



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS**

SUSTENTADO POR:

**ALLAN RAFAEL MEDINA FLORES
RENÉ GUILLERMO MATAMOROS MELARA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

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

ENERO 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS**

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

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

SANTOS LIDABEL ALMENDAREZ

ASESOR TEMÁTICO

NADEA SARAHÍ TREJO CÁRCAMO

MIEMBROS DE LA TERNA:

JUAN SOLANO

IVONNE LÓPEZ

JORGE CENTENO

DERECHOS DE AUTOR

RESUMEN



El presente trabajo de investigación describe el desarrollo del proyecto de inversión de un restaurante especializado en la comercialización de Hot dogs. Se realizaron estudios de mercado, técnicos y de factibilidad económica. Para el estudio de mercado se realizó una encuesta a una muestra de 385 personas que residen en la ciudad de Tegucigalpa, FM. En el estudio técnico se seleccionaron todos los componentes que permitan el inicio de operación del restaurante. En el estudio financiero se proyectaron costos e ingresos. Los resultados obtenidos en los estudios indican que existe un mercado debido a que el 74% de las personas de la ciudad de Tegucigalpa responde positivamente a la consulta de “¿Le gustan los hot dogs?” y el 47% afirman haberlo consumido en los últimos 3 meses. En el estudio técnico se determinó que es posible adquirir todos los recursos necesarios para la operación del restaurante dentro del mercado hondureño. En el estudio financiero se concluyó que la inversión es rentable con unos resultados de VAN L. 130,565.92. y una TIR 30.36%. Como resultado de esta investigación se concluyó que es factible la creación de un restaurante especializado en la venta de hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa.

Palabras claves: Factibilidad, Hot dogs, Restaurante, Tegucigalpa.

© Copyright 2015
ALLAN RAFAEL MEDINA FLORES
RENÉ GUILLERMO MATAMOROS MELARA

ABSTRACT



This investigation document describes the development of a Hot Dog specialized restaurant investment project. Marketing, technical and financial studies were performed. We conducted a survey to a simple of 385 citizens of Tegucigalpa. We identified each and every component needed to start running a restaurant and we projected costs and incomes for the financial study. The results show that 74% of the citizens in Tegucigalpa like hot dogs and 47% of them confirmed that have bought hot dogs in the last three months. The technical study demonstrated that all the necessary resources to run the restaurant can be acquired with national providers. The financial study concluded the feasibility of the investment with a total NPV of L. 130,565.92 and a IRR of 30.36%. With the results obtained in this investigation we concluded that the investment for a specialized hot dog restaurant in Tegucigalpa it's profitable.

Key words: Feasibility, Hot dogs, Restaurant, Tegucigalpa.

© Copyright 2015
ALLAN RAFAEL MEDINA FLORES
RENÉ GUILLERMO MATAMOROS MELARA

DEDICATORIA

Le agradecemos a la Lic. Lidabel Almendarez por su orientación durante el desarrollo de la tesis. A nuestra amiga Nadia Trejo por su apoyo incondicional como asesora temática. A todos los profesores que nos transmitieron los conocimientos que nos permitieron el desarrollo de este proyecto de inversión. A todas las empresas que accedieron a brindarnos información que nos permitieron desarrollar nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la fortaleza para alcanzar las metas propuestas. A nuestras familias que nos han apoyado durante todo el proceso de aprendizaje de la maestría permitiéndonos superarnos día a día. A nuestros amigos quienes han estado en todo momento brindándonos su ayuda y compañía. A nuestros compañeros de maestría por la motivación y apoyo que nos brindamos mutuamente en los momentos más difíciles de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 INTRODUCCIÓN	16
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	17
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	19
1.5 JUSTIFICACIÓN	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	23
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	23
2.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	27
2.2.1 DATOS Y ESTADÍSTICAS A NIVEL HONDURAS	27
2.3 ANÁLISIS INTERNO.....	31
2.4 TEORÍAS	33
2.4.1 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	33
2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	37
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	37
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.1.3 HIPÓTESIS.....	50
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	50
3.3 MATERIALES	51
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51

3.4.1 POBLACIÓN	51
3.4.2 MUESTRA	52
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	52
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	52
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	53
3.5.1 INSTRUMENTOS	53
3.5.2 TÉCNICAS.....	53
3.5.3 PROCEDIMIENTOS	54
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	54
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	54
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	56
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	57
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	61
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	63
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	64
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	66
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	67
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	68
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	70
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	73
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	75
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	75
4.6.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	77
4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	78
4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	82
4.6.5 FACTORES AMBIENTALES.....	82
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	84
4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	85
4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO):.....	86

4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	88
4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA	92
4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1 CONCLUSIONES	97
5.2 RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	99
6.1 PLAN DE ACCIÓN.....	100
6.1.1 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)	100
6.1.2 CRONOGRAMA.....	102
6.1.3 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	104
6.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: POBLACIÓN (TOTAL) Y CRECIMIENTO POBLACIONAL	27
FIGURA 2: PIRAMIDE POBLACIONAL, HONDURAS (2001)	28
FIGURA 3: POBLACIÓN EN ÁREA RURAL.....	29
FIGURA 4: INGRESO PER CÁPITA.....	30
FIGURA 5: PIB A PRECIO DE MERCADO	31
FIGURA 6: PIB RUBRO HOTELES Y RESTAURANTES.....	32
FIGURA 7: MODELO DE NEGOCIO	63
FIGURA 8: PARTICIPACIÓN DE GÉNERO EN ENCUESTA.....	66
FIGURA 9: PARTICIPACIÓN DE EDAD EN ENCUESTA	67
FIGURA 10: OCUPACIÓN (ENCUESTA).....	68
FIGURA 11: INGRESO MENSUAL (ENCUESTA).....	69
FIGURA 12: LLEVA ALIMENTOS A SU TRABAJO O ESTUDIO (ENCUESTA)	69
FIGURA 13: COMPRA ALIMENTOS EN RESTAURANTES (ENCUESTA) ..	70
FIGURA 14: PREFERENCIA DE UBICACIÓN (ENCUESTA)	71
FIGURA 15: UBICACIÓN DE LOCAL (ENCUESTA).....	72
FIGURA 16: ¿LE GUSTAN LOS HOT DOGS? (ENCUESTA).....	73
FIGURA 17: CARACTERÍSTICA EN RESTAURANTE (ENCUESTA).....	74
FIGURA 18: MOTIVO DE ELECCIÓN DE HOT DOGS (ENCUESTA)	75
FIGURA 19: ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.....	101
FIGURA 20: INGRESO ENTRE CONSUMIDORES DE HOT DOG.....	105
FIGURA 21: OCUPACIÓN ENTRE CONSUMIDORES DE HOT DOG	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ METODOLÓGICA	37
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
TABLA 3: ANÁLISIS DE CAPACIDAD DEL EQUIPO	77
TABLA 4: ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN DEL PERSONAL	77
TABLA 5: CAPACIDAD INSTALADA.....	78
TABLA 6: ACTIVIDADES PLAN DE PRODUCCIÓN	78
TABLA 7: DEFINICIÓN DE PERFILES RRHH	82
TABLA 8: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	85
TABLA 9: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	86
TABLA 10: DETALLE DE COSTOS FIJOS	88
TABLA 11: DETALLE DE COSTOS VARIABLES.....	89
TABLA 12: CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA	90
TABLA 13: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	91
TABLA 14: DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO.....	91
TABLA 15: FINANCIAMIENTO	93
TABLA 16: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO.....	93
TABLA 17: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
TABLA 18: PROVEEDORES DE EQUIPO	108
TABLA 19: RESUMEN DE PROYECCION DE FLUJO	109
TABLA 20: RESUMEN DE PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO	110

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se define el problema de investigación que se abordará y que justificará la creación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs. Se definirán las preguntas de investigación que se resolverán en el desarrollo de los siguientes capítulos y se establecerán objetivos generales y específicos que servirán como guía conductora para el documento.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente documento desarrolla un proyecto de inversión de un restaurante especializado en la comercialización de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Se seleccionó la temática de un proyecto de inversión para iniciar un negocio con la finalidad de generar empleos y crear riqueza aportando a la economía hondureña.

En el estudio del proyecto de inversión del restaurante se evaluaron aspectos técnicos relacionados a los requisitos de espacio, equipo, materia prima, personal y procedimientos requeridos para poder operar un restaurante. Se evalúa también la demanda existente y el mercado actual para determinar si la inversión puede tener éxito. En los aspectos financieros se determinan los costos de operación y los ingresos proyectados para poder construir el flujo de caja y el estado de resultados a 5 años.

Finalmente se evalúa la inversión para determinar si el proyecto del restaurante especializado en la venta de Hot dogs es una inversión rentable.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La ciudad de Tegucigalpa es una ciudad con más de 1.3 millones de habitantes, en la cual el 60% de los hogares vive en pobreza. Los bajos niveles salariales y

el alto grado de desempleo limitan la cantidad de dinero disponible que los hogares tienen para satisfacer sus necesidades básicas.

Se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante cuyos productos sean de bajo costo, accesibles a la mayoría de la población.

Con la creación del restaurante se aportará a la economía de Tegucigalpa a través de la generación de nuevos empleos necesarios para la operación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado del Problema

Determinar si es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos técnicos, económicos y financieros

Dentro de los aspectos técnicos se evaluará la posibilidad de adquirir el equipo y la materia prima necesaria para poder comercializar el producto. Se establecerán los procesos productivos que se realizarán en la operación diaria. Se calculará la capacidad de atención en base a las restricciones de equipo y de personal.

En los aspectos económicos se evaluará la demanda y el mercado potencial. En base al análisis de costos fijos y variables se establecerá el precio de venta y las proyecciones de ingresos y resultados para los primeros 5 años de operación. En los aspectos financieros se evaluará la bondad de la inversión utilizando los principales indicadores financieros.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos técnicos, económicos y financieros ?

1.3.3 Preguntas de Investigación

- ¿Existe el interés por parte de los ciudadanos de Tegucigalpa en un restaurante especializado en la venta de Hot dogs?
- ¿Existe en la ciudad de Tegucigalpa negocios que ofrezcan productos similares al restaurante especializado en la venta de Hot dogs?
- ¿Cuáles son todos los requerimientos y aspectos técnicos necesarios para iniciar la operación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs?

- ¿Será factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

1.4.2 Objetivo Específico

- Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.
- Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.

- Realizar análisis financiero, comparando presupuesto con ingresos proyectados, para identificar el punto de equilibrio de la operación y evaluar los indicadores financieros como el VAN y la TIR.

Variables de Investigación

- Mediciones cuantitativas de la demanda potencial.
- Análisis comparativo de precios y calidad de la competencia directa e indirecta.
- Análisis de variables de rentabilidad.
- Análisis comparativo de ubicación potencial del local.
- Análisis comparativo de la estrategia de mercadeo en la competencia.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido a la situación económica en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, toda la población intenta reducir los gastos mensuales en todos los rubros. Los jóvenes buscan ahorrar el dinero de su mesada para comprar artículos tecnológicos, ropa o simplemente salir con sus amigos. Los empleados deben laborar durante largas horas por un salario que no les ajusta al final del mes. La mayoría de los empleados no preparan comida en sus casas por lo que diariamente deben ir a comprar a locales comerciales ubicados en las cercanías de sus centros de trabajo, buscando opciones baratas para su alimentación.

Un factor también valorado por estos jóvenes y empleados, es la rapidez en la atención, debido a que por sus obligaciones cuentan con una ventana de tiempo limitada para consumir sus alimentos normalmente de media hora.

De la necesidad de crear un producto de buena calidad a un precio accesible surge la idea de crear un restaurante especializado en la venta de Hot dogs. La característica del producto permite seleccionar equipo, insumos y materia prima de bajo costo ofreciendo un menú asequible a los clientes. La facilidad en la preparación de los Hot dogs, permite ofrecer un servicio rápido a los clientes.

Con la creación del Restaurante Especializado en la venta de Hot dogs, se está contribuyendo con el desarrollo de la economía local a través de la generación de nuevos empleos necesarios para la operación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que servirá como base del proyecto de investigación. Se inicia con una revisión bibliográfica de las definiciones de restaurantes y hot dog y de la historia de los restaurantes. A continuación se hace un breve análisis de la industria de los restaurantes a nivel mundial y un análisis de la situación económica de Honduras. Al final del capítulo se desarrollan las teorías financieras que se utilizarán para la evaluación de la inversión.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

2.1.1.1 Conceptos y definiciones básicas

Considerando que en diferentes destinos del mundo, cada población tiene su propio dialecto, en este documento haremos referencia a la palabra restaurante como un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (Real Academia Española, 2001), y la palabra Hot Dog es definida por Smith (2012) como una “salchicha colocada en un pan” (p. 352).

La definición de Vaquero González (2013) es más específica:

Se entiende por Restaurantes los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías, incluido la venta de comida y bebida para llevar. (p.18)

2.1.1.2 Historia de los restaurantes

Según Kiefer (2002) los restaurantes tienen su origen en las tabernas, posadas y pensiones de París anteriores al siglo XVIII y estos lugares se caracterizaban por ofrecer un único menú del día a una hora fija y con un precio fijo. No había

posibilidad de elegir la comida, se pagaba por un lugar en la mesa, no por la cantidad de platos servidos .

En estos establecimientos, se sentaban en una mesa común clientes habituales y extraños. Los clientes habituales se sentaban en el centro de la mesa y los extraños se sentaban en los lugares disponibles. Había incomodidad por parte de los habituales por desconocer con que personas se sentaría. Los extraños también se mostraban incomodos debido a que los clientes habituales obtenían las mejores raciones de comida.

Estas presiones y el crecimiento económico permiten el surgimiento de los restaurantes. A diferencia de los establecimientos antiguos, los restaurantes ofrecían servicio a cualquier hora, mesas individuales, una variedad de platos enlistados en un menú (Spang, 2000). Lo más importante, el comensal podía ordenar, comer y pagar solamente por lo que pidió.

La privacidad, conveniencia y posibilidad de elección en un restaurante tenían un costo mayor por lo que la demanda por restaurantes es más grande en zonas con una marcada actividad comercial y donde la población tiene un ingreso más alto.

2.1.1.3 Clasificación de los restaurantes

En la industria restaurantera existe una clasificación según el mercado que se desea atender y el tipo de alimentación que se desea ofrecer: los tipos de restaurantes están clasificados de la siguiente manera:

1. Comida Rápida: La comida rápida está caracterizada por su rapidez, facilidad de elaboración y precios bajos.
2. Restaurante Familiar: Estos restaurantes se diferencian por tener servicio de atención en la mesa, un menú donde se ofrece una comida de tres platos (entrada, plato fuerte y postre) a un precio moderado y se caracterizan por tener un tema específico como restaurante de barbacoa, americano, mexicano, etc.
3. Restaurante Casual: Estos restaurantes tienen ligeramente un grado de atención y precios más altos que un restaurante rápido. En los restaurantes casuales se ofrece comida gourmet.
4. Café o Bistro: Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer productos derivados de café, repostería y emparedados. En estos el cliente debe hacer su pedido en el mostrador.
5. Restaurante Fino: En estos restaurantes, como lo menciona el nombre, tiene un alto estándar en la calidad de sus productos, servicio y ambiente. Los precios en estos establecimientos son altos debido a sus costos de operación.

6. Restaurante Buffet: Es caracterizado por tener un mostrador con una gran variedad de alimentos, en el cual el cliente escoge los de su preferencia. Estos restaurantes usualmente están relacionados con el negocio de catering.
7. Vehículos de Comida: Este tipo de restaurantes se caracteriza por sus bajos costos en operación y la facilidad de movilizar el vehículo a diferentes puntos de ventas según la demanda (Mealey, n.d.).

2.1.1.4 Datos y estadísticas a nivel mundial

A nivel mundial, el sector de los restaurantes muestra un importante crecimiento y un importante aporte al PIB de cada país. De acuerdo al reporte elaborado por National Restaurant Association (2012)

se espera que las ventas totales de la industria de restaurantes alcancen un punto record de \$ 632 billones en 2012 que representa un 3.5 por ciento de incremento con respecto al 2011, marcando el segundo año consecutivo en que las ventas de esa industria han superado los \$ 600 billones.(p. 1).

El sector de comida rápida ha tenido un crecimiento importante dentro de los Estados Unidos. Según Jekanowski, Binkley, & Eales (2001) “En 1967, la comida rápida representaba el 14.3% del total del gasto en comida fuera del hogar, y para 1999 había alcanzado el 35.5%” (p. 1).

2.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

2.2.1 Datos y estadísticas a nivel Honduras

Honduras es un país compuesto por 8 millones de habitantes con un crecimiento anual promedio del 2% según los datos de crecimiento poblacional (Banco Mundial, 2014).

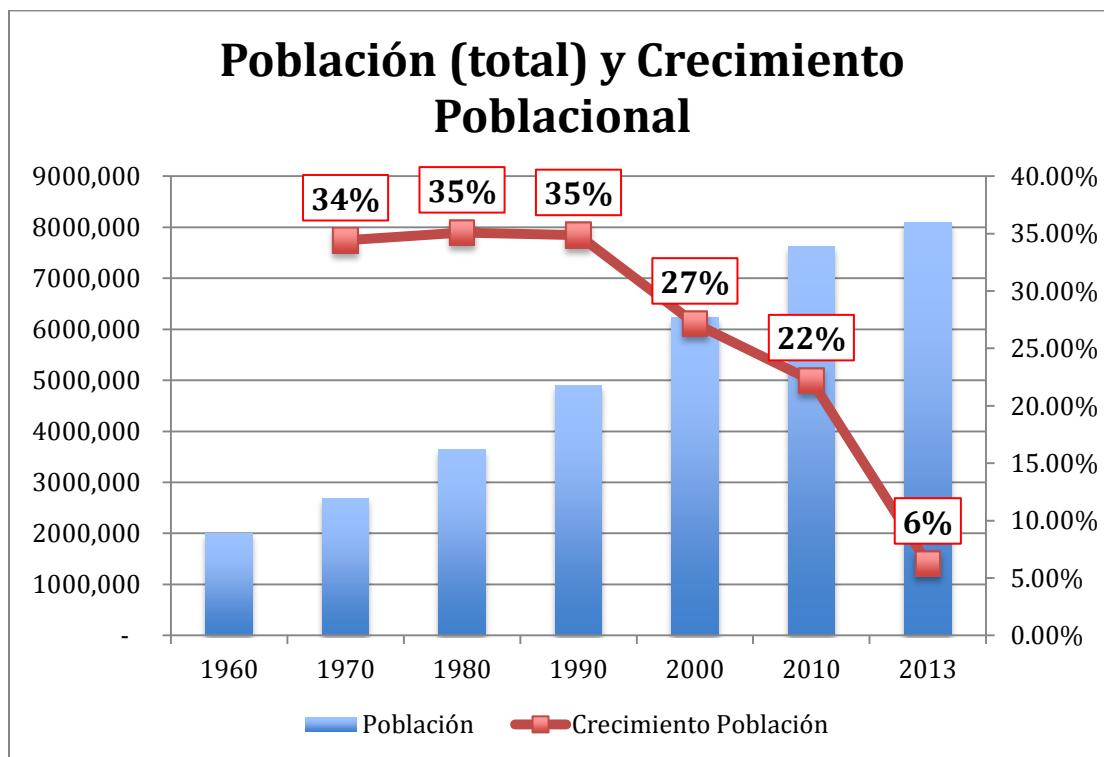


Figura 1: Población (total) y crecimiento poblacional

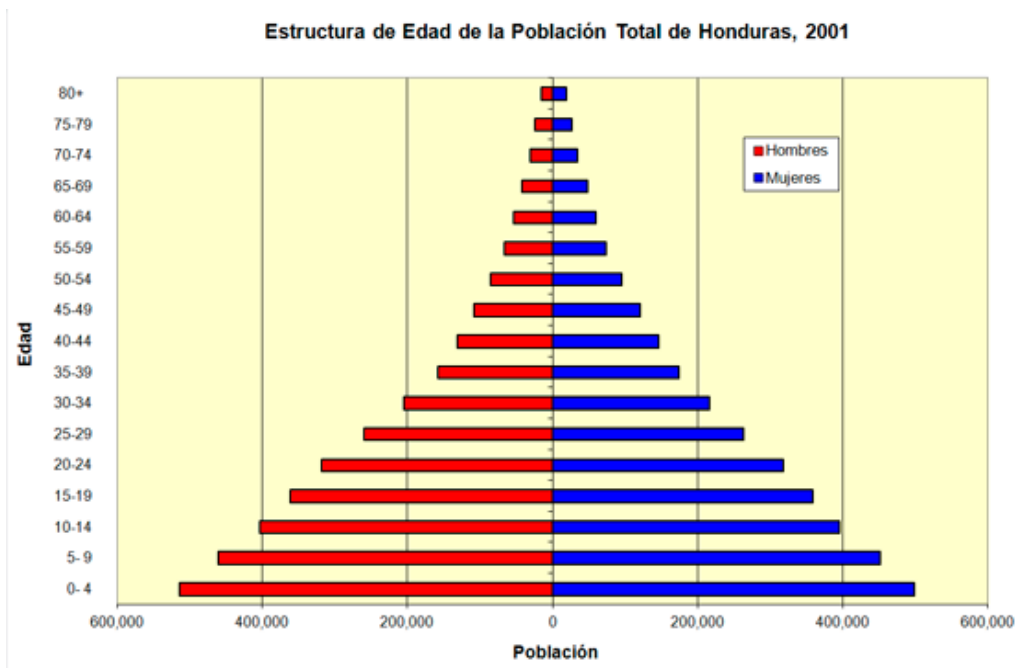


Figura 2: Piramide poblacional, Honduras (2001)

Debido a la alta tasa de natalidad, la población en Honduras tiene una edad media baja, de 20.7 años (Instituto Nacional de Estadística, 2001)

El territorio nacional se divide en 18 Departamentos siendo los Departamentos de Cortés y Francisco Morazán los que tienen mayor densidad de población. Se observa una transición de la población del área rural al área urbana. Para el 2013, el 53% de la población vive en el área rural (Banco Mundial, 2014) .

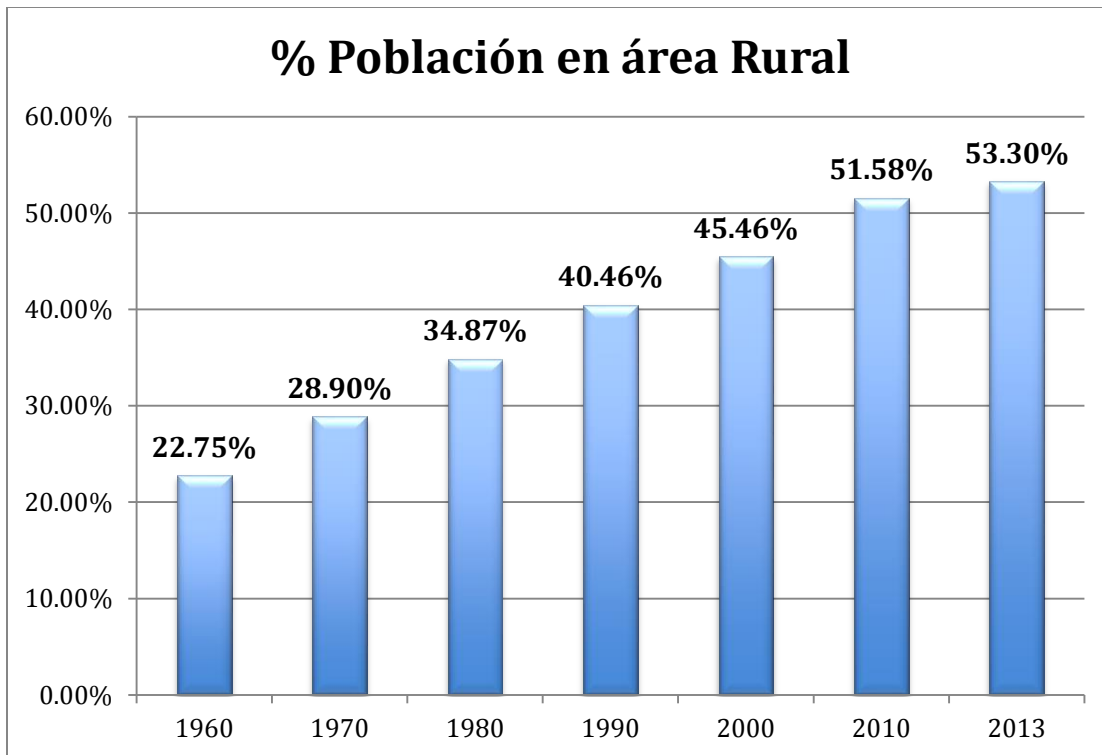


Figura 3: Población en área rural

“Honduras es un país de ingreso medio-bajo con más de dos tercios de la población del país viviendo en pobreza y cinco de cada diez en extrema pobreza” (Banco Mundial, 2014, p.1) .El ingreso per cápita para los años 2005 – 2011, en Lempiras por mes, de acuerdo a los datos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística, 2010) en lempiras se detalle en la siguiente gráfica.

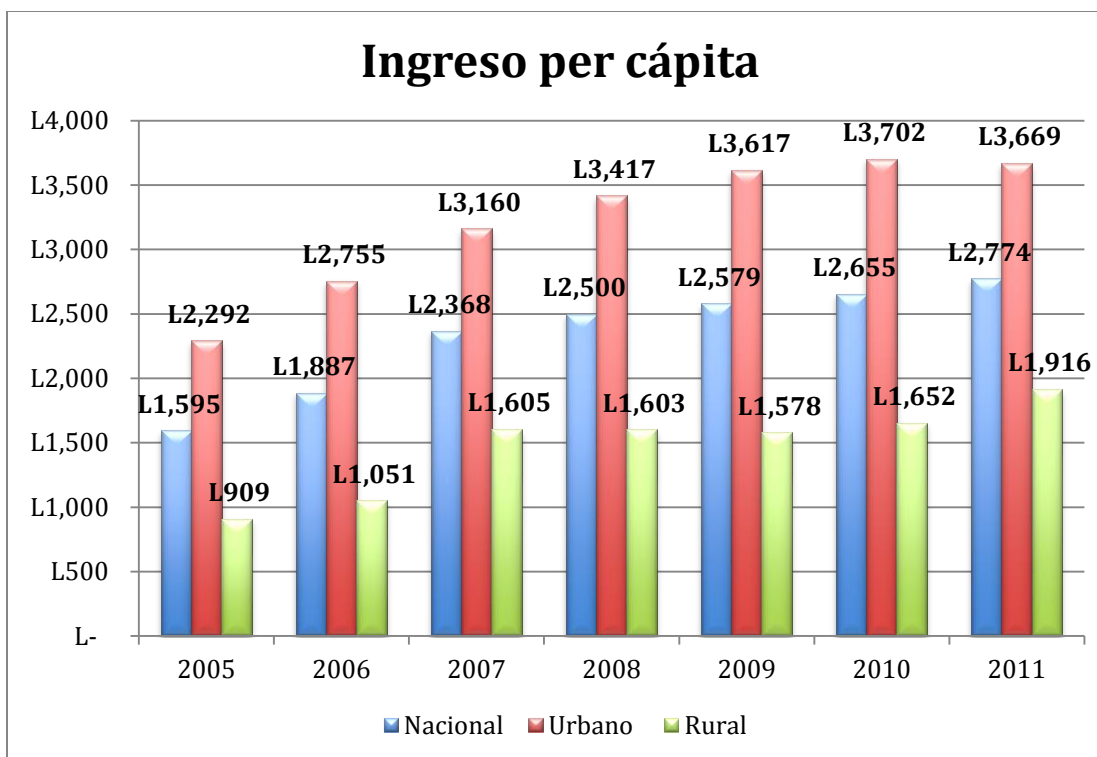


Figura 4: Ingreso per cápita

En la última década, la economía Hondureña ha tenido una lenta recuperación después del 2009, pasando de tener un crecimiento cercano al 6% antes del 2009 a tener crecimientos anuales por debajo del 3.8% de acuerdo a los datos del Banco Central de Honduras (Banco Central de Honduras, 2013).

De acuerdo a la información contenida en el panorama general del país:

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. Esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2,5%, y se espera que en 2014 sea del 2,8%. A este problema se le suma el de la desigualdad, que sigue impidiendo que el crecimiento del país sea inclusivo. (Banco Mundial, 2014, p.1)

Otras fuentes son más optimistas y “ellos creen que el crecimiento económico se expandirá en aproximadamente 3.8% en 2014, una alza de la tasa de crecimiento estimado del 2.6% en 2013” (Honduras Country Monitor, 2014, p.1).

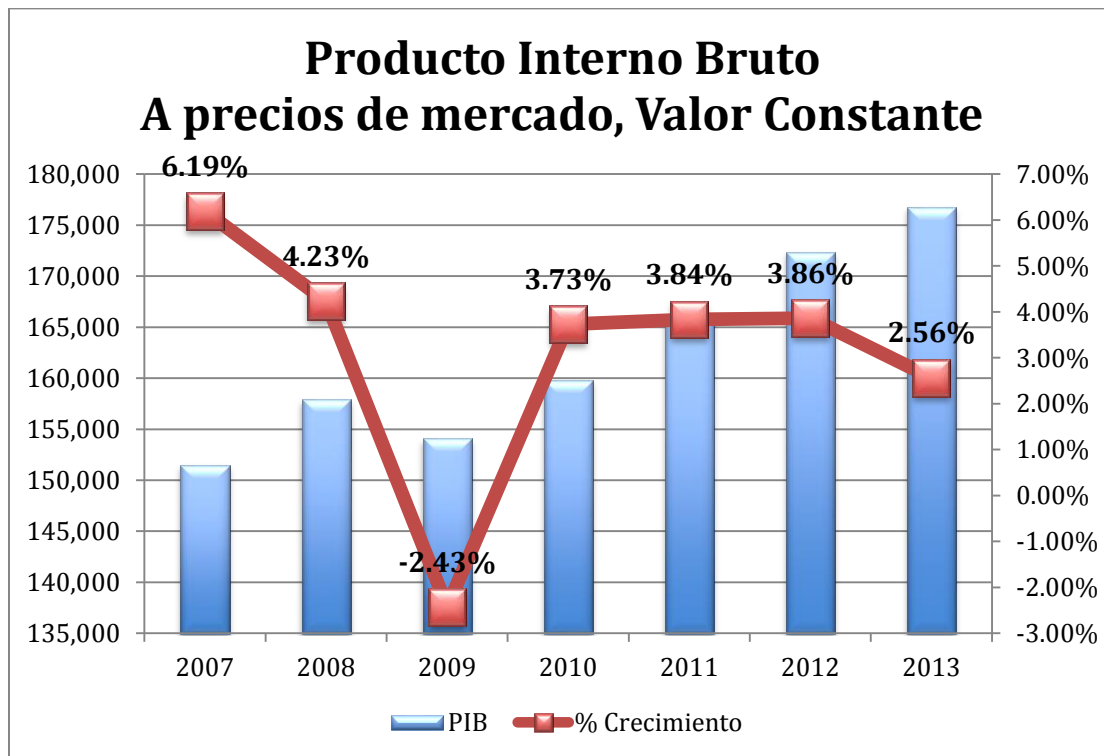


Figura 5: PIB a precio de mercado

2.3 ANÁLISIS INTERNO

El sector de Hoteles y Restaurantes no ha tenido la misma recuperación que la economía Hondureña. Al analizar su evolución, el crecimiento ha sido inferior

que el del total del PIB siendo de 3.80% para el 2011, 2.44% para el 2012 y 1.67% para el 2013.

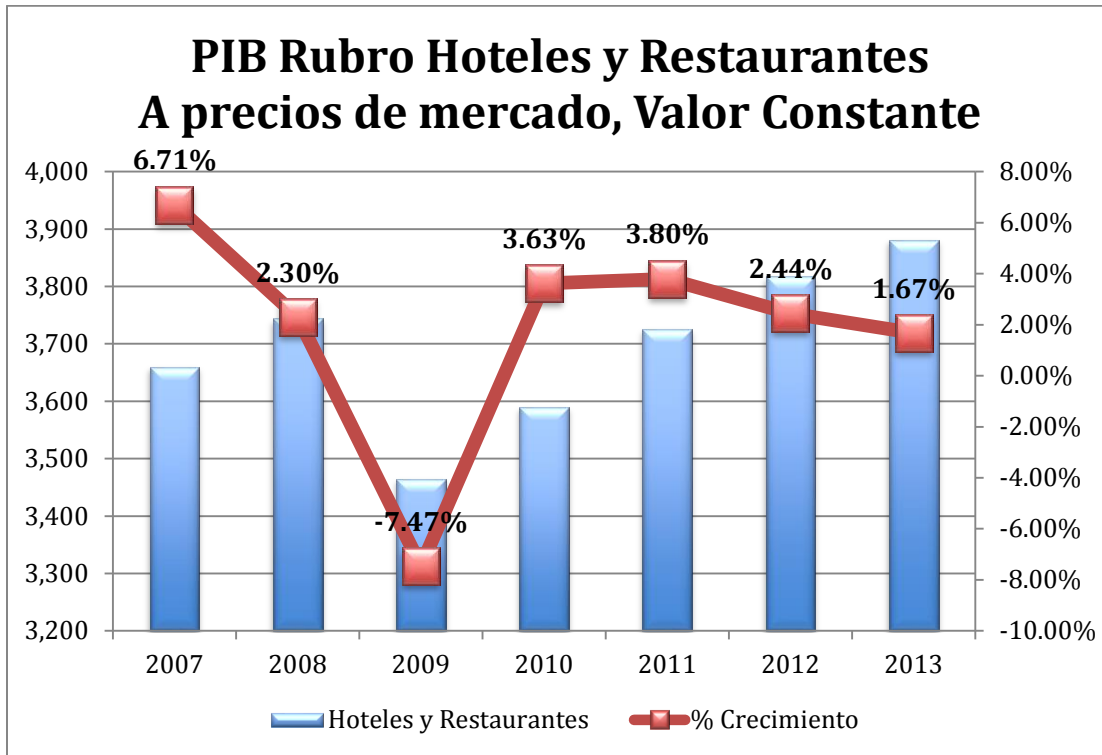


Figura 6: PIB rubro hoteles y restaurantes

A pesar de esta lenta recuperación, el sector de Hoteles y Restaurantes tiene una contribución importante a la economía Hondureña ya que en el 2013 representa el 3.07% del producto interno bruto (Banco Central de Honduras, 2013).

De acuerdo a la página web Foursquare en la ciudad de Tegucigalpa se destacan 30 restaurantes de todas las clasificaciones: comida rápida, restaurante familiar, restaurante casual, café o bistro, restaurante fino y

restaurantes especializados (comida oriental, peruana, japonés, árabe, etc.) (Foursquare, 2014).

2.4 TEORÍAS

2.4.1 Teorías de sustento

El objetivo del emprendimiento en el restaurante es aportar al crecimiento económico y la generación de empleo en Honduras. Según Esteban, (2014) “Crear una empresa es crear riqueza” (p. 233). Para lograr este objetivo es importante saber elegir las inversiones y “elaborar un correcto proyecto de inversión que sea viable y que permita volver rentable la futura empresa” (Mondragón, 2005, p. 1).

Una organización debe elegir la estrategia que le permita mantener una ventaja competitiva sostenible frente a su competencia. Las cinco estrategias genéricas son: costos bajos generales, diferenciación amplia, costos bajos dirigidos, diferenciación dirigida y mejores costos (Thompson, Strickland, Gamble, Martínez, & Rubio, 2008).

De las estrategias posibles, para el restaurante especializado en Hot dogs se eligió una mezcla de la estrategia de costos bajos generales para poder ofrecer un producto asequible y de la estrategia de diferenciación dirigida,

especializando el servicio del restaurante en un único producto.

Las características de un restaurante de comida rápida es compatible con la estrategia de costos bajos. Según Martínez Suárez, Victoria Miñana, & Dalmau Serra (2012) “algunos aspectos organizativos de los establecimientos especializados en fast food : ausencia de camareros, precios asequibles para una gran parte de la población, presentación estándar, y platos, recipientes, cubiertos y vasos de un solo uso” (p. 246) permiten homogenizar producto, incrementar la rapidez del servicio y bajar costos.

Para determinar si la inversión en el restaurante especializado de hot dogs es rentable se utilizarán ratios. Estos ratios son un conjunto de indicadores que pronosticarán si la empresa generará suficiente utilidad para cubrir sus costos. Los dos índices principales que se utilizarán en el análisis financiero son en valor presente neto y la tasa interna de retorno.

“El objetivo de una inversión es obtener activos reales que valgan más de lo que cuestan” (Brealey, 2012, p.11).

2.4.2 Conceptualización

Para evaluar si una inversión es atractiva, no solamente se deben analizar las utilidades que el proyecto genera ya que las utilidades no dependen de la

inversión que se haya generado. Para saber si un proyecto es rentable se pueden utilizar índices financieros que evalúen el desempeño de la inversión.

Uno de los más utilizados es el **Valor Presente Neto (VPN)**.

El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha. (Meza Orozco, 2013, p. 135)

Otro de los índices financieros utilizados como criterio de aceptación o rechazo de un proyecto es la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**. Es la tasa de descuento para la cual VPN del proyecto es igual a cero. Para aceptar o rechazar un proyecto Córdoba Padilla (2011) afirma:

la TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior. (p. 242)

Ambos índices se utilizarán en conjunto como reglas para determinar si se acepta o no el proyecto de inversión.

Otras variables a evaluar relacionadas con la calidad en el servicio y valoradas por los cliente para medir su satisfacción son: “sabor de la comida, precio competitivo, el tiempo de respuesta del servicio, la limpieza del restaurante, la ubicación, equipamiento del local, seguridad, amabilidad de los empleados, las horas de servicio del restaurante, y la disponibilidad de menús saludables” (Min & Min, 2011, p.1).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se define la metodología que se utilizará en la investigación. Se definen las variables en la matriz metodológica que asocia el problema con las preguntas de investigación, los objetivos y las variables. Se definen las hipótesis que se evaluarán en el desarrollo de la investigación. En este capítulo también se diseña la herramienta de recopilación de datos que será aplicada. Se describen las técnicas e instrumentos al igual que las fuentes consultadas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 La Matriz Metodológica

Tabla 1: Matriz metodológica

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Existe el interés por parte de los ciudadanos de Tegucigalpa en un restaurante especializado en la venta de Hot dogs?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.	Edad; Nivel Económico; Oficio / Ocupación; Zona de Interes	% personas interesadas en compra de Hot dogs

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Existe en la ciudad de Tegucigalpa negocios que ofrezcan productos similares al restarante especializado en la venta de Hot dogs?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.	Tipo de restaurante de preferencia	Restaurante Especializado en venta de Hot Dog
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Cuáles son todos los requerimientos y aspectos técnicos necesarios para iniciar la operación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.	Tipo de local; Precio del alquiler; Tránsito de personas; Inversión en acondicionamiento de local; Regulaciones municipales	Ubicación del local

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Cuáles son todos los requerimientos y aspectos técnicos necesarios para iniciar la operación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.	Capacidad instalada; Listado de equipo; Proveedores de equipo; Garantía y mantenimiento; Tiempo de entrega;	Monto de inversión en US \$
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Cuáles son todos los requerimientos y aspectos técnicos necesarios para iniciar la operación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.	Listado de materia prima; Calidad de materia prima: Precio materia prima; Tiempo de respuesta; Plazo de pago de proveedores	Listado de proveedores

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE HOT DOGS	¿Es factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros ?	¿Será factible establecer un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa, evaluando aspectos económicos y financieros?	Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Realizar análisis financiero, comparando presupuesto con ingresos proyectados, para identificar el punto de equilibrio de la operación y evaluar los indicadores financieros como el VAN y la TIR.	Presupuesto; Proyección de flujo; VAN; TIR	Análisis Financiero

3.1.2 Operacionalización De Las Variables

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Objetivo Especifico **Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.**

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Edad	Tiempo que ha vivido una persona	Encuesta	Edad	Años cumplidos	Menos de 20; 20-29; 30-39; 40-49;50-59;60-69; Mas de 70	Cuantitativa	Intervalo
Nivel Económico	Medida total economica, basad en los ingresos de una persona	Encuesta	Ingresos	Ingreso economico mensual	Menos de 10,000; 10,001-15,000; 15,001-20,000; 20,001-25,000; 25,001-30,000; 30,001-35,000; 35,001-40,000; Mas de 40,000	Cuantitativa	Intervalo
Oficio/Ocupación	Actividad o trabajo de la persona	Encuesta	Ocupación	Tipo de actividad que realiza	Estudiante, Labora en empresa pública; Labora en empresa privada; Empresa propia; ninguno	Cualitativa	Nominal

**Objetivo
Especifico**

Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Localización del negocio	Lugar ideal para ubicar un proyecto	Encuesta	Área de mayor demanda; ubicación del local	Localidad con más votos	Plaza Miraflores; Mall Multiplaza; Metropolis; City Mall; Metromall; Novacentro; Plaza Santa Monica Kennedy; Plaza Santa Monica Bulevar Suyapa; Cercanías Hospital Escuela; Mall Las Cascadas	Cualitativa	Nominal

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Personas dispuestas a compra de Hot dogs	Persona dispuesta a pagar por obtener un hot dog	Encuesta	Personas interesadas en alimento (Hot dogs)	% personas interesadas en compra de Hot dogs	Si; No	Cualitativa	Nominal

**Objetivo
Específico**

Analizar el mercado identificando la demanda potencial del producto y la competencia existente en Tegucigalpa.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Restaurantes en Tegucigalpa de preferencia según clasificación	Tipos de Restaurantes especializados o no en la realización de alimentos	Encuesta	Tipos de Restaurante	% de restaurante especializado	Restaurante especializado en venta de hot dogs; Restaurante especializado en venta de hot dogs y otros productos; Restaurante no especializado	Cualitativa	Nominal

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Restaurante Especializado en venta de Hot Dog	Restaurante que se limita a la venta de hot dogs	Encuesta	Restaurante especializado en hot dog	% de aceptación	Si; No	Cualitativa	Nominal

Objetivo Especifico Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Tipo de local	Local donde se ejerce un negocio.	Encuesta	Tipo de local (mayor aceptación)	% local de mayor aceptación	Fijo; Ambulante	Cualitativa	Nominal
Precio del alquiler	Valor a pagar mensualmente por renta de local	Entrevista	Mejor precio de Renta	Precio	Menos de \$500; \$501-\$1,000; \$1,001 - \$1,500; \$1,501 - \$2,000; Mas de \$2,000	Cuantitativa	Intervalo
Tránsito de personas	Cantidad de personas que circulan diario por una zona determinada	Observación	Afluencia de personas	Promedio personas por hora	Menos de 100; 101 - 200; 201 - 300; 301 - 400; 401 - 500; Mas de 500	Cuantitativa	Intervalo
Inversión en acondicionamiento de local	Monto necesario para acondicionar el local	Análisis de datos	Monto a invertir	Cantidad a invertir	Menos de L.100,000; L..100,001 - L.200,000; Mas de L.200,001	Cualitativa	Intervalo

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Ubicación	Lugar en que esta ubicado el negocio	Encuesta	Ubicación preferida	% de ubicación preferida	Centro Comercial, Local independiente	Cualitativa	Nominal

**Objetivo
Específico**

**Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación
seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.**

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Capacidad Instalada	Cantidad de personas que se pueden atender	Entrevista	Cantidad de personas atendidas al mismo tiempo	Cantidad de personas	1-5; 6-10; 11-15; 16-20; 21-25; 26-30; Mas de 30	Cuantitativa	Intervalo
Listado de Equipo	Herramientas necesarias para la elaboración de Hot dogs	Entrevista	Equipo necesario para operación	Escenario	Básico, Optimo, Completo	Cualitativa	Nominal
Proveedores de equipo	Empresas que venden el equipo necesario para la elaboración de Hot dogs	Entrevista	Proveedores de equipo	Costo, Calidad	Bajo, Regular, Alto	Cualitativa	Nominal
Garantía y Mantenimiento	Acuerdo que asegura y protege el equipo contra algun riesgo o necesidad	Entrevista	Nivel de cobertura	Cobertura equipo	Básico, Optimo, Completo	Cualitativa	Nominal
Tiempo de Entrega	Duración en días desde que se hace un pedido hasta que el momento que es entregado	Entrevista	Tiempo de entrega	Cantidad días	Entrega inmediata; 1-10; 11-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; Mas de 60	Cuantitativa	Intervalo

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Monto de Inversión en US\$	Monto necesario para la operación del negocio	Análisis de datos	Monto a invertir	Cantidad a invertir	Menos de L.200,00; L.200,001 - L.300,000; L.300,001 - L.400,000; L.400,001 - L.500,000; Mas de L. 500,000	Cuantitativa	Intervalo

Objetivo Especifico

Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Listado de materia prima	Productos necesarios para la elaboración de Hot dogs	Entrevista	Materia prima necesaria	Producto a ofrecer	Basico, Optimo, Completo	Cualitativa	Nominal
Calidad de materia prima	Requisitos que deben cumplir los productos	Entrevista	Calidad de productos	Calidad	Baja, Regular, Alta	Cualitativa	Nominal
Precio materia prima	Monto a pagar por volumen de productos	Entrevista	Costo de productos	Costo	Bajo, Regular, Alto	Cualitativa	Nominal

**Objetivo
Específico**

Elegir la ubicación del restaurante, identificar las inversiones necesarias para la operación seleccionando los proveedores de materia prima y maquinaria.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Tiempo de respuesta	Tiempo que se tarda un proveedor en dar respuesta a un problema presentado con el producto o en la entrega de sus productos	Entrevista	Tiempo de respuesta	Días	Inmediata; 1-3 días; 4-6 días; 7-9 días; 10 o mas días	Cuantitativa	Intervalo
Plazo de pago de proveedores	Tiempo de gracia que otorga un proveedor para cancelar las facturas de los productos entregados	Entrevista	Plazo de pago de producto entregado	Días	Contra Entrega; 1-10 días; 11-20 días; 21-30 días; Mas de 30 días	Cuantitativa	Intervalo

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Listado de proveedores	Empresas que proveen los productos necesarios para la elaboración de Hot dogs	Entrevista	Proveedores de materia prima	Costo, Calidad	Bajo, Regular, Alto	Cualitativa	Nominal

Objetivo Especifico

Realizar análisis financiero, comparando presupuesto con ingresos proyectados, para identificar el punto de equilibrio de la operación y evaluar los indicadores financieros como el VAN y la TIR.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Presupuesto	Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales del negocio	Análisis de datos	Monto necesario para operación	Cantidad de dinero	Menos de L50,000; L50,000 - L. 100,000; L.100,001 - L.150,000; L.150,001 - L.200,000; L.200,001 - L.250,000; L.250,001 - L.300,000; Mas de L.300,000	Cuantitativa	Intervalo
Proyección de flujo	Análisis que muestra los importes de dinero que la empresa espera recibir y pagar mes a mes durante un periodo de tiempo estipulado	Análisis de datos	Lempira	Variación de los ingresos y salidas	Positivo, Negativo	Cualitativa	Nominal
VAN	Indicador de rentabilidad	Análisis de datos	Lempira	Cantidad de dinero	Positivo, Negativo	Cualitativa	Nominal

TIR	Indicador de rentabilidad	Análisis de datos	Porcentaje	Tasa	0-10%, 10.01%-20%; 20.01%-30%; Mayor de 30%	Cuantitativa	Intervalo
-----	---------------------------	-------------------	------------	------	---	--------------	-----------

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Análisis Financiero	Estudio de la información contable mediante indicadores y razones financieras	Análisis de datos	Factibilidad de proyecto	Rentabilidad	Si; No	Cualitativa	Nominal

3.1.3 Hipótesis

1. Las personas con un nivel económico bajo y que laboran en la empresa pública/privada son los más interesados en alimentos con un costo accesible.
2. Los restaurantes especializados en venta de Hot dogs son atractivos para los habitantes de Tegucigalpa.
3. Los restaurantes ubicados en un local independiente tienen mayor aceptación entre los habitantes de Tegucigalpa.
4. El monto a invertir en un Restaurante Especializado en la venta de Hot dogs es menos de L.300,000.00
5. Dentro del mercado nacional se puede encontrar todos los proveedores para la compra de la materia prima.
6. La inversión del proyecto de un Restaurante Especializado en la venta de Hot dogs tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) mayor a un 20%.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para el estudio de factibilidad de un restaurante especializado en la venta de Hot dogs en la ciudad de Tegucigalpa se utilizará el método mixto. Se selecciona el método mixto debido a que se estarán analizando variables cualitativas como las preferencias de los consumidores y variables cuantitativas como el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de este proyecto.

El enfoque cuantitativo se realizará a través de una estrategia de investigación no experimental debido a que no se realizará manipulación de variables, sólo observación y medición. Los métodos para el análisis de la información serán el método descriptivo y el método correlacional.

El enfoque cualitativo del estudio se realizará para analizar las características y preferencias de los consumidores en el contexto de la ciudad de Tegucigalpa.

3.3 MATERIALES

Los materiales utilizados para la recopilación de la información del estudio de factibilidad fueron computadoras con acceso a internet que se utilizaron para la creación de la encuesta en línea. Se utilizaron vehículos para visitar posibles ubicaciones para el local del restaurante y teléfonos para contactar a proveedores de materia prima, equipo y a los propietarios de los locales visitados.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Población

La población del estudio está formada por los habitantes de la ciudad de

Tegucigalpa. De acuerdo al instituto nacional de estadística, la población de Tegucigalpa es de 1,323,272 habitantes.

3.4.2 Muestra

Se seleccionará una muestra probabilística con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Para ello se seleccionarán 385 habitantes de la ciudad de Tegucigalpa.

3.4.3 Unidad De Análisis

La unidad de análisis del estudio está formada por personas.

3.4.4 Unidad De Respuesta

La unidad de respuesta para cada variable se detalla en el cuadro de operacionalización de las variables. Se utilizan unidades, lempiras, y valores asociados a escalas nominales e intervalo.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario que contiene las preguntas de la encuesta a ser aplicada en línea para conocer las preferencias de los consumidores. La información de las entrevistas a proveedores será tabulada en bases de datos de acuerdo a las variables e indicadores definidas de acuerdo a la matriz metodológica.

3.5.2 Técnicas

En las fases iniciales de la formulación del proyecto de la creación del restaurante especializado en la venta de Hot dogs se realizó investigación documental para buscar fuentes de información que facilitaran la realización del estudio de mercado y guías prácticas en la creación de nuevos negocios en particular orientados a restaurantes.

En las fases de desarrollo se realizó investigación de campo. La investigación de campo se realizó a través de encuesta para el estudio de mercado y a través de observación participante y entrevista utilizando instrumentos de recolección de datos para la selección de local, equipo y proveedores.

3.5.3 Procedimientos

La aplicación de la encuesta se realizó utilizando herramientas electrónicas:

1. Whatsapp
2. Facebook
3. Twitter
4. Correo electrónico

La recopilación de los datos y la tabulación se realizaron de forma automática utilizando la herramienta de Google Forms.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 Fuentes Primarias

El resultado de la recolección de datos a través de la encuesta aplicada para el estudio de mercado y la información obtenida a través de las investigaciones realizadas para la selección de local, equipo a utilizar para la preparación de Hot dogs ,atención de clientes, y selección de proveedores son la fuente primaria de este proyecto.

3.6.2 Fuentes Secundarias

En el desarrollo del proyecto se utilizaron diversas fuentes de información

secundaria. La revisión bibliográfica incluyó la búsqueda de libros y artículos científicos. Se utilizaron herramientas de búsqueda en internet para determinar la competencia en la ciudad de Tegucigalpa. Las herramienta de búsqueda de internet también sirvieron de apoyo en la construcción del listado de proveedores. Se utilizaron los catálogos de equipo y materia prima en la selección de los recursos necesarios.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el cuarto capítulo se evalúan los datos recopilados con la herramienta aplicada. Con esta información se elabora un estudio de factibilidad para el proyecto de inversión que contiene: definición del producto, modelo de negocios, evaluación de riesgos, estudio de mercado y demanda, estudio de producción y operaciones. El capítulo termina con el análisis financiero que determinarán la bondad de la inversión.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto de este proyecto de inversión es un restaurante especializado en ofrecer a nuestros clientes una variedad de hot dogs de alta calidad. Las características por la que se destacara el restaurante serán por la calidad en sus productos y en su servicio, así como en la rapidez en la atención y precios asequibles.

Al elegir la ubicación del restaurante, se están analizando zonas de alto tránsito de personas y se están considerando variables como la seguridad de potenciales clientes, facilidad de acceso del local y estacionamiento. Considerando las variables anteriores, las opciones elegidas se encuentran dentro de centro comerciales de tamaño medio.

Los planes de expansión del negocio consideran la ampliación del menú para ofrecer nuevas categorías de producto, como:

- Sandwiches
- Hamburguesas
- Nachos

También se considera la expansión del negocio con la apertura de nuevos locales que nos permitan abarcar más zonas de la ciudad con una inversión baja. Por lo anterior hemos considerado ideal la opción de los “Food Trucks”, que son vehículos móviles acondicionados para la preparación y venta de

nuestro menú. Estos vehículos se pueden ubicar en varias zonas de la ciudad para aprovechar los mercados disponibles.

El menú inicial del restaurante constara de diez tipos de hot dogs, sus acompañantes y las opciones de bebidas:

Hot dogs:

1. Clásico
 - a. Pan
 - b. Salchicha
 - c. Salsas: Ketchup, Mostaza y Mayonesa
2. El Envuelto de Bacon
 - a. Pan
 - b. Salchicha envuelto por bacon
 - c. Queso cheddar derretido
 - d. Salsas: Ketchup, Mostaza y Mayonesa
3. El Chili Dog
 - a. Pan
 - b. Salchicha
 - c. Chili con carne
 - d. Queso cheddar
 - e. Chile
 - f. Cebolla

- g. Repollo
- h. Salsa picante

4. El Tropical

- a. Pan
- b. Salchicha
- c. Piña picada en trozos
- d. Salsa barbacoa

5. Corn Dog

- a. Salchicha envuelto por bacon y queso empanizado

6. El Asiatico

- a. Pan
- b. Salchicha
- c. Queso Crema
- d. Mayonesa con wasabi
- e. Repollo
- f. Salsa Teriyaki

7. El Envuelto

- a. Tortilla de harina
- b. Salchicha
- c. Trozos de jamon
- d. Queso derretido
- e. Repollo
- f. Salsa barbacoa

8. El Tipico

- a. Pan
- b. Salchicha
- c. Guacamole
- d. Quesillo derretido
- e. Salsas: Mostaza, Mayonesa, Ketchup y aderezos tipo relish

9. El Carnivoro

- a. Pan
- b. Salchicha
- c. Bacon bits
- d. Salami
- e. Jamon
- f. Pepperoni
- g. Salsa Barbacoa

10. El Philly Dog

- a. Pan
- b. Salchicha
- c. Tocino
- d. Champiñones
- e. Cebolla
- f. Queso Suizo

Acompañantes:

- 1. Papas Fritas

2. Aros de Cebolla
3. Elote Asado

Bebidas:

- 4 Gaseosas
- 5 Naturales
- 6 Agua

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Propuesta de valor:

Un restaurante ubicado en una zona de fácil acceso y seguro. El restaurante ofrecerá opciones de alta calidad de producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

Clientes:

Nuestros clientes son personas ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, con edades entre 20 y 40 años, con una capacidad adquisitiva media.

Relación con cliente:

Queremos que nuestro clientes se sientan cómodos, seguros y en un ambiente relajado.

Canales:

Nuestro producto puede ser adquirido a través de un establecimiento dentro de un centro comercial.

Ingresos:

Los ingresos se generan a través de la venta del producto, el cual podrá ser cancelado al contado o con tarjetas de crédito.

Actividades claves:

Garantizar el abastecimiento de materia prima de calidad y que la producción cumpla con los estándares de calidad dentro de los tiempos establecidos.

Recursos claves:

Contar con un establecimiento físico, con materia prima de calidad y con recurso humano capacitado.

Socios clave:

Los proveedores de materia prima.

Costos:

El restaurante tiene dos estructuras de costos. La estructura de costos fijos, cuyos componentes más importantes son alquiler de establecimiento y salario, y la estructura de costos variables, que son aquellos relacionados a la producción de hot dogs y servicio al cliente (materia prima, servicios públicos, etc.).



Figura 7: Modelo de negocio

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Para el proyecto de inversión del restaurante sólo se registrará la marca del nombre del restaurante. No se desarrollarán registro de propiedad intelectual adicionales.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para analizar los factores críticos de riesgo, se realizara un análisis FODA y se tomara las medidas de mitigación de riesgo como resultado de este análisis.

Análisis FODA

Fortalezas

- La especialización en un solo producto permite utilizar los principales componentes en diferentes opciones del menú.
- Proceso de producción rápido
- Amplia variedad de proveedores que ofrecen la materia prima

Oportunidades

- Comercialización de producto cuyo Mercado no ha sido explotado
- Posibilidad de crecimiento a través de nuevos locales dentro y fuera de la ciudad

Debilidades

- El menú solo ofrece un tipo de producto: Hot Dog
- Precio más alto que la competencia
- Falta de capital en comparación con la competencia

Amenazas

- Que la competencia monopolice el mercado
- Que los clientes prefieran el precio antes que la calidad
- Que surjan nuevos restaurantes enfocados en la alta calidad del producto (hot dogs)

Plan de Mitigación de Riesgos

Riesgo 1 – El menú solo ofrece un tipo de producto

Acción:

- Dentro del plan de expansión de negocio se contempla ampliar el menú para ofrecer sándwiches, hamburguesas y nachos.

Riesgo 2 – Precio más alto que la competencia

Acción:

- Búsqueda continua de proveedores que permitan reducir costos sin sacrificar calidad de producto.
- Realizar un plan de comunicación al cliente enfocado en exponer la calidad de los ingredientes utilizados en la elaboración del producto.

Riesgo 3 – Que los clientes prefieran el precio antes que la calidad

Acción:

- Realizar un plan de mercadeo enfocado en la calidad del producto.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Para la elaboración del estudio de mercado, se realizó una encuesta a 385 habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, de ambos géneros y diversas edades. La muestra de participación es de un 49% femenino y un 51% masculino, entre las edades de 20 a 29 años con un 51% de participación y entre 30-39 años con un 32% de participación.

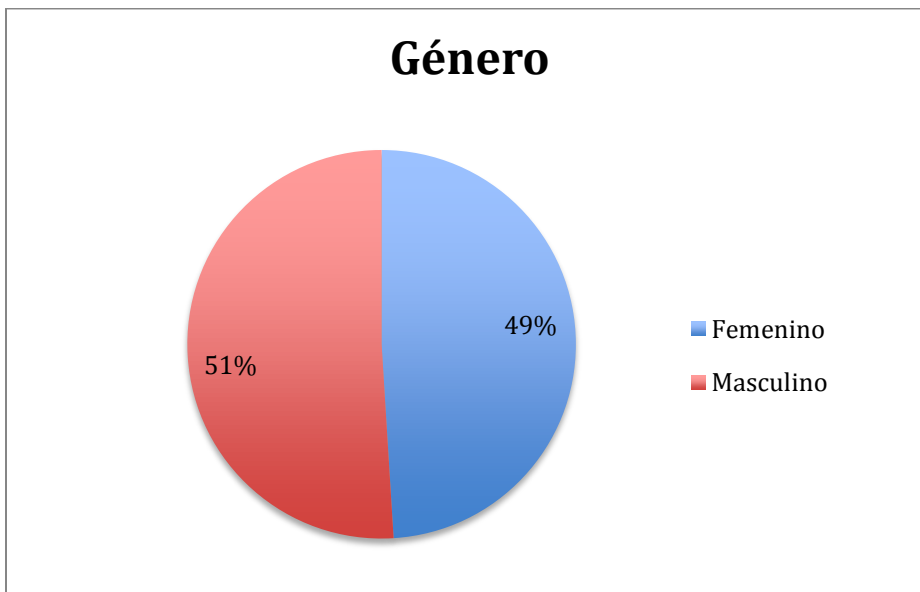


Figura 8: Participación de género en encuesta

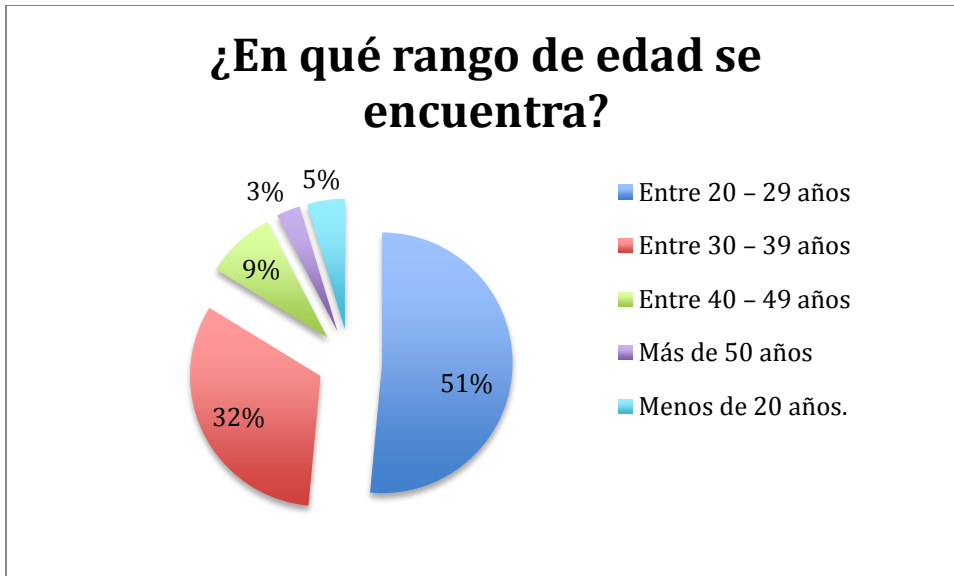


Figura 9: Participación de edad en encuesta

4.5.1 Análisis De La Competencia e Industria

En la industria de los alimentos, se consultó a los encuestados cuánto gasta normalmente por un menú personal de comida, obteniendo como resultado que el 58% de las personas gasta entre 80-120 lempiras.

Al consultar sobre las preferencias del tipo de restaurante, el 64% elige un restaurante especializado en más de un tipo de producto y solo un 22% eligen un restaurante especializado en un tipo de producto.

Al entrar en detalle y consultar sobre el consumo de hot dogs, el 71% los ha consumido en tiendas de conveniencia, el 12% en puestos ambulantes, el 10% en restaurantes y el 7% en supermercados.

4.5.2 Análisis del Consumidor

De los participantes de la encuesta el 59% labora en una empresa privada y el 16% son estudiantes. En su mayor parte tienen ingresos medios, ya que el 30% reporta percibir un salario menor a L. 10,000.00, el 28% un salario entre L.10,000.00 a L. 20,000.00 y el 23% entre L. 20,000.01 a L. 30,000.00.

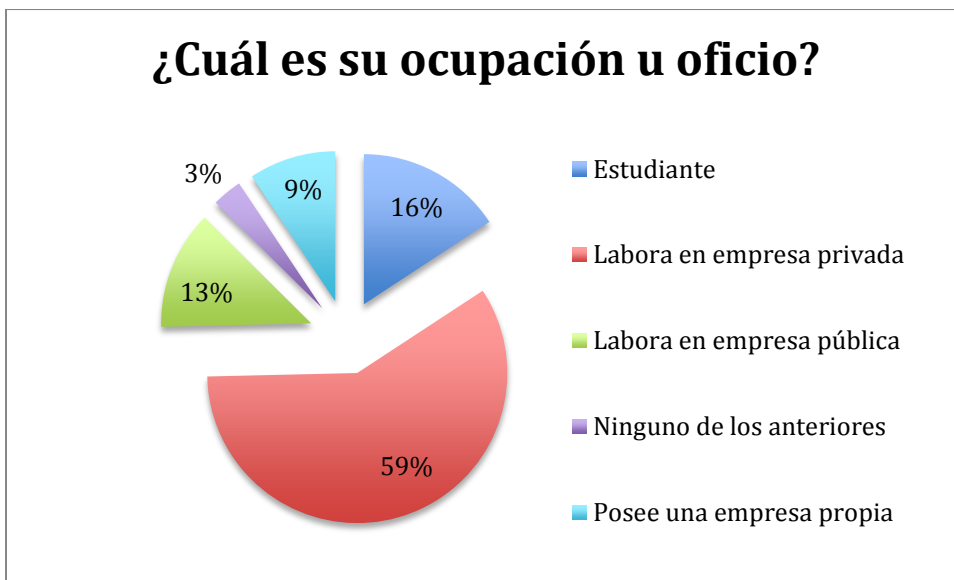


Figura 10: Ocupación (encuesta)

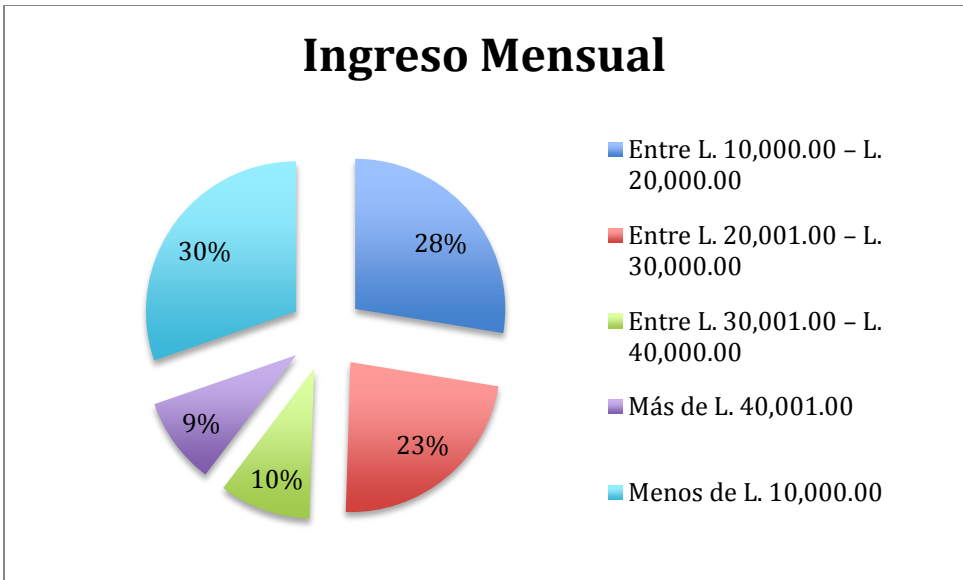


Figura 11: Ingreso mensual (encuesta)

De estos encuestados el 33% no lleva alimentos preparados de su casa a su lugar de trabajo o estudio, y compran alimentos en restaurantes o puestos de comida una vez a la semana (42%) o de 2 a 4 veces por semana (24%).



Figura 12: Lleva alimentos a su trabajo o estudio (encuesta)

¿Con que frecuencia compra alimentos en restaurantes o puestos de comida?

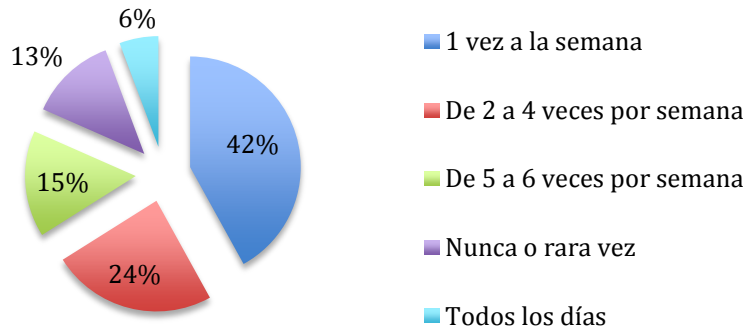


Figura 13: Compra alimentos en restaurantes (encuesta)

4.5.3 Estimación de Tendencias de Mercado

Al analizar las tendencias de mercado, el 63% prefiere un restaurante ubicado en un local independiente y un 34% prefiere un restaurante ubicado en un centro comercial.

¿Dónde prefiere que esté ubicado el local?

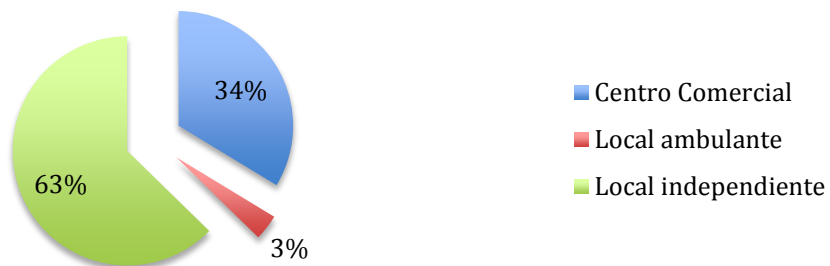


Figura 14: Preferencia de ubicación (encuesta)

Las zonas que más frecuentan para el consumo de alimentos son:

- Bulevar Morazán
- Cercanías a aeropuerto o Citymall
- Cercanías a Mall Multiplaza
- Bulevar Juan Pablo II
- Bulevar Suyapa

¿Cuál es la zona que más frecuenta para consumo de alimentos?

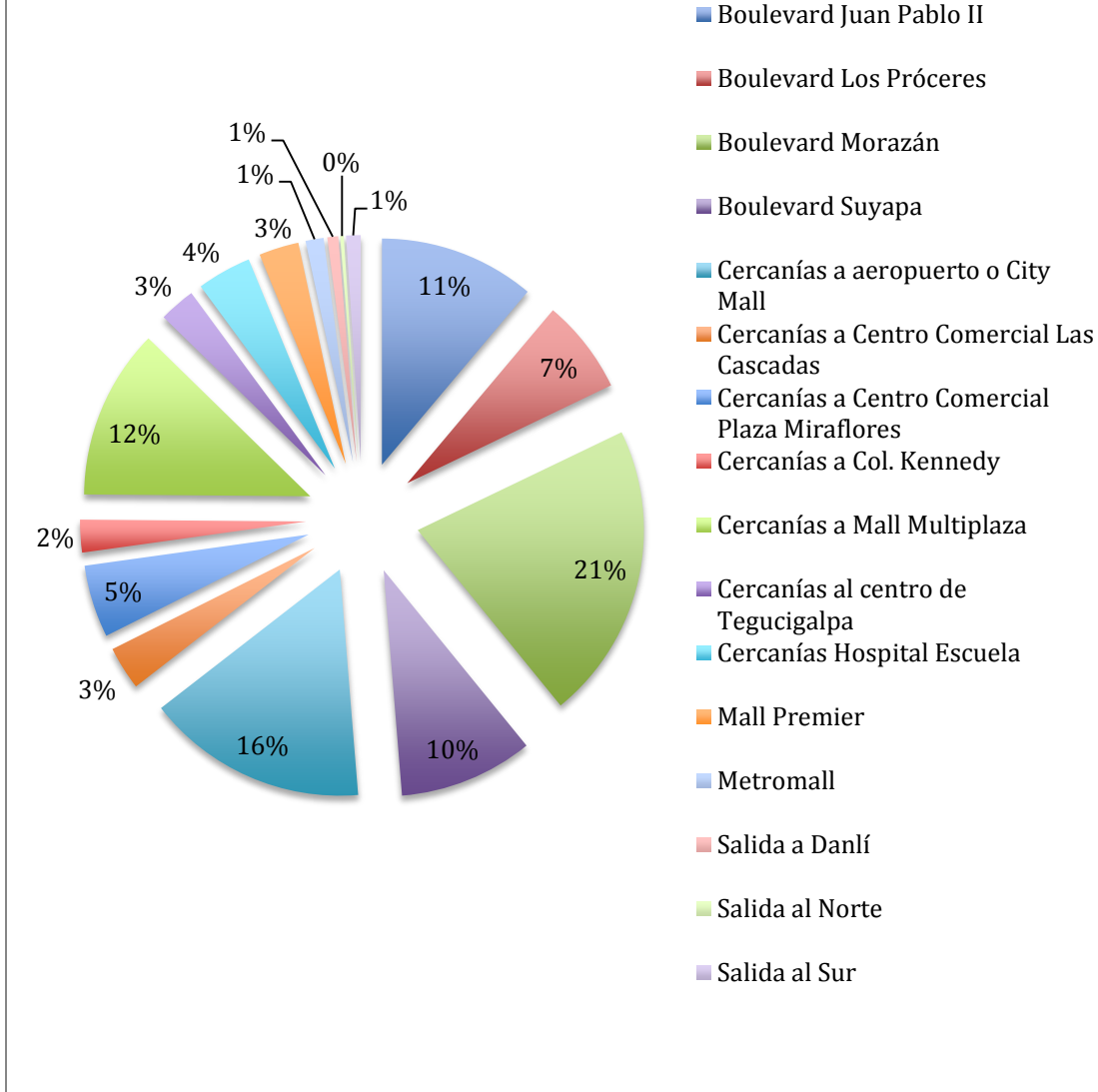


Figura 15: Ubicación de local (encuesta)

Al consultar sobre las preferencias de consumo de hot dogs, el 74% respondió que dicho producto sí es de su agrado y el 47% ha consumido hot dogs fuera de su hogar en los últimos tres meses.

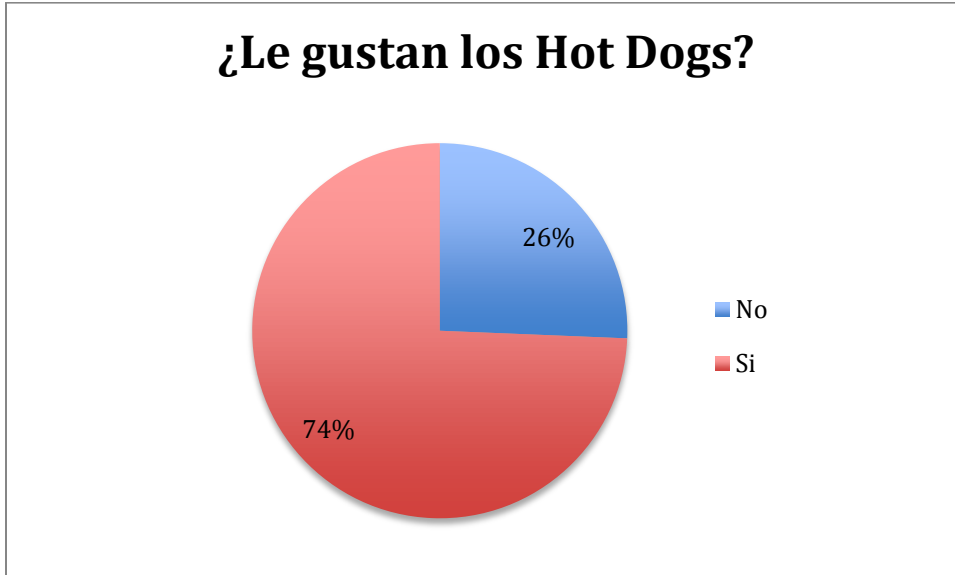


Figura 16: ¿Le gustan los hot dogs? (encuesta)

4.5.4 Estrategia de Mercado y Ventas

La principal característica que los consumidores buscan en un restaurante es la calidad del producto con un 62%, dejando en segundo lugar el precio asequible con un 18%.

¿Cuál es la característica que busca en un restaurante?

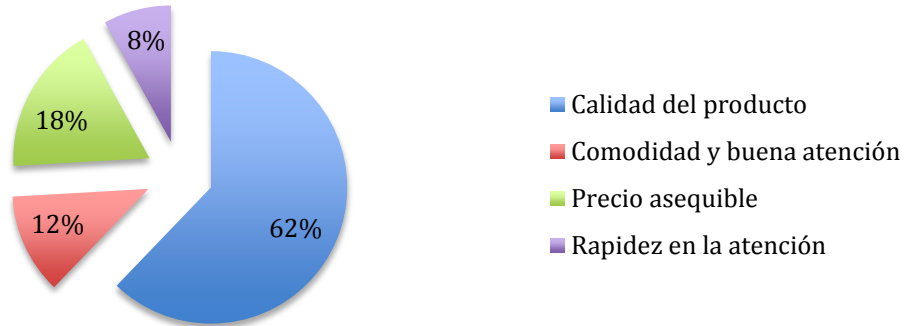


Figura 17: Característica en restaurante (encuesta)

Los encuestados que han consumido hoy dogs fuera de su hogar en los últimos tres meses, eligieron este tipo de alimento por la rapidez en el servicio, por ser el alimento de su preferencia y el precio.

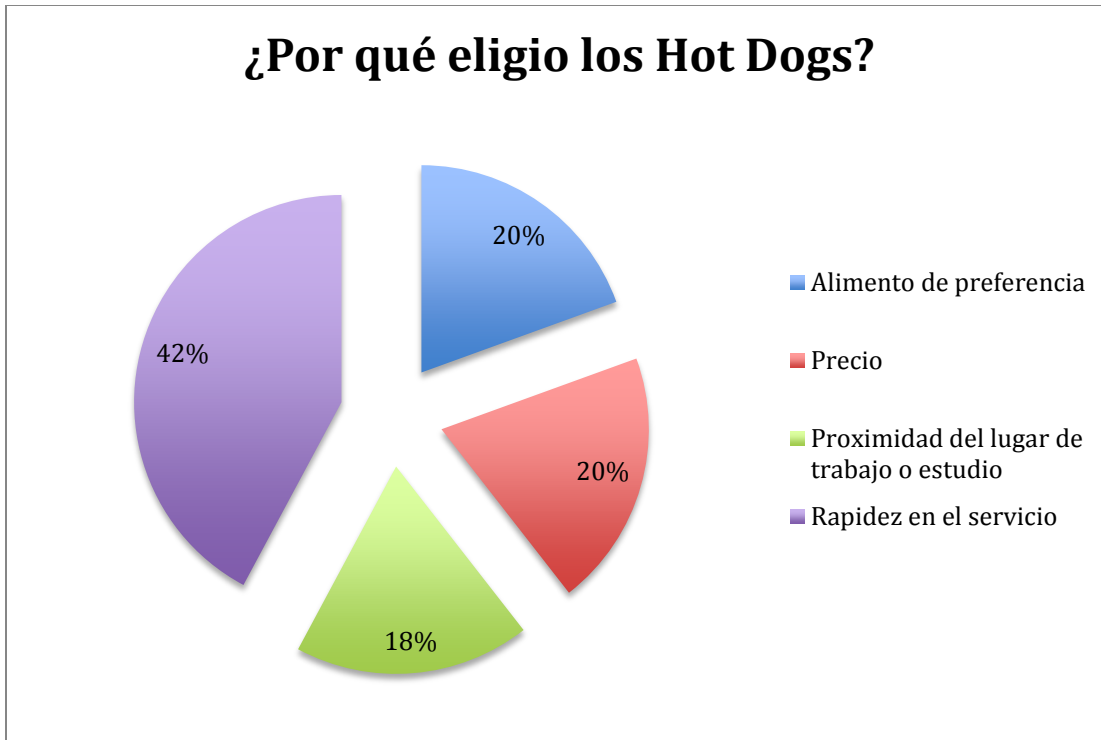


Figura 18: Motivo de elección de Hot dogs (encuesta)

Como resultado del estudio de mercado elegimos una estrategia de diferenciación basada en calidad y rapidez de servicio.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

4.6.1 Diseño del Producto o Servicio

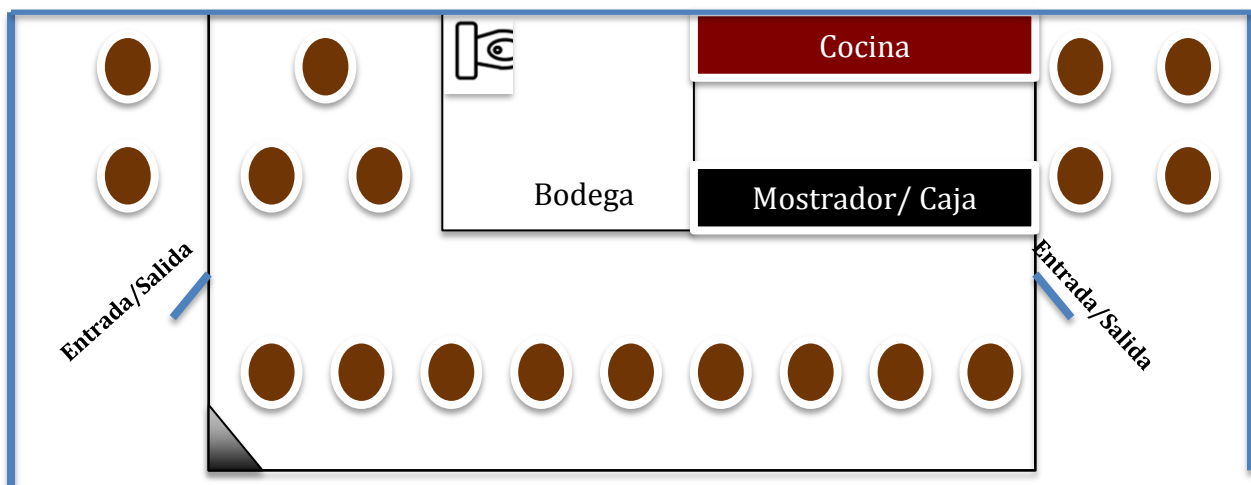
Después de analizar las opciones de locales comerciales en las zonas que resultaron con mayor tráfico de personas en la encuesta (boulevard Morazán, Cercanías a aeropuerto o Citymall, Cercanías a Mall Multiplaza, boulevard

Suyapa y boulevard Juan Pablo II) seleccionamos como mejor opción los locales comerciales ubicados en Paseo Juan Pablo del boulevard Juan Pablo II.

En el centro comercial paseo Juan Pablo actualmente hay dos locales comerciales disponibles. El primer local con un área de 80 m² con un alquiler de \$ 1,800.00 mas impuestos, y el segundo local con un área de 120 m² con un alquiler de \$ 2,000.00 mas impuestos.

El local de preferencia se encuentra ubicado en la segunda planta del centro comercial. Se elige este local porque cuenta con 40 m² mas de espacio, lo que reduce el valor de alquiler por m², cuenta con dos accesos al local. La distribución del espacio será 80 m² para clientes, 25 m² para mostrador, cocina y caja, 1.2 m² de baño para empleados y 13 m² de almacenaje.

En el espacio destinado para el consumo de los alimentos de los clientes, se colocaran 12 mesas para 4 personas cada una y 6 mesas para 2 personas cada una ubicadas en los accesos del local.



4.6.2 Instalaciones y Planificación de Producción

Para determinar la capacidad de producción del restaurante, se analizarán las limitantes de producción del equipo adquirido y de los tiempos de atención.

Análisis de Capacidad del Equipo:

Tabla 3: Análisis de capacidad del equipo

Capacidad Instalada máquina Hot dogs		
Descripción	Cantidad	Unidad
Tiempo de cocción	20	min
Capacidad de cocción	90	hot dogs / hora
Capacidad de mantenimiento	30	hot dogs

Según el modelo (hot dog grill) se cuenta con una capacidad de producción de 90 salchichas por hora.

Análisis de Tiempo de Servicio:

Basado en la estimación de atención de personal el tiempo de atención por cliente es de 4 minutos:

Tabla 4: Análisis de la capacidad de atención del personal

Capacidad de atención de personal			
Descripción		Cantidad	Unidad
Tiempo de servicio cliente	Preparación de menú	3	min
	Cobro	1	min
	Total	4	min

Según las estimaciones de capacidad de atención de personal y la contratación de 3 personas en las horas de mayor tránsito de clientes, la capacidad máxima es de 60 clientes por hora:

Tabla 5: Capacidad instalada

Descripción		Minutos / Clientes	Clientes / hora
Nº empleados	Preparación de menú	3	60
	Cobro	1	60

Por lo tanto, el recurso humano es el factor limitante de la capacidad de producción, quedando el restaurante con una capacidad máxima de 60 clientes por hora.

4.6.3 Planificación de la Producción

A continuación se presenta el plan de producción detallando las actividades que permitirán la apertura diaria del restaurante:

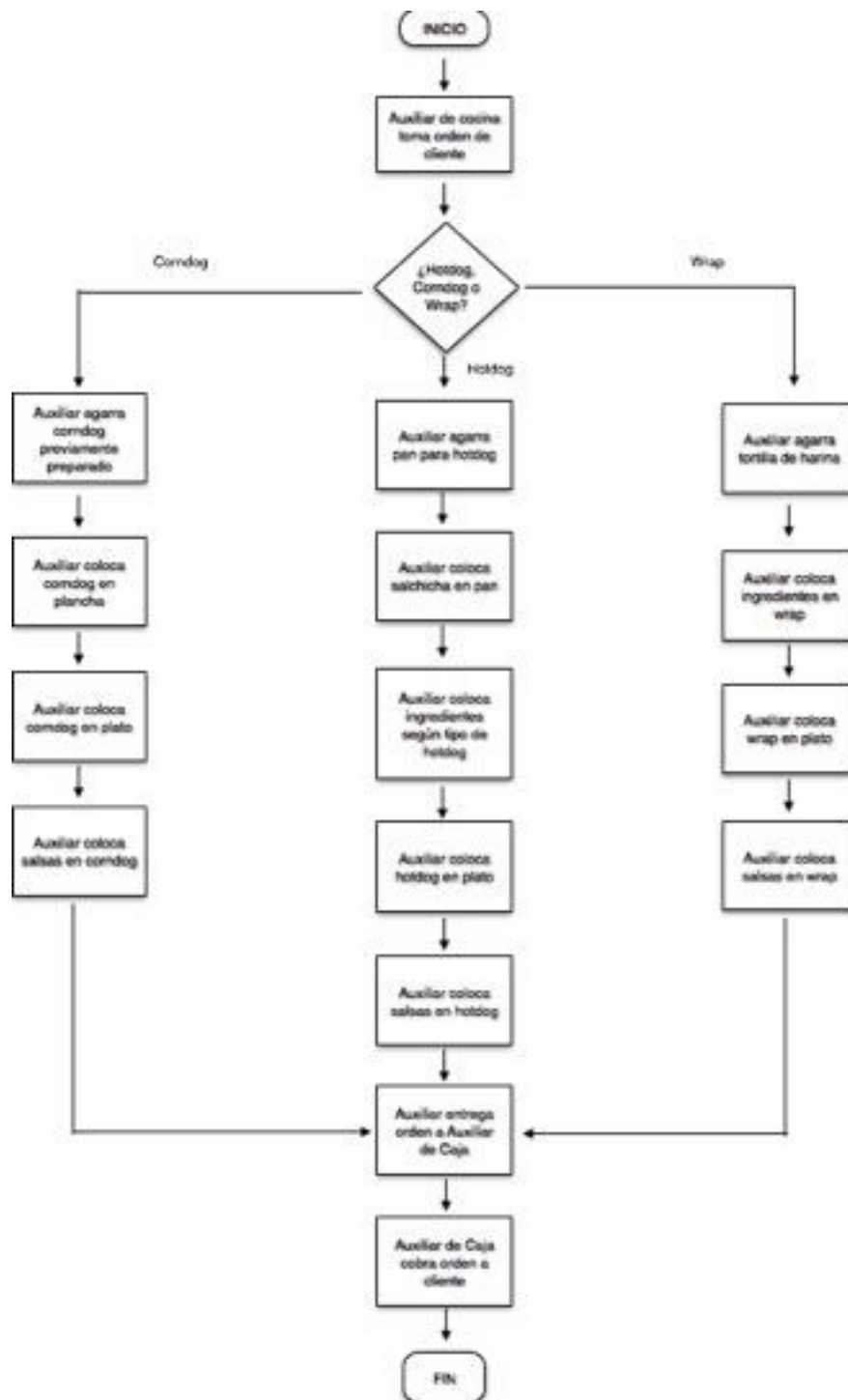
Tabla 6: Actividades plan de producción

Categoría	Actividad	Min	Hora de inicio
Limpieza	Limpieza Cocina	20	10:10 AM
Limpieza	Limpieza Bodega	20	10:10 AM
Limpieza	Limpieza Baño	20	10:10 AM
Limpieza	Limpieza área clientes	20	10:10 AM
Preparación Calientes	Preparar chili con carne	25	11:00 AM

Categoría	Actividad	Min	Hora de inicio
Preparación Calientes	Preparar corndog	30	11:00 AM
Preparación Calientes	Freir cebollas	5	11:00 AM
Preparación Calientes	Freir papas fritas	7	11:00 AM
Preparación Calientes	Freir champiñones	5	11:05 AM
Preparación Calientes	Freir aros de cebolla	7	11:07 AM
Preparación Calientes	Freir bacon	8	11:10 AM
Preparación Calientes	Asar elote	10	11:14 AM
Preparación Helada	Cortar queso cheddar	7	10:30 AM
Preparación Helada	Cortar chile	7	10:30 AM
Preparación Helada	Cortar jamon	7	10:30 AM
Preparación Helada	Preparar guacamole	30	10:30 AM
Preparación Helada	Cortar cebolla	7	10:37 AM
Preparación Helada	Cortar queso	7	10:37 AM
Preparación Helada	Cortar quesillo	7	10:37 AM
Preparación Helada	Preprar repollo	7	10:44 AM
Preparación Helada	Cortar queso suizo	7	10:44 AM
Preparación Helada	Cortar piña	7	10:51 AM
Rellenar dispensadores	Colocar mayonesa	2	10:30 AM
Rellenar dispensadores	Colocar mostaza	2	10:32 AM
Rellenar dispensadores	Colocar ketchup	2	10:34 AM
Rellenar dispensadores	Colocar salsa picante	2	10:36 AM
Rellenar dispensadores	Colocar salsa barbacoa	2	10:38 AM

Categoría	Actividad	Min	Hora de inicio
Rellenar dispensadores	Colocar salsa teriyaki	2	10:40 AM
Rellenar dispensadores	Colocar queso crema	2	10:42 AM
Rellenar dispensadores	Colocar mayonesa con wasabi	2	10:44 AM
Rellenar dispensadores	Colocar tortilla de harina	2	10:46 AM
Rellenar dispensadores	Colocar aderezo relish	2	10:48 AM
Rellenar dispensadores	Colocar bacon bits	2	10:50 AM
Rellenar dispensadores	Colocar salami	2	10:52 AM
Rellenar dispensadores	Colocar pepperoni	2	10:54 AM
Rellenar dispensadores	Calentar salchicha	2	10:56 AM
Rellenar dispensadores	Colocar pan en dispensadores	2	11:00 AM

El flujo del proceso para la elaboración de los productos una vez han sido solicitados por los clientes, es el siguiente:



Para el manejo de inventarios se utilizara una tabla en la cual se ingresaran manualmente los artículos y cantidades en la apertura y cierre del día. Para esto se realizara un inventario físico diario al inicio y cierre. Este manejo de inventarios permitirá controlar la materia prima y decidir las cantidades necesarias para reponer las cantidades que se han consumido.

4.6.4 Planificación Organizacional

El personal clave para la operación del restaurante son 3 auxiliares y un administrador, a continuación se detalla el perfil requerido para cada puesto:

Tabla 7: Definición de perfiles RRHH

Cantidad	Puesto	Formación académica	Formación profesional	Responsabilidades	Costo
1	Administrador	Administración de Empresas	N/A	Cobro a clientes, coordinar limpieza del local, cierre contable, cierre y apertura de local	L. 10,000.00
3	Auxiliar de Cocina	Secundaria completa	N/A	Limpieza del local, preparación de ingredientes, preparación de ordenes de clientes, almacenamiento y rotación del inventario	L. 7,000.00

4.6.5 Factores Ambientales

Debido a que el proyecto es un Restaurante especializado en la venta de hot dogs, ubicado dentro de un establecimiento comercial, se debe realizar el trámite

de una licencia ambiental. Debido al rubro, el restaurante entre como Categoría 1, para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Publicar en Diario de Mayor Circulación un Aviso de Ingreso del Proyecto ante la Unidad de Gestión Ambiental de la AMDC, para que cualquier persona natural o jurídica pueda proceder a presentar denuncia o queja ante la UGA en el tiempo que se estime el trámite.
- Ingresar solicitud la cual deberá ser presentada por un apoderado legal en papel blanco tamaño oficio. (Formato C1)
- Memoria Técnica (de 2 a 5 páginas. Anexar diagramas de proceso y planos esquemáticos, ambos en tamaño carta u oficio, cuando aplique); copia del carnet del prestador de servicios Autenticado.
- Plano de ubicación del proyecto (zonas urbanas).
- Solvencia Municipal de persona natural (en caso de ser empresa solvencia extendida por la Gerencia de Control Financiero) y Pago de Bienes Inmuebles.
- Documento de constitución de sociedad, de comerciante individual o personalidad jurídica.
- Documento de Carta Poder del propietario del proyecto para que el apoderado legal autentique la firma.
- Título de propiedad del lugar donde se va a desarrollar el proyecto debidamente timbrado y registrado, en caso de arrendamiento presentar copia de escritura de donde procede el contrato y copia del contrato.

- Las fotocopias de escrituras o cualquier otro tipo de documento deberán presentarse autenticadas.
- Constancia de autorización de la prestación de servicios básicos (A) del comité de factibilidad de servicios del SANAA, (B) de la unidad de ingeniería C.S de la ENEE, (C) Superintendente de Aseo Municipal.)
- Declaración jurada del proponente en que asegure que toda la información presentada es verdadera (firma autenticada).
- Monto de Inversión del Proyecto.
- Otros que solicita la UGA.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

En las proyecciones de flujo y estado de resultado se considera la venta de 180 Hot dogs diarios de las diferentes opciones disponibles.

4.7.1 Flujo de Caja Projectado

Tabla 8: Flujo de caja proyectado

Proyección de Flujo						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		L. 2,704,320.00	L. 2,866,579.20	L. 3,038,573.95	L. 3,220,888.39	L. 3,414,141.69
Total Ingresos		L. 2,704,320.00	L. 2,866,579.20	L. 3,038,573.95	L. 3,220,888.39	L. 3,414,141.69
Egresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Legales	L. 10,000.00					
Inversiones	L. 404,344.52	L. 14,202.50	L. 14,202.50	L. 14,202.50	L. 14,202.50	L. 14,202.50
Permisos	L. 15,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00
Arrendamiento	L. 99,261.56	L. 595,569.36	L. 625,347.83	L. 656,615.22	L. 689,445.98	L. 723,918.28
Salarios		L. 484,375.20	L. 523,125.22	L. 564,975.23	L. 610,173.25	L. 658,987.11
Servicios Públicos		L. 85,300.31	L. 87,859.32	L. 90,495.10	L. 93,209.95	L. 96,006.25
Suministros		L. 63,000.00	L. 68,040.00	L. 73,483.20	L. 79,361.86	L. 85,710.80
Mantenimiento		L. 12,000.00	L. 12,960.00	L. 13,996.80	L. 15,116.54	L. 16,325.87
Materiales		L. 1,198,075.49	L. 1,293,921.53	L. 1,397,435.25	L. 1,509,230.08	L. 1,629,968.48
Gasto Financiero		L. 54,273.19	L. 36,184.80	L. 15,948.46	L. -	L. -
Impuestos		L. 29,110.35	L. 30,963.86	L. 38,784.90	L. 38,466.42	L. 33,184.96
Total Egresos	L. 529,106.08	L. 2,544,406.40	L. 2,701,105.05	L. 2,874,436.67	L. 3,057,706.58	L. 3,266,804.25
Flujo de caja neto	-L. 529,106.08	L. 159,913.60	L. 165,474.15	L. 164,137.28	L. 163,181.81	L. 147,337.44
Flujo de caja acumulado	-L. 529,106.08	-L. 369,192.47	-L. 203,718.33	-L. 39,581.04	L. 123,600.77	L. 270,938.21

4.7.2 Balance General y Estado de Resultados (Proyectado):

Tabla 9: Estado de resultado proyectado

Estados de Resultado Proyectados						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		L. 2,704,320.00	L. 2,866,579.20	L. 3,038,573.95	L. 3,220,888.39	L. 3,414,141.69
Total Ingresos		L. 2,704,320.00	L. 2,866,579.20	L. 3,038,573.95	L. 3,220,888.39	L. 3,414,141.69
Costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos						
Gastos Legales	L. 10,000.00					
Equipo / Depreciaciones	L. 115,831.68	L. 86,785.07	L. 86,785.07	L. 61,985.07	L. 61,985.07	L. 61,985.07
Permisos	L. 15,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00
Arrendamiento	L. 99,261.56	L. 595,569.36	L. 625,347.83	L. 656,615.22	L. 689,445.98	L. 723,918.28
Salarios		L. 484,375.20	L. 523,125.22	L. 564,975.23	L. 610,173.25	L. 658,987.11
Servicios Públicos		L. 85,300.31	L. 87,859.32	L. 90,495.10	L. 93,209.95	L. 96,006.25
Suministros		L. 63,000.00	L. 68,040.00	L. 73,483.20	L. 79,361.86	L. 85,710.80
Mantenimiento		L. 12,000.00	L. 12,960.00	L. 13,996.80	L. 15,116.54	L. 16,325.87
Gasto Financiero		L. 54,273.19	L. 36,184.80	L. 15,948.46	L. -	L. -
Costos Variables						
Materiales		L. 1,198,075.49	L. 1,293,921.53	L. 1,397,435.25	L. 1,509,230.08	L. 1,629,968.48
Total costos	L. 240,593.24	L. 2,587,878.62	L. 2,742,723.76	L. 2,883,434.33	L. 3,067,022.73	L. 3,281,401.86

Costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuesto	-L. 240,593.24	L. 116,441.38	L. 123,855.44	L. 155,139.62	L. 153,865.66	L. 132,739.83
Impuestos		L. 29,110.35	L. 30,963.86	L. 38,784.90	L. 38,466.42	L. 33,184.96
Utilidad despues de impuestos	-L. 240,593.24	L. 87,331.04	L. 92,891.58	L. 116,354.71	L. 115,399.25	L. 99,554.87
Utilidad acumulada	-L. 240,593.24	-L. 153,262.20	-L. 60,370.62	L. 55,984.09	L. 171,383.34	L. 270,938.21

4.7.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Para el análisis de punto de equilibrio se realiza análisis de costos fijos y variables, margen de contribución, determinación de precio de venta y el número de unidades que permiten determinar el punto de equilibrio.

Análisis de costos fijos:

Tabla 10: Detalle de costos fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
Gastos de agua	L. 2,000.00	L. 2,300.00
Gastos de luz	L. 5,000.00	L. 60,000.00
Internet, Cable y Telefono fijo	L. 1,116.69	L. 13,400.31
Gas	L. 800.00	L. 9,600.00
Gastos de mantenimiento de equipo	L. 1,000.00	L. 12,000.00
Gastos de alquiler	L. 49,630.78	L. 595,569.36
Gastos suministros de limpieza	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Gastos por papeleria	L. 2,250.00	L. 27,000.00
Gastos sueldo administrador	L. 12,773.00	L. 153,276.00
Gastos por salarios auxiliares de cocina	L. 27,591.60	L. 331,099.20
Gastos Financieros	L. 2,899.11	L. 34,789.34

Para el análisis de los costos variables se realizó un presupuesto de producción para cada opción del menú incluyendo los complementos y bebidas.

Análisis de costos variables:

Tabla 11: Detalle de costos variables

Opción Hot Dog	Proyección de Venta		Costo Materia prima	Costo Complemento	Costo Bebida	Costo menú	Total costo
	%	Valor					
Clásico	20.00%	36.00	L. 7.96	L. 6.52	L. 10.00	L. 24.47	L. 881.06
Envuelto Bacon	12.00%	21.60	L. 14.60	L. 6.52	L. 10.00	L. 31.12	L. 672.10
Chili Dog	10.00%	18.00	L. 13.13	L. 6.52	L. 10.00	L. 29.64	L. 533.52
Tropical	6.00%	10.80	L. 8.25	L. 6.52	L. 10.00	L. 24.77	L. 267.51
Corn Dog	18.00%	32.40	L. 8.47	L. 6.52	L. 10.00	L. 24.99	L. 809.62
Asiatico	4.00%	7.20	L. 8.21	L. 6.52	L. 10.00	L. 24.72	L. 178.00
Envuelto	4.00%	7.20	L. 14.42	L. 6.52	L. 10.00	L. 30.94	L. 222.74
Tipico	8.00%	14.40	L. 10.70	L. 6.52	L. 10.00	L. 27.21	L. 391.88
Carnivoro	4.00%	7.20	L. 17.78	L. 6.52	L. 10.00	L. 34.29	L. 246.91
Philly	14.00%	25.20	L. 14.78	L. 6.52	L. 10.00	L. 31.30	L. 788.64

Total costo Materia Prima	L. 4,991.98
----------------------------------	-------------

Costos Variables				
Producción	Diario	Mensual	Anual	Costo promedio menú
180	L. 4,991.98	L. 99,839.62	L. 1,198,075.49	L. 27.73

Determinación de precio de venta:

Para determinar el precio de venta se aplicó un 40% de margen sobre los costos fijos y variables de cada menú considerando una producción de 350 hot dogs por día:

Tabla 12: Cálculo de precio de venta

Concepto	Mensual	Diario	Costo Menú
Costo Fijos	L. 108,061.18	L. 5,403.06	L. 15.44
Depreciaciones	L. 7,940.42	L. 397.02	L. 1.13

Opción Hot Dog	Proyección de Venta		Costo menú	Costos Fijos	Depreciaciones	Costo Total	40% Margen	Precio Venta
Clásico	20.00%	70	L. 24.47	L. 15.44	L. 1.13	L. 41.05	L. 16.42	L. 58.00
Envuelto Bacon	12.00%	42	L. 31.12	L. 15.44	L. 1.13	L. 47.69	L. 19.07	L. 67.00
Chili Dog	10.00%	35	L. 29.64	L. 15.44	L. 1.13	L. 46.21	L. 18.48	L. 65.00
Tropical	6.00%	21	L. 24.77	L. 15.44	L. 1.13	L. 41.34	L. 16.54	L. 58.00
Corn Dog	18.00%	63	L. 24.99	L. 15.44	L. 1.13	L. 41.56	L. 16.62	L. 59.00
Asiatico	4.00%	14	L. 24.72	L. 15.44	L. 1.13	L. 41.29	L. 16.52	L. 58.00
Envuelto	4.00%	14	L. 30.94	L. 15.44	L. 1.13	L. 47.51	L. 19.00	L. 67.00
Tipico	8.00%	28	L. 27.21	L. 15.44	L. 1.13	L. 43.79	L. 17.51	L. 62.00
Carnivoro	4.00%	14	L. 34.29	L. 15.44	L. 1.13	L. 50.86	L. 20.35	L. 72.00
Philly	14.00%	49	L. 31.30	L. 15.44	L. 1.13	L. 47.87	L. 19.15	L. 68.00

Margen de contribución:

Se consideran en el margen de contribución los ingresos por venta y los costos variables de materia prima. El cálculo se realiza en base a las 180 unidades proyectadas de venta diaria lo que permite calcular un margen de contribución por unidad.

Tabla 13: Margen de contribución

Ingresos	L. 11,268.00
Costos Variables	L. 4,991.98
Margen	L. 6,276.02
Margen de contribución por unidad	L. 34.87

Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio para el proyecto de inversión del restaurante se alcanza con la venta de 160 menús de Hot Dog diarios:

Tabla 14: Determinación punto de equilibrio

Venta diaria	Ingresos	Costos Variables	Costos fijos	Depreciaciones	Resultado diario
350	L. 20,587.00	L. 9,706.63	L. 4,498.36	L. 397.02	L. 5,984.99
340	L. 19,998.80	L. 9,429.30	L. 4,497.27	L. 397.02	L. 5,675.22
330	L. 19,410.60	L. 9,151.97	L. 4,496.17	L. 397.02	L. 5,365.45
320	L. 18,822.40	L. 8,874.63	L. 4,495.07	L. 397.02	L. 5,055.68
310	L. 18,234.20	L. 8,597.30	L. 4,493.97	L. 397.02	L. 4,745.91
300	L. 17,646.00	L. 8,319.97	L. 4,492.87	L. 397.02	L. 4,436.14
290	L. 17,057.80	L. 8,042.64	L. 4,491.78	L. 397.02	L. 4,126.37
280	L. 16,469.60	L. 7,765.30	L. 4,490.68	L. 397.02	L. 3,816.60

Venta diaria	Ingresos	Costos Variables	Costos fijos	Depreciaciones	Resultado diario
270	L. 15,881.40	L. 7,487.97	L. 4,489.58	L. 397.02	L. 3,506.83
260	L. 15,293.20	L. 7,210.64	L. 4,488.48	L. 397.02	L. 3,197.06
250	L. 14,705.00	L. 6,933.31	L. 4,487.38	L. 397.02	L. 2,887.29
240	L. 14,116.80	L. 6,655.97	L. 4,486.29	L. 397.02	L. 2,577.52
230	L. 13,528.60	L. 6,378.64	L. 4,485.19	L. 397.02	L. 2,267.75
220	L. 12,940.40	L. 6,101.31	L. 4,484.09	L. 397.02	L. 1,957.98
210	L. 12,352.20	L. 5,823.98	L. 4,482.99	L. 397.02	L. 1,648.21
200	L. 11,764.00	L. 5,546.65	L. 4,481.89	L. 397.02	L. 1,338.44
190	L. 11,175.80	L. 5,269.31	L. 4,480.80	L. 397.02	L. 1,028.67
180	L. 10,587.60	L. 4,991.98	L. 4,479.70	L. 397.02	L. 718.90
170	L. 9,999.40	L. 4,714.65	L. 4,478.60	L. 397.02	L. 409.13
160	L. 9,411.20	L. 4,437.32	L. 4,477.50	L. 397.02	L. 99.36
150	L. 8,823.00	L. 4,159.98	L. 4,476.40	L. 397.02	-L. 210.41
140	L. 8,234.80	L. 3,882.65	L. 4,475.31	L. 397.02	-L. 520.18
130	L. 7,646.60	L. 3,605.32	L. 4,474.21	L. 397.02	-L. 829.95
120	L. 7,058.40	L. 3,327.99	L. 4,473.11	L. 397.02	-L. 1,139.72
110	L. 6,470.20	L. 3,050.66	L. 4,472.01	L. 397.02	-L. 1,449.49
100	L. 5,882.00	L. 2,773.32	L. 4,470.91	L. 397.02	-L. 1,759.26
90	L. 5,293.80	L. 2,495.99	L. 4,469.82	L. 397.02	-L. 2,069.03
80	L. 4,705.60	L. 2,218.66	L. 4,468.72	L. 397.02	-L. 2,378.80
70	L. 4,117.40	L. 1,941.33	L. 4,467.62	L. 397.02	-L. 2,688.57
60	L. 3,529.20	L. 1,663.99	L. 4,466.52	L. 397.02	-L. 2,998.34
50	L. 2,941.00	L. 1,386.66	L. 4,465.42	L. 397.02	-L. 3,308.11
40	L. 2,352.80	L. 1,109.33	L. 4,464.33	L. 397.02	-L. 3,617.88
30	L. 1,764.60	L. 832.00	L. 4,463.23	L. 397.02	-L. 3,927.65
20	L. 1,176.40	L. 554.66	L. 4,462.13	L. 397.02	-L. 4,237.42
10	L. 588.20	L. 277.33	L. 4,461.03	L. 397.02	-L. 4,547.19
0	L. -	L. -	L. 4,459.94	L. 397.02	-L. 4,856.96

4.7.4 Requerimientos de Capital y Estrategia Financiera

El requerimiento de capital para iniciar la operación del restaurante es de L. 732,299.44. De este monto, los inversionistas aportaran como capital de inversión el 60% equivalente a L. 439,379.66.

Tabla 15: Financiamiento

Inversión Inicial	L. 529,106.08
Mes 1	L. 203,193.36
Total Inversión	L. 732,299.44

Financiamiento		
Capital	L. 439,379.66	60%
Préstamo	292,919.78	40%

Tasa	21.00%
Plazo	36
Cuota	L. 11,035.77

El 40% restante se obtendrá a través de un financiamiento. Las condiciones del financiamiento son una tasa del 21% y un plazo de pago de 36 meses. La tabla de amortización del préstamo resultante es:

Tabla 16: Tabla de amortización del préstamo

Cuota	Saldo	Pago	Interés	Amortización
0	L. 292,919.78			
1	L. 287,010.10	L. 11,035.77	L. 5,126.10	L. 5,909.68
2	L. 280,997.00	L. 11,035.77	L. 5,022.68	L. 6,013.10
3	L. 274,878.68	L. 11,035.77	L. 4,917.45	L. 6,118.32
4	L. 268,653.28	L. 11,035.77	L. 4,810.38	L. 6,225.40
5	L. 262,318.94	L. 11,035.77	L. 4,701.43	L. 6,334.34
6	L. 255,873.75	L. 11,035.77	L. 4,590.58	L. 6,445.19
7	L. 249,315.77	L. 11,035.77	L. 4,477.79	L. 6,557.98
8	L. 242,643.03	L. 11,035.77	L. 4,363.03	L. 6,672.75
9	L. 235,853.51	L. 11,035.77	L. 4,246.25	L. 6,789.52
10	L. 228,945.17	L. 11,035.77	L. 4,127.44	L. 6,908.34
11	L. 221,915.94	L. 11,035.77	L. 4,006.54	L. 7,029.23
12	L. 214,763.70	L. 11,035.77	L. 3,883.53	L. 7,152.24
13	L. 207,486.29	L. 11,035.77	L. 3,758.36	L. 7,277.41

Cuota	Saldo	Pago	Interés	Amortización
14	L. 200,081.53	L. 11,035.77	L. 3,631.01	L. 7,404.76
15	L. 192,547.18	L. 11,035.77	L. 3,501.43	L. 7,534.35
16	L. 184,880.98	L. 11,035.77	L. 3,369.58	L. 7,666.20
17	L. 177,080.63	L. 11,035.77	L. 3,235.42	L. 7,800.36
18	L. 169,143.77	L. 11,035.77	L. 3,098.91	L. 7,936.86
19	L. 161,068.01	L. 11,035.77	L. 2,960.02	L. 8,075.76
20	L. 152,850.93	L. 11,035.77	L. 2,818.69	L. 8,217.08
21	L. 144,490.05	L. 11,035.77	L. 2,674.89	L. 8,360.88
22	L. 135,982.85	L. 11,035.77	L. 2,528.58	L. 8,507.20
23	L. 127,326.78	L. 11,035.77	L. 2,379.70	L. 8,656.07
24	L. 118,519.23	L. 11,035.77	L. 2,228.22	L. 8,807.55
25	L. 109,557.54	L. 11,035.77	L. 2,074.09	L. 8,961.69
26	L. 100,439.02	L. 11,035.77	L. 1,917.26	L. 9,118.52
27	L. 91,160.93	L. 11,035.77	L. 1,757.68	L. 9,278.09
28	L. 81,720.48	L. 11,035.77	L. 1,595.32	L. 9,440.46
29	L. 72,114.81	L. 11,035.77	L. 1,430.11	L. 9,605.66
30	L. 62,341.05	L. 11,035.77	L. 1,262.01	L. 9,773.76
31	L. 52,396.25	L. 11,035.77	L. 1,090.97	L. 9,944.80
32	L. 42,277.41	L. 11,035.77	L. 916.93	L. 10,118.84
33	L. 31,981.49	L. 11,035.77	L. 739.85	L. 10,295.92
34	L. 21,505.40	L. 11,035.77	L. 559.68	L. 10,476.10
35	L. 10,845.97	L. 11,035.77	L. 376.34	L. 10,659.43
36	L. 0.00	L. 11,035.77	L. 189.80	L. 10,845.97

Indicadores Financieros:

De acuerdo a los ingresos proyectos con una venta diaria de 180 menús, los indicadores financieros para el proyecto de inversión del restaurante son:

VAN	L130,565.92
TIR	30.36%

4.7.5 Análisis de Sensibilidad

Se realizaron tres escenarios (optimista, esperado y pesimista) modificando la cantidad de Hot dogs vendidos diariamente. El escenario esperado se realizó

con 180 hot dogs, el escenario optimista con 210 hot dogs y el escenario pesimista con 150 hot dogs.

Tabla 17: Análisis de sensibilidad

	Optimista	Esperado	Pesimista
Unidades Vendidas	210	180	150
Ingresos	L. 13,146.00	L. 11,268.00	L. 9,390.00
Costos Variables	L. 5,823.98	L. 4,991.98	L. 4,159.98
Costos fijos	L. 5,403.06	L. 5,403.06	L. 5,403.06
Depreciaciones	L. 397.02	L. 397.02	L. 397.02
Resultado diario	L. 1,648.21	L. 718.90	-L. 210.41
VAN	L. 831,306.99	L. 130,565.92	-L. 570,175.14
TIR	117.16%	30.36%	-

Se observa que un incremento de venta de 30 unidades de hot dog diarias incrementan la rentabilidad del proyecto en más del doble. La TIR pasa de 30.36% a 117.16% en el escenario optimista. Al reducir 30 unidades de hot dogs diarios en el escenario pesimista, el proyecto ya no es rentable.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el quinto capítulo se evalúa la información de los capítulos anteriores para determinar si es factible técnica, económica y financieramente ejecutar el proyecto de inversión. Después de las conclusiones se hacen recomendaciones que pueden beneficiar la rentabilidad y el éxito del negocio.

5.1 CONCLUSIONES

1. Como resultado de la investigación, se observa que existe un mercado potencial de personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa interesadas en un restaurante especializado en la venta de hot dogs de alta calidad, con personas en un rango de edad de 20 a 39 años que laboran en la empresa privada y que tienen un ingreso salarial menor a L. 20,000.00. Actualmente el mercado de hot dogs está enfocado en bajos precios debido a que son adquiridos en Tiendas de Conveniencia, sin embargo nuestro producto está enfocado en la calidad sobre el precio, por tal motivo no es una competencia directa.
2. De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede observar que las zonas de mayor afluencia son el bulevar Morazán, cercanías al aeropuerto, bulevar Suyapa y bulevar Juan Pablo II, por tal motivo se buscara un local que cuenta con estacionamiento y seguridad. Se hará una inversión inicial en la compra de equipo de cocina y acondicionamiento del local, y para la operación se adquirirá la materia prima de alta calidad con proveedores nacionales.
3. De acuerdo al estudio financiero realizado, teniendo una proyección de venta de 180 menús, obtenemos una VAN de L. 130,565.92 y una TIR L. 30.36%, lo cual hace que el negocio sea rentable.

5.2 RECOMENDACIONES

1. El mercadeo de una empresa es importante para el éxito de la misma, teniendo en cuenta el mercado y competencia que actualmente existe en Tegucigalpa, se recomienda que el plan de mercadeo este enfocado en la calidad del producto más que en el precio del mismo.
2. Debido a la facilidad de acceso, seguridad y amplio estacionamiento, se recomienda los establecimientos ubicados en el centro comercial "Paseo Juan Pablo" en el bulevar Juan Pablo II. Donde se encuentra un local con 120 m² con acceso por ambos lados del centro comercial, ubicado en la segunda planta.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el último capítulo del documento se hace una revisión de los objetivos e hipótesis planteados en los capítulos iniciales del documento para garantizar que se han contemplado todas las variables en la decisión de inversión y para garantizar que se han cubierto todos los objetivos. Finalmente se hace un resumen del producto resultado del proyecto y de los resultados esperados de la inversión.

6.1 Plan de Acción

A continuación se desarrollará el plan de acción para implementación del proyecto incluyendo las actividades de la EDT, el cronograma de actividades y el presupuesto de implementación.

6.1.1 Estructura de Desglose de Trabajo (EDT)

La estructura de desglose de trabajo se agrupa en 5 áreas:

- Administración
- RRHH
- Legal
- Compras
- Mercadeo

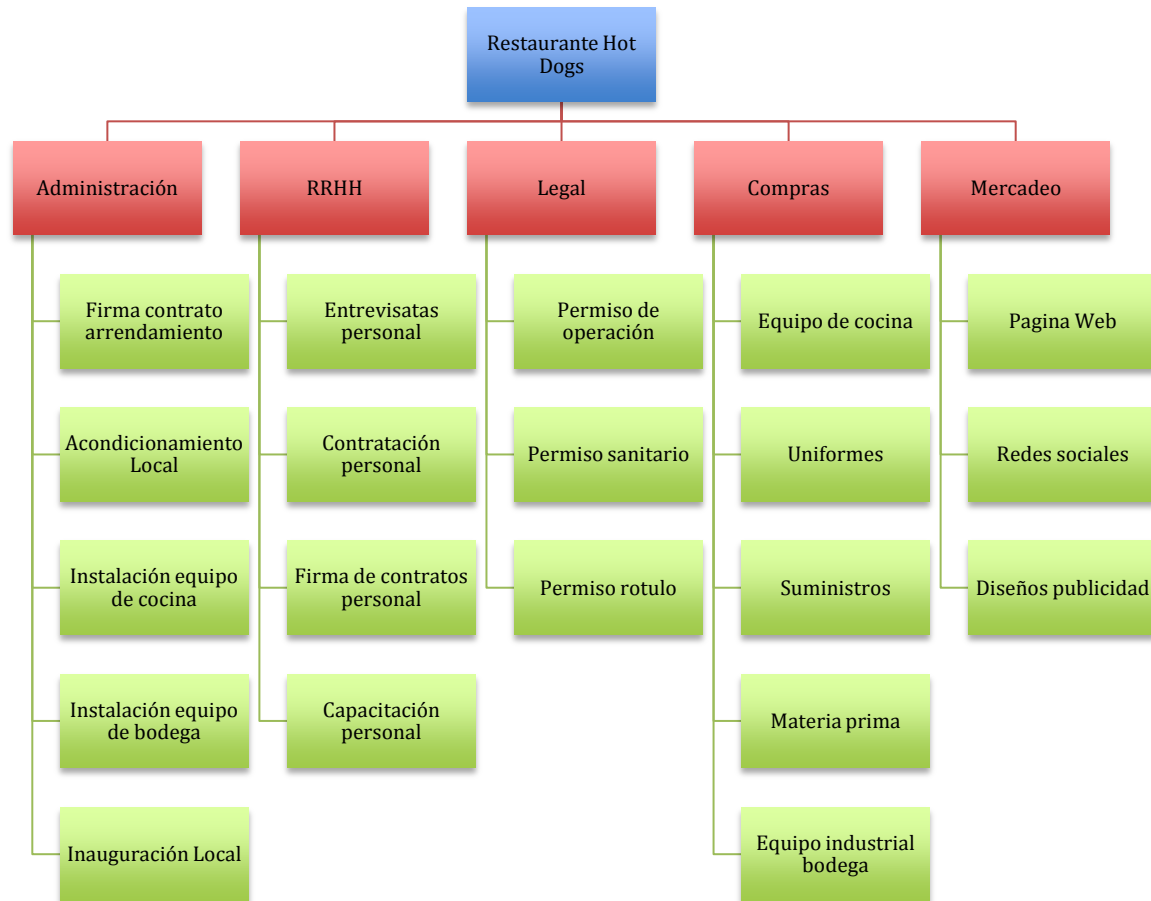
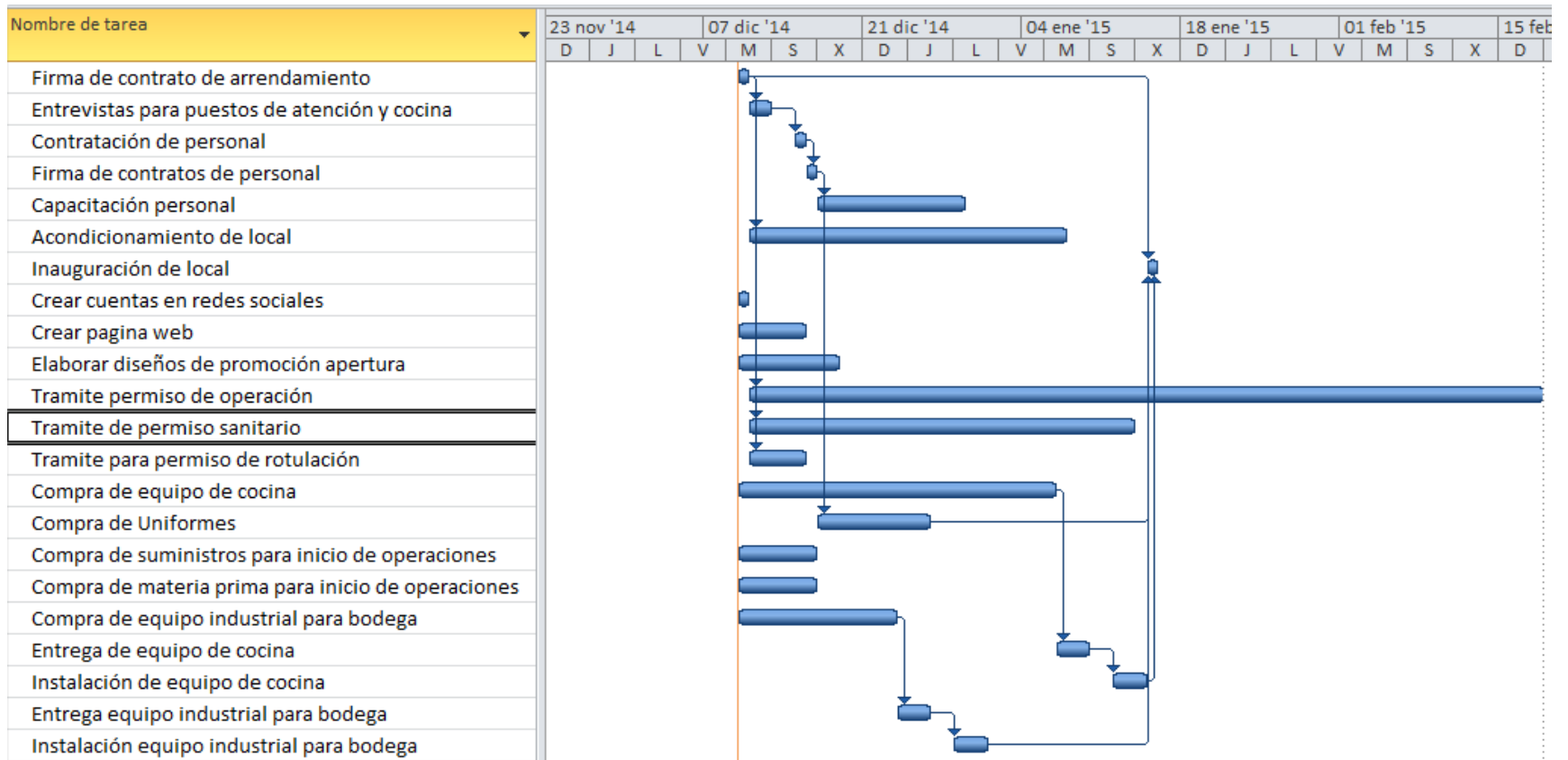


Figura 19: Estructura de desglose de trabajo

6.1.2 Cronograma

Nº	Nombre de tarea	Duración	Inicio	Fin	Predecesora
1	Firma de contrato de arrendamiento	1 día	mié 10/12/14	mié 10/12/14	
2	Entrevistas para puestos de atención y cocina	2 días	jue 11/12/14	vie 12/12/14	1
3	Contratación de personal	1 día	lun 15/12/14	lun 15/12/14	2
4	Firma de contratos de personal	1 día	mar 16/12/14	mar 16/12/14	3
5	Capacitación personal	9 días	mié 17/12/14	lun 29/12/14	4
6	Acondicionamiento de local	20 días	jue 11/12/14	mié 07/01/15	1
7	Inauguración de local	1 día	jue 15/01/15	jue 15/01/15	1,20,22,15
8	Crear cuentas en redes sociales	1 día	mié 10/12/14	mié 10/12/14	
9	Crear pagina web	4 días	mié 10/12/14	lun 15/12/14	
10	Elaborar diseños de promoción apertura	7 días	mié 10/12/14	jue 18/12/14	
11	Tramite permiso de operación	50 días	jue 11/12/14	mié 18/02/15	1
12	Tramite de permiso sanitario	24 días	jue 11/12/14	mar 13/01/15	1
13	Tramite para permiso de rotulación	3 días	jue 11/12/14	lun 15/12/14	1
14	Compra de equipo de cocina	20 días	mié 10/12/14	mar 06/01/15	
15	Compra de Uniformes	8 días	mié 17/12/14	vie 26/12/14	4
16	Compra de suministros para inicio de operaciones	5 días	mié 10/12/14	mar 16/12/14	
17	Compra de materia prima para inicio de operaciones	5 días	mié 10/12/14	mar 16/12/14	
18	Compra de equipo industrial para bodega	10 días	mié 10/12/14	mar 23/12/14	
19	Entrega de equipo de cocina	3 días	mié 07/01/15	vie 09/01/15	14
20	Instalación de equipo de cocina	3 días	lun 12/01/15	mié 14/01/15	19
21	Entrega equipo industrial para bodega	3 días	mié 24/12/14	vie 26/12/14	18
22	Instalación equipo industrial para bodega	3 días	lun 29/12/14	mié 31/12/14	21



6.1.3 Presupuesto de Implementación

El presupuesto de implementación incluye el monto necesario para la compra de equipos e inversiones detalladas en el capítulo 4 y los gastos de operación para el primer mes.

Inversión Inicial	L. 529,106.08
Mes 1	L. 203,193.36
Total Inversión	L. 732,299.44

6.2 Verificación de hipótesis

El resultado del estudio de factibilidad desarrollado en el capítulo cuatro del presente documento nos permite determinar que es factible la creación de un restaurante especializado en la venta de hot dogs. Se analizaron variables de:

1. Demanda
2. Mercado
3. Ubicación de local
4. Proveedores de equipo
5. Proveedores de materia prima
6. Proyección de ingresos y resultados
7. Punto de Equilibrio
8. Indicadores financieros: VAN y TIR.

En el **análisis de demanda** se determinó que al 74% de los encuestados sí les gustan los Hot dogs y el 47% los han consumido en los últimos 3 meses.

Con los datos recopilados de la encuesta se valida la hipótesis que las personas que prefieren los hot dogs son personas de ingreso bajo y personas que trabajan en empresa privado y estudiantes:

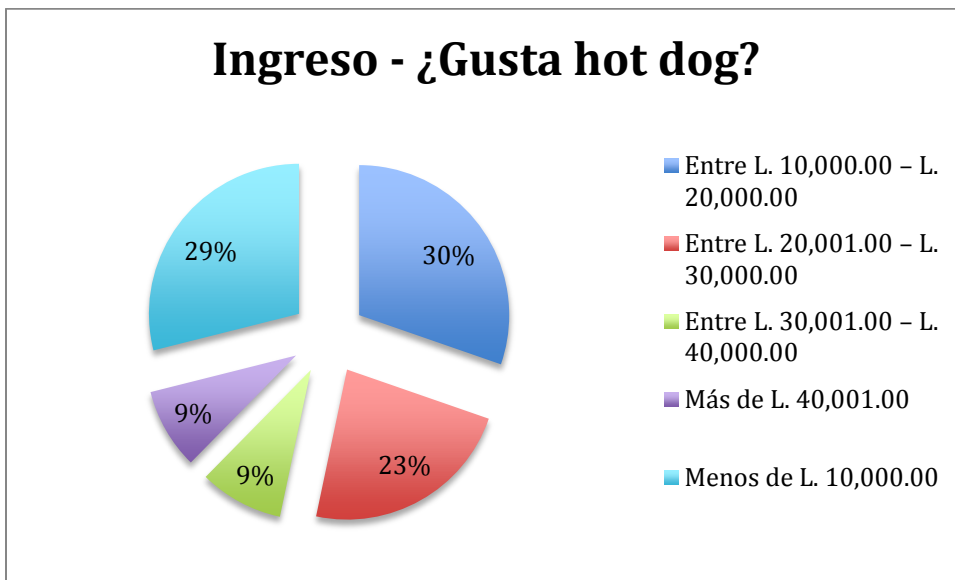


Figura 20: Ingreso entre consumidores de hot dog

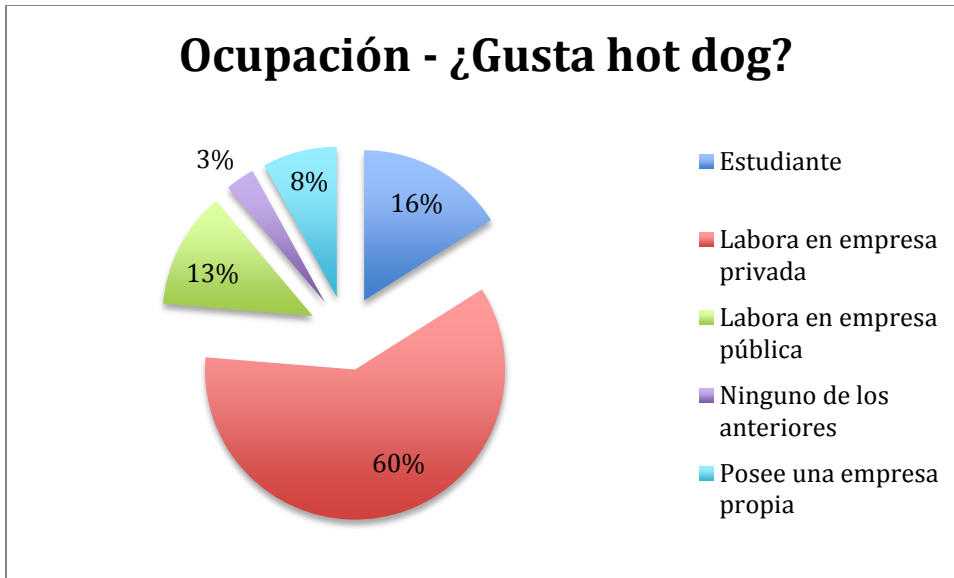


Figura 21: Ocupación entre consumidores de hot dog

Al consultar sobre las variables que influyen en la elección del consumo de Hot dogs las más importantes son la rapidez en el servicio y por ser el alimento de preferencia. El precio queda en tercer lugar por lo que en el diseño del restaurante se dará mayor importancia a la rapidez en la atención de los clientes y a vender un menú con opciones de calidad.

En el **análisis de mercado** se encuentra que de las personas que han consumido hot dogs, el 71% han consumido hot dogs en tiendas de conveniencia. Por lo tanto, las tiendas de conveniencia serán la principal competencia del restaurante. También son visitados con menor frecuencia los puestos ambulantes y los restaurantes.

La tendencia del mercado observada en la encuesta nos indica que la característica principal por la que los clientes eligen en un restaurante es la calidad del producto.

Con la información de la encuesta podemos determinar que la hipótesis establecida de que un restaurante especializado solamente en la venta de Hot dogs es incorrecta. El 64% de los clientes prefieren un restaurante especializado en más de un tipo de producto por lo que en el plan de expansión del negocio se contempla ampliar el menú ofreciendo más variedad de alimentos.

La hipótesis de que Los restaurantes ubicados en un local independiente tienen mayor aceptación entre los habitantes de Tegucigalpa es válida ya que el 63% de los encuestados seleccionaron esa opción. La segunda opción con mayor aceptación es la de un restaurante ubicado en un centro comercial con un 34%.

En la **elección de la ubicación del local** se consideraron las zonas de mayor tráfico resultantes de la aplicación de la encuesta: boulevard Morazán, cercanías al aeropuerto, cercanías a Mall Multiplaza y boulevard Juan Pablo II. La opción seleccionada fue un local ubicado en la segunda planta del paso Juan Pablo ubicado en el boulevard Juan Pablo II.

Para la ejecución del proyecto de inversión se seleccionaron **proveedores nacionales de equipo y materia prima**. El listado de proveedores seleccionado para la compra de equipo se detalla a continuación:

Tabla 18: Proveedores de equipo

Inversiones	Cantidad	Valor	Proveedor
Hot Dog Grill	1	L. 61,720.84	COCINAS Y EQUIPOS
Dispensador de Salsas	28	L. 30.00	COCINAS Y EQUIPOS
Pinzas	8	L. 46.16	COCINAS Y EQUIPOS
Cucharon	20	L. 36.73	COCINAS Y EQUIPOS
Mueble exhibidor	2	L. 8,029.27	COCINAS Y EQUIPOS
Refrigeradora	1	L. 26,335.00	FOGEL DE CENTROAMÉRICA
Freezer	1	L. 11,700.00	LA CURACAO
Freidora	1	L. 3,000.00	COCINAS Y EQUIPOS
Caja Registradora	1	L. 27,438.00	MEGA TK
Mesas	18	L. 1,200.00	MADERAS GABI
Sillas	56	L. 500.00	MADERAS GABI
Microondas	1	L. 1,900.00	LA CURACAO
Estufa de Gas	1	L. 2,000.00	LA CURACAO
Jugueras	1	L. 44,060.47	COCINAS Y EQUIPOS
Hule para piso	5	L. 800.00	PRICESMART
Televisor	3	L. 14,900.00	LA CURACAO
Uniformes	5	L. 2,840.50	AGM
Software de Facturación	1	L. 8,685.39	FRANCISCO PEREZ

Para la compra de materia prima se seleccionó a Supermercados La Colonia.

Con los precios encontrados el estimado diario de consumo en materia prima para una venta de 180 menús de hot dog diarios es de L. 4,991.98.

Con éste listado de proveedores se cumple la hipótesis de que dentro del

mercado nacional se puede encontrar todos los proveedores para la compra de la materia prima.

La inversión necesaria para iniciar operación en el restaurante considerando los gastos de constitución y permisos, los gastos de adecuación del local, la inversión en equipo, el arrendamiento del local y los gastos de operación del primer mes son L. 732,299.44. Con esta información se descarta la hipótesis inicial de que el monto a invertir en un Restaurante Especializado en la venta de hot dogs es menos de L.300,000.00.

En el análisis financiero se realizó la proyección de flujo y el estado de resultado.

Con estos datos se determinaron los indicadores financieros el VAN y la TIR.

La proyección de flujo para los primeros 5 años de operación es de:

Tabla 19: Resumen de proyeccion de flujo

	Ingresos	Egresos	Flujo de Caja
Año 0	L. -	L. 529,106.08	-L. 529,106.08
Año 1	L. 2,704,320.00	L. 2,544,406.40	L. 159,913.60
Año 2	L. 2,866,579.20	L. 2,701,105.05	L. 165,474.15
Año 3	L. 3,038,573.95	L. 2,874,436.67	L. 164,137.28
Año 4	L. 3,220,888.39	L. 3,057,706.58	L. 163,181.81
Año 5	L. 3,414,141.69	L. 3,266,804.25	L. 147,337.44

La proyección de estado de resultado para los primeros 5 años de operación es de:

Tabla 20: Resumen de proyección de estado de resultado

	Ingresos	Costos	Utilidad
Año 0		L. 240,593.24	-L. 240,593.24
Año 1	L. 2,704,320.00	L. 2,587,878.62	L. 116,441.38
Año 2	L. 2,866,579.20	L. 2,742,723.76	L. 123,855.44
Año 3	L. 3,038,573.95	L. 2,883,434.33	L. 155,139.62
Año 4	L. 3,220,888.39	L. 3,067,022.73	L. 153,865.66
Año 5	L. 3,414,141.69	L. 3,281,401.86	L. 132,739.83

La evaluación financiera del proyecto de inversión del restaurante especializado en la venta de hot dogs es:

VAN: L. 130,565.92

TIR: 30.36%

Como resultado del análisis financiero se comprueba la hipótesis de que La inversión del proyecto de un Restaurante Especializado en la venta de hot dogs tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) mayor a un 20%.

El producto final del proyecto de inversión será un restaurante ubicado en el Paseo Juan Pablo, boulevard Juan Pablo II. El restaurante tendrá un área de 120 metros cuadrados en la que se ubicarán 16 mesas para la atención de los clientes. La capacidad de atención del restaurante es de 80 clientes por hora. El punto de equilibrio se alcanza con la venta de 160 hot dogs diarios.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Honduras. (2013). Producto Interno Bruto Trimestral [Text].

Retrieved August 20, 2014, from http://www.bch.hn/pib_trimestral.php

Banco Mundial. (2014a). Honduras: panorama general. Retrieved August 21,

2014, from <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Banco Mundial. (2014b). Indicadores | Datos. Retrieved August 21, 2014, from

<http://datos.bancomundial.org/indicador>

Brealey, R. A. (2012). *Principles of corporate finance*. Tata McGraw-Hill

Education.

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia:

Ecoe Ediciones. Retrieved from

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10536346>

Esteban, J. L. (2014). *Vive tu sueño, emprende*. España: Editorial UOC.

Retrieved from

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10902828>

Foursquare. (2014). Restaurante Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

Retrieved August 21, 2014, from

[https://es.foursquare.com/explore?mode=url&near=Tegucigalpa%2C%20Francisco%20Moraz%C3%A1n%2C%20Honduras&nearGeold=72057594](https://es.foursquare.com/explore?mode=url&near=Tegucigalpa%2C%20Francisco%20Moraz%C3%A1n%2C%20Honduras&nearGeold=72057594041528885&q=Restaurante)

[041528885&q=Restaurante](https://es.foursquare.com/explore?mode=url&near=Tegucigalpa%2C%20Francisco%20Moraz%C3%A1n%2C%20Honduras&nearGeold=72057594041528885&q=Restaurante)

Honduras Country Monitor. (2014). Country Reports - Honduras. *Honduras*

Country Monitor, 12.

- Instituto Nacional de Estadística. (2001). Composición y Distribución de la Población. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-y-estadisticas/estadisticas-sociales-y-demograficas/poblacion-y-demografia/76-composicion-y-distribucion-de-la-poblacion>
- Instituto Nacional de Estadística. (2010). Ingreso per cápita. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-y-estadisticas/estadisticas-sociales-y-demograficas/ingresos-y-gastos/87-ingreso-per-capita>
- Jekanowski, M. D., Binkley, J. K., & Eales, J. (2001). Convenience, accessibility, and the demand for fast food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 58–74.
- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the Origin of the Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 58–64.
- Martínez Suárez, V., Victoria Miñana, I., & Dalmau Serra, J. (2012). «Fast food» frente a dieta mediterránea. *Acta Pediátrica*. 70(11), 2012. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10721936>
- Mealey, L. (n.d.). 8 Successful Restaurant Concepts. Retrieved August 21, 2014, from <http://restaurants.about.com/od/restaurantconcepts/tp/Different-Types-Of-Restaurant-Concepts.htm>
- Meza Orozco, J. de J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos (SIL) (3a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10732879>

- Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA. *Benchmarking*, 18(2), 282–300.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/14635771111121711>
- Mondragón, F. D. (2005, December 7). Guía de proyectos: formulación y evaluación. *Economista*, p. n/a. Mexico City, United States.
- National Restaurant Association. (2012). National Restaurant Association Brings Out Restaurant Industry Forecast. *Entertainment Close - Up*. Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/920017762/D55D8E29A7C0487FPQ/1?accountid=35325>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.^a ed.). Retrieved August 21, 2014, from <http://lema.rae.es/drae/?val=restaurante>
- Smith, A. (2012). *Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat*. Santa Barbara, California: Greenwood.
- Spang, R. (2000). The invention of the restaurant. *Cambridge, US: Harvard UP*. Retrieved from http://www.institut-entreprise.fr/sites/default/files/article_de_revue/docs/documents_internes/societal-37-27-dumez-livres.pdf
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., Gamble, J. E., Martínez, F. J. D., & Rubio, R. M. (2008). *Administración estratégica: teoría y casos*. McGraw-Hill. Retrieved from
<http://cid.bcrp.gob.pe/biblio/BolDig/BolPDF/Boletin%20972.pdf>

Vaquero González, J. (2013). *Servicio en restaurante*. España: Editorial CEP,
S.L. Retrieved from
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10820712>