



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CREACION DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE**

**SUSTENTADO POR:  
KAREN LISBETH CRUZ MOREL  
MAURICIO RAFAEL RODEZNO MARTÍNEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.  
OCTUBRE, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CREACION DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE**

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

**ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR**

**MARLON JAVIER MEJIA MEDRANO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE**

**Karen Lisbeth Cruz Morel**

**Mauricio Rafael Rodezno Martínez**

### **Resumen**

Actualmente en el Distrito Central de Honduras no existe ninguna opción de restaurantes que preparen comida saludable. Por esta razón se decidió elaborar un estudio de prefactibilidad para un restaurante que solo ofrezca comida saludable y ver si es viable su implementación. Se realizaron los 3 principales estudios: de mercado, técnico y financiero. De acuerdo al estudio de mercado se determinó que la demanda iba a ser de 5% del total de la población económicamente activa del Distrito Central. Luego para definir la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha se realizó el estudio técnico. Posteriormente se proyectaron las demandas a 5 años con respecto a los datos obtenidos en el estudio de mercado y técnico, dando inversión inicial de aproximadamente L 1,000,500 y una TIR del 45.86% a un costo de capital promedio ponderado del 17.88%. Se concluye que el proyecto de un restaurante de comida saludable es factible según los estudios que se presentan en el siguiente documento.

**Palabras claves: Comida Saludable, Distrito Central, Nutrición, Prefactibilidad, Restaurante**



## **GRADUATE SCHOOL**

### **Prefeasibility Studie: Creation of a healty food's restaurant**

**Karen Lisbeth Cruz Morel**

**Mauricio Rafael Rodezno Martínez**

#### **Abstract**

As of today, in the Central District of Honduras, there is no healthy restaurant options. Because of this, it was decided to elaborate a prefeasility study for a restaurant that only provides or sells healthy food and prove its viability. Three main studies were elaborated and taken into consideration: market, tecnicl and financial investigations. Acording to the market studies that where made, it was determined that 4% of the population that is economically active within the Central district, was our cuerrent demand. Then, to define what machinary and equipment was needed, the technical study was done. After that, we projected the demand to 5 year with the data that was obtained in the market and tecnicl study, giving a initial investment of approximate L 1,000,500 with an internal rate of return of almost 45.86%. Given that the capital cost is only of 17.88%, having a margin of almost 30 percentual points. It can be conclude that this proyect is feasible according to the studies and investigations that were taken place and which whom are presented in this document.

**Keywords: Healthy food, Central District, Nutrition, Prefeasility, Restaurant**

## **5 DEDICATORIA**

Primeramente le doy Gracias a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias en este arduo camino, a mis padres por ser un pilar fundamental, mis guías para enfrentar cada reto propuesto, darme el apoyo, amor incondicional y sus palabras de aliento para poder alcanzar cada logro a lo largo de mi vida y a mis hermanos por sus consejos constantes depositando su fe en mí.

**Karen Lisbeth Cruz Morel**

Le quiero dedicar este logro a Dios primeramente por darme la vida y permitirme llegar hasta este punto en maestría. Segundo dedicarle todo lo logrado en este viaje a mi mamá y papá. Que a pesar de las grandes dificultades que se han presentado en el país, siempre han estado dispuestos a ayudarme sin ningún reproche o esperando algo a cambio. De igual forma dedicárselo a mis hermanas por apoyarme todos los días en lo que fue este arduo viaje.

**Mauricio Rafael Rodezno Martínez**

## **6 AGRADECIMIENTO**

Agardecemos a Dios que nos dio las fortalezas en momentos de debilidad y nos guio para culminar este proceso de formacion academica que permitira desarrollarnos como mejores profesionales.

A nuestras familias por darnos el apoyo incondicional para el logro de esta meta, inculcandolos buenos sentimientos, valores y dandonos la oportunidad de tener una excelente educacion en el trasncurso de nuestras vidas.

De igual manera agradecer a los profesores de Post Grado, que nos compartieron su sabiduria permitiendonos ampliar nuestros conocimientos asi mismo su apoyo en el trasncurso de este camino.

Gracias a todas las personas que nos ayudaron directamente o indirecatmente en la realizacion de este proyecto culminado con éxito.

**Karen Lisbeth Cruz Morel**

**Mauricio Rafael Rodezno Martinez**

## 7 ÍNDICE DE CONTENIDO

5	DEDICATORIA.....	ix
6	AGRADECIMIENTO .....	x
7	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
5.	INDICE DE IMAGENES.....	xvii
6.	INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
7.	INDICE DE TABLAS.....	xviii
1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes del Problema .....	2
1.3	Definición del Problema.....	3
1.3.1	Enunciado del problema .....	3
1.3.2	Planteamiento del problema.....	3
1.3.3	¿Preguntas de investigación? .....	4
1.4	Objetivos del Proyecto.....	4
1.4.1	Objetivo general del proyecto.....	4
1.4.2	Objetivos específicos.....	4
1.5	Justificación.....	5
2.1	Análisis de la Situación Actual.....	6
2.1.1	Análisis Macro .....	6
2.1.2	Análisis Micro.....	10
2.2	Estudios .....	13
2.2.1	Estudio de Mercado.....	13



2.2.2	Estudio Técnico.....	14
2.2.3	Estudio Administrativo.....	16
2.2.4	Estudio Financiero.....	16
2.3	Teorías de Sustento .....	17
2.3.1	Teoría de Demanda y Oferta.....	17
2.3.2	Teoría Económica Alfred Marshall.....	17
2.3.3	Teoría sobre Comercialización de Alimentos.....	18
2.3.4	Análisis de las metodologías.....	18
2.3.5	Antecedentes de las metodologías.....	19
2.3.6	Análisis crítico de las metodologías.....	19
2.4	Conceptualización.....	20
2.4.1	Definición de comida saludable .....	20
2.4.2	Definición de restaurante.....	21
2.5	Instrumentos Utilizados.....	22
2.5.1	Encuestas .....	22
2.5.2	Observaciones .....	22
2.5.3	Entrevistas.....	22
2.6	Marco Legal.....	23
2.6.1	Tipos de constitución de una empresa.....	23
2.6.2	Como Constituir una empresa.....	25
2.6.3	Licencias y Registros Previos al inicio de operaciones.....	26
3.1	Congruencia Metodológica .....	29

3.1.1	Matriz Metodológica .....	30
3.1.2	Operacionalización de Variables.....	31
3.2	Hipótesis .....	34
3.3	Enfoque y Metodos de la investigación .....	34
3.4	Diseño de la Investigación .....	35
3.4.1	Población.....	35
3.4.2	Muestra.....	35
3.4.3	Unidad de Análisis .....	37
3.4.4	Unidad de Respuesta.....	37
3.5	Técnicas e Instrumentos .....	37
3.5.1	Instrumentos .....	37
3.5.1.1	Cuantitativos .....	37
3.5.1.2	Cualitativos .....	38
3.5.2	Técnicas .....	38
3.6	Fuentes de Información.....	38
3.6.1	Fuentes primarias.....	38
3.6.2	Fuentes secundarias .....	39
3.7	Limitantes.....	39
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	40
4.1	Análisis de las encuestas y entrevistas.....	40
4.1.2	Análisis de la competencia e industria.....	42
4.1.3	Análisis del consumidor.....	45

4.1.4	Estimación de las tendencias del mercado .....	53
4.1.5	Análisis de tendencias de mercado .....	57
4.1.6	Análisis de las entrevistas .....	59
4.2	Estudio de Mercado .....	61
4.2.1	Factores críticos de riesgo.....	61
4.3	Estimación de la demanda.....	65
4.4	Estrategia de mercado y ventas .....	67
4.5	Estudio técnico.....	70
4.5.1	Localización .....	70
4.5.1.1	Macro-localización.....	70
4.5.1.2	Micro-localización.....	70
4.5.2	Descripción del producto o servicio .....	73
4.5.3	Proceso de producción .....	77
4.5.4	Diseño del producto .....	78
4.5.5	Organigrama .....	83
4.5.6	Descripción de puestos.....	84
4.5.7	Maquinaria y equipo .....	86
4.6	Estudio financiero .....	89
4.6.1	Premicias .....	89
4.6.2	Inversion inicial .....	90
4.6.3	Financiamiento .....	91
4.6.4	Estado de resultados y flujo de efectivo.....	92

4.6.5	Análisis de sensibilidad.....	96
4.6.5.1	Sensibilidad en la demanda.....	96
4.6.5.2	Sensibilidad en la inflación y salarios mínimos.....	99
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
5.1	Conclusiones .....	104
5.2	Recomendaciones .....	105
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
7	ANEXOS.....	108
	Anexo 1. Formas jurídicas para constituir una empresa.....	108
	Anexo 2. Requerimientos para constituir una empresa en Honduras.....	109
	Anexo 3. Entrevista con la Nutricionista.....	111
	Anexo 4. Entrevista con el Chef.....	112
	Anexo 5. Encuesta de comida saludable.....	113
	Anexo 6. Municipalidad .....	119
	Anexo 7. Alquiler Local .....	120
	Anexo 8. Tasa de interés certificados de depósito BAC .....	120
	Anexo 9. Salario mínimo 2017 .....	121
	Anexo 10. IPC Índice de precios al consumidor.....	121
	Anexo 11. IPC por rubros .....	122
	Anexo 12. PIB por sectores.....	123
	Anexo 13. Consumo promedio mensual de electrodomésticos .....	124
	Anexo 14. Cotizaciones .....	125

Anexo 15. Sueldos de empleados.....	136
Anexo 16. Estados financieros.....	137
Anexo 17. Bonos Banco Central.....	142

#### 4. INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Tendencia de la obesidad en países de Latinoamérica .....	7
<b>Figura 2</b>	Requerimientos para constituir una empresa en Honduras .....	25
<b>Figura 3</b>	Género y edades de los encuestados .....	40
<b>Figura 4</b>	Rango de edad y ocupación de los encuestados .....	41
<b>Figura 5</b>	Compra comida en restaurantes .....	42
<b>Figura 6</b>	Importancia de cuidar su alimentación de los encuestados .....	43
<b>Figura 7</b>	Factores importantes para el consumo en un restaurante .....	44
<b>Figura 8</b>	Manera de pago.....	45
<b>Figura 9</b>	Consumo de comida saludable durante el día.....	46
<b>Figura 10</b>	Preferencias y gustos de estilos de servicio.....	47
<b>Figura 11</b>	Preferencias de la preparación de la comida saludable .....	48
<b>Figura 12</b>	Preferencias del consumo de comida saludable.....	49
<b>Figura 13</b>	Gustos y preferencias de bebidas .....	49
<b>Figura 14</b>	Gustos y preferencias de snack .....	50
<b>Figura 15</b>	Frecuencia de consumo .....	51
<b>Figura 16</b>	Ingreso promedio mensual.....	52
<b>Figura 17</b>	Preferencias de ubicación del negocio .....	53
<b>Figura 18</b>	Nivel de intención de compra .....	54
<b>Figura 19</b>	Rango de precios.....	55
<b>Figura 20</b>	Rango de precios .....	56
<b>Figura 21</b>	Medios de publicidad preferidos.....	57
<b>Figura 22</b>	Preferencia de redes sociales .....	58

#### 5. INDICE DE IMAGENES

<b>Imagen 1</b>	Macro – localizacion.....	70
<b>Imagen 2</b>	Micro - localizacion .....	73

#### 6. INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b>	Formula STATS para sacar el tamaño de la muestra.....	36
<b>Ilustración 2</b>	Cronograma del Restaurante de comida saludable .....	84

## 7. INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Población Económicamente Activa.....	11
<b>Tabla 2</b>	Tasa de Desempleo .....	11
<b>Tabla 3</b>	Hogares Nivel de Pobreza.....	12
<b>Tabla 4</b>	Población Económicamente Activa por quintiles de ingreso.....	13
<b>Tabla 5</b>	Ingreso per Cápita por Hogares.....	13
<b>Tabla 6</b>	Sociedad mercantil de Honduras .....	24
<b>Tabla 7</b>	Montos a cancelar de acuerdo a las características del Rotulo .....	28
<b>Tabla 8</b>	Matriz metodológica.....	30
<b>Tabla 9</b>	Operacionalizacion de las variables .....	32
<b>Tabla 10</b>	Análisis de Pestel del Restaurante de comida saludable.....	62
<b>Tabla 11</b>	Evaluación de Locales #1 .....	71
<b>Tabla 12</b>	Evaluación de Locales #2 .....	72
<b>Tabla 13</b>	Perfil calórico .....	74
<b>Tabla 14</b>	Menu del restaurante.....	75
<b>Tabla 15</b>	Simbología de procesos	
<b>Tabla 16</b>	Proceso de preparación de comida 1 .....	77
<b>Tabla 17</b>	Proceso de preparación de comida 2 .....	
<b>Tabla 18</b>	Pasos de higiene personal.....	77
<b>Tabla 19</b>	Ingredientes y costo total por plato de las Carnes Blancas y Rojas .....	78
<b>Tabla 20</b>	Ingredientes y costo total por plato de las Pastas .....	80
<b>Tabla 21</b>	Ingredientes y costo total por plato de las guarniciones .....	80
<b>Tabla 22</b>	Ingredientes y costo total por plato de las Ensaladas .....	81
<b>Tabla 23</b>	Ingredientes y costo total de los refrescos .....	82
<b>Tabla 24</b>	Ingredientes y costo total de snack .....	83
<b>Tabla 25</b>	Descripcion de puestos del establecimiento.....	84
<b>Tabla 26</b>	Maquinaria y equipo A .....	87
<b>Tabla 27</b>	Maquinaria y equipo B.....	88
<b>Tabla 28</b>	Maquinaria y equipo C.....	88
<b>Tabla 29</b>	Inversion inicial .....	90
<b>Tabla 30</b>	Costo de capital .....	91
<b>Tabla 31</b>	Descripción ingreso por ventas .....	
<b>Tabla 32</b>	Descripción costo de ventas.....	92
<b>Tabla 33</b>	Descripción gastos operativos.....	92
<b>Tabla 34</b>	Estados de resultados A .....	93
<b>Tabla 36</b>	Estado de Resultados B.....	93
<b>Tabla 35</b>	Flujo de efectivo A .....	94
<b>Tabla 37</b>	Flujo de efectivo B .....	94
<b>Tabla 38</b>	Indicadores financieros .....	95
<b>Tabla 39</b>	Periodo de retorno de inversión.....	95
<b>Tabla 40</b>	Demanda Normal.....	96
<b>Tabla 41</b>	Demanda Sensibilizada.....	96

<b>Tabla 42</b>	Estado de resultados sensibilidad 1 .....	97
<b>Tabla 43</b>	Flujo de efectivo sensibilidad 1 .....	98
<b>Tabla 44</b>	Indicadores financieros sensibilidad 1 .....	99
<b>Tabla 45</b>	Periodo retorno inversión sens 1 .....	99
<b>Tabla 46</b>	Inflación alojamiento, agua, electricidad, gas y otro combustibles normal.....	99
<b>Tabla 47</b>	Inflación alojamiento, agua, electricidad, gas y otro combustibles sensibilizada.....	100
<b>Tabla 48</b>	Sueldos normal .....	100
<b>Tabla 49</b>	Sueldos sensibilizado.....	100
<b>Tabla 50</b>	Estado de resultados sensibilidad 2 .....	101
<b>Tabla 51</b>	Flujo de efectivo sensibilidad 2.....	102
<b>Tabla 52</b>	Indicadores financieros sensibilidad 2.....	103
<b>Tabla 53</b>	Periodo interno de retorno sensibilidad 2 .....	103



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

En este capítulo se definen los antecedentes del problema, el enunciado del problema, planteamiento del problema, preguntas de investigación, los objetivos del proyecto tanto general como específico y por último la justificación del porque se realiza el estudio de la creación del restaurante de comida saludable.

## **1.1 Introducción**

Actualmente en la sociedad se ha venido observando una tendencia de preocupación por cuidar la salud de la población del Distrito Central desarrollando actividades al aire libre, construyendo áreas de esparcimiento público, aperturas de locales para realizar ejercicio como ofrecer al público en general la oferta de bebidas saludables en base a frutas y hortalizas frescas.

Por otra lado se observa el crecimiento de los restaurantes de comida rápida, no obstante las opciones de comida saludable que ofrecen dichos comercios son bajas o nulas.

Debido que la población está cambiando sus hábitos alimenticios convirtiéndolo en un factor relevante en su diario vivir. Teniendo la necesidad de encontrar lugares que cumplan con todas sus expectativas de cuidar su salud y a su vez poder consumir una variedad gastronómica agradable a su paladar.

Por lo antes mencionado nace la propuesta de la creación de un restaurante de comida saludable en el Distrito Central. Tal iniciativa expone en satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciendo opciones de comida sana que tengan los nutrientes y la energía necesaria.

El presente trabajo describe los antecedentes del problema y la definición del mismo junto con sus objetivos. Seguidamente se muestran las teorías de sustento, con sus metodologías para desarrollar la administración del restaurante.

También se aborda el estudio de mercado para conocer cuáles son los gustos y preferencias de la población conforme al consumo de la comida saludable, seguidamente el estudio técnico siendo una herramienta base para continuar con el estudio financiero, mostrando aspectos de una adecuada ubicación del restaurante, así como los procesos de producción para la preparación de cada plato, concluyendo con el estudio financiero se analiza que tan factible y viable es la creación del restaurante de comida saludable, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

En los últimos años Tegucigalpa y Comayagüela han experimentado un gran crecimiento poblacional pasando de ser 900 mil habitantes en el 2011 a 1.2 millones en el 2015 (INE, 2015). Esto ha creado las perfectas condiciones para la apertura de nuevos restaurantes en especial los de comida rápida. Muchos de ellos cuentan con pocas o ninguna opción sobre comidas saludables y ninguno provee al cliente información verídica sobre los ingredientes que llevan la comida que se les prepara. Según el Reporte Global de Nutrición 2016 (2017), el 52% de la población hondureña sufre de problemas de sobrepeso y el 20% padece de obesidad.

Por otra parte, se ha observado que en los últimos dos años ha existido una gran tendencia en cuanto a la salud de las personas reflejado en la gran cantidad de maratones que se realizan todos los meses en las presentes ciudades del Distrito Central, San Pedro Sula y Comayagua. Algunos ejemplos de estos maratones son los de banco Ficohsa, Sula e incluso el

gobierno con su proyecto de Honduras Actívate. La apertura de varios gimnasios a lo largo de distintos puntos estratégicos es otro indicio de que la tendencia hacia aspectos saludables se está haciendo presente en la vida de cada vez más personas.

Claramente existe la evidencia de la falta de restaurantes en el rubro de comidas rápidas saludable. Se vive en una ciudad donde el tiempo se pierde fácilmente, la mayoría de las personas en la capital están apuradas y el tráfico es bastante tedioso. De igual forma, la persona originaria del Distrito Central siempre se preocupa por verse bien, aunque no por comer saludable.

### **1.3 Definición del Problema**

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

En la actualidad la sociedad se encuentra orientada a consumir alimentos pocos saludables, por lo que la obtención de estos es económicamente más accesible ya que el mercado ofrece una gran variedad de los mismos. Sin embargo, el costo de la comida saludable es más elevado y a su vez existe escases de ofrecer dichos productos al mercado.

El mercado de los productos alimenticios se vuelve limitado ya que no cuenta con un amplio conocimiento nutricional para definir una alimentación sana, por consiguiente, el consumidor tiende a tener falta de información para la compra de los productos saludables.

#### **1.3.2 Planteamiento del problema**

Por lo general la sociedad de Tegucigalpa y Comayagüela tienen una gran variedad de restaurantes, pero no cuenta con muchas opciones que sean saludables, manteniéndose frecuentemente en una mala alimentación, provocando a la población a tener problemas de salud

ya que no generan todos los nutrientes necesarios para tener una vida sana. Por lo que se hace la pregunta: ¿Que tan factible es la creacion de un restaurante de comida saludable?.

### **1.3.3 ¿Preguntas de investigación?**

- 1) ¿Cuáles serían las preferencias más aceptadas por la población del Distrito Central para consumir alimentos saludables?.
- 2) ¿Cuál sería el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto saludable?
- 3) ¿Cuál sería el monto de la inversion inicial necesaria para un restaurante de comida saludable?
- 4) ¿Cuál es el tamaño de la población disponible para el consumo de comida saludable?

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo general del proyecto**

Determinar con el estudio de mercado y financiero la prefactibilidad de la creación de un restaurante con un concepto saludable de comida.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Determinar cuáles son las preferencias en cuanto comidas en la población del Distrito Central.
2. Conocer la cantidad que la población del Distrito Central esta dispuesta a pagar por la compra de comida saludable.
3. Definir cual sería la inversión inicial para comenzar un restaurante de comida saludable.

4. Identificar cuál es el segmento de la población que estaría dispuesta a comprar comida saludable.

### **1.5 Justificación**

Ante esta problemática, se cree que existe un espacio en el mercado de restaurantes y comida rápida el cual provea a sus clientes con comida saludable. De igual forma las tendencias alimenticias en las personas están cambiando y al ofrecer un producto innovador a un precio accesible y sobre todo saludable, puede que se tenga una buena aceptación. Dicho esto, se buscará ver la viabilidad de un restaurante enfocado en ese rubro. Si se lograra la creación de dicho restaurante se podrían obtener los siguientes beneficios:

1. Una opción única de comida saludable para la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela.
2. Fomentar los buenos hábitos alimenticios a la población a la que será dirigida y contribuir a la mejorar su salud.
3. Apoyar a la economía de estas ciudades al proveer empleos dignos.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se describe la situación actual en América Latina y El Distrito Central, definiendo la influencia que tienen los hábitos en el consumo de comida saludable, analizando el origen de un restaurante y su tipología, definición de indicadores, importancia de las Demanda y oferta, concluyendo con los tipos de constitución y la creación de una empresa.

### **2.1 Análisis de la Situación Actual**

A lo largo del tiempo la sociedad de hoy en día tiene diferentes conceptos de comida saludable, se tiene la percepción de que todo lo que se muestra en las etiquetas de las comidas empaquetadas haciendo énfasis en el contenido de sus ingredientes o la disminución de estos es completamente sano, así mismo vivimos inmersos en la publicidad masiva de productos haciendo creer que el consumo del mismo contribuirán a mantener una vida sana pero en realidad nos orillan a padecer de las diversas enfermedades que se producen al comerlas. También existen factores culturales que han venido evolucionando a través del pasar de los años, el estrés, la limitación del tiempo, la mala información todos estos son algunos de los factores que influyen al mal consumo de comida saludable.

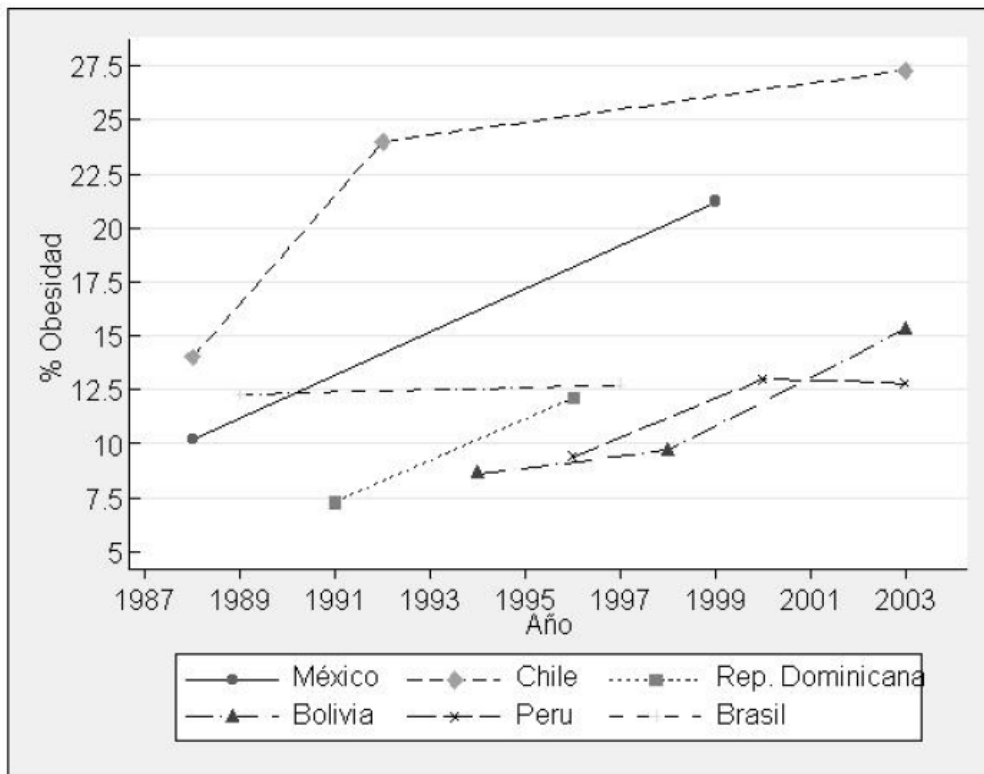
#### **2.1.1 Analisis Macro**

##### **2.1.1.1 Hábitos alimenticios**

“Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la mal nutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones” (Anonimo, Organización mundial de la salud, 2015). Sin embargo, los productos que contienen químicos, el crecimiento poblacional, los cambios en los estilos de vida han provocado cambios en los hábitos

alimenticios, cabe resaltar que la falta de restaurantes saludables y la escasas de opciones de comida saludable en el menú de los restaurantes actualmente puestos en marca influncian a la sociedad a consumir la comida que ofrece el mercado.

Los cambios en los patrones alimenticios de Latinoamérica son cada vez más notorios la ingesta de comidas calóricas, “Los países han evolucionado hacia diferentes estadios de transición, observándose un incremento de exceso de peso, particularmente en mujeres adultas, en que se supera el 30% y en algunos países llega al 70%” (C. & R. Mauricio Barría P. y Hugo Amigo, 2006). Estos indicadores nos demuestran que la población tiene mayor alto de consumo por las grasas, azucares, el exceso de obesidad se mantiene en incremento de peso en mujeres fértiles.



**Figura 1** Tendencia de la obesidad en países de Latinoamérica

(C. & R. Mauricio Barría P. y Hugo Amigo, 2006) (Gobierno de Honduras, 2017).

En la figura 1 se muestra que las tendencias de obesidad van creciendo cada año, cabe destacar el país de Chile la obesidad en las mujeres va creciendo de una manera sorprendente con un 14% más que los demás países, considerando que el consumo de comida saludable no es una prioridad de las mujeres en estado fértil cuando debería de ser todo lo contrario, sin embargo Perú su incremento no es significativo con un porcentaje de 4.5% estableciendo que existe un poco más de control en la venta de comida poco saludable.

### **2.1.1.2 Historia de restaurantes**

Los restaurantes existen desde tiempo atrás por ejemplo los Romanos salían mucho de sus casas a comer afuera para salir de la rutina y pasar un tiempo divertido con las personas cercanas a ellos, estas se realizaban en las cavernas o posadas, un aspecto bien peculiar de todos estos establecimientos era que conservaban el mismo concepto es decir que fuese una sola persona que los diseñara, los alimentos que más se consumían era el vino y en esa época ni tenían conocimiento de la azúcar eso conlleva que indirectamente trataban de llevar una vida saludable.

“Aproximadamente en 1764, en París se comenzó a despertar la pasión por los caldos y sopas. Estos platos recibían el nombre de restaurants, algo así como reconstituyentes (...) Un lugar en el que estos comensales se relajaran y disfrutaran con la decoración en un ambiente de lo más ‘reconstituyente’ y un poco más refinado que las tabernas o mesones.” (Marti, s.f.).



A partir de este acontecimiento el restaurante se comienza a expandir por todo el mundo, al pasar el tiempo el nombre de restaurants fue evolucionando hasta llegar a la palabra que hoy mundialmente es reconocida “restaurante”.

El primer restaurante de la historia es el Grand Taverne de Londres, este mismo nace del concepto expuesto anteriormente, este restaurante se distinguía por marcar la diferencia de todos los demás lugares que comúnmente frecuentaban los ciudadanos, privacidad, elegancia, elección de diferentes opciones en el menú todo esto lo convierte en un costo más elevado que los habitantes pagaban para el goce de una diferenciación.

Los restaurantes comienzan a desarrollar nuevas y mejores ideas para mantener a los clientes satisfechos, de igual modo atraer nuevos consumidores, diseñando ambientes estéticos, cómodos para las personas que los frecuentan.

### **2.1.1.3 Tipos de restaurante**

Los restaurantes de Latinoamérica varían de acuerdo a al estilo de comida, a continuación, se describen los más relevantes:

Restaurantes gourmets: Se refiere a comidas con un paladar refinado, sumándole un diseño elegante y ostentoso, este tipo de restaurantes tienen un costo más elevado que los restaurantes que venden solo comida orientada a una especialidad, se caracterizar por ofrecer en el menú platos exquisitos, que sobresalgan sus ingredientes con una excelente calidad y manteniendo su peculiaridad, agregándole que la preparación de estos platos lo realizan expertos en la materia.

Restaurante de especialidades: ofrecen gran variedad platillos, orientando sus platillos en las carnes, como ser mariscos, cerdo, estos tienen a confundirse con los restaurantes tipos gourmet, se diferencian por tener un diseño menos ostentoso y más acogedor.

Restaurante familiar: Este tipo de establecimiento ofrece un ambiente acogedor y familiar, precios accesibles para los que desean compartir un momento en familia.

Restaurantes de comida rápida: son los que venden comida de fácil y rápida preparación generalmente con grandes cantidades de colesterol y precios accesibles a la población.

## **2.1.2 Analisis Micro**

### **2.1.2.1 Indicadores**

“La Población Económicamente Activa es el número total de ocupados y desocupados que hay en la economía” (Bernanke & Frank, 2007, p. G-6).

En la actualidad el Distrito Central cuenta con alrededor de 1.3 millones de personas (INE, 2016). Según la encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (2016) desarrollada por la INE, la población económicamente activa (PAE) es de 580 mil personas aproximadamente. El 53% de esta población corresponde a los hombres con alrededor de 308 mil, dejando el restante 47% para las mujeres con 272 mil. Cabe resaltar que alrededor del 88% del total de la PAE están laborando, con lo cual nos deja un desempleo de aproximadamente 12% o 68 mil personas. Estas estadísticas se presentan en las Tablas 1 y 2:

**Tabla 1 Población Económicamente Activa**

Categorías	Población en Edad de Trabajar (PET)						Población Económicamente Activa (PEA)					
	Total	% 1/	Hombre	% 1/	Mujer	% 1/	Total	% 1/	Hombre	% 1/	Mujer	% 1/
<b>Total Nacional 2/</b>	<b>6,861,682</b>	<b>100.0</b>	<b>3,199,735</b>	<b>46.6</b>	<b>3,661,947</b>	<b>53.4</b>	<b>3,944,836</b>	<b>100.0</b>	<b>2,368,797</b>	<b>60.0</b>	<b>1,576,038</b>	<b>40.0</b>
<b>Dominio</b>												
Urbano	3,795,155	55.3	1,715,805	53.6	2,079,350	56.8	2,179,130	55.2	1,185,589	50.1	993,541	63.0
Distrito Central	1,023,556	14.9	462,249	14.4	561,308	15.3	579,202	14.7	307,877	13.0	271,325	17.2
San Pedro Sula	590,364	8.6	274,692	8.6	315,672	8.6	333,043	8.4	191,272	8.1	141,771	9.0
Resto urbano	2,181,235	31.8	978,864	30.6	1,202,371	32.8	1,266,884	32.1	686,440	29.0	580,445	36.8
Rural	3,066,527	44.7	1,483,930	46.4	1,582,597	43.2	1,765,706	44.8	1,183,209	49.9	582,497	37.0

(Gobierno de Honduras, 2017).

**Tabla 2 Tasa de Desempleo**

Categorías	Total			Ocupados			Desocupados		
	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP
<b>Total Nacional</b>	<b>3,944,836</b>	<b>100.0</b>	<b>8.0</b>	<b>3,653,787</b>	<b>100.0</b>	<b>7.8</b>	<b>291,048</b>	<b>100.0</b>	<b>9.3</b>
<b>Dominio</b>									
Urbano	2,179,130	55.2	9.2	1,983,290	54.3	9.2	195,840	67.3	10.0
Distrito Central	579,202	14.7	10.5	511,541	14.0	10.5	67,661	23.2	11.2
San Pedro Sula	333,043	8.4	9.6	306,780	8.4	9.6	26,263	9.0	10.3
Resto urbano	1,266,884	32.1	8.5	1,164,969	31.9	8.5	101,915	35.0	9.1
Rural	1,765,706	44.8	6.2	1,670,497	45.7	6.1	95,209	32.7	7.8

(Gobierno de Honduras, 2017).

Las personas no pobres constituyen 561 mil personas del total de la población en el Distrito Central, lo que representa un 45.8%. Los hogares toda Honduras se contabilizan en alrededor de 1.98 millones de los cuales 775 mil son no pobres. Se ha visto un incremento de los hogares no pobres pasando de un 36.2% del total a un 39.1%. Solo en el Distrito Central esta cifra paso de un 46% a un 50% del total de hogares contabilizados. Todos estos datos se pueden observar en la tabla 3.

**Tabla 3 Hogares Nivel de Pobreza**

Dominio	Total	No pobres
<b>Total Nacional</b>	<b>1,983,403</b>	<b>775,404</b>
Urbano	1,122,054	455,427
Distrito Central	289,261	144,620
San Pedro Sula	181,084	93,691
Resto urbano	651,710	217,116
Rural	861,349	319,977



Periodo	Número de Hogares		
	Total	No pobres	Pobres
2013	1,888,052	670,097	1,217,955
2014	1,928,249	716,520	1,211,729
2015	1,938,823	702,204	1,236,619
2016	1,983,403	775,404	1,207,999

(Gobierno de Honduras, 2017).

**Quintiles de Ingreso:** medida socioeconómica que se le aplica a la población con el objetivo de dividirla en 5 segmentos los cuales están divididas por el nivel de ingreso (PIB) per cápita de un país.

**PIB per Cápita:** Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año. Puede ser expresado a valores de mercado o a valores básicos (Panorama Educativo de Mexico, 2009)

Los quintiles de ingreso dividen a la población de Honduras por la cantidad de ingresos que cada uno percibe. El quintil más relevante para esta investigación es el numero 5 ya que es el que más ingreso per cápita tiene y consta de alrededor de 808 mil personas. El ingreso per cápita promedio de un hogar en el Distrito Central es de 5,174 lempiras. Los datos anteriores se desglosan en la tabla 4 y 5.

**Tabla 4** Población Económicamente Activa por quintiles de ingreso

Categorías	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Total	% 1/	Hombre	% 1/	Mujer	% 1/
<b>Quintil de Ingreso</b>						
Quintil 1	721,083	18.3	501,557	21.2	219,527	13.9
Quintil 2	775,416	19.7	482,622	20.4	292,794	18.6
Quintil 3	796,490	20.2	483,585	20.4	312,904	19.9
Quintil 4	829,294	21.0	464,387	19.6	364,907	23.2
Quintil 5	808,706	20.5	428,740	18.1	379,966	24.1
No Declaran Ingresos	13,846	0.4	7,906	0.3	5,939	0.4

(Gobierno de Honduras, 2017).

**Tabla 5** Ingreso per Cápita por Hogares

Categorías	Total					Hombre		
	No. de Hogares	Edad Prom.	TH 1/	AEP	Ingreso Percapita 2/	No. de Hogares	Edad Prom.	TH 1/
Total Nacional	1,992,974	48	4.4	7.1	3,103	1,323,614	47	4.5
<b>Dominio</b>								
Urbano	1,129,039	49	4.2	8.3	4,059	700,414	47	4.3
Distrito Central	293,013	50	4.2	9.8	5,174	184,326	48	4.3
San Pedro Sula	181,536	49	4.0	8.8	4,640	120,448	47	4.1
Resto Urbano	654,490	48	4.2	7.5	3,402	395,640	47	4.3
Rural	863,935	47	4.6	5.3	1,859	623,200	47	4.8

(Gobierno de Honduras, 2017).

## 2.2 Estudios

### 2.2.1 Estudio de Mercado

Morales Castro (2009) afirma: “el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos.”

Este estudio se realiza con el fin de determinar si existen consumidores potenciales y si hay alguna demanda insatisfecha en la población. Se parte de la premisa que el consumidor es el que manda. Para esto se recopila información la cual servirá para identificar las principales necesidades del consumidor y las tendencias que existan en el mercado. De esta forma acoplar

nuevas características al producto que se quiere desarrollar. Si no se realiza un estudio de mercado, se puede llegar a perder el proyecto de inversión ya que no se sabrá si las características del producto podrán cumplir con los gustos y/o necesidades de los potenciales consumidores.

Elementos a analizar en un estudio de mercado:

- Producto: Perfil, destino y frecuencia de uso, calidad,
- Demanda: Mercado meta, proyección de la demanda, clasificación
- Oferta: Tipos de oferta, competencia, productos sustitutos, elasticidad, relación costo-oferta
- Precios: Proceso de fijación de precios
- Promoción: Mecanismos, objetivos

### **2.2.2 Estudio Técnico**

El estudio técnico es en donde se definen todas las características que el producto debe de tener y los activos que se utilizaran para la elaboración del mismo. Esto incluye la materia prima y todos los insumos que se requieran para su producción y transformación. Por igual se establecen todos los materiales necesarios para la puesta en marcha y mantenimiento de la producción.

Se determinará cual es la mejor localización para la instalación de la/s tiendas en donde se planea vender el producto. Debe de encontrarse a una distancia optima de los potenciales consumidores para que de esta manera se les haga más fácil adquirir los productos y una

distancia adecuada con todos los proveedores que se puedan tener, ya sea de materia prima o de los activos necesarios para la producción.

Según (Morales & Morales, 2009) los aspectos que se deben contemplar en el estudio técnico son:

- Proceso de fabricación.
- Combinación de factores de producción.
- Identificación del lugar donde deben establecerse las instalaciones de producción.
- Materias prima e insumos que se requieren para la fabricación de los productos.
- Equipo y maquinaria.
- Instalaciones.
- Tamaño de la fábrica y de las instalaciones según la capacidad de producción deseada.

En todo proyecto de inversión se debe realizar un estudio técnico el cual debe contener como mínimo lo siguiente:

- Análisis de materia prima y activos necesarios para el proceso de producción
- Estudio de la localización de las instalaciones
- Perfil y tamaño de las instalaciones donde producir
- Descripción del proceso de producción.

### **2.2.3 Estudio Administrativo**

“En suma, los principales elementos que se consideran en el estudio administrativo de los proyectos de inversión son:

- La constitución jurídica de la empresa u organismo, así como los aspectos legales que afectan su funcionamiento.
- Diseño de la organización de la empresa” (Morales & Morales, 2009).

El estudio administrativo es una guía para definir el rumbo de la empresa, sus objetivos, metas, las políticas, de igual manera la estructuración de la jerarquía para establecer el desarrollo de funciones y responsabilidades de cada integrante de la empresa, teniendo como objetivo primordial mostrar a los clientes un plan de negocios exitoso. Los elementos que se encuentran para la elaboración del estudio administrativo son:

- Planeación estratégica
- Elaboración de organigrama
- Planeación de recursos humanos
- Aspectos ecológicos.

### **2.2.4 Estudio Financiero**

Morales Castro (2009) afirma: “Todas las inversiones se realizan con el propósito de obtener un rendimiento.”

Con el objetivo principal en mente de obtener un rendimiento, es necesario realizar un estudio financiero con el cual se pueda analizar si el proyecto es financieramente viable. El estudio financiero debe proveer datos acerca de proyección de ingresos, gastos, utilidad



operativa, capital de trabajo y de esta manera llegar al cálculo final del monto total de la inversión. Los estudios de mercado, técnico y administrativo proveen de información para poder sacar todas las proyecciones anteriores. Se deben de calcular varios indicadores como lo son el VAN, la TIR, flujos netos de efectivo y periodos de recuperación. Todos estos cálculos se obtienen a través de la elaboración de los principales estados financieros:

- Estado de Resultados
- Balance General
- Flujo de efectivo

## **2.3 Teorías de Sustento**

### **2.3.1 Teoría de Demanda y Oferta**

“La oferta y la demanda interactúan para producir un precio y una cantidad de equilibrio o un equilibrio de mercado. El equilibrio de mercado se da al precio y en la cantidad en que las fuerzas de la oferta y demanda están en equilibrio.” (Samuelson & Nordhaus, 2010)

En la teoría de la demanda y oferta se busca crear un equilibrio entre el precio de los bienes ofertados y el precio en el cual la demanda será aceptada. Es necesario tomar en cuenta distintos factores que pueden desplazar los precios como lo son las fuerzas de mercado, nuevas tecnologías, nuevos competidores o simplemente productos sustitutos.

### **2.3.2 Teoría Económica Alfred Marshall**

Según A. Marshall: “El hombre siempre tratara de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagara por él, en otras palabras, el hombre siempre tratara de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.” (Rivera et al, 2009)

Se debe tomar en cuenta el poder adquisitivo de la población pues entre más alto sea, mas será el consumo de las mismas. Esto siempre y cuando se cumplan todas las necesidades y expectativas que el cliente tenga. Se establece también que entre más altos sean los precios, las ventas serán menores. Por otra parte, entre más gasto en marketing se tenga, las ventas crecerán más.

### **2.3.3 Teoría sobre Comercialización de Alimentos**

“La investigación del consumidor es el punto de partida obligado y los interrogantes sobre sus hábitos y características los más importantes datos; igualmente si se pretende practicar un análisis a la estructura de distribución de alimentos, una observación aunque sea superficial, es necesario realizar a los consumidores para comprender con mayor facilidad muchos de los elementos que caracterizan el componente de distribución dentro del sistema económico”. (Ceron).

El cliente debe de ser el objetivo primordial de cualquier negocio de comida. Se debe de analizar a fondo el rubro de comida en el cual se desea incorporar y de esta forma estudiar al cliente, cuáles son sus necesidades y sus gustos principales.

### **2.3.4 Análisis de las metodologías**

La metodología a utilizar para la presente investigación sera la mixta, ya que toma en consideración las ventajas de ambas investigaciones, ya se cualitativa y cuantitativa. “Por ello, no debemos verlos como enfoques rivales o en competencia que los investigadores pueden seguir. Desde nuestro punto de vista, ambos son muy valiosos y han servido para dar notables aportaciones al avance del conocimiento.” (Sampieri, 2014)

Esta metodología proporcionara ayuda para poder comprender que tipos de habitos alimenticios tiene la población de Comayagua y Tegucigalpa y cuales seran las resistencias que pondran al tener una opción nueva de un restaurante que ofresca comida saludable.

Se entrevistó a un experto en el tema de nutricion y habitos alimenticios con el fin determinar de una mejor manera cual sera la muestra a elegir. De esta forma aplicarles una encuesta en la cual se mediran distintas variables con respecto a los habitos alimenticios y las nuevas tendencias que surgen dentro de la población.

### **2.3.5 Antecedentes de las metodologías**

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

El fin de la metodologia mixta es poder implementar las fortalezas de ambos tipos de investigación, complementarse entre si y de esta forma minimizar cualquier debilidad que se pueda presentar a la hora de investigar. Asi se podran generar mejores conclusiones, que no solamente esten basadas en la subjetividad de las personas sino tambien en datos reales y numeros que den soporte.

### **2.3.6 Análisis crítico de las metodologías**

Según Johnson et al. (2006), en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”.

Según el objetivo que se planteó anteriormente, se determinó utilizar un enfoque mixto para esta investigación. Se tendrá en cuenta que el factor más importante a resaltar deberá ser el Cuantitativo, por lo mismo que se busca en general la viabilidad de un restaurante de comida saludable. Será indispensable recabar y analizar datos estadísticos y valores de inversión para poder llegar a una conclusión acerca de la factibilidad del restaurante.

El alcance de esta investigación será descriptivo. De esta forma se permitirá establecer las oportunidades que existen en la población de Tegucigalpa y Comayagüela, así implementarse en la creación de un restaurante de comida saludable el cual pueda tener éxito. La recopilación de datos se realizará a través de encuestas aplicadas a una muestra relevante y significativa con el fin de reducir cualquier tipo de sesgo que se pueda presentar.

## **2.4 Conceptualización**

### **2.4.1 Definición de comida saludable**

El término de comida saludable o vida saludable tienen una gran variedad de significados, todo depende de la percepción de las personas, sin embargo, todo aquel alimento que conlleve al correcto funcionamiento mental y corporal del sistema humano se considera comida saludable, esto implica comer con grasas moderadas especialmente aceites, más fruta y verduras, comer a la plancha, horno, asado, guisado y evitar freír, de igual manera coincido con Breastcancer.org:

“Una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales.”

(Anónimo, Breastcancer.org, 2013).

También los estilos de vida son conductas muy importantes porque éstas se van formando desde niños, a medida que van creciendo desarrollan hábitos o costumbres acorde al entorno que

interactúan, no obstante, unas prevalecen más que otras, por consiguiente es significativo que desde temprana edad se comience a tener hábitos alimenticios.

Ortega expresa que:

“El estilo de vida es definido por la interacción entre las condiciones de vida y los patrones individuales de conducta, determinados por los factores socioculturales y las características personales, determinado por una estructura social, valores, normas, actitudes, hábitos y conductas individuales.” (Ortega, 2008).

#### **2.4.2 Definición de restaurante**

“Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.” (Anonimo, Enciclopedia Cultural , S.f.).

Por consiguiente, restaurante es un espacio físico, como objetivo primordial es dedicarse a la venta de alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo establecimiento y/o para llevar, ofreciendo un lugar agradable para todas las personas que lo visitan. Manifestando un servicio a cambio de recompensación monetaria.

## **2.5 Instrumentos Utilizados**

### **2.5.1 Encuestas**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

Se utilizarán encuestas para poder medir las principales variables que se plantearon en la investigación. Dichos cuestionarios tendrán preguntas cerradas para obtener las variables que se pretende recabar.

### **2.5.2 Observaciones**

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (Sampieri, 2014)

Las observaciones es un instrumento que se decidio usar pues se esta utilizando un metodo mixto de investigacion en el cual se deben de tomar en cuenta factores cualitativos. Proveera un analisis mas detallado del problema que se plantea y los situaciones que se presenten.

### **2.5.3 Entrevistas**

“ Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.” (Sampieri, 2014)

Se realizaran entrevistas semi estructuradas y abiertas a expertos en los temas de nutricion, alimentos y restaurantes. De esta manera el entrevistado tendra mas libertad de apoyar en el tema y dar consejos adicionales al igual que nuevos conceptos o dudas que aparescan mediante se desarrollan.

## **2.6 Marco Legal**

### **2.6.1 Tipos de constitución de una empresa**

Hay que tomar en cuenta que la creación de una empresa lleva a una serie de oportunidades siendo determinantes para el desarrollo, de igual manera supliendo las necesidades de las personas, dando mayor credibilidad a los individuos que gozan de sus servicios. Por lo tanto, es de suma importancia de tener conocimiento de cuáles son las formas jurídicas en que se puede constituir las empresas de Honduras.

Según el código de comercio (Honduras, 1950) quien señala que:

“Las sociedades constituidas en forma mercantil, se presumirá legalmente que se realizan profesionalmente actos de comercio, o que la sociedad quedó constituida en forma mercantil, cuando de uno o de otro hecho se realice una publicidad suficiente para lleva el convencimiento al ánimo de un comerciante prudente, y cuando se abra un establecimiento al público.”

Los tipos de sociedad de una empresa según el Código de Comercio se desarrolla en diferentes ámbitos acorde al ámbito que se pretendan dirigir, el número de socios, el capital y su responsabilidad ante las personas que se benefician de sus servicios, sin embargo, existe otra clasificación que se desarrolla sobre leyes especiales. (Ver Anexo 1).

Es decir que las empresas se convierten en comerciante desde el momento que las personas se benefician del servicio proporcionado por las mismas, no obstante, se deberán de realizar un análisis para definir a qué tipo de forma jurídica crearan la empresa, el producto o servicio que ofrecerán, definir el segmento posteriormente comenzar con todo el proceso para constituir una empresa.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla 6 el desglose de la teoría en la cual se acopla la creación de un restaurante de comida saludable expuesta por el Código de Comercio, Título Segundo, Comerciantes Sociales, Capítulo Primero, Art. 13.

**Tabla 6** *Sociedad mercantil de Honduras*

Tipo	No. Socios	Capital	Responsabilidad
<p><b>Sociedad anónima:</b> existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones. La denominación se formará libremente e irá inmediatamente seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S. A.".</p>	Mínimo 5	El capital social no será menor a veinticinco mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad al pago de las acciones que hubieren suscrito.

(Conamipyme, Octubre 2006)

Constituirse en una sociedad mercantil tiene grandes ventajas ya que las responsabilidades de la empresa se dividen entre todos los socios, el fallecimiento de uno de los socios no limita el seguimiento de la empresa, las acciones se pueden vender con mayor facilidad sin embargo es relativamente más accesible la obtención de capital necesario para poner en camino el negocio de acuerdo a sus necesidades.



Según el código de comercio en Art, 93 “La sociedad anónima podrá constituirse:

- a) Por fundación simultánea, mediante la comparecía ante un notario de las personas que otorguen la escritura social; o
- b) Por suscripción pública” (Honduras, 1950).

### 2.6.2 Como Constituir una empresa

Las empresas de Latinoamérica, así como las de Honduras, requieren constituirse como empresa para gozar de beneficios por medio del cumplimiento de las leyes. Ciertamente no todas las empresas que hoy en día que están puestas en marcha no están legalmente constituidas por lo tanto no cuentan con permisos, licencias vigentes. Así mismo la creación de una empresa tiene que seguir ciertos parámetros, especificaciones para llegar a finiquitar el procedimiento, para constar legalmente con el permiso y ejercer oficialmente el comercio. (Ver anexo 2).

Los trámites necesarios para constituir legalmente una empresa en Honduras se muestran en la siguiente figura:

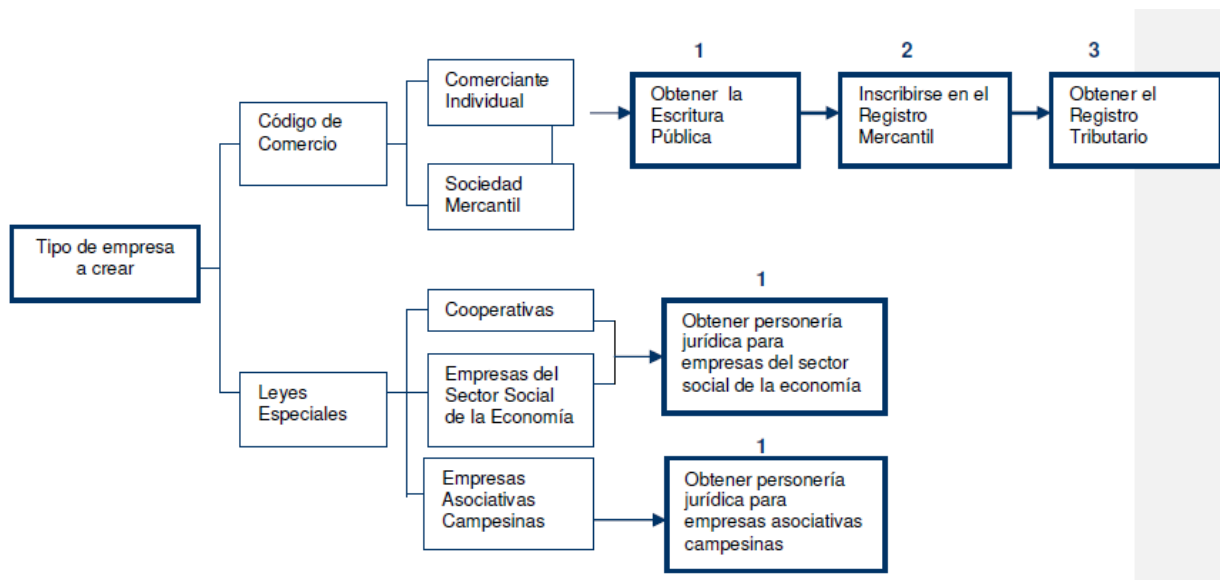


Figura 2 Requerimientos para constituir una empresa en Honduras

(Conamipyme, Octubre 2006)

## **2.6.3 Licencias y Registros Previos al inicio de operaciones**

### **2.6.3.1 Registro en la cámara de comercio**

Según el código de comercio en el artículo 384 nos expone:

“Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente, La falta de inscripción de un comerciante se castigará con multa diez veces mayor que el importe de los derechos de inscripción que hubiere debido satisfacer.” (Honduras, 1950).

Por lo antes mencionado realizar el registro permite la obtención del permiso de operación, dando una formalización en los mismos, defensa de los intereses de los agremiados, contactos comerciales y oportunidades de crecimiento en el negocio.

### **2.6.3.2 Afiliación a la cámara de comercio (Opcional)**

“Al afiliarse a la Cámara de Comercio, el empresario(a) recibirá un fuerte respaldo y contará con una mayor representación a nivel gremial. Al estar afiliado a la Cámara, los empresarios(as) tienen la oportunidad de acceder información comercial, jurídica y económica, actividades de capacitación, participación en ferias y otros eventos organizados por las cámaras.” (Conamipyme, Octubre 2006).

Otros de los beneficios que se encuentran que el afiliado de la cámara de comercio que lo toman en consideración para ser uno de los proveedores de los proyectos privados como públicos en proyectos de inversión.

### **2.6.3.3 Permisos de Operación**

Las empresas que tienen que tramitar el permiso de operación cuando: “Los establecimientos que se dediquen en forma sistemática a la producción, transformación, depósitos, comercialización y explotación de bienes o servicios requieren permiso de operación para su funcionamiento” según (Justicia, 2001).

El permiso de operación es un documento de carácter obligatorio para comenzar a operar el negocio, exigido por la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, sin embargo, el no contar con este se producen multas o hasta el cierre de negocios.

### **2.6.3.4 Autorización de Libros Contables**

Según el Artículo 430 del Código de Comercio:

“El comerciante estará obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y tendrá una contabilidad mercantil debidamente organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble.

Todo comerciante deberá llevar, al efecto, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario, y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales.” (Honduras, 1950).

Los libros contables son las actividades financieras que se realizan diariamente en una empresa, llevando un orden de todos sus movimientos durante un periodo determinado con un orden cronológico, evitando que se produzcan pérdidas financieras. Los libros contables se tienen que legalizar y conservarlos aproximadamente seis años, estos se presentan cuatro meses después de su cierre, estos libros se desarrollan con el propósito de conocer el estado financiero de la empresa durante el mes.

### 2.6.3.5 Permisos de Instalación de Rótulos

En el mismo permiso de operación se adjuntará el permiso de instalación de rótulos, para la identificación de su negocio, en la cual sirve para diferenciarse de los demás establecimientos del mismo rubro, así mismo darse a conocer al público en general. Por otra parte, se utiliza con la misión de indicar para que sirve, cabe descachar esta información debe de ser clara y precisa al momento que sea vista por el cliente.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los montos a cancelar de acuerdo al diseño que contengan los rótulos:

**Tabla 7** Montos a cancelar de acuerdo a las características del Rotulo

Características/Tipo de rotulo	Valor a cancelar
Luminoso u opaco	L. 200.00 por m2 ó fracción de metro
Madera, lámina	L. 80.00 por m2 ó fracción de metro
Pintado en la pared u otro lugar	L. 80.00 por m2 ó fracción de metro
Neón	L. 200.00 por m2 ó fracción de metro
Toldo	L. 100.00 por m2 ó fracción de metro
Constancia del centro histórico (solamente si se ubicara en los sectores 1, 2 y 6 de Tegucigalpa)	L. 150.00

---

(Conamipyme, Octubre 2006).

### 2.6.3.6 Permisos especiales

“De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, ésta deberá solicitar ciertos permisos y licencias especiales como ser:

1. Licencia Ambiental,
2. Registro de Marcas y Patentes

3. Licencias y Registros Sanitarios
4. Código de Barra
5. Inscripción en la Cámara de Turismo
6. Permisos para Representantes, Distribuidores y Agentes Exclusivos
7. Permiso de Exportación
8. Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.” (Conamipyme, Octubre 2006)

Para la creación de un restaurante de comida saludable se realizarán un registro de marca para diferenciar exclusivamente el producto de la competencia, debe de ser creativa y licencias sanitarias que son para establecimientos de ventas de alimentos de consumo, estas licencias se pueden obtener en periodos de 2, 4, hasta 6 años renovándose antes de los tres meses que se vaya a vencer la licencia.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

El presente capitulo definirá la metodología que se utilizara para llevar a cabo dicha investigación, se definirá la matriz metodológica sus diferentes variables, la congruencia que se tienen entre sí, hipótesis, el enfoque de la investigación, diseño de la investigación, muestra de estudio, la población, los instrumentos para la recolección de datos.

### **3.1 Congruencia Metodológica**

Este estudio ayudara a conocer la coherencia que tienen cada una de las variables involucradas asociadas con las preguntas de investigación.

### 3.1.1 Matriz Metodológica

Se ha diseñado la siguiente matriz metodológica con el propósito de brindar un mejor panorama en cuanto a los elementos del diseño de la presente investigación. En la tabla 8 se observa la relación entre las distintas variables con respecto a los objetivos a alcanzar y a las preguntas que se plantearon en un inicio.

**Tabla 8** Matriz metodológica

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Variables independientes	Variables dependientes
Determinar con el estudio de mercado y financiero la pre factibilidad de la creación de un restaurante con un concepto de comida saludable.	Determinar cuáles son las preferencias en cuanto a comidas en la población del Distrito Central.	¿Cuáles serían las preferencias más aceptadas por la población del Distrito Central para consumir alimentos saludables?	V1. Gustos y preferencias de las personas	V6. Viabilidad del restaurante
	Conocer la cantidad que la población está dispuesta a pagar por la compra de comida saludable.	¿Cuál sería el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto saludable?	V2. Ingreso de las personas	
			V3. Gastos de las personas en comida	
	Definir cuál sería la inversión inicial para comenzar un restaurante de comida saludable.	¿Cuál sería el monto de la inversión inicial necesaria para un restaurante de comida saludable?	V4. Análisis financiero	
Identificar cuál es el segmento de la población que estaría dispuesto a comprar comida saludable.	¿Cuál es el tamaño de la población disponible para el consumo de comida saludable?	V5. Demanda de mercado		

(Rodezno, 2017)

### **3.1.2 Operacionalización de Variables**

“Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (bernal, 2010, pág. 141).

Por consiguiente se realiza una matriz de operacionalización de variables para entender cuál es su relación entre sí, dicha tabla refleja sus dimensiones, indicadores y tipo de variables.

**Tabla 9** Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicador	Tipo de variable
	Concepto	Operación			
V1. Gustos y preferencias de las personas	Necesidad de satisfacer los gustos y preferencias de los posibles consumidores	Encuestas y entrevistas	Gustos, preferencias, hábitos, comportamientos	1. Comida saludable preferida por los encuestados	Cualitativa
				2. comida que más ordenan en los restaurantes	Cualitativa
V2. Ingreso de las personas	Salario devengado por un trabajo realizado	Encuestas	Empleo, nivel de educación, ingresos	3. Ingreso promedio mensual	Cuantitativa
V3. Gasto de las personas en comida	Lo que las personas están dispuestos a pagar por la compra de un plato de comida saludable	Encuestas	Ingresos, necesidades, gustos	4. Monto dispuesto a pagar por el encuestado en un plato de comida	Cuantitativa
V4. Análisis financiero	Estudio de los principales estados de resultados proyectados del restaurante	Estados de resultados proyectados	Capital inicial, costo de capital	5. Capital Requerido	Cuantitativa
				6. Proporción adecuada capital propio/ capital de terceros	
				7. Costo capital ponderado	
V5. Demanda del	Cliente potenciales	Encuestados	Frecuencia de	8. Personas que compran en	Cuantitativa



mercado	que componen el mercado al cual se requiere llegar		consumo, tendencias	restaurantes	
				9. Frecuencia con la que los encuestados visitan los restaurantes	
				10. Factores que inciden el consumo del restaurante	
V6. Viabilidad del restaurante	Analizar la creación del restaurante resulta factible desde un punto de vista de mercado, técnico y financiero	Estudio de mercado, Estudio técnico y estudio financiero	Rentabilidad del restaurante, demanda esperada, retorno de la inversión	11. TIR en comparación al costo de capital	Cuantitativa
				12. VAN	
				13. Periodo de recuperación	

(Rodezno, 2017)

### **3.2 Hipótesis**

Con las siguientes hipótesis se tratará de probar que las tendencias de consumo de comida de la población en el distrito central provocan el éxito del establecimiento de un restaurante de comida saludable. Las hipótesis son las siguientes:

1 Hi: La TIR del proyecto de inversión del restaurante de comida saludable será mayor que el costo de capital.

Ho: La TIR del proyecto de inversión del restaurante de comida saludable no será mayor que el costo de capital.

2 Hi: La materia prima y activos para la elaboración del producto se encuentran en el mercado de Honduras y son de fácil acceso.

Ho: La materia prima y activos para la elaboración del producto no se encuentran en el mercado de Honduras y no son de fácil acceso.

### **3.3 Enfoque y Metodos de la investigación**

Se aplicara una metologia con un enfoque mixto porque se involucra los dos métodos el cualitativo y el cuantitativo, ambos son complementarios de igual manera siendo de apoyo para la realización de las encuestas y para la recopilación de datos de la manera más objetiva, teniendo como prioridad conocer las preferencias alimenticias que tiene la población del Distrito Central, mencionando que las variables a analizar son cuantitativa como ser los gustos y preferencias de las personas, por otro lado las variables cualitativas que son ingreso, gastos de las personas.

En cuanto al alcance se realizara de carácter descriptivo, debido a que los datos se obtienen mediante un estudio de campo, donde se busca conocer las tendencias que surgen en la población conforme a la importancia de consumir comida sana.

### **3.4 Diseño de la Investigación**

La investigación presente se realiza bajo el diseño tipo no experimental transversal (transeccional) descriptivos. No se busca manipular ninguna variable y los datos se recolectarán en un tiempo determinado.

#### **3.4.1 Población**

La población que se utilizará para la presente investigación será la población económicamente activa que comprende a toda la población del Distrito Central que este en edad de trabajar desde los 18 años hasta la edad de jubilación que oscila por los 60 años. Según el Instituto Nacional de Estadística de Honduras esa cantidad es de 579,202 habitantes.

#### **3.4.2 Muestra**

La muestra ser de tipo probabilístico para que toda la población del Distrito Central tenga las mismas oportunidades de ser elegidos.

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (Sampieri, 2014)

Para poder elegir cuantas encuestas se debían implementar se utilizó la formula STATS que es la siguiente:

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{K^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N - 1) + K^2 (p) (q)}$$

*Ilustración 1* Formula STATS para sacar el tamaño de la muestra

(Sampieri, 2014)

En donde las variables representan:

N = la población total

n = Muestra que se aplicaran encuestas

K = Nivel de confianza que se aplique

P = probabilidad de ocurrencia del fenómeno

Q = probabilidad de la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

E = error máximo permitido

Se decidió aplicar en la formula un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. La probabilidad de ocurrencia, dado que no se tienen marcos de muestreo previo, será del 50%.

“Cuando no tenemos marcos de muestreo previos, usamos un porcentaje estimado de 50% (que es la opción automática que brinda STATS®, es decir, asumimos que “p” y “q” serán de 50% — igual probabilidad— o 0.50 —en términos de proporciones—, y que resulta lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población.”

(Sampieri, 2014)

$$n = \frac{1.95^2 (0.5) (0.5) (579,202)}{0.05^2 (579,202 - 1) + 1.95^2 (0.5) (0.5)} \qquad n = \frac{550,603.90125}{1,447.051875} \qquad n = 381$$

Según la formula se deben de aplicar 381 encuestas

### **3.4.3 Unidad de Análisis**

El estudio estará compuesto de personas económicamente activas y con un nivel de clase media en adelante, como la unidad de análisis.

### **3.4.4 Unidad de Respuesta**

Las unidades de respuesta de este estudio serán dadas por unidades físicas (personas, producto) así como también en unidades monetarias, en el caso de Honduras, Lempiras.

## **3.5 Técnicas e Instrumentos**

Se utilizaron distintos instrumentos y técnicas para la recolección de los datos.

### **3.5.1 Instrumentos**

Dado a que el método de investigación es mixto, se decidió aplicar los dos tipos de instrumentos: cualitativos y cuantitativos.

#### **3.5.1.1 Cuantitativos**

##### Encuestas

Las encuestas se realizaron con el objetivo de poder responder las preguntas planteadas para esta investigación. Las preguntas se elaboraron tomando un enfoque desde el punto de

mercado y financiero. De esta forma podrán proveer valiosa información para la elaboración de los diferentes estudios que se van a realizar.

### **3.5.1.2 Cualitativos**

#### Entrevistas

Se escogió la entrevista como instrumento cualitativo, las cuales se aplicaron personalmente con los entrevistados y de manera digital. Se escogieron tres personas especializadas: una en el área de restaurantes, un chef y la otra en el área de nutrición.

### **3.5.2 Técnicas**

#### Observación

La observación fue la técnica que se decidió utilizar para la recolección de datos. Se aplicarán en 3 de los principales centros comerciales del Distrito Central y de esta manera analizar el comportamiento de las personas detalladamente en cuanto al consumo de comida.

## **3.6 Fuentes de Información**

### **3.6.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son las que sirvieron de guía y soporte para sustentar la investigación, los datos obtenidos fueron mediante la realización de una encuesta aplicada a la población del Distrito Central que compran diferentes tipos de comida en los restaurantes, de igual manera se realizaron entrevistas a expertos en el rubro de comida saludable como ser la de un nutricionista , un chef y de igual manera exponiendo los parámetros para un adecuado desempeño en el área de atención al cliente.

### **3.6.2 Fuentes secundarias**

Para este método de recolección de datos se utilizaron diferentes tipos de fuentes secundarias, se realizaron mediante la búsqueda de sitios web, libros, Tesis, leyes institucionales como ser las del Código de Comercio, ley de Convivencia Social, esto nos permitió ampliar más los conocimientos de comida saludable y conocer los pasos para la constitución de una empresa.

### **3.7 Limitantes**

La limitantes de la creación de un restaurante de comida saludables es que no todas las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos alimenticios, pueden estar renuentes al cambio, de igual manera el precio para el consumo de la comida saludable es más elevado por lo tanto el restaurante está orientado para la población de clase media- alta.

La población del Distrito Central no conoce con exactitud la variedad de comidas saludables que se pueden consumir, también desconocen el modo de preparación y tienden a confundir una comida tradicional con una alimentación saludable.

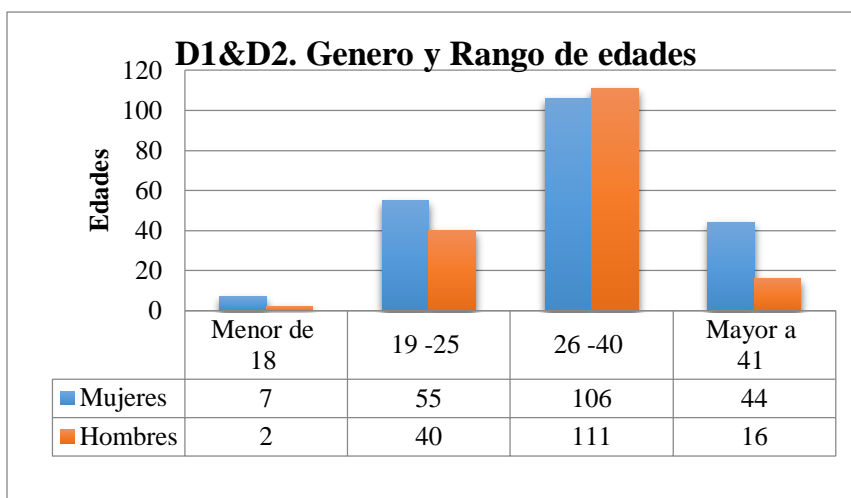
## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizan y fundamentan los resultados obtenidos a través de la herramienta de las encuestas realizadas a la población del Distrito Central para determinar el mercado, sus estrategias, los factores críticos de riesgo, la definición del producto y sus operaciones, además se presenta el estudio financiero para conocer si es factible el desarrollo del restaurante de comida saludable.

### 4.1 Análisis de las encuestas y entrevistas

El estudio de mercado se realizó a los consumidores meta del Distrito Central orientado a la población de clase media, media alta y alta. Esta fue aplicada a trescientos ochenta y un encuestados. Cabe mencionar que fueron escogidos de manera aleatoria en los diferentes puntos estratégicos del Distrito Central y de esta forma poder conocer si es factible de la creación de un restaurante de comida saludable. Utilizando la herramienta de Google, posteriormente Microsoft Excel para la tabulación de la misma realizándolo de manera eficiente y confiable.

#### 4.1.1 Datos generales de los encuestados

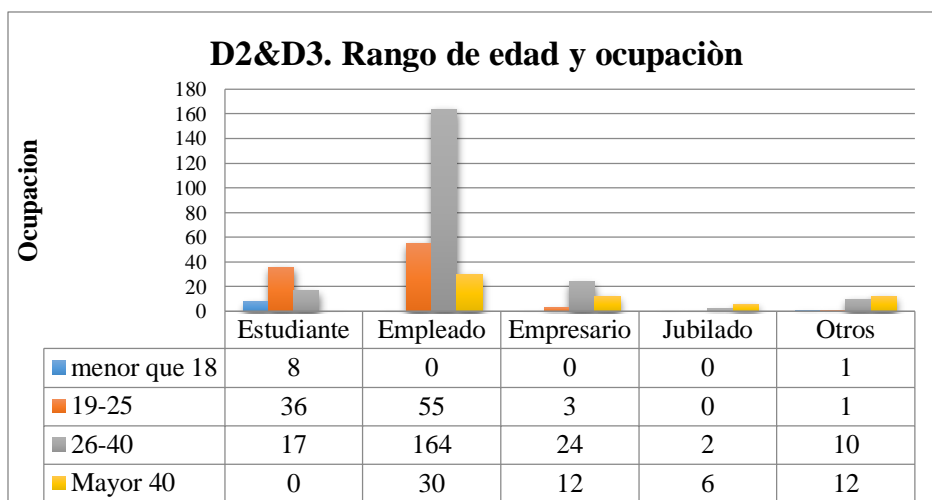


**Figura 3** Género y edades de los encuestados



De acuerdo a la encuesta aplicada a 381 personas muestran la participación de 212 personas del género femenino con un 65% seguido con 169 del género masculino con un 44%, sin embargo se observó que 9 personas se encuentran en un rango de menor a 18 años con un 2%, continuando con 95 personas en el rango de 19- 25 años de edad que les corresponde un 25%, posteriormente sobresalen 217 encuestados con un rango de 26-40 años, finalizando con 90 personas ubicándose en el rango de mayores de 41 años de edad.

Por consiguiente, la encuesta se orientó a personas Mayores de 18 años que se encuentren dentro de la población económicamente activa (PEA) teniendo la capacidad de poder comprar la comida saludable del restaurante.



**Figura 4** Rango de edad y ocupación de los encuestados

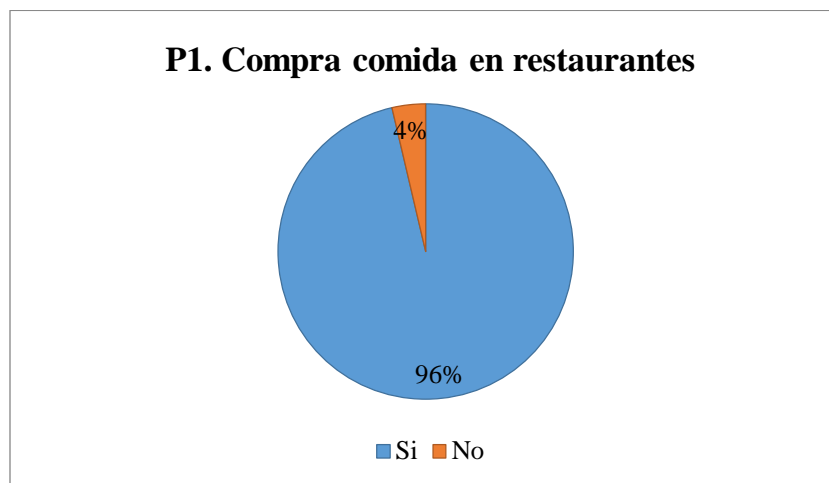
Conforme a los resultados aplicados en la encuesta se da a conocer la relación que tienen las personas según su rango de edad y su ocupación, los estudiantes son 61 personas representando el porcentaje del 16%, sobresaliendo las 249 personas empleadas, obteniendo el 66%, el valor más alto de la encuesta, además los empresarios son 39 personas con un 10%, la

categoría de otros con 24 personas con un porcentaje de 6%, finalizando con las 8 personas que se encuentran jubiladas con un 2%.

Para continuar y entrar más a fondo se observa en la figura 4, los clientes potenciales son entre el rango de edad entre 19 a 40 años, por otro lado se analiza el mayor porcentaje de ocupación de los encuestados es ser empleado, manifestando la capacidad para escoger un restaurante con una especialidad saludable.

#### 4.1.2 Análisis de la competencia e industria

La creación del restaurante de comida saludable, se pretende lanzar al mercado con una estrategia de ofrecer al público del Distrito Central, un concepto de restaurante diferente, mostrando otro perspectiva, saliendo de lo convencional, no obstante se presentara una oferta gastronómica extraordinaria, para atraer a la los clientes potenciales, no obstante no solo nos concentraremos en las personas que les gusta la comida saludable si no en atraer a las personas que se encuentran indecisos en el consumo de la misma.

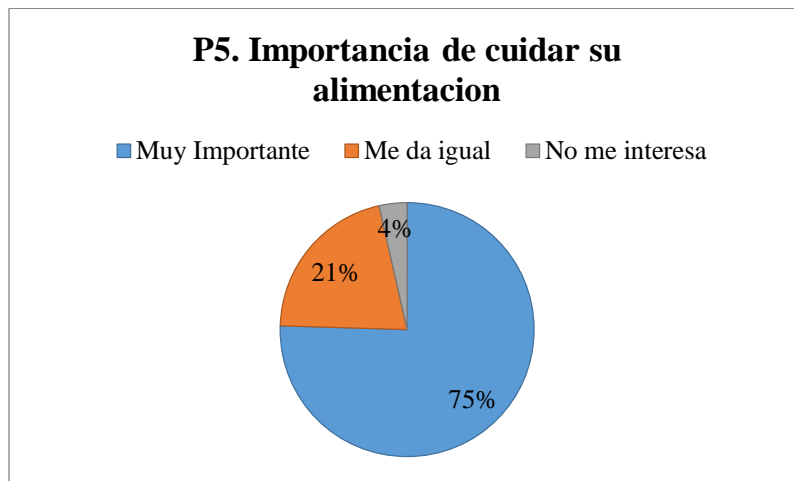


**Figura 5** Compra comida en restaurantes

En la figura 5 muestra el grafico donde se analizó la afluencia de los 381 encuestados que compran comida en los restaurantes, mostrando que 14 encuestados que le corresponde un 4% no compran comida en los restaurantes, seguidamente 367 personas que si visitan los restaurantes para la compra de alimentos representando el 96% esto expresa la mayoría de los encuestados.

Lo anterior explica que la mayoría de las personas visitan los restaurantes, generando un rango amplio para ofrecer la comida saludable a sus futuros clientes potenciales.

Para continuar con el análisis el estudio se enfocó en conocer la importancia de una alimentación saludable en las personas encuestadas.

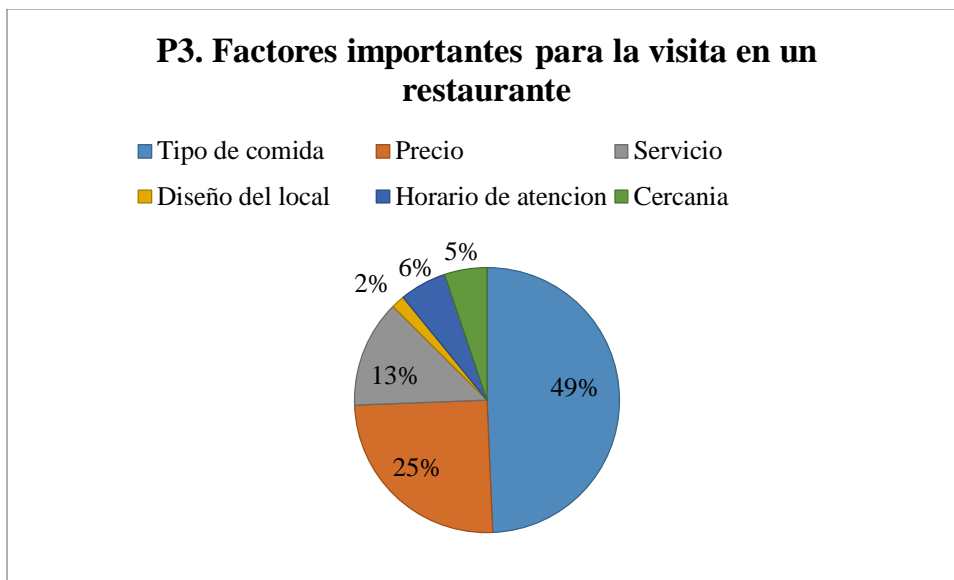


**Figura 6** *Importancia de cuidar su alimentación de los encuestados*

Se observa en la figura 6, 13 personas, equivalente a un 4% no les interesa consumir comida saludable mostrándose indiferentes en el cuidado de su salud, posteriormente 77 encuestados que componen el 21% y 277 encuestado completando un 75%.

El presente estudio se inclina a que la mayoría de las personas encuestadas tienen el deseo de mantener una alimentación sana, teniendo presente que el anhelo de alimentarse de

manera adecuada se está volviendo más ferviente, estos factores ayudara a tener una mayor aceptación del consumo de la comida saludable que ofrecerá el restaurante. Por consiguiente cabe resaltar un aspecto muy importante que las personas son conscientes de mantener una buena alimentación pero por no contar con establecimiento que les ofrezca un producto meramente saludable terminan consumiendo comida rápida poco saludable.

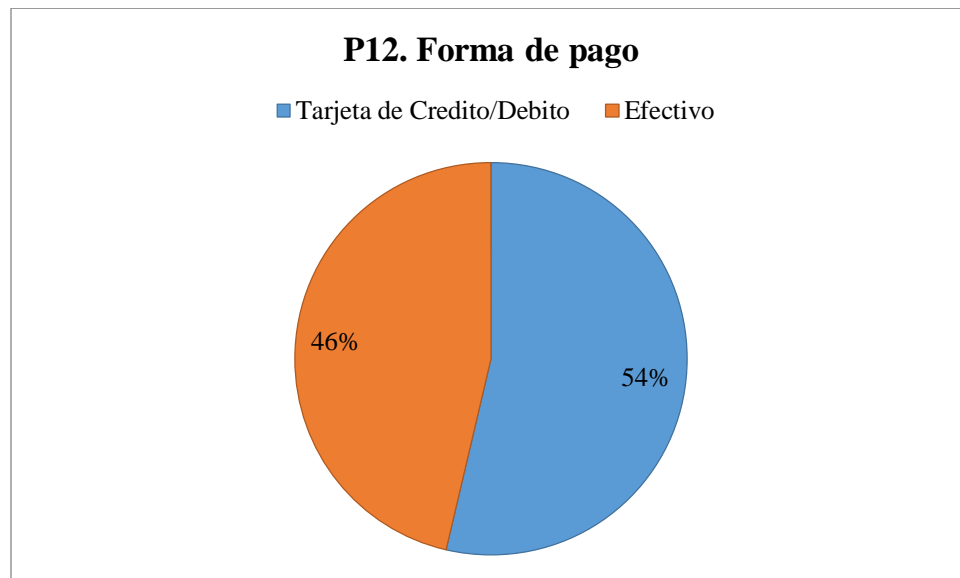


**Figura 7** Factores importantes para el consumo en un restaurante

Se observa en la figura 7, la gráfica representa 6 personas con un 2% el diseño del local, continuando con la cercanía con 19 encuestados que equivalen a un 5%, siguiendo con el horario de atención al cliente con 21 encuestados que corresponden a un 6%, posteriormente el servicio con 48 encuestados que componen el 13%, los factores que más predominan son el precio con 92 personas que son 25%, concluyendo en su mayoría con el tipo de comida con 181 encuestados, correspondientes al 49%.

Como resultado del análisis se puede observar una de las estrategias del restaurante deberá contar con un menú creativo, marcar la diferencia presentando platos que contengan

combinaciones de sabores exquisitos y saludables, teniendo como propósito eliminar las barreras por ser un alimento saludable no será una comida sabrosa.



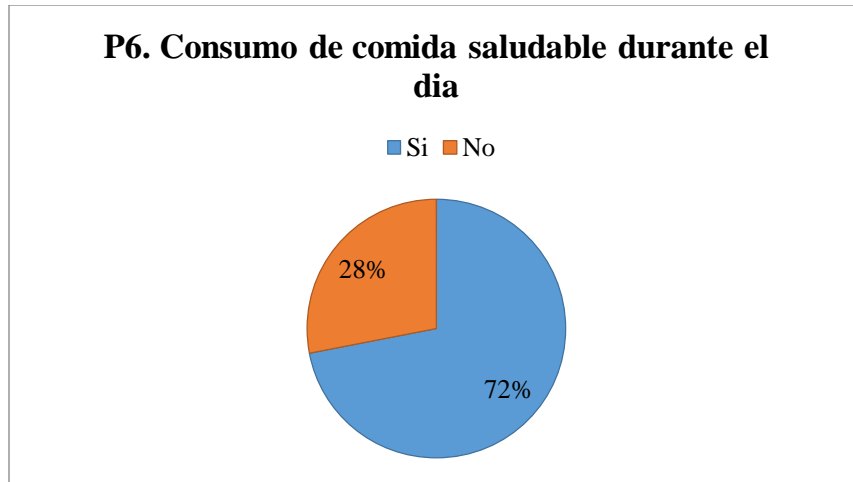
**Figura 8** *Manera de pago*

Como se puede apreciar en la figura 8, 170 cancelan su comida con efectivo, que representa un 46%, continuando con 170 encuestados pagan su comida con tarjeta de crédito/debito, equivalente al 54%.

Lo anterior indica que uno de los factores para la apertura de un restaurante considera la forma de pago de tarjeta de crédito/debito, ya que hoy en día es una herramienta muy útil, y la mayoría de las personas cuentan al menos con una tarjeta ya sea de crédito o débito. Este estudio nos muestra todas las herramientas para suplir las necesidades de los consumidores de la manera más efectiva.

#### **4.1.3 Análisis del consumidor**

El presente estudio pretende analizar los diferentes gustos, la frecuencia en que visitan los restaurantes, comportamiento de compra, si consumen comida saludable.

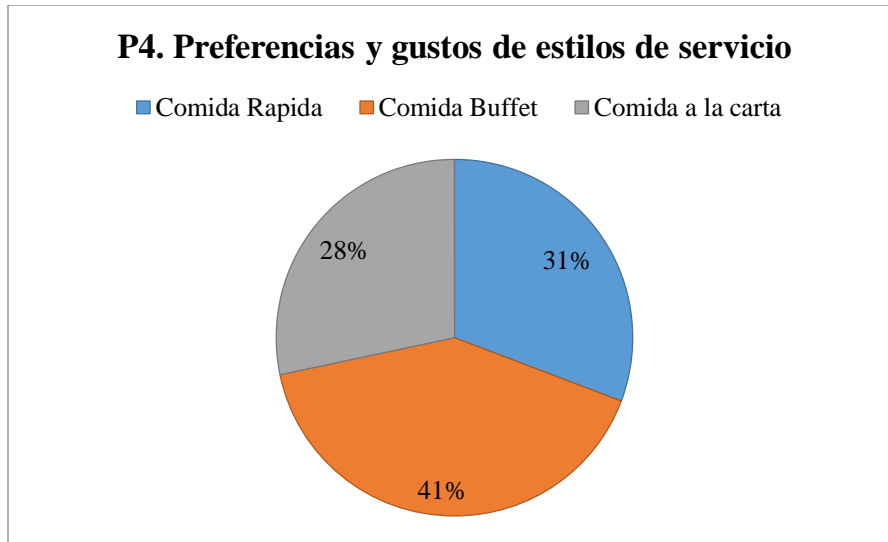


**Figura 9** *Consumo de comida saludable durante el día*

Se demuestra en la figura 9, que la gráfica representa 163 personas que corresponde un 28% el no consumir comida un 72%.

Analizando dichos datos las personas presenta tendencias de consumir comida saludable durante el día, por ende, uno de los propósitos es facilitar y llevar opciones de alimentos sanos a la población.

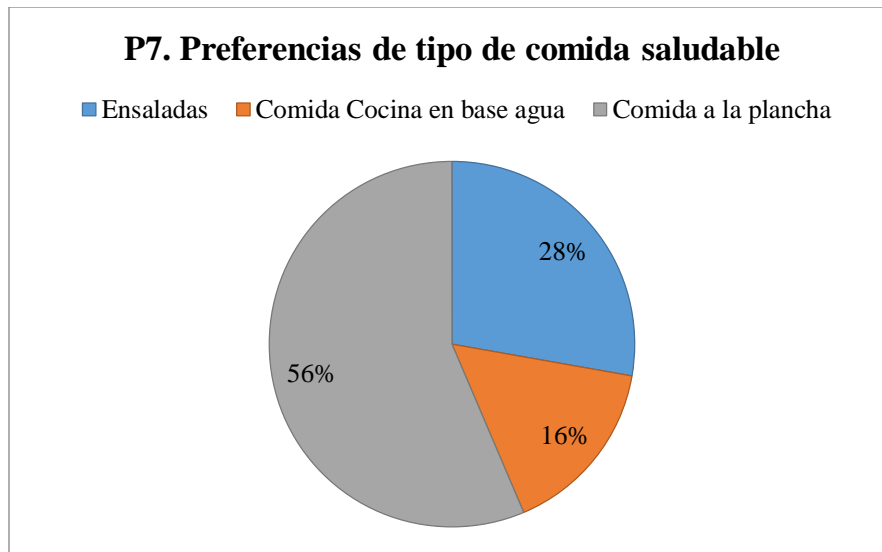
Se observa en la figura 10, la identificación de los gustos y preferencias de las personas, 104 personas con un 28% del consumo de comida a la carta, seguidamente, comida rápida con 113 personas, que representan el 31% muy cerca de comida a la carta, demostrando que las personas prefieren consumir comida buffet con un total de 150 encuestados representando el 41%.



**Figura 10** *Preferencias y gustos de estilos de servicio*

Los datos antes mencionados indican que las personas prefieren el estilo de servicio buffet, donde ellos mismos prefieren elegir sus propias combinaciones, y no contar con una limitación de gustos. Por lo tanto, tendrán la libertad de escoger, no obstante, este tipo de estilo de servicio tendrá un limitante para que siempre se mantenga en el rango de ser un plato nutritivo, los comensales serán orientados en la selección de sus alimentos.

Como se puede apreciar en la figura 11, 58 personas prefieren consumir la comida a base de agua, que representa un 16%, seguido con 102 encuestados, equivalente al 28% del consumo de ensaladas, terminando con 207 que representa un 56% para consumir comida a la plancha.



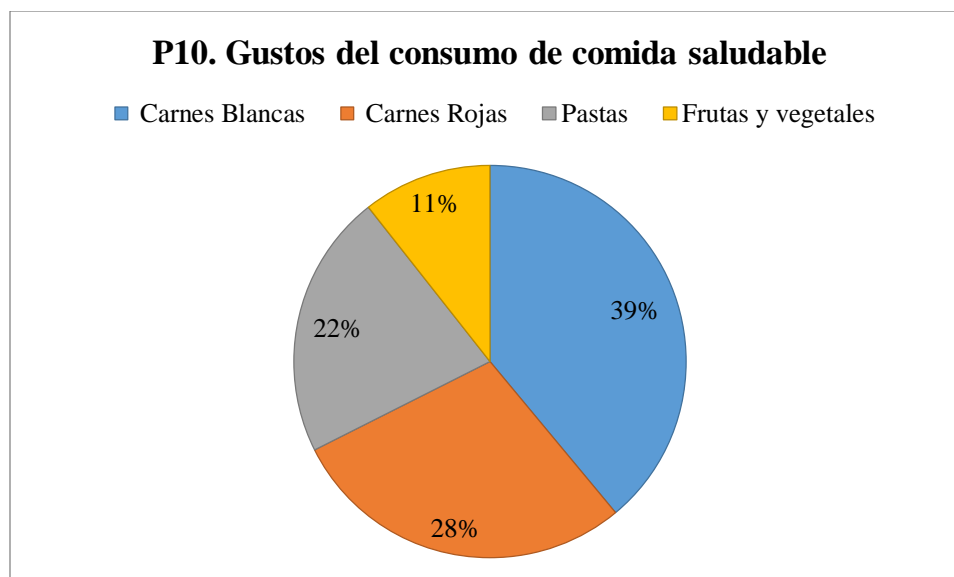
**Figura 11** *Preferencias de la preparación de la comida saludable*

Un análisis más profundo de los datos antes mencionados, se demuestra que las personas se orientan a que sus alimentos tengan una preparación a la plancha. De igual modo el menú será orientado a realizarla de la manera antes mencionada por ser la que los comensales prefieren.

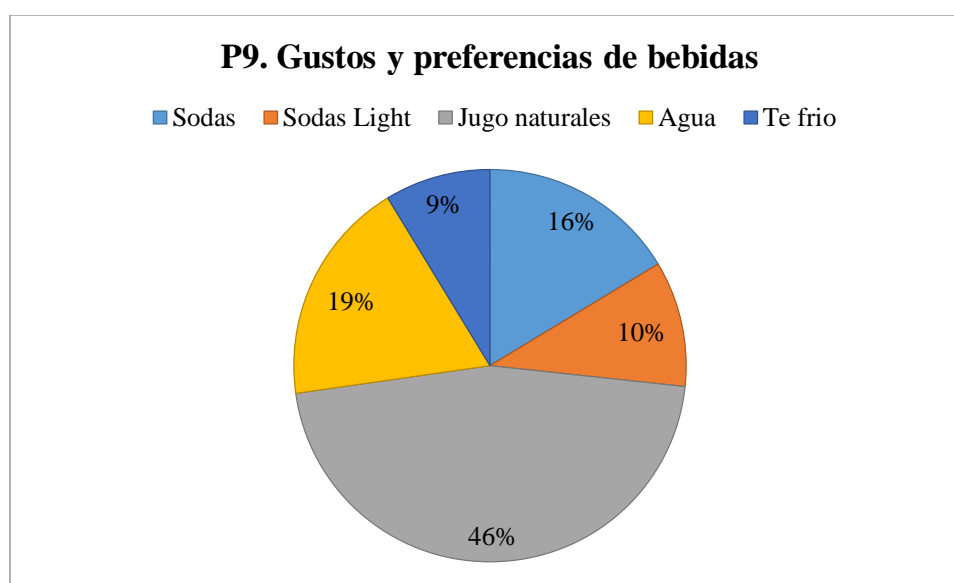
Como se puede apreciar en la figura 12, 39 personas consumen frutas y vegetales siendo la minoría, que representa un 11%, continuando con 80 encuestados, equivalente al 22% del consumo de pastas, siguiendo con 28 que representa un 28% para consumir carnes rojas, terminado con 143 personas equivalentes al 39% en preferir la carne blanca.

Dichos datos demuestran que la mayoría de las personas encuestadas desean comer carne blanca en sus platos, lo que permitirá incluir en el menú del restaurante gran variedad de carnes blancas.





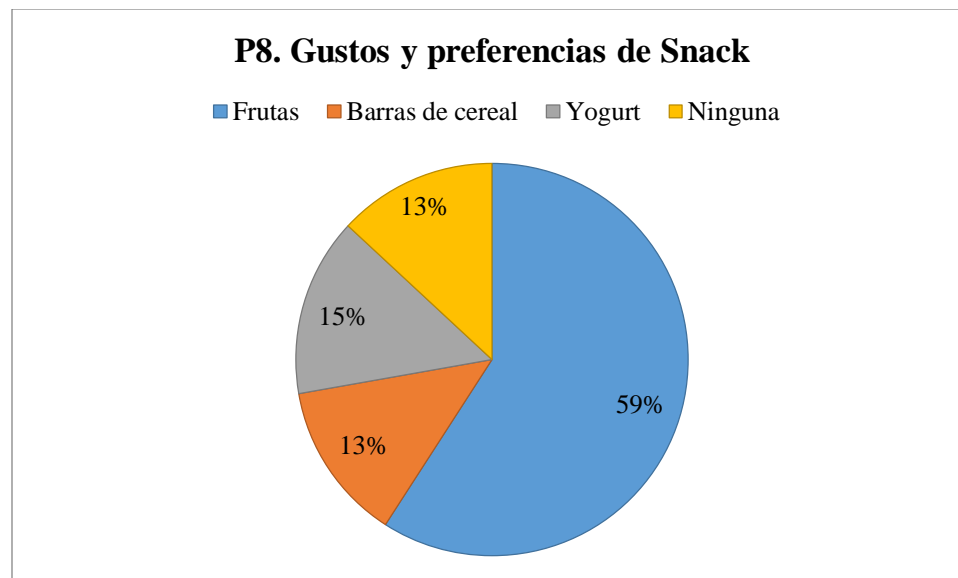
**Figura 12** *Preferencias del consumo de comida saludable*



**Figura 13** *Gustos y preferencias de bebidas*

La figura 13, muestra el grafico donde se analizó de los gustos y preferencias de las bebidas del consumidor, se obtuvo 32 personas beben te frio, que representa un 9%, continuando con 38 encuestados, que son el 10% bebiendo sodas light, siguiendo con 60 que representa un 16% para tomar sodas, 68 personas prefieren beber agua que corresponden a un 19%, terminado con 169 personas que beben jugos naturales equivalentes al 46%.

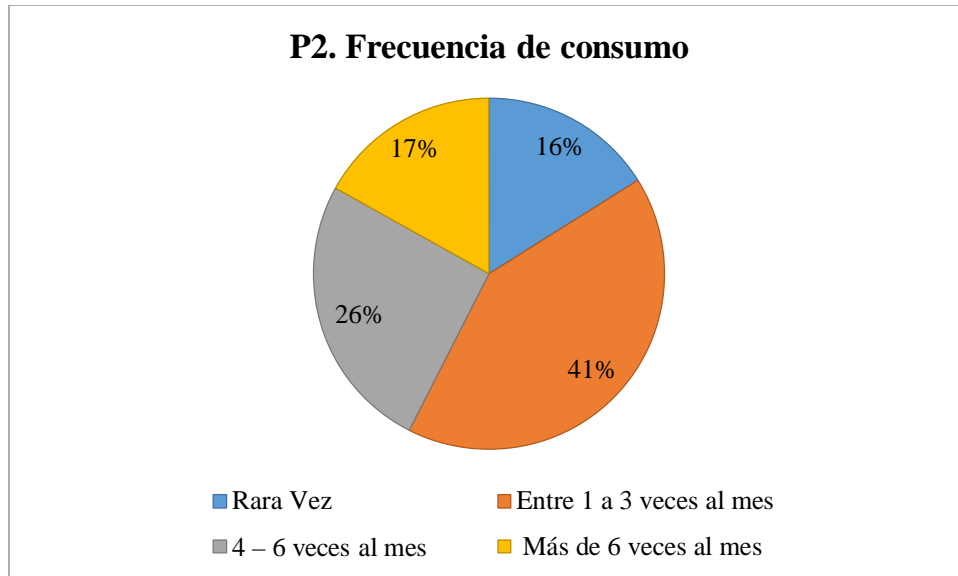
Tomando en cuenta los datos mencionados, las personas prefieren los jugos naturales para acompañar sus alimentos, agregando que estos mismos contienen gran cantidad de vitaminas y minerales beneficiándolos para realizar una buena digestión y aportando pocas calorías. No obstante, serán un buen completo para sus comidas. Por otro lado las personas dejan por debajo al te frio.



**Figura 14** Gustos y preferencias de snack

En la figura 14 muestra el gráfico donde se analizó los gustos y preferencias de los snack, mostrando que 48 encuestados que le corresponde un 13% no desean consumir ningún snack, por otro lado la misma cantidad de personas los 48 encuestados prefieren las barras de cereal, seguidamente 54 personas que prefieren yogurt, representando el 15%, por último 217 encuestados prefieren comer las frutas esto expresa la mayoría.

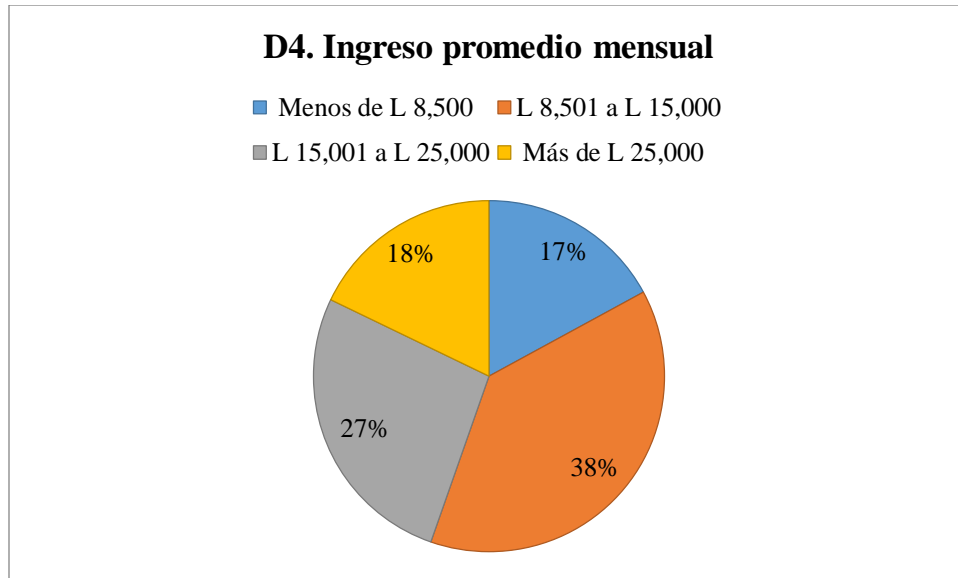
Esto indica que los encuestados preferían consumir las frutas, añadiendo que las frutas tienen gran cantidad de agua y esta son puras, hidratando al organismo, la cual representa que las frutas son elementos fundamentales para mantener una vida saludable.



**Figura 15** *Frecuencia de consumo*

En esta categoría se analiza en la figura 15, la frecuencia del consumo en un restaurante, como se observa en el gráfico, 16% lo visitan rara vez, equivalente a 59 personas, un 17% más de 6 veces al mes, que corresponden a 62 encuestados, un 26% lo frecuentan de 4 a 6 veces al mes, que corresponde a 94 personas, un 26% lo visitan entre uno a tres veces al mes, equivalente a 152 encuestados.

Desarrollando un análisis más a fondo se puede resaltar con los datos mencionados, que la frecuencia en que visitan los clientes son entre una 1 a 3 veces al mes, no es uno de los mayores rangos en que se encuentra, pero es significativa, de ahí parte las estrategias del inversionista de elevar el nivel de visita de los clientes al restaurante, con productos innovadores logrando una aceptación en el mercado meta.

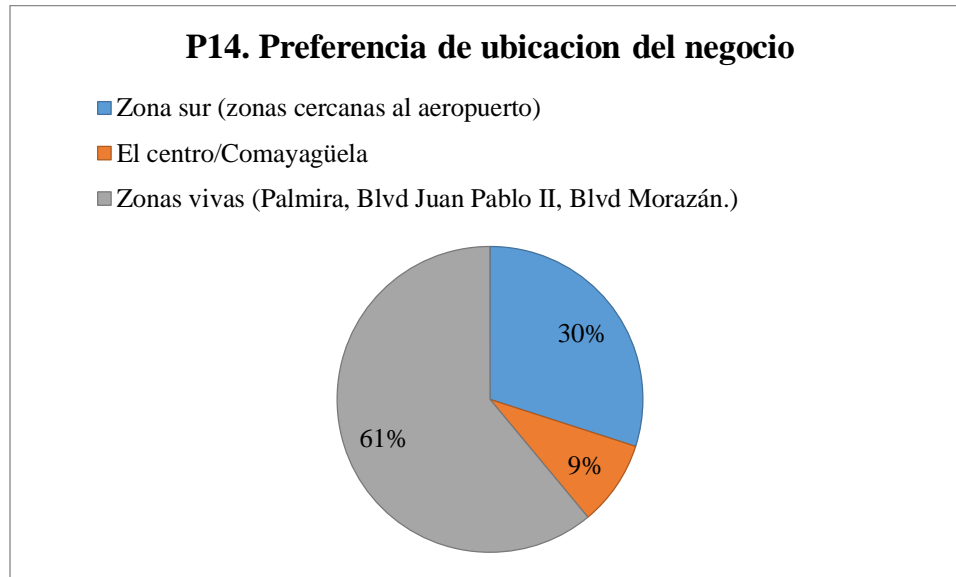


**Figura 16** *Ingreso promedio mensual*

En esta categoría se analiza en la figura 16, el ingreso promedio mensual, como se observa en el gráfico, 65 personas con ingresos menor de ocho mil quinientos lempiras, equivalente a 17%, continuando con 68 personas con el mayor ingreso de más de veinticinco mil lempiras, corresponde a 18%, seguido de 102 personas, equivalentes al 27% con ingresos entre quince mil un lempiras a veinticinco mil lempiras, finalizando con 146 personas con ingresos entre ocho mil quinientos un lempira a quince mil lempiras, equivalente a un 38% de los encuestados.

Se analizó que el promedio mensual relativamente alto oscila entre ocho mil quinientos un lempiras y quince mil un lempiras, representando la accesibilidad de poder pagar un plato de comida en el restaurante, lo que ayudara a realizar visitas con mayor frecuencia para el consumo de comida conforme a sus posibilidades. No obstante se debe tomar en consideración y no dejarlos por fuera las personas con un ingreso entre quince mil un lempiras y veinticinco mil lempiras por lo que son clientes futuros potenciales.

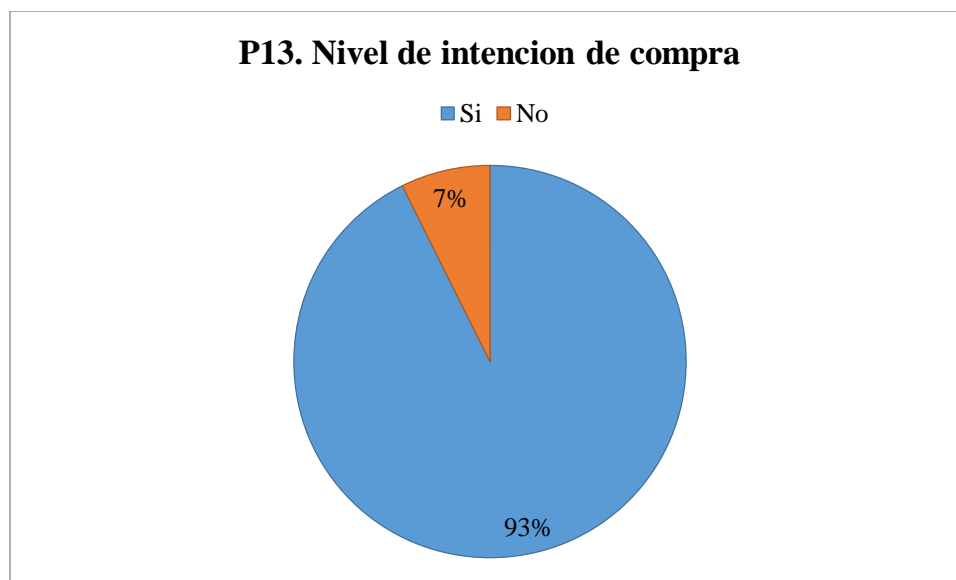
#### 4.1.4 Estimación de las tendencias del mercado



**Figura 17** *Preferencias de ubicación del negocio*

Como se puede apreciar en las gráficas de la figura 17, existen preferencias en la ubicación del negocio, obteniendo un 9% en el centro de la ciudad (Comayagüela), representando a 33 personas, seguido con un 30% en la ubicación de la zona sur, que le corresponden 110 personas y en las zonas vivas como ser Palmira, Boulevard Juan pablo II, Boulevard Morazán, 224 encuestados lo prefieren, equivalente a un 61%.

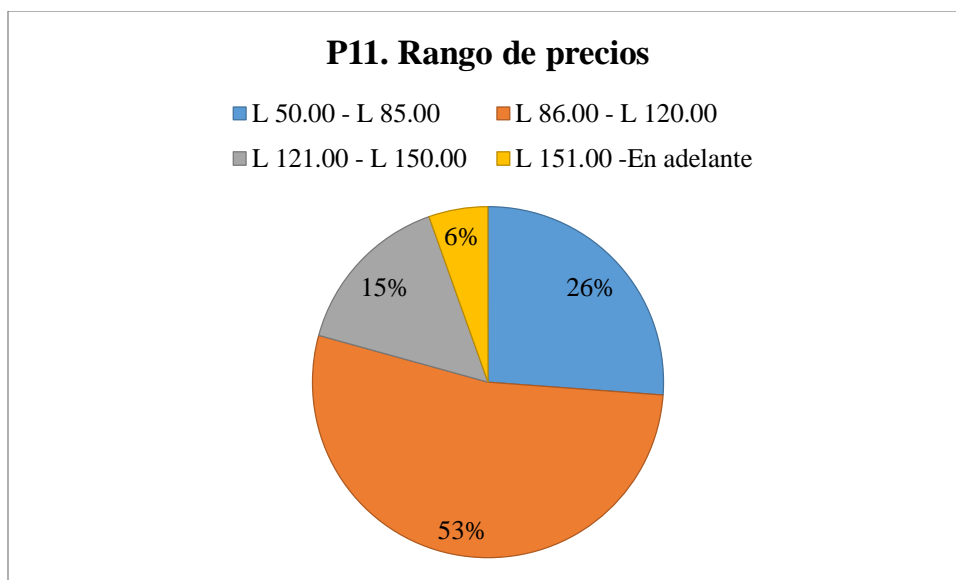
Al entrar en detalle se analizó según los datos arrojados en la encuesta, la ubicación más óptima se encuentra en las zonas vivas de Palmira, los Bulevares de Juan pablo II y Morazán, una ubicación estratégicamente y accesible en cuanto los lugares de comida, representando ventajas para el local.



*Figura 18 Nivel de intención de compra*

En la figura 18 se analiza, la disponibilidad de asistencia de las personas a un restaurante donde solo se venda comida saludable, mostrando que 27 encuestados que le corresponde un 7% no están dispuestos a asistir al restaurante de comida saludable, por otro lado, arrojando datos positivos 340 encuestados, equivalentes al 93% están dispuestos a concurrir el restaurante de comida saludable

De acuerdo a los datos arrojados la disponibilidad visitar un restaurante que se orienten a la comida saludable es elevado, demostrando que existe una gran aceptación por parte de las personas para la creación de dicho proyecto.

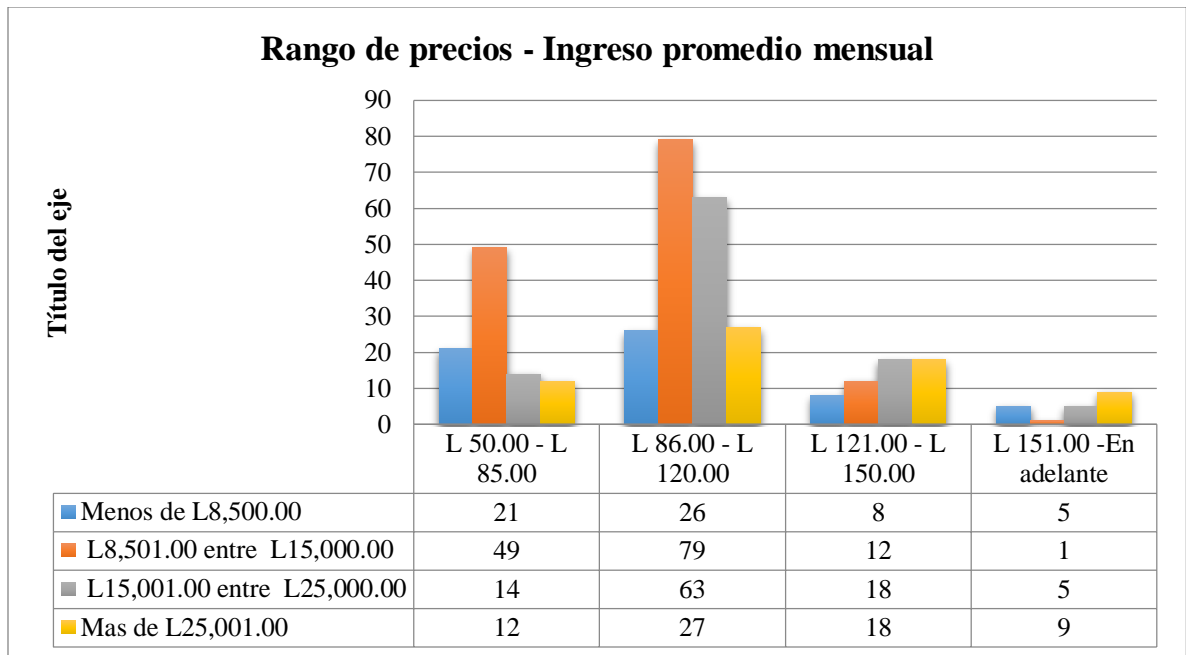


*Figura 19 Rango de precios*

Se puede apreciar en las gráficas de la figura 19, se analiza los rangos del precio que el consumir está dispuesto a pagar por un plato de comida, obteniendo un 6% que oscila entre L.121 en adelante, representando a 20 personas, continuando con 15% las personas prefieren pagar un plato de comida entre L. 121 y L.150, representando 195 encuestados, un 26% prefiere pagar entre L.50 y L.85, significando 96 personas, por ultimo un 53% prefieren pagar L121 a L.150, que corresponden a 195 encuestados.

Lo anterior indica que las personas no están dispuestas a pagar precios muy elevados por un plato de comida. Por ende el precio más accesible para los consumidores oscila entre ochenta y seis lempiras y ciento veinte lempiras.

Sin embargo se mantiene la tendencia que la población no está acostumbrada o se encuentran renuentes de pagar precios muy altos por un plato de comida saludable, ya que se mantiene la idea errónea que un plato de comida saludable no los saciara por lo tanto prefieren consumir comida no saludable.

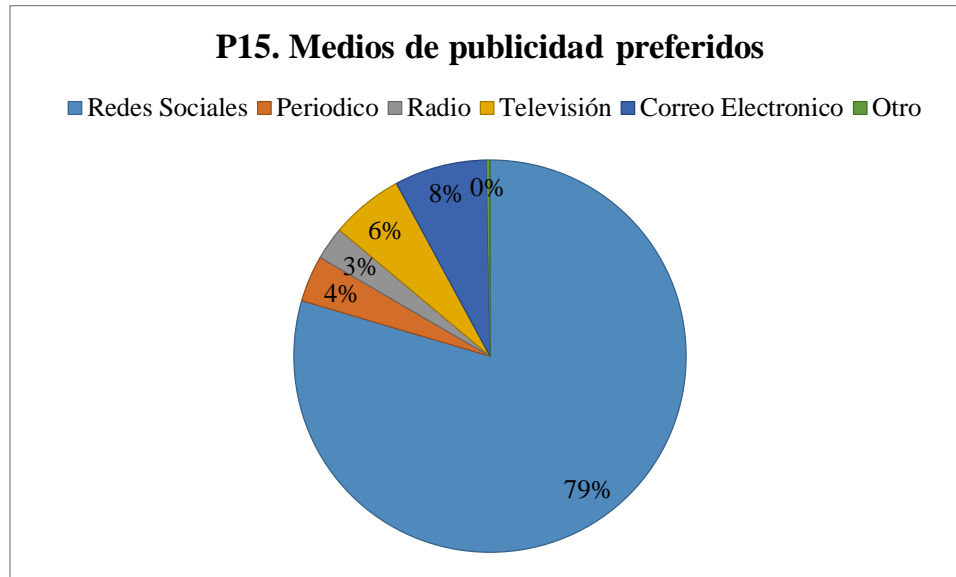


**Figura 20** Rango de precios

Analizando con mayor profundidad los datos obtenidos se observa en la figura 20, las personas que oscilan de ingreso promedio mensual de L 8501.00 entre L 15,000.00 es la población que está dispuesta a pagar L 86.00- L120.00. Ampliando más el análisis cabe mencionar que las personas con este ingreso son empleadas, por lo tanto tiene la capacidad económica para poder degustar la variedad de comidas expuestas en el buffet, evaluando que serán factores que dan un valor positivo para la creación de un restaurante de comida saludable



#### 4.1.5 Análisis de tendencias de mercado

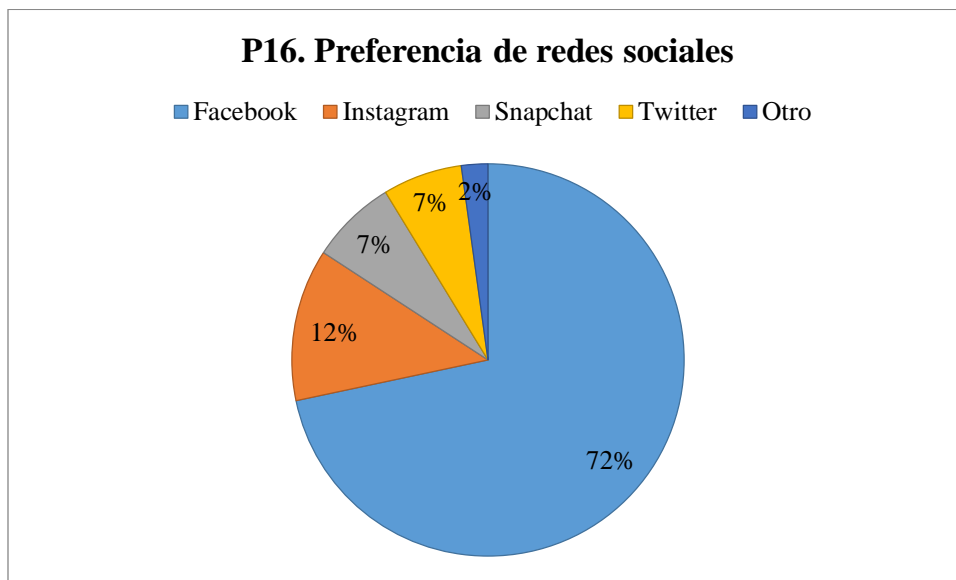


**Figura 21** *Medios de publicidad preferidos*

Se observa en la figura 21, muestra el gráfico en el que se analizó los medios de publicidad preferidos por los encuestados, 1 persona equivalente a un 0% eligió otros considerando a sus amigos como medio de publicidad, luego la radio con 10 encuestados, que corresponden a un 3%, continuando con el periódico con 14 encuestados que equivalen a un 4% , siguiendo la televisión con 22 encuestados que corresponden a un 6%, posteriormente el correo electrónico con 28 encuestados que componen el 8%, finalizando con 292 personas que son 79%.

Lo anterior indica que una estrategia de mercadeo para realizar una publicidad satisfactoria es la implementación de las redes sociales, buscando en crear lazos participativos para llegar a los futuros clientes, así mismo las redes sociales han venido a crear nuevas plataformas y generar oportunidades de abrir espacios de expresión a los nuevos negocios, de igual manera las redes sociales actualmente son un negocio publicitario muy confiable que se

manifiesta teniendo buenos resultados de aceptación en la población, ya sea para vender un producto, ofrecer sus servicios, consultas, estos datos demuestran que el realizar una publicidad mediante las redes sociales el producto se propagara de manera eficiente, elevando la cantidad de clientes.



**Figura 22** *Preferencia de redes sociales*

Se demuestra en la figura 22, que la gráfica representa un análisis de la preferencia de las redes sociales, 8 personas que eligieron la opción de otros, considerando WhatsApp, Tumblr como red social, corresponde un 2%, 24 personas con Twitter, equivalente a un 7%, 26 encuestados con Snapchat, que corresponden también a un 7%, 46 personas con Instagram, correspondientes al 12% y 263 personas Facebook, equivale a un 72%

Analizando los datos antes mencionados la red social con más auge en estos tiempos es Facebook, por lo tanto se deberá de incluir estrategias de mercadeo, realizando anuncios publicitarios, creando página ofreciendo el servicio para manifestar opciones más personalizadas manteniendo informado al público en general.

#### 4.1.6 Análisis de las entrevistas

En este enunciado se da a conocer el análisis de las entrevistas realizadas al experto en restaurantes, chef y nutricionista. En ellos se encuentran factores muy importantes para considerar en la creación de un restaurante de comida saludable que conlleve al éxito.

Entrevista a la nutricionista

Dr. Monica Mourra Saybe

Los hábitos alimentarios de los hondureños, en Tegucigalpa, son malos desde el punto de vista nutricional. Las costumbres imponen excesos de grasas en los alimentos, excesos de carbohidratos (arroz, pastas, papas), muchos azúcares y chucherías. Típicamente se fríe todo, plátano frito, frijol frito, tortilla con queso frito, tajadas fritas, papas fritas.

Se consume comida de calle de restaurantes de comidas rápidas elaboradas con puras grasas saturadas y alimentos más sintéticos que naturales.

Ejemplo: el huevo que se utiliza en Dunkin' Donuts viene frito y preenvasado de USA. Nada natural y lleno de preservantes.

La poca educación nutricional y un mercado saturado de mala alimentación y restaurantes sin apoyo de calidad los llevan a servir comidas de mala calidad, poco saludables y faltos de procesos de inocuidad. En un país con pobreza extrema que lleva a la gente de menos recursos a consumir más carbohidratos que proteínas por su alto costo.

Ej.: es más fácil preparar una olla de espaguetis que hacer un pollo más caro

Ej.: es más fácil cocinar arroz y huevos fritos que hacer carnes a la plancha.

Los costos de la canasta básica son tan altos que las personas compran lo más económico y rendidor. Nuestros platillos tradicionales suelen ser muy grasos: tamales, pastelitos de perro, tacos fritos, sopas cargadas. Se abuso de gaseosas para acompañar nuestras comidas. Excesos de azucares y postres.

Las personas no llevan una vida saludable primero porque no conocen en realidad que el 90 por ciento de las enfermedades dependen de lo que comemos. Segundo porque se agarra gusto a los postres y fritangas, tercero por la poca educación nutricional disponible en el país. Lo ultimo es que es mas caro comer sano por los ingredientes, el gimnasio no todos lo pueden pagar, ignorancia en métodos sanos de preparación de alimentos.

La alimentación se puede mejorar tomando la decisión de cambiar los hábitos negativos de alimentación. Educarse para ello asesorándose con profesionales del campo de la nutrición y dietética, haciendo buenas lecturas, haciendo actividad física.

#### Entrevista al Chef Carlos Amaya

Para que un plato pueda llegarse a considerar a ser nutritivo, debe incluir proteínas, carbohidratos, vegetales. Las proteínas deben de ser como mínimo una cuarta parte del plato. los carbohidratos son fundamentales ya que proporcionan al cuerpo de energía y los vegetales dado a que estos son compuestos mayormente por agua provocan saciedad en el organismo. Se deben de escoger dos de tres de los elementos antes mencionados, pero las proteínas son un aporte fundamental en el plato y deberá de consumirse proporcional al peso de la persona.

Otro componente muy importante es determinar la calidad de los productos en los platos de comida. Se determinan a partir de su balance, tanto en porciones, tipo de proteína y la

procedencia de la misma. Los vegetales deben ser lo más frescos posibles y la cocción de todos los alimentos debe de ser baja en grasas

Entrevista al experto en restaurantes

El experto en restaurante nos proporciono su experiencia en cuanto a la decision de que equipo y herramientas (ver anexo 14) iban a ser necesarias para poder poner en marcha el restaurante de comida saludable. De igual forma proporcion algunos tips y datos que se utilizaron en la elaboración de los estudios correspondientes. Proporciono el porcentaje de variación que se da en los meses de aguinaldo y decimocuarto los cuales son del 15% y 12% respectivamente.

## **4.2 Estudio de Mercado**

### **4.2.1 Factores críticos de riesgo**

En un nuevo negocio siempre se encuentran factores críticos de riesgos y conocerlos servirá de directriz para competir estratégicamente en el rubro de los restaurantes. Los riesgos de una empresa se encuentran en el entorno, para una mejor identificación se realizará un análisis Pestel (Herramienta para un análisis del entorno de una empresa), que es de gran utilidad para conocer el crecimiento potencial en el rubro de los restaurantes y la posición a futuro en la cual se pueda encontrar.

**Tabla 10** *Análisis de Pestel del Restaurante de comida saludable*

Factor de Riesgo	Riesgo de Negocio	Nivel de Amenaza
Político	Cambios en las políticas laboral de un negocio (abastecimiento de alimentos sean más elevadas), cambios del reglamento de la municipalidad conforme a la salubridad.	Media
Económico	Variación en las tendencias económicos relacionados con el aumento o disminución de los intereses, afectando la capacidad de gastos del restaurante	Alta
Sociales	Cambio en el comportamiento del ser humano a un estilo de vida saludable y el patrón de las tendencias sociales.	Alta
Tecnológico	Variación en los procesos de elaboración de los alimentos y organización de las cocinas.	Baja
Legal	Cambios constantes de las leyes del país en periodos cortos, provocando inseguridad en los inversores.	Alta

Para continuar, se usarán las cinco fuerzas de Porter en donde se darán a conocer las ventajas para maximizar recursos y superar la competencia. A continuación, se describen las herramientas de Porter:

### 1. Rivalidad entre competidores

Todo restaurante tiene sus propias virtudes, no obstante la rivalidad entre competidores en el área de las comidas es bastante amplia y alta, siendo la comida rápida la competencia más fuerte en el rubro.

Así mismo destacando las franquicias de Quiznos, Subway con especialidades de sándwiches tostados con estilo submarino, ofreciendo sopas y ensaladas a la vez. También encontramos Gyros ofreciendo comida árabe. Igualmente el restaurante La Cacerola brindando una diversidad de sopa de res, tapados, tortilla, frijoles, capirotadas entre otras. Por último la Soppera dentro de su menú se encuentran las ensaladas, sopas.

### 2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es intermedia, debido que la creación de un negocio en el país es complicado porque los trámites de permisos de operación tienden a tardar hasta cinco meses. En cuanto a los requisitos de capital como barrera de entrada al sector son bastantes altos porque se debe contar con una inversión inicial fuerte con la que se pueda operar según las estimaciones realizadas. También es difícil para una nueva empresa competir con las comidas rápidas que actualmente están en el mercado debido que las personas tienden preferir a consumir este tipo de comidas por factores como lo son en costo y tiempo.

### 3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos es elevada. Esto dado a la gran variedad de productos que se encuentran en el mercado, como ser las proteínas, las vitamina, jugos con los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita. Los jugo que se encuentran en el mercado con más auge son Roots Juicery caracterizándose por tener una gran variedad de sabores además tienen

un menú con opciones veganas, de igual forma ofrecen al público un plan de alimentación de aproximadamente cinco jugos por semana.

Por otro lado se encuentra Artesanos que ofrecen jugos naturales que sirven para limpiar el organismo, la peculiaridad de estos jugos consiste que su elaboración es en base de zumos de los diferentes tipos de vegetales.

Para finalizar, esta la franquicia “Cosechas” que estos últimos meses ha venido teniendo un gran impacto en la población. Cuentan con dos sucursales donde ofrecen jugos y batidos naturales con base a frutas y hortalizas. También ofrecen planes desintoxicantes Detox 100% naturales desde un día hasta 5 días.

#### 4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación que se tienen con los proveedores es bastante bajo, ya que en un principio el volumen de compra que se tendrá no será el adecuado para obtener mejores precios. Se prevé tener un crecimiento constante a medida que pasen los años con el cual se podrá incrementar el volumen de ventas. Por consiguiente, los insumos; incrementando así el poder de negociación con los proveedores.

#### 5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación que el restaurante tiene con los consumidores es bien bajo, por el hecho que se tiene que mantener satisfecho al cliente. Sin embargo, ellos no tienen la potestad de influenciar en los precios ya que son establecidos por el restaurante para conseguir una utilidad. También es dado a la alta cantidad de opciones que se tiene en el rubro.



### 4.3 Estimación de la demanda

Para poder realizar una estimación correcta de la posible demanda que se tendrá de las ventas, se tomaran en cuenta los siguientes factores que dieron como resultado de las encuestas:

- Nivel de compra en restaurantes dado por la pregunta 1 (P1) el que fue del 96%.
- Nivel de aceptación del tipo de comida que salió ganadora que se encuentra en la pregunta 4 (P4) y es de 41%
- Nivel de aceptación de la comida saludable dado por la pregunta 6 (P6) del 72%.
- Nivel aceptación de asistencia a restaurante saludable dado por la pregunta 13 (P13) de 93%.

Se realiza un prorrateo de los cuatro porcentajes con un resultado de 26.35%. Siguiendo se tomaron datos de la población económicamente activa PEA dividida en quintales (Tabla 4) ya que el objetivo primario es a las personas que trabajan o reciben algún tipo de ingreso. Se dividió el total de la población en el quintal más alto entre el total de la PEA dando como resultado un 20%. Este sería el porcentaje al cual se pretende llegar, dado a que es el que más ingreso percibe en el país. De nuevo se prorratea el porcentaje anterior del 26.35% con la proporción quintil 5 PEA y se obtiene que el nuevo porcentaje de aceptación sería 5.27%.

El siguiente paso fue aplicarle el porcentaje de aceptación a la PEA que existe en el Distrito Central de 579,202 habitantes (Tabla 1). El número de personas que resulta como estimado de la demanda es 30,531 clientes potenciales anuales.

Cientes totales 1 mes = 2545 ordenes

Para efectos de la estimación de platos en el estudio financiero, se procederá a multiplicar el total de cliente potenciales mensuales entre los porcentajes obtenidos en las preguntas de la encuesta P7, P8, P9 y P10.

Demanda de carnes blancas: 990 ordenes

Filete de pollo con hierbas 330 ordenes

Filete de pollo relleno de espinacas 330 ordenes

Filete de pescado al papillote 330 ordenes

Demanda de carnes rojas: 720 ordenes

Lomo de cerdo al horno 720 ordenes

- Demanda de pastas: 542 ordenes

Fetuccini alfredo con camarones 271 ordenes

Fussili al pomodoro 271 ordenes

- Demanda de guarniciones livianas: 2545

Papa al horno 509 ordenes

Puré de papa 509 ordenes

Puré de camote 509 ordenes

Arroz a la jardinera 509 ordenes

Arroz al curry 509 ordenes

- Demanda de ensaladas y verduras: 293 ordenes

Vegetales al vapor	74 ordenes
Vegetales estilo italiano	73 ordenes
Ensalada griega	73 ordenes
Ensalada fresca con aliño	73 ordenes

- Demanda de bebidas: 2545

Jugos Naturales	1539 ordenes
Agua	663 ordenes
Sodas Light	343 ordenes

- Demanda de snacks: 292 ordenes

Barras de granola	37 ordenes
Banano	88 ordenes
Manzana	88 ordenes
Yogurt	41 ordenes

#### **4.4 Estrategia de mercado y ventas**

Como punto de partida la estrategia a implementar será la de dar a conocer el restaurante al mercado ofreciendo un producto con una variedad gastronómica, atractiva y exquisita para el público, el restaurante se centrara en ofrecer cuatro tipo de opciones de carnes blancas y rojas, guarniciones y ensaladas y acompañados de bebidas de frutas naturales frescas con opciones de snack.

El mercadeo permite a la empresa realizar estrategias en base a las necesidades y deseos del cliente siendo su primer objetivo de suplirlas. Para este estudio se enfocara en el marketing de boca a boca siendo el mayor punto la viralizacion del negocio buscando que los personas hablen y ofrezcan recomendaciones positivas del lugar con otras personas.

También se centrara en realizar una estrategia basada en el desarrollo de un nuevo producto, precio, promoción y plazas.

Producto: La idea conceptual es ofrecer al público una preparación de carnes blancas, carnes rojas, guarniciones, pastas, bebidas y snack de igual modo la elección de sus platos será a conveniencia de los clientes porque ellos podrán escoger sus propios complementos, orientándolos a escoger una proteína, un carbohidrato y vegetales, teniendo un estilo buffet.

Por consiguiente se facilitaran los nutrientes de cada alimento expuestos en el área de buffet, sin embargo podrán comer de manera saludable y deliciosa, por otro lado todos los ingredientes que se usaran para la preparación de la comida buffet serán de excelente calidad.

Precios: Se mantendrá un manejo adecuado en la fijación de precios, estos serán ofrecidos de acuerdo a la capacidad demandada del mercado, manteniendo la aceptación del cliente y la calidad de un buen servicio.

Para determinar los precios de cada alimento es en base a la encuesta aplicada a la población del Distrito Central, se pretende conservar dichos precios en el lapso del tiempo que se mantenga la economía del país.

Promoción: se realizara mediante publicidad de las diferentes redes sociales que actualmente se encuentran con mayor auge, comenzando con Facebook e Instagram publicando el producto, su ubicación, promociones, estos se realizaran en periodos cortos de tiempo

manteniendo actualizados de todos los aspectos del restaurante con un agregado de información de la comida saludable, cabe mencionar que la competencia de comida rápida transmite su publicidad vía cupones de descuento y por medio de las redes sociales.

Una de las promociones para dar a conocer el restaurante será de elaborar artículos que destaquen la cantidad de calorías que tienen los diferentes productos, actualizándolo cada dos semanas la lista de comidas saludable de igual manera se realizan publicaciones sobre temas específicos de salud, se incentivara la participación del cliente mediante concursos interactivos.

También se realizaran entregan volantes en las zonas aledañas del Boulevard Morazán, deberán de tener un diseño peculiar para atraer al cliente conteniendo la información de los servicios que se ofrecerán en el establecimiento, forma de contacto y beneficios de consumir comida saludable.

Plaza: La ubicación del restaurante se eligió estratégicamente, tomando en cuenta los factores de costo de los insumos, infraestructura, seguridad, cercanía del mercado, ubicada en la Colonia San Carlos contando con un amplio espacio para preparar los alimentos, recibir al cliente, área de mesas y exhibición del producto.

La obtención de la materia prima se realizaran a través de compras al por mayor, todas las compras serán a nivel nacional, de igual modo el área de almacenaje contara con todo el equipamiento necesario para que el mantenimiento del mismo pasando por un proceso de calidad antes de llegar a ser almacenado.

La producción se realizara en la mañana, se comenzara desde las 7:00am hasta las 11:30am, para ofrecer un producto fresco a los clientes.

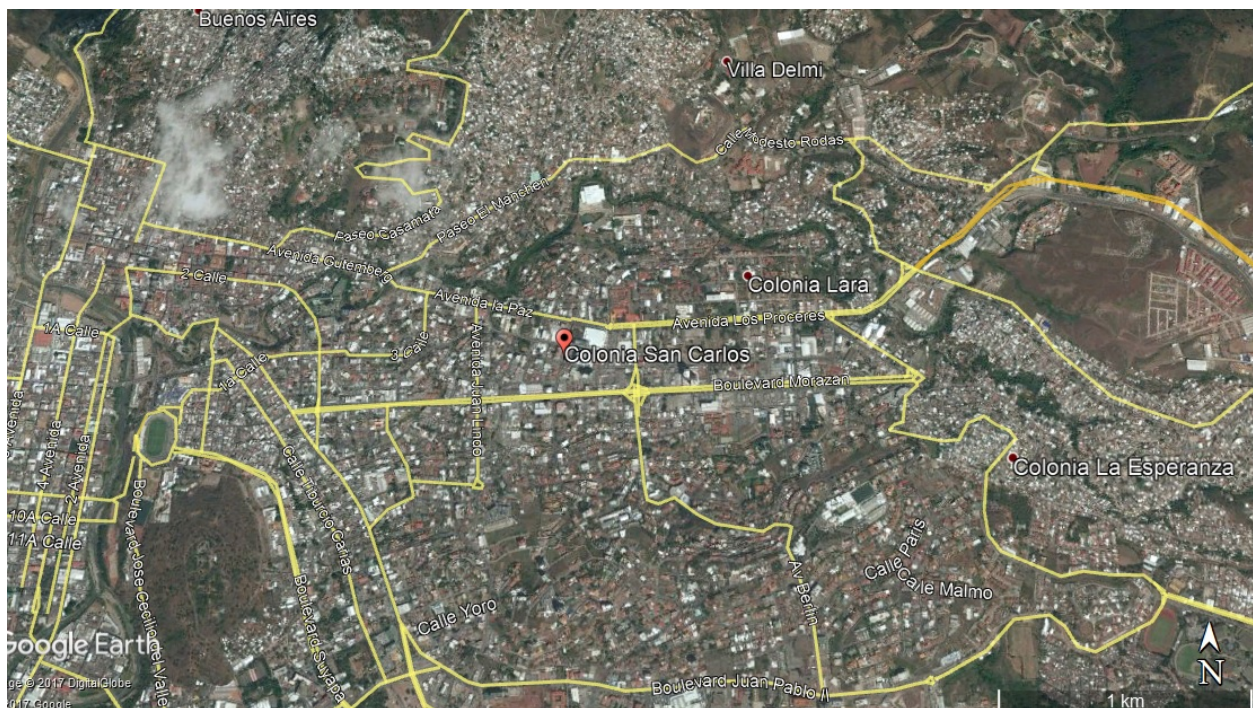
## 4.5 Estudio técnico

En dicho estudio se pretende analizar los elementos necesarios para la fabricación y producción de los productos que se pretende distribuir. Se describirá el diseño del producto, su producción, diseño de las instalaciones y la planificación de producción.

### 4.5.1 Localización

#### 4.5.1.1 Macro-localización

Dado que los socios y dueños viven y realizan sus actividades económicas en el Distrito Central de Honduras, se decidió colocar un restaurante en esta ciudad.



*Imagen 1 Macro – localización*

#### 4.5.1.2 Micro-localización

Gracias a la encuesta, se pudo obtener el sector de la ciudad donde los clientes potenciales prefieran realizar la compra de sus alimentos. La opción que resultó ganadora fue la

de compra en las zonas vivas de Tegucigalpa como lo son Boulevard Morazán, Boulevard Juan Pablo II, Boulevard Suyapa y Palmira. Se decidió evaluar tres opciones que se encontraron en el mercado de alquileres de Tegucigalpa. Se aplicaron una serie de factores a los cuales se les da un peso con base al 100% (haciendo que la suma de todos los factores dé el 100%). De esta forma poder evaluar las opciones y ver cual resulta ganadora según los criterios aplicados y la calificación que se le dio por parte de los socios. Cada uno de los factores se considero a traves de observaciones que se realizaron en los sitios de comida como son los food court de los centros comerciales mas importantes de Tegucigalpa y el peso que se les otorgo fue de acuerdo a la pregunta numero 3 de la encuesta (ver anexo 5). La calificación de igual forma se otorgo mediante observaciones que se fueron a realizar a cada uno de los lugares que se estaba calificando y con base a la opinion que el experto en restaurantes brindo. Cabe mencionar que cada uno de los criterios tiene un rango de calificación de 1 a 10 siendo 1 la peor y 10 la mejor.

*Tabla 11 Evaluación de Locales #1*

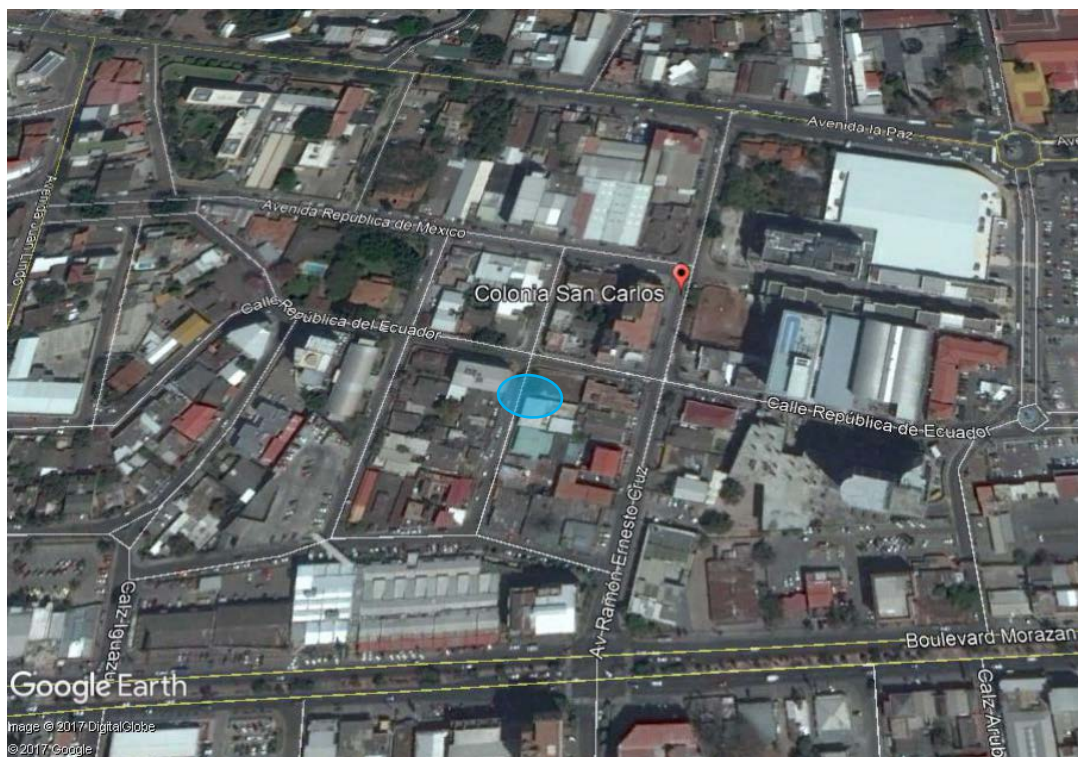
Factores	Peso	Col. Palmira		Torre Morazan Boulevard Morazan	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Competencia	15%	8	1.2	5	0.75
Cercania del mercado	30%	7	2.1	10	3
Costo de alquiler	20%	8	1.6	3	0.6
Infraestructura	20%	6	1.2	8	1.6
Seguridad	15%	5	0.75	9	1.35
Total	100%		6.85		7.3

**Tabla 12** Evaluación de Locales #2

Factores	Peso	Mall Galerias Lomas del Guijarro		Edificio Santa Elena Col. San Carlos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Competencia	15%	4	0.6	6	0.9
Cercanía del mercado	30%	10	3	8	2.4
Costo de alquiler	20%	4	0.8	8	1.6
Infraestructura	20%	7	1.4	8	1.6
Seguridad	15%	9	1.35	6	0.9
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7.15</b>		<b>7.4</b>

El local que más se adapta a las necesidades de los dueños es el de Edificio Santa Elena Col. San Carlos. Su elección fue básicamente por el costo de alquiler ya que es muy inferior al de los otros locales evaluados. De igual manera, cuenta con suficiente espacio para poder desarrollar las actividades diarias que todo restaurante debe realizar. Por otro lado, no posee seguridad propia por lo que se tendría que contratar aparte. Con respecto al estacionamiento, el local solo cuenta con 2 parqueos. Aunque es de suma importancia mencionar que dado su ubicación, a los alrededores se pueden estacionar los clientes sin ningún problema. (Ver Anexo7. Alquiler Local)





*Imagen 2 Micro - localización*

#### **4.5.2 Descripción del producto o servicio**

El producto es la ejecución de un restaurante de comida saludable. La empresa se orienta a ofrecer un menú sano, nutritivo, atractivo al paladar de las personas para mantener y/o conservar una vida saludable. Se fundamentará en el servicio al cliente, elaborando los platos con rapidez y alimentos frescos de alta calidad. Dichas características le darán un atractivo extra al restaurante muy diferente a lo que ofrecen los restaurantes del Distrito Central.

El restaurante de comida saludable crece de la idea de brindar un espacio agradable para el consumo de un alimento sano a la población del Distrito Central ofreciéndole una opción al estilo buffet. Se le proporcionará al consumidor una guía del contenido de nutrientes de cada comida, así guiándolos para que se puedan servir de manera adecuada dentro de los términos saludables. Sin embargo, la creación de un restaurante de comida saludable se está convirtiendo

en una necesidad para el consumo de alimentos con menos grasas, menos azúcares, productos sin aditivos o poco procesados.

Los productos que más prefiere las personas encuestadas son comida a la plancha equivalentes a un 56%, seguido de las ensaladas que corresponden a un 28%, analizando dichos datos se elaboró el menú, tomando en cuenta en conservar un equilibrio en el consumo de comida, equilibrando la ingesta de comida calórica y consumo energético.

**Tabla 13** Perfil calórico

Perfil del valor calórico recomendado al día

Nutrientes	Porcentaje de consumo	kcal/g
Proteínas	10-15%	4
Lípidos	30-35%	9
Hidratos de carbono	55%	3.75- 4

*(Teresa valero, S.f.).*

La tabla 13 nos expresa el valor calórico recomendado al día, mostrando que por un gramo nos aportan cuatro kilocalorías, un gramo nos aportan nueve kilocalorías y un gramo nos aporta entre 3.75-4 kilocalorías.

El menú que se ofrecerá en un inicio serán diferentes tipos de carnes y la elección de dos guarniciones de su preferencia acompañados de su bebida. A continuación, se presentan las opciones que se tendrán a la venta especificando el valor nutricional.

**Tabla 14** Menu del restaurante

MENU				
Alimento	Proteínas (g)	Lípidos o grasas (g)	Hidratos de Carbono (g)	Contenido energético Kcal/g
<b>Carnes Blancas y Rojas</b>				
4 onz. Filete de pollo con hierbas	18	2	1	91
4 onz. Filete de pollo relleno de espinacas	29	8	7	178
4 onz. Lomo de cerdo al horno	16	2	2	91
4 onz. Filete de pescado al papillote	6.76	6.89	2.34	101
<b>Pastas</b>				
Fetuccini Alfredo con camarones	38	22	45	540
Fussili al pomodoro	4	1	21	100
<b>Guarniciones</b>				
Puré de papas	1	2	9	60
1 Papa al horno	3	0	19	80
Puré de camote	1	3	14	86
Arroz a la jardinera	0	0	0	254
Arroz al curry	5	4	0	190
<b>Ensaladas</b>				

Vegetales al vapor	5	2	25	144
Vegetales estilo italiano	7	15	26	169
Ensalada fresca con aliño	2	0	4	17
Ensalada griega	6	21	9	204
Frescos				
Jugo de Zanahoria y Naranja	0	2	20	84
Jugo de Limón	0	0	7	22
Jugo de Mora	1	2	20	95
Agua	0	0	0	0
Coca de dieta	0	0	0	0
Sprite de dieta	0	0	0	4
Pepsi de dieta	0	0	0	0
Snack				
Yogurt	9	8	11	149
Orden de Bananos	1	0	24	90
Orden de Manzana	0	0	19	72
Barra de Granola	5	5	23	153

### 4.5.3 Proceso de producción

#### Diagrama de procesos

#### Simbolos a Utilizar


Operacion	
Inspeccion	
Almacenamiento	
Demora	
Transporte	
Actividades combinadas	

Diagrama 1 - Proceso de preparación de comida











Simbolo	Actividad	Tiempo	
	Higiene personal (diagrama 2)	2	min
	Sacar ingredientes de refrigeradora y anaqueles	10	min
	Llevar ingredientes al area de preparación	5	min
	Preparar herramientas y utensilios	5	min
	Inspeccionar ingredientes y utensilios	5	min
	Enjuagar ingredientes y utensilios con agua	15	min
	Secar utencilios con papel toalla	10	min
	Cortar y hervir ingredientes	40	min
	Preparar guarniciones	80	min
	Preparar platos fuertes y ensaladas	60	min

Tabla 15 Simbología de procesos

Tabla 16 Proceso de preparación de comida 1






	Servir comida en azafates y preparar platos y cubiertos	30	min
<b>Tiempo total antes de abrir y servir</b>		<b>262</b>	<b>Min</b>
	Esperar a que llegen clientes	...	
			
	Tomar pedido de cliente y servir	2	min
	Cobrar la orden al cliente	1	min
<b>Tiempo desde que el cliente ordena</b>		<b>3</b>	<b>min</b>

Tabla 17 Proceso de preparación de comida 2

Diagrama 2 - Pasos para higiene personal de los empleados









Simbolo	Actividad	Tiempo	
	Abrir el grifo	2	seg
	Mojar las manos en agua	20	seg
	Aplicar jabón	11	seg
	lavar las manos	15	seg
	Enjuagar con agua	30	seg
	Secar manos con papel toalla	20	seg
	Cerrar grifo con papel toalla	2	seg
	Inspeccionar manos	20	seg
	<b>Tiempo total</b>	<b>120</b>	<b>seg</b>

Tabla 18 Pasos de higiene personal

#### 4.5.4 Diseño del producto

Un diseño es analizar y ordenar las ideas expuestas por una o varias personas. También se puede decir que es proyectar de manera ordenada lo que realmente se pretende a dar conocer. El diseño de un producto herramienta clave y estratégica para competir en mercados altamente exigentes. En este caso, se pretender presentar al público un producto saludable al igual que proporcionar los componentes y las combinaciones adecuados para brindar los tres nutrientes que un plato necesita para permanecer en la categoría de ser una alimentación sana. Cabe resaltar que los platos que se lanzaran al mercado cuentan con la principal atracción de poseer un sabor agradable a las papilas gustativas y que estimulen nuevas sensaciones y experiencias en el mercado meta al cual se quiere llegar.

La idea conceptual es ofrecer al público una preparación de carnes blancas, carnes rojas, guarniciones, pastas, bebidas. Por otra parte, la presentación de los platillos será a conveniencia de los clientes ya que como es un restaurante al estilo buffet no existen platos predeterminados. Esto hace que el cliente pueda elegir de una variedad de opciones aumentando la posibilidad de que su experiencia sea más satisfactoria.

A continuación, se muestra un desglose de ingredientes y el costo total por plato del menú.

**Tabla 19** Ingredientes y costo total por plato de las Carnes Blancas y Rojas

Carnes Blancas y Rojas			
Plato	Cant.	Ingredientes	Costo por plato
Filete de pollo con hierbas	4	Pechuga deshuesada 4 oz	L. 26.79
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	

	1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola	
Filete de pollo relleno de espinacas	4	Pechuga deshuesada 4 oz	L. 35.59
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	
	1/2	Taza de espinaca sudada con cebolla	
	1/2	Rodaja de quesillo	
	1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola	
Filete de pescado al papillote	4 oz	Filete de pescado	L. 44.96
	1/3	Taza de cebolla corte juliana	
	1/3	Taza de chile morrón corte juliana	
	1/2	Tomate corte juliana	
	3	Rodajas de limón	
	1	Diente de ajo	
	2	Cucharadas de salsa soya	
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	
	1	Aluminio (al momento de cocinar se hace un empaque sellado con aluminio)	
1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola		
Lomo de cerdo al horno	4	Lomo de cerdo 4 oz	L. 30.28
	1	Cucharadita de mostaza, cucharada de salsa soya, cucharada de miel	
	3	clavos de olor	
	1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola	
	1 1/2	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	

**Tabla 20** Ingredientes y costo total por plato de las Pastas

Pastas			
Plato	Cant.	Descripción	Costo por plato
Fetuccini Alfredo con camarones	2	Taza de camarones oz (6 o 7 camarones grandes o 10-12 camarones pequeños)	L. 44.45
	1/8	Taza de cebolla finamente picada	
	1/2	Diente de ajo	
	1/2	Taza de leche descremada (descremada deslactosada)	
	1	Cucharada de harina	
	3/4	Taza Fetuccini cocido	
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	
	1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola	
Fussili al pomodoro	1	Taza de pasta Fussili cocida	L. 27.16
	1/3	Taza de salsa roja (tomates, cebolla, ajo, albahaca, pimienta, sal, ajo en polvo, cebolla en polvo, orégano, salsa soya y azúcar)	
	3	Cucharadas de queso parmesano	

**Tabla 21** Ingredientes y costo total por plato de las guarniciones

Guarniciones			
Plato	Cant.	Descripción	Costo por plato
Puré de papas	1	Papa mediana	L. 12.22
	2	Cucharadas de leche	
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	
Papa al horno	1	Papa mediana (Cocida en el horno)	L. 18.90
	1/2	rodaja de quesillo	
	1	Spray de canola oíl pam o cucharada de aceite de oliva o canola	
	1.5	Cucharada de hierbas mixtas (orégano, albahaca, tomillo, paprika, ajo en polvo, cebolla en polvo sal y pimienta)	



Puré de camote	3/4	Taza de camote	L. 8.45
	2	Cucharadas de jugo de naranja	
	1	Cucharada de mantequilla amarilla	
	1	Cucharada Mix de hierbas (Sal, azúcar, canela)	
Arroz a la jardinera	3/4	Taza de arroz	L. 36.72
	1/3	Taza de zanahoria rallada	
	1/3	Taza de petit pois	
	2	Tazas de agua	
	1/2	Cucharada de sal y pimienta	
Arroz al curry	3/4	Taza de arroz	L. 23.62
	1/4	Taza de chiles morrones en cubos	
	2	Tazas de agua	
	1/2	Cucharada de sal, pimienta y curry	

**Tabla 22** Ingredientes y costo total por plato de las Ensaladas

Ensaladas			
Vegetales al vapor			
Plato	Cant.	Descripción	Costo por plato
Vegetales al vapor	1/3	Taza zanahoria	L. 9.16
	1/3	Taza patate	
	1/3	Taza coliflor	
	1/4	Taza de cebolla picada	
	1/2	Cucharada de sal y pimienta	
Vegetales estilo italiano	1/4	Taza chile morrón en cubos grandes	L. 14.60
	1/4	Taza cebolla morada	
	1/4	Taza de berenjena	
	1/4	Taza de pipianes	
	1	Cucharada de aceite de oliva	
	1/2	Cucharada de sal y pimienta	
Ensalada fresca con aliño	1/2	Taza de mix de lechugas (Romana, escarola y iceberg)	L. 14.92
	1/4	Taza de zanahoria rallada	
	1/4	Taza de pepino	

	1/2	Unidad de tomate	
	2	Cucharadas de aderezo light	
Ensalada griega	1/2	Taza de mix de lechugas (Romana, escarola y iceberg)	L. 47.45
	1/4	Taza de aceitunas	
	1/4	Taza de queso fresco mozzarella	
	1/4	Taza de cebolla morada cortada juliana	
	1/4	Taza de pepino	
	2	Cucharadas aderezo balsámico light	

**Tabla 23** Ingredientes y costo total de los refrescos

Refrescos			
Platos	Cant.	Descripción	Costo por plato
Jugo de Zanahoria y Naranja	2	Naranjas	L. 28.12
	200	gr. Zanahorias	
	300	ml de agua	
	1/2	cucharadas de azúcar de dieta	
Jugo de Limón	5	Limonas	L. 24.10
	400	ml de agua	
	1/2	cucharadas de azúcar de dieta	
Jugo de Mora	1/8	libra de moras	L. 22.70
	300	ml de agua	
	1/2	cucharadas de azúcar de dieta	
Agua	1	1	L. 7.50
Coca de dieta	1	1	L. 10.75
Sprite de dieta	1	1	L. 11.40
Pepsi de dieta	1	1	L. 11.40

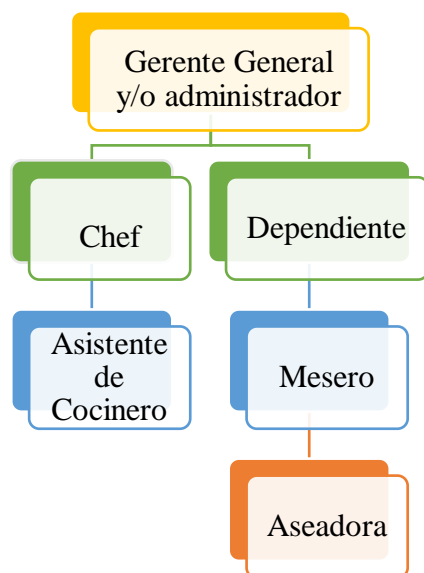
**Tabla 24** Ingredientes y costo total de snack

Snack			
Platos	Cant.	Descripción	Costo por plato
Yogurt	1	1	L. 14.55
Orden de Banano	1	1	L. 1.39
Orden de Manzana	1	1	L. 10.56
Barra de Granola	1	1	L. 9.00

#### **4.5.5 Organigrama**

La estructura organizacional del restaurante será definida por un gerente general y/o administrado, deberá de desarrollar una planificación, ejecución, control de los procesos de administración del restaurante siendo el pilar de la empresa generando las estrategias óptimas para un buen funcionamiento del mismo, se contara con un especialista en la gastronomía un chef con experiencia comprobada en coordinar y dirigir la cocina, teniendo la habilidad del desarrollo platos nutritivos, así mismo tendrá el apoyo un asistente de cocinero que será el encargado de darle el sazón a la cada plato de comida que se presente en el banquete, de igual manera realizara las funciones necesarias para que la cocina funcione adecuadamente.

Por otro lado, en el área de servicio al cliente se encuentra el dependiente que será el encargado de cobrar, atender a los clientes contando con el apoyo del mesero y por último la aseo encarga de la limpieza del establecimiento.



*Ilustración 2 Cronograma del Restaurante de comida saludable*

#### 4.5.6 Descripción de puestos

*Tabla 25 Descripción de puestos del establecimiento*

Cantidad	Puesto	Responsabilidad	Funciones	Competencias
1	Gerente General y/o administrador	Motivar y dirigir a los miembros del equipo para superar las expectativas de los clientes con un servicio rápido, preciso y amigable en un ambiente limpio. y capacitarlos	1. Supervisar y gestionar el departamento de producción de alimentos y bebidas.	1. Lic. Administración de Empresas
			2. Controlar funciones administrativas y financieras.	2. Master en Administración de Empresas
			3. Plantear mejoras logísticas, operativas y funcionales.	3. Experiencia de 8 años mínimo
			4. Asegurar un servicio de calidad al cliente.	4. Experiencia en administración de restaurantes
			5. Reportes mensuales.	5. Manejo de presupuesto
			6. Delegar funciones.	
1	Chef	Cumplir con la	1. Coordinar, verificar la calidad de	1. Técnico

		realización de los tiempos de comida, supervisar la calidad de cada alimento e higiene del espacio de trabajo.	<p>cada platillo y control de la materia prima.</p> <p>2. Supervisar la higiene de la cocina y del personal a cargo.</p> <p>3. Elabora y componer el menú.</p> <p>4. Supervisar, preparar platos, coordinar y dirigir la cocina.</p>	<p>universitario en alimentos y bebidas</p> <p>2. Experiencia de 5 años mínimo</p>
1	Asistente de cocinero	Apoyar al cocinero al cumplimiento de la calidad del platillo	<p>1. Encargado de limpieza de cocina.</p> <p>2. Lavar, cortar, preparar los alimentos.</p> <p>3. Mezclar los ingredientes.</p> <p>4. Colaborar en el montaje de la comida buffet.</p>	<p>1. Técnico universitario en alimentos y bebidas</p> <p>2. Experiencia de 1 año mínimo</p>
1	Dependiente	Realizar el proceso de cobros de cada uno de los clientes y servicio al cliente	<p>1. Cobrar a los clientes mediante la caja registradora.</p> <p>2. Asesoramiento y servicio al cliente.</p> <p>3. Servir la comida al cliente y llevarla a la mesa.</p> <p>3. Calculo de propinas.</p>	<p>1. Secundaria completa</p> <p>2. Experiencia de 3 año mínimo</p> <p>3. Experiencia en contabilidad general, arqueos de caja, atención al cliente</p>
1	Mesero	Atención personalizada con los clientes	<p>1. Encargado de la limpieza del área de mesas.</p> <p>2. Retirar o supervisar el retiro de los platos.</p> <p>3. Servir la comida al cliente y llevarlo a la mesa.</p> <p>3. Contribuir a la atención y servicio al cliente.</p> <p>4. Conocimiento del menú.</p>	<p>1. Secundaria completa</p> <p>2. Experiencia en atención al cliente</p>
1	Aseadora	Mantener todas las áreas de la instalación limpias.	<p>1. Limpieza de suelos, cristales, muebles, de todas las áreas del local.</p> <p>2. Velar por la limpieza y buen funcionamiento de los servicios sanitarios.</p> <p>3. Estar pendiente del inventario de</p>	<p>1. Secundaria completa</p> <p>2. Experiencia en limpieza de restaurantes</p>

		los productos de limpieza.	
--	--	----------------------------	--

Posteriormente en el anexo 15 se detallan los sueldos de cada uno de los empleados a tener.

#### **4.5.7 Maquinaria y equipo**

La maquinaria y equipo es fundamental para que el restaurante pueda operar. Para poder elegir que herramientas y cantidades se iban a requerir, se le consulto a un chef profesional cual era su opinión dando como resultado las tablas 25,26 y 27 Maquinaria y equipo A, B y C. Para obtener las cotizaciones, se realizo una visita de campo a 2 empresas que se dedican a la venta de este tipo de maquinaria: SECOSUEMP y COCINAS&EQUIPOS. Se eligieron estos proveedores ya que son los mas reconocidos del mercado. En los anexos (Anexo14. Cotizaciones) se pueden observar las cotizaciones verdaders que dichas dos empresas brindaron para el esta investigación.

**Tabla 26 Maquinaria y equipo A**

<b>Balance de maquinaria y equipo</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Valor total</b>	<b>Vida util contable años</b>	
FAB Estufa combinada LPG	37,157.00 L	1	\$ -	37,157.00 L	10	
Refrigerador True food service	\$ 7,106.06	1	\$ 7,106.06	168,159.23 L	10	
FAB Baño maria 5 dep	31,259.64 L	1		31,259.64 L	10	
Jgo d/mesa d/metal c/2 sillas c/brazo	1,890.00 L	25		47,250.00 L	10	
Jgo d/mesa d/metal c/2 sillas alta	2,250.00 L	5		11,250.00 L	10	
Laptop HP pavillon 14"	17,239.00 L	1		17,239.00 L	5	
Mouse microsoft	299.00 L	1		299.00 L	5	
Caja p efectivo con llave 12"	599.00 L	1		599.00 L	5	
Impreso p facturas epon	8,999.00 L	1		8,999.00 L	5	
Cuchillo cook 8	222.40 L	2		444.80 L	5	
Taza medidora de 2	112.05 L	2		224.10 L	5	
Poste cromado 72 JR pequeño	281.73 L	4		1,126.92 L	10	
Poste cromado 72 JR grande	649.57 L	4		2,598.28 L	10	
Taza medidora 2Qt	242.68 L	2		485.36 L	5	
Juego de tazas AI medidora	100.16 L	1		100.16 L	5	
Guantes desechables plasticos FC20 100	153.91 L	4		615.64 L	5	
Basurero gris 32 Gl	253.01 L	3		759.03 L	5	
Basurero gris 23 GAL	977.76 L	1		977.76 L	5	
Tapa negra p/basurero 23 GAL	309.56 L	1		309.56 L	5	
Licudadora xtreme high power	13,162.23 L	1		13,162.23 L	5	
Licudadora omega 3 hp 64 oz	14,320.82 L	1		14,320.82 L	5	
Pana metal media 6"	492.00 L	12		5,904.00 L	5	
Tapadera metal media	246.10 L	12		2,953.20 L	5	
Pana metal full 2 1/2"	444.99 L	6		2,669.94 L	5	

**Tabla 27 Maquinaria y equipo B**

<b>Balance de maquinaria y equipo</b>						
Nombre	Costo Unit	Cantidad	Precio \$	Valor total	Vida util contable años	
Tapadera metal full S/A	455.21 L	6		2,731.26 L	5	
Pana metal cuarto 4"	232.99 L	4		931.96 L	5	
Pana plastico sexto 4"	96.46 L	4		385.84 L	5	
Tapadera sello sexto cambro	73.57 L	4		294.28 L	5	
Tapadera sello cuarto cambro	81.88 L	4		327.52 L	5	
Pepe 12oz claro	18.85 L	6		113.10 L	5	
Bandeja plastic negro	82.61 L	60		4,956.60 L	5	
Thunder servilletero grande	182.69 L	30		5,480.70 L	5	
Rayador a/i 4" cuadrado	191.63 L	3		574.89 L	5	
Pana cuadrada 6qt BL	143.05 L	2		286.10 L	5	
Pana cuadrada c/tapa 4qt BL	159.88 L	2		319.76 L	5	
Bascula 48 libras	1,298.57 L	1		1,298.57 L	5	
Olla sauce aluminio 14QT	1,171.31 L	1		1,171.31 L	5	
Olla para pasta 20 QTS	2,892.16 L	1		2,892.16 L	5	
Sarten alum 14" teflon	731.30 L	4		2,925.20 L	5	
Salero 1 oz tapa a/i TC	19.29 L	60		1,157.40 L	5	
Dispensador de palillos a/i	442.78 L	5		2,213.90 L	5	
Pinza 9" c/forro rojo	87.08 L	6		522.48 L	5	
Pana p/mezclar 20QT	279.38 L	2		558.76 L	5	
Pana p/mezclar 16QT	251.14 L	2		502.28 L	5	
Pana p/mezclar 13QT	153.66 L	2		307.32 L	5	
Pana p/mezclar 8QT	116.93 L	2		233.86 L	5	
Tux bl plato red 10 1/2" liso	181.04 L	60		10,862.40 L	5	
Plato sexo 10" cambro	133.13 L	60		7,987.80 L	5	
Bowl para ensalada 15" cambro	520.61 L	2		1,041.22 L	5	

**Tabla 28 Maquinaria y equipo C**

<b>Balance de maquinaria y equipo</b>						
Nombre	Costo Unit	Cantidad	Precio \$	Valor total	Vida util contable años	
Cuchara de madera 12"	46.24 L	4		184.96 L	5	
Espatula a/i madera 5 1/4"	82.19 L	4		328.76 L	5	
Tabla 12"x18" x 1/2"	275.89 L	5		1,379.45 L	5	
Tabla 15"x20"	383.18 L	5		1,915.90 L	5	
Lavastro 2 tanques 18"x18"	15,592.24 L	1		15,592.24 L	5	
Thunder porta tenedores 4 depositos	834.62 L	2		1,669.24 L	5	
Escunidor plastico	29.35 L	2		58.70 L	5	
Condimentera 4 depositos	418.51 L	2		837.02 L	5	
Cuchillo jewel caja 12 unid	247.92 L	6		1,487.52 L	5	
Tenedor jewel caja 12 unid	251.16 L	6		1,506.96 L	5	
Delantal de tela blanco 31"x26	135.66 L	3		406.98 L	5	
USA Mesa de trabajo 24x72 SS	8,719.35 L	1		8,719.35 L	5	
Pelador de papa mango negro	24.42 L	2		48.84 L	5	
Termometro 50 a 550F	104.39 L	1		104.39 L	5	
Q-See rabadora de video en red Wi-Fi de 4 canales con 3 cámaras bala, 1 cámara domo y disco duro de 1TB (sin tarjeta SD)	16,499.95 L	1		16,499.95 L	5	
Aire minisplit mcquay 12000btu inverter	12,290.00 L	1		12,290.00 L	10	
Enfriador p/agua premium helado/caliente	3,490.00 L	1		3,490.00 L	10	
Repisa 1.60" x 0.80" x 1" m	9,000.00 L	2		18,000.00 L	5	
Tapete antifatiga	479.95 L	4		1,919.80 L	5	
Software para restaurante Aldelo Pro	\$ 595.00	1	\$ 595.00	14,080.20 L	5	



## **4.6 Estudio financiero**

### **4.6.1 Premicias**

El estudio financiero sirve para medir si con los resultados que se obtuvieron en las encuestas y las cotizaciones que se obtuvieron, si la idea de un restaurante financiero es factible. Se decidió desarrollar un estado de resultados proyectado a cinco años al igual que el balance general y su flujo de efectivo por el mismo periodo de tiempo.

La demanda para el primer mes se sacó con base a los porcentajes obtenidos de los resultados de las encuestas. Para poder proyectar para los siguientes periodos, se decidió que se iba a sacar el promedio del porcentaje de crecimiento del sector Comercio, hoteles y restaurantes (Ver anexo 12. PIB por sectores) y multiplicarlo con la demanda del primer mes y así consecutivamente para el primer año. Para los siguientes periodos, se realizó el cálculo de la demanda anual. También se hizo una entrevista al dueño de un restaurante (cuyo nombre no quiso mencionar) y preguntarle las variaciones se pueden dar en las ventas a través de los meses. De esta forma poder demostrar que no existe ningún tipo de estacionalidad en las ventas y que por lo general estas suelen ir en aumento.

Con respecto a los costos, se cotizaron los precios de cada uno de los ingredientes y sus pesos en dos supermercados de reconocido nivel: Pricemart y La Colonia (ver anexo 14. Cotizaciones). Dado a la seguridad que poseen para su información, conseguir cotizaciones oficiales no fue posible por lo que se decidió tomar fotos de los precios de los productos y sus respectivos pesos. Para poder proyectar el aumento de los precios de estos ingredientes, se recurrió al IPC por sectores (ver anexo 12. IPC por rubro) y se sacó un promedio del porcentaje de inflación que se ha tenido el sector alimentos y bebidas no alcohólicas.

Los gastos administrativos se calcularon de igual forma por medio de la entrevista al dueño del restaurante. En ella se obtuvo información describiendo el uso de gas, electricidad y todos los servicios publicos que se pueden incurrir en un restaurante. Se realizó un promedio con dicha información y así poder tener un dato con el cual realizar los calculos de estos gastos. Para proyectar el incremento de sus precios a futuro, se decidió recurrir de nuevo al IPC por sectores con la diferencia en que el sector a promediar sería el de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (ver anexo12. IPC por rubros). De esta forma se obtienen datos mas reales para el analisis que sea desea elaborar.

Los datos acerca del prestamo se obtuvieron mediante la tasa activa promedio del mercado actual. En cuanto al costo de los fondos propios, no existe un valor estimado en el mercado el cual se pueda utilizar. Dicho esto, se decidió utilizar la relacion rendimiento-riesgo en la que nos indica que a mayor riesgo mayor rendimiento. Cómo los fondos propios poseen un riesgo mas alto que los fondos de terceros, se llega a la conclusión que el costos de los fondos propios debe de ser mas alto que el de fondos de terceros.

#### **4.6.2 Inversion inicial**

*Tabla 29 Inversion inicial*

<b>Inversion Inicial</b>	
Total maquinaria y equipo	519,460.59 L
Remodelación del local	150,000.00 L
Gastos de constitucion	23,200.00 L
Deposito de alquiler minimo 3 meses	127,786.68 L
Efectivo para 1 mes de compras	180,000.00 L
<b>Inversion Total</b>	<b>1,000,447.27 L</b>

La inversion inicial total es de aproximadamente L 1,000,500. Estos valores se estimaron a través de diferentes medios. La maquinaria y equipo estan dados por las cotizaciones obtenidas.

Con respecto a la remodelación del local, se le consulto al Maestro de Obra Olman Fernandez para una aproximación de cuanto se puede gastar en dicha actividad. Se cotizó el alquiler del local con Bienes y Raíces Maya en donde se obtuvo información en la cual se requiere un deposito antes de poder usarlo por lo que es necesario definir un monto como inversión inicial para dicha actividad. En cuanto a la materia prima, se decidió dejar un mes de inversion inicial ya que se ocupan comprar los ingredientes de los productos antes de poder recibir los ingresos.

### 4.6.3 Financiamiento

*Tabla 30 Costo de capital*

<b>Costo de Capital</b>				
Fuente de financiamiento	Monto	%	Tasa de Interes	Ponderación
A. Banco	600,268.36 L	60.00%	15.00%	9.00%
B. Fondos Propios	400,178.91 L	40.00%	22.20%	8.88%
		100%		
<b>Total</b>	<b>1,000,447.27 L</b>			<b>17.88%</b>

Para las fuentes de financiamiento se tiene 2 principales: Banco y fondos propios. Se decidió utilizar un financiamiento mixto ya que el costo del capital tiende a ser menor al igual que baja el riesgo que con lleva. Se estima que una proporción 60/40 es adecuada en cuanto a la proporción del financiamiento banco/fondos propios. Según el Banco Central de Honduras (Banco Central Honduras, 2017), la tasa de interés activa promedio en el mercado financiero Hondureño es del 15.05%. Dicha cifra se utilizo para determinar el costo ponderado del financiamiento otorgado por el banco. El costo de los fondos propios esta dado por la tasa de rendimiento promedio de un bono del BCH (ver anexo 17) mas la tasa de interés activa promedio del mercado, lo que da como resultado un costo de capital para los recursos propios del 22.20%. El costo promedio ponderada para el capital sera en total de 17.88%

#### 4.6.4 Estado de resultados y flujo de efectivo

Ingresos por ventas  
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas  
Ingreso por pastas  
Ingreso por guarniciones  
Ingreso por ensaladas  
Ingreso por refrescos y snacks

*Tabla 31 Descripción ingreso por ventas*

Costo de ventas  
Carnes blancas y rojas  
Pastas  
Guarniciones  
Ensaladas  
Refrescos y snacks

*Tabla 32 Descripción costo de ventas*

Gastos operativos  
Alquiler  
Agua  
Electricidad & gas  
Sueldos y salarios de planilla

*Tabla 33 Descripción gastos operativos*

Para efectos de descripción del estado de resultados, se tienen las Tabla 30, Tabla 31 y Tabla 32. En ellas se observan los ítems que corresponden a ingreso, costos y gastos. Para mayor desglose de los estados financieros ver anexo 16.

**Tabla 34 Estados de resultados A**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Total Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>					
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	1,325,459.00 L	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L
Ingreso por pastas	418,000.00 L	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L
Ingreso por guarniciones	1,393,756.00 L	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L
Ingreso por ensaladas	188,175.00 L	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	1,374,926.00 L	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L
<b>Totales</b>	<b>4,700,316.00 L</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Costo de ventas</b>					
Carnes blancas y rojas	770,425.42 L	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L
Pastas	279,836.90 L	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L
Guarniciones	683,796.54 L	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L
Ensaladas	89,905.86 L	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L
Refrescos y snacks	666,119.91 L	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L
<b>Totales</b>	<b>2,490,084.63 L</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,210,231.37 L</b>	<b>2,290,240.70 L</b>	<b>2,366,536.24 L</b>	<b>2,455,124.38 L</b>	<b>2,541,222.47 L</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Alquiler	396,953.99 L	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L
Agua	18,222.76 L	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L
Electricidad & gas	122,473.96 L	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L
Gastos por tarjeta de crédito	68,197.45 L	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L
Sueldos y salarios de planilla	946,680.00 L	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L
<b>Total gastos operativos</b>	<b>1,552,528.16 L</b>	<b>1,202,826.37 L</b>	<b>1,257,810.96 L</b>	<b>1,315,680.13 L</b>	<b>1,376,392.31 L</b>
	L -				
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>657,703.22 L</b>	<b>1,087,414.33 L</b>	<b>1,108,725.28 L</b>	<b>1,139,444.25 L</b>	<b>1,164,830.15 L</b>
Amortización	162,426.68 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L
Depreciación	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L
<b>Utilidad antes de Intereses</b>	<b>422,842.53 L</b>	<b>980,340.32 L</b>	<b>1,001,651.26 L</b>	<b>1,032,370.23 L</b>	<b>1,057,756.14 L</b>
Gastos Financieros	84,209.60 L	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L

**Tabla 35 Estado de Resultados B**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Total Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>338,632.93 L</b>	<b>910,141.20 L</b>	<b>947,714.88 L</b>	<b>997,310.89 L</b>	<b>1,044,608.40 L</b>
Impuesto 25%	84,658.23 L	308,283.30 L	317,676.72 L	330,075.72 L	341,900.10 L
<b>Utilidad Neta</b>	<b>253,974.70 L</b>	<b>601,857.90 L</b>	<b>630,038.16 L</b>	<b>667,235.17 L</b>	<b>702,708.30 L</b>

**Tabla 36 Flujo de efectivo A**

	Flujo de Efectivo					
	0	Tot Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	- L	1,325,459.00 L	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L
Ingreso por pastas	- L	418,000.00 L	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L
Ingreso por guarniciones	- L	1,393,756.00 L	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L
Ingreso por ensaladas	- L	188,175.00 L	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	- L	1,374,926.00 L	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L
<b>Total</b>	- L	<b>4,700,316.00 L</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>
		- L				
<b>Egresos</b>						
<b>Costos de Producción</b>						
Carnes blancas y rojas	- L	770,425.42 L	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L
Pastas	- L	279,836.90 L	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L
Guarniciones	- L	683,796.54 L	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L
Ensaladas	- L	89,905.86 L	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L
Refrescos y snacks	- L	666,119.91 L	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L
<b>Total</b>	- L	<b>2,490,084.63 L</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>
		- L				
<b>Gastos Operativos</b>						
Alquiler	- L	396,953.99 L	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L
Agua	- L	18,222.76 L	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L
Electricidad & gas	- L	122,473.96 L	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L
Gastos por tarjeta de crédito	- L	68,197.45 L	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L
Sueldos y salarios de planilla	- L	946,680.00 L	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L
<b>Total</b>	- L	<b>1,552,528.16 L</b>	<b>1,202,826.37 L</b>	<b>1,257,810.96 L</b>	<b>1,315,680.13 L</b>	<b>1,376,392.31 L</b>
		- L				
<b>Impuesto</b>	- L	<b>84,658.23 L</b>	<b>308,283.30 L</b>	<b>317,676.72 L</b>	<b>330,075.72 L</b>	<b>341,900.10 L</b>
<b>Total flujo de operación</b>	- L	<b>573,044.99 L</b>	<b>779,131.03 L</b>	<b>791,048.56 L</b>	<b>809,368.52 L</b>	<b>822,930.05 L</b>

**Tabla 37 Flujo de efectivo B**

	Flujo de Efectivo					
	0	Tot Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Financiamiento</b>						
<b>Ingresos</b>						
Banco	600,268.36 L	- L	- L	- L	- L	- L
Fondos propios	400,178.91 L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Egresos</b>						
Pago Intereses	- L	84,209.60 L	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L
Pago a prestamo l/p	- L	87,154.51 L	101,165.00 L	117,427.73 L	136,304.76 L	158,216.37 L
Pago a prestamo capital de trabajo	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	- L	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>
<b>Total flujo de financiamiento</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>180,000.00 L</b>	<b>401,680.88 L</b>	<b>607,766.92 L</b>	<b>619,684.45 L</b>	<b>638,004.42 L</b>	<b>651,565.94 L</b>
Saldo Inicial de Efectivo	- L	180,000.00 L	581,680.88 L	1,189,447.79 L	1,809,132.24 L	2,447,136.66 L
<b>Saldo Final de Efectivo</b>	<b>180,000.00 L</b>	<b>581,680.88 L</b>	<b>1,189,447.79 L</b>	<b>1,809,132.24 L</b>	<b>2,447,136.66 L</b>	<b>3,098,702.60 L</b>

*Tabla 38 Indicadores financieros*

<b>TIR</b>	45.86%
<b>Costo de Capital</b>	17.88%
<b>VAN</b>	655,473.71 L

*Tabla 39 Periodo de retorno de inversión*

	<b>PRI</b>		
1	años	11	meses

Se observa en las tablas 34 y 36 que el restaurante en los 5 años obtiene una rentabilidad neta positiva. Para el segundo año la utilidad neta se incrementa en más de un 100% dado que en el primer año se viene comenzando y se estaba buscando afianzar una posición en el mercado de los restaurantes en el Distrito central. En las Tablas 35 y 37 se tiene el flujo de efectivo para los 5 años en el cual se analiza el hecho de que en ningún año dio negativo. De igual forma el restaurante es capaz de generar efectivo por sí sola. En la tabla 38 tenemos los indicadores financieros TIR y el VAN. Para hacer el análisis de la TIR, se debe de comparar con el costo de capital que se obtuvo anteriormente. Se observa que la TIR es mucho mayor que costo de capital, un poco más de 2 veces más. Esto significa que el proyecto es viable desde este punto de vista ya que el retorno sobre la inversión es casi de 28 puntos porcentuales más que el costo de capital ponderado. En el VAN tenemos un valor positivo de aproximadamente L 1,011,000, lo que nos indica que también es viable. Esto es dado a que a la inversión inicial se les sumo los flujos descontados. En cuanto al periodo de retorno de la inversión se observa en la Tabla 39 que es de 1 año y 11 meses, lo que da suficiente tiempo para que los inversionistas obtengan buenos rendimientos.

Para analizar con mas detalles los estados financieros y como se componen y desarrollan, ver anexos 15.

#### **4.6.5 Analisis de sensibilidad**

Se decidió realizar un análisis de sensibilidad para ver que tanto afectan cambios negativos o positivos en las principales variables del proyecto. En este caso se utilizaron cambios negativos en las variables demanda e inflación, ya que se cree que estas son las variables que mas pueden presentar cambios.

##### **4.6.5.1 Sensibilidad en la demanda**

En cuanto a la demanda, esta se disminuyó en un 10%.

*Tabla 40 Demanda Normal*

	<b>Totales</b>
<b>Clientes potenciales anual</b>	<b>30531</b>
<b>Ordenes mensuales</b>	<b>2545</b>
<b>por dia</b>	<b>106</b>

*Tabla 41 Demanda Sensibilizada*

	<b>Totales</b>
<b>Clientes potenciales anual</b>	<b>27478</b>
<b>Ordenes mensuales</b>	<b>2290</b>
<b>por dia</b>	<b>95</b>



**Tabla 42 Estado de resultados sensibilidad 1**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Total Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>					
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	1,193,348.00 L	1,235,260.00 L	1,277,710.00 L	1,322,620.00 L	1,370,160.00 L
Ingreso por pastas	375,795.00 L	388,815.00 L	402,270.00 L	416,345.00 L	431,480.00 L
Ingreso por guarniciones	1,254,724.00 L	1,295,474.00 L	1,339,872.00 L	1,393,795.00 L	1,444,115.00 L
Ingreso por ensaladas	169,359.00 L	175,104.00 L	181,248.00 L	188,689.00 L	195,316.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	1,237,478.00 L	1,298,711.00 L	1,343,256.00 L	1,391,987.00 L	1,442,238.00 L
<b>Totales</b>	<b>4,230,704.00 L</b>	<b>4,393,364.00 L</b>	<b>4,544,356.00 L</b>	<b>4,713,436.00 L</b>	<b>4,883,309.00 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Costo de ventas</b>					
Carnes blancas y rojas	693,805.24 L	720,405.58 L	745,793.12 L	772,648.63 L	801,095.55 L
Pastas	251,581.89 L	261,659.92 L	270,941.80 L	280,654.17 L	291,103.48 L
Guarniciones	615,834.12 L	639,607.79 L	662,092.59 L	685,953.70 L	711,329.13 L
Ensaladas	80,904.76 L	84,200.52 L	87,228.04 L	90,397.53 L	93,668.37 L
Refrescos y snacks	599,522.12 L	622,540.04 L	644,436.19 L	667,636.85 L	692,333.10 L
<b>Totales</b>	<b>2,241,648.12 L</b>	<b>2,328,413.85 L</b>	<b>2,410,491.74 L</b>	<b>2,497,290.88 L</b>	<b>2,589,529.64 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1,989,055.88 L</b>	<b>2,064,950.15 L</b>	<b>2,133,864.26 L</b>	<b>2,216,145.12 L</b>	<b>2,293,779.36 L</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Alquiler	396,953.99 L	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L
Agua	18,222.76 L	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L
Electricidad & gas	122,473.96 L	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L
Gastos por tarjeta de crédito	61,998.57 L	63,194.02 L	65,384.92 L	67,822.09 L	70,277.54 L
Sueldos y salarios de planilla	946,680.00 L	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L
<b>Total gastos operativos</b>	<b>1,546,329.28 L</b>	<b>1,196,444.24 L</b>	<b>1,251,213.55 L</b>	<b>1,308,872.71 L</b>	<b>1,369,337.26 L</b>
	L	-	-	-	-
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>442,726.60 L</b>	<b>868,505.91 L</b>	<b>882,650.71 L</b>	<b>907,272.41 L</b>	<b>924,442.11 L</b>
Amortización	162,426.68 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L
Depreciación	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L
<b>Utilidad antes de Intereses</b>	<b>207,865.91 L</b>	<b>761,431.90 L</b>	<b>775,576.70 L</b>	<b>800,198.40 L</b>	<b>817,368.09 L</b>
Gastos Financieros	82,526.16 L	68,795.76 L	52,858.14 L	34,358.47 L	12,884.90 L
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>125,339.75 L</b>	<b>692,636.14 L</b>	<b>722,718.56 L</b>	<b>765,839.93 L</b>	<b>804,483.19 L</b>
Impuesto 25%	31,334.94 L	253,907.04 L	261,427.64 L	272,207.98 L	281,868.80 L
<b>Utilidad Neta</b>	<b>94,004.81 L</b>	<b>438,729.11 L</b>	<b>461,290.92 L</b>	<b>493,631.94 L</b>	<b>522,614.39 L</b>

**Tabla 43 Flujo de efectivo sensibilidad 1**

	0	Flujo de Efectivo				
		Tot Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	- L	1,193,348.00 L	1,235,260.00 L	1,277,710.00 L	1,322,620.00 L	1,370,160.00 L
Ingreso por pastas	- L	375,795.00 L	388,815.00 L	402,270.00 L	416,345.00 L	431,480.00 L
Ingreso por guarniciones	- L	1,254,724.00 L	1,295,474.00 L	1,339,872.00 L	1,393,795.00 L	1,444,115.00 L
Ingreso por ensaladas	- L	169,359.00 L	175,104.00 L	181,248.00 L	188,689.00 L	195,316.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	- L	1,237,478.00 L	1,298,711.00 L	1,343,256.00 L	1,391,987.00 L	1,442,238.00 L
<b>Total</b>	- L	<b>4,230,704.00 L</b>	<b>4,393,364.00 L</b>	<b>4,544,356.00 L</b>	<b>4,713,436.00 L</b>	<b>4,883,309.00 L</b>
		- L				
<b>Egresos</b>						
<b>Costos de Producción</b>						
Carnes blancas y rojas	- L	693,805.24 L	720,405.58 L	745,793.12 L	772,648.63 L	801,095.55 L
Pastas	- L	251,581.89 L	261,659.92 L	270,941.80 L	280,654.17 L	291,103.48 L
Guarniciones	- L	615,834.12 L	639,607.79 L	662,092.59 L	685,953.70 L	711,329.13 L
Ensaladas	- L	80,904.76 L	84,200.52 L	87,228.04 L	90,397.53 L	93,668.37 L
Refrescos y snacks	- L	599,522.12 L	622,540.04 L	644,436.19 L	667,636.85 L	692,333.10 L
<b>Total</b>	- L	<b>2,241,648.12 L</b>	<b>2,328,413.85 L</b>	<b>2,410,491.74 L</b>	<b>2,497,290.88 L</b>	<b>2,589,529.64 L</b>
		- L				
<b>Gastos Operativos</b>						
Alquiler	- L	396,953.99 L	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L
Agua	- L	18,222.76 L	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L
Electricidad & gas	- L	122,473.96 L	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L
Gastos por tarjeta de crédito	- L	61,998.57 L	63,194.02 L	65,384.92 L	67,822.09 L	70,277.54 L
Sueldos y salarios de planilla	- L	946,680.00 L	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L
<b>Total</b>	- L	<b>1,546,329.28 L</b>	<b>1,196,444.24 L</b>	<b>1,251,213.55 L</b>	<b>1,308,872.71 L</b>	<b>1,369,337.26 L</b>
		- L				
<b>Impuesto</b>	- L	<b>31,334.94 L</b>	<b>253,907.04 L</b>	<b>261,427.64 L</b>	<b>272,207.98 L</b>	<b>281,868.80 L</b>
<b>Total flujo de operación</b>	- L	<b>411,391.66 L</b>	<b>614,598.88 L</b>	<b>621,223.07 L</b>	<b>635,064.43 L</b>	<b>642,573.31 L</b>
<b>Flujo de Inversión</b>						
<b>Ingresos</b>						
	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>						
Total maquinaria y equipo		519,460.59 L				
Remodelación del local		150,000.00 L				
Total gastos de constitución		23,200.00 L				
Deposito de alquiler minimo 3 meses		127,786.68 L				
<b>Total</b>		<b>820,447.27 L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Total flujo de inversión</b>	<b>-820,447.27 L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Flujo de Financiamiento</b>						
<b>Ingresos</b>						
Banco		588,268.36 L	- L	- L	- L	- L
Fondos propios		392,178.91 L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>		<b>980,447.27 L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Egresos</b>						
Pago Intereses	- L	82,526.16 L	68,795.76 L	52,858.14 L	34,358.47 L	12,884.90 L
Pago a prestamo l/p	- L	85,412.20 L	99,142.60 L	115,080.22 L	133,579.89 L	155,053.46 L
Pago a prestamo capital de trabajo	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	- L	<b>167,938.36 L</b>	<b>167,938.36 L</b>	<b>167,938.36 L</b>	<b>167,938.36 L</b>	<b>167,938.36 L</b>
<b>Total flujo de financiamiento</b>	<b>980,447.27 L</b>	<b>-167,938.36 L</b>	<b>-167,938.36 L</b>	<b>-167,938.36 L</b>	<b>-167,938.36 L</b>	<b>-167,938.36 L</b>
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>160,000.00 L</b>	<b>243,453.30 L</b>	<b>446,660.52 L</b>	<b>453,284.71 L</b>	<b>467,126.07 L</b>	<b>474,634.95 L</b>
Saldo Inicial de Efectivo	- L	160,000.00 L	403,453.30 L	850,113.82 L	1,303,398.53 L	1,770,524.60 L
<b>Saldo Final de Efectivo</b>	<b>160,000.00 L</b>	<b>403,453.30 L</b>	<b>850,113.82 L</b>	<b>1,303,398.53 L</b>	<b>1,770,524.60 L</b>	<b>2,245,159.55 L</b>

**Tabla 44** Indicadores financieros sensibilidad 1

<b>TIR</b>	28.50%
<b>Costo de Capital</b>	17.88%
<b>VAN</b>	233,025.21 L

**Tabla 45** Periodo retorno inversión sens 1

<b>PRI</b>	
2	años
7	meses

Los resultados del análisis de sensibilidad demuestran que el proyecto es bastante susceptible a un cambio en la demanda. La demanda se reduce de 2545 ordenes el primer mes a 2290 ordenes (ver tabla 40 y 41). La TIR se redujo en casi 20 puntos porcentuales con respecto al proyecto sin sensibilizar pasando a ser del 28.50% (ver tabla 44). Consecuentemente el VAN es positivo y el periodo de retorno de la inversión es de 2 años y 7 meses, dando tiempo suficiente para generar un retorno. Aunque los indicadores financieros disminuyeron con este escenario de sensibilidad, se puede decir desde el punto de vista de la TIR y el VAN el proyecto del restaurante saludable sigue siendo viable.

#### **4.6.5.2 Sensibilidad en la inflación y salarios mínimos**

Para el segundo análisis de sensibilidad, se aplicaron aumentos en la inflación del sector alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles de un 7%. Esto se decidió hacer ya que es un sector que depende de muchos factores externos por lo que es muy probable que un aumento ocurra aunque no necesariamente sea tan alto. De igual forma se aplicó un aumento al salario mínimo que pasó de ser de L 8,130 a L 9,000.

**Tabla 46** Inflación alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles normal

<b>Inflacion alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles</b>					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
2.18%	2.27%	2.36%	2.45%	2.55%	2.65%

**Tabla 47** Inflación alojamiento, agua, electricidad, gas y otro combustibles sensibilizada

<b>Inflacion alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles</b>					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
2.18%	9.27%	9.63%	10.01%	10.41%	10.82%

**Tabla 48** Sueldos normal

Cargo	Sueldo
Gerente general y/o administrador	15,000.00 L
Chef	12,000.00 L
Dependiente	8,130.00 L
Asistente de cocinero	8,130.00 L
Mesero	8,130.00 L
Aseadora	8,130.00 L

**Tabla 49** Sueldos sensibilizado

Cargo	Sueldo
Gerente general y/o administrador	15,000.00 L
Chef	12,000.00 L
Dependiente	9,000.00 L
Asistente de cocinero	9,000.00 L
Mesero	9,000.00 L
Aseadora	9,000.00 L

**Tabla 50 Estado de resultados sensibilidad 2**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Total Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>					
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	1,325,459.00 L	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L
Ingreso por pastas	418,000.00 L	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L
Ingreso por guarniciones	1,393,756.00 L	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L
Ingreso por ensaladas	188,175.00 L	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	1,374,926.00 L	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L
<b>Totales</b>	<b>4,700,316.00 L</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Costo de ventas</b>					
Carnes blancas y rojas	770,425.42 L	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L
Pastas	279,836.90 L	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L
Guarniciones	683,796.54 L	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L
Ensaladas	89,905.86 L	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L
Refrescos y snacks	666,119.91 L	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L
<b>Totales</b>	<b>2,490,084.63 L</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,210,231.37 L</b>	<b>2,290,240.70 L</b>	<b>2,366,536.24 L</b>	<b>2,455,124.38 L</b>	<b>2,541,222.47 L</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Alquiler	408,773.01 L	53,927.57 L	61,584.81 L	70,581.82 L	81,194.05 L
Agua	18,929.93 L	1,797.61 L	1,977.66 L	2,183.54 L	2,419.83 L
Electricidad & gas	127,226.78 L	105,785.02 L	116,380.07 L	128,495.99 L	142,400.87 L
Gastos por tarjeta de crédito	68,197.45 L	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L
Sueldos y salarios de planilla	983,220.00 L	1,030,060.98 L	1,079,133.49 L	1,130,543.83 L	1,184,403.38 L
<b>Total gastos operativos</b>	<b>1,606,347.16 L</b>	<b>1,261,147.35 L</b>	<b>1,331,058.35 L</b>	<b>1,406,434.71 L</b>	<b>1,487,750.73 L</b>
	L	-	-	-	-
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>603,884.21 L</b>	<b>1,029,093.34 L</b>	<b>1,035,477.89 L</b>	<b>1,048,689.67 L</b>	<b>1,053,471.74 L</b>
Amortización	162,426.68 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L
Depreciación	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L
<b>Utilidad antes de Intereses</b>	<b>369,023.52 L</b>	<b>922,019.33 L</b>	<b>928,403.87 L</b>	<b>941,615.66 L</b>	<b>946,397.73 L</b>
Gastos Financieros	84,209.60 L	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>284,813.92 L</b>	<b>851,820.22 L</b>	<b>874,467.49 L</b>	<b>906,556.31 L</b>	<b>933,249.99 L</b>
Impuesto 25%	71,203.48 L	293,703.05 L	299,364.87 L	307,387.08 L	314,060.50 L
<b>Utilidad Neta</b>	<b>213,610.44 L</b>	<b>558,117.16 L</b>	<b>575,102.62 L</b>	<b>599,169.24 L</b>	<b>619,189.49 L</b>

**Tabla 51 Flujo de efectivo sensibilidad 2**

	Flujo de Efectivo					
	0	Tot Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	- L	1,325,459.00 L	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L
Ingreso por pastas	- L	418,000.00 L	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L
Ingreso por guarniciones	- L	1,393,756.00 L	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L
Ingreso por ensaladas	- L	188,175.00 L	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	- L	1,374,926.00 L	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L
<b>Total</b>	- L	<b>4,700,316.00 L</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>
		- L				
<b>Egresos</b>						
<b>Costos de Producción</b>						
Carnes blancas y rojas	- L	770,425.42 L	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L
Pastas	- L	279,836.90 L	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L
Guarniciones	- L	683,796.54 L	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L
Ensaladas	- L	89,905.86 L	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L
Refrescos y snacks	- L	666,119.91 L	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L
<b>Total</b>	- L	<b>2,490,084.63 L</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>
		- L				
<b>Gastos Operativos</b>						
Alquiler	- L	408,773.01 L	53,927.57 L	61,584.81 L	70,581.82 L	81,194.05 L
Agua	- L	18,929.93 L	1,797.61 L	1,977.66 L	2,183.54 L	2,419.83 L
Electricidad & gas	- L	127,226.78 L	105,785.02 L	116,380.07 L	128,495.99 L	142,400.87 L
Gastos por tarjeta de crédito	- L	68,197.45 L	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L
Sueldos y salarios de planilla	- L	983,220.00 L	1,030,060.98 L	1,079,133.49 L	1,130,543.83 L	1,184,403.38 L
<b>Total</b>	- L	<b>1,606,347.16 L</b>	<b>1,261,147.35 L</b>	<b>1,331,058.35 L</b>	<b>1,406,434.71 L</b>	<b>1,487,750.73 L</b>
		- L				
<b>Impuesto</b>	- L	<b>71,203.48 L</b>	<b>293,703.05 L</b>	<b>299,364.87 L</b>	<b>307,387.08 L</b>	<b>314,060.50 L</b>
		- L				
<b>Total flujo de operación</b>	- L	<b>532.680.73 L</b>	<b>735.390.29 L</b>	<b>736.113.01 L</b>	<b>741.302.59 L</b>	<b>739.411.24 L</b>
		- L				
<b>Flujo de Inversión</b>						
<b>Ingresos</b>						
	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>						
Total maquinaria y equipo	519,460.59 L					
Remodelación del local	150,000.00 L					
Total gastos de constitución	23,200.00 L					
Deposito de alquiler minimo 3 meses	127,786.68 L					
<b>Total</b>	820,447.27 L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total flujo de inversión</b>	-820,447.27 L	- L	- L	- L	- L	- L
		- L				
<b>Flujo de Financiamiento</b>						
<b>Ingresos</b>						
Banco	600,268.36 L	- L	- L	- L	- L	- L
Fondos propios	400,178.91 L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Egresos</b>						
Pago Intereses	- L	84,209.60 L	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L
Pago a prestamo l/p	- L	87,154.51 L	101,165.00 L	117,427.73 L	136,304.76 L	158,216.37 L
Pago a prestamo capital de trabajo	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	- L	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>
<b>Total flujo de financiamiento</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>
		- L				
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>180,000.00 L</b>	<b>361,316.62 L</b>	<b>564,026.18 L</b>	<b>564,748.90 L</b>	<b>569,938.48 L</b>	<b>568,047.13 L</b>
		- L				
Saldo Inicial de Efectivo	- L	180,000.00 L	541,316.62 L	1,105,342.80 L	1,670,091.71 L	2,240,030.19 L
		- L				
<b>Saldo Final de Efectivo</b>	<b>180,000.00 L</b>	<b>541,316.62 L</b>	<b>1,105,342.80 L</b>	<b>1,670,091.71 L</b>	<b>2,240,030.19 L</b>	<b>2,808,077.32 L</b>

*Tabla 52 Indicadores financieros sensibilidad 2*

<b>TIR</b>	40.28%
<b>Costo de Capital</b>	17.88%
<b>VAN</b>	510,240.19 L

*Tabla 53 Periodo interno de retorno sensibilidad 2*

<b>PRI</b>			
2	años	1	meses

Se observa claramente que el proyecto no es muy susceptible a este tipo de sensibilidad. Aunque su TIR disminuyo a un 40.28% (ver tabla 52), todavia sigue siendo favorable en cuanto al costo de capital con 20 puntos porcentuales mas. El VAN nos sigue dando positivo con un valor de aproximadamente L 511,000 (ver tabla 52) indicando que incluso despues de descontar la inversion, nos da una rentabilidad bastante atractiva. El PRI aumenta con respecto al proyecto sin sensibilizar en 6 meses quedando en 2 años y 1 mes (ver tabla 53), lo que da suficiente tiempo para poder obtener un buen rendimiento. De igual forma se puede decir que el proyecto sigue siendo viable según este escenario de sensibilidad.

## 5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones basadas del análisis del estudio de prefactibilidad.

### 5.1 Conclusiones

1. Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Distrito Central muestra que un 75% considera importante el cuidado de su alimentación, mas sin embargo un 97% tienen la disposición de asistir a un restaurante con una orientación de comida saludable. Por lo tanto aunque las personas no consideran tan importante el cuidado de su salud, se analizó que actualmente existe un mercado potencial en el cual se puede suplir las necesidades de cambiar y/o mantener su estilo de vida saludable. También el estudio de mercado permitió definir el estilo de servicio que prefieren los comensales mostrando un 47% por la cual se orientan al tipo Buffet.
2. Como resultado del estudio se determinó que la población tiene la disponibilidad de pagar un plato de comida saludable que oscile entre L. 86.00 a L. 120.00. No obstante la población cuenta con un ingreso promedio mensual de L. 8,501.00 a L. 25,000.00 demostrando que cuentan con un ingreso accesible para comprar dichos platos. El precio que están dispuestos a pagar los usuarios son los que permitirán garantizar la rentabilidad del restaurante de comida saludable, con la finalidad de poder vender 2545 órdenes por mes.
3. De acuerdo al estudio financiero la inversión inicial será de L 1,000,500, realizando el proyecto con fondos propios con el 40% y Bac Credomatic con un 60%. Mostrando una VAN de L. 655,473.71 y una TIR de 45.86% considerando que es un resultado viable



para la realización del proyecto. Sin embargo aunque el restaurante es rentable se debe de considerar la fuerte competencia en el mercado, manteniendo las estrategias arraigadas para mitigar los riesgos que puedan presentar dicho proyecto.

4. Se concluyó que el tamaño del mercado potencial es amplio con un rango de edades de 26 a 40 años, teniendo una condición significativa de ser empleados o empresarios, permitiendo que por su nivel de ocupación las ventas del restaurante sean elevadas para poder recuperar la inversión inicial en el tiempo de un año once meses.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Por falta de presupuesto y acceso a la información, se recomienda realizar un estudio de mercado más extenso del cual se hizo. La información acerca del mercado de restaurante en Honduras es muy poca, ya sea de parte del sector público o del privado. Del sector privado es muy poco ya que se teme la fuga de información y que vaya a parar a manos equivocadas que puedan replicar los procesos. De igual forma un estudio de mercado es bastante costoso ya que se debe de realizar trabajo de campo.
2. Enfocar las estrategias de marketing a futuro en la nueva generación de adolescentes. Siempre estar a la vanguardia de las tendencias que se están dando en la población de edades entre 18 – 30 años ya que esta es la población más grande que tiene el Distrito Central.
3. Ya que se tienen todos los documentos necesarios que requieren para la obtención de un préstamo, cotizar en otros tipos de instituciones financieras sus servicios financieros, las tasas de interés y condiciones que manejan. De esta forma se podrá analizar si sus condiciones son mejores que la de tomar la tasa de interés activa promedio del mercado.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anonimo. (junio de 2013). Breastcancer.org. Obtenido de [http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion\\_saludable](http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable)
2. Anonimo. (septiembre de 2015). Organización mundial de la salud. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
3. Anonimo. (S.f.). Enciclopedia Cultural . Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>
4. Armstrong, P. K. (2012). Marketing. Mexico, Mexico : Pearson Educacion .
5. Banco Central Honduras. (2017). Tasas de Interes. Obtenido de Banco Cental de Honduras: [www.bch.hn/tasas\\_interes](http://www.bch.hn/tasas_interes)
6. Benanke, B. S., & Frank, R. H. (2007). Principios de Economia. McGraw-Hill.
7. bernal, C. A. (2010). Metodologia de la investigacion (Tercera Edicion ed.). Colombia: Pearson Educacion.
8. C., R. M., & R. Mauricio Barría P. y Hugo Amigo. (2006). Transición Nutricional: una revisión del perfil latinoamericano. Santiago. Obtenido de Transición Nutricional: una revisión del perfil latinoamericano.
9. Ceron, M. A. (s.f.). Principios sobre Comercializacion de Alimentos.
10. Conamipyme, C. E. (Octubre 2006). Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras.
11. Electrica, C. R. (14 de Julio de 2017). Ley General de la Industria Electrica. Obtenido de <http://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/563-ley-general-de-la-industria-electrica>
12. Finanzas, S. d. (26 de Agosto de 2010). Catalogo de bienes de depreciación y su vida util. Obtenido de Sefin: <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/02/Resolucion-03-2010-Catalogo-de-Bienes-de-Depreciaion-y-su-Vida-Utill.pdf>
13. Gobierno de Honduras. (4 de Mayo de 2017). Instituto Nacional de Estadistica. Obtenido de [www.ine.hn.gov](http://www.ine.hn.gov)
14. Honduras, C. N. (1950).
15. Justicia, C. S. (2001). Ley de policia y convivencia social.
16. Marti, M. (s.f.). Historia General. Obtenido de <http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/#comments>
17. Morales, J. A., & Morales, A. (2009). Proyectos de Inversion: evaluacion y formulacion. McGraw-Hill.

18. Ortega, E. d. (2008). Estilo de vida relacionado con la salud. Murcia.
19. (2009). Panorama Educativo de Mexico. INEE.
20. (2017). Reporte Global de Nutricion. Movimiento Sun.
21. Rodezno, M. R. (2017).
22. Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico: McGraw-Hill.
23. Samuelson , P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Microeconomia: con Aplicaciones a Latinoamerica. McGraw Hill.
24. Social, S. d. (20 de Enero de 2017). Tu Salario. Obtenido de <http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo>
25. Tasas de Interes. (4 de Agosto de 2017). Obtenido de El Herald: <http://www.elheraldo.hn/economia/1095877-466/hasta-16-bajan-intereses-para-pr%C3%A9stamos-de-consumo-en-honduras>
26. Teresa valero, s. d. (S.f.). Guia nutricional de la carne.

## 7 ANEXOS

### Anexo 1. Formas jurídicas para constituir una empresa

**CUADRO No. 1**  
**Formas Jurídicas Empresariales para Constitución**

De Acuerdo al Código de Comercio			
TIPO	Nº SOCIOS(AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<b>Comerciante Individual:</b> Son todas las personas que tienen capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de él, su ocupación ordinaria y son titulares de una empresa mercantil.	1	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras (Lps. 5,000.00)	Ilimitada
<b>Comerciante Social</b>			
<b>Sociedad en nombre colectivo:</b> existe bajo una razón social, misma que se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras <b>"y compañía"</b> u otras equivalentes, por ejemplo: <b>"y asociados"</b> , <b>"y hermanos"</b> , <b>"y socios"</b> .	2 o más	El Código de Comercio no establece monto mínimo ni máximo para constituirse	Ilimitada, todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales pero los socios entre sí pueden estipular que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limite a una porción o cuota determinada
<b>Sociedad en comandita simple:</b> existe bajo una razón social y estará compuesta por uno o varios socios comanditados, A la razón social se le agregarán siempre las palabras <b>"Sociedad en Comandita"</b> o su abreviatura <b>"S. en C."</b> .	2 o más	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras	Ilimitada, los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
<b>Sociedad de responsabilidad limitada:</b> existe bajo una razón social o bajo una denominación, seguidas de las palabras <b>"Sociedad de Responsabilidad Limitada"</b> o su abreviatura <b>"S. De R. L."</b> .	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras	Limitada al capital aportado los socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones
<b>Sociedad anónima:</b> existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones. La denominación se formará libremente e irá inmediatamente seguida de las palabras <b>"Sociedad Anónima"</b> o de su abreviatura <b>"S. A."</b> .	Mínimo 5	El capital social no será menor a veinticinco mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad al pago de las acciones que hubieren suscrito.
<b>De Acuerdo al Código de Comercio / Comerciante Social</b>			
TIPO	Nº SOCIOS(AS)	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
<b>Sociedad en comandita por acciones:</b> se compone de uno o varios socios, existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios comanditados seguidos de las palabras "y compañía", se les agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. en C."	2 o más	El capital social no será menor a veinticinco mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
<b>Sociedades De Capital Variable:</b> se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, A la razón social o denominación propia de tipo de sociedad, se añadirán siempre las palabras "de capital variable" o su abreviatura "de C. V."	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate	Capital mínimo no podrá ser inferior a las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate
<b>Conforme a Leyes Especiales</b>			
<b>Empresa Asociativa Campesina:</b> Asociación del área rural, en la que se efectúan actividades de carácter colectivo en el proceso de alcanzar un objetivo final, donde todos los socios tienen derecho al uso, propiedad y goce de los beneficios del progreso. En este tipo de empresa, personas beneficiarias de la reforma agraria acuerdan aportar en común su trabajo, industria, servicios y otros bienes, así como comercializar e industrializar sus productos y repartirse entre los asociados, en forma proporcional a sus aportes, las utilidades o pérdidas que resulten de cada ejercicio fiscal.	5 mínimo	Aportación de trabajo de los/las socios(as); aportación monetaria, o en especie (bienes muebles que hagan los socios); por el capital de reserva y capitalización; por donaciones, herencias y legados que la empresa acepte.	Limitada, Solidaria y Colectiva de acuerdo al Reglamento Interno, Estatutos de las Empresas Campesinas, Reglamentos

## **Anexo 2. Requerimientos para constituir una empresa en Honduras**

a) Obtener la escritura Pública de empresas de acuerdo al código de comercio:

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto.

- Persona para realizar el trámite: Apoderado(a) Legal
- Tiempo promedio: Veinte (20) días hábiles.
- Valor: Desde L.3, 000.00 hasta L.5, 000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse. Además se deberá pagar honorarios al apoderado(a) legal, los cuales serán fijados de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados.
- Tramites a realizar:

Entregar al apoderado(a) legal los siguientes datos y documentos:

Nombre o la Razón Social del/la comerciante(a) o sociedad,

Describir la actividad a la que se dedicará la empresa,

Domicilio de la empresa,

Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar),

Fotocopia de documentos personales (Tarjeta de Identidad, Registro

Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal).

Con estos datos y documentos el/la apoderado(a) legal deberá elaborar la escritura de constitución, para ello deberá adquirir timbres fiscales de acuerdo al monto de la inversión y posteriormente publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta y en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

b) Inscripción en el Registro Mercantil

Toda empresa que se constituya basándose en el Código de Comercio, deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. A partir del 23 de enero del 2006, le fue delegada a la Cámara de Comercio e Industrias (CCI) la administración del registro mercantil mediante decreto 253-2005.

- Persona que realiza el trámite: empresario(a)
- Institución que realiza el trámite: Cámara de Comercio e Industria del municipio en el que esté ubicada la empresa.
- Tiempo promedio: un (1) día hábil.
- Valor: variará dependiendo el capital con el cual se ha constituido la empresa. Por los primeros mil lempiras (L. 1, 000.00) de capital se deberá cancelar veinte lempiras (L. 20.00) y por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (L.1.50) adicional.
- Trámites a realizar para registro de empresas mercantiles:

Las sociedades mercantiles deberán presentar además de los requisitos anteriores, copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa (este valor debe coincidir con el valor que figura en la escritura de constitución).

c) Registro Tributario Nacional (RTN)

El registro tributario nacional, es el mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por la dirección ejecutiva de ingresos (SAR).

- Persona a realizar el trámite: el/la empresario(a).
- Institución que realiza el trámite: Servicio de administración de ventas (SAR).
- Tiempo promedio: tres (3) días hábiles.
- Valor: lps.0.00

- Trámites a realizar para obtener el RTN de una empresa mercantil:

Formulario de inscripción, debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la SAR

Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.

Fotocopia del RTN del apoderado(a) legal y de tres (3) socios y/o socias.

Fotocopia de identidades de tres (3) socios(as).

Copia de identidad y RTN del gerente(a) o presidente(a).

Cuando sean cooperativas se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en la gaceta.

### **Anexo 3. Entrevista con la Nutricionista**

#### Entrevista

Nombre\_\_\_\_\_

Puesto\_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las principales enfermedades que provocan una mala alimentación?  
R/
2. ¿Porque las personas tienden a no llevar una vida saludable?  
R/
3. ¿Cuáles son las personas que tiene un estilo de vida saludable?  
R/

4. ¿Qué tanto conocen las personas del término comida saludable?  
R/
  
5. ¿Qué es comida saludable?  
R/
  
6. ¿Cómo se puede mejorar la alimentación?  
R/
  
7. ¿Existen restaurantes de comida saludable en Tegucigalpa?  
R/
  
8. ¿Qué tan saludable es la comida en base a soya?  
R/

#### **Anexo 4. Entrevista con el Chef**

##### Entrevista

Nombre \_\_\_\_\_

Puesto \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los principales platos nutritivos que prefieren consumir las personas en los restaurantes?  
R/
  
2. ¿Cuáles son los principales platos no saludables que prefieren consumir las personas en los restaurantes?  
R/
  
3. ¿Tipos de bebidas saludables que consumen los clientes?  
R/



4. ¿Mencione cinco Platos de comida saludables?  
R/
5. ¿Las personas que visitan los restaurantes de comida gourmet acostumbran a comer snack, de ser afirmativo, cuales son los más comunes?  
R/
6. ¿Cómo se puede determinar la calidad de la comida en un restaurante?  
R/
7. ¿Cuáles son los elementos para la elaboración de un menú?  
R/

## **Anexo 5. Encuesta de comida saludable**

### Encuesta

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

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

1. ¿Compra comida en restaurantes?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es no, pase a Datos Demográficos.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele visitar los restaurantes?
  - a. Rara vez \_\_\_\_\_
  - b. Entre 1 a 3 veces al mes \_\_\_\_\_

- c. 4 – 6 veces al mes \_\_\_\_\_
- d. Más de 6 veces al mes \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el más importante para consumir en un restaurante?
- a. Tipo de comida \_\_\_\_\_
- b. Precio \_\_\_\_\_
- c. Servicio \_\_\_\_\_
- d. Diseño del local \_\_\_\_\_
- e. Horario de atención \_\_\_\_\_
- f. Cercanía/Comodidad \_\_\_\_\_
4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?
- a. Comida rápida \_\_\_\_\_
- b. Comida Buffete \_\_\_\_\_
- c. Comida a la carta \_\_\_\_\_
5. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?
- Es Muy impórtate \_\_\_\_\_
- Me da igual \_\_\_\_\_
- No me interesa \_\_\_\_\_
6. ¿Suele consumir comida saludable en el día?
- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de comida saludable prefiere? Ampliar y grado de preferencia

- a. Ensaladas \_\_\_\_\_
- b. Comida cocinada con base a agua \_\_\_\_\_
- c. Comida a la plancha \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de Snack le gustaría acompañar su comida?

- a. Frutas \_\_\_\_\_
- b. Barras de cereal \_\_\_\_\_
- c. Yogurt \_\_\_\_\_
- d. Ninguna \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de bebida es de su agrado?

- a. Sodas \_\_\_\_\_
- b. Soda Light \_\_\_\_\_
- c. Jugos naturales \_\_\_\_\_
- d. Agua \_\_\_\_\_
- e. Té Frio \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de estos alimentos es de su preferencia?

- a. Carnes Blancas \_\_\_\_\_
- b. Carnes Rojas \_\_\_\_\_
- c. Pastas \_\_\_\_\_
- d. Frutas y Vegetales \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de un plato de comida saludable?

- a. L 50 – L 85 \_\_\_\_\_

- b. L 86 – 120 \_\_\_\_\_
- c. L 121 – 150 \_\_\_\_\_
- d. L 151 – en adelante \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza?

- a. Tarjeta de Crédito/Debito \_\_\_\_\_
- b. Efectivo \_\_\_\_\_

13. ¿Asistiría usted a un restaurante donde solo se sirva comida saludable?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

14. ¿En qué zona de Tegucigalpa y Comayagüela frecuenta usted más para la compra de comida?

- a. Zona sur (zonas cercanas al aeropuerto) \_\_\_\_\_
- b. El centro/Comayagüela \_\_\_\_\_
- c. Zonas vivas (Palmira, Boulevard Morazán, Boulevard Juan Pablo II, Aeropuerto.) \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál de estos medios es el que utiliza más?

- a. Redes sociales \_\_\_\_\_
- b. Periodico \_\_\_\_\_
- c. Radio \_\_\_\_\_
- d. Television \_\_\_\_\_

- e. Correo Electronico \_\_\_\_\_
- f. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

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

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

### **Datos Demográficos**

1. Genero

- a. Masculino \_\_\_\_\_
- b. Femenino \_\_\_\_\_

2. Edad

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

3. Ocupación

- a. Estudiante \_\_\_\_\_
- b. Empleado \_\_\_\_\_

c. Empresario \_\_\_\_\_

d. Jubilado \_\_\_\_\_

e. Desempleado

4. Ingreso Promedio Mensual

a. Menos de L 8,500 \_\_\_\_\_

b. L 8,501 a L 15,000 \_\_\_\_\_

c. L 15,001 a L 25,000 \_\_\_\_\_

d. Más de L 25,001 \_\_\_\_\_

# Anexo 6. Municipalidad



GERENCIA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO  
TABLA DE IMPUESTO, INDUSTRIA COMERCIO Y SERVICIO 2013

RANGO INGRESOS ANUALES EN LEMPRAS	TREN DE ASEO POR SUBCARGAL		BOBIEROS POR SUBCARGAL		MEDIO AMBIENTE		PERMISO DE OPERACION ARTICULO 146		SEGURIDAD CIUDANA POR SUBCARGAL		SEGURIDAD CIUDADANA CASO HISTORICO	
	ANUAL	MESES	ANUAL	MESES	ANUAL	MESES	ANUAL	MESES	ANUAL	MESES	ANUAL	MESES
HASTA 50.000,00	51,00	612,50	50,00	600,00	21,00	240,00	1,00	12,00	10	120	75	900
50.000,01 - 75.000,00	76,00	912,00	60,00	720,00	31,00	360,00	250,00					
75.000,01 - 100.000,00	101,00	1.212,00	80,00	960,00	51,00	600,00	315,00					
100.000,01 - 150.000,00	151,00	1.812,00	120,00	1.440,00	71,00	840,00	450,00					
150.000,01 - 200.000,00	201,00	2.412,00	160,00	1.920,00	91,00	1.080,00	600,00					
200.000,01 - 300.000,00	301,00	4.012,00	240,00	2.880,00	131,00	1.560,00	850,00					
300.000,01 - 400.000,00	401,00	5.612,00	320,00	3.840,00	171,00	2.040,00	1.100,00					
400.000,01 - 500.000,00	501,00	7.212,00	400,00	4.800,00	211,00	2.520,00	1.350,00					
500.000,01 - 1.000.000,00	1.001,00	14.012,00	800,00	9.600,00	421,00	5.040,00	2.700,00					
1.000.000,01 - 2.000.000,00	2.001,00	28.012,00	1.600,00	19.200,00	841,00	10.080,00	5.400,00					
2.000.000,01 - 3.000.000,00	3.001,00	42.012,00	2.400,00	28.800,00	1.261,00	15.120,00	8.100,00					
3.000.000,01 - 4.000.000,00	4.001,00	56.012,00	3.200,00	38.400,00	1.681,00	20.160,00	10.800,00					
4.000.000,01 - 5.000.000,00	5.001,00	70.012,00	4.000,00	48.000,00	2.101,00	25.200,00	13.500,00					
5.000.000,01 - 10.000.000,00	10.001,00	140.012,00	8.000,00	96.000,00	4.201,00	50.400,00	27.000,00					
10.000.000,01 - 15.000.000,00	15.001,00	210.012,00	12.000,00	144.000,00	6.301,00	75.600,00	40.500,00					
15.000.000,01 - 20.000.000,00	20.001,00	280.012,00	16.000,00	192.000,00	8.401,00	100.800,00	54.000,00					
20.000.000,01 - 30.000.000,00	30.001,00	420.012,00	24.000,00	288.000,00	12.601,00	151.200,00	81.000,00					
30.000.000,01 - 40.000.000,00	40.001,00	560.012,00	32.000,00	384.000,00	16.801,00	201.600,00	108.000,00					
40.000.000,01 - 50.000.000,00	50.001,00	700.012,00	40.000,00	480.000,00	21.001,00	252.000,00	135.000,00					
50.000.000,01 - 100.000.000,00	100.001,00	1.400.012,00	80.000,00	960.000,00	42.001,00	504.000,00	270.000,00					
100.000.000,01 - 15.000.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15,00	15,00	15,00					



1. PRODUCTOS NO REGULADOS ART 19

DE	HASTA	IMPUESTO POR MILLAR
0,01	500.000,00	L. 0,30
500,00	1.000.000,00	L. 0,30
1.000,00	2.000.000,00	L. 0,30
2.000.000,01	3.000.000,00	L. 0,20
3.000.000,01	EN ADELANTE	L. 0,15

DE	HASTA	IMPUESTO POR MILLAR
0,01	3000.000,00	L. 0,10
3000.000,01	EN ADELANTE	L. 0,01

DE	HASTA	IMPUESTO POR MILLAR
0,01	3000.000,00	L. 0,10
3000.000,01	EN ADELANTE	L. 0,03

LA TASA DE TREN DE ASEO PARA SUPERREGADOS, HOTELS, MOLIENDAS, RESTAURANTES, COLEGIOS, CENTROS COMERCIALES, UNIVERSIDADES, FABRICAS Y OTROS SIMILARES, CALIFICADOS POR LA MUNICIPALIDAD, PAGARA 100% ADICIONAL SOBRE LA TASA BASICA MENSUAL, ARTICULO 46 PLAN DE ARBITRIOS 2013

CUOTAS ESPECIALES DE PERMISO DE OPERACION ARTICULO 146, INCISO D, PLAN DE ARBITRIOS 2013

A. LAS OFICINAS DE TODO TIPO DE VENTAS DE SERVICIOS, LAS INSTITUCIONES BENEFICAS Y PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO, Y DEMAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS NO AFECTAS AL IMPUESTO DE INDUSTRIA COMERCIO Y SERVICIO PAGARAN POR EL PERMISO DE OPERACION INICIAL O SU RENOVACION, UNA TASA ANUAL DE LA SIGUIENTE MANERA: ARTICULO 146 INCISO D, PLAN DE ARBITRIOS 2013

ACTIVIDAD O BIEN	VALOR ANUAL
IGLESIAS, MINISTERIOS E INSTITUCIONES RELIGIOSAS	1,00
ESCUELAS, CENTROS EDUCATIVOS Y DE ENSEÑANZA	15.000,00
INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SUPERIOR (UNIVERSIDADES)	5.000,00
CENTROS DE ASISTENCIA SOCIAL DE BENEFICENCIA	10.000,00
CENTROS DE DESARROLLO LOCAL, COMUNITARIO, SOCIAL Y SIMILARES	10.000,00
CENTROS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNICO Y SIMILARES	30.000,00
INSTITUCIONES DE SERVICIO SOCIAL	5.000,00
CENTROS CULTURALES O DEPORTIVOS	3.000,00

C. POR LOS PERMISOS DE OPERACION DE BARES, CANTINAS Y EXPENDIOS, PAGARAN ASI: ARTICULO 146, PLAN DE ARBITRIOS 2013

RANGO DE INGRESOS	MENSUAL	ANUAL
HASTA 350.000,01	2.500,00	30.000,00
350.000,01 - 500.000,00	3.000,00	36.000,00
500.000,01 - 1.000.000,00	4.000,00	48.000,00
1.000.000,01 - 15.000.000,00	5.000,00	60.000,00

D. ARTICULO 118 PLAN DE ARBITRIOS 2013, SOLICITUDES DE AUTORIZACION DE TORRES Y ANTENAS DE CABLE SESENTA MIL (L.60.000,00) ANUAL, ASI MISMO CANCELARA POR RENOVACION LA CANTIDAD DE DIEZ MIL LEMPRAS (L. 10.000,00) ANUALES POR CADA ELEMENTO.

E. ARTICULO 113 PLAN DE ARBITRIOS 2013, LAS INSTITUCIONES PUBLICAS, PERSONAS NATURALES O JURIDICAS PRIVADAS PAGARAN MENSUALMENTE POR LA COLOCACION DE LA RED PUBLICA, VENTAS, LEMPRAS, O 30,000 POR CADA POSTE Y POR EL USO DEL ESPACIO AEREO MEDIANTE EL TENIDO DE CABLES DE CUALQUIER NATURALEZA, PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA, TELEFONIA, AUDIO, VIDEO, INTERNET Y OTROS, DIEZ CERVANOS (L.10) POR CADA METRO LINEAL DE TENIDO DE CABLEADO DE CUALQUIER TIPO.

LA GACETA DEL 18 OCTUBRE 2006, ACUERDO NO 086, ART. PRIMERO, AUTORIZA LA ELIMINACION DEL COBRO DE LATASA CORRESPONDIENTE A LA EMISION DE DICTAMENES POR LAS INSPECCIONES REALIZADAS A LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS QUE OPERAN EN EL DISTRITO CENTRAL, ASI COMO LA TASA ANUAL EN CONCEPTO DE PERMISO DE OPERACION ESTABLECIDA PARA LOS MISMO, SOLAMENTE PAGARAN POR PERMISO DE OPERACION UN LEMPRA (L.01) ARTICULO 3. A LOS EFECTOS DEL PRESENTE ACUERDO SE CATEGORIZARAN COMO PEQUEÑOS NEGOCIOS, AQUELLOS CUYA DECLARACION DE INGRESOS ANUAL NO EXCEDE DE CIN MIL LEMPRAS Y ESTEN COMPRENDIDOS EN EL SIGUIENTE LISTADO: 1. SERVICIOS DE ALIMENTACION, 2. SERVICIOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACION, 3. SERVICIOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACION, 4. SERVICIOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACION, 5. SERVICIOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACION, 6. CAFETERIAS, 7. SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA, 8. SERVICIOS DE COMERCIO, 9. SERVICIOS DE COMERCIO, 10. SERVICIOS DE COMERCIO, 11. SERVICIOS DE COMERCIO, 12. SERVICIOS DE COMERCIO, 13. SERVICIOS DE COMERCIO, 14. SERVICIOS DE COMERCIO, 15. SERVICIOS DE COMERCIO, 16. SERVICIOS DE COMERCIO, 17. SERVICIOS DE COMERCIO, 18. SERVICIOS DE COMERCIO, 19. SERVICIOS DE COMERCIO, 20. SERVICIOS DE COMERCIO.

B. POR LOS PERMISOS DE OPERACION DE BILLARES, CARAMIELAS, FUTBOLITOS U OTROS MANUALES DE DESTREZA (SERVICIOS DE ALGUN TIPO DE JUEGOS PAGARAN MENSUALMENTE DE ACUERDO A LA SIGUIENTE TABLA: ARTICULO 146, PLAN DE ARBITRIOS 2013)

ACTIVIDAD O BIEN	VALOR ANUAL
FUTBOLITOS U OTROS MANUALES	50,00
JUEGOS ELECTRONICOS O AUTOMATICOS (JATRY) POR CADA MAQUINA	300,00
ROCKOLAS	400,00
MAQUINAS TRAGAMONEDAS, BINGOS ELECTRICOS RETENDRAN EL 5% SOBRE PREMIOS MAYORES DE L.3.000,00	

OBSERVACION: EL PAGO DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA COMERCIO Y SERVICIO DEBERA EFECTUARSE DENTRO DE LOS PRIMEROS DIEZ DIAS DE CADA MES A EXCEPCION DEL MES DE ENERO QUE DEBERA PAGARSE A MAS TARDAR EL 10 DE FEBRERO, A LOS PAGOS EFECTUADOS DESPUES DEL PLAZO ESTABLECIDO SE LES APLICARA UN RECARGO DE INTERES ANUAL, IGUAL A LA TASA ACTIVA QUE LOS BANCOS DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL UTILIZAN EN SUS OPERACIONES COMERCIALES, MAS UN RECARGO DEL DOS POR CIENTO (2%) ANUAL, CALCULADO SOBRE SALDOS DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 109 DE LA LEY DE MUNICIPALIDADES.

## Anexo 7. Alquiler Local

### Local Comercial en Alquiler en Tegucigalpa, Francisco Morazán

Se alquila local para oficinas en el Edificio Santa Elena, Colonia San Carlos, Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras. Los locales disponibles están según la siguiente descripción. Primer nivel: Local 1: El local incluye el área de construcción con baño privado, estacionamiento privado para dos vehículos. Área de construcción: 40 m<sup>2</sup> (Metros cuadrados) Precio de alquiler mensual: USD\$ 600.00 (Dolares) (Incluyendo el impuesto) Segundo nivel: Local 2: El local incluye el área de construcción con baño privado, estacionamiento privado para dos vehículos Área de construcción: 80 m<sup>2</sup> (Metros cuadrados) Precio de alquiler mensual: USD\$ 1,200.00 (Dolares) (Incluyendo el impuesto) Local 3: El local incluye el área de construcción con baño privado, estacionamiento privado para dos vehículos Área de construcción: 136 m<sup>2</sup> (Metros cuadrados) Precio de alquiler mensual: USD\$ 1,450.00 (Dolares) (Incluyendo el impuesto) Local 4: El local incluye el área de construcción con baño privado, estacionamiento privado para dos vehículos Área de construcción: 178 m<sup>2</sup> (Metros cuadrados) Precio de alquiler mensual: USD\$ 1,800.00 (Dolares) (Incluyendo el impuesto) Tercer nivel: Local 5: El local incluye el área de construcción con divisiones, cocineta, baño privado, amplio estacionamiento privado. Área de construcción: 400 m<sup>2</sup> (Metros cuadrados) Precio de alquiler mensual: USD\$ 3,000.00 (Dolares) (Más impuestos) Para mayor información visita: <http://www.bienesraicesmaya.hn/> Llámanos al: +5042239-0547. Detalles Específicos: Área de Cons.: 40 Mt<sup>2</sup>. Baños: 1.

Precio: US\$600.00, Teléfono: +50422390547, Código: 00003314-10-434

## Anexo 8. Tasa de interes certificados de deposito BAC

RANGO	90 DÍAS PLAZO NOMINAL	90 DÍAS TASA EFECTIVA	180 DÍAS PLAZO NOMINAL	180 DÍAS TASA EFECTIVA
15,000.00 a 99,999.99	5.50%	5.64%	5.00%	5.12%
100,000.00 a 249,999.99	6.00%	6.17%	5.50%	5.64%
250,000.00 a 499,999.99	7.00%	7.23%	6.50%	6.70%
500,000.00 a 999,999.99	8.00%	8.30%	7.50%	7.76%
1,000,000.00 en adelante	8.50%	8.84%	8.00%	8.30%



## Anexo 9. Salario mínimo 2017

Comercio al por Mayor y Menor, Restaurantes y Hoteles	Tamaño de la empresa: 1-10 trabajadores	33,88	271,00	8.130,10
	Tamaño de la empresa: 11-50 trabajadores	34,89	279,13	8.374,00
	Tamaño de la empresa: 51-150 trabajadores	38,44	307,51	9.225,36
	Tamaño de la empresa: 151 o más trabajadores	41,24	329,95	9.898,50

## Anexo 10. IPC Índice de precios al consumidor

Meses	2014	2015	2016	2017	Variación Porcentual							
					Mensual <sup>1/</sup>				Interanual			
					2014	2015	2016	2017	2014/13	2015/14	2016/15	2017/16
Enero	268.6	278.9	287.5	297.4	1.51	-0.39	0.31	0.44	6.00	3.83	3.08	3.44
Febrero	270.8	280.7	288.9	300.0	0.82	0.65	0.49	0.87	5.74	3.66	2.92	3.84
Marzo	272.4	282.6	289.6	301.0	0.59	0.68	0.24	0.33	5.79	3.74	2.48	3.94
Abril	273.5	283.3	290.2	302.1	0.40	0.25	0.21	0.37	5.97	3.58	2.44	4.10
Mayo	274.9	284.5	291.2	303.0	0.51	0.42	0.34	0.30	6.22	3.49	2.36	4.05
Junio	276.1	286.1	293.1	303.8	0.44	0.56	0.65	0.26	6.23	3.62	2.45	3.65
Julio	278.2	287.1	294.0	304.7	0.76	0.35	0.31	0.30	6.59	3.20	2.40	3.64
Agosto	278.6	287.2	294.4	305.7	0.14	0.03	0.14	0.33	6.34	3.09	2.51	3.84
Septiembre	278.9	286.6	294.9		0.11	-0.21	0.17		6.13	2.76	2.90	
Octubre	279.7	286.8	294.9		0.29	0.07	0.00		6.31	2.54	2.82	
Noviembre	280.7	286.6	295.3		0.36	-0.07	0.14		6.41	2.10	3.04	
Diciembre	280.0	286.6	296.1		-0.25	0.00	0.27		5.82	2.36	3.31	

## Anexo 11. IPC por rubros

Rubros	2014	2015	2016	2017	Variación Porcentual		
					2015/14	2016/15	2017/16
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	243.6	256.4	260.1	261.9	5.25	1.44	0.69
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	290.4	323.3	346.6	366.2	11.33	7.21	5.65
Prendas de Vestir y Calzado	244.4	259.8	271.7	282.4	6.30	4.58	3.94
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	314.4	323.8	328.3	344.9	2.99	1.39	5.06
Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar	277.8	293.6	305.0	315.6	5.69	3.88	3.48
Salud	301.7	319.8	336.6	349.4	6.00	5.25	3.80
Transporte	319.4	317.6	316.0	333.9	-0.56	-0.50	5.66
Comunicaciones	67.7	70.0	71.0	72.6	3.40	1.43	2.25
Recreación y Cultura	188.7	198.1	204.7	211.4	4.98	3.33	3.27
Educación	423.6	459.5	492.7	523.7	8.47	7.23	6.29
Hoteles, Cafeterías y Restaurantes	288.1	300.7	315.7	332.1	4.37	4.99	5.19
Cuidado Personal	238.3	253.2	263.8	277.1	6.25	4.19	5.04
<b>Índice General</b>	<b>270.6</b>	<b>282.5</b>	<b>289.6</b>	<b>299.9</b>	<b>4.40</b>	<b>2.51</b>	<b>3.56</b>

<sup>V</sup> Comenzando en septiembre del año anterior y terminando en agosto del año de referencia.

# Anexo 12. PIB por sectores

**Anexo 1**  
**Serie Desestacionalizada: Producto Interno Bruto Trimestral por Actividad Económica, valores constantes<sup>1/</sup>**  
**(Millones de lempiras)**

Actividad Económica	2013					2014 <sup>a</sup>					2015 <sup>b</sup>					2016 <sup>b</sup>				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	6,074	6,185	6,208	6,228	24,696	6,251	6,384	6,345	6,412	25,391	6,397	6,466	6,693	6,690	26,246	6,874	6,766	6,779	6,941	27,360
Explotación de Minas y Canteras	88	96	95	89	368	83	88	88	79	338	77	80	84	84	325	76	85	85	88	334
Industrias Manufactureras	8,455	8,737	8,736	8,834	34,762	8,908	8,972	8,940	8,996	36,816	9,251	9,183	9,342	9,246	37,022	9,282	9,586	9,549	9,038	36,055
Electricidad y Distribución de Agua	1,105	1,106	1,082	1,055	4,348	1,122	1,089	1,106	1,130	4,417	1,144	1,122	1,208	1,271	4,765	1,224	1,266	1,179	1,293	4,962
Construcción	1,491	1,468	1,388	1,412	5,758	1,338	1,341	1,317	1,212	5,207	1,256	1,303	1,352	1,351	5,261	1,301	1,383	1,424	1,430	5,547
Comercio; Hoteles y Restaurantes	5,312	5,282	5,320	5,332	21,255	5,364	5,454	5,448	5,428	21,694	5,458	5,553	5,612	5,709	22,332	5,697	5,663	5,794	5,882	23,025
Transporte y Almacenamiento	1,703	1,733	1,703	1,781	7,010	1,768	1,800	1,793	1,820	7,181	1,832	1,800	1,859	1,893	7,443	1,882	1,909	1,939	1,968	7,698
Comunicaciones	4,280	4,266	4,557	4,531	17,633	4,497	4,632	4,666	4,745	18,540	4,816	4,804	4,846	4,900	19,426	5,018	5,014	5,049	5,088	20,169
Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones	6,698	6,851	6,967	6,982	27,498	7,042	7,389	7,679	7,889	29,999	7,778	7,999	8,346	8,505	32,628	8,604	8,508	8,823	9,434	35,459
Propiedad de Vivienda; Actividades Inmobiliarias y Empresariales	3,628	3,671	3,678	3,742	14,719	3,723	3,774	3,782	3,804	15,083	3,832	3,855	3,895	3,895	15,477	3,924	3,961	3,990	4,005	15,880
Administración Pública y Defensa	2,421	2,473	2,513	2,462	9,869	2,484	2,495	2,526	2,480	9,984	2,505	2,512	2,527	2,502	10,047	2,512	2,527	2,532	2,561	10,132
Servicios de Enseñanza; Servicios Sociales y de Salud	3,512	3,534	3,578	3,554	14,177	3,600	3,579	3,611	3,604	14,394	3,652	3,659	3,654	3,671	14,646	3,727	3,727	3,739	3,712	14,905
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	1,093	1,106	1,100	1,116	4,424	1,119	1,128	1,134	1,135	4,517	1,149	1,154	1,157	1,168	4,627	1,180	1,184	1,191	1,199	4,753
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente (SIFMI)	5,555	5,623	5,714	5,777	22,659	5,825	6,161	6,321	6,411	24,718	6,439	6,593	7,029	6,926	26,988	7,150	7,130	7,261	7,592	29,123
Valor Agregado Bruto a precios básicos	40,304	40,885	41,320	41,341	163,850	41,473	41,936	42,111	42,323	167,843	42,707	43,027	43,967	43,999	173,260	44,181	44,539	44,811	45,657	179,158
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	3,386	3,456	3,482	3,450	13,784	3,701	3,856	3,841	3,827	15,224	4,221	4,012	4,075	4,164	16,472	4,347	4,327	4,347	4,401	17,422
Producto Interno Bruto a precios de mercado	43,691	44,341	44,802	44,791	177,634	45,174	45,791	45,952	46,149	183,067	46,928	47,039	47,642	48,123	189,731	48,498	48,866	49,158	50,058	196,580

Fuente: División de Cuentas Nacionales, Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCH.

<sup>1/</sup> Las series del Producto Interno Bruto Trimestral 2014 han sido alineadas conforme a los resultados del Cuadro Oferta y Utilización (COU) de dicho año, lo que a su vez generó la actualización de datos trimestrales 2015 y 2016, en su proceso inherente a las series de tiempo trimestrales y armonización (benchmarking) con las cifras definitivas anuales.

<sup>a</sup> Revisado <sup>1/2</sup> Preliminar

**Anexo 2**  
**Serie Desestacionalizada: Producto Interno Bruto Trimestral por Actividad Económica, valores constantes<sup>1/</sup>**  
**Variación trimestral (trimestre actual / trimestre anterior)**

Actividad Económica	2013					2014 <sup>a</sup>					2015 <sup>b</sup>					2016 <sup>b</sup>				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	-0.2	1.8	0.4	0.3	3.4	0.4	2.1	-0.6	1.1	2.8	-0.2	1.1	3.5	-0.0	3.4	2.8	-1.6	0.2	2.4	4.2
Explotación de Minas y Canteras	-0.1	8.9	-0.8	-0.2	-0.8	-7.3	6.9	-0.5	-10.5	-8.3	-2.6	4.9	4.4	0.4	-3.6	-0.9	12.3	-0.9	3.5	2.5
Industrias Manufactureras	-2.2	3.3	0.0	1.1	3.4	0.8	0.7	-0.4	0.6	3.0	2.8	-0.7	1.7	-1.0	3.4	0.4	3.3	-0.4	0.9	2.8
Electricidad y Distribución de Agua	6.5	0.0	-2.1	-2.5	-2.5	6.3	-5.6	4.4	2.1	1.6	1.3	-2.0	9.5	3.5	7.9	-3.7	3.4	-6.9	9.7	4.1
Construcción	3.0	-1.5	-6.6	1.8	-2.5	-5.2	0.2	-1.8	-8.0	-0.6	3.6	3.7	3.8	-0.0	1.0	-3.7	6.3	3.0	1.0	5.4
Comercio; Hoteles y Restaurantes	2.9	-0.6	0.9	0.1	2.1	0.6	1.7	-0.1	-0.4	2.1	0.5	1.8	1.1	1.7	2.9	-0.2	-0.8	2.5	1.5	3.1
Transporte y Almacenamiento	-0.1	1.8	3.5	-0.7	2.5	-0.7	1.8	-0.4	1.5	2.4	0.6	1.5	-0.0	1.8	3.7	-0.6	1.4	1.6	1.5	3.4
Comunicaciones	0.0	-0.3	6.8	-0.6	5.6	-0.7	3.0	0.7	1.7	5.1	1.5	1.0	-0.4	1.1	4.8	2.4	-0.1	0.7	0.8	3.8
Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones	2.3	2.3	1.7	0.2	5.3	0.9	4.9	3.9	2.7	9.1	-1.4	2.8	4.3	1.9	8.8	1.2	-0.1	2.6	6.9	8.7
Propiedad de Vivienda; Actividades Inmobiliarias y Empresariales	0.5	1.2	0.2	1.7	2.1	-0.5	1.4	0.2	0.6	2.5	0.7	0.6	1.0	-0.0	2.6	0.8	0.9	0.7	0.4	2.6
Administración Pública y Defensa	2.1	2.2	1.6	-2.0	3.9	0.9	0.5	1.2	-1.8	1.2	1.0	0.3	0.6	-1.0	6.6	0.4	0.6	0.2	1.1	0.8
Servicios de Enseñanza; Servicios Sociales y de Salud	0.7	0.6	1.3	-0.7	2.8	1.3	-0.6	0.9	-0.2	1.5	1.3	0.5	-0.4	0.5	1.7	1.5	0.0	0.3	-0.7	1.8
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	0.7	1.2	0.3	0.6	2.9	0.2	0.8	0.5	0.0	2.1	1.3	0.4	0.2	1.0	2.5	1.0	0.4	0.5	0.7	2.7
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente (SIFMI)	-1.2	1.2	1.6	1.1	4.4	0.8	5.8	2.6	1.4	9.0	0.4	2.4	6.6	-1.5	9.2	3.2	-0.4	2.0	4.6	7.9
Valor Agregado Bruto a precios básicos	0.9	1.4	1.1	0.0	3.0	0.3	1.1	0.4	0.5	2.4	0.9	0.7	1.3	0.9	3.2	0.4	0.9	0.6	1.9	3.4
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	-3.3	2.4	0.5	-0.9	-0.1	7.3	4.2	-0.4	-0.4	10.4	10.3	-6.0	1.6	2.2	8.2	4.4	-0.5	0.4	1.3	5.8
Producto Interno Bruto a precios de mercado	0.6	1.5	1.0	0.0	2.8	0.9	1.4	0.4	0.4	3.1	1.7	0.2	1.3	1.0	3.6	0.8	0.8	0.6	1.8	3.6

Fuente: División de Cuentas Nacionales, Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCH.

<sup>1/</sup> Las series del Producto Interno Bruto Trimestral 2014 han sido alineadas conforme a los resultados del Cuadro Oferta y Utilización (COU) de dicho año, lo que a su vez generó la actualización de datos trimestrales 2015 y 2016, en su proceso inherente a las series de tiempo trimestrales y armonización (benchmarking) con las cifras definitivas anuales.

<sup>a</sup> Revisado <sup>1/2</sup> Preliminar

### Anexo 13. Consumo promedio mensual de electrodomesticos

Tipo	Potencia (W) Luces	Horas de uso por día	Días de uso por mes	Promedio mensual de consumo (kWh)
Lámpara incandescente	60	4	30	7.2
Lámpara fluorescente	32	4	30	3.8
<b>Aire acondicionado</b>				
Unidad 8,000 Btu	900	8	22	158
Unidad 10,000 Btu	1,100	8	22	194
<b>Otros</b>				
Refrigerador descongelador manual, 14 pies <sup>3</sup>	300	7.5	30	67.5
Refrigerador descongelador automático, 14 pies <sup>3</sup>	350	8.3	30	87.2
Microondas	1,200	0.3	30	11
Tostadora	800	0.1	30	2.4
Ventilador	60	11.3	22	15
Computadora e impresora	300	2.5	22	17
VCR	50	0.5	22	0.6



# OFFICE DEPOT

## COTIZACION

Empresa: INIO SELLO VERDE S. DE RL  
Atención: \_\_\_\_\_  
Fecha: 17-08-17

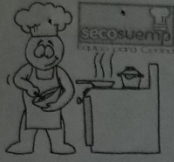
SKU	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
19408	Portatil HP Pavilion 14" 14" Procesador i5-6200 RAM 8GB DDH 1TB, Window 10.		1	17,239.00
17481	Mouse Wireless Microsoft.		1	299.00
17639	Caja P. Electro c/110vcs 12"		1	599.00
15621	Impresora Epson 7M0220A		1	8,999.00
ISV				
Total				

PRECIO UNITARIO CON IMPUESTO INCLUIDO

Realizada por:  
Validez 8 días

Marcos Del Cid

OFFICE DEPOT 652  
Tegucigalpa  
RTN 08919085474367  
Lomas del Guajero  
Contiguo Hotel InterContinental  
Tel.2216-4999



## SECOSUEMP, S. de R. L.

Final Blvd. Los Proceres, Fte panificadora Bambino,  
 contiguo a Confeiteria Venus  
 (504)2236-8506 2236-7564 Fax 2236-7575  
 Email: ventas\_secosuemp@yahoo.com  
 RTN:08019000237244, TEGUCIGALPA HONDURAS  
 CAI #:  
 Fecha Límite de Emisión :  
 Rango Autorizado :

## Cotización

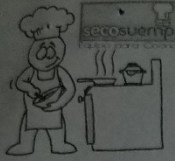
Cotización #: 4263  
 Cliente #: 0000  
 Pagina: 1 of 4  
 Fecha: 15/08/2017  
 Hora: 14:33:13  
 Usuario: FANNY  
 Terminal #: 3  
 Vendedor #: LUDIM OBED CRUZ  
 ID #: 4263

Original: Comprador, Copia: Contribuyente Emisor

Cliente: CONSUMIDOR FINAL	Dirección de Envío: CONSUMIDOR FINAL
------------------------------	---

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
123456000890	FAB BAÑO MARIA 5 DEP ELÉCTRICO 5 DEPOSITOS (4 ELEC 1 FRIO) CON RESISTENCIA EL FRIO SERA INSTALADO DE LADO DERECHO DEL OPERARIO. LLEVARA VIDRIO CONTRA ESTORNUDOS Y PUERTAS CORREDIZAS Y BANDEJERA, LAS MEDIDAS TOTALES SERAN DE 74"X26"X35" DE ALTO. GARANTIA DE 120 DIAS SOLO POR DESPERFECTO	1	L31,259.64	L31,259.64
612941110726	Nº S: POSTE CROMADO 72" JR # 11072	4	L281.73	L1,126.92
612941121364	POSTE CROMADO 72" JR # 11072 ENTREPAÑO CROMADO 21" X 36" 12136	4	L649.57	L2,598.28
646563317157	CUCHILLO COOK 8" BLANCO CUT-8C CUT-8CKWH	2	L222.40	L444.80
789313021543	TH TAZA MEDIDORA 2 TAZAS POLICARBONATO	2	L112.05	L224.10
789313021741	2 TAZAS/1 PINTA/0.5L TH TAZA MEDIDORA 2QT POLICARBONATO 2QT/ 2L	2	L242.68	L485.36
789313352012	TH JUEGO TAZAS A/I MEDIDORA SLMC2414	1	L100.16	L100.16
051386145007	GUANTES DESECHABLES PLASTICAS CLEAN ONES FC20	2	L153.91	L307.82
35160CPG624MLP	ESTUFA A GAS 6 QUEM 1 PLANCHA ESTUFA A GAS 6 QUEM 1 PLANCHA 2 HORNOS GRATINADOR	1	L127,450.43	L127,450.43
789313012114	Nº S: TH BASURERO GRIS 32 GAL PLTC032G	1	L1,312.28	L1,312.28
789313012213	TH TAPA GRIS P/BASURERO 32 GL PLTC032GL	1	L235.01	L235.01
789313012213	TH TAPA GRIS P/BASURERO 32 GL PLTC032GL	1	L235.01	L235.01

Continúa en próxima página...



## SECOSUEMP, S. de R. L.

Final Blvd. Los Proceres, Fte panificadora Bambino,  
contiguo a Confiteria Venus  
(504)2236-8506 2236-7564 Fax 2236-7575  
Email: ventas\_secosuemp@yahoo.com  
RTN:08019000237244, TEGUCIGALPA HONDURAS  
CAI #:  
Fecha Límite de Emisión :  
Rango Autorizado :

## Cotización

Cotización #:: 4263  
 Cliente #: 0000  
 Pagina: 2 of 4  
 Fecha: 15/08/2017  
 Hora: 14:33:13  
 Usuario: FANNY  
 Terminal #: 3  
 Vendedor #: LUDIM OBED CRUZ  
 ID #: 4263

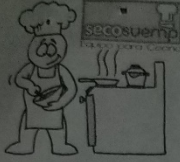
Original: Comprador, Copia: Contribuyente Emisor

Cliente: CONSUMIDOR FINAL	Dirección de Envío: CONSUMIDOR FINAL
------------------------------	---

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
789313037216	TH BASURERO 23 GAL NEGRO PLTC023K	1	L977.76	L977.76
789313037315	TH TAPA NEGRA P/BASURERO 23GAL PLTC023KL	1	L309.56	L309.56
040072016998	Licudadora Xtreme High Power Licudadora Xtreme High Power Warimx1000XTX HDS	1	L13,162.23	L13,162.23
737416063007	LICUADORA OMEGA 3 HP 64 OZ. BL LICUADORA OMEGA 3 HP 64 OZ. BL630S GRFLD	1	L14,320.82	L14,320.82
OSD20	MAQUINA P/REFRESCO 2 TAN OMEGA OMEGA GARANTIA DE 180 DIAS NO LE CUBR4E ALTOS Y BAJOS DE ENERGIA ELECTRICA, MOTORES, ASPAS, TANQUES, CONTROLADORES NI MAL USO DE LA MISMA	1	L39,550.00	L39,550.00
789313307913	N° S: TH PANA METAL MEDIA X 6" STPA8126	12	L492.00	L5,904.00
789313304219	TH TAPADERA METAL MEDIA SOLIDO STPA7120C	12	L246.10	L2,953.20
789313307418	TH PANA METAL FULL x 2 1/2" STPA8002	6	L444.99	L2,669.94
789313303410	TH TAPADERA METAL FULL S/A SIN AGUJERO STPA7000C	6	L455.21	L2,731.26
789313308415	TH PANA METAL CUARTO x 4" STPA8144	4	L232.99	L931.96
789313001613	TH PANA PLAS SEXTO x 4" PLPA8164	4	L96.46	L385.84
099511349890	TAPADERA SELLO SEXTO CAMBRO 60 TAPADERA SELLO SEXTO CAMBRO 60PPCWSC438	4	L73.57	L294.28
099511327447	TAPADERA SELLO CUARTO CAMBRO 4 40SC148	4	L81.88	L327.52
789313226218	TH PEPE 12oz CLARO PLTHSB012C	6	L18.85	L113.10
789313804917	TH BANDEJA PLASTIC 12x16 NEGRO	50	L82.61	L4,130.50
789313267613	THUNDER SERVILLETERO GRANDE 3 3/4" X 4 3/8" X 7"	2	L182.69	L365.38

Continúa en próxima página...





# SECOSUEMP, S. de R. L.

Final Blvd. Los Proceres, Fte panificadora Bambino,  
contiguo a Confiteria Venus  
(504)2236-8506 2236-7564 Fax 2236-7575  
Email: ventas\_secosuemp@yahoo.com  
RTN:08019000237244, TEGUCIGALPA HONDURAS  
CAI #:

Fecha Límite de Emisión :  
Rango Autorizado :

Original: Comprador, Copia: Contribuyente Emisor

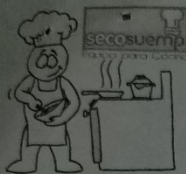
## Cotización

Cotización #: 4263  
 Cliente #: 0000  
 Pagina: 3 of 4  
 Fecha: 15/08/2017  
 Hora: 14:33:13  
 Usuario: FANNY  
 Terminal #: 3  
 Vendedor #: LUDIM OBED CRUZ  
 ID #: 4263

Cliente: CONSUMIDOR FINAL	Dirección de Envío: CONSUMIDOR FINAL
------------------------------	---

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
789313255214	TH RAYADOR A/I 4" CUADRADO SLGR004	2	L191.63	L383.26
789313008810	TH PANA CUADRADA 6qt BL PLSFT006PP	2	L143.05	L286.10
789313008711	TH PANA CUADRADA C/TAPA 4qt BL	2	L159.88	L319.76
612941036927	BASCULA 48 LIBRAS # 3692 JR	1	L1,298.57	L1,298.57
789313167913	TH OLLA SAUCE ALUMINIO 14QT ALSKSU014	1	L1,171.31	L1,171.31
612941694240	OLLA PARA PASTA 20 QTS. # 6942 OLLA PARA PASTA 20 QTS. # 69424 JR	1	L2,892.16	L2,892.16
789313501816	TH SARTEN ALUM 14" SITEFLON ALSKFP005C	4	L731.30	L2,925.20
727875000645	SALERO 1 oz TAPA A/I TC 50S/P	16	L19.29	L308.64
727875070173	DISPENSADOR DE PALILLOS A/I #236 TC	1	L442.78	L442.78
612941033537	PINZA 9" C/ FORRO ROJO 3353	6	L87.08	L522.48
789313266319	TH PANA P/MEZCLAR 20 QT SLMB009	2	L279.38	L558.76
789313266210	TH PANA P/MEZCLAR 16 QT SLMB008	2	L251.14	L502.28
789313266111	TH PANA P/MEZCLAR 13 QT SLMB007	2	L153.66	L307.32
789313266012	TH PANA P/MEZCLAR 8 QT SLMB006	2	L116.93	L233.86
325183105200	TUX BL PLATO RED 10 1/2" LISO CLA-104	50	L181.04	L9,052.00
123456009124	FAB ESTUFA COMBINADA LPG fabricacion de estufa lpg combinada 4 quemadores (2 dobles y 2 sencillos) al par llevara una plancha de lamina de hierro de 1/4x20x26", la estructura llevara un forro de lamina de a/i de 1mm a 8" de alto, llevara 4 patas de tubo redondo de a/i de 1-1/4 co	1	L37,157.00	L37,157.00
099511309979	PLATO SECO 10" CAMBRO 10CWNR148	50	L133.13	L6,656.50
099511306497	BOWL PARA ENSALADA 15" CAMBRO PSB15176	2	L520.61	L1,041.22
612941034329	CUCHARA DE MADERA 12" # 3432	3	L46.24	L138.72

Continúa en próxima página...



## SECOSUEMP, S. de R. L.

Final Blvd. Los Proceres, Fte panificadora Bambino,  
contiguo a Confiteria Venus  
(504)2236-8506 2236-7564 Fax 2236-7575  
Email: ventas\_secosuemp@yahoo.com  
RTN:08019000237244, TEGUCIGALPA HONDURAS  
CAI #:  
Fecha Límite de Emisión :  
Rango Autorizado :

## Cotización

Cotización #: 4263  
 Cliente #: 0000  
 Pagina: 4 of 4  
 Fecha: 15/08/2017  
 Hora: 14:33:13  
 Usuario: FANNY  
 Terminal #: 3  
 Vendedor #: LUDIM OBED CRUZ  
 ID #: 4263

Original: Comprador, Copia: Contribuyente Emisor

Cliente: CONSUMIDOR FINAL	Dirección de Envío: CONSUMIDOR FINAL
------------------------------	---

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
612941030192	ESPATULA A/I MADERA 5 1/4" X 3 # 3019 JR	3	L81.19	L243.57
789313218813	TH TABLA 12"x18" x1/2" CAFE PLCB181205BR COLOR, BLANCO, AZUL, ROJO, VERDE Y CAFE	1	L275.89	L275.89
789313219315	TH TABLA 15"x20" CAFE PLCB2015 COLOR, BLANCO, AZUL, ROJO, VERDE Y CAFE	1	L383.18	L383.18
000176721812	LAVASTRATO 2 TANQUES 18" x 18" x12" HONDO SIN ESCURRIDO CON LLAVE INDUSTRIAL BK8BS-2-18-12	1	L15,592.24	L15,592.24
789313252312	THUNDER PORTA TENEDORES 4 DEPO THUNDER PORTA TENEDORES 4 DEPOSITOS #SLFC004	1	L834.62	L834.62
789313222810	TH ESCURRIDOR PLASTICO PLFC001	4	L29.35	L117.40
789313248711	TH CONDIMENTERA 4 DEPOSITO SLCN004	1	L418.57	L418.57
789313268122	TH CUCHARA SOPERA JEWEL CAJA 12 UNIDADES SLNP004	5	L247.92	L1,239.60
789313268320	TH TENEDOR JEWEL CAJA 12 UNIDADES SLNP006	5	L251.16	L1,255.80
811642015181	DELANTAL DE TELA BLANCO 31"x26 BA-PWH WINCO	2	L135.66	L271.32
811642014764	DELANTAL PARA CINTURA DE TELA WA-1221 WINCO	2	L78.17	L156.34
131021101055	USA MESA DE TRABAJO 24"x72" SS TSS3-2472	1	L8,719.35	L8,719.35
811642008237	PELADOR DE PAPA MANGO NEGRO VP-2	2	L24.42	L48.84
789313417612	TH TERMOMETRO 50 a 550 F SLTH550	1	L104.39	L104.39

Suma	L350,766.19
Descuento	L0.00
Sub Total	L350,766.19
ISV 15%	L52,614.93
Total	L403,381.12
Cambio Entregado	L0.00

Para realizar sus Pagos de anticipo /  
Cancelación

Depositar en: BAC 100101606, Banpais  
01599000629-6, Ficohsa 1-201-125870  
Occidente 21-430-0049776



**COCINAS  
EQUIPOS**

**Equipos y Representaciones, S.A. de C.V.**  
 Avenida La Paz, 1 Cuadra al oeste del Hospital San Felipe  
 Tegucigalpa, M.D.C., Honduras  
 Tels. (+504) 236-5984, 236-6718, 262-4627; Fax: (+504) 236-6724  
 Email: [equipos.representaciones@gmail.com](mailto:equipos.representaciones@gmail.com)  
 RTN: 0801-9003242691

**Quote**

08/15/2017

**Project:**  
 MAURICIO RAFAEL RODEZNO  
 MARTINEZ

**From:**  
 Equipos y Representaciones S.A. de C.V.  
 KAROL TABORA  
 Cocinas y Equipos  
 Una cuadra al Oeste del Hospital San Felipe  
 Tegucigalpa, FM 11101  
 +(504)2236-5984  
 (504)2236-6718 (Contact)  
 504-2236-56724 (Fax)  
[ktabora@cocinasyequipos.com](mailto:ktabora@cocinasyequipos.com)

**COTIZACION**

Estimados señores:

Gracias por cotizar con nosotros.

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	<b>REACH-IN REFRIGERATOR</b> True Food Service Equipment Model No. TSD-47G-LD Refrigerator, Reach-in, (2) glass sliding doors, stainless steel front, aluminum sides, white aluminum interior with stainless steel floor, (6) white shelves, LED interior lighting, 6" legs, 1/2 HP, 115v/60/1, 8.8 amps, NEMA 5-15P, cULus, UL EPH Classified, CE, MADE IN USA	\$6,179.18	\$6,179.18
	1 ea	Self-contained refrigeration standard		
	1 ea	Warranty - 5 year compressor (self-contained only), please visit <a href="http://www.Truemfg.com">www.Truemfg.com</a> for specifics		
	1 st	6" Legs, set of 4, standard (adds 6" to OA height)		
	1 ea	Warranty - 3 year parts and labor, please visit <a href="http://www.Truemfg.com">www.Truemfg.com</a> for specifics		
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$6,179.18</b>
			Merchandise	\$6,179.18
			Tax 15%	\$926.88
			<b>Total</b>	<b>\$7,106.06</b>

Precios en dolares, entregado en Tegucigalpa al cambio del dia  
 Forma de pago 50% al ordenar y 50% contra entrega  
 Tiempo de entrega de 5 a 7 semanas.  
 Garantía de equipo 1 año  
 Cotización valida por 30 días.

Atentamente,



**AIRE MINISPLIT MCQUAY 12000BTU INVERTER**

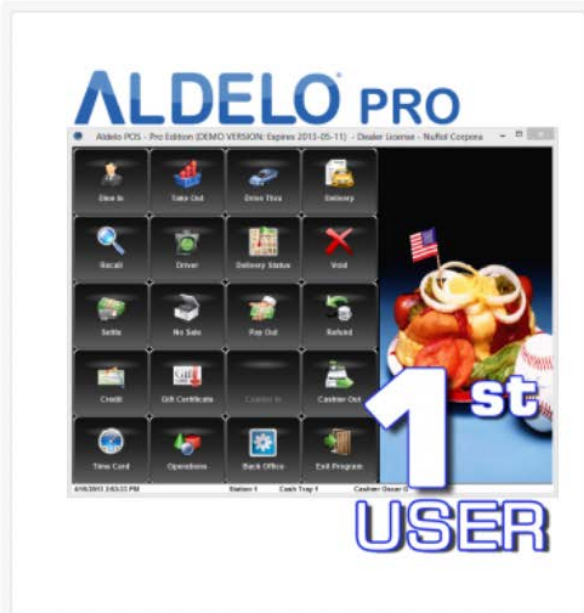
Marca: McQuay, Ref. 00451378, 31

Precio Normal:  
L. 16,990.00

Precio Promoción:  
**L. 12,990.00**

Cobertura Nacional\*

Recoger en Tienda\*



**Aldelo Restaurant Software PRO - 1st User License**

ALDPROV31

[Be the first to review this product](#)


**\$595.00**

Qty:  [Add to Cart](#)

[Add to Wishlist](#)



**225342**  
**Goya**  
Aceituna c/semilla  
2pk/269g



**104.95**

52.4750 por unidad

01/08/17 12:16:05

**5177**  
**Badia**  
Curry en Polvo  
454 g



**94.95**

.2091 por g

01/08/17 12:13:37

**3384**  
**Badia**  
Pimienta Negra Molida  
454 g



**209.95**

.4624 por g

01/08/17 12:13:37

**30204**  
**McCormick**  
Hojas de Orégano  
141 g



**122.95**

.8719 por g

01/08/17 12:13:37

**5521**  
**Badia**  
Albahaca  
113 g



**54.95**

.4862 por g

01/08/17 12:13:37

**524550**  
**Badia**  
Ajo Granulado  
680 g



**199.95**

.2940 por g

01/08/17 12:13:37

**247323**  
**Barilla**  
Pasta Linguini  
6 pk/1 lb



**189.95**

21.6583 por unidad

01/08/17 12:13:37

232704  
Progreso  
Arroz Precocido 98%  
3pk/3.85lb  
10.3852 por lb  
**119.95**

247619  
Barilla  
Pasta Penne  
6 pk/1 lb  
11.1118 por unidad  
**199.95**

247202  
Barilla  
Farfalle/Rotini  
6 pk/1 lb  
34.9916 por unidad  
**209.95**

224147  
Aguazul  
Agua Purificad  
24pk/591ml  
7.4378 por unidad  
**179.95**

158208  
Sula  
Leche Entera  
12pk/1lt  
17.8791 por unidad  
**312.95**

287735  
Prieta  
Azúcar Cañal  
10pk/1.8 kg  
33.0000 por unidad  
**334.95**

13  
Member Selection  
Endulzante Sueralosa  
1000 sobres  
249.95 por unidad  
**249.95**

80113  
Dos Pinos  
Leche Descremada  
12pk/1lt  
304.0000 por unidad  
**364.95**

225424  
La Rosa  
Harina  
2pk/5lb  
7.9950 por lb  
**79.95**

**MEMBER'S SELECTION**

**FILETE DE CERDO**  
#95031 PRODUCTO NACIONAL  
RSA 05-A-0815-0019442

PRICESHART DE HONDURAS, S. A. de C.V.,  
Colonia Florencia Norte, frente al Mall  
Multiplaza, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras

**INSTRUCCIONES DE MANEJO SEGURO**  
ESTE PRODUCTO SE PREPARA A PARTIR DE CARNE DE CERDO...  
COMPLÉTAMENTE  
AL SEÑOR CALIENTE  
REFRIGERAR LAS EMPAQUES  
DE TOCAR CARNE O AVES CRIDAS

EMPAQUE	VENDER PARA EL	PRECIO UNITARIO
16/08/17	21/08/17	L 74.95

PESO **3.040 Lbs.**      PRECIO TOTAL **L 227.85**

**MEMBER'S SELECTION**

**LOMO DE CERDO PIEZA**  
#95458/PRODUCTO NACIONAL  
RSA 05-A-0815-0019443

PRICESHART DE HONDURAS, S. A. de C.V.,  
Colonia Florencia Norte, frente al Mall  
Multiplaza, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras

**INSTRUCCIONES DE MANEJO SEGURO**  
ESTE PRODUCTO SE PREPARA A PARTIR DE CARNE DE CERDO...  
COMPLÉTAMENTE  
AL SEÑOR CALIENTE  
REFRIGERAR LAS EMPAQUES  
DE TOCAR CARNE O AVES CRIDAS

EMPAQUE	VENDER PARA EL	PRECIO UNITARIO
17/08/17	22/08/17	L 69.95

PESO **2.905 Lbs.**      PRECIO TOTAL **L 203.20**

**MEMBER'S SELECTION**

**FILETE DE TILAPIA**  
FRESCA  
ITEM#248925

PRICESHART DE HONDURAS, S. A. de C.V.,  
Colonia Florencia Norte, frente al Mall  
Multiplaza, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras

**INSTRUCCIONES DE MANEJO SEGURO**  
ESTE PRODUCTO SE PREPARA A PARTIR DE CARNE DE CERDO...  
COMPLÉTAMENTE  
AL SEÑOR CALIENTE  
REFRIGERAR LAS EMPAQUES  
DE TOCAR CARNE O AVES CRIDAS

EMPAQUE	VENDER PARA EL	PRECIO UNITARIO
16/08/17	26/08/17	L 77.95

PESO **2.160 Lbs.**      PRECIO TOTAL **L 168.37**

**MEMBER'S SELECTION**

**PECHUGA DESHUESADA**  
ITEM# 90140  
RS-05-A-0716-0024747

PRICESHART DE HONDURAS, S. A. de C.V.,  
Colonia Florencia Norte, frente al Mall  
Multiplaza, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras

**INSTRUCCIONES DE MANEJO SEGURO**  
ESTE PRODUCTO SE PREPARA A PARTIR DE CARNE DE CERDO...  
COMPLÉTAMENTE  
AL SEÑOR CALIENTE  
REFRIGERAR LAS EMPAQUES  
DE TOCAR CARNE O AVES CRIDAS

PRECIO UNITARIO	EMPAQUE	EXPIRA
L 57.95	15.AGO.17	20.AGO.17

PESO **5.38**      PRECIO TOTAL **L 223.57**

**232572**  
**Delimar**  
**Camaron Crudo 41/50**  
2 lb

**309.95**

9.497 por lb

**312329**  
**Leyde**  
**Quesillo**  
2pk/lb

**119.95**

5.998 por lb

**99943**  
**Member's Selection**  
**Queso Tipo Americano**  
3 lb

**234.95**

4.897 por lb

**99908**  
**Member's Selection**  
**Mozzarella Rallado**  
5 lb

**369.95**

4.624 por lb

Papel Toalla Carmesi 3pk 60hojas 38.95  
 Servilleta rosal 100 unid. 9.60  
 Papel Aluminio ElAmigo 25sqft 123.35  
 Pajillas 70unid Drink & go 5.75  
 Jabon de Loza Axion 850g 40.00 Lps  
 Escoba barremas 46.55  
 Recoje basura 82.70  
 Escoba eterna barre todo 66.15  
 Palo trapiador eterna 72.75  
 Trapiador Irex 41.15  
 Patopurific ~~Elmundo~~ Premier Val 2 59.95  
 Aerosol Jetclean 500ml 106.95  
 Bolsa basura Term encogibles  
~~Cloro~~ Desinfectante asistin 2L 70.45  
 Cloro Artico

### Anexo 15. Sueldos de empleados

Cargo	Sueldo	Carga Laboral 30%	Total costo mensual	Total Costo anual	Aguinaldo & 14to
Gerente general y/o administrador	15,000.00 L	4,500.00 L	19,500.00 L	234,000.00 L	19,500.00 L
Chef	12,000.00 L	3,600.00 L	15,600.00 L	187,200.00 L	15,600.00 L
Dependiente	8,130.00 L		8,130.00 L	97,560.00 L	8,130.00 L
Asistente de cocinero	8,130.00 L	No aplica por	8,130.00 L	97,560.00 L	8,130.00 L
Mesero	8,130.00 L	salario minimo	8,130.00 L	97,560.00 L	8,130.00 L
Aseadora	8,130.00 L		8,130.00 L	97,560.00 L	8,130.00 L



## Anexo 16. Estados financieros

	Estado de Resultados											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos por ventas</b>												
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	99,000.00 L	99,330.00 L	99,740.00 L	99,980.00 L	100,155.00 L	114,776.00 L	115,120.00 L	115,459.00 L	115,698.00 L	116,037.00 L	116,311.00 L	133,853.00 L
Ingreso por pastas	31,165.00 L	31,280.00 L	31,395.00 L	31,395.00 L	31,510.00 L	36,225.00 L	36,340.00 L	36,455.00 L	36,500.00 L	36,615.00 L	36,800.00 L	42,320.00 L
Ingreso por guarniciones	104,345.00 L	104,710.00 L	104,578.00 L	104,771.00 L	104,986.00 L	120,733.00 L	121,102.00 L	121,460.00 L	121,714.00 L	122,072.00 L	122,445.00 L	140,840.00 L
Ingreso por ensaladas	14,063.00 L	14,103.00 L	14,103.00 L	14,143.00 L	14,143.00 L	16,320.00 L	16,367.00 L	16,407.00 L	16,447.00 L	16,512.00 L	16,559.00 L	19,008.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	101,443.00 L	101,121.00 L	101,517.00 L	101,708.00 L	101,893.00 L	117,171.00 L	117,552.00 L	121,760.00 L	122,002.00 L	124,785.00 L	122,771.00 L	141,203.00 L
<b>Totales</b>	<b>350,016.00 L</b>	<b>350,544.00 L</b>	<b>351,333.00 L</b>	<b>351,997.00 L</b>	<b>352,687.00 L</b>	<b>405,225.00 L</b>	<b>406,481.00 L</b>	<b>411,541.00 L</b>	<b>412,361.00 L</b>	<b>416,021.00 L</b>	<b>414,886.00 L</b>	<b>477,224.00 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Costo de ventas</b>												
Carnes blancas y rojas	57,147.30 L	57,378.67 L	57,666.62 L	57,856.23 L	58,007.15 L	66,756.70 L	67,011.65 L	67,263.47 L	67,461.72 L	67,714.25 L	67,925.33 L	78,236.34 L
Pastas	20,763.05 L	20,857.15 L	20,951.39 L	20,968.97 L	21,063.43 L	24,235.58 L	24,332.91 L	24,430.39 L	24,478.23 L	24,575.96 L	24,723.71 L	28,456.12 L
Guarniciones	50,733.47 L	50,951.90 L	51,187.05 L	51,311.81 L	51,472.99 L	59,241.96 L	59,473.26 L	59,686.73 L	59,874.11 L	60,088.20 L	60,331.12 L	69,443.94 L
Ensaladas	6,686.69 L	6,706.91 L	6,712.54 L	6,733.13 L	6,738.77 L	7,801.71 L	7,822.76 L	7,844.01 L	7,865.61 L	7,920.01 L	7,941.21 L	9,132.53 L
Refrescos y snacks	49,219.28 L	49,595.87 L	49,840.94 L	49,972.79 L	50,104.93 L	57,667.49 L	57,907.44 L	58,114.10 L	58,283.08 L	59,041.61 L	58,753.29 L	67,619.09 L
<b>Totales</b>	<b>184,549.78 L</b>	<b>185,490.50 L</b>	<b>186,358.54 L</b>	<b>186,842.93 L</b>	<b>187,387.27 L</b>	<b>215,703.43 L</b>	<b>216,548.01 L</b>	<b>217,338.70 L</b>	<b>217,962.75 L</b>	<b>219,340.04 L</b>	<b>219,674.66 L</b>	<b>252,888.01 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad bruta</b>	<b>165,466.22 L</b>	<b>165,053.50 L</b>	<b>164,974.46 L</b>	<b>165,154.07 L</b>	<b>165,299.73 L</b>	<b>189,521.57 L</b>	<b>189,932.99 L</b>	<b>194,202.30 L</b>	<b>194,398.25 L</b>	<b>196,680.96 L</b>	<b>195,211.34 L</b>	<b>224,335.99 L</b>
<b>Gastos operativos</b>												
Alquiler	- L	- L	- L	43,219.83 L	43,438.77 L	43,658.81 L	43,879.97 L	44,102.25 L	44,325.65 L	44,550.19 L	44,775.86 L	45,002.68 L
Agua	1,502.84 L	1,505.68 L	1,508.52 L	1,511.38 L	1,514.23 L	1,517.10 L	1,519.97 L	1,522.84 L	1,525.72 L	1,528.60 L	1,531.49 L	1,534.39 L
Electricidad & gas	10,100.46 L	10,119.56 L	10,138.69 L	10,157.86 L	10,177.07 L	10,196.31 L	10,215.59 L	10,234.91 L	10,254.26 L	10,273.65 L	10,293.07 L	10,312.53 L
Gastos por tarjeta de crédito	5,022.50 L	5,030.75 L	5,042.44 L	5,053.78 L	5,064.18 L	5,758.97 L	5,776.85 L	5,844.95 L	5,857.08 L	5,906.70 L	5,893.04 L	6,717.22 L
Sueldos y salarios de planilla	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	135,240.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	135,240.00 L
<b>Total gastos operativos</b>	<b>84,245.80 L</b>	<b>84,275.98 L</b>	<b>84,309.66 L</b>	<b>127,562.85 L</b>	<b>127,814.24 L</b>	<b>196,371.19 L</b>	<b>129,012.37 L</b>	<b>129,324.94 L</b>	<b>129,582.70 L</b>	<b>129,879.14 L</b>	<b>130,113.46 L</b>	<b>198,806.82 L</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>81,220.42 L</b>	<b>80,777.52 L</b>	<b>80,664.80 L</b>	<b>37,591.22 L</b>	<b>37,485.48 L</b>	<b>-6,849.62 L</b>	<b>60,920.62 L</b>	<b>64,877.36 L</b>	<b>64,815.54 L</b>	<b>66,801.83 L</b>	<b>65,097.88 L</b>	<b>25,529.18 L</b>
Amortización	45,482.23 L	45,482.23 L	45,482.23 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L	2,886.67 L
Depreciación	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L	6,036.17 L
<b>Utilidad antes de Intereses</b>	<b>29,702.02 L</b>	<b>29,259.12 L</b>	<b>29,146.40 L</b>	<b>28,668.39 L</b>	<b>28,562.65 L</b>	<b>-15,772.45 L</b>	<b>51,997.78 L</b>	<b>55,954.53 L</b>	<b>55,892.71 L</b>	<b>57,878.99 L</b>	<b>56,175.04 L</b>	<b>16,606.34 L</b>
Gastos Financieros	7,503.35 L	7,418.64 L	7,332.87 L	7,246.03 L	7,158.10 L	7,069.07 L	6,978.93 L	6,887.66 L	6,795.25 L	6,701.69 L	6,606.96 L	6,511.04 L
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>22,198.67 L</b>	<b>21,840.48 L</b>	<b>21,813.53 L</b>	<b>21,422.36 L</b>	<b>21,404.55 L</b>	<b>-22,841.52 L</b>	<b>45,018.85 L</b>	<b>49,066.87 L</b>	<b>49,097.45 L</b>	<b>51,177.30 L</b>	<b>49,568.09 L</b>	<b>10,095.30 L</b>
Impuesto 25%	5,549.67 L	5,460.12 L	5,453.38 L	5,355.59 L	5,351.14 L	- L	11,254.71 L	- L	- L	- L	- L	2,523.83 L
<b>Utilidad Neta</b>	<b>16,649.00 L</b>	<b>16,380.36 L</b>	<b>16,360.15 L</b>	<b>16,066.77 L</b>	<b>16,053.41 L</b>	<b>-22,841.52 L</b>	<b>33,764.14 L</b>	<b>49,066.87 L</b>	<b>49,097.45 L</b>	<b>51,177.30 L</b>	<b>49,568.09 L</b>	<b>7,571.48 L</b>

**Estado de Resultados**

	<b>Total Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>					
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	1,325,459.00 L	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L
Ingreso por pastas	418,000.00 L	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L
Ingreso por guarniciones	1,393,756.00 L	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L
Ingreso por ensaladas	188,175.00 L	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	1,374,926.00 L	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L
<b>Totales</b>	<b>4,700,316.00 L</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Costo de ventas</b>					
Carnes blancas y rojas	770,425.42 L	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L
Pastas	279,836.90 L	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L
Guarniciones	683,796.54 L	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L
Ensaladas	89,905.86 L	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L
Refrescos y snacks	666,119.91 L	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L
<b>Totales</b>	<b>2,490,084.63 L</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,210,231.37 L</b>	<b>2,290,240.70 L</b>	<b>2,366,536.24 L</b>	<b>2,455,124.38 L</b>	<b>2,541,222.47 L</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Alquiler	396,953.99 L	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L
Agua	18,222.76 L	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L
Electricidad & gas	122,473.96 L	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L
Gastos por tarjeta de crédito	68,197.45 L	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L
Sueldos y salarios de planilla	946,680.00 L	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L
<b>Total gastos operativos</b>	<b>1,552,528.16 L</b>	<b>1,202,826.37 L</b>	<b>1,257,810.96 L</b>	<b>1,315,680.13 L</b>	<b>1,376,392.31 L</b>
	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>657,703.22 L</b>	<b>1,087,414.33 L</b>	<b>1,108,725.28 L</b>	<b>1,139,444.25 L</b>	<b>1,164,830.15 L</b>
Amortización	162,426.68 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L	34,640.00 L
Depreciación	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L	72,434.01 L
<b>Utilidad antes de Intereses</b>	<b>422,842.53 L</b>	<b>980,340.32 L</b>	<b>1,001,651.26 L</b>	<b>1,032,370.23 L</b>	<b>1,057,756.14 L</b>
Gastos Financieros	84,209.60 L	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>338,632.93 L</b>	<b>910,141.20 L</b>	<b>947,714.88 L</b>	<b>997,310.89 L</b>	<b>1,044,608.40 L</b>
Impuesto 25%	84,658.23 L	308,283.30 L	317,676.72 L	330,075.72 L	341,900.10 L
<b>Utilidad Neta</b>	<b>253,974.70 L</b>	<b>601,857.90 L</b>	<b>630,038.16 L</b>	<b>667,235.17 L</b>	<b>702,708.30 L</b>

		Flujo de Efectivo												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Tot Año 1
<b>Flujo de Operación</b>														
<b>Ingresos</b>														
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	- L	99,000.00 L	99,330.00 L	99,740.00 L	99,980.00 L	100,155.00 L	114,776.00 L	115,120.00 L	115,459.00 L	115,698.00 L	116,037.00 L	116,311.00 L	133,853.00 L	1,325,459.00 L
Ingreso por pastas	- L	31,165.00 L	31,280.00 L	31,395.00 L	31,395.00 L	31,510.00 L	36,225.00 L	36,340.00 L	36,455.00 L	36,500.00 L	36,615.00 L	36,800.00 L	42,320.00 L	418,000.00 L
Ingreso por guarniciones	- L	104,345.00 L	104,710.00 L	104,578.00 L	104,771.00 L	104,986.00 L	120,733.00 L	121,102.00 L	121,460.00 L	121,714.00 L	122,072.00 L	122,445.00 L	140,840.00 L	1,393,756.00 L
Ingreso por ensaladas	- L	14,063.00 L	14,103.00 L	14,103.00 L	14,143.00 L	14,143.00 L	16,320.00 L	16,367.00 L	16,407.00 L	16,447.00 L	16,512.00 L	16,559.00 L	19,008.00 L	188,175.00 L
Ingreso por refrescos y snacks	- L	101,443.00 L	101,121.00 L	101,517.00 L	101,708.00 L	101,893.00 L	117,171.00 L	117,552.00 L	121,760.00 L	122,002.00 L	124,785.00 L	122,771.00 L	141,203.00 L	1,374,926.00 L
<b>Total</b>	- L	<b>350,016.00 L</b>	<b>350,544.00 L</b>	<b>351,333.00 L</b>	<b>351,997.00 L</b>	<b>352,687.00 L</b>	<b>405,225.00 L</b>	<b>406,481.00 L</b>	<b>411,541.00 L</b>	<b>412,361.00 L</b>	<b>416,021.00 L</b>	<b>414,886.00 L</b>	<b>477,224.00 L</b>	<b>4,700,316.00 L</b>
		- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>														
<b>Costos de Producción</b>														
Carnes blancas y rojas	- L	57,147.30 L	57,378.67 L	57,666.62 L	57,856.23 L	58,007.15 L	66,756.70 L	67,011.65 L	67,263.47 L	67,461.72 L	67,714.25 L	67,925.33 L	78,236.34 L	770,425.42 L
Pastas	- L	20,763.05 L	20,857.15 L	20,951.39 L	20,968.97 L	21,063.43 L	24,235.58 L	24,332.91 L	24,430.39 L	24,478.23 L	24,575.96 L	24,723.71 L	28,456.12 L	279,836.90 L
Guarniciones	- L	50,733.47 L	50,951.90 L	51,187.05 L	51,311.81 L	51,472.99 L	59,241.96 L	59,473.26 L	59,686.73 L	59,874.11 L	60,088.20 L	60,331.12 L	69,443.94 L	683,796.54 L
Ensaladas	- L	6,686.69 L	6,706.91 L	6,712.54 L	6,733.13 L	6,738.77 L	7,801.71 L	7,822.76 L	7,844.01 L	7,865.61 L	7,920.01 L	7,941.21 L	9,132.53 L	89,905.86 L
Refrescos y snacks	- L	49,219.28 L	49,595.87 L	49,840.94 L	49,972.79 L	50,104.93 L	57,667.49 L	57,907.44 L	58,114.10 L	58,283.08 L	59,041.61 L	58,753.29 L	67,619.09 L	666,119.91 L
<b>Total</b>	- L	<b>184,549.78 L</b>	<b>185,490.50 L</b>	<b>186,358.54 L</b>	<b>186,842.93 L</b>	<b>187,387.27 L</b>	<b>215,703.43 L</b>	<b>216,548.01 L</b>	<b>217,338.70 L</b>	<b>217,962.75 L</b>	<b>219,340.04 L</b>	<b>219,674.66 L</b>	<b>252,888.01 L</b>	<b>2,490,084.63 L</b>
		- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Gastos Operativos</b>														
Alquiler	- L	- L	- L	- L	43,219.83 L	43,438.77 L	43,658.81 L	43,879.97 L	44,102.25 L	44,325.65 L	44,550.19 L	44,775.86 L	45,002.68 L	396,953.99 L
Agua	- L	1,502.84 L	1,505.68 L	1,508.52 L	1,511.38 L	1,514.23 L	1,517.10 L	1,519.97 L	1,522.84 L	1,525.72 L	1,528.60 L	1,531.49 L	1,534.39 L	18,222.76 L
Electricidad & gas	- L	10,100.46 L	10,119.56 L	10,138.69 L	10,157.86 L	10,177.07 L	10,196.31 L	10,215.59 L	10,234.91 L	10,254.26 L	10,273.65 L	10,293.07 L	10,312.53 L	122,473.96 L
Gastos por tarjeta de crédito	- L	5,022.50 L	5,030.75 L	5,042.44 L	5,053.78 L	5,064.18 L	5,758.97 L	5,776.85 L	5,844.95 L	5,857.08 L	5,906.70 L	5,893.04 L	6,717.22 L	68,197.45 L
Sueldos y salarios de planilla	- L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	135,240.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	67,620.00 L	135,240.00 L	946,680.00 L
<b>Total</b>	- L	<b>84,245.80 L</b>	<b>84,275.98 L</b>	<b>84,309.66 L</b>	<b>127,562.85 L</b>	<b>127,814.24 L</b>	<b>196,371.19 L</b>	<b>129,012.37 L</b>	<b>129,324.94 L</b>	<b>129,582.70 L</b>	<b>129,879.14 L</b>	<b>130,113.46 L</b>	<b>198,806.82 L</b>	<b>1,552,528.16 L</b>
		- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Impuesto</b>	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	84,658.23 L
<b>Total flujo de operación</b>	- L	<b>81,220.42 L</b>	<b>80,777.52 L</b>	<b>80,664.80 L</b>	<b>37,591.22 L</b>	<b>37,485.48 L</b>	<b>-6,849.62 L</b>	<b>60,920.62 L</b>	<b>64,877.36 L</b>	<b>64,815.54 L</b>	<b>66,801.83 L</b>	<b>65,097.88 L</b>	<b>25,529.18 L</b>	<b>573,044.99 L</b>
<b>Flujo de Inversión</b>														
<b>Ingresos</b>														
	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>														
Total maquinaria y equipo	519,460.59 L													
Remodelación del local	150,000.00 L													
Total gastos de constitución	23,200.00 L													
Deposito de alquiler mínimo 3 meses	127,786.68 L													
<b>Total</b>	820,447.27 L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total flujo de inversión</b>	-820,447.27 L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Flujo de Financiamiento</b>														
<b>Ingresos</b>														
Banco	600,268.36 L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
Fondos propios	400,178.91 L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	1,000,447.27 L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>														
Pago Intereses	- L	7,503.35 L	7,418.64 L	7,332.87 L	7,246.03 L	7,158.10 L	7,069.07 L	6,978.93 L	6,887.66 L	6,795.25 L	6,701.69 L	6,606.96 L	6,511.04 L	84,209.60 L
Pago a prestamo 1/p	- L	6,776.99 L	6,861.70 L	6,947.47 L	7,034.31 L	7,122.24 L	7,211.27 L	7,301.41 L	7,392.68 L	7,485.09 L	7,578.65 L	7,673.39 L	7,769.30 L	87,154.51 L
Pago a prestamo capital de trabajo	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total</b>	- L	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>14,280.34 L</b>	<b>171,364.11 L</b>
<b>Total flujo de financiamiento</b>	1,000,447.27 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-14,280.34 L	-171,364.11 L

Flujo de Efectivo Neto	180,000.00 L	66,940.07 L	66,497.18 L	66,384.45 L	23,310.88 L	23,205.14 L	-21,129.96 L	46,640.27 L	50,597.02 L	50,535.20 L	52,521.48 L	50,817.53 L	11,248.84 L	401,680.88 L
Saldo Inicial de Efectivo	- L	180,000.00 L	246,940.07 L	313,437.25 L	379,821.70 L	403,132.58 L	426,337.72 L	405,207.76 L	451,848.04 L	502,445.06 L	552,980.26 L	605,501.74 L	656,319.27 L	180,000.00 L
Saldo Final de Efectivo	180,000.00 L	246,940.07 L	313,437.25 L	379,821.70 L	403,132.58 L	426,337.72 L	405,207.76 L	451,848.04 L	502,445.06 L	552,980.26 L	605,501.74 L	656,319.27 L	667,568.11 L	581,680.88 L

Flujo de Operación	Flujo de Efectivo				Flujo de Inversión	Flujo de Efectivo			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					<b>Ingresos</b>	- L	- L	- L	- L
Ingreso por ventas carnes blancas y rojas	1,367,893.00 L	1,414,756.00 L	1,469,435.00 L	1,522,360.00 L	<b>Egresos</b>				
Ingreso por pastas	432,055.00 L	446,890.00 L	462,575.00 L	479,320.00 L	Total maquinaria y equipo				
Ingreso por guarniciones	1,439,294.00 L	1,488,683.00 L	1,541,016.00 L	1,596,599.00 L	Remodelación del local				
Ingreso por ensaladas	194,688.00 L	201,408.00 L	209,533.00 L	217,125.00 L	Total gastos de constitución				
Ingreso por refrescos y snacks	1,442,929.00 L	1,492,423.00 L	1,546,591.00 L	1,602,379.00 L	Deposito de alquiler minimo 3 meses				
<b>Total</b>	<b>4,876,859.00 L</b>	<b>5,044,160.00 L</b>	<b>5,229,150.00 L</b>	<b>5,417,783.00 L</b>	<b>Total</b>	- L	- L	- L	- L
<b>Egresos</b>					<b>Total flujo de inversión</b>	- L	- L	- L	- L
Costos de Producción					<b>Flujo de Financiamiento</b>				
Carnes blancas y rojas	800,238.24 L	828,352.04 L	858,216.06 L	889,876.57 L	<b>Ingresos</b>				
Pastas	290,759.04 L	300,994.81 L	311,817.68 L	323,379.35 L	Banco	- L	- L	- L	- L
Guarniciones	710,330.87 L	735,345.58 L	761,819.82 L	789,974.20 L	Fondos propios	- L	- L	- L	- L
Ensaladas	93,617.68 L	96,930.31 L	100,385.38 L	104,127.39 L	<b>Total</b>	- L	- L	- L	- L
Refrescos y snacks	691,672.47 L	716,001.01 L	741,786.67 L	769,203.02 L	<b>Egresos</b>				
<b>Total</b>	<b>2,586,618.30 L</b>	<b>2,677,623.76 L</b>	<b>2,774,025.62 L</b>	<b>2,876,560.53 L</b>	Pago Intereses	70,199.11 L	53,936.38 L	35,059.35 L	13,147.74 L
Gastos Operativos					Pago a prestamo l/p	101,165.00 L	117,427.73 L	136,304.76 L	158,216.37 L
Alquiler	47,784.58 L	50,817.59 L	54,094.11 L	57,638.32 L	Pago a prestamo capital de trabajo	- L			
Agua	1,569.20 L	1,607.67 L	1,648.64 L	1,692.30 L	<b>Total</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>	<b>171,364.11 L</b>
Electricidad & gas	92,116.22 L	94,374.37 L	96,779.13 L	99,342.42 L	<b>Total flujo de financiamiento</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>	<b>-171,364.11 L</b>
Gastos por tarjeta de crédito	69,576.16 L	71,982.33 L	74,629.52 L	77,332.60 L	<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>607,766.92 L</b>	<b>619,684.45 L</b>	<b>638,004.42 L</b>	<b>651,565.94 L</b>
Sueldos y salarios de planilla	991,780.20 L	1,039,029.00 L	1,088,528.75 L	1,140,386.68 L	Saldo Inicial de Efectivo	581,680.88 L	1,189,447.79 L	1,809,132.24 L	2,447,136.66 L
<b>Total</b>	<b>1,202,826.37 L</b>	<b>1,257,810.96 L</b>	<b>1,315,680.13 L</b>	<b>1,376,392.31 L</b>	Saldo Final de Efectivo	<b>1,189,447.79 L</b>	<b>1,809,132.24 L</b>	<b>2,447,136.66 L</b>	<b>3,098,702.60 L</b>
<b>Impuesto</b>	<b>308,283.30 L</b>	<b>317,676.72 L</b>	<b>330,075.72 L</b>	<b>341,900.10 L</b>					
<b>Total flujo de operación</b>	<b>779,131.03 L</b>	<b>791,048.56 L</b>	<b>809,368.52 L</b>	<b>822,930.05 L</b>					

**TIR** 45.86%  
**Costo de Capital** 17.88%  
**VAN** 655,473.71 L

**PRI** 11 años  
11 meses

	<b>Balance General</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Efectivo	180,000.00 L	581,680.88 L	1,189,447.79 L	1,809,132.24 L	2,447,136.66 L	3,098,702.60 L
<b>Total activo corriente</b>	<b>180,000.00 L</b>	<b>581,680.88 L</b>	<b>1,189,447.79 L</b>	<b>1,809,132.24 L</b>	<b>2,447,136.66 L</b>	<b>3,098,702.60 L</b>
<b>Activo fijo</b>						
Maquinaria y equipo	519,460.59 L	447,026.58 L	374,592.57 L	302,158.56 L	229,724.54 L	157,290.53 L
<b>Total activo fijo</b>	<b>519,460.59 L</b>	<b>447,026.58 L</b>	<b>374,592.57 L</b>	<b>302,158.56 L</b>	<b>229,724.54 L</b>	<b>157,290.53 L</b>
<b>Remodelacion de local</b>	150,000.00 L	120,000.00 L	90,000.00 L	60,000.00 L	30,000.00 L	- L
<b>Deposito de alquiler minimo 3 meses</b>	127,786.68 L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Gastos de constitucion</b>	23,200.00 L	18,560.00 L	13,920.00 L	9,280.00 L	4,640.00 L	- L
<b>Total activos</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>1,167,267.46 L</b>	<b>1,667,960.36 L</b>	<b>2,180,570.80 L</b>	<b>2,711,501.20 L</b>	<b>3,255,993.13 L</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Prestamo a corto plazo	- L	- L	- L	- L	- L	- L
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>	<b>- L</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Prestamo a largo plazo	600,268.36 L	513,113.85 L	411,948.86 L	294,521.13 L	158,216.37 L	- L
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>600,268.36 L</b>	<b>513,113.85 L</b>	<b>411,948.86 L</b>	<b>294,521.13 L</b>	<b>158,216.37 L</b>	<b>- L</b>
<b>Capital</b>						
Fondos propios	400,178.91 L	400,178.91 L	400,178.91 L	400,178.91 L	400,178.91 L	400,178.91 L
Utilidades retenidas	- L	253,974.70 L	855,832.60 L	1,485,870.76 L	2,153,105.92 L	2,855,814.22 L
<b>Total capital</b>	<b>400,178.91 L</b>	<b>654,153.61 L</b>	<b>1,256,011.51 L</b>	<b>1,886,049.67 L</b>	<b>2,553,284.83 L</b>	<b>3,255,993.13 L</b>
<b>Total pasivo + capital</b>	<b>1,000,447.27 L</b>	<b>1,167,267.46 L</b>	<b>1,667,960.36 L</b>	<b>2,180,570.80 L</b>	<b>2,711,501.20 L</b>	<b>3,255,993.13 L</b>

## Anexo 17. Bonos Banco Central



BANCO CENTRAL DE HONDURAS  
Subgerencia Técnica  
Departamento de Operaciones Monetarias

### SUBASTAS PÚBLICAS DE BONOS DE BANCO CENTRAL DE HONDURAS EN MONEDA NACIONAL MONTOS ADJUDICADOS, DEMANDADOS Y TASAS DE RENDIMIENTO AL VENCIMIENTO <sup>1/</sup> AÑO 2017

(En miles de lempiras)

Número de Subasta	Fecha de negociación	Fecha de liquidación	Código ISIN	Tasa de Rendimiento				Plazo al vencimiento	Fecha de vencimiento	Monto Ofrecido	Monto Demandado	Monto Demandado Semanal
				Demandada		De corte	Promedio Ponderado					
				Mínima	Máxima							
2017BCEH0001	03/01/2017	04/01/2017	HNBCHN003831	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	700	05/12/2018	4,000,000.0	2,360,000.0	
2017BCEH0002	03/01/2017	04/01/2017	HNBCHN003823			NSPO		700	05/12/2018	3,540,000.0	0.0	2,360,000.0
2017BCEH0030	30/01/2017	01/02/2017	HNBCHN003823	7.18%	7.30%	7.20%	7.19%	672	05/12/2018	851,000.0	951,000.0	951,000.0
2017BCEH0060	27/02/2017	01/03/2017	HNBCHN005977	7.20%	7.30%	7.20%	7.20%	728	27/02/2019	1,283,000.0	1,483,000.0	1,483,000.0
2017BCEH0103	17/04/2017	19/04/2017	HNBCHN005977	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	679	27/02/2019	5,000,000.0	250,000.0	250,000.0
2017BCEH0118	02/05/2017	03/05/2017	HNBCHN005977	7.19%	7.20%	7.20%	7.19%	665	27/02/2019	3,200,000.0	400,000.0	400,000.0
2017BCEH0156	12/06/2017	14/06/2017	HNBCHN005985	7.20%	7.30%	7.20%	7.20%	728	12/06/2019	5,500,000.0	278,330.0	278,330.0
2017BCEH0185	10/07/2017	12/07/2017	HNBCHN005985	7.29%	7.29%	7.20%	0.00%	700	12/06/2019	3,200,000.0	50,000.0	50,000.0
2017BCEH0214	07/08/2017	09/08/2017	HNBCHN005985	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	672	12/06/2019	3,400,000.0	190,000.0	190,000.0
2017BCEH0244	04/09/2017	06/09/2017	HNBCHN005993	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	728	04/09/2019	3,000,000.0	487,000.0	487,000.0
<b>TOTAL</b>										<b>6,449,330.0</b>	<b>6,449,330.0</b>	

Fuente: Departamento de Operaciones Monetarias, Subgerencia Técnica; BCH.

<sup>1/</sup> Colocaciones mediante el mecanismo de Emisión por Tramos.

Para consultas comunicarse con: \_\_\_\_\_