cual será utilizado para el cálculo de los ingresos del proyecto.

Tabla 6.17 *Precio promedio ponderado de productos*

Producto	Precio promedio ponderado
Lasaña	251
Fetuccini	221
Pizza artesanal	265
Carpaccio	137
Rissoto	154

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se presenta el precio promedio ponderado de productos

Así mismo se ha considerado la demanda estimada, por lo que se espera la venta de más de 2,000 platos al mes.

Tabla 6.18 *Demanda de platos estimada al mes*

Producto (Cantidad)	Mes	Total al Año
Lasaña	616	7.388
Fetuccini	823	9.871
Pizza artesanal	829	9.947
Carpaccio	468	5.617
Risotto	577	6.927
Gelatto	100	1.200
Tiramisú	100	1.200

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta demanda de platos estimada al mes

Según la proyección de la demanda, se estiman ingresos que ascienden a los L.800.000 lempiras mensuales durante el primer año e incluye las comidas principales, bebidas y postres.

Tabla 6.19 *Proyección de ingresos*

INGRESOS			
	Producto (Cantidad)	Mes	Total al Año
1	Lasaña	616	7.388
2	Fetuccini	823	9.871
3	Pizza artesanal	829	9.947
4	Carpaccio	468	5.617
5	Risotto	577	6.927
12	Gelatto	100	1.200
13	Tiramisú	100	1.200
	Ingreso unitario		
1	Lasaña	251	251

2	Fetuccini	221	221
3	Pizza artesanal	265	265
4	Carpaccio	137	137
5	Risotto	154	154
12	Gelatto	100	100
13	Tiramisú	100	100
			-
	Total ingresos mes		
1	Lasaña	154.502	1.854.021
2	Fetuccini	181.661	2.179.931
3	Pizza artesanal	220.065	2.640.778
4	Carpaccio	64.229	770.745
5	Risotto	89.164	1.069.970
12	Gelatto	10.000	120.000
13	Tiramisú	10.000	120.000
		-	
	Ingreso TOTAL	729.620	8.755.446

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta proyección de ingresos

6.11.7 Cálculo de costos de producción.

Los costos de producción parten de las recetas de los principales platos, para ello se han detallado las mismas con el costo promedio de los ingredientes a precio de mercado.

Tabla 6.20 *Costos de ventas*

	Ingredientes	Lasaña	Fetuccini	Pizza artesanal	Carpaccio	Risotto
Ingredientes gramos	Pasta	100	90			
	Masa			150		
	Arroz arboreo					75
	Vegetales	40	25	100		25
	Especias	10	5	10		5
	Aceite de oliva		10	15		10
	Queso	100	25	120		60

	Mantequilla	35	25			10
	Salsa	100	100	50		
	Vino blanco		15			25
	Carnes/ jamones	50	60	60	80	
Costo L/gr	Pasta	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
	Masa	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
	Arroz arboreo	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
	Vegetales	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
	Especias	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	Aceite de oliva	0,37	0,37	0,37	0,37	0,37
	Queso	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
	Mantequilla	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32
	Salsa	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
	Vino blanco	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
	Carnes/ jamones	0,4	0,5	0,4	1	0
Costo Total	Pasta	15	13,5	0	0	0
	Masa	0	0	18,75	0	0
	Arroz arboreo	0	0	0	0	18
	Vegetales	6	3,75	15	0	3,75
	Especias	2,5	1,25	2,5	0	1,25
	Aceite de oliva	0	3,7	5,55	0	3,7
	Queso	53	13,25	63,6	0	31,8
	Mantequilla	11,2	8	0	0	3,2
	Salsa	34	34	17	0	0
	Vino blanco	0	5,1	0	0	8,5
	Carnes/ jamones	20	30	24	80	0
Costo promedio de ingredientes		141,7	112,55	146,4	80	
Gas		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Costo Total		146,70	117,55	151,40	85,00	70,20

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el costo de las ventas

El proyecto cuenta con costos variables que ascienden a L5.6 millones al año y está estimado en base a los costos de producción de cada receta o el precio de compra de productos como bebidas y postres que son adquiridos preparados previamente.

Tabla 6.21 *Proyección de Costos variables*

COSTOS			
	Producto (Cantidad)	Mes	Total
1	Lasaña	616	7.388
2	Fetuccini	823	9.871
3	Pizza artesanal	829	9.947
4	Carpaccio	468	5.617
5	Risotto	577	6.927
12	Gelatto	100	1.200
13	Tiramisú	100	1.200
	Costo variable unitario		
1	Lasaña	147	147
2	Fetuccini	118	118
3	Pizza artesanal	151	151
4	Carpaccio	85	85
5	Risotto	75	75
12	Gelatto	50	50
13	Tiramisú	60	60
			-
	Total costo variable por mes		
1	Lasaña	90.322	1.083.864
2	Fetuccini	96.699	1.160.383
3	Pizza artesanal	125.494	1.505.930
4	Carpaccio	39.785	477.422
5	Risotto	43.406	520.878
12	Gelatto	5.000	60.000
13	Tiramisú	6.000	72.000
	Ingreso TOTAL	406.706	4.880.477

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta la proyección de costos variables

6.11.8 Cálculo de gastos de administración.

Los gastos operativos están compuestos por los salarios del personal y los beneficios laborales como el treceavo, catorceavo, IHSS y RAP, además se han incluido aquellos gastos de servicios públicos e internet, gastos por papelería, alquiler de local, gastos de publicidad, depreciaciones y demás relacionados con la puesta en marcha del proyecto.

Los costos operativos mantendrán un incremento del 7% anual considerando la tasa de inflación del país, para ascender a L.3 millones el primer año.

Tabla 6.22 *Proyección de costos fijos*

COSTOS FIJOS	Mes	Promedio
CF		
Recursos Humanos		
Gerente General	31.667	380.000
Chef	25.333	304.000
Ayudantes de cocina	64.000	768.000
Meseros	53.333	640.000
IHSS 2.5%	1.813	21.750
RAP 1.5%	1.088	13.050
Total RR.HH	177.233	2.126.800
Gastos Generales		
Alquiler de local	23.000	276.000
Agua	4.000	48.000
Teléfono	4.000	48.000
Electricidad	16.000	192.000
Mantenimiento de equipo	3.000	36.000
Mantenimiento de local	2.000	24.000
Papelería	500	6.000
Uniformes	1.000	12.000
Total Gastos Generales	53.500	642.000
Marketing	ENE	
Anuncios en radio y televisión local locales	9.000	108.000

Rotulación	3.000	36.000
Redes sociales	3.000	36.000
Total Marketing	15.000	180.000
Total Costos Fijos	245.733	2.948.800

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta la proyección de costos fijos.

6.11.9 Estado de resultados.

Se han proyectado los estados de resultados de los próximos 5 años reflejando ingresos superiores a los 14 millones de lempiras y utilidades que pasan de 650 mil en el primer año, hasta los 1.4 millones de lempiras en el año 5.

Tabla 6.23 *Estado de resultados proyectados*

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos					
Venta de Servicios	8.755.445,54	9.630.990,10	10.594.089,11	11.653.498,02	12.818.847,82
Total ingresos	8.755.445,54	9.630.990,10	10.594.089,11	11.653.498,02	12.818.847,82
Costos Variables					
Costos variables por servicio	4.880.476,93	5.368.524,63	5.905.377,09	6.495.914,80	7.145.506,28
Total costos operativos	4.880.476,93	5.368.524,63	5.905.377,09	6.495.914,80	7.145.506,28
Utilidad Bruta	3.874.968,61	4.262.465,47	4.688.712,02	5.157.583,22	5.673.341,54
Costos Fijos					
RR.HH, Gastos Generales, Marketing y Depreciación	2.948.800,00	3.155.216,00	3.376.081,12	3.612.406,80	3.865.275,27
Total costos administrativos	2.948.800,00	3.155.216,00	3.376.081,12	3.612.406,80	3.865.275,27
Utilidad operativa	926.168,61	1.107.249,47	1.312.630,90	1.545.176,42	1.808.066,27
Gastos financieros (interés)	184.337,82	153.059,75	117.110,55	75.792,62	28.304,19
Utilidad antes de impuestos	741.830,79	954.189,72	1.195.520,35	1.469.383,80	1.779.762,08
Impuestos Totales	144.995,95	198.085,68	258.418,34	326.884,20	404.478,77
Utilidad neta	596.834,84	756.104,04	937.102,01	1.142.499,60	1.375.283,31

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta estado de resultados proyectados

6.11.10 Flujo de caja

Los flujos de caja reflejan utilidades positivas desde el primer mes de operación con un acumulado que asciende a cerca de L.1 millón al año.

Tabla 6.24 *Flujo de caja del proyecto*

INGRESOS OPERACIONALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingreso TOTAL	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	729.620	8.755.446
COSTOS VARIABLES													
Total Costos Variables	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	406.706	4.880.477
Margen de Contribución	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	322.914	3.874.969
COSTOS FIJOS													
Total Costos Fijos	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	245.733	2.948.800
EBITDA (Utilidad)	77.181	926.169											

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta flujo de caja del proyecto

6.11.11 Estado de situación financiera. (balance general)

A continuación, se presenta el balance general proyectado que refleja flujos adecuados a lo largo de los 5 años que se proyectan.

Tabla 6.25 *Balance General*

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
AÑOS	-	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Activos Circulantes						
Caja	-	596.835	756.104	937.102	1.142.500	1.375.283
Total Activos Circulantes	-	596.835	756.104	937.102	1.142.500	1.375.283
Activos Fijos						
Acondicionamiento de local	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Estufas industriales	38.000	31.160	24.320	17.480	10.640	3.800
Fosas para pasta y salsas	16.400	13.448	10.496	7.544	4.592	1.640
Hornos para pizza	217.000	177.940	138.880	99.820	60.760	21.700
Hornos para pastas	18.000	14.760	11.520	8.280	5.040	1.800
Refrigeradora	40.000	32.800	25.600	18.400	11.200	4.000
Campanas extractoras	60.000					
Counter (recepción)	25.000	20.500	16.000	11.500	7.000	2.500
Butaca espera	6.000	4.920	3.840	2.760	1.680	600
Mesas	30.000	24.600	19.200	13.800	8.400	3.000
Sillas	90.000	73.800	57.600	41.400	25.200	9.000

Cristalería	50.000	41.000	32.000	23.000	14.000	5.000
Sistema de audio	19.000	15.580	12.160	8.740	5.320	1.900
Manteles	15.750	12.915	10.080	7.245	4.410	1.575
Sillas para niños	8.000	6.560	5.120	3.680	2.240	800
Decoración (estilo italiano)	70.000	57.400	44.800	32.200	19.600	7.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	(85.400)	(102.128)	(67.856)	(29.084)	9.688	48.460
Total de Activos	(85.400)	494.707	688.248	908.018	1.152.188	1.423.743
PASIVOS						
Cuentas por pagar a largo plazo	1.410.280	1.200.841	960.124	683.457	365.473	(0)
25% Impuesto a La Renta		144.996	198.086	258.418	326.884	404.479
Total Pasivos	1.410.280	1.345.837	1.158.209	941.875	692.357	404.479
PATRIMONIO						
Capital Pagado o social	-	-	-	-	-	-
Utilidad Retenida	-	(851.130)	(469.961)	(33.857)	459.831	1.019.265
Total Patrimonio	-	(851.130)	(469.961)	(33.857)	459.831	1.019.265
Total Pasivo y patrimonio	1.410.280	494.707	688.248	908.018	1.152.188	1.423.743

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el balance general

6.11.12 Cálculo de VPN y TIR.

Se realizaron los análisis financieros pertinentes a partir de los flujos de efectivo y la tasa de rendimiento, obteniendo un VAN positivo alto superior al millón de lempiras y una TIR de 45% lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

Tabla 6.26 *Análisis financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL		8.755.446	9.630.990	10.594.089	11.653.498	12.818.848
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables		4.880.477	5.368.525	5.905.377	6.495.915	7.145.506
Margen de Contribución		3.874.969	4.262.465	4.688.712	5.157.583	5.673.342
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos		2.948.800	3.155.216	3.376.081	3.612.407	3.865.275
(-) Intereses préstamo		184.338	153.060	117.111	75.793	28.304
(-) Depreciación		161.847	161.847	161.847	161.847	161.847
EBITDA (Utilidad)		579.984	792.343	1.033.673	1.307.537	1.617.915
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)		144.996	198.086	258.418	326.884	404.479
UTILIDAD LIQUIDA		434.988	594.257	775.255	980.653	1.213.436
(+) Depreciación		161.847	161.847	161.847	161.847	161.847
FLUJO NETO DE FONDOS	(1.762.850)	596.835	756.104	937.102	1.142.500	1.375.283
Flujo Acumulado		(1.166.015)	(409.911)	527.191	1.669.690	3.044.974
TREMA	18%					
VAN	L887.077,29					

TIR	38%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,50					
Periodo de Recuperación	3,46					

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el análisis financiero de la empresa

6.11.13 Punto de equilibrio en unidades.

Considerando la fórmula y los datos siguientes:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}} =$$

CF= 2.948.800,00

CVT= 4.880.476,93

VT= 8.755.445,54

Se estima que el punto de equilibrio ronda las 2,932 unidades vendidas al mes

Tabla 6.27 Ventas al año y mensuales

Punto de Equilibrio			
$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}} =$		Ventas al año	Unidades
		6.662.778,57	32344
CF=	2.948.800,00	Ventas mensuales	Unidades
CVT=	4.880.476,93	555.231,55	2695
VT=	8.755.445,54		

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el punto de equilibrio de ventas al año y mensual

6.11.14 Análisis de sensibilidad.

Al considerar un incremento del 10% en ventas y 10% de incremento de costos para el escenario optimista, el proyecto aumenta su rentabilidad con un VAN de L. 2,087,845.y una TIR de 66%.

Tabla 6.28 *Escenario Optimista*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL		9.630.990,10	10.594.089,11	11.653.498,02	12.818.847,82	14.100.732,60
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables		5.368.524,63	5.905.377,09	6.495.914,80	7.145.506,28	7.860.056,90
Margen de Contribución		4.262.465,47	4.688.712,02	5.157.583,22	5.673.341,54	6.240.675,70
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos		2.948.800,00	3.155.216,00	3.376.081,12	3.612.406,80	3.865.275,27
(-) Intereses préstamo		184.337,82	153.059,75	117.110,55	75.792,62	28.304,19
(-) Depreciación		161.847,00	161.847,00	161.847,00	161.847,00	161.847,00
EBITDA (Utilidad)		967.480,65	1.218.589,27	1.502.544,55	1.823.295,12	2.185.249,23
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)		241.870,16	304.647,32	375.636,14	455.823,78	546.312,31
UTILIDAD LIQUIDA		725.610,49	913.941,95	1.126.908,41	1.367.471,34	1.638.936,92
(+) Depreciación		161.847,00	161.847,00	161.847,00	161.847,00	161.847,00
FLUJO NETO DE FONDOS	(1.762.850,00)	887.457,49	1.075.788,95	1.288.755,41	1.529.318,34	1.800.783,92
Flujo Acumulado		(875.392,51)	200.396,44	1.489.151,85	3.018.470,20	4.819.254,12
TREMA	18%					
VAN	L1.798.447,85					
TIR	57%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	2,02					
Periodo de Recuperación	2,16					

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el escenario optimista de la empresa

Al considerar una disminución del 10% en ventas, con el mismo nivel de costo, la inversión es rentable con un VAN negativo y una TIR negativa, por debajo de lo esperado, por lo que el proyecto no se considera rentable en este escenario.

Tabla 6.29 *Escenario pesimista*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso TOTAL		7.879.901	8.667.891	9.534.680	10.488.148	11.536.963
COSTOS VARIABLES						
Total Costos Variables		4.880.477	5.368.525	5.905.377	6.495.915	7.145.506
Margen de Contribución		2.999.424	3.299.366	3.629.303	3.992.233	4.391.457
COSTOS FIJOS						
Total Costos Fijos		2.948.800	3.155.216	3.376.081	3.612.407	3.865.275
(-) Intereses préstamo		184.338	153.060	117.111	75.793	28.304
(-) Depreciación		161.847	161.847	161.847	161.847	161.847
EBITDA (Utilidad)		(295.561)	(170.756)	(25.736)	142.187	336.030
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)		-	-	-	35.547	84.008
UTILIDAD LIQUIDA		(295.561)	(170.756)	(25.736)	106.640	252.023
(+) Depreciación		161.847	161.847	161.847	161.847	161.847
FLUJO NETO DE FONDOS	(1.762.850)	(133.714)	(8.909)	136.111	268.487	413.870
Flujo Acumulado		(1.896.564)	(1.905.473)	(1.769.362)	(1.500.874)	(1.087.005)
TREMA	18%					
VAN	(L1.254.520,87)					
TIR	-18%					
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	0,29					
Periodo de Recuperación	7,626441572					

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta el escenario pesimista de la empresa

6.12 Prueba de hipótesis

Una vez se han obtenido los resultados de la encuesta y se realizaron los análisis técnicos y financiero se procede a la prueba de la hipótesis con el fin de determinar cuál de los enunciados que indicaban una tentativa respuesta para las preguntas de investigación planteada.

Una vez se han obtenido los resultados de la encuesta y se realizaron los análisis técnicos y financiero se procede a la prueba de la hipótesis con el fin de determinar cuál de los enunciados que indicaban una tentativa respuesta para las preguntas de investigación planteada.

Hi. La elaboración y venta de comida italiana es factible, si la Tasa Interna de Retorno (TIR) 45%, es mayor (+), o igual (=) en un 10% adicional a la Tasa Mínima aceptable de Rendimiento (TMAR) 18%.

Ho: La elaboración y venta de comida italiana no es factible si la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 45%, es menor (-) en un 10% adicional a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 18%.

Tabla 6.30 *Tabla comparativa VAN, TMAR y Periodo de recuperación*

Comparativo	
TMAR	18%
VAN	1,147,829
TIR	45%
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.69
Periodo de Recuperación	3.67

Fuente: Elaboración propio

En este cuadro se presenta una comparación del VAN, TMAR y Periodo de Recuperacion

La hipótesis de investigación se acepta ya que la TIR es igual a 45% con un índice de rentabilidad del 1.69 y el periodo de recuperación de la empresa de 3 años y 6 meses planteado de la siguiente manera.

VII. CONCLUSIONES

- 1 Mediante el estudio de mercado se ha analizado la demanda para cuantificar el ingreso sobre la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, se ha determinado que de las 335 personas encuestadas, el 54.75 se encontraba entre los 18 y 30 años de edad, un 65.7% tiene un ingreso entre 8,000 y 20, 000 lempiras, el 76.45% reside en la ciudad de El Progreso, el 94.6% consume comida

tipo italiana y el 98.8% se encontraba interesado en consumir en un nuevo restaurante de comida italiana, por lo que se considera que la mayoría de los encuestados indican una demanda alta.

- 2 A través del estudio técnico y de recursos requeridos para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, se ha identificado que para la producción es necesario contratar un gerente general, un chef, cuatro ayudantes de cocina y cuatro meseros, además será necesario la compra de equipo de cocina y mobiliario y alquiler de equipo, como ser luces, sonido, y otro como ser manteles, así mismo se ha estimado la inversión para el local, donde se estima un inversión inicial de L1,652,990.00.
- 3 Mediante grupos focales realizados en la ciudad de El Progreso Yoro que permitieron comparar diferentes puntos de vistas de algunos miembros de la población del área urbana, se determinó que es aceptable la apertura de un restaurante especializado en la elaboración y venta de comida italiana.
- 4 Al realizar el estudio financiero se ha conocido la factibilidad financiera para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, con la cual se considera que con un VAN igual a L1,147,829.45 y una TIR del 45% se considera que si es factible llevar a cabo el negocio del restaurante italiano, el cual contará con índice de rentabilidad de 1.69, recuperando la inversión en 3.67 años.

VIII. RECOMENDACIONES

- 1 Se recomienda mantener indicadores de control en cuanto a la satisfacción de los clientes, ya que es importante mantener un estándar en la producción de los platillos

sin embargo por mucha calidad que estos posean si no son los que los clientes desean consumir las ventas no serán positivas.

- 2 Al momento de realizar las compras del equipo se recomienda apegarse al presupuesto, así mismo es pertinente contratar personal capacitado con experiencia que sepa cuál es la forma correcta de hacer las cosas para que cada tarea sea ejecutada con excelencia, de igual modo es recomendable reunir siempre al personal sobre todo a los meseros para que estén conscientes de la buena atención que deben darle al cliente y el trato personalizado.
- 3 Es recomendable que siempre se realicen las negociaciones con los proveedores que beneficie a las finanzas del negocio y también cumpla los aspectos de calidad, para que los costos no sean tan altos pueden buscarse vendedores locales, con materia prima nacional que no tienen el costo alto de los productos que son importados.
- 4 Es recomendable realizar un estudio estadístico propio de los consumidores objetivos, dado que los datos del INE no se actualizan desde hace 4 años y no cuenta con una variación demográfica amplia.

IX. REFERENCIA

2017. 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/29400884.pdf>.

2008. [En línea] 2008. (<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>) .

2018. 2018.

- 2018.** 2018. <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>.
- 2007.** s.l. : <https://www.google.hn/amp/s/www.transgesa.com/blog/que-es-logistica/amp/>, 2007.
- 2010.** s.l. : <https://www.emprendepyme.net/inventario>, 2010.
- 2008.** s.l. : <https://es.eserp.com/articulos/metodo-control-inventarios/>, 2008.
- [En línea] <http://www.disedenh.com/#testimonials>.
- 2019.** 2019. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/05/ciclo-phva-en-iso-9001/>.
- 2009.** 2009. <https://infolibros.org/libros-de-control-de-calidad/>.
- 2015.** 2015. <s://www.isotools.org/2016/07/27/iso-9001-2015-realizar-manual-calidad/>.
- 2008.** 2008. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>.
- 2017.** <https://www.investigacion360.com/2017/02/ejemplo-matriz-de-congruencia-de-la-investigacion.html>.
- Aguilar. 2009.** 2009. <https://softgrade.mx/manual-de-procedimientos/>.
- Albert S.Humphrey. 2004.** [En línea] 2004.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629521485&Signature=NyHiBXVsH8hsvObz0qXUHkhz24ehHYWUWowXjQwXZ~QqyvFBjy0i0u8S3m~T3ODsHLUE1jw~NQEaqIN7HKXMfjpIQTYP6ApAuSpswnf9L73HJkPK0gOCY2noLhYTUqxzMKeqkv1~IV>.
- Alcarria, Jaime. 2008.** *Contabilidad financiera I*. España : Castellón de la Plana , 2008.
- Alfaro, Isaías y Carrasco, Juan. 2015.** *Prefactibilidad para un restaurante ambulante "Food Truck" en la ciudad de Valle de Ángeles y Tegucigalpa, FM, Honduras, 2015 - 2016*. Tegucigalpa : UNITEC, 2015.
- Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación.* **Carballo, Miriam y Guelmes, Esperanza. 2016.** 1, 2016, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, Vol. 8, págs. 140-150.

Alonso. 2017. 2017,
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13619/GARRIDOALONSOAMALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Alvarez. s.l. : <http://analiticaderetail.com/kpis-de-inventario/>.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. **Then, Luz, y otros. 2014.** 3, 2014, Ciencia y Sociedad, Vol. 39, págs. 441-476.

Analysis of operating cost variability in selected sectors of the Czech Republic for the period 2007–2010. **Landa, Martin. 2012.** 2, 2012, Actuaruna Universidadatis Agriculturae et silviculturae Mendeliana Brunensis, Vol. 60, págs. 165-174.

Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. **Chacón, Javier y Rugel, Susana. 2018.** 50, 2018, Revista Espacios, Vol. 39.

Banegas. s.l. : <https://maplink.global/es/blog/como-hacer-rutas-de-distribucion/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20rutas%20de%20transporte%20de%20carga%20es%20la,la%20zona%20y%20el%20tr%C3%A1fico>.

Banegas. 2015. 2015.
http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/herramientas_calidad/causaefecto.htm.

Baptista. 2008. 2008. <https://sites.google.com/site/metodologdelainvestig/modulo-5>.

Bazola, Joffre. 2017. *Estudio de Factibilidad Técnica y Económica de un Tecnicentro Automotriz de Servicio Express para Vehículos Livianos a Gasolina en la Ciudad de Daule.* Guayaquil : Universidad Internacional del Ecuador, 2017.

BBVA. 2022. ¿que es reciclaje y por que es importante reciclar? [En línea] 2022.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-reciclaje-y-por-que-es-importante-reciclar/>.

Bernal, César. 2018. *Metodología de la investigación.* s.l. : Pearson, 2018.

Betancourt, Marte Alvarado & Tejeda. 2019. Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos. *Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA)*. 2019, pág. 54.

Blanco, José. 2015. *El triángulo estratégico (las 3Cs de Kenichi Ohmae)*. s.l. : Grandes Pymes, 2015.

Brito, Klever. 2015. *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de Ayampacos en la ciudad de Cuenca*. Cuenca : Universidad Politécnica Salesiana, 2015.

Burguete, Lavalle. 2017. Análisis financiero. *Análisis financiero*. Mexico DF : <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/41183?page=4>, 2017.

Caballero, Eder y Segura, Rubén. 2014. *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un restaurante de comidas rápidas saludables en San Isidro, Pérez Zeledón San José, Costa Rica*. San José : Universidad Nacional Sede Regional Brunca, 2014.

Calidad. 2007. 2007. <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>.

Calix, Jorge. 2009. s.l. : <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/evolucion-importancia-del-almacen-en-la-empresa>, 2009.

Cantú, J. 2011. *Desarrollo de una cultura de calidad. Cuarta ed.* México : Mc Graw Hill., 2011.

Cárdenas, Olga y Molina, Vicente. 2010. *Estudio de Mercado para la Creación de un Tecnicentro en la Ciudad de Méndez-Morona Santiago*. s.l. : Universidad de Cuenca, 2010.

Cardozo, Camilo. 2012. *Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60*. Bucaramanga : Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, 2012.

Carrera, Evelyn. 2013. *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Prestadora de Servicios Automotrices (Tecnicentro) en la Ciudad El Carmen Provincia de Manabí*. s.l. : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2013.

Castillero. 2008. 2008, págs. <tps://psicologiaymente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>.

Catalonia Gourmet . 2011. *Impulsem el gourmet català, vine i forma part de la nostra família.* España : s.n., 2011.

CESPAD. 2022. 2022.

Christoper, Martin. 2008. s.l. : <https://www.google.hn/amp/s/www.transgesa.com/blog/que-es-logistica/amp/>, 2008.

Christopher, Martín. 2013. *Logistics and Supply Chain Management.* Reino Unido : Pearson , 2013.

Clyton. 2014. 2014. <http://kristinamarketingblog.blogspot.com/2014/11/loreal-canales-de-distribucion.html>.

Coca, Andrés. 2011. *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones.* Cachabamba : Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2011.

Construcción del concepto de límite: un estudio de caso. **Páez, Rosa. 2005.** 2, 2005, Revista respuestas-Universidad Francisco, págs. 42-50.

Córdoba, Marcial. 2006. *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá : ECOE Ediciones, 2006.

Cortez. 2015. 2015. <https://encalidad.blogspot.com/2017/06/el-ciclo-phva-en-la-norma-iso-90012015.html>.

Criterios para la toma de decisión de inversiones. **Canales, Ricardo. 2015.** 5, enero-junio de 2015, REICE Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, Vol. 3, págs. 101-117.

Cuarin. s.l. : <https://www.emprendepyme.net/inventario>.

Cuesta. 2011. s.l. : <https://magentaig.com/analisis-foda/>, 2011.

Dávalos, Priscila. 2015. *Italia Tradizionale*. Quito : Universidad San Francisco de Quito, 2015.

Del Greco, N. 2010. *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Perú : Biblioteca virtual de salud, 2010.

Díaz, Daniela, Merino, Eliana y Salas, Guillermo. 2015. *Plan de negocio para la implementación de un restaurante pizzería fusión ítalo-andina*. s.l. : Universidad del Pacífico, 2015.

Diccionario de Gastronomía. 2022. *comensal*. s.l. : LID Business Media, 2022.

Diprobell. 2021. Diprobell. [En línea] 2021. <http://www.diprobell.com/tiendas/>.

DR. ROBERTO SAMPIERI, DR. CARLOS COLLADO, DRA. MARIA LUCIO. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. s.l. : MC GRAW HILL.

Dzul, Marisela. 2018. *Diseño no- experimental*. s.l. : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2018.

Eco, Conciencia. 2019. 2019. <https://www.concienciaeco.com/2014/07/23/muebles-hechos-con-palets/>.

Eden, El. 1990. [En línea] 1990. <http://www.disedenhn.com/#testimonials>.

EFE. 2021. 2021. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/honduras-mantiene-su-prevision-de-crecimiento-del-pib-entre-3-2-y-5-para-2021-2022>.

El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.
Yépez, Génesis, Quimis, Nayle y Sumba, Ruth. 2021. 2021, Polo del Conocimiento, págs. 2045-2069.

El modelo Canvas en la formulación de proyectos. **Ferreira, Diana. 2015.** 2015, Cooperativismo y Desarrollo, págs. 1-25.

El protocolo de investigación III: la población de estudio. **Arias, Jesús, Villasís, Miguel y Miranda, María. 2016.** 2, s.l. : Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C., 2016, Revista Alergia México, Vol. 63, págs. 201-206.

Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. **Rojas, Ignacio. 2011.** 24, 2011, Tiempo de educar, Vol. 12, págs. 277-297.

Elías, Julio. 2015. *Análisis de Oferta y Demanda.* s.l. : UCEMA, 2015.

Escobar, Angelus y Rosales, Binmar. 2021. *Estudio de pre factibilidad para la implementación del Comedor de paso “Del Camino” en el municipio de Mateare, en el tramo de carretera correspondiente a Los Brasiles-Mateare, para los años 2021-2025.”.* Managua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 2021.

Escobar, Luis. 2014. *Proyecto técnico y económico para la creación de un tecnicentro automotriz en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, año 2014.* s.l. : Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2014.

Española, Real Academia. 2022. Real Academia Española. [En línea] 2022.
<https://dle.rae.es/desayunador>.

Espinoza, Eleonora. 2018. *Métodos y técnicas de recolección de la información.* Tegucigalpa : UNAH, 2018.

Estudio de factibilidad en el sistema de dirección para proyectos de inversión. **Burneo, Servio, Delgado, Roberto y Vérez, María. 2016.** 3, La Habana : s.n., septiembre-diciembre de 2016, Ingeniería Industrial, Vol. XXXVII, págs. 305-312.

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón general Villamil Playas. **Ricaurte, Rossana, Ochoa, Jorge y Solórzano, John. 2017.** 11, 2017, Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, Vol. 2, págs. 1-23.

Fajardo, Josué. 2019. *Informe de línea base.* Yoro : Municipalidad de Yoro, 2019.

Fernández. 2013. s.l. : <https://www.datadec.es/blog/que-es-un-almacen-y-por-que-es-tan-importante>, 2013.

Fernández. 2015. 2015, pág.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>.

Fernández, Oscar. s.l. : <https://www.datadec.es/blog/que-es-un-almacen-y-por-que-es-tan-importante>.

Fernández, Pablo. 2011. *Estudio de factibilidad para la inversión de un negocio de comercialización de alimentos.* Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011.

—. **2011.** *Estudio de Factibilidad para la inversión en un negocio de comercialización de alimentos.* s.l. : Universidad San Carlos de Guatemala, 2011.

Fernández, Sampieri &. 2011. 2011.
<https://sites.google.com/site/metodololgdelainvestig/modulo-5>.

FICENSA, Banco. 2022. Banco FICENSA. [En línea] 2022.
<https://www.ficensa.com/blog/que-es-la-inversion-y-cual-es-su-importancia.html>.

Florencio. 2020. 2020. <https://maplink.global/es/blog/como-hacer-rutas-de-distribucion/>.

Flores. 2011. s.l. : <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>, 2011.

Flores. 2017. 2017, pág.
<https://lifepacific.libguides.com/c.php?g=924149&p=6696820>.

Flores . 2018. 2018. <file:///C:/Users/ferna/Downloads/Dialnet-LaMatrizDeCongruencia-5900518.pdf>.

FODA, Analisis. 2011. [En línea] 2011. <https://www.analisisfoda.com/>.

Galo. 2006. s.l. : <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/clasificacion-de-inventarios/>, 2006.

Gardey, Julian Perez Porto & Ana. 2020. Definición de pallet. [En línea] 2020.
<https://definicion.de/pallet/#:~:text=Se%20llama%20pallet%20o%20pal%C3%A9,empleadas%20para%20mover%20la%20carga.&text=El%20llamado%20pallet%20universal%2C%20por,mide%201200%20x%20800%20mil%C3%ADmetros..>

Gauss. <https://www.doccity.com/es/modelo-de-regresion-lineal-9/5140982/>.

- Gelton. 1845.** 1845. <https://www.doccity.com/es/modelo-de-regresion-lineal-9/5140982/>.
- Gibello, José. 2015.** *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas, 2015.
- Gomez. 2012.** 2012, pág. 16.
- Gómez, Guillermo. s.l.** : <https://isedoys2orientador2.wordpress.com/teoria-manual-de-procedimientos/>.
- Gonzáles. s.l.** : <https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/326122-MetalMadrid-Empack-y-Logistics-Automation-organizan-su-primer-Digital-Tech-Congress.html>.
- Gonzáles. 2008.** 2008, págs. <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>.
- González, Carlos. 2016.** *Conceptos Generales de Calidad Total* . s.l. : Boletín Informativo CLI, 2016.
- González, Nora, y otros. 2018.** *Que integra el estudio financiero en un plan de negocios*. 2018.
- González, Teresa, García, Irene y López, Ángela. 2018.** *La definición de los objetivos de investigación*. s.l. : Universidad de Sevilla, 2018.
- Gooy. 2017.** s.l. : <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145&chapterid=146>, 2017.
- Grinnell. 1997.** 1997.
- Guevara. 2017.** 2017. https://issuu.com/tecnologico49/docs/catalogo_de_indicadores_kpi__s_2__1.
- Guzmán, Carlos. 2017.** *Aspectos técnicos de un proceso*. México : s.n., 2017.
- Hernández, María, Morán, Orpha y Ramírez, Karen. 2016.** *Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un*

plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea. San Salvador : Universidad Dr. José Matías Delgado, 2016.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. 2014. *Metodología de la investigación.* México D.F. : McGrawHill, 2014.

Hernandez, Sampieri y Mendoza. 2008.
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Hernández, Sandra y Olguín, Edgar. 2018. *Planteamiento del problema.* s.l. : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2018.

Herrera, Prieto. 2019. Investigación de mercado. *Investigación de mercados.* Bogota, Colombia : <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/69104?page=34.>, 2019, pág. 34.

Ibarra, Delfilia. 2019. *Estudio del plan técnico del modelo de negocios.* Guayaquil : Universidad Casa Grande, 2019.

Ilerna . 2020. 2020. <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>.

INE. 2021. 2021.
https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Proyecciones%20por%20Departamento%202021/02_San%20Pedro_2021.pdf.

Inestroza. 2016. 2016. <https://decidesoluciones.es/optimizando-logistica-inversa/>.

Instituto Nacional de Estadística [INE]. 2018. *El Progreso, Yoro.* Tegucigalpa : INE, 2018.

IONO. 2020. 2020. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>.

IONOS. 2019. Oferta y demanda: así afectan al mercado. *Startup Guide IONOS.* [En línea] 25 de noviembre de 2019. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>.

Jiménez, José. 2006. *Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes.* México : Secretaría de comunicaciones y transporte instituto mexicano del transporte, 2006.

KILLEEN, LOUIS M. 1981. PUNTO DE REORDEN. *ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS*. MEXICO D.F. : EDITORIAL TECNICA S.A., 1981.

Kloter, Philip. 2003. *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid : Pearson Educación, 2003. pág. 179.

Kotler, P y Armstrong, G. 2012. *Marketing*. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación, 2012.

La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. **Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. 2003.** 8, 2003, Aten Primaria, Vol. 31, págs. 527-538.

La hipótesis en la investigación. **Espinoza, Eudaldo. 2018.** 1, 2018, MENDIVE Revista de educación, Vol. 16, págs. 122-139.

La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. **Lazzari, Luisa. 1999.** 1999, Cuadernos del CIMBAGE,, págs. 27-44.

Lagalla, Michele. 2018. *Una galaxia de estrellas en restaurantes italianos*. s.l. : Cocina y vino , 2018.

Laínez. 2001. s.l. : <https://www.ceupe.com/blog/como-se-clasifican-los-inventarios.html>, 2001.

Lefcovich, Leon. 2009. 2009.

LOGISTIC, ALGEVASA. 2015. [En línea] 2 de OCTUBRE de 2015. <https://www.algevasa.com/que-es-un-almacen-logistico/>.

López. 2013. 2013. <http://analiticaderetail.com/kpis-de-inventario/>.

López. 2012. 2012, págs. <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>.

López, Elvira, y otros. 2019. *Estudio técnico... Elementos indispensables en la evaluación de proyectos de inversión*. s.l. : Instituto Tecnológico de Sonora, 2019.

Luna, Rafael y Chávez, Damaris. 2001. *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos de ecoturísticos.* Guatemala : PROARCA, 2001.

—. **2001.** *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos.* s.l. : PROARCA/CAPAS, 2001.

Madedero, Floresta. 2018. 2018. <https://www.forestmaderero.com/articulos/item/la-historia-de-los-estilos-en-muebles..>

Maira. 2015. s.l. : <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>, 2015.

Mancini, Bernardo. 2013. *Plan de Negocios: Restaurante de Comida Italiana en Bogotá de fácil replicación.* Bogotá : Universidad de los Andes , 2013.

Manrique. 2015. 2015. <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pasion-de-logisticos/item/906-l-oreal-logistica-global-con-un-sello-sustentable>.

Maradiaga, Alex. 2017. *Análisis de prefactibilidad en un restaurante de carnes temático.* s.l. : UNITEC, 2017.

—. **2017.** *Análisis de prefactibilidad restaurante de carnes temático.* s.l. : CEUTEC, 2017.

Marcini, Bernardo. 2013. *Plan de negocios: Restaurante de comida italiana en Bogotá de fácil replicación.* Bogotá : Universidad de los Andes, 2013.

Marketing, Estrategias de. 2008. 2008. <https://marketersgroup.es/modelo-analisis-pest/>.

Marmolejo, Diana. 2019. *El consumo en los Food Trucks: el caso de Medellín.* Medellín : Universidad EAFIT, 2019.

Martin, Christoper. s.l. : <https://www.google.hn/amp/s/www.transgesa.com/blog/que-es-logistica/amp/>.

Medina. 2016. 2016, págs. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html.

Medina Osorio, Carlos Alberto. 2004. *Estudio Financiero del Proyecto Elaboración de un plan de ventas para Camposanto Los Almendros, en la costa sur.* Escuintla : s.n., 2004.

Meire. 2018. 2018. <https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>.

Meire. 2018. 2018. <https://blogdelocalidad.com/hoja-de-verificacion/>.

Mendoza, Ainoa. 2018. *Plan de negocios: food truck.* Argentina : Universidad Nacional de Cuyo [UNCUYO], 2018.

Mendoza, Cristhian. 2018. *Plan de negocio para la implementacion de un Food Truck de comida saludable en la ciudad de Arequipa.* Lima : Universidad de San Ignacio de Loyola, 2018. pág. 4, Tesis de grado.

Mesura, Hernán. 2020. *Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli".* Mendoza : Universidad Nacional de Cuyo, 2020.

Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales.
Del Canto, Ero y Silva, Alicia. 2013. 141, s.l. : Universidad de Costa Rica, 2013, Revista de Ciencias Sociales, Vol. III, págs. 25-34.

Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). **Guevara, Gladys, Verdesoto, Alexis y Castro, Nelly. 2020.** 3, 2020, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento RECIMUNDO, Vol. 4, págs. 163-173.

Miranda, Ubaldo y Acosta, Zully. 2009. *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa.* s.l. : Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, 2009.

Montalvo, Isabel. 2008. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana.* Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

- Monterroso, Mario Lionel. 2009.** *Evaluación Financiera De Un Proyecto De Inversión En Un Café Internet Para Estudiantes De La Ciudad Universitaria Zona 12.* Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.
- 2015.** Moreno. s.l. : <https://ingenioempresa.com/productividad/>, 2015.
- Moya, Ignacio. 2018.** *Estudio de mercados.* 2018.
- Mundial, Grupo Banco. 2021.** Banco Mundial. [En línea] 28 de Mayo de 2021. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>.
- NIELSEN. 2017.** *The state of global media navigating audience is more important than ever.* 2017.
- Núñez, Enrique. 1997.** *Guía para la Preparación de Proyectos de Servicios Públicos Municipales.* s.l. : UNAM, 1997.
- OIT. 2021.** 2021. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_755523.pdf.
- Orosco, Jhon. 2018.** *Antecedentes de la investigación.* 2018.
- Parkin, Michael. 2009.** *Economía 8ava edición .* Ontario : University of Western, 2009.
- Peiró, Rosario. 2020.** *Calidad.* s.l. : Economipedia.com, 2020.
- Pérez, Juan. 2020.** *¿Qué es la gestión de calidad total?* s.l. : Lean Construction México, 2020.
- PerúRetail. 2018.** *Los food trucks, un negocio sobre ruedas.* Perú : s.n., 2018.
- Pesántez, Fabián. 2012.** *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Entretenimiento con Vehículos Monoplaza (Karting) en el Cantón Rumiñahui.* quito : 2012, 2012.
- Picón, Darío y Melian, Yanina. 2014.** *La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje.* Santa Cruz : Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 2014.
- Pineda.** <https://www.acaciatec.com/principales-kpi-para-monitorizar-almacen/>.

- Porter, Michael. 2008.** *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. s.l. : Harvard Business School Publishing Corporation, 2008.
- Prieto, Alberto. 2010.** *Análisis financiero*. Bogotá : Fundación para la Educación Superior San Mateo, 2010.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [UNDP]. 2016.** *Documento de apoyo. Infraestructura* . s.l. : ISDR/ IRP, 2016.
- Quintero, Fredy y Restrepo, Catalina. 2019.** *Factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca entretenimiento familiar*. Medellín : Universidad EAFIT, 2019.
- Quintero, Mabel y Sierra, Verónica. 2017.** *Estudio de pre factibilidad financiera para el montaje de un restaurante de menú y a la carta de comida colombiana, italiana y mexicana en la ciudad de Medellín*. . Medellín : Instituto Universitaria ESUMER, 2017.
- Quiroa, Myriam. 2020.** *Competidor*. s.l. : Economipedia.com, 2020.
- . **2019.** *Mercado*. s.l. : Economipedia.com, 2019.
- R.Pavon.** s.l. : <https://es.eserp.com/articulos/metodo-control-inventarios/>.
- Ramírez, Ana. 2017.** *Construcción de objetivos*. Guadalajara : Universidad de Guadalajara, 2017.
- Ramírez, David. 2016.** *Un reencuentro con tus sentidos*. Quito : Universidad San Francisco de Quito USFQ, 2016.
- Rebolledo. 2009.** 2009. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/estudio-de-tiempos/que-es-el-estudio-de-tiempos/>.
- Reyes Ortolá, Ana Karina. 2000.** *Estudio de factibilidad de mercado*. Caracas : UVM, 2000.
- Rivas, Brixi. 2018.** *Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Managua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018.
- Rivas, Katia y Ruano, Nelson. 2015.** *Estudio de factibilidad técnico económico que proporcione información para la apertura de un restaurante de comida de tipo española*

con características de mini porciones en el municipio de Antiguo Cuscatlán departamento de la Libertad. s.l. : San Salvador, 2015.

Rivas, Luis. 2015. *¿Cómo hacer una tesis?* México D.F. : s.n., 2015.

Rodríguez. 2018. Formlacion y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica. [aut. libro] Rodríguez Aranday F. *Formlacion y evaluación de proyectos de inversión.* Mexico D.F. : <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/116949?page=40>, 2018.

Rodríguez, Margarita y Molina, Sandra. 2020. *Consultoría sobre factibilidad para la apertura de una sucursal de Café La Casona, en el Municipio y cabecera departamental de Santa Ana.* s.l. : Universidad de El Salvador, 2020.

Rosa. s.l. : <https://blog.bind.com.mx/tecnicas-y-metodos-para-el-control-de-inventarios>.

Rosa. 2011. 2011. <http://gestionandofucn.blogspot.com/2017/11/ciclo-pvha.html>.

Rosales. 2016. 2016. <https://www.google.hn/amp/s/dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/amp/>.

—. **2016.** [En línea] 2016.

—. **2005.** *Estudio técnico.* 2005.

Ruiz, César. 2016. *Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara .* México : Universidad Jesuita de Guadalajara, 2016.

Rus, Enrique. 2020. *Viabilidad.* s.l. : Economipedia.com, 2020.

Salazar. 2019. s.l. : <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-almacenes/que-es-la-gestion-de-almacenes/>, 2019.

Sampieri. s.l. : <https://es.slideshare.net/ligiavargas/proyecto-de-investigacin-roberto-hernandez-sampieri-77-ppt>.

—. **2014.** 2014.

sampieri. Hipotesis . s.l. : <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>.

Sapag, Chain N. y Sapag, Chain R. 2008. *Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición.* Colombia : McGraw-Hill, 2008.

Sapag, N. 2011. *Proyectos de inversión, formulación y evaluación.* México : Pearson Educación, 2011.

Segarra, Francisco. 2022. Un italiano en París. Francisco Segarra inspira la decoración de restaurante Pietro. *Muebles vintage Francisco Segarra.* [En línea] 2022. <https://www.franciscosegarra.com/decoracion-de-restaurante-italiano/>.

Segmento. 2018. 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/697529/ventas-a-nivel-mundial-de-l-oreal-por-segmento/>.

Selltiz. 1980. 1980.

Serra. 2014. 2014, págs. <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>.

SHOPIFY. 2017. [En línea] 2017. <https://es.shopify.com/acerca-de-nosotros>.

Significados. 2022. Significados. [En línea] 2022. <https://www.significados.com/creacion/>.

Silvestrini. págs. <https://druidadelmarketing.com/listado-fuentes-secundarias/>.

Silvestrini, María y Vargas, Jacqueline. 2008. *Fuentes de información primarias, secundarias y tercerarias.* 2008.

Sobrero, Francisco. 2009. *Análisis de viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión.* s.l. : FCE-UNL, 2009.

Soriano. 2016. s.l. : https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html, 2016.

Soriano, Bárbara. 2006. *Finanzas para no Financieros; 2da Edición.* Madrid : s.n., 2006.

SSR, SRG. 2021. Swissinfo.ch. [En línea] 16 de Junio de 2021. https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-salarios_aprueban-aumento-entre-4-01-y-8---al-

salario-m%C3%ADnimo-en-honduras/46708738#:~:text=Tegucigalpa%2C%2015%20jun%20(EFE),ministro%20de%20Trabajo%2C%20Olvin%20Villalobos..

Stachu. 2009. 2009.

Street food and innovation: the food truck phenomenon. **Alfiero, Simona, Lo, Agata y Bonadonna, Alessandro. 2017.** 11, 2017, British Food Journal, Vol. 119.

Tamayo. 2012. 2012.

Toledo, Neftalí. 2018. *Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas.* s.l. : Universidad Autónoma del Estado de México , 2018.

Tovar. 2016. s.l. :

https://www.researchgate.net/publication/283723672_Capitulo_4_La_congruencia_del_planteamiento_de_investigacion, 2016, pág.

https://www.researchgate.net/publication/283723672_Capitulo_4_La_congruencia_del_planteamiento_de_investigacion.

Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. **Pinheiro, Orlem, y otros. 2017.** 2, 2017, Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, Vol. 25, págs. 246-276.

Universidad Peruana Los Andes. 2010. *Los costos* . Perú : s.n., 2010.

VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION. **Mete, Marcos Roberto. 2014.** 2014, FIDES ET RATIO, págs. 67-85.

Vargas, Alix y Casallas, Jorge. 2016. *Estudio técnico y financiero a nivel de prefactibilidad para la creación de un restaurante bar con temática deportiva.*

Bucaramanga : Universidad Industrial de Santander, 2016.

Vega, Leonardo. 2016. *Proyecto de Factibilidad para la Instalación de Proyecto de Factibilidad para la Instalación de Loja.* Loja : Universidad Nacional de Loja , 2016.

Vera, Buenaventura y Ortíz, Sergio. 2018. *Matriz de consistencia metodológica*. s.l. : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2018.

Vera, Maximiliano. 2016. *Concepto, objetivo y alcance de la mercadotecnia*. 2016.

Vergara. 2017. s.l. : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038, 2017.

Vermodel, Joannés. 2012. Lokad. *Lokad*. [En línea] Enero de 2012.
<https://www.lokad.com/es/definicion-reabastecimiento-de-existencias>.

Villarreal, Federico. 2014. *Balance de obras físicas*. 2014.

Villegas, Milton. 2019. *Proyecto de Inversión y desarrollo para un Tecnicentro Automotriz multimarcas en la ciudad de Guayaquil*. s.l. : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2019.

W&K. 2021. W&KFINANCIAL. [En línea] 18 de Mayo de 2021.
<https://wkfinancialeducation.com/tir-que-es-y-como-se-calcula/>.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la población de El Progreso, Yoro.

ENCUESTA

Esta encuesta se ha realizado con la finalidad de determinar la prefactibilidad de la creación de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, durante el año 2022, la información proporcionada será empleada con fines educativos, gracias por su participación y disponibilidad.

Instrucciones: Conteste a cada pregunta según usted estime conveniente.

Orden de las preguntas (explicado en semana #2):

Pregunta de edad

15. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- El Progreso
- Fuera de Progreso

Si reside fuera de El Progreso termina la encuesta

16. ¿Cuál es su edad?

- Menor a 18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 40 en adelante

Si su ingreso edad es menor a 18 años termina la encuesta

17. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de L.10,000 mensuales
 Entre L.10,001-20,000 mensuales
 Entre L.20,001-30,000 mensuales
 Más de L.30,000 mensuales
Si su ingreso es menor al L.10,000 termina la encuesta

3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes a la carta?

- Diariamente
 Dos veces por semana
 Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 No visito restaurantes a la carta

Si su respuesta es no, fin de la encuesta

4. ¿Cuándo visita estos restaurantes, que tan frecuente pide platos de comida italiana (pastas, pizzas, antipastos, otros)?

- Menos del 20% de las veces
 Entre el 20-50% de las veces
 Entre el 50-75% de las veces
 Siempre
 Nunca

Si su respuesta es nunca, fin de la encuesta

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por persona) por los platillos principales de comida italiana?

Platos	Menos de L.200.00	Entre L.200.00 y L. 300.00	Entre L.301.00 y L.400.00	Más de L.400.00	No consumo este plato
Lasaña					
Fetuccini					
Risotto					

Carpaccio					
Pizza artesanal					
Prosciutto					
Focaccia					
Antipastos					

19. ¿Qué restaurantes a la carta visita regularmente para consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso? Marque los necesarios

- Pizza Hut
- Las Tejas
- Power Chicken
- JR
- La Parrilla
- La Cabaña
- Slice Pizza
- Vonnas Pizza
- Otros
- La Salida
- Apacot
- Duffy's

20. ¿Qué platos de comida italiana consume?

- Lasaña
- Risotto
- Carpaccio

- Pizza artesanal
- Prosciutto
- Focaccia

21. ¿Qué porcentaje de satisfacción tiene en cuanto a los precios que ofrecen los restaurantes de comida a la carta en la ciudad de El Progreso?

- 1% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- 61% a 80%
- 81% a 100%

22. ¿Estaría interesado en consumir en un nuevo restaurante a la carta con especialidad en comida italiana?

- Si
- No

Si su respuesta es no, fin de la encuesta

23. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso?

- Al menos una vez por semana
- Al menos 1 vez cada 15 días
- Al menos 1 vez al mes

- Al menos 1 vez cada 3 meses
 - Al menos 1 vez cada 6 meses
 - Después de cada 6 meses
24. ¿Por qué medio le gustaría conocer promociones sobre el restaurante de comida italiana?
- Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, You Tube
 - Radio (Radio Progreso, Radioactiva, La Power)
 - Televisión (Teleprogreso y HCH)
 - Periódicos digitales o escritos (La Prensa, El País, El Herald)
25. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el restaurante de comida italiana?
- En el centro de la ciudad.
 - Salida a Tela
 - Salida a Santa Rita
 - Salida a San Pedro Sula
 - En el Mall Megaplaza
26. ¿En qué horarios de atención le gustaría consumir comida italiana en la ciudad de El Progreso Yoro?
- Todos los días (11 a.m. a 9 p.m.)
 - Todos los días (3 p.m. a 9 p.m.)
 - De Viernes a Domingo (11 a.m. a 9 p.m.)
27. ¿Qué tiempo de comida prefiere para una cena en un restaurante italiano?
- Almuerzo

- Cena
- Ambos

28. ¿A parte de los platillos descritos en esta encuesta, que otros platillos le gustaría que estuvieran disponibles en un restaurante de comida italiana?

- Tiramisú
- Panna Cotta
- Gelatto
- Ossobuco
- Penne a la vodka

Anexo 2. Entrevista aplicada a chef de comida italiana de El Progreso.

ENTREVISTA

Esta entrevista se ha realizado con la finalidad de determinar la prefactibilidad de la creación de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso, Yoro, durante el año 2022, la información proporcionada será empleada con fines educativos, gracias por su participación y disponibilidad.

Instrucciones: Conteste de manera clara a cada interrogante.

1. ¿Qué equipo de cocina es necesario para la elaboración de comida italiana?
2. ¿Cuáles son los platillos italianos mayormente solicitados por los comensales hondureños?
3. ¿La comida italiana es vendida a un precio justo en los restaurantes del país?
4. ¿Considerando la competencia existente en la ciudad de El Progreso sobre restaurantes, cree factible el crear un restaurante de comida italiana?
5. ¿El municipio de El Progreso tiene la materia prima necesaria para brindar un servicio de calidad en un restaurante de comida italiana?

Anexo 3. Cotización publicidad. (Facebook e Instagram)

← Promocionar publicación ?

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas i
1,4 mil - 4 mil

País, divisa
HN, HNL Cambiar

L. 3 000

L. 30 ————— L. 3 000

Calendario y duración i

📅 Fecha de inicio
viernes, 1 de julio de 2022

🕒 Hora de inicio
8:23

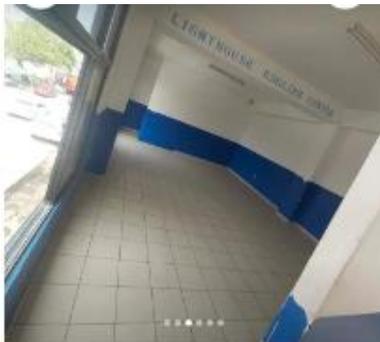
Días ⊖ ⊕
30

📅 Publicar este anuncio hasta
domingo, 31 de julio de 2022

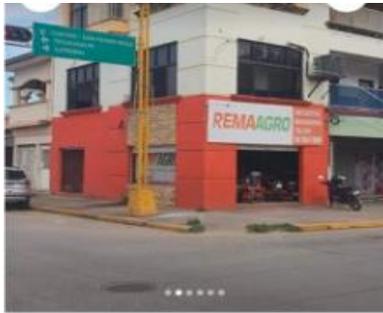
Tu anuncio se publicará el 1 de julio de 2022 y estará en circulación durante 30 días, hasta el 31 de julio de

Programar

Anexo 4. Local en alquiler



Se alquila local Comercial



Se alquila local Comercial
L 23,000 por mes

Descubre otros alquileres que te pueden gustar
 Filtra por precio, ubicación y más.

Ver todo

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Andres. ¿Sigues

Enviar

- 
Alerta
- 
Mensaje
- 
Guardar
- 
Compartir

Anexo 5. Cotización equipo de cocina

DISTRIBUIDORA LA GUARDIA

San Pedro Sula, Honduras
 Tel. (504) 2566-1032
 info@digsahn.com
 www.digsahn.com



COTIZACIÓN

Cotización No.00041
 Fecha:27/06/2022
 Cotización Válida Por 15 días
 Cotizado por:Nora Figueroa

Descripción	CANT.	TOTAL
PT744HORNO P/PIZZA MCA.ZANOLLI, SYNTHESIS 06/40	1	\$ 7,650.00



SUB TOTAL	\$	7,650.00
SUB TOTAL	\$	7,650.00
15% ISV	\$	1,147.50
TOTAL	\$	8,797.50

Total en Lps L216,179.21

ORIGINAL CLIENTE

SUPLIDORA DE EQUIPO DE COCINA S.DE R.L

RTN: 00019021256526 / CAI:
 Bo. El Benque, Tera Calle, boulevard morazan, 10 avenida S.O., San Pedro Sula,
 Honduras. telef. +504 2550-0915 / +504 9935-0988 fax:

e-mail: servicioalcliente@sucocina.com



Presupuesto
0000-0926

cliente: 1-CONSUMIDOR FINAL RTN: 00000000000000 / CAI:
domicilio fiscal: SAN PEDRO SULA
teléfono: 9935-0988
fax:
persona contacto:

emisión	vence
27/06/2022	27/06/2022
orden #	página
	001

código	nombre del artículo	unidad	precio unitario	cantidad	total neto
MARK-V	HORNO DE CONVECCIÓN ELECTRICO USADO MARCA BLODGETT MODELO MARK V 220V		53,488.69	1.000	53,488.69
SC-00130	ESTUFA FABRICADA DE 6 QUEMADORES 36X24" MDL. E3606		18,173.90	1.000	18,173.90
7362378548672	OLLA DE ACERO INOXIDABLE 17 LITROS CON TAPA (29 cm x28.5 cm)		4,054.56	1.000	4,054.56
7362378556080	OLLA DE ACERO INOXIDABLE 25 LITROS CON TAPA (33 cm x32.5 cm)		5,359.56	1.000	5,359.56
7362378560896	OLLA DE ACERO INOXIDABLE 36 LITROS CON TAPA (37 cm x35.5 cm)		6,784.56	1.000	6,784.56

por el Cliente

Vendedor: ADMON

total neto :	87,861.29	descuento:	15,171.75
impuesto:	13,179.19	total general:	101,040.49L

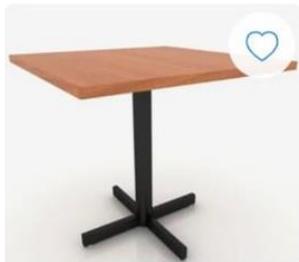




Anexo 6. Cotización. Ingredientes (lista supermercado)

COLONIAL SUPERMERCADOS		PEDIDOS EN LINEA	PEDIDOS POR LISTA	Buscar Productos		🔍	🛒
	REGGIA Pasta Farfalla 500g	8008837400839	11.99	<input type="text" value="17"/>	1320.83		🗑️
	ISSIMA Pasta Tomate Rojita 212g	750894680221	18.49	<input type="text" value="20"/>	369.79999999999995		🗑️
	DP-MI PASTA Sofrito 106 g	7421002406509	8.99	<input type="text" value="45"/>	404.55		🗑️
	RANA Pasta 4 Cheese 283 g	877448003616	179.99	<input type="text" value="47"/>	8459.53		🗑️
Continuar Comprado						Totales	
SubTotal:					L 30,572.62		
Envio:					Entre L. 120 y L. 200		
Total Estimado:					L 30,572.62		

Anexo 7. Cotización mobiliaria (Cotización telefónica con IPSA)



Base Mesa Restaurante
Tublar Color Negro

L 2000
2 mt x 3 mt



Silla taburete para restaurante

L 1500 c/u

Anexo 8. Grupos focales





*Guía de facilitación (grupo focal)***1. Objetivos**

Objetivo(s) Investigación
Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de El Progreso Yoro
Objetivo(s) Grupo Focal
Conocer la aceptación de un restaurante nuevo especializado en la venta de comida italiana en la ciudad de El Progreso

2. Identificación del moderador

Nombre moderador
Erick Zavala
Nombre observador
Jorge Zúñiga

3. Participantes

Lista de asistentes Grupo focal	
1	
2	José Medina
3	
4	Gloria Cuevas
5	
6	Juan Antonio Castro
7	
8	Ernesto Medrano
9	
10	Rosa Martínez
11	
12	