



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD DE RESTAURANTE Y CARNICERÍA  
EN COLONIA SITRATTELH DE SAN PEDRO SULA, 2019**

**SUSTENTADO POR:  
GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE PORTALES  
LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN FINANZAS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARIA PANTOJA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE**

**PREFACTIBILIDAD DE RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN  
COLONIA SITRATLH DE SAN PEDRO SULA, 2019**

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

**ASESOR**

**ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**RUBEN DARIO SORTO**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**HECTOR PADILLA**

**OMAR PINEDA**

**TATIANA RUBIO**

# **DERECHOS DE AUTOR**

Copyright 2019

GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE PORTALES

LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ

Todos los derechos son reservados.



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD DE RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN COLONIA  
SITRATTELH SAN PEDRO SULA, 2019**

**AUTORES**

**GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE & LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ**

**RESUMEN**

Todos disfrutamos de una buena comida, principalmente si esta está bien preparada y con productos e ingredientes de alta calidad. El estudio de prefactibilidad se elaboró con el objetivo de verificar si esta es una idea de negocio rentable y si las personas de este sector estarían interesadas en un concepto diferente de mayor comodidad para el cliente al poseer dos servicios a la vez. Para ello, se empleó como hipótesis de investigación que la TIR para poner en marcha el proyecto fuese mayor a la tasa de costo del capital y como hipótesis nula que sea lo contrario. La metodología de investigación sigue un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) no experimental, de diseño transversal, con alcance descriptivo. Se realizaron estudios como ser: de mercado, técnico y financiero. El estudio de mercado se realizó con una muestra de 384 encuestas aplicadas en San Pedro Sula siguiendo un esquema no probabilístico, lo que ayudó a determinar la demanda misma que corresponde a 1351 personas. Por otra parte, el estudio técnico analizó la inversión requerida para un proyecto de este tipo que resulta ser de L. 4,574,798.74. El estudio financiero presentó el estado de situación financiera, estado de resultado, flujo de efectivo, todo proyectado a cinco años. De esto se obtuvo la TIR con 35% y VPN de 3,507,317 así como las razones financieras que ayudaron a verificar los resultados desde diferentes ángulos, dando como resultado una TIR que llevó a rechazar la hipótesis nula. Que la TIR sea menor o igual al costo de capital y aceptando hipótesis alternativa, lo que confirma la factibilidad del proyecto.

**Palabras Claves:** Restaurante, Carnicería, Prefactibilidad.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **“FEASIBILITY RESTAURANT AND BUTCHER SHOP IN SITRATELH COLONY OF SAN PEDRO SULA, 2019**

#### **AUTHORS**

**GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE PORTALES & LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ**

#### **ABSTRACT**

We all enjoy a good meal, mainly if it is well prepared and with high quality products and ingredients. The pre-feasibility study was developed with the aim of verifying if this is a profitable business idea and if the people of this sector would be interested in a different concept of greater comfort for the client to own two services at the same time. The investigation hypothesis is that the TIR was greater than the cost rate of capital. The research methodology used a mixed one (quantitative and qualitative) non-experimental approach, with a transversal design, and a descriptive scope. Studies developed were: market, technical and financial. The market study was made with a sample of 384 surveys applied in San Pedro Sula following a non-probabilistic scheme, which helped determine the demand that corresponds to 1351. On the other hand, the technical study analyzed the investment required for a project of this type: L. 4,574,798.74 The financial study presented the statement of financial position, income statement, cash flow, all projected to five years. Results obtained indicate an IRR with 35% and VPN of L. 3,507,317 as well as the financial ratios that helped to verify the results from different angles, resulting in a TIR which led to reject the null hypothesis that the IRR is less than or equal to cost of capital and accepting alternative hypothesis, which confirms the feasibility of the project.

**Key Words:** Restaurant, Butcher shop, Prefeasibility.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres que me enseñaron el valor de la humildad y la perseverancia, a mi esposa que ha sido un apoyo invaluable en este proyecto, a mis hijos que son el tesoro más grande que he tenido y que llenan de alegría cada día, a mis hermanos que son mis primeros amigos y a mi familia en general que han sido parte fundamental en cada etapa de mi vida.

**GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE PORTALES**

A mi familia, quien me ha apoyado increíblemente en todo este proyecto. En particular, a mí amada sobrina Abigail, quien me alegra cada día.

**LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que es mi principal fuente de sabiduría y quien me ha acompañado en cada paso de mi vida.

A mi familia que es el motor que me impulsa por ser mejor cada día y que me brinda el apoyo necesario cuando las cosas no andan bien y me motivan para no desmayar y seguir adelante para alcanzar mis sueños.

A mis compañeros de clase que se convirtieron en un apoyo muy importante en esta bonita experiencia, gracias por el esfuerzo compartido.

A los catedráticos que nos brindaron sus conocimientos con mucho entusiasmo y dedicación que Dios les bendiga y que continúen con esta labor tan noble.

**GUSTAVO ENRIQUE IZAGUIRRE PORTALES**

A Jehová quien me ha brindado su ayuda y apoyo incondicional, brindándome sabiduría en cada paso de mi vida.

A personitas muy especiales que conocí en este trayecto: compañeros de clase, que se tomaron el tiempo de explicar, dar apoyo y amistad.

Licenciados, que compartieron sus conocimientos, experiencia, de hecho, algunos que admiro grandemente y agradezco mucho sus enseñanzas. A nuestro asesor metodológico quien realiza un trabajo excepcional al revisar cada avance y darnos la oportunidad de presentar un trabajo de calidad. A nuestro asesor temático porque aun con sus tantas actividades, nos dio de su tiempo y experiencia para sacar adelante este proyecto.

**LILIAN YADIRA DUBÓN RAMÍREZ**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.3.1 ENUNCIADO DE PROBLEMA.....	13
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	16
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	19
2.1.1 MACROENTORNO-RESTAURANTES .....	20
2.1.1.1 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA .....	21
2.1.1.2 CONSUMO DE CARNES .....	22
2.1.1.3 RESTAURANTES DE CARNES .....	24
2.1.1.4 CARNICERÍAS .....	26
2.1.1.5 RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN EL MUNDO.....	27
2.1. 2 MICRO-ENTORNO RESTAURANTES.....	30
2.1.2.1 MICRO -ENTORNO CARNICERÍAS .....	32
2.1.2.2 MICRO-ENTORNO-RESTAURENTES Y CARNICERÍAS EN C.A.....	32
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL- RESTAURANTES EN HONDURAS .....	33
2.1.3.1 ANÁLISIS LOCAL- CARNICERÍAS EN HONDURAS .....	36
2.1.3.2 ANÁLISIS LOCAL- RESTARANTE Y CARNICERÍA EN HONDURAS.....	37
2.1.3.3 ANÁLISIS INTERNO- RESTARANTE Y CARNICERÍA EN SITRATELH ....	37
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	38
2.2.1 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	38
2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	39

2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO .....	40
2.2.4 ESTUDIO ECONÓMICO (FINANCIERO) .....	42
2.2.5 ANÁLISIS FINANCIERO .....	43
2.2.6 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS II .....	44
2.2.6.1 FORMULACIÓN Y PREPARACIÓN.....	45
2.2.6.2 OBTENCIÓN Y CREACIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
2.2.6.3 FLUJO DE CAJA .....	46
2.2.6.4 ESTUDIO DE MERCADO .....	46
2.2.6.5 ESTUDIO TÉCNICO .....	46
2.2.6.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL -ADMINISTRATIVO .....	47
2.2.6.7 ESTUDIO LEGAL .....	47
2.2.6.8 ESTUDIO FINANCIERO .....	47
2.2.6.9 EVALUACIÓN .....	47
2.2.6.10 SENSIBILIDAD .....	48
2.2.6.11 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTA (EIA).....	48
2.2.7 TEORÍA APROVISIONAMIENTO PARA RESTAURANTES .....	49
2.2.7.1 EL RESTAURANTE .....	49
2.2.7.2 DIMENSIONES DE UN RESTAURANTE .....	50
2.2.7.3 AMBIENTE.....	50
2.2.7.4 FORMA .....	51
2.2.7.5 UBICACIÓN .....	51
2.2.7.6 COCINA-POSIBILIDAD DE AMPLIACIÓN .....	51
2.2.7.7 CLARIDAD NATURAL Y LUZ ARTIFICIAL CORRECTA.....	51
2.2.7.8 TRATAMIENTO DE DESPERDICIOS .....	51
2.2.7.9 SERVICIO .....	51
2.2.7.10 PERSONAL Y APTITUDES- DEONTOLOGÍA .....	52
2.2.7.11 PROFESIONALES -CARACTERÍSTICAS .....	53
2.2.7.12 PROFESIONALES EN ÁREA DE COCINA “BRIGADA” .....	54
2.2.7.13 ASGINACIONES .....	55
2.2.7.14 CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL SALA .....	55
2.2.7.15 ECONOMATO-BODEGA .....	56

2.2.7.16 PLONGE.....	56
2.2.7.17 FREGADEROS DE VAJILLAS “OFFICE” .....	56
2.2.7.18 MANEJAR OPERACIONES SENCILLAS EN BODEGA- ALBARÁN.....	56
2.2.7.19 ALMACENAMIENTO .....	57
2.2.7.20 CONSEVACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	57
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	59
2.3.1 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO .....	59
2.3.2 OFERTA.....	61
2.3.3 DEMANDA .....	61
2.3.4 PRECIO .....	62
2.3.5 COMERCIALIZACIÓN.....	62
2.3.6 LOCALIZACIÓN.....	63
2.3.7 TAMAÑO ÓPTIMO.....	64
2.3.8 SUMINISTROS .....	64
2.3.9 INSUMOS.....	65
2.3.10 PROCESOS .....	65
2.3.11 ESTRUCTURA ORANIZACIONAL .....	65
2.3.12 ESTRUCTURA JURÍDICA .....	66
2.3.13 INGRESOS .....	66
2.3.14 INFLACIÓN .....	67
2.3.15 COSTOS FINANCIERO .....	68
2.3.16 COSTO DE PRODUCCIÓN .....	68
2.3.17 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	69
2.3.18 COSTOS DE VENTAS .....	70
2.3.19 INVERSIÓN TOTAL.....	70
2.3.20 DEPRECIACIÓN .....	70
2.3.21 AMORTIZACIÓN.....	71
2.3.22 CAPITAL DE TRABAJO .....	71
2.3.23 COSTO DE CAPITAL .....	72
2.3.24 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO .....	72
2.4 INSTRUMENTOS.....	73

2.4.1 CUESTIONARIO.....	73
2.4.2 ENCUESTA.....	73
2.4.3 ALFA DE CRONBACH.....	74
2.4.4 SONDEO .....	74
2.4.5 MÉTODO DE LANGE.....	74
2.4.6 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.....	74
2.4.7 ORGANIGRAMA .....	75
2.4.8 INVERSIÓN FIJA .....	75
2.4.9 INVERSIÓN DIFERIDA .....	76
2.4.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	76
2.4.11 BALANCE GENERAL .....	76
2.4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	76
2.4.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	77
2.4.14 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	77
2.4.15 FLUJOS DE EFECTIVO.....	77
2.4.16 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	78
2.4.17 RAZONES FINANCIERAS.....	78
2.4.18 AJUSTE DE PRECIOS .....	78
2.5 MARCO LEGAL.....	78
2.5.1 ESCRITURA PÚBLICA .....	78
2.5.2 REGISTRO MERCANTIL.....	79
2.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN) .....	80
2.5.4 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO .....	80
2.5.5 PERMISO DE OPERACIÓN.....	81
2.5.6 LICENCIA SANITARIA .....	82
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	85
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	85
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	85
3.1.2 MATRIZ METODOLÓGICA .....	86
3.1.3 VARIABLES .....	87
3.1.4 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	94

3.1.5 HIPÓTESIS.....	96
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	97
3.2.1 TIPO DE ESTUDIO .....	98
3.2.2 TIPO DE DISEÑO.....	98
3.2.3 ALCANCE.....	99
3.2.4 MÉTODOS .....	99
3.2.5 TIPO DE MUESTRA .....	99
3.2.6 TÉCNICAS & INSTRUMENTOS .....	100
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
3.3.1 POBLACIÓN.....	103
3.3.2 MUESTRA .....	104
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	105
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	106
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	106
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	106
3.4.1.1 TIPO DE INSTRUMENTO -CUESTIONARIO.....	107
3.4.2 TÉCNICAS .....	107
3.4.2.1 ENCUESTA.....	107
3.4.2.2 PROCEDIMIENTOS.....	107
3.4.2.3 SONDEO .....	109
3.4.2.4 DIAGRAMA DE FLUJO .....	109
3.4.2.5 MÉTODO DE LANGE.....	109
3.4.2.6 ORGANIGRAMA .....	109
3.4.2.7 INVERSIÓN FIJA & DIFERIDA .....	110
3.4.2.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	110
3.4.2.9 BALANCE GENERAL.....	110
3.4.2.10 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	110
3.4.2.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	111
3.4.2.12 VALOR PRESENE NETO (VPN) .....	111
3.4.2.13 FLUJO DE EFECTIVO.....	111
3.4.2.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	111

3.4.2.15 RAZONES FINANCIERAS.....	111
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	112
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	112
3.5.1.1 SONDEO .....	112
3.5.1.2 ENCUESTAS.....	112
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	112
3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO (OPCIONAL).....	113
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	115
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	115
4.2 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS.....	116
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	118
4.4 ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO.....	119
4.4.1 CONCEPTO DE FÁCIL DUPLICIDAD EN EL MERCADO.....	119
4.4.2 POCA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO.....	119
4.4.3 PREFERENCIAS POR OTROS RESTAURANTES O CARNICERÍAS.....	120
4.4.4 PRECIOS NO COMPETITIVOS EL MERCADO.....	120
4.4.5 FALTA DE TECNOLOGÍA ADECUADA.....	120
4.5 ESTUDIO DE MERCADO .....	122
4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETENCIA).....	123
4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENEDORES RIVALES .....	124
4.5.1.2 COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	125
4.5.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	126
4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES .....	126
4.5.1.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	126
4.5.1.6 SERVICIOS/ PRODUCTO .....	131
4.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	142
4.5.3 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	143
4.5.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN.....	144
4.6 ESTUDIO TÉCNICO .....	145
4.6.1 MACROLOCALIZACIÓN .....	145
4.6.2 MICROLOCALIZACIÓN MATRIZ DE DECISIÓN .....	147

4.6.3 TAMAÑO ÓPTIMO DE OPERACIONES.....	150
4.6.3.1 INSTALACIONES DEL RESTAURANTE Y CARNICERÍA .....	151
4.6.3.2 DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE Y CARNICERÍA .....	151
4.6.3.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MOBILIARIO.....	153
4.6.3.4 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS/SUMINISTROS .....	158
4.6.3.5 ESTUDIO DE CAPACIDADES .....	160
4.6.3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	161
4.6.3.7 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN .....	162
4.6.3.8 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	163
4.6.3.9 ASPECTO JURÍDICO / LEGAL.....	167
4.7. ESTUDIO FINANCIERO .....	167
4.7.1.CAPITAL DE TRABAJO .....	168
4.7.2.INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO .....	168
4.7.3.COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO.....	169
4.7.4.VENTAS.....	172
4.7.5 DEPRECIACIONES.....	174
4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS .....	175
4.7.7 PRESUPESTO DE EFECTIVO .....	176
4.7.8 BALANCE GENERAL .....	177
4.7.9 FLUJOS DE EFECTIVO.....	179
4.7.10 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	180
4.7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	181
4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	182
4.7.13 ESCENARIO PESIMISTA .....	182
4.7.14 ESCENARIO OPTIMISTA.....	183
4.7.15 ESCENARIO SIN FINANCIAMIENTO.....	184
4.7.16 PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	185
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	186
5.1 CONCLUSIONES .....	186
5.2 RECOMENDACIONES .....	187
BIBLIOGRAFIA.....	188

ANEXOS.....	196
ANEXO 1. ENCUESTA.....	196
ANEXO 2. FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH.....	199
ANEXO 3. LOGO.....	199
ANEXO 4. TASA DE INTERÉS PRÉSTAMO.....	200
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE ASADOR.....	201
ANEXO 6. COTIZACIÓN DE FREIDORA.....	202
ANEXO 7. COTIZACIÓN DE EXHIBIDOR.....	203
ANEXO 8. COTIZACIÓN ESTUFA.....	204
ANEXO 9. COTIZACIÓN DE CÁMARA CONGELADORA.....	205
ANEXO 10. COTIZACIÓN DE MOLEDORA DE CARNE.....	206
ANEXO 11. COTIZACIÓN DE IMERCO.....	207
ANEXO 12. COTIZACIÓN DE IMERCO II.....	208
ANEXO 13. SALARIO MÍNIMO SEGÚN RUBRO.....	209
ANEXO 14. BONO EDUCATIVO.....	210
ANEXO 15. COTIZACIÓN DE CARNES.....	211
ANEXO 16. MEDIA DE LOS PRECIOS DE MERCADO.....	213
ANEXO 17. CARTA COMPROMISO ASESOR TEMÁTICO.....	214



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población total de San Pedro Sula. ....	4
Tabla 2. Ingreso per cápita & PEA de San Pedro Sula. ....	5
Tabla 3. Restaurantes de asados más recomendados en San Pedro Sula. ....	9
Tabla 4. Carnicerías en San Pedro Sula. ....	9
Tabla 5. Restaurantes que tienen asados en menús y venden carne adobada lista. ....	10
Tabla 6. Sondeo de Carnicerías en San Pedro Sula. ....	10
Tabla 7. Identificación de productos gourmet en Estados Unidos. ....	28
Tabla 8. Delicatessen que ofrecen franquicias en España. ....	29
Tabla 9. Inflación en Honduras a febrero 2019. ....	67
Tabla 10. Costos de Licencia Ambiental. ....	83
Tabla 11. Matriz Metodológica. ....	86
Tabla 12. Variables independientes del estudio de mercado. ....	87
Tabla 13. Variables independientes del estudio técnico. ....	89
Tabla 14. Variables independientes del estudio financiero. ....	91
Tabla 15. Diseño de la Investigación. ....	102
Tabla 16. Distribución de habitantes en San Pedro Sula. ....	103
Tabla 17. Nivel de interés en los servicios de la carnicería. ....	134
Tabla 18. Cuantificación de la demanda en personas. ....	142
Tabla 19. Cuantificación mensual de la demanda de servicio- Restaurante. ....	143
Tabla 20. Cuantificación mensual de la demanda de servicio- Carnicería. ....	143
Tabla 21. Matriz de decisión. ....	149
Tabla 22. Gastos de constitución del restaurante y carnicería. ....	154
Tabla 23. Construcción del local. ....	154
Tabla 24. Servicios operativos. ....	155
Tabla 25. Mobiliario y equipo de cocina. ....	155
Tabla 26. Mobiliario y equipo de la carnicería. ....	156
Tabla 27. Mobiliario del comedor. ....	157

Tabla 28. Papelería utilizada en el restaurante y carnicería. ....	158
Tabla 29. Mobiliario de oficina.....	158
Tabla 30. Insumos y suministros necesarios. ....	159
Tabla 31. Capacidad instalada en base: equipo & espacio físico.....	160
Tabla 32. Capacidad física de carnicería.....	161
Tabla 33. Servicios externos (outsourcing).....	164
Tabla 34. Principales funciones del personal.....	164
Tabla 35. Sueldos y salarios.....	166
Tabla 36. Derechos laborales de los asociados. ....	166
Tabla 37. Aspectos jurídicos para la operación legal del restaurante. ....	167
Tabla 38. Capital de trabajo.....	168
Tabla 39. Plan de inversión.....	168
Tabla 40. Estructura y costo de capital de la inversión.....	169
Tabla 41. Amortización de préstamo. ....	169

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencia de crecimiento de población SPS con proyección del 2018. ....	4
Figura 2. Tesis sobre restaurantes en principales universidades de SPS .....	6
Figura 3. Tesis sobre carnicerías en principales universidades de SPS. ....	7
Figura 4. Tesis sobre concepto de restaurante y carnicería en principales universidades de SPS. ...	7
Figura 5. Empresas que proporcionan exclusividad en asados. ....	11
Figura 6. Exclusividad oportunidad de escoger corte por el cliente antes de ser asada. ....	11
Figura 7. Concepto de restaurante y carnicería a la vez. ....	12
Figura 8. Exclusividad en venta de carne adobada lista para preparar. ....	12
Figura 9. Combinación de carnicería y restaurante. ....	13
Figura 10. Interesados en restaurante y carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula. ....	14
Figura 11. Brecha de rentabilidad esperada de estudio de prefactibilidad. ....	15
Figura 12. Gasto de comida rápida por habitante en el mundo. ....	22
Figura 13. Resumen de las principales variables internacionales sobre las carnes. ....	23
Figura 14. Países que comen más carne en el mundo. ....	24
Figura 15. Tendencias de México consumo en restaurante según horas de trabajo. ....	31
Figura 16. Consumo de carne en la capital del país. ....	36
Figura 17. Esquema de la evaluación de proyectos .....	38
Figura 18. Variables que conforman el estudio de mercado. ....	39
Figura 19. Variables que conforman el estudio técnico. ....	41
Figura 20. Variables del estudio económico .....	42
Figura 21. Componentes de un estudio de prefactibilidad .....	44
Figura 22. Dimensiones de la cocina. ....	50
Figura 23. Aptitudes necesarias para el personal de restaurante. ....	53
Figura 24. Integrantes de brigada de cocina. ....	54
Figura 25. Asignaciones de brigada de cocina .....	55
Figura 26. Control de llegada y entrega de productos. ....	57
Figura 27. Factores importantes del amacernamiento. ....	57
Figura 28. Diferentes sistemas de conservación. ....	58
Figura 29. Clasificación de las carnes. ....	58

Figura 30. Mapa conceptual de las variables estudio de mercado. ....	59
Figura 31. Mapa conceptual de las variables estudio técnico .....	60
Figura 32. Mapa conceptual de las variables estudio financiero.....	60
Figura 33. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Mercado). ....	94
Figura 34. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Técnico). ....	95
Figura 35. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Económico). ....	96
Figura 36. Enfoque del proyecto de investigación. ....	98
Figura 37. Técnicas del proyecto de investigación. ....	100
Figura 38. Esquema de negocio .....	116
Figura 39. Definición de modelo de negocio. ....	118
Figura 40. Análisis FODA para Restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en SPS. ....	121
Figura 41. Preferencia de compra de carne .....	125
Figura 42. Género de la muestra encuestada.....	127
Figura 43. Rango de edad.....	127
Figura 44. Nivel Socioeconómico. ....	128
Figura 45. Nivel de ingreso de los encuestados. ....	129
Figura 46. Consulta sobre grado de aceptación de restaurante con carnicería.....	130
Figura 47. Interés en el tipo de cortes. ....	131
Figura 48. Preferencia por tipo de platillos. ....	132
Figura 49. Grado de consumo de carnes. ....	132
Figura 50. Nivel de aceptación por la carne de res. ....	133
Figura 51. Nivel de aceptación por el consumo de la carne de cerdo. ....	133
Figura 52. Nivel de aceptación por la carne de pollo.....	134
Figura 53. Frecuencia de compra de carne de res. ....	135
Figura 54. Frecuencia de compra carne de cerdo.....	135
Figura 55. Frecuencia de compra de la carne de pollo.....	136
Figura 56. Frecuencia de compra de la carne adobada .....	136
Figura 57. Frecuencia de visita al restaurante. ....	137
Figura 58. Visita al restaurante con compañía. ....	138
Figura 59. Gasto en carnes en el mes. ....	138
Figura 60. Disposición de pago en el restaurante.....	139

Figura 61. Forma de pago de servicio de restaurante.....	139
Figura 62. Preferencia de horario de atención o servicio.....	140
Figura 63. Medios por los que se enteran de ofertas de carnes.....	140
Figura 64. Factores importantes para comprar las carnes.....	141
Figura 65. Consideraciones al escoger un restaurante.....	142
Figura 66. Fijación de precios en base a la competencia.....	144
Figura 67. Construcción de plazas en Villas Mackay.....	146
Figura 68. Remodelación Mega Mall. Misma cuadra restaurante Denny's.....	146
Figura 69. Mapa de San Pedro Sula.....	147
Figura 70. Localización.....	149
Figura 71. Microlocalización de restaurantes y carnicerías en colonia Sitratelh.....	150
Figura 72. Distribución interna del restaurante y carnicería.....	151
Figura 73. Vista del área de comedor del restaurante y carnicería.....	152
Figura 74. Vista Frontal del restaurante y carnicería en colonia Sitratelh.....	153
Figura 75. Proceso de carnicería.....	161
Figura 76. Proceso de restaurante.....	162
Figura 77. Planificación de la producción del restaurante.....	162
Figura 78. Planificación de la producción de la carnicería.....	163
Figura 79. Estructura organizacional de restaurante y carnicería.....	163

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo tiene como propósito el desarrollo de la investigación y el planteamiento del problema, donde se estudian las partes y circunstancias que requiere este estudio, tales como: la preparación del tema de investigación, referencias del problema y del rubro para la puesta en marcha de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula y Honduras; exposición y formulación del problema, así como las interrogantes de la investigación que se encuentran enlazados en los objetivos para posteriormente culminar con la justificación del problema en estudio.

Es importante conocer las causas del problema en estudio para brindar una solución, detallando todas las descripciones sobre mercado, la parte técnica y financiera que se realizaron para lograrlo. Como señala Ackoff (1967), “un problema bien planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2010). A continuación, se encuentra una introducción al tema, antecedentes, la definición de este, los objetivos del proyecto y la justificación del mismo.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación indaga si es factible la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh de San Pedro Sula. El proyecto se pretende realizar como un concepto diferente, un restaurante y carnicería a la vez. Donde el cliente tenga la oportunidad de elegir que corte desea consumir como platillo en el restaurante o comprar en crudo (con o sin adobar) para preparar en casa.

El periodo de investigación de este proyecto es de casi tres meses, de enero a marzo del 2019. Tiempo que brinda la oportunidad para desarrollar el estudio de factibilidad con todos los elementos necesarios que brindan la información necesaria para determinar si esta es una oportunidad de negocio. Se desarrolla siguiendo los lineamientos de la metodología de investigación, el cual estará respaldado por un estudio de mercado, técnico y financiero. Los resultados de estos darán la información necesaria para poder definir si este proyecto es bueno o

no. De ser factible, brindará a los vecinos de la colonia Sitratelh la oportunidad de contar con un restaurante y carnicería donde puedan degustar de ricos platillos y de pasar un buen rato en un lugar acogedor. Cosa inexistente a la fecha en este sector.

Esta investigación se realiza para brindar información confiable, a la persona o personas que deseen invertir en este tipo negocio, y en este rubro y concepto en específico. Ayudará a tomar decisiones de inversión basados en información confiable y según el margen de riesgo que el inversionista esté dispuesto a asumir.

## 1.2 ANTECEDENTES

Este concepto de negocio, restaurante y carnicería como objeto de estudio, está dirigido a un estrato socioeconómico medio-alto. La idea de un restaurante y carnicería que se pretende implementar en este estudio está muy desarrollado en Estados Unidos y los países de Europa y son conocidos bajo el concepto de Delicatessen.

La palabra delicatessen o delicatesen proviene de una voz alemana, siendo este un término compuesto por dos partes: delikat (delicado) y essen (comida). A su vez, es necesario saber que el concepto de esta palabra varía dependiendo del país: En Alemania un delikatessen es aquello que conocemos como productos gourmet o un comercio dedicado a ellos. Por otro lado, en Estados Unidos entienden por delicatessen un establecimiento destinado a servir comida casera ya elaborada, lista para servir y comer. En ellos encontraremos un menú de productos de alta gama y/o ecológicos, orgánicos, etc.

La gastronomía delicatessen se distingue del resto, por ser alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, con una alta calidad, cada vez más naturales, sin aditivos y puramente artesanales. Normalmente, es extraño poder encontrar este tipo de productos en supermercados tradicionales, por lo que si se quiere disfrutar de ellos se tiene que tratar con alguna tienda delicatessen. Las tiendas delicatessen son espacios donde se puede abastecerse de productos deliciosos, de alta gama, raros de encontrar debido a su originalidad, producidos en ediciones limitadas o de manera artesanal y siempre de gran calidad. Este tipo de negocios suelen contar con

un gran abanico de alimentos, que abarca desde licores, vinos, salsas exóticas, sándwiches, conservas, quesos, dulces [...] hasta productos típicos regionales y también internacionales. (Mundisadirecto, 2018)

Como se muestra a continuación se puede observar que, según información adquirida, en Honduras el sector gastronómico tiene una nueva apuesta; profesionalizarse para afianzar una industria que viene registrando alzas y un aporte del 7% al producto interno Bruto (PIB) del país.

El sector gastronómico es el mayor empleador y generador de ingresos al PIB turístico. El año pasado creció un 4% y este año más del 7%. El turismo es uno de los motores de la economía y se sustenta en cuatro pilares: transporte (terrestre, aéreo y marítimo) alojamiento (desde pensiones hasta hoteles 5 estrellas del país), alimentos y bebidas (desde la venta de baleadas hasta restaurantes de lujo), más los centros de recreación. Esas cuatro actividades ligadas al sector turístico tienen un aporte de casi 30,000 millones de lempiras en producción nacional. De los 10,000 establecimientos de esas cuatro actividades, casi 5,000 son de alimentos y bebidas, de los principales generadores de empleo, conformado en más del 60% por mujeres, según datos de la cámara hondureña de turismo (Canaturh). (Laprensa, 2015)

También es notable que “La actividad económica del país se mantiene en terreno positivo, al registrar un incremento de 3.7% a julio de 2018 (5.1% en el mismo periodo de 2017), según reporto el Banco Central de Honduras (BCH)” (Laprensa, 2018). Esto provoca que la población tenga mucho más poder adquisitivo y este más dispuesta al consumo de productos de mejor calidad.

Por otra parte, la demanda de productos cárnicos está en un constante crecimiento [...] Los porcicultores nacionales han trabajado para incrementar la producción de cerdos para abastecer el mercado nacional y reducir la importación. En 2017 el consumo de ese producto en el país, aumentó en un 12 por ciento en relación al año anterior, “se consumieron alrededor de 106 millones de libras, de las cuales 70 millones fueron importadas y 36 millones producidas localmente”. Así lo informó Flavio Tinoco, presidente de la Asociación Nacional de Porcicultores de Honduras (Anapoh). Sin embargo, las expectativas para este año es alcanzar los 39 millones de libras; es decir un crecimiento del 8 por ciento, pero, para el 2019 la intención es tener un aumento de un 15 al 20 por ciento. (Elpaís, 2018)

En buena parte, este constante crecimiento de la demanda se debe a que la población en general en Honduras está creciendo. Según datos estadísticos del INE, tan solo en San Pedro Sula la tendencia de crecimiento de la población desde 1901 a 2013 ha sido creciente, no al mismo nivel que años anteriores, pero creciente como bien se muestra en la siguiente tabla.

A continuación, se muestra datos sobre la población de San Pedro Sula.



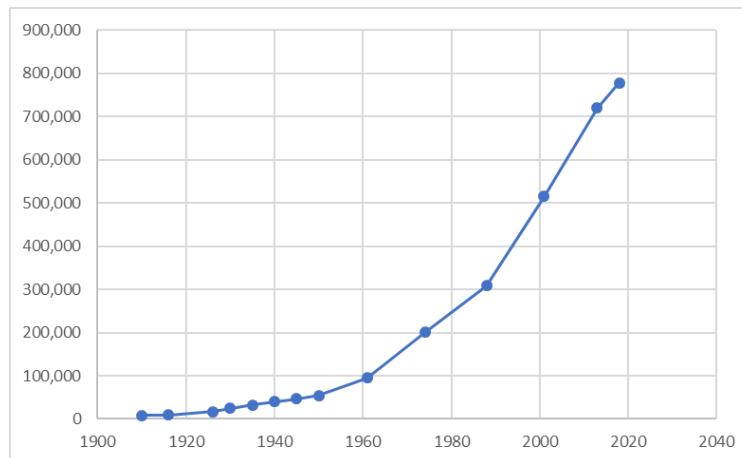
**Tabla 1. Población total de San Pedro Sula.**

<b>POBLACIÓN TOTAL DE SAN PEDRO SULA, SEGÚN AÑO CENSAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
1901	7,182	3,813	3,369
1910	7,820	4,094	3,726
1916	8,952	4,431	4,521
1926	17,030	8,502	8,528
1930	24,425	12,866	11,559
1935	32,721	17,898	14,823
1940	40,396	21,523	18,873
1945	46,282	24,302	21,980
1950	54,268	28,387	25,881
1961	95,464	46,733	48,731
1974	200,881	97,072	103,809
1988	308,886	147,588	161,298
2001	515,458	248,237	267,221
2013	719,064	343,111	375,953

Fuente: (INE, 2018).

La tendencia de crecimiento de la población de San Pedro Sula ha sido creciente.

Asimismo, se demuestra gráficamente la tendencia con proyección del año 2018.



**Figura 1. Tendencia de crecimiento de población SPS con proyección del 2018.**

Fuente: (INE, 2018)

Se observa que el crecimiento aun con la proyección de 2018, va en aumento.

Un dato significativo es que el Valle de Sula aporta anualmente al PIB la cantidad de 123,950 millones de lempiras, mientras la ciudad de San Pedro Sula le inyecta al PIB un 40 por ciento, lo que se

traduce en unos 5,180 millones de lempiras. De hecho, según el secretario de la Asociación Nacional de Industriales (Andi), la ciudad de San Pedro Sula le está apostando a los rubros de servicios, logística y comercio, en gran manera, rompiendo récord con la creación de nuevas microempresas, por lo que el Estado se beneficia con el ingreso de nuevos impuestos. (Iatribuna, 2017) De acuerdo con el BCH, el indicador PIB ha tenido una tendencia de aumento de L. 28,002 a L51,925, es decir L. 23, 923 más, equivalentes a 85.4%. Si se traduce a dólares el incremento pasó de \$1,482 a \$2,365, lo que indica que hay más poder adquisitivo en el país con tendencia positiva.

Específicamente, en San Pedro Sula, en la siguiente tabla se detalla ingreso per cápita según encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples, así como población económicamente activa a 2017.

**Tabla 2. Ingreso per cápita & PEA de San Pedro Sula.**

Clasificación	Total Nacional	Total Rural	Urbano			
			Total	Distrito Central	San Pedro Sula	Resto Urbano
Total Viviendas	2,037,114	886,154	1,150,960	291,668	189,177	670,115
Total Hogares	2,060,165	897,784	1,162,381	295,215	189,706	677,460
Poblacion Total	8,859,980	4,045,396	4,814,584	1,261,903	739,038	2,813,643
Hombre	4,229,010	2,009,155	2,219,855	571,972	339,862	1,308,021
Mujer	4,630,970	2,036,242	2,594,729	689,931	399,176	1,505,622
Personas por Hogar	4.3	4.5	4.1	4.3	3.9	4.2
Poblacion edad de Trabajar	6,936,385	3,093,289	3,843,096	1,030,626	604,773	2,207,697
Hombre	3,269,481	1,540,037	1,729,444	453,553	274,455	1,001,437
Mujer	3,666,904	1,553,252	2,113,652	577,074	330,319	1,206,260
Poblacion en edad de 5 a 17 años	2,523,194	1,253,920	1,269,273	297,799	189,685	781,789
Hombre	1,290,031	643,239	646,791	147,739	95,181	403,871
Mujer	1,233,163	610,681	622,482	150,060	94,504	377,918
Trabajo infantil	382,931	263,933	118,998	19,554	18,177	81,267
Niños	276,586	208,862	67,724	9,131	9,628	48,965
Niñas	106,345	55,071	51,274	10,423	8,549	32,302
Poblacion Economicamente Activa	4,093,474	1,859,967	2,233,507	577,446	369,001	1,287,060
Hombre	2,486,400	1,284,475	1,201,925	298,916	196,477	706,531
Mujer	1,607,074	575,492	1,031,582	278,530	172,523	580,529
Ingreso Percapita de los Hogares	3,068	1,816	4,038	4,818	4,904	3,460

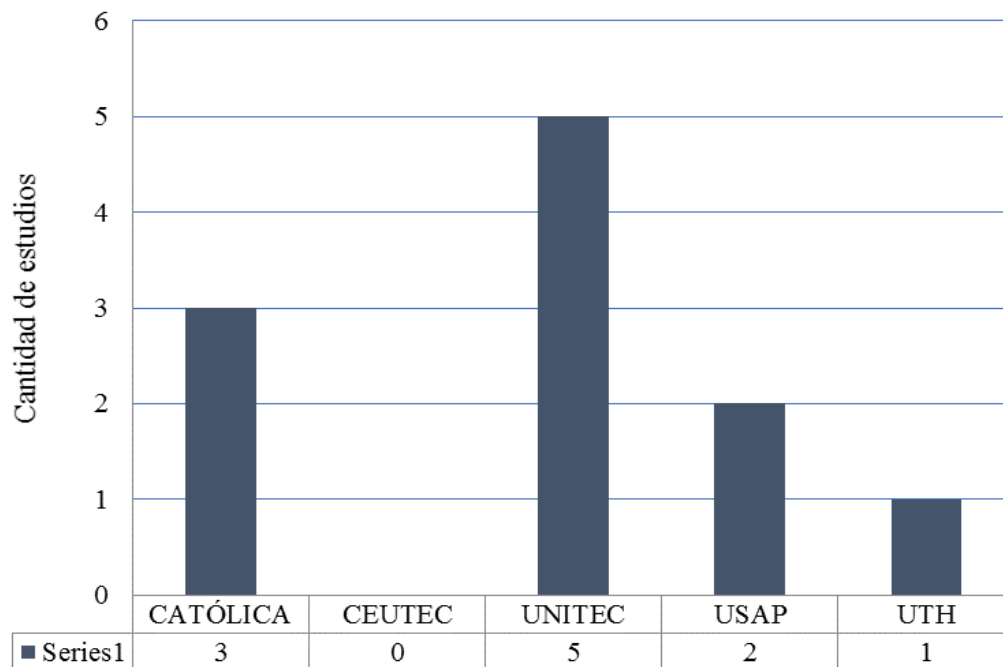
Fuente: (INE, 2017).

La tabla muestra un ingreso per cápita de L. 4904 así como un PEA de 369,001.

Estos datos muestran el comportamiento del consumo en el sector gastronómico, así como la capacidad de población. Por otra parte, también es importante saber, si en el pasado han realizado estudios o investigaciones acerca de restaurantes y carnicerías como un solo concepto en la ciudad de San Pedro Sula o en el país, Honduras. Se consultó haciendo visitas de campo a las bibliotecas de las principales universidades de la ciudad de San Pedro Sula, como ser:

- 1) UNITEC
- 2) CEUTEC
- 3) CATÓLICA
- 4) UTH
- 5) USAP

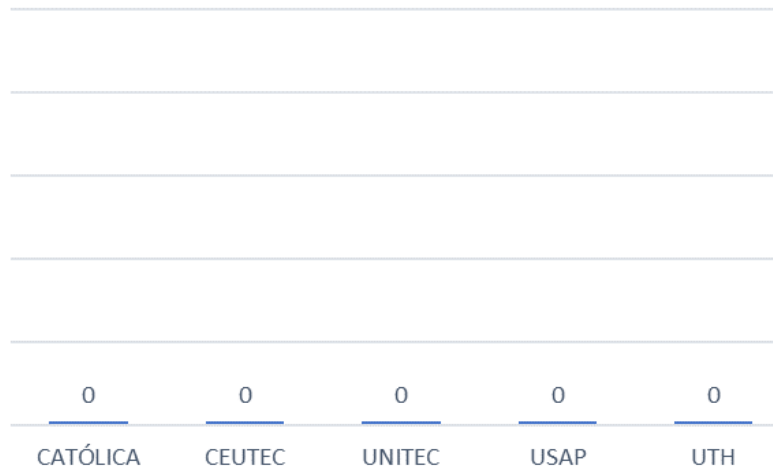
Y se logró confirmar que la idea ha sido de poco análisis y estudio, como bien lo demuestran las siguientes gráficas, según resultados de las tesis que se pudieron consultar en estas universidades.



**Figura 2. Tesis sobre restaurantes en principales universidades de SPS**

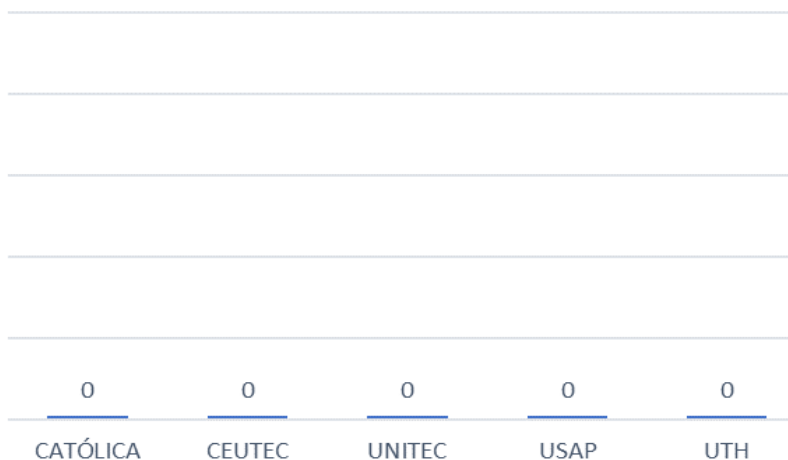
Según la investigación de campo, refleja que la idea de negocio como restaurante ha sido poco estudiada, con apenas cinco (5) estudios tan solo en Unitec y solamente sobre restaurantes.

También se indagó sobre tesis sobre el tema de carnicerías , en estas mismas universidades con el mismo objetivo, saber cuánto se ha estudiado sobre el tema. A continuación, se detalla en la siguiente gráfica los resultados obtenidos.



**Figura 3. Tesis sobre carnicerías en principales universidades de SPS.**

Según la investigación de campo, refleja en la gráfica que la idea de negocio de una carnicería en nada ha sido estudiada, sin resultados en estas universidades.



**Figura 4. Tesis sobre concepto de restaurante y carnicería en principales universidades de SPS.**

Según la investigación de campo, refleja en la gráfica que la idea de negocio de ambos conceptos no ha sido estudiada en estas universidades.

Cabe mencionar, como se expresó antes, que esta idea no es un concepto nuevo, ni mucho menos. En la ciudad de San Pedro Sula existen muy buenos restaurantes y carnicerías, sin embargo, hay una carencia en cuanto a restaurante y carnicería a la vez; esta idea de negocio está más desarrollada en otros países y no en Honduras. Como el caso de VACA NOSTRA en Madrid España quien tiene este concepto a un nivel más exquisito con el restaurante y carnicería.

Por otra parte, datos estadísticos demuestran que la idea de negocio, restaurante y carnicería a la vez, tiene potencial. Por ejemplo, la base de los productos que se pretende en este negocio es la carne y según cifras la cantidad de carne tanto de res y cerdo que se consumen en San Pedro Sula es alta; en San Pedro Sula se destaza en promedio 700 cabezas de cerdo y 400 cabezas de res al mes (La Prensa, 2015). Aunque si bien es cierto, el ingreso per-capital de los sampedranos es de L. 4,904 mensuales; la ciudad de San Pedro Sula, cuenta con una población donde sus ingresos mensuales son mayores a este ingreso e incluso al actual salario mínimo, se considera que la zona donde se pretende llevar a cabo este negocio es una zona de población de clase media- alta, y rodeada de colonias o residenciales del mismo estrato socio económico.

Realizando un sondeo sobre restaurantes y carnicerías, en San Pedro Sula, existen una variedad de diferentes establecimientos. De hecho, según la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés indica que:

San Pedro Sula está tomando la orientación de ser una ciudad de servicios. explica que "el sistema empresarial de la ciudad está distribuido de la siguiente forma: un 52% de empresas son del sector servicios, un 28% en el comercio y un 20% es industria. "Las nuevas actividades económicas en que San Pedro Sula pueden repuntar, es "turismo de negocios o de convenciones porque se tiene la infraestructura necesaria, ya se cuenta con centros de convenciones." Además "existen hoteles de primera categoría y restaurantes de todo tipo. (Elsaberdeldeporte, 2019)

Para muestra, enumeramos en la siguiente tabla un listado de los lugares más recomendados en calidad de restaurantes, dispersos en diferentes puntos en la ciudad de San Pedro Sula.

En esta se enlistan diez y siete restaurantes, de los más recomendados según calificación de los clientes que los han visitado a través de una herramienta tecnológica llamada Tripadvisor.

A continuación, tabla con estos datos para su mejor comprensión.

**Tabla 3. Restaurantes de asados más recomendados en San Pedro Sula.**

Negocio	No.	Nombre de Lugar	Ubicación	Productos	Dirección
Restaurante	1	La Estancia	SPS	Comidas, cenas	B. Los Andes
	2	Factory Steak & Lobster	SPS	Asador, Barbacoas	Col. Moderna
	3	El Portal de las Carnes	SPS	Asador y Mariscos	Boulevard del Sur Real Inter.
	4	Pat's Steak House	SPS	Comidas, cenas	Barrio Rio de Piedras
	5	El Costilla Grill	SPS	Asador, cenas	Col. Universidad
	6	Ni Fu Ni Fa	SPS	Asados, comidas	Boulevard Los Próceres
	7	La Churrasquería	SPS	Asados, cenas	Residencial Los Arcos
	8	Rancho Palos Blancos	SPS	Barbacoas, Asador, Española	Col. Zeron
	9	Hook Seafood and Grill	SPS	Mariscos, Asador	#25 SPS
	10	Urbano's Taco Bar	SPS	Mexicana, Asador	Barrio Rio de Piedras
	11	Paseo Irka	SPS	Asador	Barrio Paz Barahona
	12	Siga la Brasa	SPS	Asador	Ave. Circunvalación Plaza Morpho
	13	Restaurante Mediterráneo	SPS	Asador	Barrio Rio de Piedras
	14	Angeli's Grill	SPS	Asador	Col. Trejo
	15	Bar y Restaurante La Taberna	SPS	Asador	Barrio Rio de Piedras
	16	Restaurante y Parrillada La Ter	SPS	Asador	Barrio Los Andes
	17	La Casona de los Asados	SPS	Asador, Barbacoa	Colonia Moderna

Fuente: (Tripadvisor, 2019).

La tabla es una recopilación de diferentes restaurantes que se destacan en la ciudad de San Pedro Sula.

Por otra parte, San Pedro Sula también cuenta con carnicerías. En la siguiente tabla se detallan algunas de ellas.

**Tabla 4. Carnicerías en San Pedro Sula.**

Negocio	No.	Nombre de Lugar	Ubicación	Productos	Dirección
Carnicería	1	Carnicería Doña Marina	SPS	Venta de Carnes & Asados	Barrio Barandillas, 12 Calle NE
	2	Carnicería Mi Rosita	SPS	Venta de Carne	-
	3	The meat store	SPS	Venta de Carnes Importadas & Vinos	Boulevard Micheletti
	4	Del Corral	SPS	Venta de Carne	-
	5	Carnicería La Cadena	SPS	Venta de Carne	-
	6	Supercarnes	SPS	Venta de Carne	-
	7	Carnicería La Mejor	SPS	Venta de Carne	-
	8	Distr. MYD Carnes y Embutidos	SPS	Venta de Carne	Chamelecón SPS
	9	Carnicería la Cariñosa	SPS	Venta de Carne	-
	10	Carnicería La Perla	SPS	Venta de Carne	-
	11	Carnicería Roca Fuede	SPS	Venta de Carne	Boulevard Las Torres
	12	Carnicería Karla	SPS	Venta de Carne	Barrio Concepción

Fuente: (Tripadvisor, 2019).

La tabla es una recopilación de diferentes carnicerías que se destacan en San Pedro Sula.

**Tabla 5. Restaurantes que tienen asados en menús y venden carne adobada lista.**

Negocio	No.	Nombre de Lugar	Ubicación	Productos	Exclusividad en Asados	Experiencia de escoger corte	Venta de carne adobada
Restaurante	1	La Estancia	SPS	Comidas, cenas	SI	No	No
	2	Factory Steak & Lobster	SPS	Asador, Barbacoas	No	No	No
	3	El Portal de las Carnes	SPS	Asador y Mariscos	No	No	No
	4	Paf's Steak House	SPS	Comidas, cenas	No	No	No
	5	El Costilla Grill	SPS	Asador, cenas	No	No	No
	6	Ni Fu Ni Fa	SPS	Asados, comidas	No	No	No
	7	La Churrasquería	SPS	Asados, cenas	No	No	No
	8	Rancho Pab's Blancos	SPS	Barbacoas, Asador, Española	No	No	No
	9	Hook Seabod and Grill	SPS	Mariscos, Asador	No	No	No
	10	Urbano's Taco Bar	SPS	Mexicana, Asador	No	No	No
	11	Paseo Ika	SPS	Asador	No	No	No
	12	Siga la Brasa	SPS	Asador	No	No	No
	13	Restaurante Mediterráneo	SPS	Asador	No	No	No
	14	Angel's Grill	SPS	Asador	No	No	No
	15	Bar y Restaurante La Taberna	SPS	Asador	No	No	No
	16	Restaurante y Parrillada La Ter	SPS	Asador	No	No	No
	17	La Casona de los Asados	SPS	Asador, Barbacoa	No	No	No

Fuente: (Tripadvisor, 2019).

La tabla es una recopilación los diferentes restaurantes que se dedican a ofrecer asados en sus menús, pero no todos tienen exclusividad a un 100% en su cocina o proporcionar la experiencia de escoger el corte a su cliente.

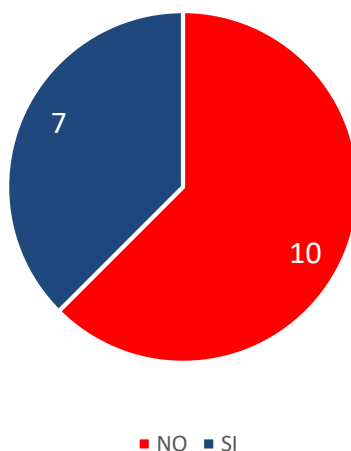
**Tabla 6. Sondeo de Carnicerías en San Pedro Sula.**

Negocio	No.	Nombre de Lugar	Ubicación	Productos	Exclusividad en Asados	Venta de carne adobada	Dirección
Carnicería	1	Carnicería Doña Marina	SPS	Venta de Carnes & Asados	SI	No	Barrio Barandillas, 12 Calle NE
	2	Carnicería Mi Rosita	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	3	The meat store	SPS	Venta de Carnes importadas &	No	No	Boulevard Micheletti
	4	Del Corral	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	5	Carnicería La Cadena	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	6	Supercarnes	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	7	Carnicería La Mejor	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	8	Distr. MYD Carnes y Embutidos	SPS	Venta de Carne	No	No	Chamelecón SPS
	9	Carnicería la Cañosa	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	10	Carnicería La Perla	SPS	Venta de Carne	No	No	-
	11	Carnicería Roca Fuede	SPS	Venta de Carne	No	No	Boulevard Las Torres
	12	Carnicería Karla	SPS	Venta de Carne	No	No	Barrio Concepción

Fuente: (Tripadvisor, 2019).

La tabla es una recopilación de diferentes carnicerías que se dedican a ofrecer carnes frescas o importadas, pero no hay exclusividad o interés en desarrollar la venta de un platillo terminado, o realizar la oferta de carne adobada lista para preparar, a excepción de Carnicería Doña Marina, de hecho, lo mencionan como asados Doña Marina en una de sus redes sociales.

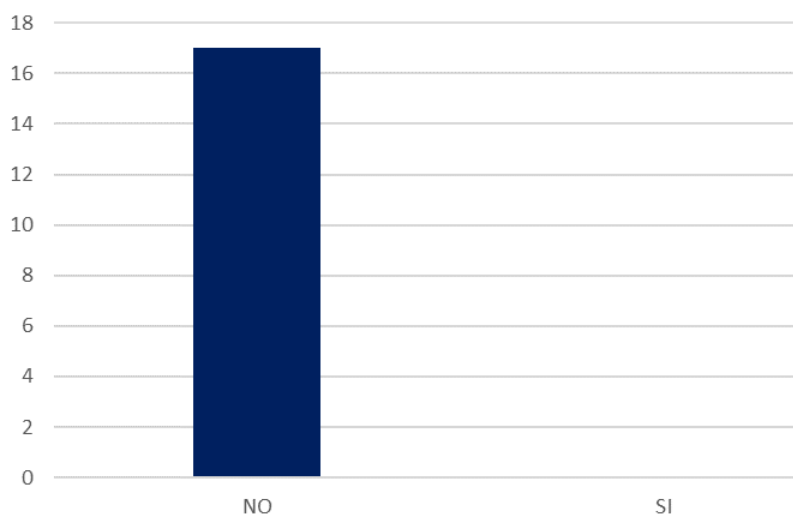
A continuación, se detallan de manera gráfica restaurantes que proporcionan asados en sus menús y si proporcionan venta de carne adobada lista para preparar.



**Figura 5. Empresas que proporcionan exclusividad en asados.**

Se hizo un comparativo de los restaurantes que venden exclusivamente asados y de las 16 analizadas un 37.5% de ellas sirven netamente platillos asados.

A continuación, se detallan de manera gráfica restaurantes que proporcionan al cliente la oportunidad de escoger el corte que desea comerse antes de prepararlo.

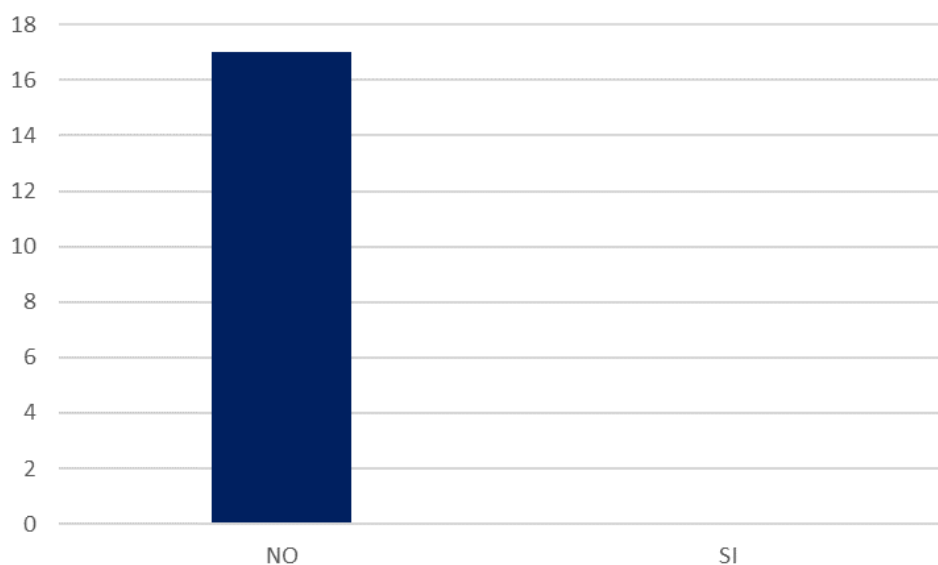


**Figura 6. Exclusividad oportunidad de escoger corte por el cliente antes de ser asada.**

Los datos del sondeo demuestran que ninguna de los restaurantes proporciona este tipo de experiencia a sus clientes.



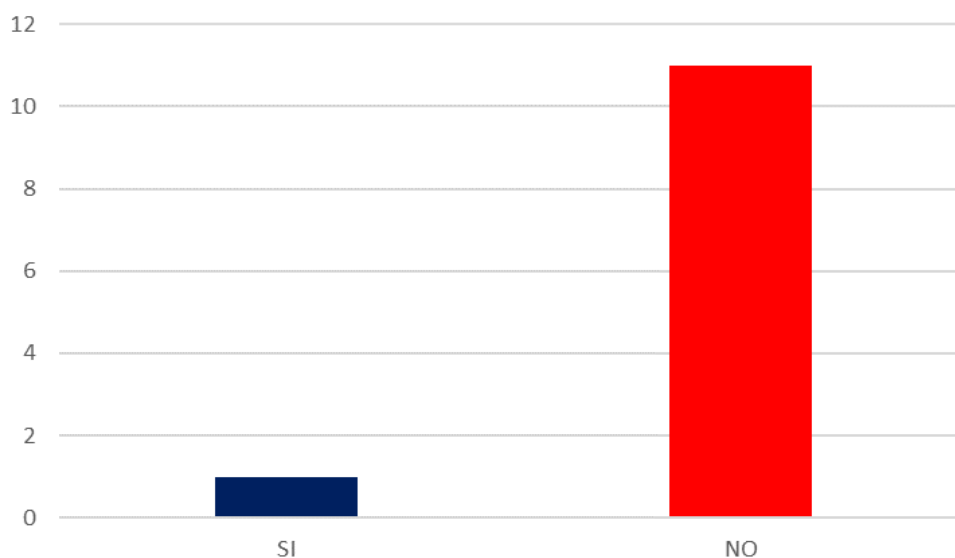
A continuación, se detallan unión de conceptos: restaurantes y carnicería a la vez.



**Figura 7. Concepto de restaurante y carnicería a la vez.**

Los datos del sondeo demuestran que ninguna de los restaurantes realiza este tipo de combinación de negocio, un total de -100%.

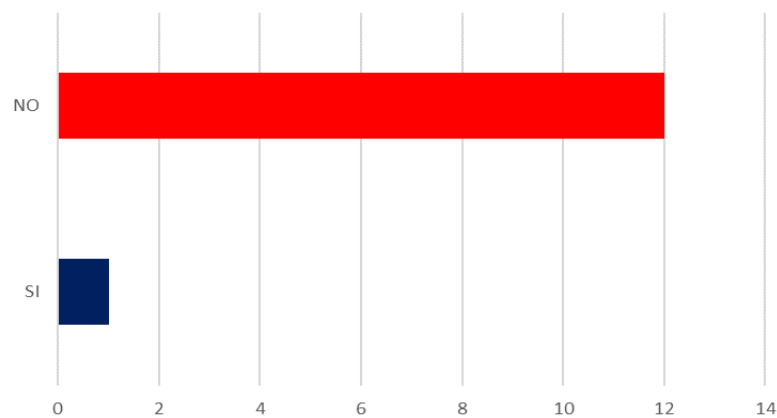
A continuación de forma gráfica se muestra la situación de las carnicerías



**Figura 8. Exclusividad en venta de carne adobada lista para preparar.**

Los datos del sondeo demuestran que solo una de las carnicerías realiza este tipo de venta para sus clientes

A continuación de forma gráfica se muestra la situación de las carnicerías y restaurante a la vez.



**Figura 9. Combinación de carnicería y restaurante.**

Los datos del sondeo demuestran que solo una de las carnicerías sondeadas realiza esta mezcla de oportunidad para sus clientes: carnicería y restaurante a la vez solamente, un 9% de las carnicerías sondeadas.

Es por ello, que surge la importancia de atender esta necesidad, al realizar un estudio de factibilidad que permita demostrar la aceptación de este nuevo concepto y su rentabilidad, es decir, un restaurante y carnicería que brinde un exquisito asado pero que a la vez permita la venta del producto preparado para hacer en casa.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“Definir un problema de investigación es el combustible que impulsa el proceso científico y constituye la base de cualquier método de investigación y diseño experimental, desde un experimento verdadero hasta un estudio de caso” (Investigaciónparanuestrotiempo, 2016).

#### 1.3.1 ENUNCIADO DE PROBLEMA

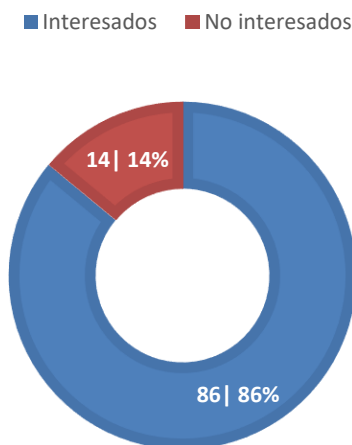
Se pretende indagar sobre la posibilidad de negocio en el rubro de restaurantes y carnicería en la ciudad de San Pedro Sula. Existen diversos restaurantes que ofrecen en sus menús venta de

asados o platos típicos, de buena calidad y sabor. Por lo general el precio de estos platos son medianamente elevados, todo depende del tipo de servicio que se anda buscando y la capacidad económica de quien lo compra. También existen diversas carnicerías que ofrecen muy buenos productos, pero no venden carne preparada lista para cocinar.

Haciendo un pequeño sondeo, son pocos los lugares que tienen esta combinación de tener un restaurante y a la vez una carnicería funcional. Y de tenerla, no proporcionan la adicional experiencia de permitir al cliente escoger corte de su elección y para preparar en casa.

Se habló con algunos posibles “clientes” de la colonia Sitratelh y se les preguntó si les gustaría recibir un servicio y producto como la idea de este negocio, y comentaron que les gustaría, ya que no existe uno como tal.

A continuación, se detalla los resultados de un sondeo preliminar que se realizó con 50 personas adultas de ambos géneros para observar cómo está el mercado actual, en cuanto a la idea de este estudio de prefactibilidad.

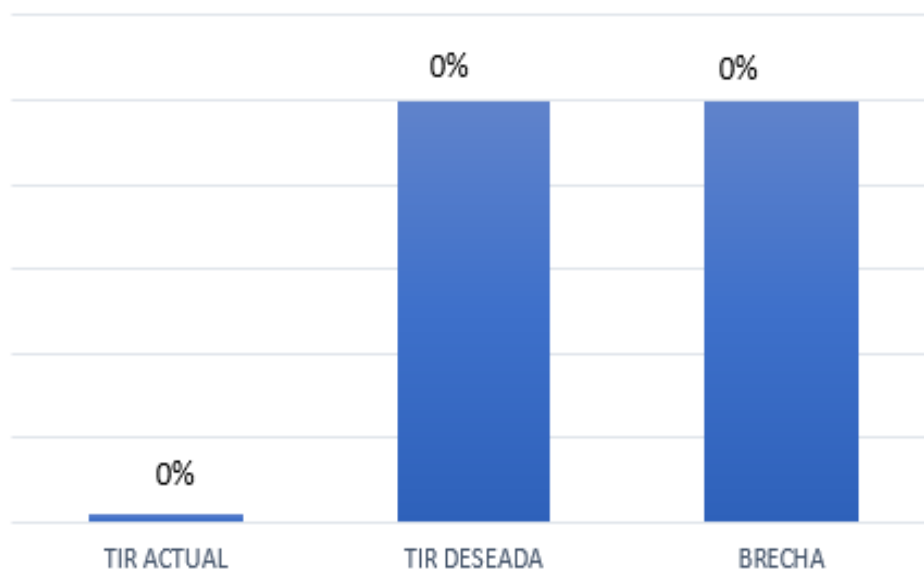


**Figura 10. Interesados en restaurante y carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula.**

En la figura, se puede observar que el 86.86% de las personas encuestadas estarían interesadas en visitar el restaurante y carnicería, y tan solo el 14.14% no mostro interés. Según

estos datos podemos notar que hay una muy buena aceptación para la prefactibilidad de este proyecto de investigación.

Por otra parte, cabe mencionar que lo que se busca es tener un proyecto rentable. En vista que el negocio no está en marcha no se tiene un dato de su rentabilidad. Sin embargo, para este estudio se considera como situación deseada el costo de capital. Esta brecha se debe superar para dar respuesta a la interrogante sobre la factibilidad del proyecto



**Figura 11. Brecha de rentabilidad esperada de estudio de prefactibilidad.**

Se refleja de manera gráfica el enunciado del problema donde se observa la brecha que existe entre la situación actual y la deseada.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según las investigaciones previas que se realizaron, se pudo verificar que no existen evidencias que pueda indicar la factibilidad de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula a través de un estudio de mercado técnico y financiero, dicho todo esto, se plantea el siguiente problema:

¿Qué tan factible es la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Desde el punto de vista de mercado, cuál es la factibilidad de la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?
- 2) ¿Cuán factible desde el punto de vista técnico, será la apertura de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?
- 3) ¿Cuál es rentabilidad, desde el punto de vista financiero, la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Todo proyecto debe tener objetivos, tanto uno general como específicos. Deben ser precisos, concisos, claros, alcanzables y cortos. “Los objetivos se deben planear con base (...) en los logros que se esperan obtener con el proyecto en la fase de operación (relacionados con la solución del problema planteado)” (Rosales Posas, 2007, p. 79).

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general se convierte en el punto de partida de un proyecto o estudio, por lo que lo que se define a continuación:

Realizar un estudio de prefactibilidad de mercado, técnico y financiero para la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, Cortés.

A continuación, se detallan los objetivos específicos para el estudio de prefactibilidad.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los siguientes tres objetivos específicos de este estudio de prefactibilidad de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en San Pedro Sula, han sido formulados con el fin de alcanzar el objetivo general de este proyecto.

- 1) Desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda de clientes potenciales, a la cual estará dirigido el restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, Cortés.
- 2) Realizar un estudio técnico para determinar los equipos necesarios para la operación de un restaurante y carnicería en San Pedro Sula.
- 3) Determinar la rentabilidad del proyecto mediante un estudio financiero para un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh en San Pedro Sula.

#### 1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de prefactibilidad se realiza por conveniencia, es de interés para los investigadores, saber si el proyecto puede ser rentable. Asimismo, esta investigación puede ayudar o servir de guía a otros investigadores que deseen tener una referencia para futuros estudios sobre este mismo tema o temas similares.

Por otra parte, es importante hacer este estudio, ya que por lo general un proyecto de esta clase tendrá una inversión; ya sea personal con capital propio o a través de alguna institución financiera, que se traduce en deuda. Los resultados de este estudio, serán necesarios para la tranquilidad de este posible inversor, ya que contará con información fiable para invertir, evita riesgos de inversión y a la vez, puede ayudar a la obtención de capital necesario de terceros`.

El estudio puede brindar la oportunidad a la población de poder comprar y consumir carnes de confianza sanitaria y de cortes de excelente calidad en un lugar diferente; además, a través de este negocio se podría apoyar a los pequeños y medianos productores de carne. El negocio que se propone es un espacio que ofrece al público un restaurante y carnicería en el mismo sitio.

En este estudio también se brinda la oportunidad de conocer la parte técnica requerida e indagar a fondo todo lo que requiere un negocio con este concepto, Un menú lo dice todo. "Pocos lo piensan así, pero después de ver un menú, se puede decir que tipo de cocina se necesita, la vestimenta de los meseros, el tamaño de los pasillos entre mesas, los detalles de la bodega, el diseño de espacios y hasta la decoración y limpieza de los baños. Toda la logística de un restaurante depende de lo que se busca ofrecer" (Grupo Consultor Restaurantero,2008).

Un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh San Pedro Sula, brindaría una opción diferente de la que ofrecen los restaurantes y carnicerías con los que actualmente cuenta la ciudad. A través de este proyecto, se pretende sustentar una oportunidad de negocio y crear una empresa familiar que al mismo tiempo brindaría apoyo a la ciudad de San Pedro Sula, impulsando la generación de empleo, aportando opciones que apoyen el desarrollo de la ciudad mediante el arte culinario ya que San Pedro Sula tiene un alto potencial en este rubro y el contar con un lugar de esta índole abriría las puertas a un nuevo concepto en este lugar en específico.

Se ha escogido este proyecto de restaurante y carnicería en este sitio: colonia Sitratelh San Pedro Sula, por la calma, tranquilidad y permanente afluencia de público que hay en esta zona y por la capacidad adquisitiva que tiene la gente del sector. Otro factor importante es que en esta localidad no hay un lugar donde le ofrezcan como carnicería carne de calidad lista para cocinar o la opción de restaurante que se plantea. De ahí que el enfoque sea en los cortes de carnes preparadas para asar y la venta de carne asada en el restaurante.

Crear un restaurante preferentemente fuerte en preparación de carnes y colateralmente mixto, partiendo del tradicional y reconocido churrasco, filetes y otros en los más diversos cortes de carne, para variados gustos y paladares.

Se pretende brindar una atención especial a los visitantes y clientes ofreciendo comodidad, seguridad en el servicio y satisfacción al degustar los diversos platos descritos en la carta u oferta, de tal manera que lo ofrecido concuerde con lo servido y finalmente el cliente quede con la sensación de plena satisfacción y el firme deseo de volver al restaurante y la carnicería.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo I se ha establecido el planteamiento del problema desarrollado mediante el enunciado y su brecha de oportunidad, la formulación del problema, así como las preguntas de investigación, se planteó tanto el objetivo general como los objetivos que se desean alcanzar, y la justificación de la investigación.

En el capítulo II trata referente al Marco teórico, donde se define la investigación del análisis de la situación actual que se enmarca en el análisis del macro entorno, micro entorno y análisis interno, la investigación está basada en teorías, así como por instrumentos metodológicos

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según Capel ( 2017) comenta: “Comer en los restaurantes no tiene el mismo sentido que hace años”. Lo cual es muy cierto. Generaciones pasadas iban a los restaurantes a celebrar algo; ahora se acude por razones gastronómicas y sociales: comer y hablar con amigos, tomar café o pasar un rato. En cambio, hoy se va a los restaurantes para alimentarse, el concepto ha cambiado. Las comidas en casa se reservarán para las grandes celebraciones, lo que antes sucedía en los restaurantes.

Los restaurantes han tenido cambios fuertes en los últimos años como bien menciona el comentario anterior. De hecho, hoy tener comida fuera de casa es más fácil que nunca. Existen muchos lugares a los que visitar, donde hay especialidades, temas, tendencias instalaciones móviles como los famosos “trucks”. Incluso hasta su manera de promocionarse ha cambiado, no es de extrañar que los restaurantes deban tener aplicaciones o páginas en internet para atraer clientes; de lo contrario se quedan atascados, y sin un lugar donde dar referencias de la calidad de su comida o servicio.

Los restaurantes en el mundo tienen sus altibajos, en algunas partes están al alza en cantidad y apoyo al PIB de su país, en cambio en otras partes del mundo, la historia tiende a ser muy variada. Por lo que a continuación se presenta el macro entorno de los restaurantes.



### 2.1.1 MACROENTORNO-RESTAURANTES

En esta sección, se detalla la situación actual de restaurantes alrededor del mundo.

España: “Los españoles gastaron 31.994 millones de euros en restaurantes en 2015 frente a los 31.609 del año anterior. Lo que supone un incremento del 1,2% respecto a 2014” (Europapress, 2016). Por todo ello, el gasto total en alimentación fuera de casa ascendió a 99.037 millones, un 1,01% más que en 2014.

Argentina: la situación de los restaurantes no ha sido la mejor ya que tan solo en el primer trimestre del año, en este país: “ya cerraron 400 restaurantes y echaron a 6,000 trabajadores del sector gastronómico, una foto de la situación por la que está pasando este segmento” (Iprofesional, 2017).

Colombia: En este país la aceptación de restaurantes es bastante buena de hecho para 2017 se informa que: “Tan solo en Bogotá en el sector servicios, “la actividad que concentra el mayor número de empresas y establecimientos en la región está constituida por restaurantes, con 27.116 establecimientos” (CCB.ORG, 2016).

Perú: La gastronomía peruana se ha convertido en una importante actividad económica. “En febrero 2018, el sector restaurantes aumentó 2,67%. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de restaurantes” (PERU21, 2018).

Estados Unidos: Un dato muy revelador a este respecto de este mercado es que: “está creciendo a un ritmo dos veces mayor que la población, cuando menos en Estados Unidos donde las métricas son más precisas” (Menuspararestaurantes, 2017).

De este artículo se desprende que uno de los tipos del alto crecimiento de restaurantes en esta región del mundo es que los estadounidenses consumen más de su presupuesto en compra de comida. Según la Oficina de estadísticas laborales existen alrededor de 620,000 restaurantes en este país, muchos de ellos de comidas rápidas, así como franquicias, entre otros.

Australia: Los australianos no se quedan atrás. Según (Esslideshare, 2019) :“los australianos gastan el 7% de sus ingresos en hoteles y restaurantes”.

Japón: Según menciona ministro de comercio exterior (Siicex.gob, s.f.) que: “Japón cuenta con un mercado de alto poder adquisitivo, maduro y con mucha competencia internacional, donde a países que tienen una reputación como proveedores de buena calidad”. Por lo que no es de extrañar que tenga una gran cantidad de restaurantes con estrella Michelin, principalmente en Tokio. Lo que indica que el servicio de restaurantes está fuertemente arraigado en esta parte del mundo.

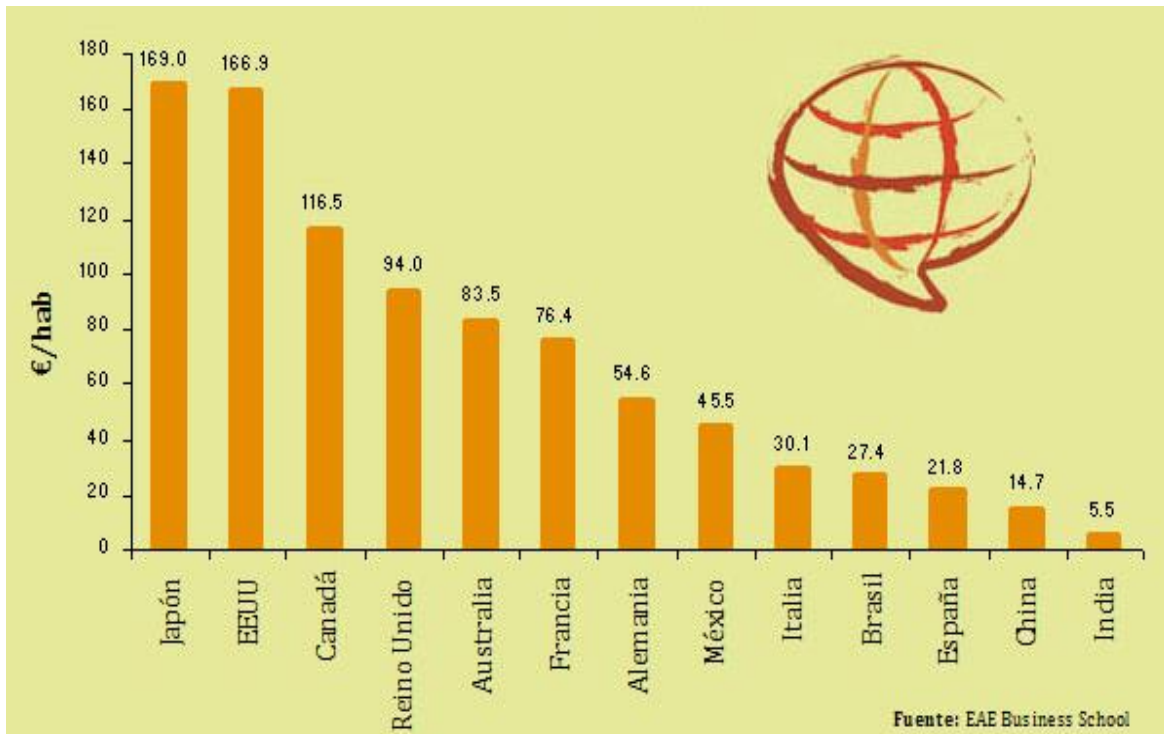
#### 2.1.1.1 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

Los restaurantes de comida rápida son un éxito internacional. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios; Por lo general son productos fritos que son fáciles de trabajar y servir. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora están disponibles (Cazuela, 2015).

En la ciudad de México, hamburguesas, pizzas o pollo frito es comida común que cualquiera puede preparar en casa, sin embargo, los creadores de los restaurantes de comida rápida nunca se imaginaron el impacto que sus negocios tendrían en todo el mundo. En Estados Unidos McDonald's es la cadena que domina el mercado al generar ganancias por 35 mil millones de dólares; le sigue Starbucks con 12 mil millones y en tercer lugar queda Subway con 11 mil millones. (dineroenimagen, 2016)

Lejos de desaparecer, este negocio se ha extendido por todo el planeta sin ninguna duda. Pese a que ahora se ha alertado que la comida rápida puede causar obesidad, el consumo de las cadenas de este tipo de restaurantes no ha disminuido en absoluto. Al contrario, han encontrado la forma de ofrecer nuevos productos para todos los públicos.

Aun con todo esto muchas personas gastan grandes cantidades de sus ingresos en este tipo de alimentación. En la tabla que se expone a continuación, se muestra el impacto que estos alimentos tienen en el bolsillo de las personas a nivel mundial.



**Figura 12. Gasto de comida rápida por habitante en el mundo.**

Fuente: Proporcionado por (Unitedexplanations.org, 2010) de fuente de EAE Business School.

La gráfica brinda la notoria aceptación de la comida rápida en el mundo.

#### 2.1.1.2 CONSUMO DE CARNES

El mercado mundial de carnes es un mercado grande que está en crecimiento. “Los países desarrollados consumen en promedio 76Kg. por habitante de carne porcina, aviar, vacuna y ovina; mientras que los países en desarrollo, el consumo es de 33.7Kg. por habitante. Se estima que el promedio mundial alcanza 43 Kg. per cápita” (Elsitioavícola, 2016).

La producción de carne ha crecido en los últimos años. Según El Sitio Avícola (2016) se estima que se está produciendo desde 2014, 59.2 millones de toneladas de carne vacuna, 110.4 millones de toneladas de carne porcina y 86.3 millones de toneladas de carne aviar.

Se estima que esta producción sea de un 59% en carne aviar, 30% en porcina y 11% en vacuna en comparación con el periodo 2010-2014. A nivel mundial cuatro países-regiones concentran

el 60% de la producción de carne vacuna y el 63% de la carne aviar: Estados Unidos, Unión Europea, China y Brasil.

E-alimentación (2012) comenta: “Muchos factores influyen entre ellos están: la disponibilidad, los precios, los niveles socioeconómicos de los países, las estaciones e inclusive, aunque no lo parezca, religiones practicadas, todos estos, son determinantes en la configuración de las respectivas dietas, hábitos y tradiciones alimentarias alrededor del planeta comenta dicha fuente.



<sup>4</sup> Incluye además de carne aviar, vacuna y porcina, carne ovina.

**Figura 13. Resumen de las principales variables internacionales sobre las carnes.**

Fuente: El Sitio Avícola (2016).

Esta figura demuestra datos muy puntuales sobre el grado de aceptación que tiene el consumo de carnes tanto: bobina, porcina, así como aves (o carne blanca). Esta figura proporciona datos de producción, exportación y también consumo.

A continuación, se detalla el consumo de carnes expresado en cantidad de libras consumidas a nivel mundial.



**Figura 14. Países que comen más carne en el mundo.**

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), (2013).

Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), en los que se basa el gráfico de arriba, Australia es el país en el que más carne se come per cápita al año, 92 kg (205 lb), seguido de EE. UU., 90 kg (200 lb) e Israel, 85 kg (189 lb). Por detrás se sitúan, entre otros, Brasil, 78 kg (172 lb) y China, 48 kg (107 lb).

#### 2.1.1.3 RESTAURANTES DE CARNES

El estudio de factibilidad de restaurante y carnicería en San Pedro Sula, tiene como finalidad la venta de carnes, principalmente asados. A continuación, se detalla la aceptación de

este tipo de comida en el paladar mundial, al observar que muchos restaurantes de renombre basan su negocio en venta de carnes. (Esquirelat, 2017)

Officina dellla Bistecca, -Toscana, Italia: Este es un restaurante propiedad del carnicero y Chef Darío, dicho restaurante, se especializa en su totalidad en ganado “chianina” y en la chuleta a la florentina.

AG Restaurant- Estocolmo, Suecia. Su carne procede de ganado japonés wagyu, criada en Suecia, El kilo puede llegar a costar hasta 700 euros, aunque lo regular son 400 euros.

Templo da Carne- Sao Paulo, Brasil. Su propietario, Marcos Bassi, en este lugar sumergen la carne en salmuera, para darle un sabor especial. Esta es la receta que han trabajado desde sus inicios y han tenido éxito.

Cabaña Las Lilas - Buenos Aires, Argentina. Alfonso Nieva, chef del restaurante, para ellos la clave está en “salar con sal gruesa”. También comenta que el asado de tira es lo que más se consume en el país.

Maison BRAS - Aubrac, Francia. Este restaurante la carne se cocina con mantequilla clarificada, una receta muy propia del restaurante. Este es muy prestigioso pues cuenta con tres estrellas Michelin.

Joe Beef, Montreal - Canadá. Su estilo es comer la “carne natural” y lentamente y ha tenido éxito en esta manera de cocinar.

Peter Luger -Nueva York, Estados Unidos. Seleccionan cada carne y al parecer el filete mignon es “más tierno, sabroso y agradable a la vista”.

Restaurante Satou- Tokio, Japón. Ofrecen la carne en trozos con palillos chinos. La carne es únicamente de hembras masajeadas con sake, es mejor que la Kobe y proviene de la Granja Konishi, en Matsusaka.

The Hawksmoor, Londres, Inglaterra. En este restaurante consume reses locales angus de raza pura. La estrella es la chuleta de longhorn, de la granja Ginger Pig. Utilizan sal marina y ahumada.

Bodega El Capricho, Jiménez de Jamuz, León, España. Castran a los bueyes para mejorar la carne y que esté libre de testosterona, lo que se traduce en “grasas más finas, elegantes” y sanas. La chuleta de buey de 13 años cuesta 70 euros.

#### 2.1.1.4 CARNICERÍAS

Las carnicerías también han experimentado cambios con el paso de los años; Cuando se piensa en carnicerías se suele relacionar con un lugar donde hay mucho ruido con cuchillos y otros aparatos para cortar carne; carnes destilando sangre entre otras cosas. Eso es lo que se ve en muchos destazadoras y carnicerías de supermercado.

En la actualidad las carnicerías tienden a tener todo esto, sin embargo, se esfuerzan por tener un mostrador más agradable para el cliente. Un ejemplo de ello, son las consideradas “Carnicerías boutique”, donde se trabaja con cortes de carne “premium” y que cuidan mucho la estética y la sanidad. El beneficio de este concepto es que la carne se envasa al vacío “La carne se masera, hace su propio ácido láctico, es como el vino, cuanto más tiempo está en la bolsa, más tierno es. Esos son los beneficios de envasado al vacío” (Contextoganadero, 2018).

Por otra parte, el concepto de que la carnicería esté dentro del restaurante no es una idea descabellada, ya se encuentran en el mundo ejemplos de este concepto que han logrado tener éxito. Ejemplo, Vaca Nostra, carnicería que fue transformada en restaurante como un nuevo concepto donde:

Un carnicero se acerque al cliente a la mesa del restaurante y le explique las virtudes de los tipos de carnes que ofrecen (simmental alemán, rubia gallega, valles de esla, wagyu y black angus entre otros) y el comensal pueda ver cómo lleva a cabo el corte de su solomillo o chuletón en ese instante antes de que pase a un horno Jospser de brasa. (Elmundoes, 2013)

Según Gastroactitud ( 2018) da estos detalles, de lo que, según esta fuente, son las mejores carnicerías del mundo. Entre ellas:

- 1) Antica Macelleria Cecchine- Florencia, Italia.  
(Carnicería con cocina en la que también se puede comer).
- 2) Victor Churchill Fine Family Tucher-Woollahra, Australia  
(No tiene restaurante, pero preparan carnes, embutidos y quesos para llevar a casa).
- 3) Bouchrie Le Boundonnec- París, Francia.  
(Carnicería solamente).
- 4) Takasimaya Food Hall-Tokio, Japón  
(ubicada en una de las cadenas de supermercados más grandes de Tokio, solo carnicería)
- 5) Florence Prime Meat Market- New York, Estados Unidos.  
(Carnicería muy antigua que presenta cortes dignos de portadas de revistas, también, venden carne preparada para llevar a casa).
- 6) Boucherie Saint-Huberte- Bruselas, Bélgica  
(carnicería real de belga)
- 7) Boucherie Hugo Desnoyer- París Francia  
(Trabaja de la mano con restaurante 28 rue du Docteur Blanche, pero no son un solo negocio, aunque funcionan bien juntos).
- 8) Osso Carnicería, Salumría y Restaurante- Lima, Perú  
(especialidad en productos elaborados: salchichas, butifarras, longanizas.)
- 9) Quality Chop Shop- Londres, Reino Unido  
(Este local en Reino Unido, apuesta fuertemente a la maduración de las carnes entre un total de 28 días y treinta meses, posee la opción de restaurante donde cocinan las mismas carnes que venden).
- 10) Raza Nostra- Madrid, España  
(carnicería donde asesoran al cliente de qué corte comprar y cómo puede prepararlo, para obtener el mejor sabor).

#### 2.1.1.5 RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN EL MUNDO

Este concepto está desarrollado en muchas partes del mundo como se menciona a continuación. Por ejemplo, en Estados Unidos existen lugares denominados delicatessen algunos con muchos años de existir en el mercado actual.



Ejemplo de ello Katz Delicatessen quien tuvo sus inicios desde 1888. Posee cortes muy finos y a la vez ofrece al cliente la oportunidad de poder comerlos preparados en sándwiches muy saludables y frescos.

En San Francisco también existe Molinari Delicatessen, está calificado como un restaurante de la zona, allí se puede observar todo tipo de corte tipo gourmet y a la vez, los clientes pueden seleccionar quesos, aderezos o pan fresco para poder realizar su bocadillo o plato especial, todo en un solo lugar.

En California, existe otro lugar llamado Brents Delicatessen & Restaurant, es un lugar familiar donde su principal objetivo es servir productos, entre ellos sándwiches de excelente calidad con productos frescos para el cliente.

En la siguiente tabla se observa la cantidad de locales en EE UU que son considerados Delicatessen en este país.

**Tabla 7. Identificación de productos gourmet en Estados Unidos**

Categorías de productos	Establecimientos
Carne, pescado, marisco y aves de corral	485
Productos frescos	401
Comida congelada	1.248
Lácteos: leche, queso, mantequilla, etc.	2.100
Panadería en local	547
Repostería o bollería industrial	5.400
<i>Delicatessen</i> , incluye delis	859
Dulces	4.532
Bebidas sin alcohol	1.984
Licor, vino y cerveza	219
Comidas, <i>snacks</i> y bebidas preparadas para consumo inmediato	1.307
Comidas, <i>snacks</i> y bebidas preparadas para <i>catering</i> en eventos	130
Otros alimentos	7.672
Otros productos	4.847
<b>TOTAL</b>	<b>15.170 (*)</b>

Fuente: (Eurocarne, 2010).

La tabla identifica 15,170 establecimientos en Estados Unidos de productos gourmet, destacando como Delicatessen 859 locales tan solo en 2007.

En España, esta tendencia de restaurante y carnicería está bajo la sección delicatessen donde se tienen vitrinas de cortes de carnes, quesos entre otros y el cliente tiene la opción de elegir que comprar y llevar o consumir en el local. El concepto esta tan expandido que incluso hay páginas donde ofrecen el negocio como franquicia e incluso exponen francamente cuánto costará adquirirla.

A continuación, se detalla tabla de franquicias en España, que se dedican a productos delicatessen.

**Tabla 8. Delicatessen que ofrecen franquicias en España.**

Sector	Núm. Centros Propios	Núm. Centros Franquiados	Núm. Total Centros	Inversión	Inversión Captada	Canon	Local (m2)
IETTO – 100% Made In Italy	1	0	1	60.00 €	60.00 €		60
Allpop Gourmet	1	0	1	0 €	0 €		
Cal Blay	0	0	0	90.00 €	0 €	6.00 €	
Comtesse Du Barry	38	0	38	50.00 €	1.900.000 €		40
Corte Y Jamón	1	1	2	19.00 €	38.00 €	3.00 €	
D'Origen La Mancha	1	0	1	35.00 €	35.00 €	8.00 €	70
D-Oliva	28	49	77	48.00 €	3.696.000 €	12.00 €	40
Delicias De Prada	1	4	5	29.50 €	147.48 €	10.00 €	
Delishop	4	0	4	75.00 €	300.00 €	7.50 €	70
ENRIQUE TOMAS	19	33	52	60.00 €	3.120.000 €	20.00 €	60
FARMERS&Co	0	5	5	30.00 €	150.00 €	1.00 €	80
Gastroclub	0	0	0	4.00 €	0 €	1.50 €	
Gourmet Del Monte	1	0	1	30.00 €	30.00 €	0 €	35
Ibérica Shop	0	3	3	32.90 €	98.70 €	3.00 €	60
Jamón Y Salud	1	21	22	30.00 €	660.00 €	0 €	
La Chinata	2	32	34	30.00 €	1.020.000 €		
La Chucrut	1	0	1	26.00 €	26.00 €	5.00 €	80
Los Tres Cerditos Charcutaberna	1	0	1	69.50 €	69.50 €	20.00 €	
MiExtremadura	0	3	3	20.00 €	60.00 €	8.00 €	50
Pantaiberic	4	18	22	100.00 €	2.200.000 €	10.00 €	120
Paprika Gourmet	0	0	0	0 €	0 €		
Serrabugo	15	0	15	57.46 €	861.90 €	15.00 €	40
Tea Shop- East West Company	8	65	73	80.00 €	5.840.000 €		
Torrans Vicens	0	0	0	0 €	0 €		
Vera Magna	1	0	1	47.75 €	47.75 €	10.00 €	50

Fuente: Infofranquicias (2019).

En esta tabla se adicionan todas las cadenas que han concedido franquicias en España, no sólo las que se encuentran en proceso de expansión; dicha información se estima que es en miles de euros.

Un caso destacado de carnicería y restaurante es Mariscal Delicatessen, en Granada, España la cual data desde 1889, iniciando su vida comercial en 1992, con venta de secadero de jamones, luego se desarrolló y ahora tiene este concepto ampliamente desarrollado. Entre sus productos y servicios ofrece: carnicería y restaurante, cortes especiales de jamón, servicio a domicilio, servicio online entre otros. (Mariscaldelicatessen, s.f.)

### 2.1. 2 MICRO-ENTORNO RESTAURANTES

En Centroamérica los restaurantes están creciendo. A continuación, se presentan datos interesantes de crecimiento.

Costa Rica: “Las cadenas de restaurantes de comida rápida prevén inaugurar el próximo año por lo menos 14 nuevos puntos de venta en distintas áreas del país” (Centralamericadata, 2018).

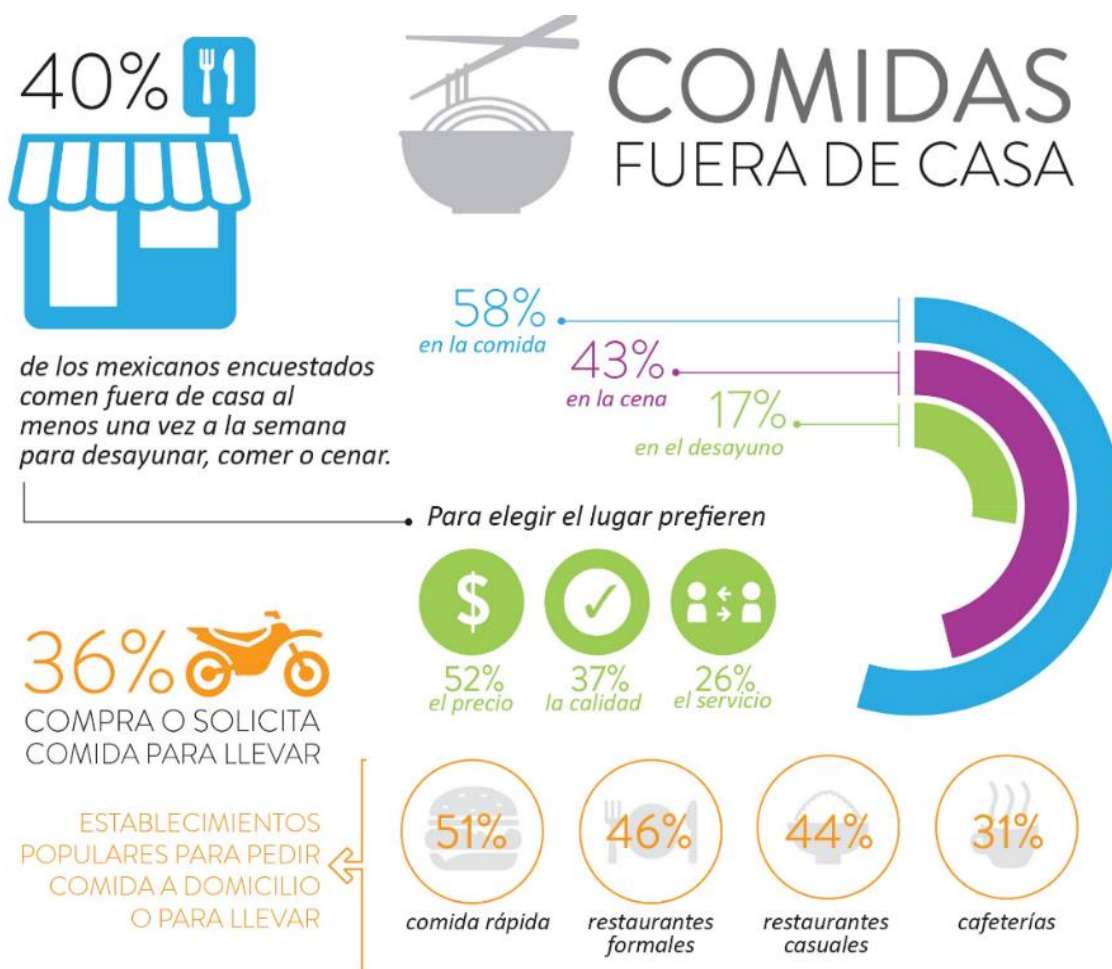
Nicaragua: La situación política y social de este país ha producido según Cámara Nicaragüense de Restaurantes y Similares (Canires) que: "Unos 700 establecimientos se han cerrado, eso significa como el 30 por ciento de los restaurantes que hay en Nicaragua". (Elnuevodiario, 2018)

Guatemala: Según Prensalibre, (2016) menciona que tan sólo en el año 2015, de acuerdo a datos de la Gremial de Restaurantes, en este país, se abrieron 22 mil nuevos locales, para un crecimiento de 6.64% en relación a los que se registraron en el 2014, cuando se sumaron 20, 361. Es decir, que en Guatemala se abren en promedio unos 60 locales diarios, entre pequeños restaurantes y grandes.

México: Aunque los mexicanos prefieren las comidas hechas en casa,” el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana- está incrementando, aunque es aún menor al promedio global (48%)” (Nielsen, 2016).

En este país, el 40% de las personas afirma comer fuera de casa al menos una o dos veces por semana, cifra por debajo de Brasil (51%) y Perú (42%).

Este mismo estudio menciona que en cuanto a la elección de establecimientos más populares para comer fuera de casa o pedir “para llevar” son los restaurantes de comida rápida (51%), restaurantes formales (46%), restaurantes casuales (44%) y cafeterías (31%). 52% de los mexicanos consideran los precios de un establecimiento como un factor de decisión para elegirlo al comer fuera de casa. Sólo 37% considera la calidad de los alimentos y 26% el servicio.



Fuente: la Encuesta Global de Nielsen de Comidas Fuera de Casa, fue conducida del 10 de agosto al 4 de septiembre de 2015 y encuestó a consumidores de 61 países. Ambas encuestas recaudaron más de 30,000 encuestados en línea a través de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte.

**Figura 15. Tendencias de México consumo en restaurante según horas de trabajo.**

Fuente: Estudio Global Nielsen, (2016)

La figura demuestra las tendencias de los mexicanos a consumir en restaurantes en diferentes periodos de comidas.

#### 2.1.2.1 MICRO -ENTORNO CARNICERÍAS

Blandino Herrera (2005) destaca la situación de las carnicerías en Centroamérica de la siguiente manera: “La mayoría de los expendios cárnicos o carnicerías son deficientes y no atienden las normativas existentes para operar dentro ni fuera de los mercados” ( p. 37). Misma fuente sigue explicando que por lo general se dispone de conocimiento rudimentario de higiene y en materia de tecnología no siguen las reglas elementales del proceso.

Sin embargo, también menciona que si bien es cierto existe esa deficiencia, hay la necesidad de mejora, pues en “Centroamérica existe un nicho de clientes que demandan productos de muy alta calidad e inocuidad [...] que sean productos que ofrezcan cortes especiales, productos con valor agregado como carnes preparadas o marinadas” (Blandino Herrera, 2005, p. 38).

A raíz de eso, también existen en centroamérica carnicerías con concepto tipo boutique. Por ejemplo, en Costa Rica, hay varias carnicerías boutique que “ofrecen calidad, servicio personalizado y hasta asesoría para preparar el mejor corte para su cliente. Una de ellas es El Lugar de la Carne, que cuenta con dos locales ubicados al este y oeste de la capital. (Vidayéxito, 2017)”.

En Guatemala está Cárnica, carnicería boutique, “Es un restaurante y la primer carnicería boutique en Guatemala” (Micuccinaopinión, 2015) el cliente puede llegar a comer al restaurante o simplemente comprar para llevar a casa y sorprender a amigos cocinándoles un delicioso platillo en tu propia churrasquería.

#### 2.1.2.2 MICRO-ENTORNO-RESTAURENTES Y CARNICERÍAS EN C.A.

En Centroamérica también existen lugares que combinan restaurantes y carnicería a la vez. En Guatemala, por ejemplo, existe un lugar llamado Sabe Rico, aquí no sólo se ofrecen este mix de negocio, sino también añaden panadería y chocolatería, su objetivo es que sea lo más fresco,

puro y natural posible. En su página web tienen como inicio: “En nuestra deli encontrarás comida preparada con ingredientes naturales, repostería hecha en casa, saludablemente libre de preservantes y químicos. Todos elaborados en Sabe Rico: platos preparados diariamente, sándwiches frescos, pasteles, tartas y galletitas, entre otras” (Saberico, s.f.)

El Salvador, también tiene la opción de restaurante y carnicería bajo el concepto de Delicatessen. Este incluye carnes y delimarket llamado Kreef, con cinco sucursales en este país, cuentan con la más amplia variedad de carnes, embutidos y quesos, nacionales e importados. Así como la opción de restaurante y repostería, todo en un mismo lugar.

### 2.1.3 ANÁLISIS LOCAL- RESTAURANTES EN HONDURAS

En Honduras las franquicias son un modelo de negocio que se ha vuelto popular y que ha demostrado mucho crecimiento. Las comidas rápidas tienen el mayor dinamismo. Dos grupos hondureños lideran en marcas y volumen de clientes en comida, los cuales son: Intur y Grupo Comidas; estos manejan 12 marcas dentro y fuera del país y confirman, una vez más, el crecimiento del sector.

En la actualidad, existe una carpeta de marcas en el área alimenticia, principalmente de comidas rápidas:

- 1) Burger King (especialidad en venta de hamburguesas)
- 2) Little Cesar (pizzas)
- 3) Church's Chicken y Popeyes (piezas de pollo)
- 4) Dunking Donuts (donas y café)
- 5) Baskin Robbins (helados)
- 6) Pollo Campero (pollo)
- 7) Chili's (comidas varias)
- 8) Circle K (tienda de conveniencia)
- 9) Pizza Hutt (pizza)

10) Kentucky Friend Chicken (pollo frito y hamburguesas)

11) Denny's

Según el vicepresidente de la División de Alimentos Intur, Carlos Suazo menciona que “a lo largo de 25 años que se ha estado en el mercado han crecido como empresa y también la demanda de los clientes ante nuevas opciones de franquicias” (La Prensa, 2016).

La afluencia de hondureños a estos lugares es alta, solo grupo Intur cuenta con 170 locales en el país, y según el grupo, todos venden. Este cuenta con nueve marcas en el área alimenticia. Grupo Comidas, tiene como franquicias fuertes: Kentucky Fried Chicken, Denny's , Pizza Hut, este último cuenta con 50 restaurantes a nivel nacional, fácilmente esta industria genera 10,000 empleos directos (La Prensa, 2016).

Según grupo Intur el tráfico de personas a los restaurantes se ha incrementado en un 10% y un 15% mucho más que otros años. (cuando la tendencia había sido de 1% o 2%) (La Prensa, 2016). Las tendencias de consumo de los sampedranos son más hacia los restaurantes de comida rápida y china. Para mencionar, en San Pedro Sula existen cerca de 150 restaurantes chinos en la ciudad según la Asociación de Restaurantes Chinos San Pedro Sula. (La Prensa, 2018)

Según Ana Sorto, dueña de restaurante Kungfu, menciona que la afluencia a su restaurante en un día promedio los visita entre 60 y 70 personas y en temporada fuerte más de 200. (La Prensa, 2018). En San Pedro Sula, también se encuentran cadenas de locales de comida rápida, destacándose entre las principales:

- 1) Bigos
- 2) Baleadas Express
- 3) Costa's Burger
- 4) Gold Chicken
- 5) Power Chicken
- 6) Pollos el Hondureño
- 7) Popeyes
- 8) Pollolandia

- 9) Paseo Universitario
- 10) Taco Pollo
- 11) Wingers

También, existe el concepto de café y restaurante y muchos asados como ser:

- 1) Aromas Pizza Café
- 2) Asados el Mico
- 3) Carnes el Hijo de Cacho
- 4) Kesef Café
- 5) La Hogaza de Pan
- 6) La Casona de los Asados
- 7) Panistro
- 8) Welchez Café

Por otra parte, en San Pedro Sula, se destacan los restaurantes locales como los que se detallan a continuación:

- 1) Restaurante El Manzano
- 2) Restaurante Donde Ofelia
- 3) Restaurante Angeli Garden
- 4) Restaurante Brasa Viva
- 5) Restaurante El Portal de las Carnes
- 6) Restaurante Tradiciones
- 7) Restaurante Lindamar
- 8) Restaurante La Estancia
- 9) Restaurante La Pedrada
- 10) Restaurante Tacontento
- 11) Restaurante el Costillal
- 12) Restaurante Lorocos
- 13) Restaurante Jalapeños

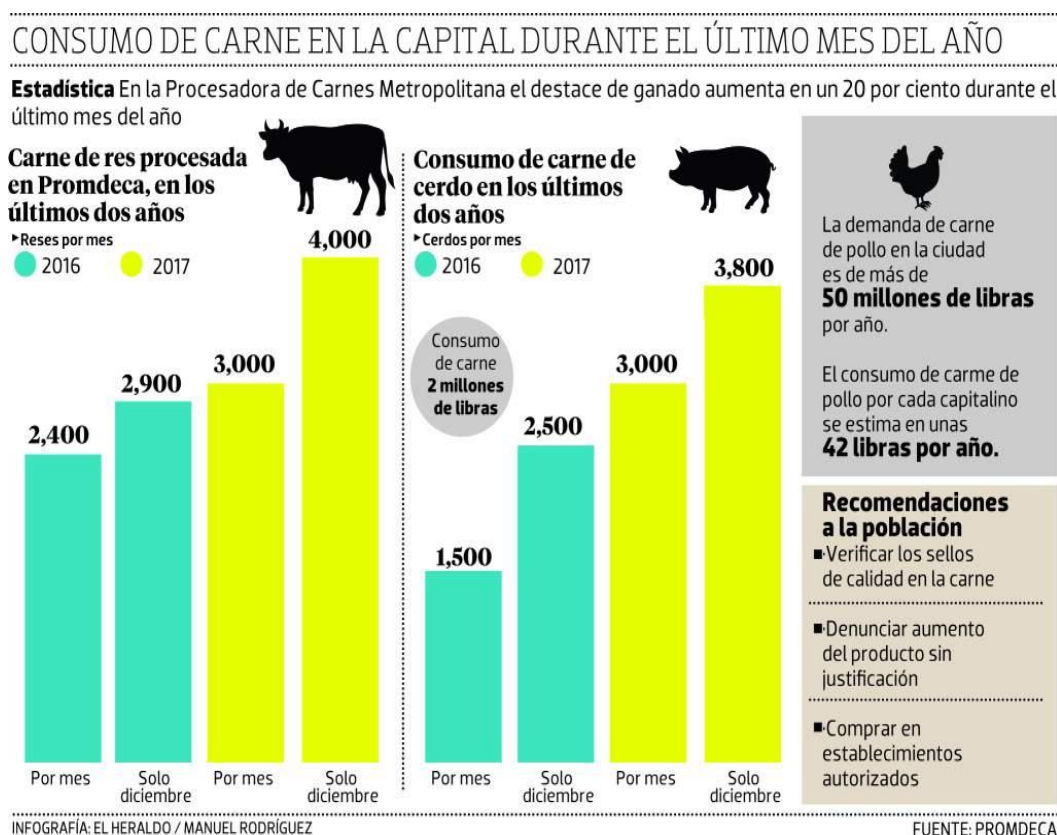


14) Restaurante & Bar Casa Vieja

15) Restaurante Estelinas

### 2.1.3.1 ANÁLISIS LOCAL- CARNICERÍAS EN HONDURAS

Los hondureños tienden a optar por la carne de pollo, sin embargo, en los últimos años la tendencia a consumir carne de res o cerdo también ha aumentado en buena medida, no en la misma dimensión que la carne de pollo, pero ha tenido un alza en consumo, constancia de ello es lo que se muestra en la siguiente figura publicada en diario el Herald.



**Figura 16. Consumo de carne en la capital del país.**

Fuente: Diario El Herald con datos de PRONDECA. (El Herald, 2017)

En Honduras existen diversas carnicerías, muchas de ellas con infraestructura muy antiguas, ya con mucho desgaste y, por ende, requieren de más inversión para adecuarla a los nuevos tiempos y exigencias de los mercados, con los equipos adecuados. “Hasta el año 2005, Honduras contaba con 126 mataderos, 120 de ellos rastros municipales” (Blandino Herrera, 2005, p. 38).

Por otra parte, se observa que la tendencia de carnicerías boutique ha tenido un impacto en Honduras. En Tegucigalpa existe desde 2013 la carnicería-rosticería Angus se envasa al vacío y congela para conservar más tiempo la calidad de la misma tras su proceso de maduración, ofrece diferentes tipos de cortes a precios razonables. (Lempiraqueme, 2014). Recientemente, desde 2018 existe en San Pedro Sula The MeatStore, una carnicería boutique que vende productos importados. Una presentación pulcra que define bien esta forma de carnicerías que está tomando tendencia.

#### 2.1.3.2 ANÁLISIS LOCAL- RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN HONDURAS

En la capital de Honduras, Tegucigalpa, se encuentran catalogados como delicatessen los siguientes lugares:

- 1) Gastromarket
- 2) Rustico Restaurant & Bar
- 3) Fleur D’Lis Bistro Café
- 4) De la finca Angus
- 5) Delikatessen comestibles
- 6) Zamorano agroindustrial S.A. de C.V. delicatessen (Tripadvisor, 2019).

Como se mencionó en los antecedentes, existe en la ciudad de San Pedro Sula, restaurante y carnicería Marina, que es un local muy parecido a la idea de negocio de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula, con la diferencia, que este tiene estos establecimientos por separado, funcionando como dos negocios distintos, con horarios distintos.

#### 2.1.3.3 ANÁLISIS INTERNO- RESTAURANTE Y CARNICERÍA EN SITRATELH

En la colonia Sitratelh de San Pedro Sula no existe carnicería alguna. La más cercana se encuentra ubicada a un poco más de 1 km de esta zona: Distribuidora Boga, la cual distribuye carne importada a precios razonables.

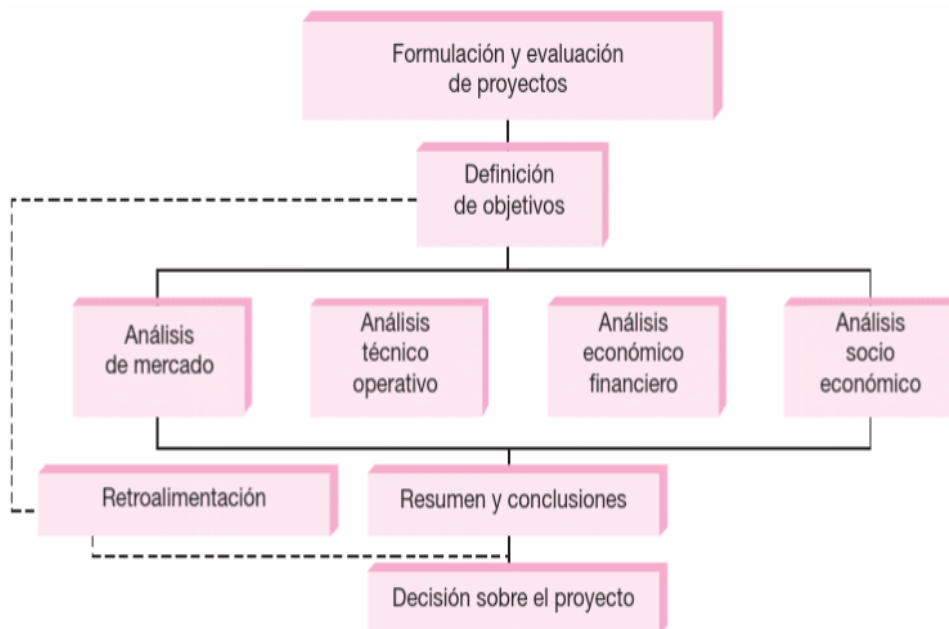
Por otra parte, la colonia Sitratelh, tampoco cuenta con un restaurante, que brinde un toque diferente a los ciudadanos de esta colonia, ni mucho menos un restaurante con carnicería, dos servicios a la vez. Por lo general, en la zona existen muchos puestos ambulantes, que distan muchos de ser un lugar higiénico ya que están expuestos al polvo, ni tampoco cuentan con un establecimiento acogedor para sus clientes; claro, existe todo tipo de tamaños de platillos y precios.

## 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Con el propósito de facilitar el conocimiento del presente estudio se presentan las teorías que fueron analizadas para saber si servirán de guía con el objetivo de obtener una base sólida sobre la factibilidad del negocio planteado en este estudio: Restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de la ciudad de San Pedro Sula.

### 2.2.1 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que se asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. (Baca, 2006)



**Figura 17. Esquema de la evaluación de proyectos**

Fuente: (Baca, 2006, p. 5)

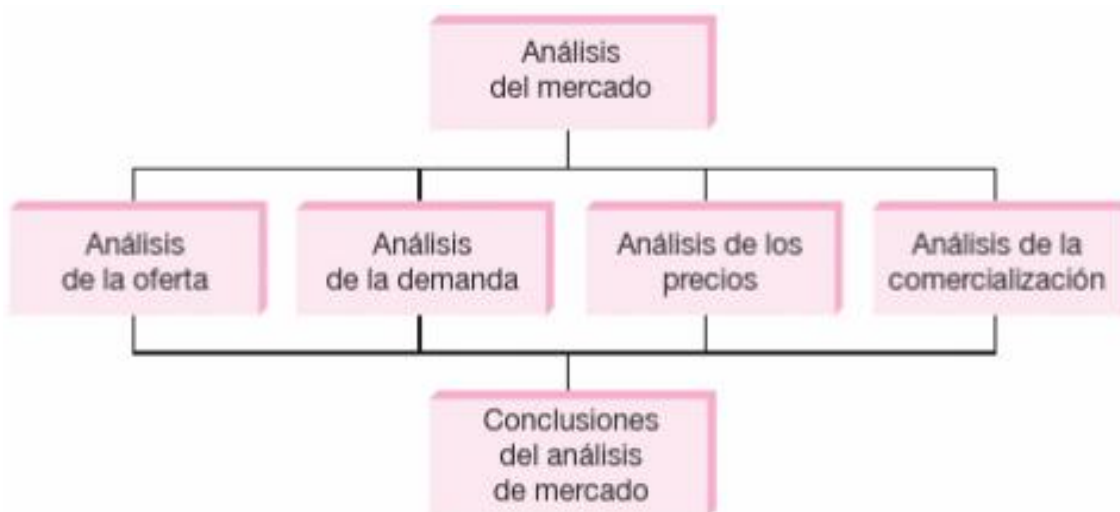
Baca expone que para obtener datos que contribuyan a un estudio de prefactibilidad, esta es la fórmula a seguir.

La evaluación de proyectos es una herramienta para evaluar la viabilidad principalmente de negocios, aunque su metodología y herramientas se pueden aplicar a otras áreas, generalmente los negocios se evalúan desde tres ópticas fundamentales, factibilidad de mercado, factibilidad técnica y factibilidad financiera, los resultados de dichas evaluaciones son los que servirán de guía para las decisiones que tomen los inversionistas.

De acuerdo con (Baca, 2006) “Toda actividad encaminada a la toma de decisiones de inversión sobre un proyecto se le llama evaluación de proyectos” (p. 3). Al respecto menciona que esta debe ser una actividad de un grupo multidisciplinario con la mayor cantidad de información disponible y no actividad de una sola persona sobre datos parciales.

### 2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO

“Se entiende por mercado el área en que concluye las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca, 2006, p.15 ). A continuación, de muestra de forma gráfica las variables de este estudio.



**Figura 18. Variables que conforman el estudio de mercado.**

Fuente: (Baca, 2006).

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales: “Análisis de la oferta, de la demanda, de los precios y de la comercialización” (Baca, 2006, p. 8).

Detalle de las variables que según teoría conforman el análisis de mercado. El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear la viabilidad del mercado para lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Kotler (2002) comenta que la investigación de mercados es: identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing.

De estos estudios se desprenden los siguientes pasos:

1. Definir el producto.
2. Análisis de la demanda.
3. Análisis de datos de fuentes primarias.
4. Encuesta aplicada para cuantificar el consumo.
5. Análisis de la demanda con fuentes secundarias.
6. Proyección optimista y pesimista de la demanda.
7. Análisis de la oferta e importaciones.
8. Análisis histórico de la oferta total.
9. Proyección optimista y pesimista de la oferta nacional.
10. Proyección optimista y pesimista de la oferta total en el mercado.
11. Proyección de la demanda potencial insatisfecha optimista y pesimista.
12. Análisis de precios.
13. Proyección de los precios.
14. Estudio de comercialización del producto.
15. Conclusiones generales del estudio de mercado (Baca, 2006, p. 67).

### 2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de las instalaciones, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2006).

Este estudio, según esta teoría, se debe subdividir en cuatro partes:

- 1) Determinación del tamaño óptimo

- 2) Determinación de la localización optima
- 3) Ingeniería del proyecto
- 4) Análisis Administrativo

De estas variables se desprenden los siguientes pasos:

- 1) Localización óptima de la planta o negocio.
- 2) Método de localización
- 3) Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta o negocio
- 4) Descripción del proceso productivo
- 5) Optimización del proceso productivo y de la capacidad de producción de la planta o negocio
- 6) Selección de maquinaria
- 7) Cálculo de la mano de obra necesaria
- 8) Justificación de la cantidad de equipo comprado
- 9) Prueba de control de calidad
- 10) Mantenimiento que se aplicará por la empresa
- 11) Determinación de las áreas de trabajo necesarias
- 12) Distribución de planta o negocio
- 13) Organigrama de la empresa
- 14) Aspectos legales de la empresa
- 15) Conclusiones del estudio técnico (Baca, 2006, p.129).

A continuación, la estructura básica de un estudio técnico según la teoría de Baca.



**Figura 19. Variables que conforman el estudio técnico.**

Fuente: (Baca, 2006).

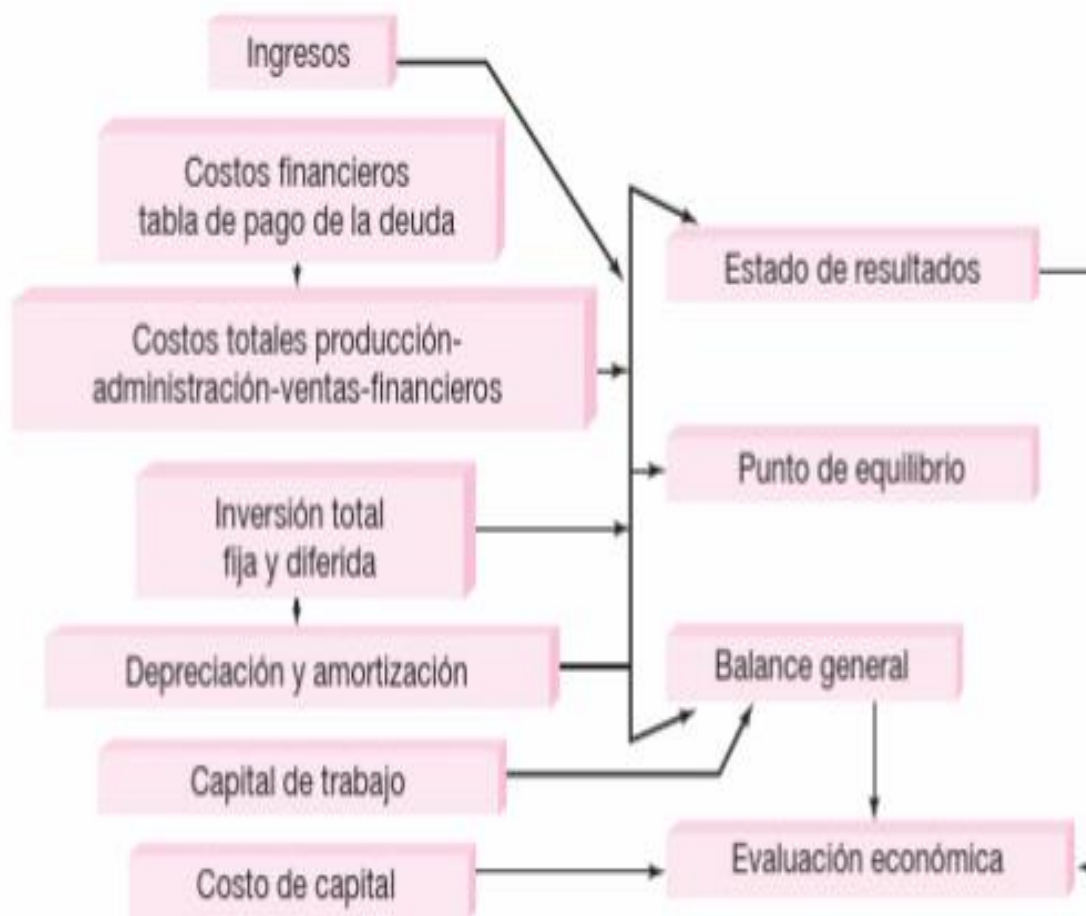
En esta figura se puede observar las variables representativas del estudio técnico.

## 2.2.4 ESTUDIO ECONÓMICO (FINANCIERO)

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica (Baca, 2006, p. 168).

A continuación, se detalla las variables que componen este estudio.



**Figura 20. Variables del estudio económico**

Fuente: (Baca, 2006).

En la figura se puede observar otros componentes que se desprenden de las variables de estudio económico: estado de resultado, punto de equilibrio, balance general, así como evaluaciones económicas.

### 2.2.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros.

En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas. Las claves para tomar buenas decisiones financieras son muy similares tanto para las empresas como para los individuos.

El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero no solo le ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayudará a comprender las consecuencias financieras de las decisiones importantes de negocios que tomará independientemente de la carrera que usted elija. (Gitman & Zutter, 2012)

De la estructura de variables anteriormente mencionadas, se desprenden los siguientes pasos sugeridos:

- 1) Costos de producción
- 2) Presupuesto de costos de producción
- 3) Consumo de: servicios públicos, combustible, etc.
- 4) Mantenimiento
- 5) Costos de control de calidad
- 6) Cargos de depreciación
- 7) Presupuesto de costos de producción
- 8) Presupuesto de gastos de venta
- 9) Costos totales de producción
- 10) Costo total de operación de la empresa
- 11) Inversión inicial en activo fijo y diferido
- 12) Terreno y obra civil



- 13) Activo diferido
- 14) Depreciación y amortización
- 15) Determinación de la TMAR de la empresa y la inflación considerada
- 16) Determinación del capital de trabajo
- 17) Financiamiento de la inversión
- 18) Determinación del punto de equilibrio o producción mínima económica
- 19) Determinación de los ingresos por ventas sin inflación
- 20) Balance general inicial
- 21) Determinación del estado de resultado proforma
- 22) Estado de resultado sin inflación, sin financiamiento y con producción constante (miles de lempiras)
- 23) Estado de resultado con inflación, sin financiamiento y con producción constante
- 24) Estado de resultado con inflación con financiamiento y con producción
- 25) Posición financiera inicial de la empresa
- 26) Cronograma de inversión (Baca, 2006, p.190).

## 2.2.6 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS II

Según Sapag Xhain, Sapag Xhain, & Sapag Puelma, (2014):

El estudio de una inversión se centra regularmente en la viabilidad económica o financiera y toma al resto de las variables únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad (p. 25).

Por otra parte, define que un estudio de perfectibilidad debe llevar los siguientes componentes:

Formulación y preparación			Evaluación
Obtención y creación de información		Flujo de caja	Evaluación Sensibilización
Estudio mercado	Estudio técnico	Estudio Organizacional y legal	Estudio financiero
Estudio de impacto ambiental			

**Figura 21. Componentes de un estudio de prefactibilidad.**

Fuente: (Sapag Xhain et al., 2014).

Componentes detallados según esta teoría.

Estos autores hacen referencia que los estudios de prefactibilidad van a variar en dos partes:

- 1) Según la finalidad y
- 2) Según el objetivo de inversión.

A continuación, se detalla los elementos fundamentales de ambas partes:

Según la finalidad del estudio, los proyectos se hacen para evaluar:

- 1) La rentabilidad del proyecto
- 2) La rentabilidad del inversionista
- 3) La capacidad de pago del proyecto

Y según el objetivo de inversión los proyectos se hacen para evaluar:

- 1) La creación de un nuevo negocio
- 2) Un proyecto de modernización en empresas en marcha, el cual se puede incluir:
  - Externalización
  - Internacionalización
  - Reemplazo
  - Ampliación
  - Cierre de negocio (Sapag Xhain et al., 2014, p. 6)

#### 2.2.6.1 FORMULACIÓN Y PREPARACIÓN

Según Sapag Xhain et al. (2014) en esta etapa necesitamos tener dos sub etapas las cuales son:

- 1) Recopilar información y si no hay crearla.
- 2) Sistematizar en términos monetarios la información con la que contamos.

#### 2.2.6.2 OBTENCIÓN Y CREACIÓN DE INFORMACIÓN

La información siempre es necesaria y si es confiable y precisa aún más, ya que todo proyecto de prefactibilidad busca resolver la necesidad humana eficiente, segura y rentable. Se busca dar la mejor solución al problema económico, que se ha planteado, por eso lo importante de disponer de los antecedentes e información necesarios para asignar racionalmente los recursos

escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida.  
(Sapag Xhain et al., 2014)

#### 2.2.6.3 FLUJO DE CAJA

En esta etapa, se distinguen tres tipos distintos en función del objetivo de la evaluación del proyecto:

- 1) Ayuda a medir la rentabilidad de toda la inversión, independientemente de sus fuentes de financiamiento.
- 2) Para calcular la rentabilidad solo de los recursos aprobados por el inversionista y
- 3) Medir la capacidad de pago, es decir, si puede cumplir con las obligaciones impuestas por las condiciones del endeudamiento independientemente de la rentabilidad que pudiera tener el proyecto.(Sapag Xhain et al., 2014, p. 29)

#### 2.2.6.4 ESTUDIO DE MERCADO

En esta etapa se reconoce que no solamente es determina la oferta y la demanda de los precios del proyecto.

Sapag Xhain et al. (2014) menciona que existen otros factores implicados como ser:

- 1) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actual y proyectadas.
- 2) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 3) La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- 4) Los proveedores, así como la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.
- 5) El Mercado externo como contexto de competencia y oportunidades (p. 29).

#### 2.2.6.5 ESTUDIO TÉCNICO

Lo que se busca en esta etapa es cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes, según el proyecto que se esté desarrollando, ya que esto afecta el buen uso de los recursos.

Este estudio debe brindar información como la siguiente:

- 1) Necesidades de capital.
- 2) Mano de obra.
- 3) Recursos materiales para:
  - 3.1) Puesta en marcha del negocio.
  - 3.2) Operación del proyecto.

#### 2.2.6.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL -ADMINISTRATIVO

Sapag Xhain et al. (2014) menciona que este estudio se encarga de:

- 1) “Los actos propios de la actividad ejecutiva.
- 2) La administración, procedimientos administrativos y
- 3) Normativas legales asociadas” (p. 33).

En estructura administrativa de un proyecto, Sapag Xhain et al. (2014) menciona que conocer la estructura y su posible funcionamiento, son unos de los factores fundamentales para definir las necesidades de la cantidad y calidad del talento humano que se requieran, identificarla correctamente, ayudará a que los costes de estos no sean más altos de lo que realmente deberían ser.

#### 2.2.6.7 ESTUDIO LEGAL

Resalta las relaciones internas, con proveedores, arrendatarios y trabajadores, así como las relaciones externas, con la institucionalidad, organismos fiscalizadores, etcétera, están administradas por un contrato o bien, por un marco regulatorio que genera costos al proyecto, por lo que influye sobre la cuantificación de sus desembolsos. (Sapag Xhain et al., 2014, p. 29)

Este es un punto muy importante ya que la parte legal, puede restringir la localización de un proyecto, y a su vez, repercutir en mayores costos de los estimados. Por otra parte, a través del estudio legal se puede identificar beneficios como: franquicias para incentivar el desarrollo, exoneraciones arancelarias entre otras.

#### 2.2.6.8 ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este estudio es: “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad” (Sapag Xhain et al., 2014, p. 29)

#### 2.2.6.9 EVALUACIÓN

Pretende ayudar al investigador a distinguir tres subetapas, que son las siguientes:

- 1) Medición y rentabilidad del proyecto.
- 2) Análisis de las variables cualitativas.
- 3) Sensibilización del proyecto.

#### 2.2.6.10 SENSIBILIDAD

Estudio del riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto.

Este análisis puede determinarse como:

- 1) Unidimensional
- 2) Multidimensional.

#### 2.2.6.11 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTA (EIA)

Está incluido como parte de la evaluación económica de un proyecto, ya que permite identificar tres tipos:

- 1) Cualitativos.
- 2) Cualitativo-numéricos.
- 3) Cuantitativos.

Al evaluar socialmente un proyecto, se trata de identificar o medir los costos que ocasiona y los beneficios que recibe la comunidad considerando como un todo, por la realización de un proyecto. Ya que por lo general siempre hay situaciones de esta índole que deben considerarse. Por ejemplo, qué pasa si se construye una calle, cuál es su impacto vial, si el proyecto tendrá emanaciones de gases o contaminación de aguas, si el producto tendrá residuos sólidos, si estos son biodegradables o no, entre otros.

Para medir este impacto Sapag Xhain et al. (2014) sugiere utilizar:

- 1) Valoración contingente.
- 2) Costo evitado.
- 3) Precios hedónicos (p. 37).

## 2.2.7 TEORÍA APROVISIONAMIENTO PARA RESTAURANTES

Independientemente si es un departamento en un gran hotel o crucero, o si es un establecimiento independiente, los restaurantes como tal, aportan gran parte de la rentabilidad. Según Sánchez-Lafuente, (2011) dentro de un hotel, la estructura es fundamental, puede llegar a aportar cifras muy importantes al negocio.

En grandes hoteles la operabilidad del departamento de alimentos y bebidas es imprescindible para el funcionamiento del emprendimiento ( hoteles con servicio todo incluido, resorts, cruceros etc), las ventas pueden superar el 50% de la totalidad los ingresos.

“Un restaurante es un establecimiento público que cualquiera que sea su denominación, sirven al público mediante precio, comida y bebidas para ser consumidas en el mismo lugar o fuera de las instalaciones” (Sánchez-Lafuente, 2011, pág. 8).

Este está formado tanto por un equipo inerte (maquinarias), como del personal y obviamente del cliente, quien puede y debe representar un valor añadido en la satisfacción que obtenga de los bienes consumidos, al margen de las circunstancias y la categoría que el establecimiento disponga.

### 2.2.7.1 EL RESTAURANTE

Se ha dividido los restaurantes como: establecimiento (tradicional) y como departamento ( restauración renovada). Entendiéndose como establecimiento “tradicional” un local donde se oferta y resalta las elaboraciones tradicionales a base de productos frescos y servicio directo, personal y familiar.

Por otra parte, cuando se habla de restauración renovada se basa en la incorporación de las nuevas tecnologías, apostando por la profesionalidad en la gestión, basada en los cambios de la vida de la sociedad actual.

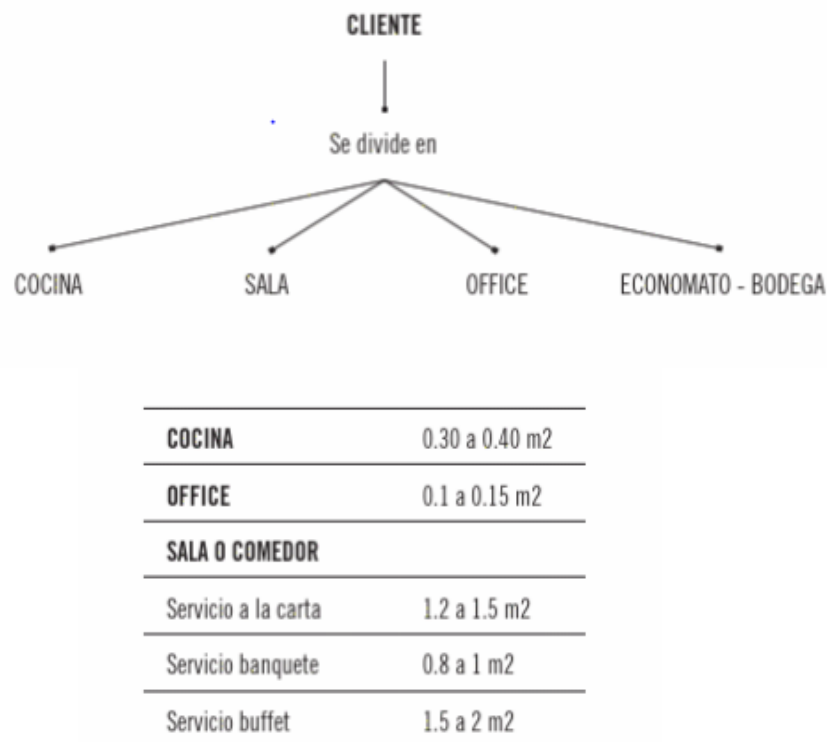
Por lo cual, han aparecido nuevas ofertas utilizadas para prestar el servicio basadas en las necesidades que el consumidor demanda.

### 2.2.7.2 DIMENSIONES DE UN RESTAURANTE

Todo restaurante debe cumplir con las normativas vigentes. De hecho, “Un restaurante tradicional se divide básicamente en cuatro departamentos que son:

- 1) Cocina
- 2) Sala
- 3) Office
- 4) Economato-bodega” (Sánchez-Lafuente, 2011, p. 13).

Las dimensiones aproximadas con las que debe cumplir un restaurante, se detallan a continuación en la siguiente figura:



**Figura 22. Dimensiones de la cocina.**

Fuente: (Sánchez-Lafuente, 2011).

### 2.2.7.3 AMBIENTE

El ambiente de un lugar, es indispensable para determinar el público al que se quiere atraer.

#### 2.2.7.4 FORMA

Tener un salón lo más simple posible, así se dispondrá de muchas posibilidades de realizar montajes, evitando pilares y pasillo, ya que eso limita la distribución de mesas y el posterior servicio.

#### 2.2.7.5 UBICACIÓN

El salón debe estar lo más cercano a la cocina, para evitar retrasos en el servicio y separado de esta por mecanismos (dobles puertas batientes, puertas automatizadas, etc), con el objetivo de tener una cámara que cumpla las funciones de aislamiento térmico, acústico de humos y olores. Así mismo, el local o salón debe contar con iluminación y ventilación adecuada para el buen funcionamiento y orden del lugar.

#### 2.2.7.6 COCINA-POSIBILIDAD DE AMPLIACIÓN

Siempre se debe prever la posibilidad de ampliar el local, cumpliendo en todo momento la normativa vigente. Disponer de cocina caliente y fría.

#### 2.2.7.7 CLARIDAD NATURAL Y LUZ ARTIFICIAL CORRECTA

De preferencia natural, pero dada a la situación que normalmente se les atribuye a las cocinas, esta no es posible, por lo que se deberá instalar luz artificial, de forma suficiente y protegida de todo momento para evitar riesgos de contaminación física, producida por las roturas de estas (Sánchez-Lafuente, 2011, p. 11).

#### 2.2.7.8 TRATAMIENTO DE DESPERDICIOS

Disponer de cubos de basura suficientes y debidamente identificados que permitan el fácil depósito de los residuos, que facilite la limpieza y desinfección, así como su adecuado transporte hacia cámara de basura, ubicado en lugar conveniente.

#### 2.2.7.9 SERVICIO

Hoy en día existen diferentes tipos de servicio y variedad gastronómica, por lo que los restaurantes según el servicio se clasifican de la siguiente manera:



- 1) “Restaurante Buffet.
- 2) Restaurante de comida rapida.
- 3) Restaurante de alta cocina o gourmet.
- 4) Restaurante temático.
- 5) Restaurante etnico (nacionales o regionales)
- 6) Gastrobar” (Sánchez-Lafuente, 2011b, p. 11).

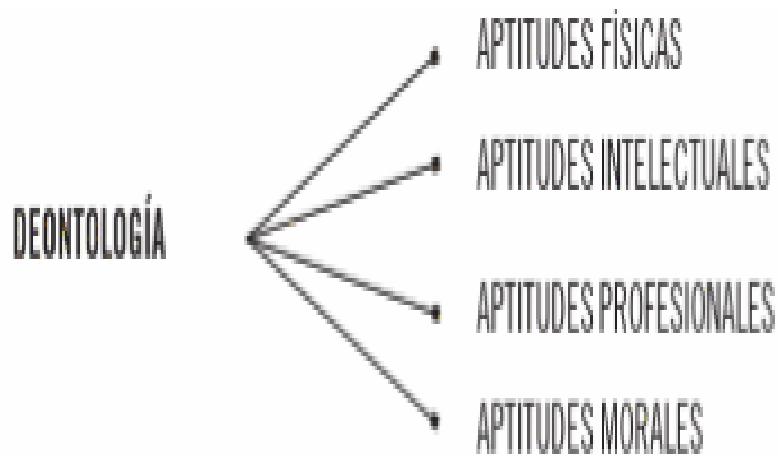
#### 2.2.7.10 PERSONAL Y APTITUDES- DEONTOLOGÍA

Las personas que trabajan o sirven en un restaurante deben poseer ciertas aptitudes necesarias, ya que son la cara y tarjeta de presentación de un restaurante.

A continuacion se detallan las siguientes aptitudes con las que debería contar el personal:

- 1) Físicas: Cualidades innatas como ser: resistencia física para soportar largos periodos de tiempo que estar de pie, así como los desplazamientos. Evitar movimientos bruscos. Buena presentación física. Tener buena salud, cuidando dentadura y evitar malos olores.
- 2) Intelectuales: Poseer nivel medio de estudios, de preferencia o más, que le de cierta cultura y base para poder atender las necesidades del servicio y de los clientes. Buena memoria que le permita retener nombres de los clientes, sus pedidos y principalmente, sus gustos. Facilidad de expresión.
- 3) Profesionales: Disciplina y subordinación, responsabilidad para efectuar el trabajo. Amor a la profesión, debe vivir el trabajo que en ocasiones es agotador, por las jornadas, los clientes, las fechas especiales entre otras. Debe poseer sentido del orden. Psicología para saber atender al cliente con cortesía y educación aun en situaciones difíciles, donde el cliente pierde los estribos. Amabilidad y simpatía.
- 4) Morales: Honradez, no solo con los clientes, sino con los compañeros de trabajo, jefes inmediatos, la empresa y consigo mismo. Voluntad y perseverancia para conseguir la meta propuesta. Compañerismo, para ayudar a las demás personas en lo que se pueda. Autoridad

sin abusar de ella, para dirigir, atender, haciendolo con buena voluntad y mucho respeto.  
(Sánchez-Lafuente, 2011, p. 136)



**Figura 23. Aptitudes necesarias para el personal de restaurante.**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011).

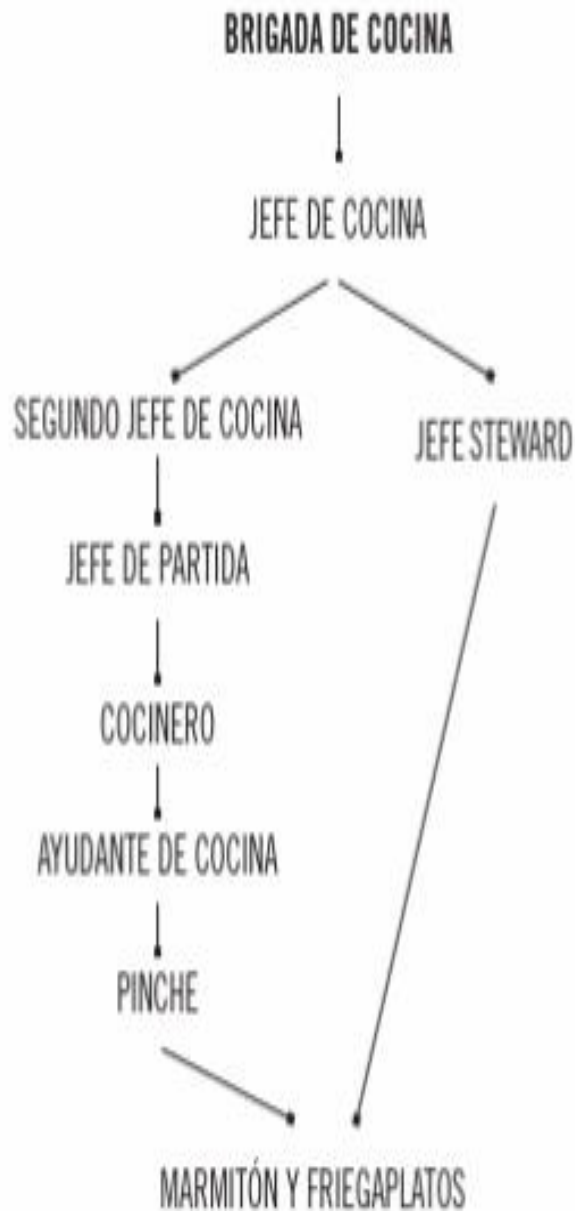
Según dicha fuente estas son las aptitudes necesarias para el personal que labore en un restaurante, un total de 4 aptitudes básicas.

#### 2.2.7.11 PROFESIONALES -CARACTERÍSTICAS

- 1) Disciplina y subordinación.
- 2) Seguridad.
- 3) Responsabilidad.
- 4) Amor a la profesión.
- 5) Dominio de si mismo.
- 6) Sentido de orden.
- 7) Psicología para atender a las personas.
- 8) Cortesía.
- 9) Franqueza.
- 10) Amabilidad.
- 11) Simpatía.

A continuación se detalla los integrantes que debe conformar la “brigada” de cocina.

## 2.2.7.12 PROFESIONALES EN ÁREA DE COCINA “BRIGADA”



**Figura 24. Integrantes de brigada de cocina**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011)

Como su título lo indica, esta es estructura sugerida de la brigada que auxilia en el área de cocina en un restaurante según la fuente analizada, haciendo un total de nueve integrantes para esta área de trabajo en la cocina de un restaurante.

### 2.2.7.13 ASGINACIONES

PUESTO	FUNCIONES
<b>Jefe de cocina ejecutivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisión de roles.</li> <li>- Representación en eventos.</li> <li>- Marcar política de empresa.</li> <li>- Administración de recursos.</li> <li>- Tareas de gestión administrativas.</li> <li>- Cocinar en pocas ocasiones.</li> </ul>
<b>Jefe de cocina (Chef)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar.</li> <li>- Dirigir mandos intermedios.</li> <li>- Mantener ratios de calidad.</li> <li>- Informes de rendimiento.</li> </ul>
<b>Segundo de cocina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuir responsabilidades y obligaciones.</li> <li>- Gestión de la producción.</li> <li>- Sustitución del chef de cocina.</li> <li>- Logística.</li> </ul>
<b>Jefe de partida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuir trabajos.</li> <li>- Formar al personal.</li> <li>- Asumir responsabilidades.</li> <li>- Asumir tareas de un segundo de cocina.</li> </ul>
<b>Cocinero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar órdenes del jefe de partida.</li> <li>- Delegar trabajos elementales.</li> </ul>
<b>Ayudantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar los trabajos básicos.</li> <li>- Recibir órdenes.</li> </ul>
<b>Jefe Steward</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza y aprovisionamiento.</li> <li>- Distribuir turnos y vajillas.</li> <li>- Comanda de materiales.</li> <li>- Gestionar operativa diaria.</li> </ul>
<b>Friegaplatos y marmitones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpiar y suministrar el material.</li> </ul>

**Figura 25. Asignaciones de brigada de cocina**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011)

En la figura se indica tanto el nombre de la posición así como asignaciones por posición.

### 2.2.7.14 CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL SALA

Sánchez- Lafuente (2011), menciona que se debería clasificar al personal de sala o personal que atiende en el comedor de la siguiente manera:

- 1) Maitre y segundo Maitre
- 2) Somelier
- 3) Jefe del Sector
- 4) Jefe de rango
- 5) Ayudante

#### 2.2.7.15 ECONOMATO-BODEGA

Es el área donde se da entrada, almacenamiento y salida de mercancía a través de los proveedores. Debe contar con estantería de almacenamiento y la existencia de básculas que permitan comprobar lo recibido, disponer de armarios frigoríficos para el almacenamiento de productos que requieren refrigeración.

#### 2.2.7.16 PLONGE

Zona de limpieza que debe estar integrada a la cocina y tener fácil acceso, con agua fría y caliente.

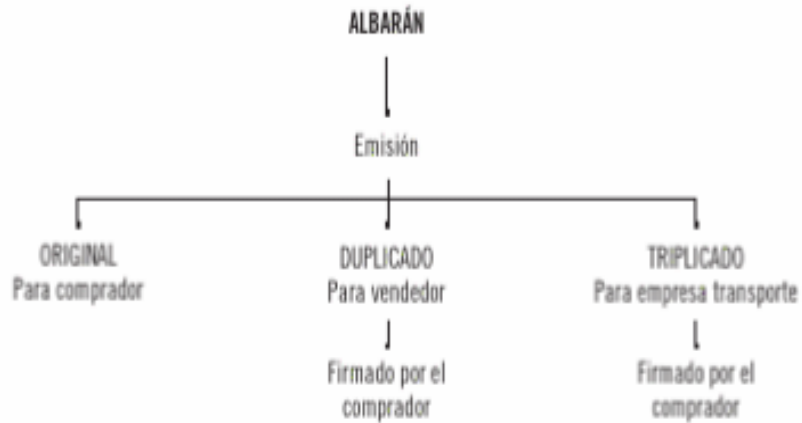
#### 2.2.7.17 FREGADEROS DE VAJILLAS “OFFICE”

Se friega, seca y guarda el material destinado al servicio como la cristalería, loza, etc. Debe disponer de mesa de apoyo y estantería de almacenamiento.

#### 2.2.7.18 MANEJAR OPERACIONES SENCILLAS EN BODEGA- ALBARÁN

Es utilizado para acreditar el control de llegada y entrega de un pedido (como una factura interna o kardex) con el objetivo de llevar un registro de todo lo que ingresa y sale de la bodega de suministros en el área de trabajo.

A continuación la estructura del albarán. En este se identifica para qué se necesita cada hoja de este documento. Así mismo, esta figura explica por qué de cada copia, o mejor dicho para quién es la copia que posee el documento.

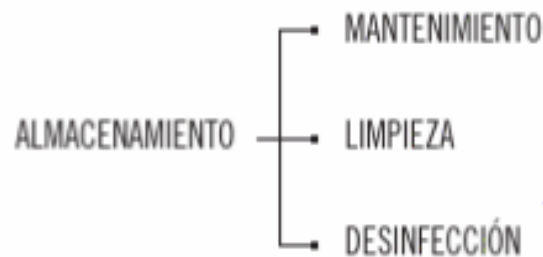


**Figura 26. Control de llegada y entrega de productos.**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011).

#### 2.2.7.19 ALMACENAMIENTO

- 1) Importancia de clasificar los productos y almacenarlos como: estables o no perecederos, semiperecederos, perecederos.
- 2) Mantener la limpieza y mantenimiento del mismo.
- 3) Eliminar los desechos para evitar contaminación cruzada.
- 4) Manatener un plan de mantenimiento y saneamiento.



**Figura 27. Factores importantes del almacenamiento.**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011).

#### 2.2.7.20 CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS

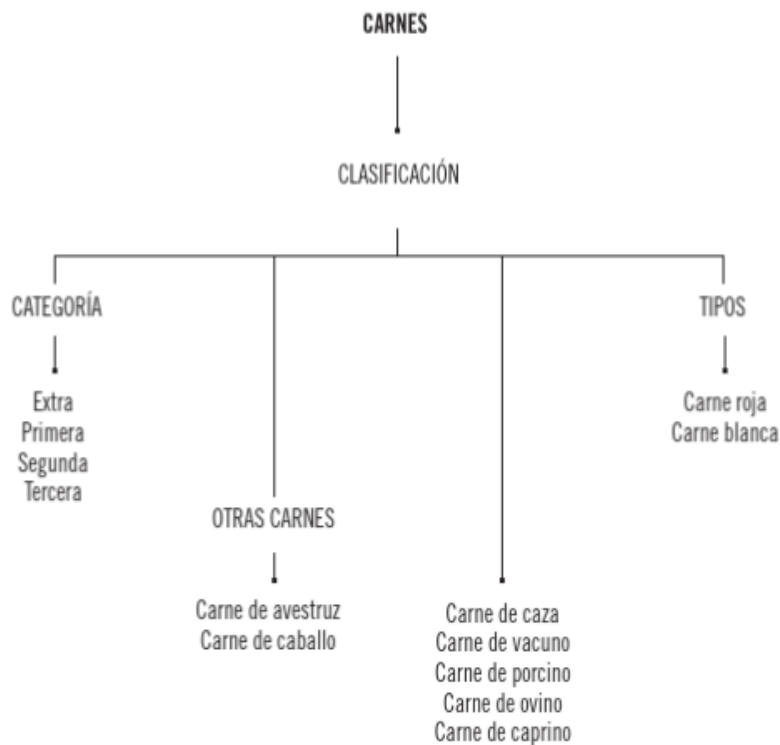
Existen diversos modos de conservación los cuales se detallan en la siguiente lista.

SISTEMAS DE CONSERVACIÓN	
Conservación por frío	Compota
Deshidratación	Esterilización
Liofilización	Pasteurización
Salazón	Uperización (UHT)
Ahumado	Irradiación
Adobo	Atmósfera modificada
Escabeche	Envasado al vacío
Encurtido	4ª y 5ª Gama
Confitado	

**Figura 28. Diferentes sistemas de conservación.**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011).

La lista describe las diferentes formas que se puede conservar ya sea: carnes o productos derivados de la leche; trabajar con sasones y deshidrataciones de fruta y otros productos, llevando todos ellos a un mismo nivel, conservar los productos.



**Figura 29. Clasificación de las carnes.**

Fuente:(Sánchez-Lafuente, 2011).

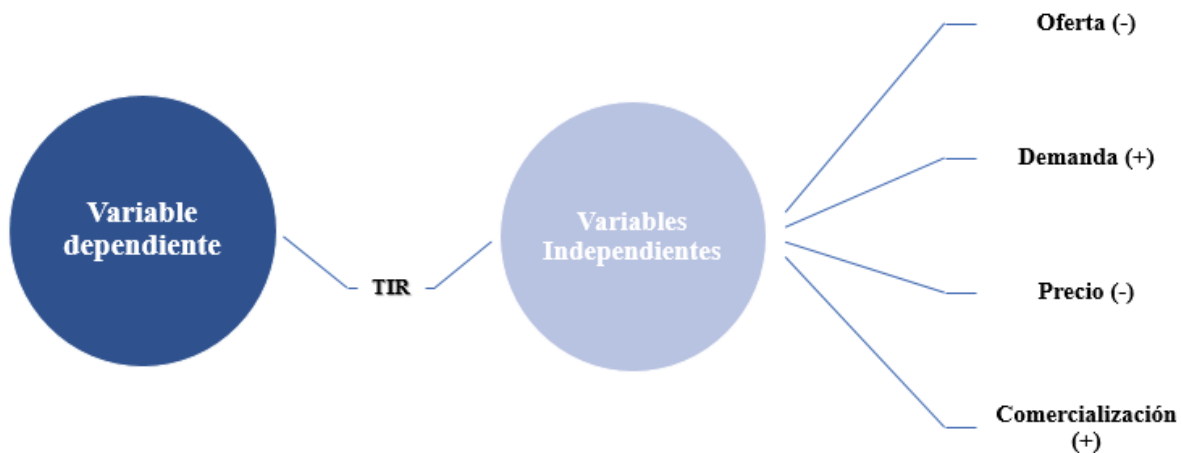
## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se detalla la definición conceptual de cada una de las variables encontradas de en los estudios a utilizar (mercado, técnico y financiero) para el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula. También se indica el grado de afectación de cada una de ellas en relación a la variable dependiente.

### 2.3.1 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La tasa interna de rendimiento (TIR) es tal vez la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia. Sin embargo, es mucho más difícil calcularla manualmente que el VPN. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). (Gitman, et al. 2012, p. 359).

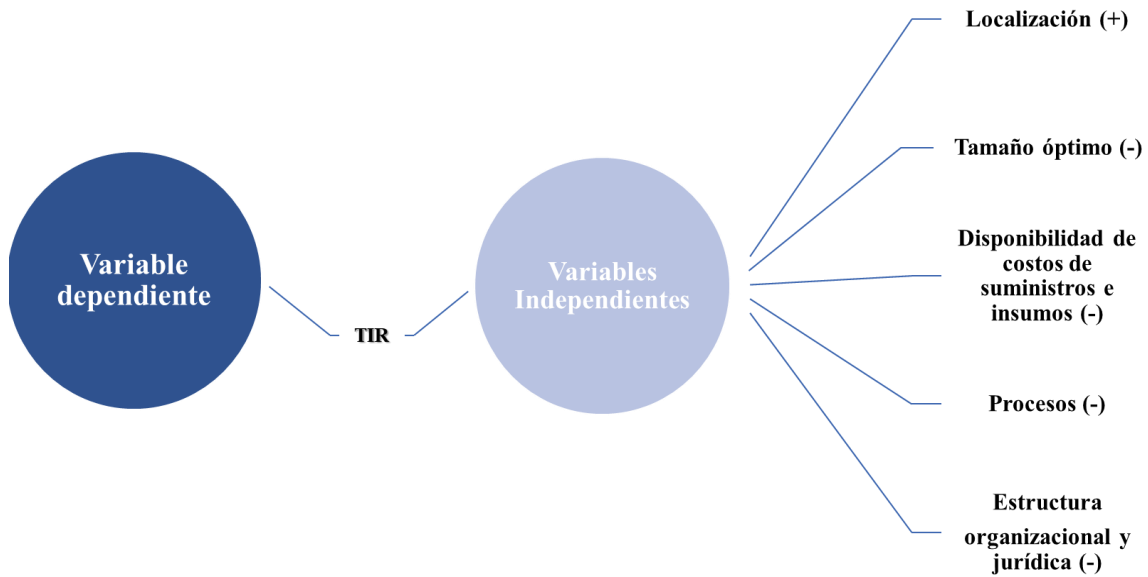
A continuación, se describe de forma gráfica la variable dependiente, así como las variables independientes (según estudio: mercado, técnico y financiero) de la prefactibilidad del restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en San Pedro Sula.



**Figura 30. Mapa conceptual de las variables estudio de mercado.**

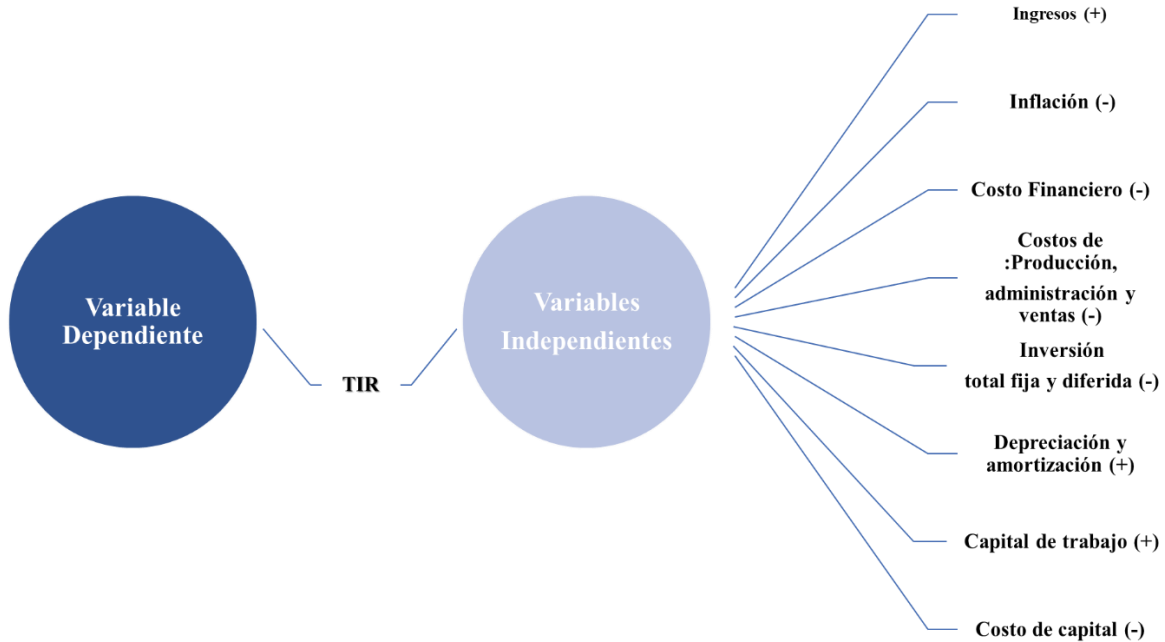
La tasa interna de retorno se ve afectada por cuatro variables dependientes en relación al estudio de mercado.





**Figura 31. Mapa conceptual de las variables estudio técnico**

La tasa interna de retorno se ve afectada por cinco variables dependientes en relación al estudio técnico.



**Figura 32. Mapa conceptual de las variables estudio financiero**

La tasa interna de retorno se ve afectada por ocho variables dependientes en relación al estudio financiero.

A continuación de se detallan dichas variables con su grado de afectación a la variable dependiente.

### 2.3.2 OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 46).

Existen tres tipos de oferta:

- 1) Competitiva o de mercado libre: los productores tienen libre competencia, la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. No existe un productor que domine el mercado.
- 2) Oferta oligopólica: en este tipo de oferta, el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Estos determinan la oferta y sus precios.
- 3) Oferta monopólica: Existe un solo productor del bien o servicio que domina totalmente el mercado imponiendo este, la calidad, el precio y la cantidad a ofertar.

Al haber muchos oferentes eso hace que las posibilidades de que los clientes opten por el producto o servicio que se ofrezca sea acaparado por otros. Por lo tanto, la oferta afecta negativamente la tasa interna de rendimiento a medida que los competidores captan clientes e incrementan su participación de mercado.

### 2.3.3 DEMANDA

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 17). La demanda depende de factores como ser: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, nivel de ingreso de la población, entre otros.

En relación con su oportunidad existen dos tipos de demanda:

Insatisfecha: cuando lo que se ofrece no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Satisfecha: cuando lo ofrecido al mercado es lo que se requiere. (Baca, 2006, p. 18)

La demanda está directamente relacionada con los ingresos, de allí que a mayor demanda mayores serán los ingresos; contribuyendo de forma positiva al crecimiento de la tasa interna de rendimiento.

#### 2.3.4 PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender o ceder sus productos o servicios, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2006, p. 53).

Tipos de precios: Internacional, regional externo, regional interno, local, nacional. “Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al quiere cambiar las condiciones en que se encuentra” (Baca, 2006, p. 54).

Para determinar el precio de venta se sigue las siguientes consideraciones:

- 1) Costo de producción, administración y ventas más una ganancia.
- 2) La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- 3) La reacción de la competencia (tienden a bajar los precios).
- 4) Comportamiento del revendedor.
- 5) Estrategia de mercado.
- 6) Control de precios del gobierno. (Baca, 2006, p. 56)

Hay que ser razonables a la hora de establecer precios, si son muy altos, se obtendrán menores ingresos ya que no serán aceptados por los clientes afectando negativamente la tasa interna de rendimiento.

#### 2.3.5 COMERCIALIZACIÓN

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca, 2006, p. 57). No es solo transferir productos hasta las

manos del consumidor, es mas bien, colocar el producto en el lugar y momento adecuado, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra que realice.

Canales de distribución de la comercialización para productos de consumo popular:

- 1) Productores-consumidores: cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar.
- 2) Productores-minoristas-consumidores: el más común, cuando se entra en contacto con más minoristas que vendan los productos.
- 3) Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados.
- 4) Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores: es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. (Baca, 2006, p. 60)

El grado de afectación de la comercialización sobre la tasa interna de retorno es positiva si se logra acercar la oferta del producto o servicios a los consumidores, ya que estos estarán más interesados en visitar y comprar.

### 2.3.6 LOCALIZACIÓN

“Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca, 2006, p. 107).

Existen varios métodos para medir la localización:

- 1) Método cualitativo por puntos: consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.
- 2) Método cuantitativo de Vogel: apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados, intentando reducir al mínimo los costos de transporte.
- 3) Método de lange: consiste en asignar una relación entre inversión y costos.

Elegir el lugar idóneo para establecer un negocio es fundamental, ya que eso contribuye a que sea accesible al cliente, y eso es un punto a favor para que ellos asistan al establecimiento y obtengan el producto o servicio determinado. Por lo que, el grado de afectación de la localización es positivo.

### 2.3.7 TAMAÑO ÓPTIMO

“Capacidad instalada expresada en unidades de producción por año. Considerando óptimo cuando opera con menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca, 2006, p. 92). Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas.

Existen factores que están implicados en el tamaño óptimo, por mencionar: la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Cabe mencionar, que para definir tamaño, existen dos métodos para determinar el tamaño: Método de Lange y método de escalación.

Si el tamaño de las instalaciones es muy grande dará como resultado exceso de capacidad y por el contrario, el tamaño es muy pequeño genera pérdida de ventas por menor capacidad. Por lo que se considera que la variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento si no se define de manera óptima.

### 2.3.8 SUMINISTROS

“Abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas para desarrollar un producto” (Baca, 2006, p. 104). También puede definirse como los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación.

La adquisición de suministros significa salidas de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y afectando la tasa interna de rendimiento negativamente.

### 2.3.9 INSUMOS

“Concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción” (Definición.De, 2019). Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el proceso final.

La adquisición de insumos, significa salidas de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y afectando la tasa interna de rendimiento negativamente.

### 2.3.10 PROCESOS

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como las transformaciones de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Baca, 2006, p. 111). También puede definirse como el conjunto de operaciones que realian el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.

En los procesos de producción se utilizan técnicas de análisis como ser:

- 1) Diagrama de flujo: el cual se distingue porque>
  - 1.1) Utiliza simbología para determinar cada proceso.
  - 1.2) Por lo general siempre incluye tiempo.

Los procesos para que sean efectivos requieren recursos económicos y talento humano. Lo que significa que lleva consigo una inversión que se convierten en costos y estos a su vez reducen las ganancias por lo que afectan de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Se denomina estructura organizacional a la manera elegida por una entidad para gestionar su actividad y sus recursos. [...] implica disponer los roles de los empleados y ejecutivos de un

cierto modo para alcanzar el mejor rendimiento posible” (Definición.De, 2019). Es muy importante hacer la selección de personal adecuada y precisa, elaborar manuales de procedimientos claros y un desglose de funciones de acuerdo a cada rol, esto con el objetivo de tener las personas correctas en los lugares correctos para realizar las funciones de manera adecuada para la empresa en que se labore.

Una estructura organizacional, independientemente sea la ideal según el tipo de negocio, siempre tendrá gastos, que efectivamente afectan de forma negativa la tasa interna de retorno.

### 2.3.12 ESTRUCTURA JURÍDICA

Incorporación y acato de las disposiciones jurídicas vigentes para poner en marcha un negocio (Baca, 2006). Esto implica definir cantidad o monto inicial para el negocio, tipo de razón social que se utilizará, cumplimiento de leyes locales, entre otros.

Adoptar y cumplir las regulaciones y leyes que se requieran, aparte de ser una obligación es una carga económica más para la empresa, ya que requieren asignación de recurso humano para aplicarlas, estar actualizándose en cuanto sus cambios, y realizar pagos correspondientes, por lo que esta variable, repercute de manera negativa reduciendo la tasa interna de retorno del negocio.

### 2.3.13 INGRESOS

Es un cálculo que se basa en el volumen de producto vendido por su precio (Baca, 2006). En contabilidad, se entiende por ingreso el aumento de los recursos económicos. Este aumento no puede deberse a nuevas aportaciones de los socios, sino que deben proceder de su actividad, de prestar servicios o por ventas de bienes. Estos ingresos provocan el incremento del patrimonio empresarial, ya que por un lado puede aumentar el activo de una empresa y por otro reducir el pasivo y las obligaciones que existen.

Los requisitos para que se puedan contabilizar los bienes por prestación de servicios son:

- 1) Que se puedan valorar con facilidad.

- 2) Que exista la probabilidad de conseguir beneficios.
- 3) Que se puedan medir los costes que cuesta la realización del servicio. (Economíasimple)

Los ingresos tienen un grado de afectación positivo ya que entre mayores sean los ingresos que obtenga una empresa, mayores serán los flujos de efectivo o recursos económicos con los que cuente la empresa, lo que contribuye de manera positivamente al crecimiento de la tasa interna de retorno.

### 2.3.14 INFLACIÓN

A continuación, datos sobre la inflación en Honduras para el segundo mes del año 2019.

**Tabla 9. Inflación en Honduras a febrero 2019**

Meses	Variaciones Interanuales									
	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12	2014/13	2015/14	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18
Enero	3.58	6.36	5.36	5.67	6.00	3.83	3.08	3.44	4.57	3.95
Febrero	3.51	6.36	5.63	5.78	5.74	3.66	2.92	3.84	4.33	4.09
Marzo	3.99	6.61	5.68	5.58	5.79	3.74	2.48	3.94	4.35	
Abril	4.16	7.26	5.66	4.66	5.97	3.58	2.44	4.10	4.20	
Mayo	4.36	7.71	5.15	4.82	6.22	3.49	2.36	4.05	3.99	
Junio	4.24	7.72	4.71	5.27	6.23	3.62	2.45	3.65	4.15	
Julio	4.16	7.76	4.09	5.63	6.59	3.20	2.40	3.64	4.23	
Agosto	4.53	7.68	4.32	5.39	6.34	3.09	2.51	3.84	4.35	
Septiembre	5.05	6.83	5.30	4.95	6.13	2.76	2.90	3.66	4.38	
Octubre	5.79	5.92	5.67	4.61	6.31	2.54	2.82	3.97	4.66	
Noviembre	6.43	5.43	5.44	4.72	6.41	2.10	3.04	4.33	4.71	
Diciembre	6.48	5.60	5.39	4.92	5.82	2.36	3.31	4.73	4.22	
Promedio Anual	4.72	6.76	5.19	5.18	6.11	3.17	2.72	3.93	4.34	

Fuente: (BCH, 2019).

Según Banco Central de Honduras estas son las estadísticas de crecimiento de la inflación a febrero de 2019.

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la



disminución del poder adquisitivo de las personas. (Eleconomista, 2019). Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el índice de Precios al Consumidor (IPC). La inflación se clasifica en: moderada, galopante, e hiperinflación.

De esto se desprende que la inflación, en vista que disminuye el poder adquisitivo, afecta negativamente la tasa interna de retorno.

#### 2.3.15 COSTOS FINANCIERO

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo” (Baca, 2006, p. 1173). Una fácil definición de costes financieros de una empresa es la siguiente: “Costes derivados de la financiación con recursos ajenos y cuya cuantía está formada por intereses y otro tipo de remuneraciones que deben pagarse a quien presta los fondos” (Emprendepyme).

“Se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo” (Eco-Finanzas).

Los costos financieros se traducen en salida de efectivo de la empresa, por lo que afectan negativamente a la tasa interna de retorno.

#### 2.3.16 COSTO DE PRODUCCIÓN

“Es una actividad de ingeniería, [...] reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico” (Baca, 2006, p. 169). Un error en este costo se atribuye a un mal cálculo del estudio técnico lo que significa que están estrechamente relacionados. El método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente.

Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases.

- 1) Costos de materia prima
- 2) Costos de mano de obra

- 3) Envases
- 4) Costos de energía eléctrica
- 5) Costos de agua
- 6) Combustibles
- 7) Control de calidad
- 8) Mantenimiento
- 9) Cargos de depreciación y amortización.
- 10) Otros costos
- 11) Costos para combatir la contaminación.

Los costos de un proyecto tienen un grado de afectación negativo ya que, si estos son altos, disminuyen el flujo de efectivo y, por ende, la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.17 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

“Costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa” (Baca, 2006, p. 173). No solo aplica a los sueldos de gerentes o del director general, si la empresa es de alta envergadura, podría incluso existir direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, es decir, según el tamaño de la empresa, así serán los costos de la estructura organizacional con que se cuente.

Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como los mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

Se necesita talento humano para administrar, y eso no es gratis, y si se requiere de alto calibre, mucho menos, lo que significa que también habrá un desembolso de dinero para poder sufragar salarios; por lo que los costos de administración afectan negativamente a la tasa interna de retorno.

### 2.3.18 COSTOS DE VENTAS

“Tan bien conocido como de mercadotecnia, es la investigación y desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores” (Baca, 2006, p. 173).

Hay otros factores que considerar como ser: estudio de la estratificación de mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que se realiza, las tendencias de ventas etc. Dicho departamento de ventas, puede ser más grande que solo un gerente y secretaria, etc., puede constar de personas altamente capacitado y especializadas, cuya función no es precisamente vender. (Baca, 2006)

El desarrollo de nuevas formas de promover el producto, estudios de tendencia, participación entre otros, significa salida de dinero del negocio, por lo que este costo también afecta a la tasa interna de retorno.

### 2.3.19 INVERSIÓN TOTAL

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2006, p. 173).

La adquisición de nuevos activos independientemente si son fijos o diferidos significan salidas de efectivo y de no hacer la compra correcta, podría significar desperdicio de capital, por lo que las inversiones afectan negativamente a la tasa interna de retorno.

### 2.3.20 DEPRECIACIÓN

Aplica al activo fijo, pérdida de valor de un activo por su uso. (Baca, 2006)

Activos como propiedad planta y equipo a excepción de terrenos, disminuyen su valor, ya sea por el uso o por la obsolescencia. Existen tres métodos para realizar la depreciación:

- 1) Línea recta.
- 2) Suma de los números enteros (números dígitos).
- 3) Método del por ciento fijo.
- 4) Método de horas trabajadas.

El más simple y el más usado es el método de línea recta. El Servicio de Administración de Renta (SAR) establece que en Honduras el método de aplicación de depreciación es el método de línea recta. Y según el artículo No 8 del reglamento especial para depreciación amortización y agotamiento de activos menciona que: “Se establece como valor residual o de salvamento un importe igual al 1% del costo original del bien; en consecuencia, un activo capitalizado no podrá tener depreciación más allá de este límite” (Infopvirtual).

La depreciación ejerce un impacto significativo en los flujos de efectivo; representa un gasto no efectivo que es deducible de impuestos y que debe ser sumado a las utilidades después de impuestos. Es decir que, a mayor monto de depreciación cargado en un período, menor será el ingreso gravable y, por ende, menor el pago de impuestos; lo que a su vez se traduce en un aumento en los ingresos de efectivo que afectan positivamente la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.21 AMORTIZACIÓN

Aplica a activos diferidos o intangibles, con el uso de tiempo no baja su precio o se deprecia, sino que es un cargo anual que se hace para recuperar la inversión. (Baca, 2006, p. 174). De acuerdo con la ley, los gastos de instalación y gastos de organización son amortizables en un plazo de 5 años y su valor total amortizado no debe exceder de 10% del capital inicial invertido.

Por lo antes mencionado, podemos decir que, la amortización tiene un efecto positivo en la tasa interna de retorno.

### 2.3.22 CAPITAL DE TRABAJO

Contablemente, se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay

que contar para que empiece a funcionar una empresa. (Baca, 2006, p. 176). En vista de ello, usualmente se conoce como “activo corriente”. Dicho activo corriente, se compone básicamente de tres rubros:

1. Valores e inversiones (caja y bancos anteriormente)
2. Inventarios
3. Cuentas por cobrar.

Al tratarse de disponibilidad de efectivo para el funcionamiento de una empresa el capital de trabajo contribuye positivamente a la tasa interna de retorno.

### 2.3.23 COSTO DE CAPITAL

“Costo propio al capital que se aporte para la formación de una nueva empresa” (Baca, 2006, p. 184). Dicho capital puede formarse de varias fuentes: solo personas físicas (inversionistas), con personas morales (otras empresas) de instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos.

El costo de capital es un monto que al final se debe y, por ende, eso significa que hay que pagar dividendos a quien lo proporcionó, por lo que el costo de capital afecta negativamente a la tasa de rendimiento.

A continuación, se detalla la variable dependiente de este estudio de prefactibilidad, la cual en este estudio es la tasa interna de retorno.

### 2.3.24 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La tasa interna de rendimiento (TIR) es tal vez la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia. Sin embargo, es mucho más difícil calcularla manualmente que el VPN. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). (Gitman et al, 2012, p. 359)

Para los estudios de prefactibilidad por lo general esta es la variable dependiente ya que existen muchos factores que pueden afectarla tanto positiva como negativamente.

## 2.4 INSTRUMENTOS

Un instrumento es “el que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista, 2006, P. 200). Son utilizados para extraer información de la variable que se desea estudiar.

A continuación se detalla los instrumentos utilizados para los diferentes estudios que se llevarán a cabo, estos son necesarios según la teoría de evaluación de proyectos de Gabriel Baca Urbina.

Para el estudio de mercado se utilizará el siguiente instrumento para poder de esta forma determinar: la demanda de la población, la oferta que se debe realizar y la comercialización del mismo.

### 2.4.1 CUESTIONARIO

“Un cuestionario se define como un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno” (Definición.de, 2019) . “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, [...] preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri et al 2006, p. 200).

### 2.4.2 ENCUESTA

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (questionpro, 2019).

“Este tipo de técnica es muy generalizada en las ciencias sociales. Por medio de la encuesta, se trata de recabar información sobre un sector denominado muestra para inferir el comportamiento del universo que se desea indagar” (Zapata, 2005).

### 2.4.3 ALFA DE CRONBACH

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. El procedimiento consiste en: analizar, escalar, y validar la fiabilidad del instrumento a utilizar. (Innomide, 2010). Dicho modelo será utilizado en el instrumento creado para este estudio.

### 2.4.4 SONDEO

“Un sondeo es una búsqueda, más generalizada, sin necesidad de instrumentos tan específicos, pero si cubre aspectos relevantes y una importante cantidad de respuestas obtenidas de diferente índole para ser realizados” (concepto definicion, 2019). Para poder hacer un análisis de precios se realizará un sondeo de precios a establecimientos que ya venden este producto y así saber cómo está el mercado y en qué precio puede posicionarse las carnes o platillos vendidos.

A continuación, se detalla las técnicas e instrumentos utilizados para el estudio técnico.

### 2.4.5 MÉTODO DE LANGE

Define un modelo particular para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta basándose en la hipótesis real de que exista una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción (tamaño). (Baca, 2006, p.105)

### 2.4.6 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

“Es una forma esquemática de representar ideas y conceptos en relación. Se utiliza para especificar algoritmos de manera gráfica. Se les conoce como aquellos gráficos representativos que

se utilizan para esquematizar conceptos vinculados a diversas ciencias o temas” (Definicionabc, 2019) “Se realiza un diagrama donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología detalla lo siguiente:

- 1) Operación
- 2) Transporte
- 3) Demora
- 4) Almacenamiento
- 5) Inspección
- 6) Operación combinada” (Baca, 2006, p.112).

#### 2.4.7 ORGANIGRAMA

Se define como “la estructura de una empresa a nivel jerárquico” (gestion.org, 2019). Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personas que trabajaran para la nueva empresa, y esa cantidad sea considerada para el análisis económico al incluirse en la nómina de pago. (Baca, 2006, p.126)

Para hacer un organigrama es indispensable saber: las áreas o departamentos que conforman la empresa, identificar los niveles jerárquicos y las funciones que estas realizan. El tipo o la forma depende del gusto de quien lo elabore, hay desde sencillos hasta unos muy complejos, aunque lo ideal es hacerlo de la forma mas clara y simple posible para mayor comprensión.

A continuación, se detallan los instrumentos y técnicas utilizadas para el estudio económico o financiero.

#### 2.4.8 INVERSIÓN FIJA

“Compra de activos fijos o tangibles para el funcionamiento de una empresa” (Query, 2013, p. 189).



La inversión fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final. (SPW.CL, s.f.)

#### 2.4.9 INVERSIÓN DIFERIDA

“Es aquella que se hace para adquirir servicios o registros de marcas, empresas, fórmulas químicas entre otros [...] también conocida como inversión de bienes intangibles” (Query, 2013, p. 189).

#### 2.4.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“El estado de pérdidas y ganancias proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”. (Gitman et al, 2012)

Resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas de comprar, producir, transformar y de vender o bien proveer servicios durante un periodo determinado. Este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones, para finalmente mostrar el resultado: ganancias o pérdidas. (Gestiopolis, 2012)

#### 2.4.11 BALANCE GENERAL

El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado equilibra los activos de la empresa (lo que posee) frente a su financiamiento, que puede ser deuda (lo que debe) o patrimonio (lo proporcionado por los propietarios). (Gitman et al, 2012)

#### 2.4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca, 2006). En el punto de equilibrio los ingresos son iguales a los costos fijos más costos variables.

Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, es necesario determinar todos los costos fijos y variables involucrados en la operación de la empresa:

- 1) Los costos fijos son aquellos que son invariables, con cualquier nivel de ventas.
- 2) Los costos variables se incurren en forma proporcional al nivel de ventas.

Algunos costos pueden ser parte fijos y parte variables. Por ejemplo, puede haber un costo fijo de energía eléctrica para mantener iluminadas las instalaciones. Pero para fabricar los productos, se consume más energía y este exceso constituye un costo variable que depende del nivel de producción.

#### 2.4.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un método conductual que usa diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, para evaluar el impacto de esa variable en el rendimiento de la empresa, medido aquí por medio del VPN. Con frecuencia, esta técnica es útil para tener una sensación del grado de variación del rendimiento en respuesta a los cambios de una variable clave. (Gitman et al. 2012, p. 371)

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (Baca, 2006, p. 235).

#### 2.4.14 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Técnica compleja del presupuesto de capital, se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa (Gitman et al. 2012, p. 357).

#### 2.4.15 FLUJOS DE EFECTIVO

“Es un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. Permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financiamiento de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables del periodo” (Gitman et al. 2012).

#### 2.4.16 PERIODO DE RECUPERACIÓN

“Tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo” (Gitman et al. 2012, p. 364).

#### 2.4.17 RAZONES FINANCIERAS

El análisis de las razones financieras incluye métodos de cálculo interpretación de razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa. Las razones financieras se dividen en cinco categorías básicas: razón de liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y mercado. Las razones de liquidez, actividad y endeudamiento miden principalmente el riesgo. Las razones de rentabilidad miden el rendimiento. Las razones de mercado de mercado determinan tanto el riesgo como el rendimiento.” (Gitman, et al. 2012, p.65).

#### 2.4.18 AJUSTE DE PRECIOS

El ajuste de precios se determina con el IPC (índice de precio al consumidor) , mismo que se determina tomando muestra de precios, de los productos de la canasta básica, de manera constante en los mismos puntos de referencia.

### 2.5 MARCO LEGAL

A continuación, se detalla los procesos y requerimiento legales para la constitución y legalización de la empresa.

#### 2.5.1 ESCRITURA PÚBLICA

La escritura pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es, el capital inicial, su duración, su naturaleza y objeto. La persona que realiza el trámite es un notario público y el tiempo promedio del trámite es de 1 día. Los socios deben entregar al apoderado legal los siguientes datos y documentos:

- 1) Nombre de la razón social.

- 2) Describir la actividad a la que se dedicará.
- 3) Domicilio de la empresa.
- 4) Capital mínimo inicial
- 5) Fotocopia de documentos personales de los socios (tarjeta de identidad, RTN y solvencia municipal). (ProHonduras, s.f.)

Con los datos y documentos el notario debe elaborar la escritura de constitución, y para ello obtiene timbres fiscales de acuerdo al monto de la inversión y posteriormente deberá publicar el aviso de declaración de la sociedad en el diario oficial la gaceta o en uno de los diarios de mayor circulación de la localidad.

#### 2.5.2 REGISTRO MERCANTIL

De acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley.

Toda empresa que se basa en el código de comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro mercantil, esta inscripción se realiza en el Instituto de la Propiedad y/o a través de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

El tiempo promedio que tarda el trámite es de un día hábil y su costo depende del capital con el que se constituye la empresa. Por los primeros mil lempiras se deberán cancelar veinte lempiras. Por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (L.1.50) y por valor indeterminado, se pagan veinte lempiras. Requisitos para poder registrarse son los que se detallan a continuación:

- 1) Escritura de constitución original y copia.
- 2) Recibo de pago de derechos registrales original y copia.
- 3) Copia de RTN.
- 4) Copia de la publicación de constitución en el diario oficial la gaceta o en otro diario de mayor circulación en el país.

- 5) Copia de depósito bancario por concepto del capital de constitución, este valor debe coincidir con el valor que figura en la escritura de constitución.

### 2.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El registro tributario nacional es el mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, que tienen obligaciones ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR). El tiempo promedio de dicho trámite dura un día hábil y no tiene costo alguno para las empresas.

Para obtener el (RTN) se debe presentar lo siguiente:

- 1) Formulario de inscripción debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público del Servicio de Administración de Rentas.
- 2) Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.
- 3) Fotocopia del RTN del notario que autoriza la escritura de constitución.
- 4) Fotocopia de identidades de los socios.
- 5) Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

### 2.5.4 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

El trámite tarda un día hábil y el costo depende según el capital máximo suscrito por la empresa, de acuerdo a la tabla de precios que maneja la cámara. Los registros se renuevan obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5). De acuerdo a la Ley de Cámara

de Comercios e Industrias (Decreto No. 57-88), se debe presentar en la ventanilla de atención al público con lo siguiente:

- 1) Solicitud de registro debidamente completada.
- 2) Escritura original.
- 3) Fotocopia del RTN otorgado por Servicio de Administración de Rentas (SAR).
- 4) Una copia de un recibo público del lugar a ubicar el negocio.
- 5) Llenar y firmar solicitud de afiliación.
- 6) Recibo de pago por el registro. (CCIHONDURAS.ORG, s.f.)

#### 2.5.5 PERMISO DE OPERACIÓN

Es el documento que extiende la alcaldía municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales. El trámite se realizará en el municipio donde opera la empresa. El tiempo de respuesta será de (30) días hábiles. En las municipalidades que han desarrollado procesos de simplificación, como el caso de la municipalidad de San Pedro Sula departamento de Cortés, el tiempo promedio para empresas dedicadas a los rubros de comercio y servicio, puede ser de un día.

Para obtener el permiso de operaciones se presentará lo siguiente:

- 1) Formulario declaración jurada de industria y comercio.
- 2) Formulario declaración de identificación del establecimiento, declaración de identificación de los socios, declaración de identificación de los contribuyentes o responsables (datos de la empresa).
- 3) Fotocopia de la escritura de constitución con su registro mercantil.
- 4) Presentar el contrato de arrendamiento del local donde está ubicado el negocio con su respectiva clave catastral.
- 5) Croquis de ubicación de la empresa y su clave catastral.
- 6) Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal.
- 7) Fotocopia de la solvencia municipal vigente del dueño o representante legal del negocio.

- 8) Recibo de pago debidamente cancelado de bienes y muebles del local donde opera el negocio.

Después de iniciado el proceso de solicitud del permiso de operación se dará al empresario un lapso de (8) hábiles para que se realicen las inspecciones que dependerá del tipo de empresa, si el resultado de la inspección es favorable, se procederá a la emisión y entrega del permiso de operación.

#### 2.5.6 LICENCIA SANITARIA

La Licencia Sanitaria es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios de salud. (ProHonduras, s.f.)

Este trámite puede realizarlo el propietario, a través de un profesional del Derecho. El tiempo promedio para esta licencia es de aproximadamente cuarenta (40) días hábiles. La licencia sanitaria para establecimientos de interés sanitario, a opción del interesado, tendrá vigencia de dos (2), cuatro (4) y seis (6) años, a partir de la fecha de su otorgamiento.

Presentar solicitud que indique: “Se solicita Licencia Sanitaria”, con la siguiente información:

- 1) Órgano al que se dirige: en Tegucigalpa, Dirección General de Vigilancia del Marco Normativo, en las Regiones sanitarias a la Jefatura de la Región Departamental de Salud.
- 2) Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa y del apoderado legal.
- 3) Razón o denominación de la sociedad.
- 4) Nombre del establecimiento y actividad a la que se dedica.
- 5) Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico.
- 6) Lugar y fecha de la solicitud.
- 7) Firma del solicitante.

Documentos a presentar:

- 1) Poder otorgado al profesional del Derecho.
- 2) Fotocopia del a escritura de constitución de la empresa o comerciante individual, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
- 3) Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuará como regente, director médico, cuando proceda.
- 4) Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria.
- 5) Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable, aguas residuales del establecimiento, aprobados por la alcaldía correspondiente, cuando proceda.
- 6) Los vehículos y medios de transporte de productos alimenticios y servicios de salud (ambulancias, servicios móviles) deberán presentar la boleta de revisión del medio de transporte y documento legal que lo acredite.

Los costos de la licencia están determinados por el tipo de establecimiento que lo esté solicitando.

A continuación, se detalla los costos que implican para restaurantes y carnicerías, esto clasificado según el tipo de establecimiento.

**Tabla 10. Costos de Licencia Ambiental**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	COSTO (L) SEGÚN CLASIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO	
	I	II
<b>CARNICERÍAS, EXPENDIOS DE: POLLOS, LÁCTEOS, PESCADERÍAS, MARISCOS Y SIMILARES</b>		
Licencia Sanitaria	350.00	
Renovación de Licencia Sanitaria	350.00	
Modificaciones de la Licencia Sanitaria	150.00	
<b>RESTAURANTES</b>		
Licencia Sanitaria	1,500.00	2,500.00
Renovación de Licencia Sanitaria	1,500.00	2,500.00
Modificaciones de la Licencia Sanitaria	500.00	500.00

Fuente: Elaboración propia con datos de (Pro|Honduras, s.f.).

Estos son los costos para licencias de ambos conceptos: restaurante y carnicería.



Entre otros datos están:

- 1) La inscripción al IHSS.
- 2) Inscripción al RAP.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Una vez planteado el problema de investigación y seleccionado y desarrollado el marco teórico en el capítulo anterior, ahora que ya se tiene el conocimiento de las diferentes teorías que afectan de manera directa la presente investigación, ahora es necesario determinar la metodología de investigación a utilizar.

La metodología servirá de guía partiendo de sus métodos, técnicas y procedimientos, permitiendo obtener los implementos a utilizar para recopilar la información necesaria en este caso del mercado de San Pedro Sula y la colonia Sitratelh en específico.

Por medio de visitas a restaurantes y carnicerías, así como las entrevistas a los dueños o personas encargadas de administrar estos negocios (en vista que ellos conocen del rubro) podremos obtener información importante que permita identificar como, estos negocios llevan a cabo sus operaciones

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

A continuación, se presenta en la tabla 8, la congruencia con la que se planteó el problema de investigación. presentando el objetivo general y los objetivos específicos y las interrogantes planteadas en el capítulo 1, con el fin de mostrar una secuencia lógica de lo que se busca en la investigación.

#### **3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

En los siguientes segmentos se analiza la operacionalización de este estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula, detallando variables, estudios, dimensiones entre otros.

A continuación, se detalla la matriz metodológica de este proyecto.

### 3.1.2 MATRIZ METODOLÓGICA

Es una estrategia metodológica valiosa que permite al investigador diseñar de forma general el proceso investigativo que va a emprender. Garantiza que cada uno de los elementos o la información que usara para la investigación, se correlacionen entre sí, es decir, que haya congruencia horizontal y vertical entre los elementos medulares de la investigación cualitativa. (García, UNC, 2012)

**Tabla 11. Matriz Metodológica**

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
¿Qué tan factible es la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?	Realizar un estudio de prefactibilidad de mercado, técnico y financiero para la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, Cortés.	Desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda de clientes potenciales, al cual estará dirigido el restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, Cortés.	¿Desde el punto de vista de mercado, cuál es la factibilidad de la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?	Oferta	TIR
				Demanda	
				Precio	
				Comercialización	
		Realizar un estudio técnico para determinar los equipos necesarios para la operación de un restaurante y carnicería en San Pedro Sula.	¿Cuán factible desde el punto de vista técnico, será la apertura de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?	Localización	
				Tamaño Óptimo	
				Disponibilidad y costo de suministros e insumos	
				Procesos	
		Determinar la rentabilidad del proyecto mediante un estudio financiero para un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh en San Pedro Sula.	¿Cuál es rentabilidad, desde el punto de vista financiero, la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh como oportunidad de negocio, en San Pedro Sula, 2019?	Estructura Organizacional y Jurídica	
				Ingresos	
				Inflación	
				Costo Financiero	
		Costos de Producción, administración y ventas			
		Inversión total fija y diferida			
		Depreciación y amortización			
		Capital de trabajo			
		Costo de capital			

La matriz metodológica permite establecer la relación entre las variables de la investigación. Estas deben estar relacionadas entre sí confirmando que el tema que se está investigando concuerdan con las preguntas de investigación y los objetivos planteados.

### 3.1.3 VARIABLES

A continuación, se detalla las variables con sus dimensiones e indicadores según cada estudio: mercado, técnico y financiero.

**Tabla 12. Variables independientes del estudio de mercado**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Oferta	“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 46)	Análisis de la oferta del negocio que se está planteando e interés de los consumidores.	Restaurante	Consumo	P. 15 ¿Con que frecuencia visita un restaurante?	Siempre	5	Encuesta
						Casi siempre	4	
					A veces	3		
					Rara vez	2		
					Nunca	1		
			Carnicería		P. 1 ? Consume usted carnes? P. 5-7¿ Con qué frecuencia compra carne (res, cerdo, pollo)?	A diario	5	Encuesta
					Una vez a la semana	4		
					Cada tres días	3		
					Dos veces al mes	2		
					Otros	1		
Demanda	La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 51).	Análisis sobre la cantidad que estarían dispuestos a consumir en Restaurante y Carnicería colonia Sitratelh.	Necesidad	Aceptación	P. 14.- ¿Le gustaría tener la opción de un Restaurante y que a la vez le ofrezca el servicio de Carnicería en la Colonia Sitratelh?	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
						de acuerdo	4	
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
						En desacuerdo	2	
						Total mente en desacuerdo	1	
						Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
						de acuerdo	4	
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
						En desacuerdo	2	
						Total mente en desacuerdo	1	
		Disposición		P. 23.- ¿Estaría dispuesto a visitar y consumir en un Restaurante y Carnicería con este mismo concepto?	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta	
					de acuerdo	4		
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
					En desacuerdo	2		
					Total mente en desacuerdo	1		

**Continuidad de tabla 12.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica			
	Conceptual	Operacional									
Precio	que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2006, p. 53).	Análisis de lo que estan dispuesto a pagar por consumir en restaurante y carnicería Sitratelh	Beneficios monetario	Lempiras/ Servicio	¿Cuál es el precio de mercado para los productos ofrecidos por restaruarante y carnicería en colonia Sitratelh?	Monto monetario promediado del mercado	Media	Encuesta			
Comercialización	“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca, 2006, p. 57).	Medios que más utilizan las personas y que servirán para impulsar los productos del restaurante y carnicería.	Productos	Estrategia de producto	P. 8. ¿Compra carne adobada lista para preparar en casa?	Siempre	5	Encuesta			
						Casi siempre	4				
						A veces	3				
						Rara vez	2				
								Nunca	1		
						Medios de difusión	Estrategia de comunicación	P. 13.- Generalmente usted se entera de las ofertas de carnes a través de: TV, radio, redes sociales, periódicos, volantes, otros?	Siempre	5	Encuesta
									casi siempre	4	
									A veces	3	
Rara vez	2										
					Nunca	1					

Todas las variables elegidas que en este estudio se presentan cuentan con sus dimensiones, indicadores y técnicas según la teoría que corresponde a cada una de ellas.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla las variables y dimensiones del estudio técnico; fundamental para entender cuán determinantes son cada variable, según lo que muestran los indicadores

**Tabla 13. Variables independientes del estudio técnico.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Localización	“Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca, 2006, p. 107).	Dónde debe estar ubicado el restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh	Ubicación Geográfica	Zona altamente transitada	¿Cuál sería la distancia ideal de una Zona comercial para la ubicación del restaurante y carnicería?	de 0 a 500 Mt	5	Área de influencia.
						de 500 a 1000 Mt	4	
						de 1000 a 1500 Mt	3	
						de 1500 a 2000 Mt	2	
						Mas de 2000 Mt	1	
Tamaño óptimo	“Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca, 2006, p. 92).	Es la determinación del tamaño ideal que debe tener el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula	Distribución del local	Kilómetros cuadrados	¿Cuál es el tamaño ideal así como el equipo requerido para un restaurante y carnicería?	Continua	Razón	Entrevista a expertos
Disponibilidad y costo de suministros e insumos	“Abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas” (Baca, 2006, p. 104).	Se refiere a la cantidad y calidad de los productos que se compraran y se ofrecerán en el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en San Pedro Sula	Proveedores del producto	Precio de Compra	¿Cuál es el precio de estos productos en el mercado?	Continua	Razón	Entrevista con Proveedores
			Cantidad	Oferta de los proveedores de producto	¿Qué cantidad de producto están en condiciones de suministrar?	Continua	Razón	Entrevista con Proveedores
			Calidad	Estándar de calidad en el producto ofrecido	¿Cuál es la escala de precios según el tipo de producto que se puede suministrar?	Continua	Razón	Entrevista con Proveedores

**Continuidad de la tabla 13.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Procesos	"El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como las transformaciones de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura" (Baca, 2006, p. 111).	Acomodación de los comensales, maquinaria y equipo y mobiliario de un restaurante y carnicería para proporcionar un producto o servicio terminado.	Eficiencia en consumo eléctrico y gas del equipo	Consumo de Kilowatts & Gas.	¿Cuál es el mejor uso de los equipos?	Continua	Razón	Entrevista a expertos
			Equipo necesario	Kilómetros cuadrados	¿Cuál es mejor distribución de los equipos para la cadena de producción?	Continua	Razón	Entrevista a expertos
Estructura Organizacional y jurídica	"Se denomina estructura organizacional a la manera elegida por una entidad para gestionar su actividad y sus recursos. [...] implica disponer los roles de los empleados y ejecutivos de un cierto modo para alcanzar el mejor rendimiento posible" (Definicion.De, 2019).	Manera en que se organizara la estructura organizacional de Restaurante y carnicería	Recurso Humano	Cantidad de Personal a emplear	¿Cuál es la cantidad idónea de personal para el servicio y producción así como área administrativa del restaurante y carnicería en Sitratelh?	Continua	Razón	Entrevista a expertos
			Departamentos	Puestos de trabajo	¿Cuántos puestos de trabajos se necesitan así como los turnos necesarios?	Continua	Razón	Entrevista a expertos

**Tabla 14. Variables independientes del estudio financiero.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Ingresos	Es un cálculo que se basa en el volumen de producto vendido por su precio (Baca, 2006).	(Cantidad demandada) * (Precio del servicio)	Ventas	Utilidad Bruta	¿Qué cantidad de productos se va a vender?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Costo de ventas	Pronóstico de costos	¿Qué margen del total de las ventas representa el costo del producto vendido?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Gastos de administración	Presupuesto administrativo	¿Qué margen del total de las ventas representan los gastos administrativos del producto vendido?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Gastos de venta	Presupuesto de ventas	¿Qué margen del total de las ventas representan los gastos de ventas del producto vendido?	Continua	Razón	Análisis Financiero
Costo Financiero	“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo” (Baca, 2006, p. 1173).	Análisis que determine los intereses, comisiones y gastos en que se pueden incurrir.	Intereses	Monto de financiamiento	¿Cuál es el monto de intereses que se pagaran por el financiamiento de la inversión?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Comisiones	Transacciones	¿Cuál es el monto que se pagará en comisiones por servicios financieros?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Gastos	Gastos Bancarios	¿Cuál es el monto que se pagará por tasa de seguridad en transacciones realizadas en los bancos?	Continua	Razón	Análisis Financiero
Costos de Producción, administración y ventas	“Es una actividad de ingeniería, [...] reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico” (Baca, 2006, p. 169).	Costo que incurrirá el restaurante y carnicería para poder ofrecer su producto final al cliente	Costo de la mano de obra	Producto elaborado y vendido	¿Qué cantidad de lo que se vende es costo de producción?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Costo del personal administrativo	Relación ventas/costo administración	¿Cuál es el monto en lempiras incurridos en la administración?	Continua	Razón	Análisis Financiero



**Continuidad de la tabla 14.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Inversión total fija y diferida	<p>“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2006, p. 173 “Compra de activos fijos o tangibles para el funcionamiento de una empresa” (Query, 2013, p. 189). “Es aquella que se hace para adquirir servicios o registros de marcas, empresas, fórmulas química entre otros [...] también conocida como inversión de bienes intangibles” (Query, 2013, p. 189).).</p>	<p>Inversión en la compra de todo el equipo necesario para que funcione el restaurante y carnicería.</p>	Compra de equipo de restaurante	Cotizaciones	¿Cuál es la mejor opción en cuanto a precio y calidad del equipo?	Continua	Razón	Sondeo
			Compra de equipo de carnicería	Cotizaciones	¿Cuál es la mejor opción en cuanto a precio y calidad del equipo?	Continua	Razón	Sondeo
			Construcción de Instalaciones y compra de terreno	Cotizaciones	¿Cuál es el costo en la compra de terreno y construcción de instalaciones?	Continua	Razón	Sondeo
Depreciación y amortización	<p>Depreciación aplica al activo fijo, pérdida de valor de un activo por su uso. (Baca, 2006). Amortización aplica a activos diferidos o intangibles, con el uso de tiempo no baja su precio o se deprecia, sino que es un cargo anual que se hace para recuperar la inversión. (Baca, 2006, p. 174).</p>	<p>El valor que se registrará como gasto para reconocer el desgaste del equipo comprado para el restaurante y carnicería</p>	Vida útil	Lempiras/ año	¿Cuál es el la disminución que tendrá el valor de los activos cada año por depreciación?	Continua	Razón	Principios aplicables
			tiempo de amortización según ley	Monto en Lempiras por año	¿Cuál es monto en lempiras que se puede amortizar cada año?	Continua	Razón	Análisis Financiero

**Continuidad de la tabla 14.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Capital de trabajo	"Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, esta representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa" (Baca, 2006, p. 176).	Disposición de efectivo del Restaurante y carnicería para operar	Activo Circulante	Saldo en cuentas de Bancos	¿Cuál es el monto de efectivo necesario que se debe mantener en las cuentas de banco para cubrir con las obligaciones inmediatas?	Continua	Razón	Análisis Financiero
			Pasivo Circulante	Cuentas por pagar	¿Cual es el monto de las obligaciones inmediatas con las que se puede manejar el restaurante y Carnicería?	Continua	Razón	Análisis Financiero
Costo de capital	"Costo propio al capital que se aporte para la formación de una nueva empresa" (Baca, 2006, p. 184).	El costo del monto invertirlo en el restaurante y carnicería	Tasa de interés	Rendimiento	¿Cual es el rendimiento mínimo de la inversión para que se tome la decisión de realizarla?	Continua	Razón	Análisis Financiero
Inflación	"El aumento generalizado de precios de los bienes y servicios se le conoce como inflación, la cual tiene diversas repercusiones a nivel político y económico relacionadas con el nivel de empleo, tasas de interés y oferta monetaria"(Urbina Hinojosa, 2006,pag. 101)	Aumento que sufren los cortes de carne y los platillos que puede traer como consecuencia la merma de las ventas.	Ajuste de precios por inflación	Comparativo con la información financiera	¿En qué porcentaje se debe castigar el precio para no disminuir las ventas y gozar de utilidades?	Continua	Razón	Análisis Financiero

La tabla muestra las variables, sus dimensiones, indicadores, preguntas de investigación, respuestas, escala y técnica.

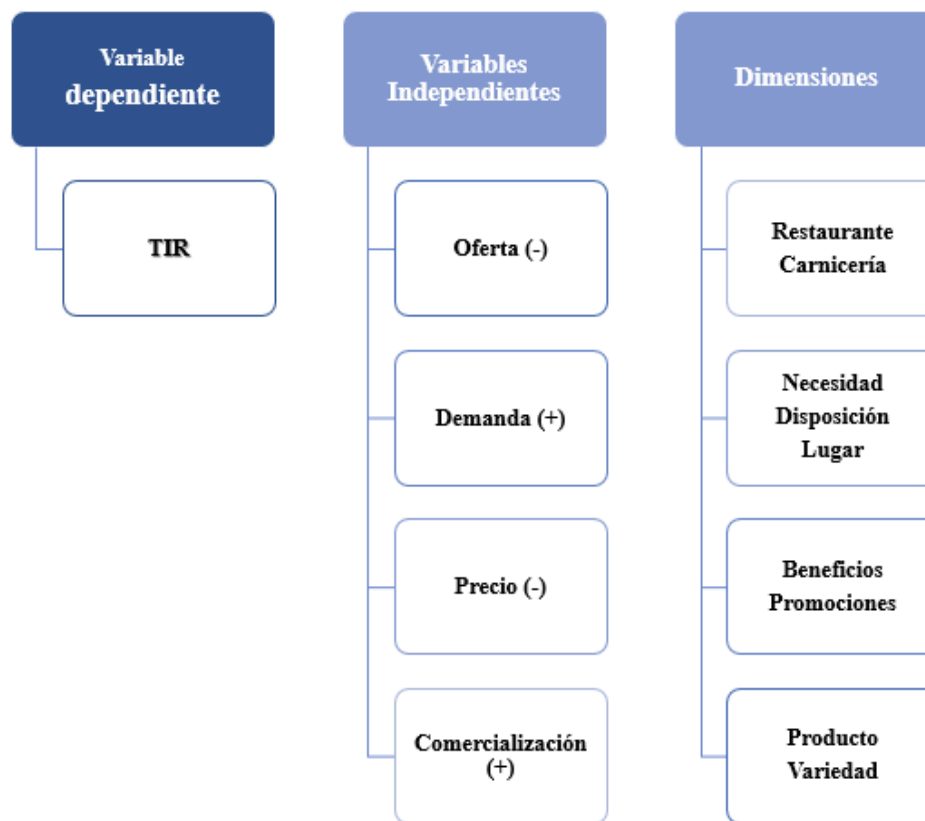
### 3.1.4 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A continuación, se detallan las variables, tanto la dependiente como las independientes con sus respectivas dimensiones.

En esta primera figura se representa en forma gráfica en base a:

#### 1) Estudio de mercado

Aquí se muestra su impacto en la tasa interna de retorno, con sus variables, dependiente e independientes así como sus dimensiones por cada variable.



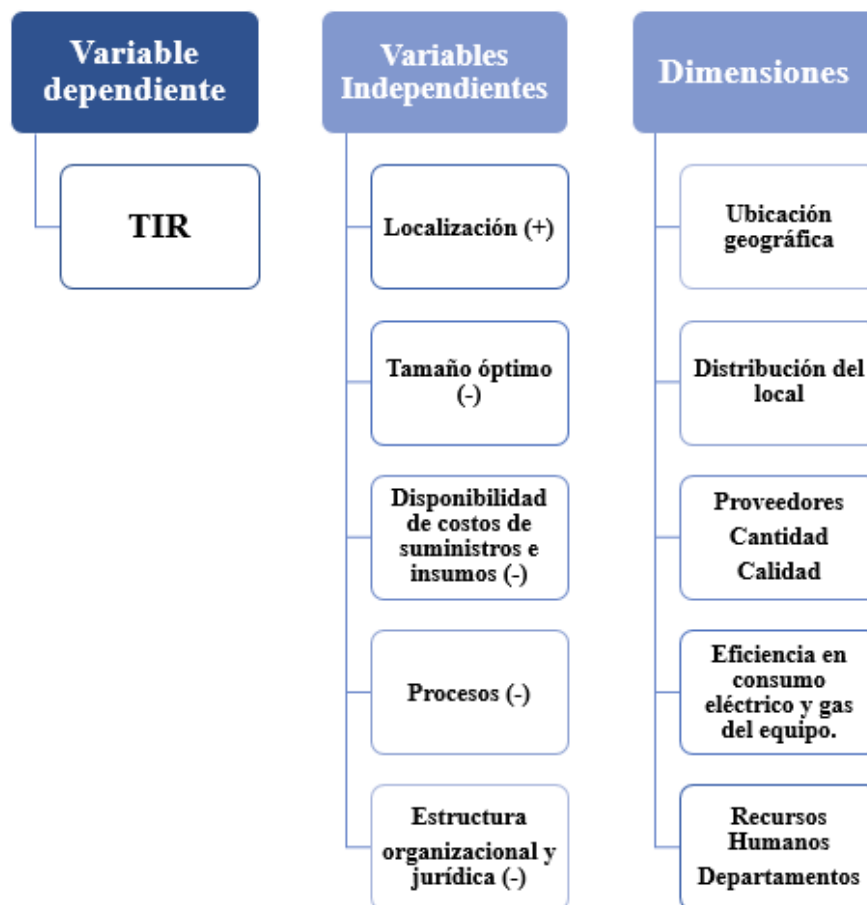
**Figura 33. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Mercado).**

En este estudio se identifican cuatro variables independientes que afectan a la tasa interna de retorno, dos de ellas con afectación positiva y dos con afectación negativa. Por otra parte, se identifican nueve dimensiones con estas variables.

En esta segunda figura se representa en forma gráfica en base a:

2) Estudio técnico.

Aquí se muestra su impacto en la tasa interna de retorno, con sus variables, dependiente e independientes así como sus dimensiones por cada variable.

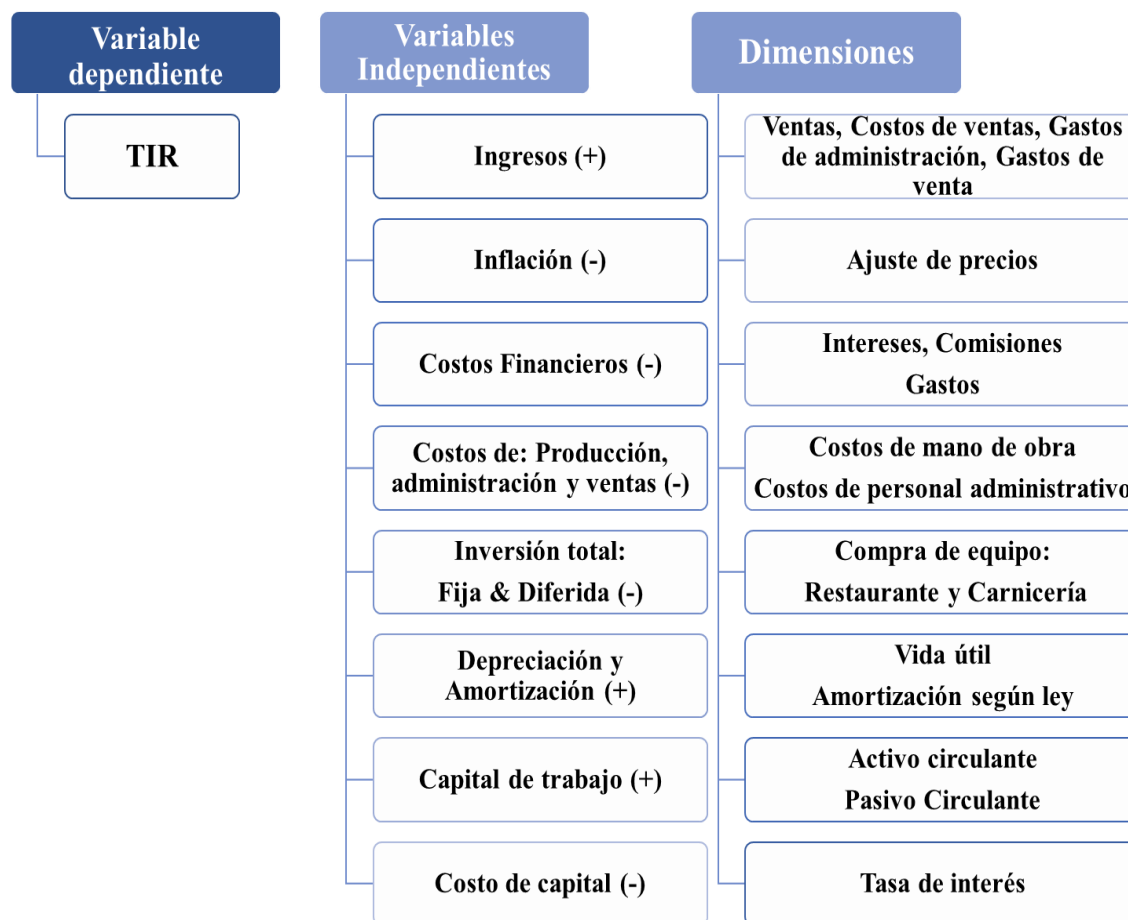


**Figura 34. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Técnico).**

En este estudio se identifican cinco variables independientes que afectan a la tasa interna de retorno, una de ellas con afectación positiva y cuatro con afectación negativa. Por otra parte, se identifican cinco dimensiones con estas variables.

En una tercera figura se representa en forma gráfica en base a:

3) Estudio financiero. Aquí se muestra su impacto en la tasa interna de retorno, con sus variables, dependiente e independientes así como sus dimensiones por cada variable.



**Figura 35. Variable independiente con sus variables dependientes y dimensiones (Económico)**

Teniendo el concepto clave que: “Variables es todo aquello que puede cambiar o adoptar distintos valores, calidad, cantidad o dimensión. Es cualquiera característica que pueda cambiar cualitativa o cuantitativamente” (Hurtado de León & Toro Garrido, 2007, p. 88).

### 3.1.5 HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones (Hernández Sampieri et al 2010, p.92). A continuación, se formula la hipótesis de la investigación tanto nula como alternativa para comprobar la factibilidad del proyecto de investigación.

Hi: La tasa interna de retorno para poner en marcha el proyecto Restaurante y Carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula, 2019 es mayor a la tasa de costo del capital.

Ho: La tasa interna de retorno para poner en marcha el proyecto Restaurante y Carnicería en colonia Sitratelh San Pedro Sula, 2019 es menor o igual a la tasa de costo del capital.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para la elaboración se utilizó el enfoque mixto para aprovechar las ventajas que proporciona la mezcla del enfoque cualitativo y cuantitativo. Con la combinación de ambos se permite obtener información completa y confiable porque se obtiene los datos y características de un consumidor potencial y de expertos en el tema de la investigación.

El enfoque mixto ofrece varias bondades o perspectivas para amplia un fenómeno. Este formula el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, efectúa indagaciones más dinámicas, entre otros. (Hernández Sampieri et al 2010, p.549-550)

Entre los métodos utilizados está el estudio de casos, el cual:

“tienen como característica básica que abordan de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución. Estudios de caso como parte de la técnica de recolección de información. Es posible considerar los estudios de caso como una parte de la selección de la muestra, esto es, el investigador cualitativo puede adoptar un paradigma, un enfoque y una estrategia por lo que decide estudiar un fenómeno, evento o poner a prueba una teoría, de ahí que tiene que determinar cuál o cuáles casos son los más apropiados para su estudio”. (Psico.edu.uy)

Por otra parte, se utiliza el análisis técnico el cual es un método de valoración mediante el análisis de estadísticas generadas por la actividad del mercado, tales como los precios y volumen pasados; Los analistas técnicos no intentan medir el valor intrínseco de una acción o activo, sino que usan gráficos y otras herramientas, para identificar patrones o tendencias que pueden sugerir una actividad futura basándose en información pasada. (salsainverosa.com, 2017)



**Figura 36. Enfoque del proyecto de investigación.**

El enfoque de este estudio es mixto y en la figura se observan sus otros componentes.

### 3.2.1 TIPO DE ESTUDIO

En el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelth se utilizará un estudio no experimental. “Investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente” (Lifeder, s.f.).

### 3.2.2 TIPO DE DISEÑO

En el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelth se utilizará un diseño transversal. Ya que este tipo de diseño “es utilizado para observar y registrar los datos en un momento específico y, por su propia naturaleza, único. De esta forma, el análisis que se realiza está enfocado en los efectos de un fenómeno que ocurre en algún momento particular” (Lifeder, s.f.).

### 3.2.3 ALCANCE

En el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh se utilizará un alcance descriptivo. “Un alcance descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo y población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 92).

### 3.2.4 MÉTODOS

Se utilizará el método cuantitativo y cualitativo, la intención de utilizar estos métodos es exponer y encontrar el conocimiento ampliado del caso, mediante datos detallados y principios teóricos que puedan brindar una información más precisa de la que pueda brindar uno solo.

### 3.2.5 TIPO DE MUESTRA

En el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh se utilizará tipo de muestra no probabilístico por parte del enfoque cuantitativo. “El muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio) es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador” (Universoformulas, s.f.) en este caso un muestreo por conveniencia: consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra.

En este caso, por la conveniencia, “porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc.” (Universoformulas, s.f.) Siendo que se seleccionará a personas de la colonia Sitratelh y a colonias aledañas a esta.

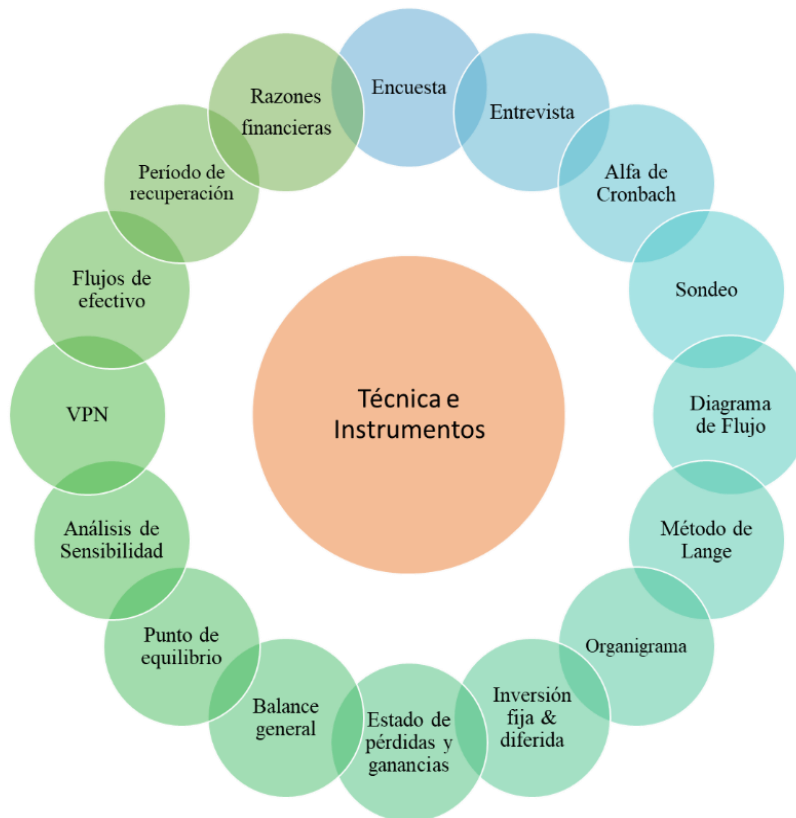
Por el lado cualitativa muestreo dirigido bien manejado puede ser de mucha utilidad. Es aconsejable usar el muestreo dirigido para los estudios pilotos o de sondeo.

La confiabilidad de los resultados muestrales en éste depende, en gran medida, de la calidad de los conocimientos o del juicio del investigador.



### 3.2.6 TÉCNICAS & INSTRUMENTOS

A continuación, se detalla las técnicas e instrumentos que se utilizarán en proyecto de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.



**Figura 37. Técnicas del proyecto de investigación.**

El enfoque de este estudio es mixto y en la figura se observan sus otros componentes.

Son varias las técnicas que se utilizarán en este estudio de prefactibilidad:

En el estudio de mercado se utilizarán:

- 1) La encuesta mediante la elaboración de un cuestionario de 23 preguntas.
- 2) La entrevista, se aplicará de persona a persona.
- 3) Alfa de Cronbach será uno de los instrumentos utilizados para validar la fiabilidad del instrumento aplicado, el cual debe dar una fiabilidad arriba de 0.70.
- 4) Sondeo para estimación de precios de la competencia.

En el estudio técnico se utilizarán:

- 1) El diagrama de flujo para definir procesos y tiempos. Es una forma ordenada de presentar los procesos del proyecto.
- 2) El método de Lange para fijar la capacidad óptima de producción.
- 3) El organigrama para estructurar de forma eficiente y adecuada el talento humano necesario para echar en marcha el negocio.

En el estudio económico o financiero se utilizará:

- 1) El análisis de la inversión fija y diferida necesaria, reconociendo cuáles son costos fijos y cuáles son variables.
- 2) Se elaborará estado de pérdidas y ganancias por cada período proyectado, con esto se confirmará si existen pérdida o ganancia por periodo proyectado.
- 3) Se elaborará el balance general para ver el desarrollo del proyecto.
- 4) Se elaborará el punto de equilibrio para identificar las ventas necesarias para no tener pérdida ni ganancia, simplemente que el negocio se mantenga en marcha.
- 5) Se elaborará un análisis de sensibilidad para ver como una o varias variables pueden afectar directa o indirectamente la facticidad del proyecto.
- 6) Se elaborará el cálculo del valor presente neto (VPN), para saber si la inversión es conveniente.
- 7) Se elaborarán flujos de efectivo para identificar si la empresa tendrá una salud económica adecuada.
- 8) Se calculará el período de recuperación de la inversión; dato que es de mucho interés para la persona que aporta capital para el negocio.
- 9) Se realizarán y analizarán las razones financieras que brindarán información importante para la toma de decisiones en este proyecto, ver tendencias etc.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Navas, Fifalgo, Suarez, & Brioso, 2001) “El diseño es un plan de acción orientado a la obtención de datos apropiados a las hipótesis de trabajo” (p. 49).

Para el desarrollo del diseño de la investigación, se toma como objeto todos los pasos que se han identificado son necesarios según la teoría aplicada, todo esto con el objetivo de llevar la investigación de la mejor manera posible y obtener la cantidad de datos necesarios y de esa manera obtener resultados de calidad, fiables, precisos para la persona que requiera consultar o indagar sobre el tema.

**Tabla 15. Diseño de la Investigación**

No	Actividad	Medio	Responsable	Fecha
1	Búsqueda de la población en SPS	Web o Canales como el INE / BCH	Lilian Dubón	11/02/2019
2	PEA de San Pedro Sula	Web o Canales como el INE / BCH	Lilian Dubón	12/02/2019
3	Ecuación de Muestra	Libro de texto Sampieri 5ta Edición	Lilian Dubón	12/02/2019
4	Establecer el nivel de confianza	Revisar libros de Estadística	Lilian Dubón	12/02/2019
5	Establecer Probabilidad	Revisar libros de Estadística	Lilian Dubón	12/02/2019
6	Establecer Margen de error	Revisar libros de Estadística	Lilian Dubón	12/02/2019
7	Establecer Unidad de Análisis	Criterio de equipo	Lilian D. & Gustavo I.	13/02/2019
8	Definir técnica a utilizar	Libro de texto/ Criterio de equipo	Lilian D. & Gustavo I.	14/02/2019
9	Definir Instrumento a utilizar	Libro de texto/ Criterio de equipo	Lilian D. & Gustavo I.	15/02/2019
10	Elaborar cuestionario	Libros de texto / Web	Lilian D. & Gustavo I.	17/02/2019
11	Revisión de cuestionario con expertos	Asesor Temático & Metodológico/ Mercadólogo	Lilian D. & Gustavo I.	22/02/2019
12	Aplicación piloto de encuesta	Aplicación de campo	Lilian D. & Gustavo I.	22/02/2019
13	Determinar el Alfa Cronbach	Sistema SSPS	Lilian D. & Gustavo I.	23/02/2019
14	Aplicación de encuestas	Aplicación de campo	Lilian D. & Gustavo I.	24/02/2019
15	Tabular datos	Sistema SSPS	Lilian D. & Gustavo I.	26/02/2019
16	Preparar datos para análisis	Sistema SSPS	Lilian D. & Gustavo I.	26/02/2019
17	Graficación de los resultados y análisis	Microsoft Excel	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
18	Sondeo de precios de productos similares	Visitas a restaurantes/ Páginas Web	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
19	Cotizaciones de materia prima	Visitas a lugares/ Emails/ Pág. Web	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
20	Descripción del producto o servicio	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
21	Definición de modelo de negocio	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
22	Definir la propiedad intelectual	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
23	Realización del FODA o PEST	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
24	Realizar análisis de la oferta de la competencia	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
25	Realizar análisis de la demanda	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
26	Realizar análisis de la promoción	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	05/03/2019
27	Macro localización/ Micro localización	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
28	Definir el tamaño óptimo: restaurante y área de carnicería	Consulta con experto (Ingeniero)	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
29	Disponibilidad de insumos/ Suministros	Consulta con experto (Chef)	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
30	Realizar descripción del proceso	Consulta con experto (Chef)/ Libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
31	Determinar talento humano	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
32	Determinar aspectos jurídicos	Consulta con experto (Abogado)	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
33	Definir capital de trabajo y su conformación	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	06/03/2019
34	Determinar la inversión inicial del proyecto.	Elaboración propia con apoyo de libros de texto	Lilian D. & Gustavo I.	07/03/2019
35	Costo promedio de capital ponderado	Elaboración propia/ Consulta de tasas en bancos.	Lilian D. & Gustavo I.	08/03/2019
36	Determinar ventas y costos	Elaboración propia/ Consulta de tasas en bancos.	Lilian D. & Gustavo I.	09/03/2019
37	Realizar cuadros de depreciaciones y amortizaciones	Elaboración propia/ Consulta de tasas en bancos.	Lilian D. & Gustavo I.	10/03/2019
38	Realizar Balance General	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	11/03/2019
39	Realizar Flujo de caja	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	11/03/2019
40	Realizar Estado de resultado	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	11/03/2019
41	Realizar Punto de Equilibrio	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	11/03/2019
42	Realizar VAN	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	12/03/2019
43	Realizar TIR	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	13/03/2019
44	Realizar análisis de sensibilidad	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	14/03/2019
45	Realizar Prueba de hipótesis	Elaboración propia/ Consulta con asesor temático	Lilian D. & Gustavo I.	15/03/2019
46	Conclusiones y recomendaciones	Elaboración propia/ Resumen de los resultados	Lilian D. & Gustavo I.	15/03/2019

Fuente: Elaboración propia.

Plan de trabajo para realizar la investigación de estudio de prefactibilidad de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

### 3.3.1 POBLACIÓN

La población es una unidad de análisis, es el grupo del cual se desea obtener información. Es el objeto de estudio de la investigación. “Población es el conjunto completo de todos los elementos (puntuaciones, personas, medidas) que se van a estudiar. El conjunto es completo por que incluye a todos los sujetos que se estudian” (Triola, 2010).

Cuando en la investigación se hace referencia a la población es importante conocer el tamaño que tiene una población. Dependiendo del número de elementos que esté constituida una población puede ser finita o infinita. Si el tamaño de la población es grande o está constituida con muchos elementos se les conoce como infinita. Una población finita está limitada por cierta cantidad de elementos. (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006)

La población de San Pedro Sula es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con Una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas. (INE, Importaciones, 2010).

**Tabla 16. Distribución de habitantes en San Pedro Sula.**

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: (INE, 2018).

La tabla muestra cómo está conformada la población en el área urbana y rural de San Pedro Sula, Cortes, 2018, la cual muestra un total considerable de personas, haciendo de esta, una población finita.

Cabe mencionar que la población que se utilizará para el levantamiento de encuestas de este estudio de prefactibilidad será la población económicamente activa (PEA) de San Pedro Sula, 369,001 personas, de las cuales 196,477 son hombres y 172,523 mujeres, según datos del INE, Encuesta permanente de Hogares de propósitos múltiples, junio 2017.

Otra cuestión a considerar es que la investigación se trabajará con zonas aledañas a la ubicación seleccionada para el establecimiento del restaurante y carnicería, tomando como base el área de influencia de la zona, es decir las colonias más cercanas como ser: Stibys, Sitrahuma, los Alpes, entre otros, las cuales se encuentran un rango de 500 km<sup>2</sup>.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra se obtiene de la población, el número de elementos suele ser menor a la población total, los elementos seleccionados son realmente los sujetos estudiados. De acuerdo con Hernández Sampieri et al, (2006) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, (...) este debe ser representativo de dicha población” (p. 173).

En este estudio de prefactibilidad de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula, se utilizará un muestreo no probabilístico, en vista que por cuestiones de tiempo se hará por conveniencia de los investigadores. Según datos del INE, (2018) de la población económicamente activa del municipio de San Pedro Sula, el número de ocupados de esta zona es de 369,001 personas.

Para los efectos de esta investigación, dicho número de personas será el universo investigado, considerando que son clientes potenciales con capacidad económica de adquirir los productos y servicios que el restaurante y carnicería pueda brindar.

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. En base a la población obtenida del INE se utiliza la siguiente fórmula para calcular la muestra del presente proyecto de prefactibilidad. A continuación, ver ecuación 1, misma que demuestra la forma de cálculo para este proyecto.

1)

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

N: Población

e: Error de la muestra

Con un nivel de confianza del 95% que equivale a un valor Z de 1.96, un margen de error del 5%, con probabilidades del 50% a favor y en contra, el cálculo de la muestra para una población de 369,001 da como resultado una muestra probabilística de 384 personas a encuestar, a continuación, forma de cálculo:

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.50) \times (0.50 \times 369,001)}{(369,001 \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$n = 384$

El resultado de la fórmula para la muestra da como resultado 384, número que serán la cantidad de personas a las que se deba aplicar el instrumento.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde al objeto específico de estudio en una medición de interés en una investigación; en este caso, el objeto de análisis serán las 384 personas económicamente

activas de la ciudad de San Pedro Sula del período de enero a marzo 2019, mismo que corresponde al lapso determinado para esta investigación.

#### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Con la aplicación de este instrumento, así como con las diferentes técnicas que se utilizarán en este estudio se espera obtener datos confiables que ayuden a determinar que existe un mercado que demanda los productos o servicios que el proyecto de prefactibilidad de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratel de San Pedro Sula pretende brindar. En este caso la unidad de respuesta radica en la tasa interna de retorno (TIR) que sea mayor al costo de capital.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“En los trabajos de investigación con metodología cuantitativa, las técnicas más utilizadas son: el experimento, la encuesta o el sondeo, y el análisis de contenido” (Zapata, 2005, pág. 187).

“Por otra parte los instrumentos de medición son diversos cada uno con características diferentes. Sin embargo, el procedimiento general para construirlos y aplicarlos es semejante” (Hernández Sampieri et al 2010, p. 200).

A continuación, se procede mencionar y explicar los instrumentos y técnicas que se utilizan para este estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratel de San Pedro Sula.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández Sampieri et al 2010, p. 200). Por lo cual, a continuación, se describe el instrumento seleccionado para el estudio de prefactibilidad, con el objetivo de cumplir con los requisitos antes mencionados.

### 3.4.1.1 TIPO DE INSTRUMENTO -CUESTIONARIO

Como instrumento cuantitativo (que, dicho sea de paso, es el instrumento mayormente utilizado en proyectos cuantitativos) se ha seleccionado: el cuestionario; mismo que estará conformado de 23 preguntas con 14 en escala Likert, que buscan encontrar la respuesta a la variable que se quiere responder.

La utilización de este instrumento ayuda a evitar factores que pudieran afectar la calidad, confiabilidad y validez de la información recolectada, ya que no deja margen a la improvisación o utilización de un instrumento no adecuado para el campo de estudio. Por otra parte, como ya se ha extraído la muestra, esto evita que el instrumento resulte inadecuado para las personas a quienes se les aplique.

Aunque si bien es cierto no existe una limitante en cuanto a lo extenso de un cuestionario, se trata de ser preciso con las preguntas, lo que haga breve la misma para el encuestado.

### 3.4.2 TÉCNICAS

La técnica utilizada para el estudio de prefactibilidad de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en la ciudad de San Pedro Sula, se destaca a continuación.

#### 3.4.2.1 ENCUESTA

Utilizando el instrumento del cuestionario, la encuesta se realiza de manera personal: cara a cara; tratando de mantener una actitud neutral con el encuestado, y evitando hacer preguntas innecesarias que no estén en el cuestionario.

#### 3.4.2.2 PROCEDIMIENTOS

Hay ciertos procedimientos que se deben de evaluar a la hora de establecer, el instrumento y la técnica aplicada para recolectar datos, entre ellos:



- 1) Redefiniciones fundamentales.
- 2) Revisión enfocada a la literatura.
- 3) Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores.
- 4) Toma de decisiones clave.
- 5) Construcción del instrumento.
- 6) Prueba piloto.
- 7) Elaboración de la versión final del instrumento o sistema y los procedimientos de aplicación.
- 8) Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento y calificarlo,
- 9) obtener autorizaciones para aplicar el instrumento (si se realiza en una empresa u organización).
- 10) Administración del instrumento.
- 11) Preparación de los datos para el análisis. (Hernández Sampieri et al 2010, p. 210).

Para la elaboración del instrumento, se siguen los pasos antes expuestos del uno a siete, mientras que las etapas ocho a once representan la administración del mismo y la preparación de los datos, mismo que se sigue a la hora de recopilar la información.

Básicamente, se reevalúan las variables tanto la dependiente como las independientes, se toma fuente confiable para escoger el instrumento adecuado (libros), se establecen los indicadores y sus dimensiones, se determina que se elaborará el instrumento de medición el mismo que se aplica de manera personal.

#### 3.4.2.2.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ

Para revisar la fiabilidad se realiza consistencia interna haciendo preguntas en escalas tipo Likert. Mayor a 0.07 de confiabilidad.

Por otra parte, también se realiza revisión del instrumento para verificar la validez de este con:

- 1) Revisión de bibliografía
- 2) Expertos:
  - 2.1) Asesor temático.
  - 2.2) Asesor Metodológico.
  - 2.3) Un experto en Mercadotecnia.
  - 2.4) Análisis de datos en Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento.

Ya en el campo, la encuesta se realiza en San Pedro Sula específicamente en la colonia Sitratelh, y zonas aledañas según grado de influencia, ya que es el área objeto de estudio, ésta se aplica a 384 personas, y el instrumento o cuestionario consta de 23 preguntas con 14 en escala Likert.

#### 3.4.2.3 SONDEO

La utilización de sondeo es para saber el precio de la zona en cuanto a productos en el mercado, ya sea en restaurante como carnicería, esto ayudará a crear un valor medio que dará ventaja a no estar debajo de la media ni sobre ella, ya que ninguno de los dos extremos contribuiría para un negocio nuevo.

#### 3.4.2.4 DIAGRAMA DE FLUJO

Los diagramas de flujo contribuyen a saber el proceso de trabajo de forma gráfica, a la vez que son una forma visual de comprender un proceso. Sin duda el realizar diagramas tanto de los procesos de carnicería como los de cocina, servicio, cobro, entrega, ayudarán a que se identifique el flujo de trabajo y a la vez se puedan establecer tiempos y tareas correctas y concretas.

#### 3.4.2.5 MÉTODO DE LANGE

Se aplicará este modelo particular para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta basándose en la relación de la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción.

#### 3.4.2.6 ORGANIGRAMA

Se realizará un organigrama para identificar la estructura ideal con la que debe contar el restaurante y carnicería; con este se pretende obtener de forma clara y precisa las personas que se requerirán para que el negocio tenga cubiertas todas las áreas de atención y servicio, así como la

elaboración. Esta herramienta es un muy buen punto de partida para saber de cuanto personal se requiere para un negocio.

#### 3.4.2.7 INVERSIÓN FIJA & DIFERIDA

Es importante saber qué cantidad será la inversión fija, así como la diferida principalmente cuando un negocio está iniciando. Si el restaurante tendrá su propio local, esa es una inversión fija que requerirá de otras herramientas como ser: hacer cuadros de depreciación, por ejemplo. Estos recursos que corresponden a inversión fija, una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del proyecto, y se incorporan a la producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final. Por lo que es importante utilizar esta técnica.

#### 3.4.2.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Instrumento financiero que también es conocido como estado de resultados dará una muestra de la rentabilidad de la empresa durante los períodos proyectados que se calculen. Esta herramienta ayuda a identificar de forma práctica el nivel de ventas, cuantos fueron los costos, ya sean de producción, administrativos, financieros, impuestos entre otros. El realizarlo dará un mapa claro de cómo va la salud de la empresa.

#### 3.4.2.9 BALANCE GENERAL

El realizar este informe financiero, ayudará a saber la situación económica y financiera del restaurante y carnicería en un momento determinado. Y en esa fotografía de la empresa se podrá tomarla o proyectarla a los años que se requiera calcular.

#### 3.4.2.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Contribuye a identificar el volumen de venta donde los ingresos son iguales a sus costos. Se debe identificar correctamente el punto donde el restaurante y carnicería no pierda o no gane, es decir, que no exista utilidad o pérdida, pero para ello se debe aplicar esta técnica.

#### 3.4.2.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Esta herramienta financiera contribuye a tomar decisiones de inversión, y en este caso se está planteando una inversión de peso, por lo que realizar cálculos nuevos tanto de flujo de caja y el VAN haciendo cambios en una o más variables, puede ser de mucha ayuda, como punto de control o de apreciación, tal vez no se habían considerados ciertas variaciones que podían afectar fuertemente un negocio.

#### 3.4.2.12 VALOR PRESENE NETO (VPN)

Al utilizar esta herramienta financiera, se puede calcular el valor presente de un determinado flujo de caja futuros, originados por una inversión inicial. Con las proyecciones que se realicen de los flujos de caja se podrá aplicar este cálculo. Es importante hacerlo, ya que es un dato importante a la hora de invertir.

#### 3.4.2.13 FLUJO DE EFECTIVO

Al realizar las proyecciones de ventas se podrá realizar los flujos de caja, mismos que sirven como un indicador de liquidez del restaurante.

#### 3.4.2.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Todo inversionista tiene en mente una pregunta clave: ¿Cuándo recupero mi dinero? Al hacer uso de esta herramienta financiera se podrá identificar en cuanto tiempo se recuperará el monto invertido.

#### 3.4.2.15 RAZONES FINANCIERAS

Al tener reportes financieros como el estado de resultado y balance general se podrá aplicar las fórmulas deseadas de las razones financieras que se deseen aplicar a este proyecto ya sea de manera vertical u horizontal.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se exponen las fuentes tanto primarias como secundarias utilizadas para recopilar información para el estudio de prefactibilidad de serigrafía de dibujos infantiles en la ciudad de San Pedro Sula.

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Son aquellas que originan sus propios datos. Por lo general estas son recopiladas por el propio autor de la investigación, utilizando técnicas de investigación cuantitativas o cualitativas, ejemplo: realizar encuestas.

##### 3.5.1.1 SONDEO

Para la prefactibilidad de este estudio, se realizó un sondeo preliminar de empresas que se dedican tanto a restaurante como carnicería logrando un total de diez y siete restaurantes y doce carnicerías de la zona.

##### 3.5.1.2 ENCUESTAS

Se debe de realizar encuestas a 384 personas, de la colonia Sitratelh, lo cual da el punto de partida para determinar la demanda del producto.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son las que han tomado sus datos de otras fuentes. Tiene un valor inferior a las primarias porque se prestan a que se cometan errores en la transmisión de información, dentro de las fuentes secundarias para el estudio de prefactibilidad se utilizaron:

1) Libros de texto como ser:

1.1) Evaluación de proyectos 5ta Edición

- 1.2) Metodología de la investigación.
- 1.3) Estadística para la administración 4ta edición.
- 1.4) Investigación de mercados.
- 1.5) Nuevas tendencias de investigación y marketing 1er edición.
- 1.6) Microeconomía, versión para Latinoamérica.
- 1.7) Herramientas para elaboración de tesis e investigaciones socioeducativas.
- 1.8) La Industria de la carne bovina en Centroamérica: situación y perspectivas.
- 1.9) Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios.
- 1.10) Preparación y evaluación de proyectos 6ta edición.

2) Sitios Web (estadísticas como el INE, CCIC, SEAGRO).

3) Compendio de leyes del país:

- 3.1) Código de comercio
- 3.2) Código de trabajo
- 3.3) Código tributario

4) Leyes:

- 4.1) Plan de arbitrios
- 4.2) Impuesto sobre la renta y su reglamento
- 4.3) Impuesto sobre ventas
- 4.4) Instituto Hondureño de Seguridad Social
- 4.5) INFOP

5) Reglamentos:

- 5.1) Decreto 181-2007-Delegacion de licenciamiento en las Municipalidades.

### 3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO (OPCIONAL)

Las limitaciones en un estudio de prefactibilidad o cualquier estudio de investigación van ligadas con las carencias u obstáculos que se presentan a medida se va desarrollando la misma. En el estudio de prefactibilidad para la creación de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh en la ciudad de San Pedro Sula, las limitantes son las siguientes:

Tiempo: para recabar la información o hacer un estudio más profundo.

Información: falta de información de calidad en cuanto al tema en la localidad, así como de expertos sobre el tema.

Datos estadísticos: carencia de información estadística actualizada.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo anterior, se pudo determinar: las variables, tanto la dependiente como las independiente, las hipótesis, el diseño de la investigación y definir la población y la muestra para obtener datos reales para el estudio de mercado.

En el presente capítulo se realiza el estudio de prefactibilidad a través de la recopilación de los diversos datos obtenidos de los distintos instrumentos y técnicas de investigación, utilizados en el capítulo que antecede.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El estudio de prefactibilidad está basado en la idea de dos conceptos en uno:

- 1) Restaurante
- 2) Carnicería

La idea de negocio es ofrecer al público, platillos terminados para degustar en el restaurante, preparados con altos estándares de calidad e higiene, combinados con atención personalizada y un servicio rápido y respetuoso. Se ofrece la opción de comprar carne para preparar en casa con cortes de calidad, solo de poner al fuego y degustar.

Se propone la colonia Sitratelh como el lugar ideal para la ubicación de este negocio, en vista de que en la zona no existe un restaurante como tal, con un lugar acondicionado, cómodo e higiénico. Donde las personas puedan reunirse para pasar una buena comida, tener una buena plática con amigos y familiares. Por otra parte, se considera esta zona como un lugar ideal por la cercanía de colonias como: Stibys, Sitrahuma, Los Alpes, Álamos, entre otras, donde hay posibilidades grandes de compra y consumo del producto.

Se debe contar con equipo y maquinaria necesaria para el negocio, personal calificado para: la manipulación de alimentos, servicio al público, atención al detalle, que estén debidamente uniformado.



Dentro del restaurante se espera tener un menú variados con entradas y platos fuertes, así como postres y bebidas a disposición de los clientes.

A continuación, se detalla el esquema de la idea de negocio.



**Figura 38. Esquema de negocio**

Para este negocio se necesitará contar con:

- 1) Verduras
- 2) Carnes
- 3) Bebidas
- 4) Aceites
- 5) Aderezos
- 6) Sazonadores
- 7) Especias

#### 4.2 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS.

El modelo de negocio del restaurante y carnicería está dirigido a personas que disfruten de una buena comida, de un buen corte de carne y que sepan valorar la calidad de este. Se seleccionó en un nicho de mercado, en este caso, personas con capacidad económica para cubrir el costo de ellas, es por eso que desde los inicios de seleccionar la muestra se pensó en las personas

económicamente activas de la ciudad de San Pedro Sula, en particular las personas que viven en la colonia Sitratelh y alrededores.

Existe una forma gráfica y sencilla de poder esquematizar el modelo de negocio del restaurante y carnicería. Utilizando el lienzo de modelo de negocio; esta es una herramienta de estructuración de negocios propuesta por Alexander Osterwalder en 2008, como resultado de su tesis doctoral. El objetivo de esta es describir todo lo que es relevante para un negocio en nueve áreas dentro de un marco (Canvas), de acuerdo con la lista siguiente:

- 1) Segmento de clientes.
- 2) Oferta de valor.
- 3) Canales de distribución.
- 4) Relación.
- 5) Fuentes de receta.
- 6) Recursos clave.
- 7) Actividades claves.
- 8) Asociaciones.
- 9) Estructura de costos. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Osterwalder et al (2011) mencionan, que la mejor manera de describir el modelo de negocio es mediante la división de estos nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos y que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

A continuación, en la siguiente figura se representa el modelo de negocio para el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula. Se realizó basado en el esquema de Osterwalder, estructurado en base a:

- 1) Una propuesta de valor orientado en la diferenciación de servicios poniendo a disposición de los clientes un doble servicio: restaurante y carnicería, el cual será un negocio directo al consumidor, bien conocido como B2C (Business to customer por sus siglas en inglés).

- 2) Proporcionando a la población de colonia Sitratelh y colonias aledañas un establecimiento adecuado para disfrutar de productos de calidad.



**Figura 39. Definición de modelo de negocio.**

#### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.

Según la Organización mundial de la propiedad intelectual define propiedad intelectual de la siguiente manera:

La propiedad intelectual es un activo importante para su negocio (es decir, si su empresa posee patentes o tecnologías patentables, diseños industriales, secretos comerciales o marcas acreditadas, o si usted es el titular de los derechos patrimoniales sobre una obra protegida por derecho de autor), deberá constituir un elemento clave de su plan de negocios. (OMPI, 2019, p. 1)

Existen muchas razones por la cual es necesario registrar o patentar una idea de negocio: para identificarse en un mercado en el que se compite y proteger y defender los productos y servicios que se ofrecen.

En este caso no se está inventado un producto nuevo, por lo que no es patentarlo, ni se está creando una marca. Se ajustará al reconocimiento del negocio a través de la constitución de este. En el caso del restaurante y carnicería en colonia Sitratelh, recibirá el nombre de “Al gusto, carnicería & grill” (Anexo 3) el cual ha sido verificado en la oficina del registro de la propiedad, que no existe ningún establecimiento que reciba este nombre.

#### 4.4 ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es una herramienta que, al realizarla de forma eficiente, contribuye en gran medida a tomar en cuenta los riesgos que envuelve la creación de una empresa. En este caso en particular, de un restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh en la ciudad de San Pedro Sula, indagando un poco se encuentran como los factores de riesgo principales, los siguientes:

##### 4.4.1 CONCEPTO DE FÁCIL DUPLICIDAD EN EL MERCADO.

Si bien es cierto, este es un riesgo que difícilmente se puede impedir, pues existe la libre competencia; sin embargo, se puede mitigar dándole un valor agregado al servicio, un servicio personalizado y siendo íntegros con el concepto de entregar productos de calidad al gusto del cliente. Por otra parte, la higiene del producto terminado y la eficiencia del tiempo de entrega ya sea del platillo finalizado o de una buena libra de carne, pueden hacer que incluso, no con una, sino con varios restaurantes que quieran ser la competencia al duplicar este concepto de negocio, el restaurante como tal, conserve su lugar en el mercado y mantenga la fidelidad de la clientela que lo conoce y sigue.

##### 4.4.2 POCA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO.

Todo producto nuevo o empresa nueva, se enfrenta a poca aceptación en su comienzo, lo que se puede mitigar al tener una buena herramienta antes de empezar el negocio, como el caso de las encuestas realizadas en la ciudad de San Pedro Sula. De ésta se desprende el conocer si el cliente está dispuesto a consumir o comprar los productos ofrecidos. Por otra parte, una buena campaña publicitaria puede hacer que un concepto nuevo sea aceptado, así que dentro del plan de

negocio se debe incluir una fuerte publicidad para dar a conocer el concepto en la colonia Sitratelh y en las zonas aledañas.

#### 4.4.3 PREFERENCIAS POR OTROS RESTAURANTES O CARNICERÍAS.

Para mitigar este riesgo, que, dicho sea de paso, también es bastante subjetivo, ya que el cliente puede decidir por sí mismo, qué desea escoger, dónde comer o a quién comprar. Pero es allí donde empieza la labor, convencer al cliente que el producto es diferente, que posee una excelente calidad o que el servicio es realmente bueno. Por lo que es necesario un excelente plan de mercadeo, donde, a través de la publicidad por diversos medios, se pueda llegar y convencer al cliente que el restaurante y carnicería es la mejor opción.

#### 4.4.4 PRECIOS NO COMPETITIVOS DEL MERCADO.

El mercado es variante y cada empresa tiene como meta bajar costos para mantener los precios y conservar clientes. Para mitigar esta situación, será necesario mantener una buena política y proceso de compra de materia prima o insumos y materiales indirectos. Así como un buen control de producción, para cuidar el valor de la mano de obra. Cuidando esos tres factores, se podrá tener un precio razonable que haga que la empresa sea competitiva en cuanto a precios, que estos sean accesibles al cliente.

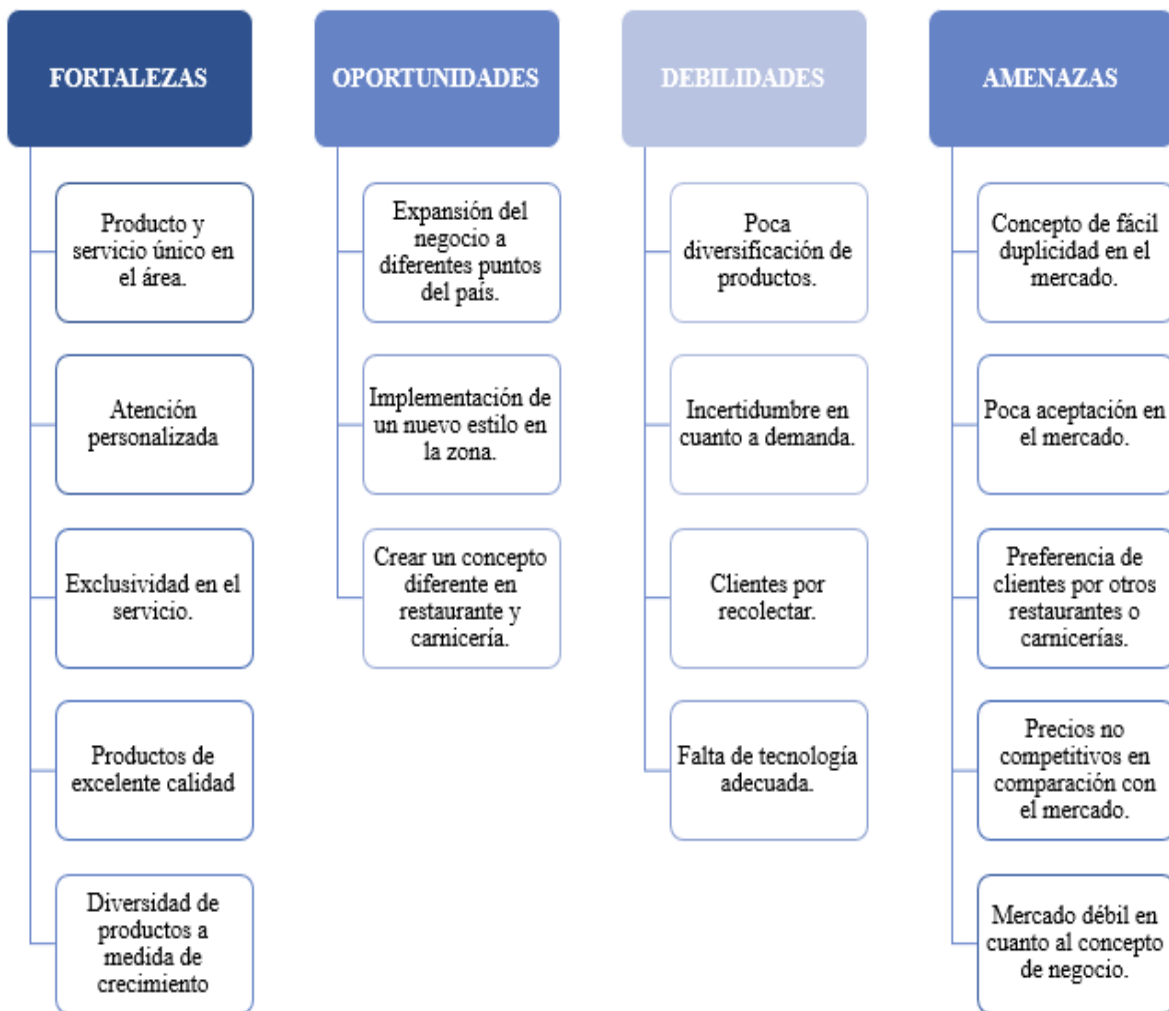
#### 4.4.5 FALTA DE TECNOLOGÍA ADECUADA.

Los restaurantes y carnicerías están evolucionando tanto en técnicas, como en presentación como bien se observó en el marco teórico. En el arte culinario, cada día hay mejores maquinarias y utensilios de cocina que facilitan el trabajo, ya sea en cortes o cocción, y que, por ende, hacen el trabajo de cocina cada vez más práctico y mejora los tiempos de entrega.

Para mitigar esta situación, se requerirá de una búsqueda exhaustiva de maquinaria que cumpla con lo que se quiere desarrollar. No precisamente tiene que ser la última tecnología, pero sí que cumpla con la calidad que se quiere entregar al cliente, ya sea en asados o en el corte que se

expone para que el cliente compre. En este caso en particular, se tratará de comprar utensilios y herramientas de acero inoxidable que contribuyen a la higiene y a la vez aseguren la durabilidad de la inversión en estos productos.

A continuación se expone en la siguiente figura las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han identificado para el estudio de prefactibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratel de San Pedro Sula.



**Figura 40. Análisis FODA para Restaurante y carnicería en colonia Sitratel en SPS.**

Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y las áreas de oportunidad que presenta la creación del restaurante y carnicería en Sitratel de San Pedro Sula.

## 4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio tiene como finalidad obtener resultados para saber cuántas personas están dispuestas a consumir y adquirir el servicio que se plantea en este proyecto. Permitirá saber con qué frecuencia las personas consumen carnes, cuánto compran, también permite identificar qué tipo de clientes son los interesados en visitar el restaurante.

Se utilizó la metodología de datos primarios: Estos datos tienen como finalidad alcanzar la máxima calidad de la información ya que, como su nombre lo indica, es información de primera mano y pueden permitir tomar decisiones acertadas.

Para el presente estudio se realizaron las 384 encuestas (Anexo 1) específicamente en la colonia Sitratelh y entrevistas a expertos.

- 1) Encuestas.
- 2) Entrevistas a profundidad con expertos de carnes y sus derivados.
- 3) Entrevistas a profundidad con dueños de carnicería.
- 4) Entrevistas a profundidad con chef especialistas de productos cárnicos (restaurante).

Por otra parte, la encuesta es otra fuente de información requerida en este estudio de mercado, la cual permite definir el perfil del cliente consumidor en la colonia Sitratelh. En este estudio de mercado de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula, se utilizó un muestreo no probabilístico, en vista que por cuestiones de tiempo se hará por conveniencia de los investigadores.

Según datos del INE, (2018) la población económicamente activa del municipio de San Pedro Sula, el número de ocupados es de 369,001.

Aplicando la ecuación de la muestra se llegó a un total de 384 encuestas, a las cuales se les realizó la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach el cual es de 0.763, categorizado como aceptable (Anexo 2). Esta encuesta se aplica a residentes de la colonia Sitratelh en sus dos

etapas, así como las zonas aledañas como ser: colonia Stybis, Sitraterco, Álamos, entre otras, siempre dentro del área de influencia, ya que estos son los futuros clientes potenciales del restaurante y carnicería.

#### 4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETENCIA)

Para determina el análisis de la competencia se enfoca en los restaurantes y en las carnicerías por separado debido a que el concepto de carnicería y restaurante a la vez no hay registro de otro en la ciudad. En el caso de la industria de restaurantes según diario La prensa (2015) el 50% de los establecimientos turísticos corresponden a restaurantes, esperando presentar un crecimiento del 7.0% para el 2015.

En los últimos años la industria de restaurantes ha tenido crecimiento muy notable. Como dato curioso es el hecho de que en tiempos determinados hay zonas que demuestran un crecimiento en esta industria y la zona que en este momento está teniendo auge es la zona noroeste de San Pedro Sula.

Datos Estadísticos: Consumo de carne y sus derivados en Honduras. El consumo de carne de pollo es de aproximadamente 15 kg/año/persona, carne de bovino es de 13 kg/persona/año, carne porcina 10 kg/persona/año, carne de ovino es de 1 kg/persona/año. Los derivados cárnicos como el chorizo muestran un consumo de 9 kg/persona/año y la pierna de cerdo 3 kg/persona/año.

El consumo de carne estaba decayendo a consecuencia de las malas cosechas de granos, inflación, ganadería de doble propósito y la falta de subsidio hacia los agricultores por lo que surge la necesidad de incrementar los precios de los productos cárnicos. A consecuencia de estos sucesos, Honduras recurre a la importación de carne como una reforma para la mejora de los precios cárnicos del país, lo cual ha funcionado ya que el consumo de las carnes se ha mantenido constante. (INE, 2010).

Según Diario La Prensa (2015) Los compradores, según autoridades de SENASA, prefieren en menor escala el cerdo. La carne de pollo es la que más consumen los sampedranos, la sigue la



de res y en último lugar está la de cerdo, según el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) en San Pedro Sula.

Las cifras revelan que diariamente se sacrifican entre 70 y 100 cerdos y de 25 a 30 reses. El empresario y avicultor Benjamín Bográn reveló que el 60% del consumo de pollo es en la zona norte. Agregó que han experimentado una baja del 10% en las ventas por la recesión económica.

El presente estudio se enfoca específicamente en un concepto de restaurante y carnicería siendo carnicería y asados Marina el establecimiento que más se acerca como competencia directa.

#### 4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

La amenaza de ingreso de nuevas empresas de carnicería y restaurante a la vez es débil debido a que solo hay una carnicería con un concepto similar; Por lo general, se tiende a crear solo un modelo de negocio no ambos a la vez.

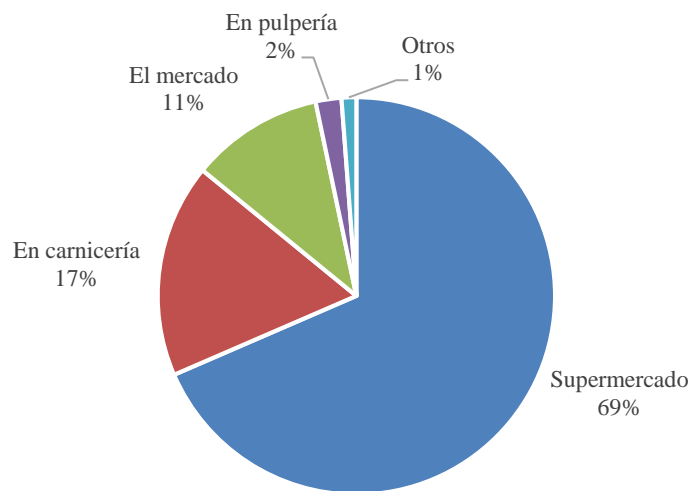
El restaurante y carnicería tiene competencia indirecta varios establecimientos de menor categoría e higiene, algunos no cuentan con un establecimiento confortable y cómodo, pero están en el rubro de venta de asados, aunque no en la colonia Sitratelh pero en colonias aledañas entre ellos:

- 1) Brochas Grill.
- 2) El Rinconcito.
- 3) El cocodrillo.
- 4) Pollos Yiré.
- 5) Rustic.
- 6) Asados los Alpes.
- 7) Asados El Chileno.

El concepto de negocio de carnicería y restaurante a la vez permite adquirir ventajas en cuanto a: la ubicación, ya que es favorable, seguridad, calidad de las carnes, ventajas del

abastecimiento que sea a diario para que las carnes sean frescas y de buena calidad. En cuanto al restaurante una buena atención al cliente hace una ventaja competitiva, un ambiente climatizado para pasar ratos con amigos y familiares, amplia área de estacionamiento, y área verde donde los niños pueden pasar un rato libre, a la vez que la familia degusta de un excelente plato de comida recién hecha con excelentes productos.

A continuación, se detalla la identificación de la competencia en cuanto a carnicería se refiera, la cual es uno de los dos servicios ofrecidos en el restaurante. En este caso en particular, se realiza la pregunta directa al encuestado el lugar de preferencia de compra de carnes.



**Figura 41. Preferencia de compra de carne.**

Según la figura se observan los datos sobre los establecimientos donde actualmente compra la población encuestada, lo que indica que 69% compra en el Supermercado, un 17% en carnicería, en el mercado un 11%.

#### 4.5.1.2 COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cuanto a productos sustitutos ya sea por otras industrias que proporcionan productos y servicios de igual o similar característica de la carne son altas. Se encuentran en el mercado como por ejemplo embutidos, mariscos con estándares de calidad similares a los esperados por el consumidor final.

#### 4.5.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores también son una competencia fuerte dentro de la industria de carnes ya que son los que proveen las carnes a los diferentes establecimientos donde comercializan la carne. Por otra parte, es importante saber identificar qué proveedor conviene más, ya que estos pueden aumentar los precios si se depende de ellos exclusivamente o bien pueden no abastecer de manera correcta ya que tienen clientes más importantes que atender o podrían exigir condiciones de pago aceleradas.

#### 4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En cuanto a la negociación de los compradores dentro de la industria son muy altas ya que por el importante papel que desempeña la negociación dentro de un mercado, donde son ellos quienes buscar mejor calidad, buen servicio al cliente y precios bajos. Por otra parte, cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de platillos o carnes de calidad a un precio menor cada vez.

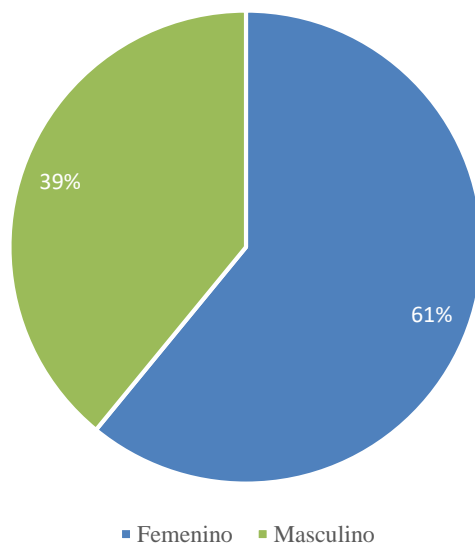
La finalidad del estudio de mercado es obtener un perfil del consumidor y posibles segmentos, calculando la demanda potencial a través de las personas que dieron una respuesta positiva con el interés de visita al establecimiento.

A continuación, se detalla en las siguientes secciones.

#### 4.5.1.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de mercado donde se identificó el segmento definido. Los resultados de este estudio son en base a 384 personas encuestadas en el sector de la colonia Sitratelh. El perfil del consumidor para la carnicería y restaurante se puede definir de la siguiente manera: edad: Igual o mayor de 18 años, género: Indistinto, nivel socioeconómico: AB, C+ y D+. nivel de ingresos: de L.9,000 en adelante.

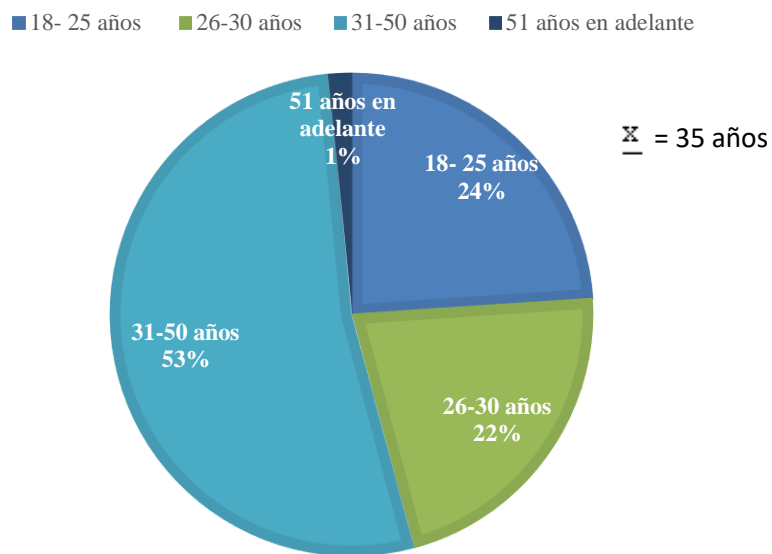
Se muestra a continuación una de las características demográficas: el género.



**Figura 42. Género de la muestra encuestada.**

En la figura de género encuestada, muestra que el comportamiento de compra para carnes y consumo en restaurante predomina el género femenino con un 61%. Según estudio las mujeres son las que tienen la decisión de compra en el hogar y elección de restaurantes a visitar.

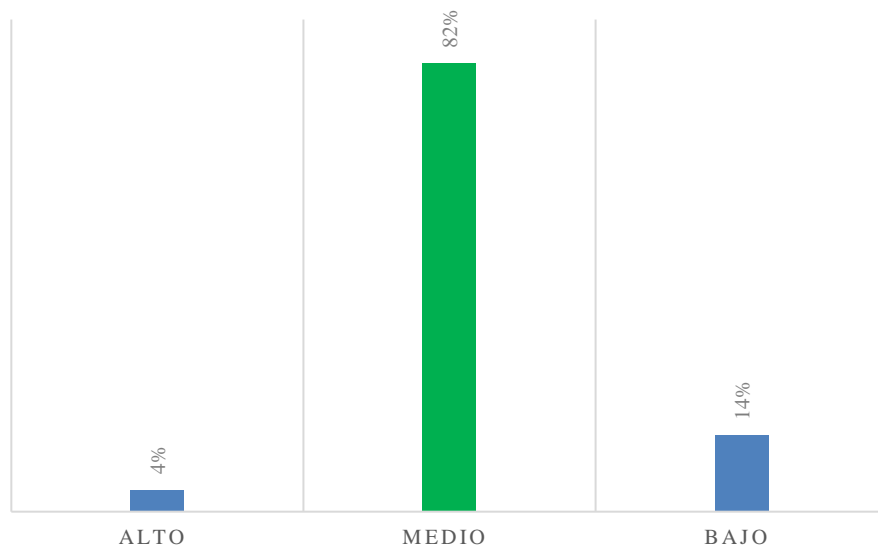
A continuación, se identifica la edad de los participantes en la encuesta.



**Figura 43. Rango de edad.**

Se muestra que en la edad de 31 a 50 años es la predominante con 53%, lo que indica que las personas encuestadas de este rango de edad tienen un comportamiento de compra y poder adquisitivo. El 24% es del rango de 18-25 años, a esta edad son influenciadores de compra y es importante tenerlos fidelizados antes que sean compradores masivos. El 22 % pertenece al rango de 26 a 30 años, son la principal fuerza laboral activa y tienden a materializar su progreso a través de la compra de artículos y servicios. Según los resultados la edad promedio de los encuestados es de 35 años.

Otro dato a considerar en la encuesta fue el nivel económico de las personas. De las 384 personas encuestadas, estos son los resultados obtenidos.

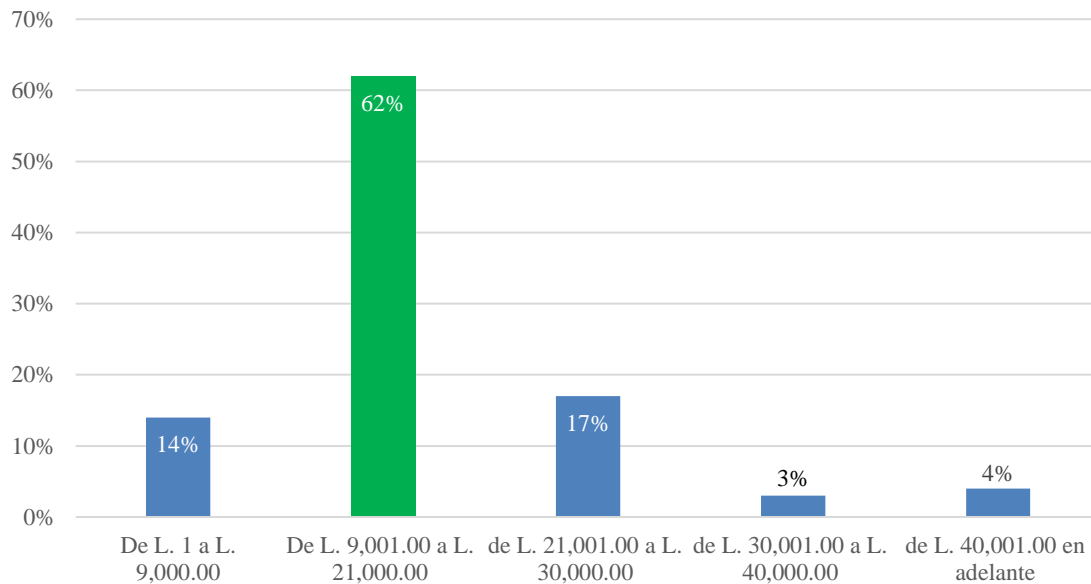


**Figura 44. Nivel Socioeconómico.**

Según el nivel socioeconómico el 82% de los encuestados es de Nivel Medio, el 14 % contestaron pertenece al nivel bajo y 4% corresponden al nivel alto, lo que demuestra que el poder adquisitivo se concentra a nivel medio.

Después de realizar el análisis de los datos demográficos de las personas encuestadas, se procede a realizar el análisis de la frecuencia de compra de carnes y las visitas al restaurante, determinar el consumo de las carnes, los factores importantes al momento de comprar las carnes y la visita al restaurante, el horario de las visitas, así como las formas de pago.

Siendo más específicos, se procedió a preguntar a los encuestados sobre sus ingresos haciendo una escala de rangos definidos donde el encuestado debía seleccionar la más cercana este es un dato que interesaba conocer, en vista que se seleccionó como nicho de oportunidad las personas económicamente activas.



**Figura 45. Nivel de ingreso de los encuestados.**

Nivel de Ingresos: Se muestra la variable de ingresos de las personas encuestadas para obtener el segmento basado en la capacidad económica para comprar carne o consumir en el restaurante. El 62% de los encuestados están en el rango de nivel de ingreso de L. 9,001 a L. 21,000. Y un 17% de L. 21,001 a L. 30,000 se observa que hay poder adquisitivo para poder comprar y asistir al restaurante y carnicería

Una vez identificado las generalidades de los encuestados, ahora se debe identificar que sí existe interés en el concepto de restaurante y carnicería; sin embargo, “El pronóstico de ventas (...) está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)” (Ulrich & Eppinger, 2009, pág. 176).

Para esto se utiliza La ecuación 2 para reducir errores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las personas encuestadas que contestaron que están dispuestos a comprar en el establecimiento, se busca determinar una probabilidad realista de la intención de compra. A continuación, se detalla esta ecuación.

$$P=C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemtente} \quad (2)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

F=definitivamente= fracción de encuestados que indican estar Totalmente de acuerdo.

C=definitivamente= constante de calibración 0.4

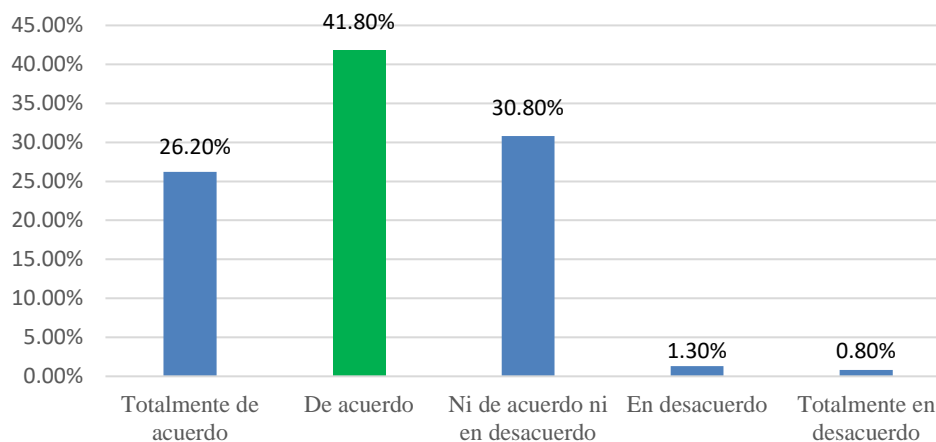
C=probablemente= constante de calibración 0.2

F=probablemente= fracción de encuestados que indican en la encuesta estar De acuerdo.

Procedimiento de la fórmula:  $P=26.2\% \times 0.40 + 41.8\% \times 0.20$

$$P=18.84\%$$

La aplicación de esta ecuación da como resultado que el porcentaje real de la población con intención a compra es de 18.84%.



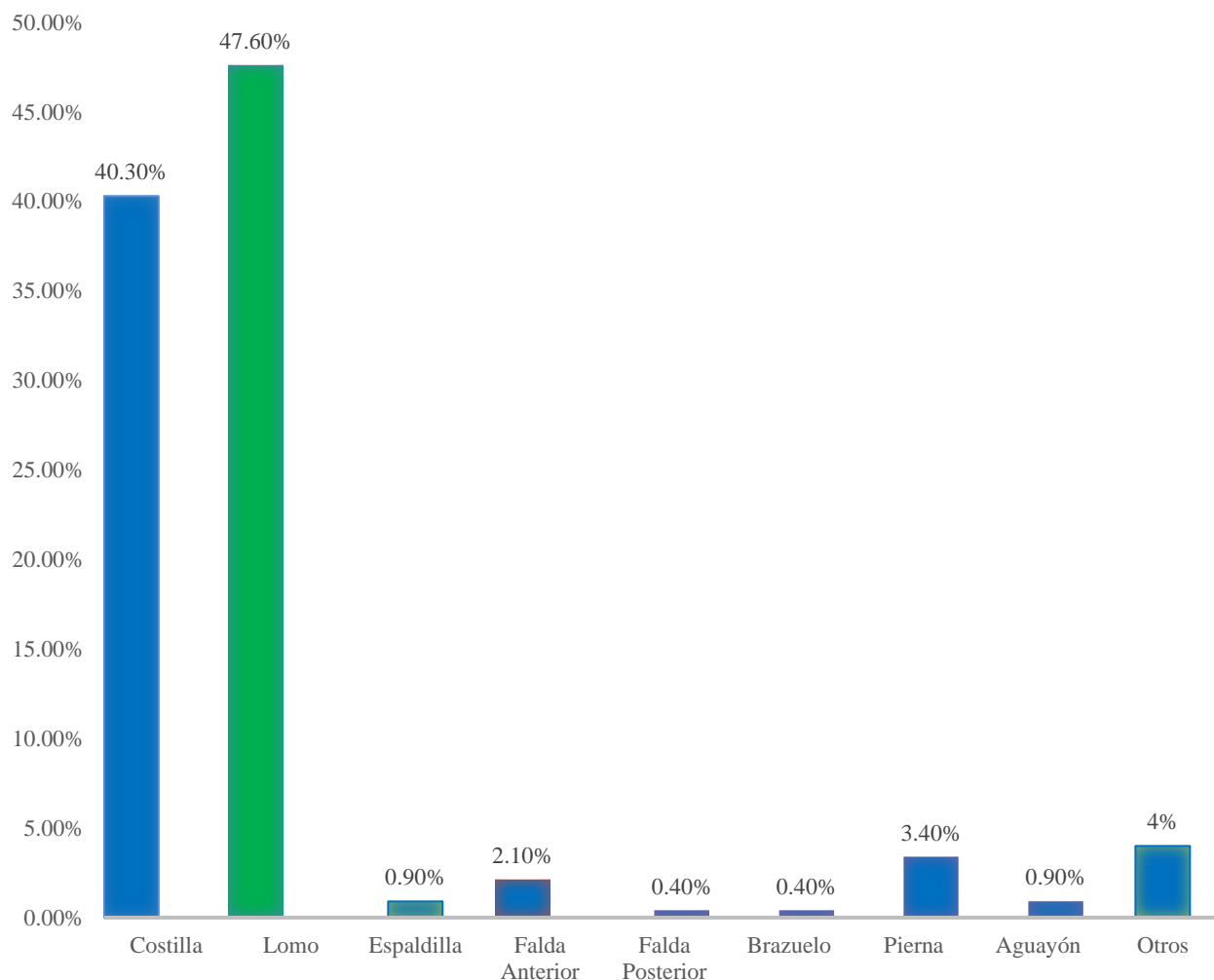
**Figura 46. Consulta sobre grado de aceptación de restaurante con carnicería.**

Como resultado de la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en cuanto intención de compra con un 18.84%. Este dato es importante para las proyecciones

de ingresos con relación a la población. Se obtuvo buena aceptación por parte del consumidor quien alega que efectivamente si está de acuerdo con la idea de negocio de restaurante y carnicería a la vez siendo los porcentajes de 26.2% para totalmente de acuerdo, y 41.9%

#### 4.5.1.6 SERVICIOS/ PRODUCTO

A continuación, resultados en cuanto al producto o servicio.

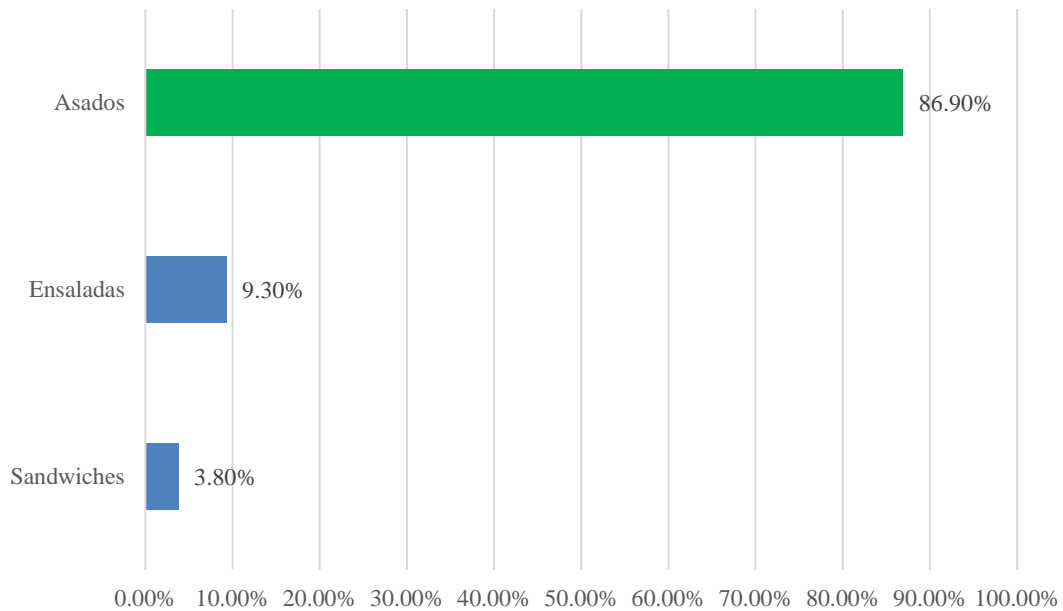


**Figura 47. Interés en el tipo de cortes.**

Al analizar los datos tabulados de las encuestas, se observa que los productos que generan mayor interés en la carnicería son: Lomo con un 47.60% y Costilla 40.30%, quedando con menos interés Espaldilla, Falda Anterior, Falda Posterior, Brazuelo, Pierna, Aguayón y Otros tal como se muestra en la gráfica.

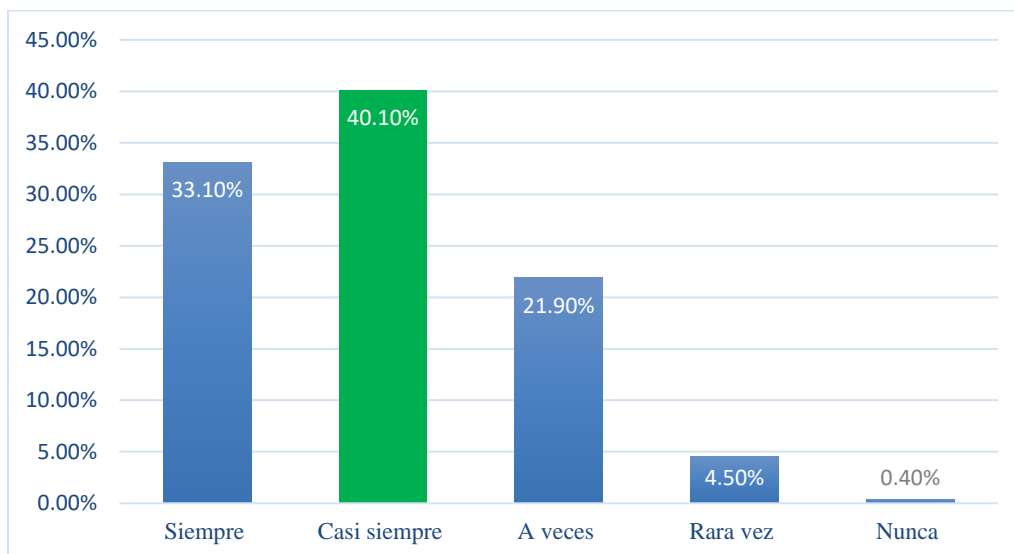


Dentro del interés sobre los tipos de platillos del restaurante, se determina que la aceptación por los asados es muy atractiva, siendo que el 87% de los encuestados, y solo el 9% presenta interés por las ensaladas y un 4% por los sándwiches.



**Figura 48. Preferencia por tipo de platillos.**

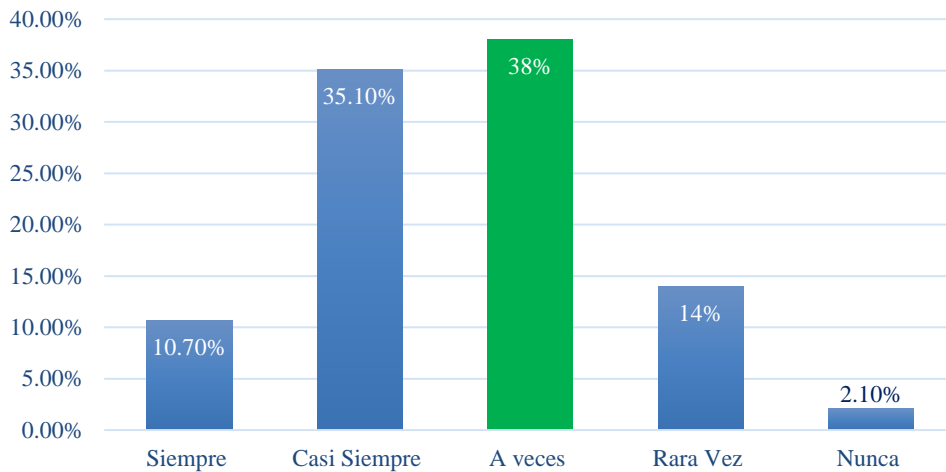
En la figura se puede observar la distribución de estos según el grado de interés de las personas encuestadas en cuanto a platillos a servir en el restaurante.



**Figura 49. Grado de consumo de carnes.**

Dentro de los interesados en el consumo de carnes, se determina que la aceptación es de 40.10% quienes contesto casi siempre, el 33%, siempre, un 21.9% a veces, y el resto de los encuestados respondieron que nunca con un 0.40%.

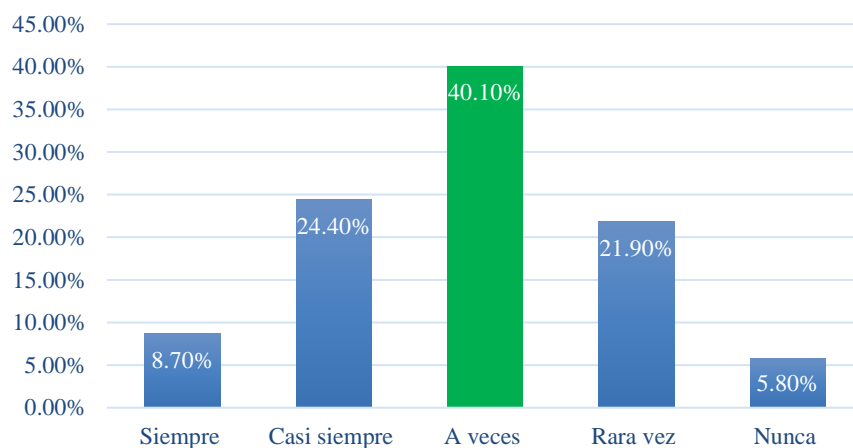
A continuación, se detalla en nivel de aceptación.



**Figura 50. Nivel de aceptación por la carne de res.**

De la misma manera se analiza el interés por la carne de res donde el 38% de los encuestados contestaron que a veces consume carne de res, el 35.10% casi siempre, un 14% rara vez, el 10.7% contesto que siempre consume y solamente un 2.10% no la consume.

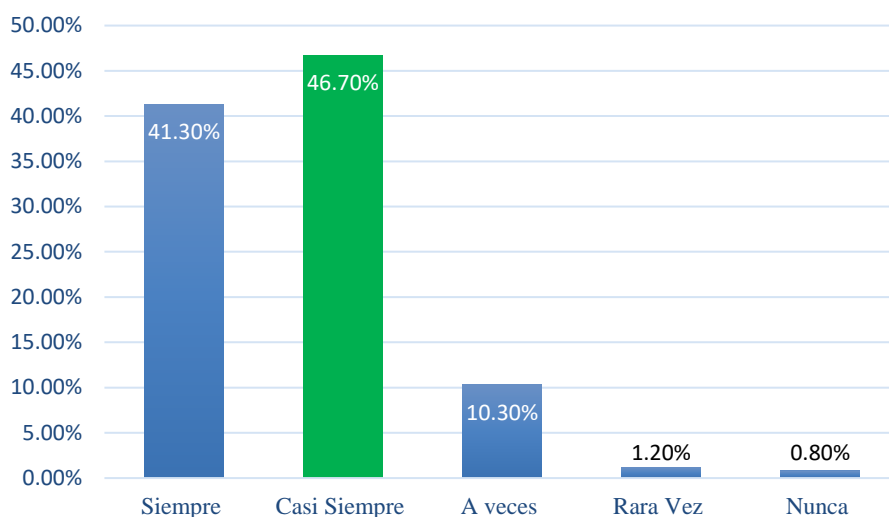
A continuación, se detalla nivel de aceptación, esta vez, carne de cerdo.



**Figura 51. Nivel de aceptación por el consumo de la carne de cerdo.**

Según se analiza la carne de cerdo tiene menos aceptación, ya que existe una percepción de que es muy dañina para la salud, según lo que comentaron algunos encuestados.

De la misma manera, se analizó el interés por la carne de pollo, de los cuales, dentro de los interesados, como porcentaje más alto de un 46.7% contestó que casi siempre, el 41.30% muestra interés que siempre lo consume y el 10.3% dice que lo consume a veces.



**Figura 52. Nivel de aceptación por la carne de pollo.**

Para determinar la intención real de compra de estos servicios, se utiliza la ecuación, donde se utilizan los valores de C definitivamente= 0.4 y C probablemente= 0.2. Estos resultados indican una intención real de compra por los tipos de carnes que oscila entre el 26% y el 8%, tal como se observa en la tabla que contiene los tipos de carnes en orden descendente según el interés.

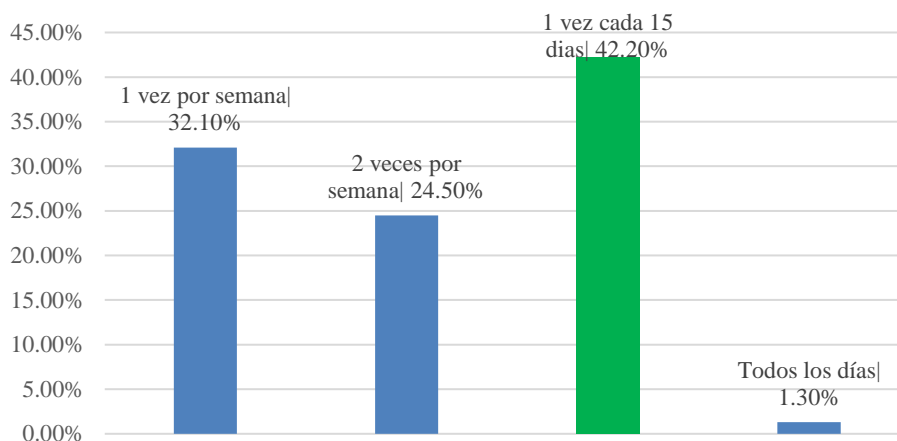
Nótese que la tabla contiene las columnas con datos de casi siempre y siempre, los cuales son necesarios para analizar la intención real de compra según la ecuación de penalización de la demanda de Ulrich.

**Tabla 17. Nivel de interés en los servicios de la carnicería.**

Ítem	Servicio	Siempre	Casi siempre	Intención real de Compra
1	Carne de Pollo	41.30%	46.70%	26%
2	Carne de Res	10.70%	35.10%	11%
3	Carne de Cerdo	8.70%	24.40%	8%

Aplicando la penalización de Ulrich se logra llegar a los resultados reales de intensidad de compra.

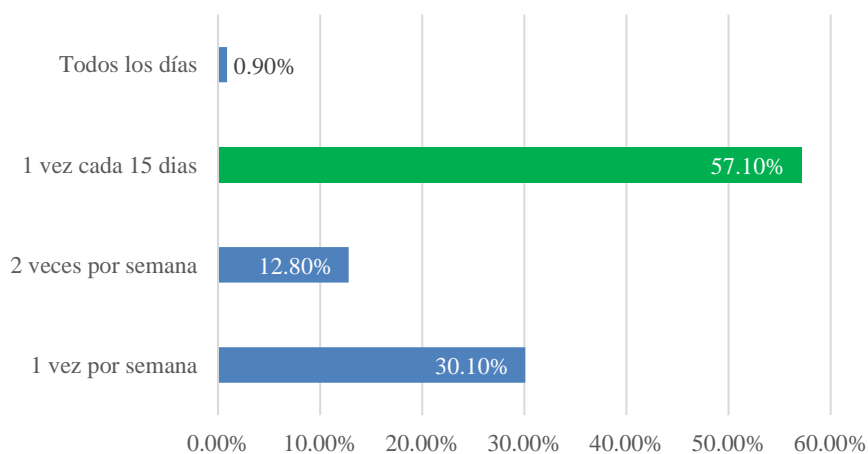
Por otra parte, para la determinación de la frecuencia de compra, se pregunta a los interesados por el consumo de carnes, a cada cuanto tiempo adquieren o compran la carne de su gusto. De esta manera se puede obtener una media de consumo de los clientes potenciales.



**Figura 53. Frecuencia de compra de carne de res.**

El comportamiento de compra de carnes de res se observa un 42.2% compra carne de Res 1 vez cada 15 días, un 32.1% compra 1 vez por semana y un 24.5% compra 2 veces por semana y solamente un 1.30% Compra todos los días.

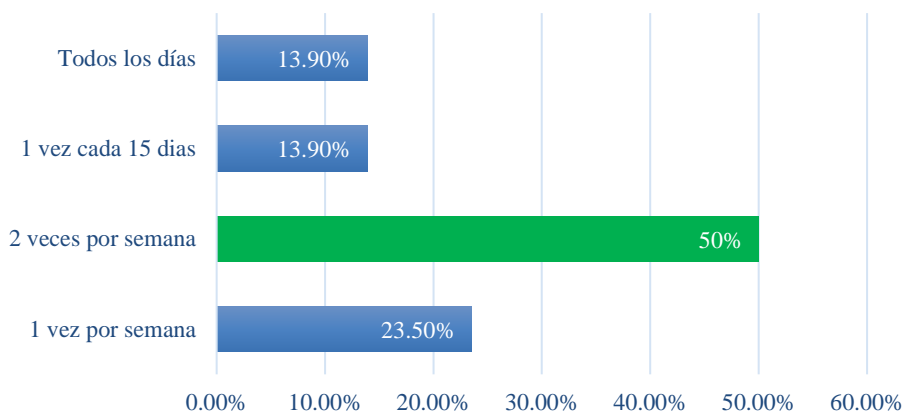
A continuación, se analiza la frecuencia de compra de carne de cerdo.



**Figura 54. Frecuencia de compra carne de cerdo.**

El comportamiento de compra de la carne de cerdo, el porcentaje más alto es de 57.1%, 1 vez por semana con un 30.1% y 2 veces por semana un 12.8%. Con esta variación se observa que las personas no tienen una frecuencia semanal para comprar la carne de cerdo.

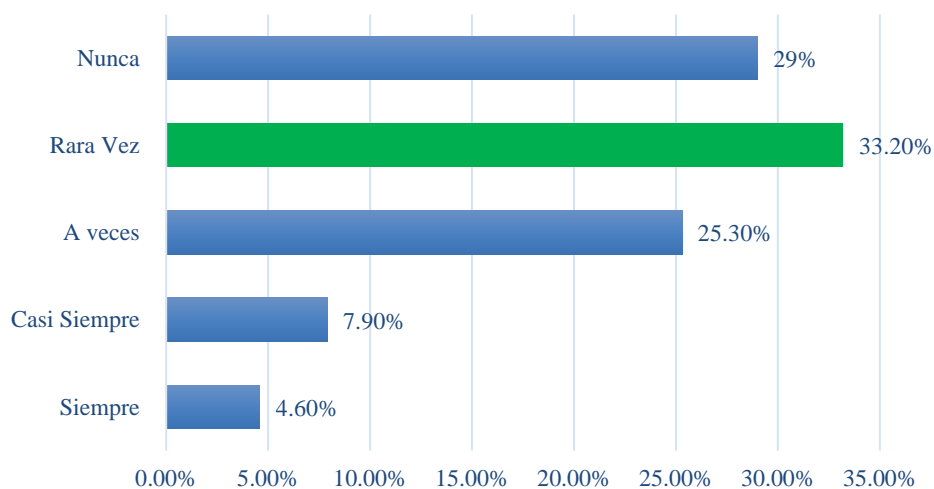
A continuación, se analiza la frecuencia de compra de carne de pollo



**Figura 55. Frecuencia de compra de la carne de pollo.**

Se observa a que a diferencia de la carne de pollo, la frecuencia de compra es mayor: semanalmente. El mayor puntaje de compra es el de 2 veces por semana con un 50%, el 23.5% lo compra una vez por semana; también se observa un alto porcentaje de un 13.9% que compran todos los días.

A continuación, se analiza la frecuencia de compra de carne adobada.

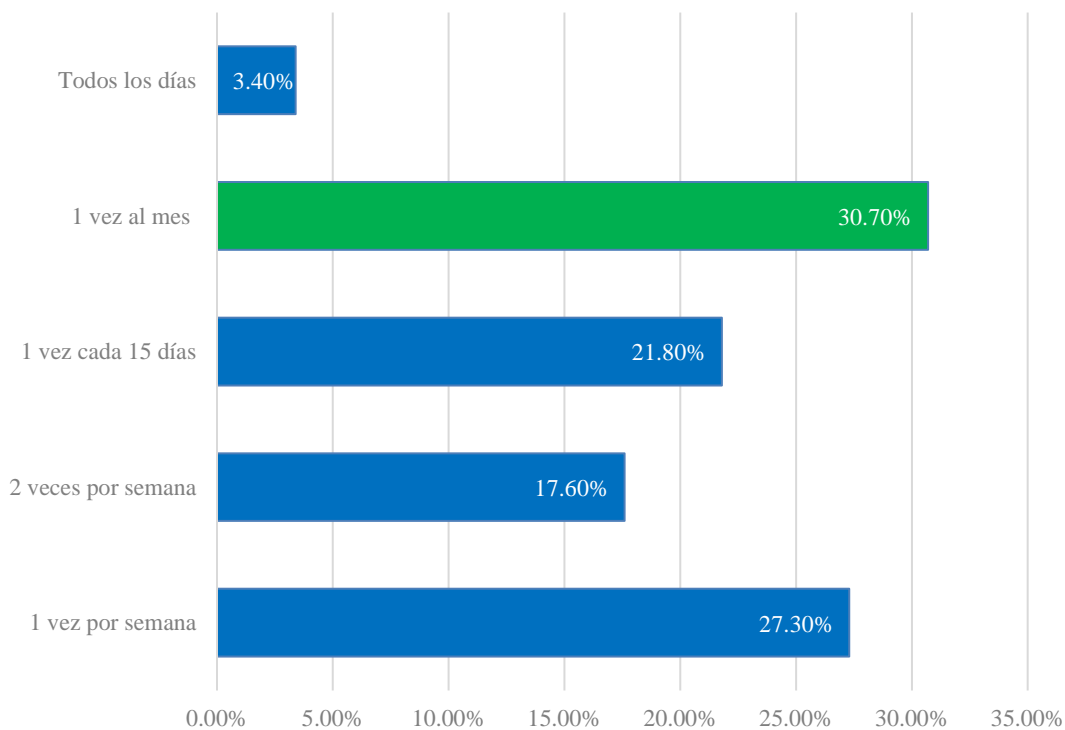


**Figura 56. Frecuencia de compra de la carne adobada**

La frecuencia de compra de la carne adobada tiene un mayor porcentaje donde el 33% rara vez la compra y un 25% a veces la compra, por lo que se observa en los resultados de los encuestados no hay mucha aceptación sobre la carne adobada.

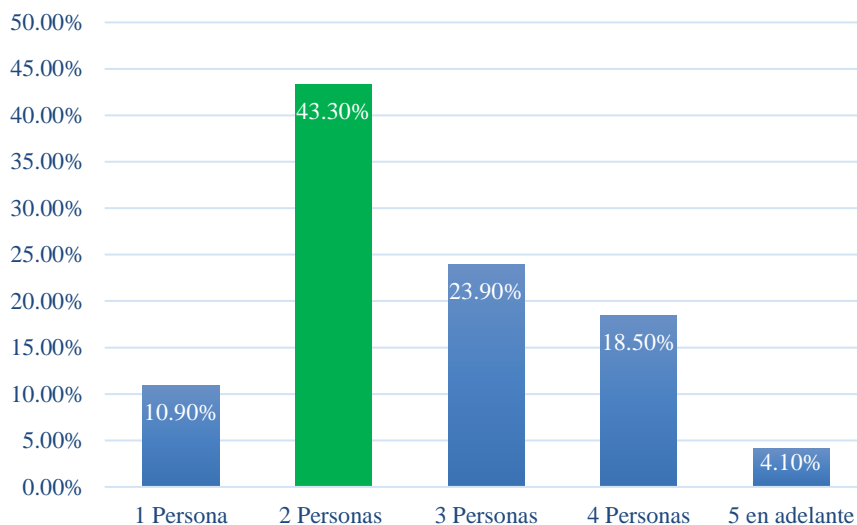
Otro punto a considerar es analizar la frecuencia de visita que los encuestados mencionan sobre ir a comer a un restaurante, en los datos obtenidos el mayor porcentaje lo tiene la visita al restaurante 1 vez al mes, un 30.27% seguido por un 27.30% que menciona que a veces visita un restaurante una vez a la semana, solamente un 3.40% menciona que come todos los días., son datos fuertes sobre visita a restaurantes.

A continuación, se presenta de forma gráfica las respuestas en cuanto a frecuencia de asistencia a un restaurante.



**Figura 57. Frecuencia de visita al restaurante.**

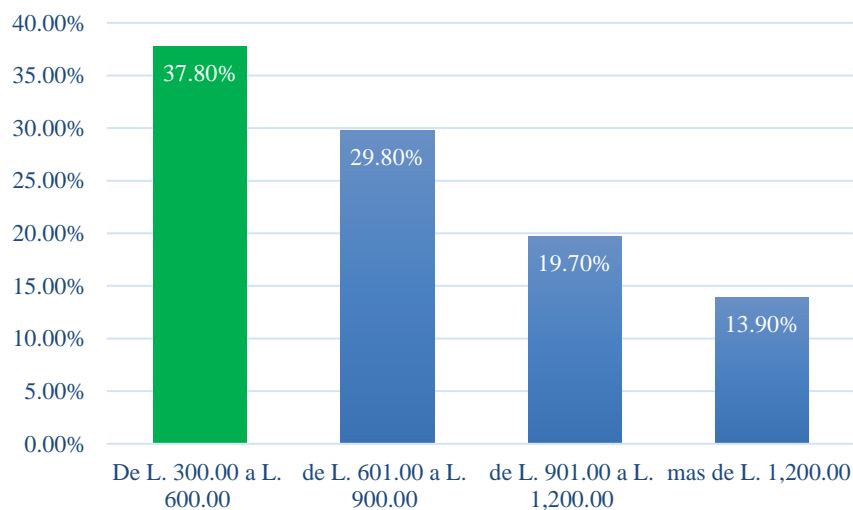
Las personas por lo general no salen solas a comer. Se preguntó a las personas encuestadas, en compañía de cuántas personas visitan un restaurante y estos fueron los resultados.



**Figura 58. Visita al restaurante con compañía.**

Este dato es muy importante para saber la cantidad de personas que visitaran el restaurante. Ayuda a determinar el espacio adecuado para los clientes; se observa el mayor puntaje con un 43.3% dos personas, un 23.9% va con tres personas y 18% con cuatro personas.

A continuación, se presenta los resultados del gasto en carnes al mes de los encuestados.

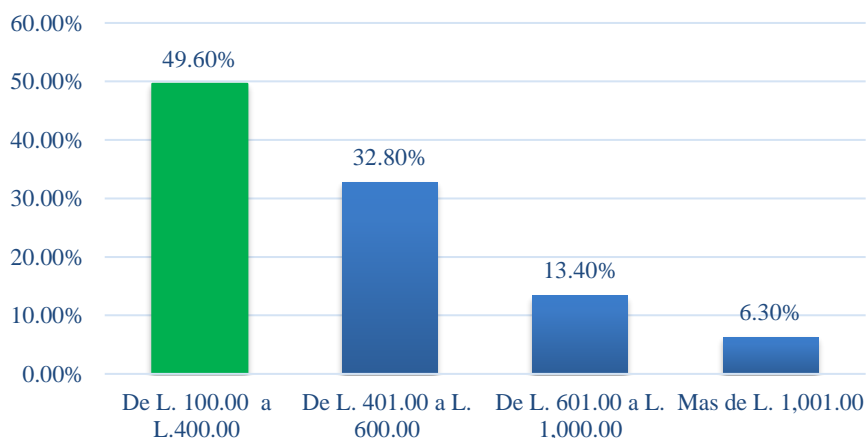


**Figura 59. Gasto en carnes en el mes.**

En su mayoría los encuestados indican que prefieren gastar en un rango de L. 300.00 a L. 600.00 con un 37.8% y del rango de L. 601.00 a L. 900.00 en un porcentaje de 29.80%. Según la gráfica indica que prefieren gastar menos en carnes.

De estos datos se obtiene que las personas manejan un rango de gasto en compra de carnes menor a L. 1,000.00.

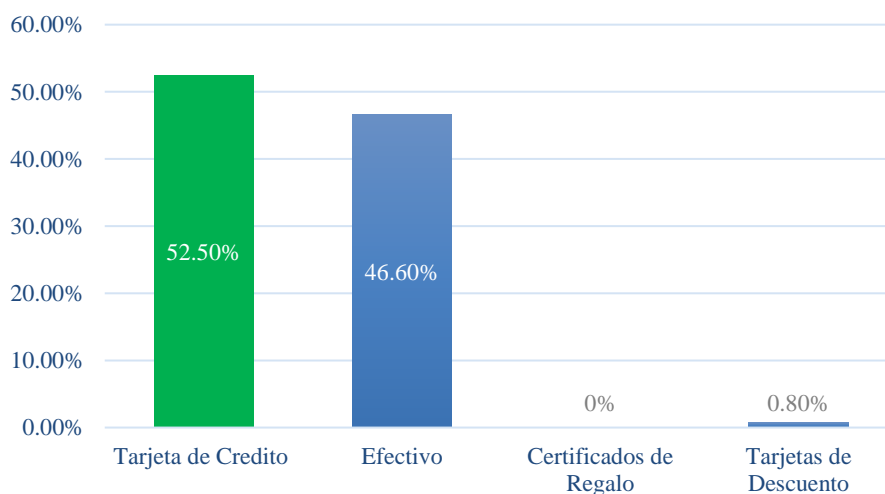
A continuación, se detalla monto de consumo en restaurante de los encuestados.



**Figura 60. Disposición de pago en el restaurante.**

Según se analiza los resultados de las personas encuestadas el promedio más alto es el de L. 100.00 a L. 400.00 con un 49.60% y el rango de L.401.00 a L.600.00 con un 32.8%.

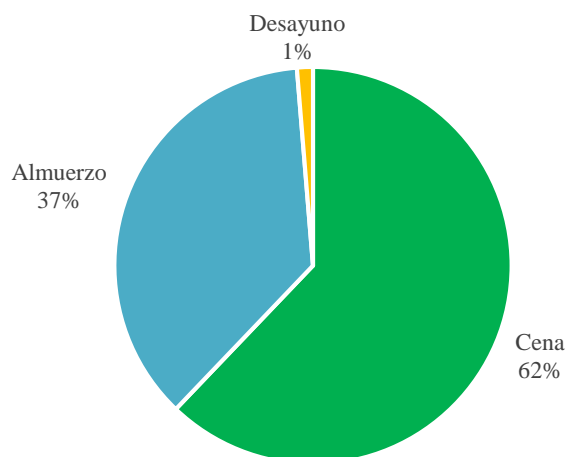
La mayor parte de las personas encuestadas están acostumbrados a pagar por medio de una tarjeta de crédito 52% y efectivo con un 47%, es importante que en el establecimiento tenga un POS disponible para esta forma de pago.



**Figura 61. Forma de pago de servicio de restaurante.**



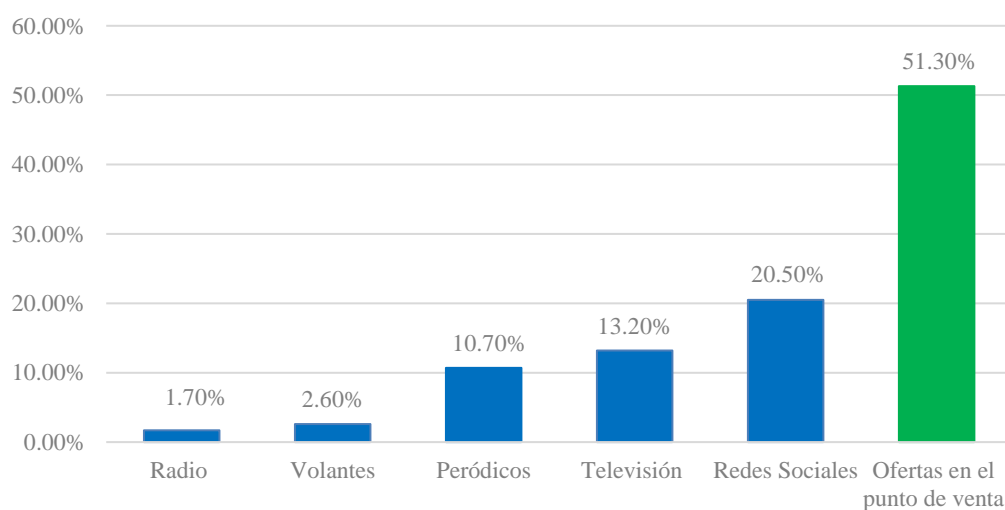
A continuación, se presenta de forma gráfica el horario de atención.



**Figura 62. Preferencia de horario de atención o servicio.**

Según la gráfica se observa que el horario de atención al cliente es la cena con un 62% y el almuerzo con un 37%. Este es un dato muy importante porque se establece los tiempos de comida y el horario de atención a los clientes. Al no frecuentar en el desayuno está muy claro que no sería conveniente abrir por la mañana.

A continuación, se presenta de forma gráfica los resultados de los encuestados sobre los canales por los que se enteran de ofertas sobre carnes.

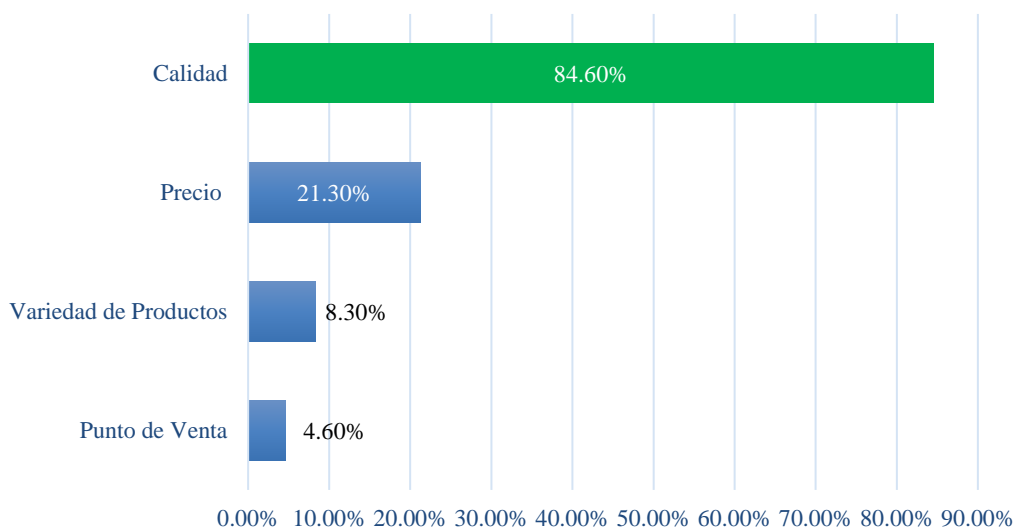


**Figura 63. Medios por los que se enteran de ofertas de carnes.**

Se observa como la oferta en puntos de ventas, lidera la forma en que los consumidores se enteran de las ofertas de carnes, siendo este una de las mejores formas de comunicar las mismas.

Se incluyó en la encuesta una pregunta sobre los medios importantes de comunicación para el consumidor, intentando averiguar cuál sería más eficiente para llegar al mercado meta. De los interesados en comprar carnes, la mayoría de los encuestados prefieren enterarse de las ofertas en el punto de venta; cabe resaltar, que mayor porcentaje de consumidores lo compran en el supermercado y es en lugar donde pueden observar todas las promociones y presentaciones de carne, Luego se obtuvo un 20% en las redes sociales, donde también se debe aprovechar utilizar este medio de comunicación para dar a conocer las ofertas y promociones.

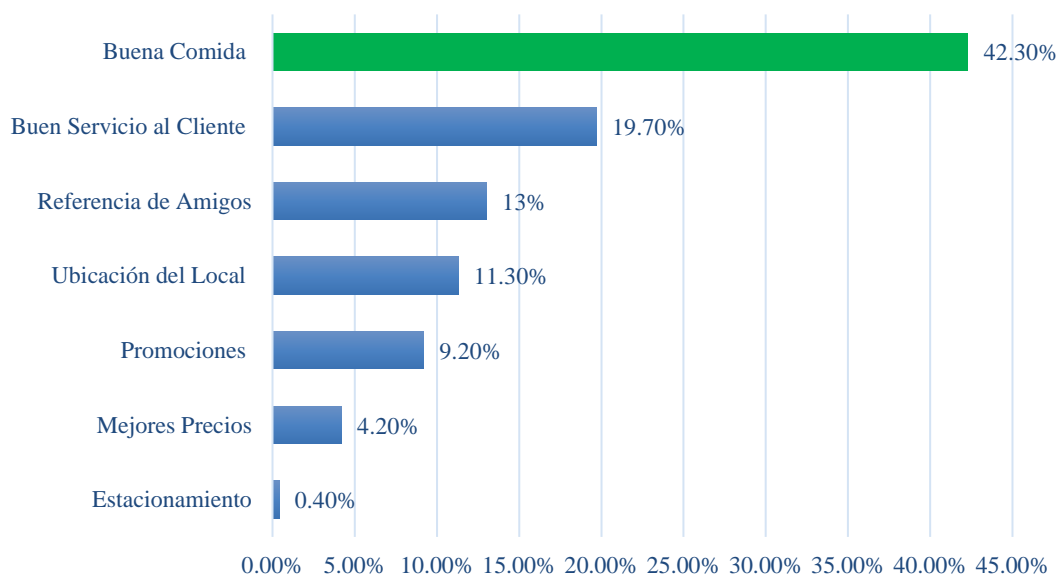
A continuación, se procede a describir factores que los encuestados consideraron importantes para la compra de carne.



**Figura 64. Factores importantes para comprar las carnes.**

Como aspecto importante, se incluye en la encuesta de mercado una pregunta sobre los factores que consideran más importante al comprar carne; según la gráfica para el consumidor es fundamental que la carne sea de buena calidad con un porcentaje de 84.6% ; seguidamente el precio con 21.3%.

Asimismo, se debe tener en cuenta de las razones porque los clientes eligen el restaurante. Se detallan las respuestas de los encuestados en la siguiente gráfica.



**Figura 65. Consideraciones al escoger un restaurante.**

El 42.30% prefieren que restaurante tenga buena comida, un 19.7% les gusta tener un buen servicio al cliente. Y un 11.3% la ubicación del local.

#### 4.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la siguiente tabla se presenta el cálculo utilizado para el análisis de la demanda del restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

**Tabla 18. Cuantificación de la demanda en personas.**

Características	Fuente	Datos	Resultados
Población de San Pedro Sula	INE	369,001	
Nivel Socioeconómico ABC+, C Y D+	INE	48.40%	178,596
Población $\geq$ 18 años	INE	100%	178,596
Intención de compra	ULRICH	18.84%	33,648
Participación de mercado	PORTER	5%	1,682
<b>Total</b>			<b>1,682</b>

En la tabla se puede observar la cantidad de personas a las que se pretende llegar con estos servicios.

Luego, partiendo de los datos obtenidos en las encuestas, la intención real de compra por servicios y con los datos de frecuencias, se procede a la cuantificación de la demanda de servicios tal como se observa en la tabla siguiente:

**Tabla 19. Cuantificación mensual de la demanda de servicio: Restaurante.**

Visitas al Restaurante		FRECUENCIA					Demanda Mensual
		30.70%	21.80%	17.60%	27.30%	3.40%	
		1	2	8	4	30	
SERVICIO	Intención de Compra	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	2 veces por semana	1 vez por semana	Todos los días	
Visitas al Restaurante	18.84%	97	138	446	346	323	1351

Estos son los datos para el servicio en el restaurante, logrando una demanda mensual de 1,351 visitas.

**Tabla 20. Cuantificación mensual de la demanda de servicio- Carnicería.**

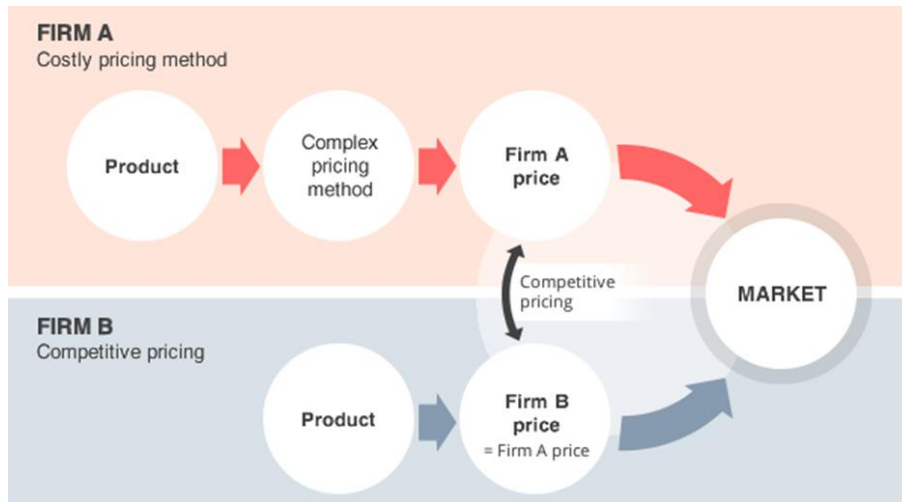
Carnes		FRECUENCIA				Demanda Mensual
Carne de Pollo	13.90%	50%	23.50%	13.90%		
Carne de Res	42.20%	24.50%	32.10%	1.30%		
Carne de Cerdo	57.10%	12.80%	30.10%	0.90%		
	2	8	4	30		
SERVICIO	1 vez cada 15 días	2 veces por semana	1 vez por semana	Todos los días		
<b>Carnicería</b>						
Carne de Pollo	122	1,750	411	1,824	4,106	
Carne de Res	156	363	238	72	829	
Carne de Cerdo	154	138	162	36	490	

En el caso del servicio de carnicería se logra una demanda fuerte en consumo de carne de pollo, seguido por la carne de res y por último carne de cerdo.

#### 4.5.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para realizar el análisis de precios se procedió a realizar una matriz de comparación de precios del mercado y establecer una media para cada producto que se desea ofrecer. “Este método es simple en términos de teoría económica y acarrea un riesgo bajo de establecer un precio ineficaz,

lo que le permite a la empresa avanzar hacia un equilibrio económico” (Lokad, 2015). Es una forma fácil de llegar a un precio y también: acarrea un precio bajo, es simple porque los precios de la competencia están disponibles en el mercado, no se incurre en costos al fijarlo. A continuación, se muestra de manera gráfica los beneficios de la fijación de precios en base a la competencia.



**Figura 66. Fijación de precios en base a la competencia.**

Fuente: (Lokad, 2015).

Se realizó una matriz que se utilizó para sacar la media de los precios (Anexo 16).

#### 4.5.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN.

La promoción es un factor importante para el restaurante y carnicería, al ser un negocio nuevo necesita, sin duda alguna, darse a conocer. De acuerdo con los resultados referentes al uso de medios de difusión evaluados por los consumidores, muchos mencionaron que la mejor manera de enterarse de los productos era mediante las ofertas en el mismo local. Sin embargo, para que lleguen deben conocerlo, por lo que se utilizará los mismos medios como se llegó a conocer la competencia, a través de redes sociales.

Es importante la creación, desarrollo y manejo de perfiles en las redes sociales con el propósito de interactuar e intercambiar información con los clientes, realización de pautas publicitarias en medios de comunicación con elevado rating y la creación y manejo del sitio web

institucional. Por otra parte, creación de volantes que ofrezcan los productos en el lugar y zonas estratégicas de mucha circulación.

## 4.6 ESTUDIO TÉCNICO

En esta sección se verifica la posibilidad técnica y operativa del proyecto que se pretende desarrollar y se analiza el tamaño óptimo, localización optima, los equipos y las instalaciones, la organización requerida para realizar la producción. Se pretende resolver las preguntas a donde cuando cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh comprende todo aquello que tenga que ver con el funcionamiento y la operación del propio proyecto.

### 4.6.1 MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización del restaurante y carnicería se refiere a la ubicación de la zona macro dentro de la cual se ubicará el restaurante y carnicería. Se definió el municipio de San Pedro Sula Honduras tomando en cuenta los siguientes factores:

- 1) Indicadores de desarrollo: San Pedro Sula es la ciudad industrial de Honduras. Es la segunda ciudad más importante del país.
- 2) Ubicación: La ciudad de San Pedro Sula está ubicada en un lugar privilegiado, colinda con otros municipios y hay un alto grado de población circulando todos los días. Además de ser una ciudad industrial que genera bastante empleo para los pobladores de los municipios vecinos.
- 3) El comercio de la zona: hacen de la ciudad un centro de negocios que atrae la inversión extranjera y es proveedora de muchas fuentes de empleo incluso para los pobladores de los municipios vecinos. Prueba de ello es la gran cantidad de locales que se están creando, remodelando entre otros.

El desarrollo de tiendas, nuevos proyectos, infraestructura vial va de la mano con el crecimiento de proyectos privados. En el bulevard de Villas Mackay, por ejemplo, se encuentra en construcción una plaza comercial de más de 10 locales. En esa misma zona recién se inauguró otra plaza.

En la calle 33 pronto será un bulevard de cuatro carriles, están construyendo otra plaza comercial, la primera de este tipo en la zona. Esta tendrá varios establecimientos, incluyendo un café, un restaurante de comidas entre otros. También, está la franquicia Denny's en el bulevard del este, por mencionar un caso. (laprensa, 2018). Todos estos datos confirman que San Pedro Sula es en definitiva una ciudad próspera en cuanto a negocio se refiere, por lo que resulta una buena zona para la macrolocalización del proyecto.



**Figura 67. Construcción de plazas en Villas Mackay.**

Fuente: (laprensa, 2018).



**Figura 68. Remodelación Mega Mall. Misma cuadra restaurante Denny's.**

Fuente: (laprensa, 2018).



**Figura 69. Mapa de San Pedro Sula**

Fuente: (Maps, 2019).

La figura muestra el mapa de San Pedro Sula, como la macro localización donde estará ubicado el restaurante y carnicería.

#### 4.6.2 MICROLOCALIZACIÓN MATRIZ DE DECISIÓN

La microlocalización contribuye a identificar dónde estará ubicado el proyecto. Determinar la apropiada localización de un proyecto puede ser, en gran medida, la clave del negocio, puede definir una historia de éxito o de fracaso, así de importante es su impacto.

Para entender los factores que pueden influir donde estará ubicado el restaurante y carnicería es necesario estudiarlos y analizarlos para determinar cuáles son los de mayor importancia para los consumidores y los inversionistas.

Para elegir la localización del restaurante y carnicería, se tomó en cuenta los factores que se lograron obtener gracias a las entrevistas a expertos, estos brindaron información de calidad. Por otra parte, se consideró los datos obtenidos de las encuestas realizadas. De esto se extra que, los factores que se deben considerar a la hora de decidir dónde ubicar el negocio. Entre ellos se enumeran los siguientes:



1) Seguridad: La zona de ubicación debe brindar condiciones de seguridad que le brinde la confianza al cliente que va a comer al restaurante y al que compra carne para llevar. No debe ser una zona de alto riesgo para que el comensal tenga la oportunidad de consumir sin preocupaciones que pueda ocurrir un incidente que ponga en peligro su integridad física y sus pertenencias.

2) Ubicación: Debe estar ubicado en una zona que sea bastante transitada, que sea un lugar visible y de ser posible en una calle principal y un terreno de esquina.

3) Fácil acceso: la ubicación debe ser en una zona transitada, al que se pueda llegar fácilmente y que brinde la practicidad de obtener transporte para aquellas personas o posibles clientes que no poseen un vehículo propio.

4) Estacionamiento: debe contar con un estacionamiento amplio. que permita a los clientes que los visiten el establecimiento tener comodidad y seguridad al dejar sus vehículos estacionados en un lugar seguro.

5) Infraestructura: Debe contar con elementos y servicios básicos que le permitan la instalación de un restaurante y carnicería.

6) Costo: el valor monetario del lugar donde se pretende poner el restaurante y carnicería. Tiene que ser un monto accesible y que se esté en condiciones de poder pagar.

Para seleccionar la mejor localización se utiliza el método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar factores que se consideran relevantes para la localización. La localización del restaurante y carnicería, ya se había identificado desde sus inicios, sin embargo, se trata de identificar donde se ubicará y operará el proyecto dentro de la Colonia Sitratelh en San Pedro Sula, ya que esta cuenta con dos etapas: una cuadra, una calle, puede marcar la diferencia.

Para entender los factores que puedan influir en la toma de decisión de ubicar el restaurante y carnicería, se debe analizar y ver la importancia tanto para los consumidores como para el inversionista.

A continuación, utilizando el método cualitativo por puntos se procede a ponderar estos aspectos en la siguiente tabla.

**Tabla 21. Matriz de decisión.**

<i>Factor</i>	<i>Peso</i>	<i>Colonia Sitratelh 1ra Epata</i>		<i>Colonia Sitratelh 2da Etapa</i>	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
<i>Seguridad</i>	0.25	8	2.00	8	2.00
<i>Ubicación</i>	0.20	8	1.60	8	1.60
<i>Fácil Acceso</i>	0.15	6	0.90	7	1.05
<i>Estacionamiento</i>	0.10	9	0.90	6	0.60
<i>Infraestructura</i>	0.10	6	0.60	6	0.60
<i>Costo</i>	0.20	9	1.80	9	1.80
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>7.80</b>		<b>7.65</b>

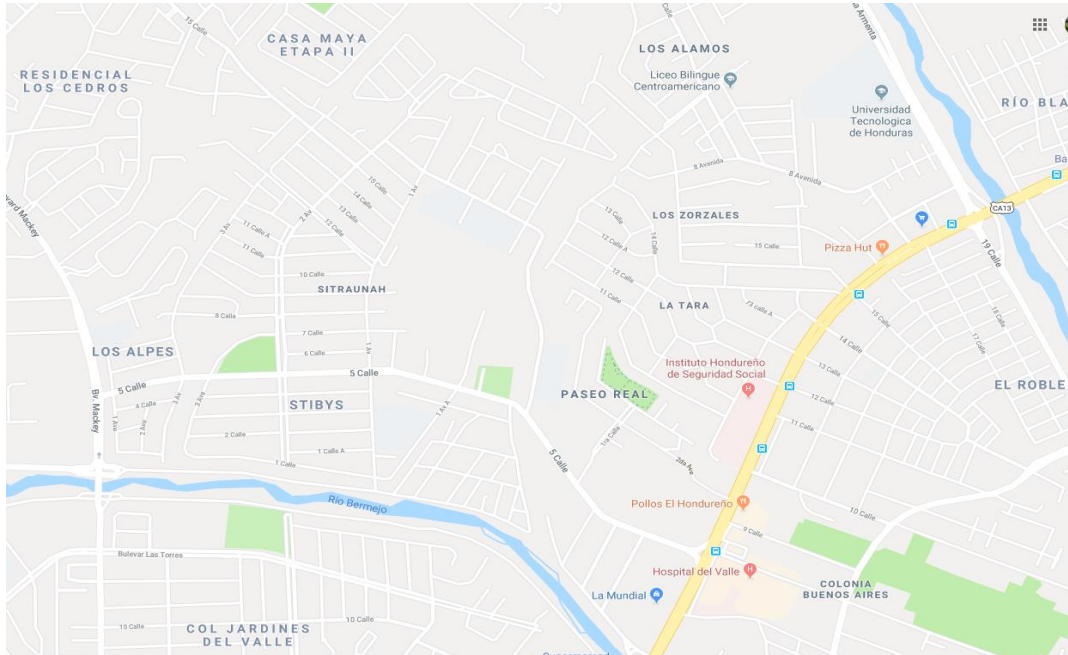
La matriz identifica la mejor opción donde se puede instalar el restaurante y carnicería. La metodología utilizada permitió asignar un peso a cada factor en donde se determina la importancia de cada uno de ellos y se le asignó una calificación según la percepción del investigador. Se multiplican ambos factores para obtener el resultado ponderado, esto permite escoger la opción de mayor puntaje. La alternativa uno: Colonia Sitratelh primera etapa entre la 13 y 14 calle 2 avenida resulta ser la mejor ubicación, por una diferencia pequeña, quedando frente o a la par de Ferretería la Colonial.



**Figura 70. Localización**

Fuente: (Maps, 2019)

Este es la ubicación del solar donde se construiría el restaurante. Es de buena proporción, zona de esquina, y con amplio terreno para proporcionar estacionamiento a los clientes del restaurante y carnicería.



**Figura 71. Microlocalización de restaurantes y carnicerías en colonia Sitratelh.**

Fuente: (Maps, 2019)

En el mapa se puede observar las zonas aledañas a la colonia Sitratelh como ser: colonia Stibys, Sitranaah, Los Alpes, entre otras.

#### 4.6.3 TAMAÑO ÓPTIMO DE OPERACIONES

La determinación del tamaño óptimo se hace en base a un estudio de capacidades. Se determina la demanda mensual tanto de comensales en el restaurante como de clientes que visitan la carnicería. Con esto se obtiene la demanda diaria de cada servicio en base a un mes calendario. Regularmente las personas visitan los restaurantes en las horas que están establecidas para desayunar, almorzar o cenar. En este caso los horarios de atención serán de 11:00 a.m. a 11:00 pm, se estima la cantidad de espacios requeridos para la atención a los comensales y la colocación de los frigoríficos para exhibir las carnes que estarán de venta al público.

#### 4.6.3.1 INSTALACIONES DEL RESTAURANTE Y CARNICERÍA

Se tomó la decisión por la localización del terreno, que se puede construir el local en la 13 y 14 calle 2 avenida de colonia Sitratelh. La construcción se hará en base al diseño que resulte más favorable para la venta de carne y la atención a los comensales en el restaurante. Se plantea una distribución que vaya acorde al concepto que se pretende implementar identificando el mobiliario y equipo de cocina y carnicería requerido y el mobiliario del área del comedor con los costos asociados a cada uno de los factores mencionados.

#### 4.6.3.2 DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE Y CARNICERÍA

A continuación, plano arquitectónico del restaurante y carnicería.

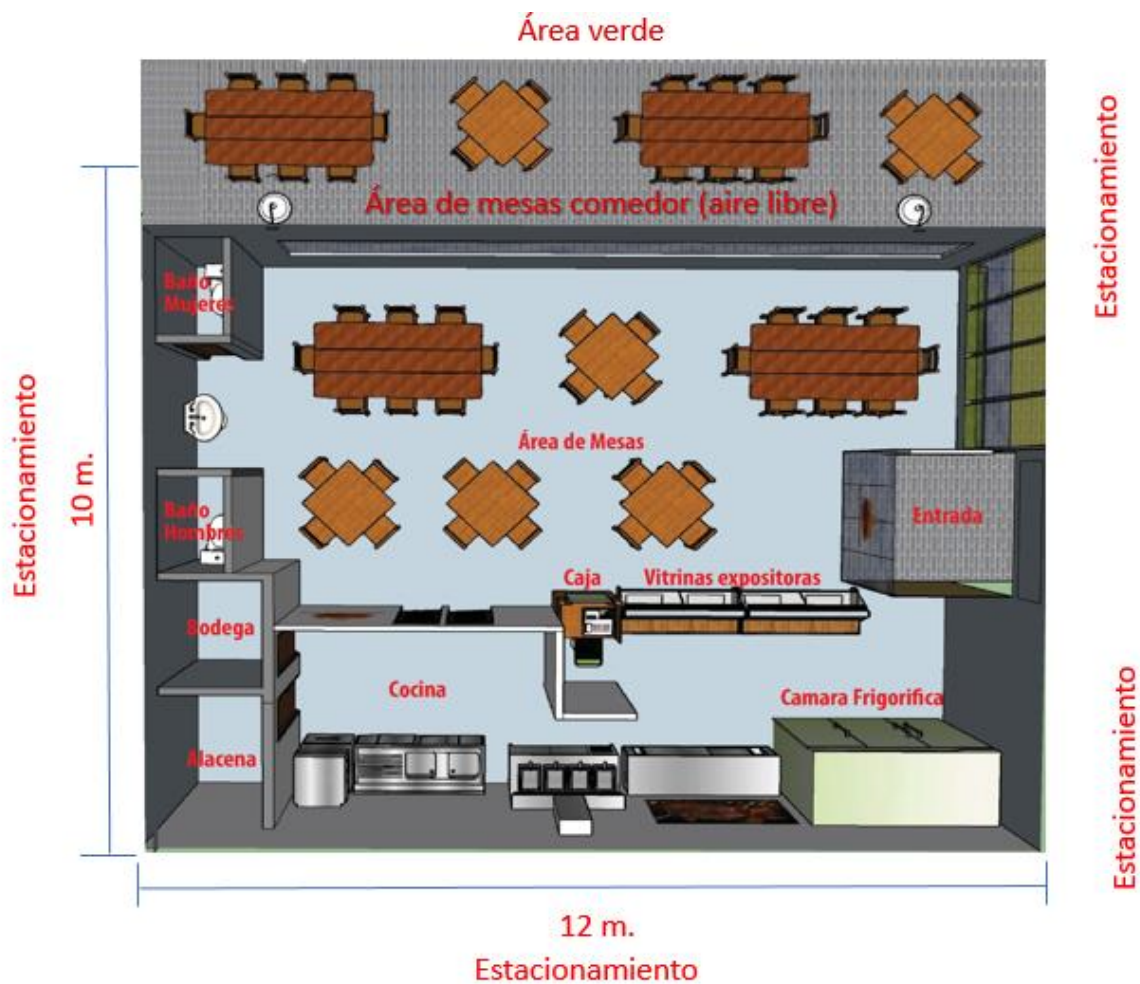


Figura 72. Distribución interna del restaurante y carnicería.

Para determinar el tamaño y la distribución de la planta, se procedió a entrevistar expertos, en este caso un Ingeniero Civil y un Diseñador con amplia experiencia en construcción y diseño de edificaciones de este tipo, argumentando las razones por las que ciertas áreas deben estar cercanas entre sí y la separación de los baños del área de la carnicería y la cocina.

En la figura se puede apreciar el plano de distribución del restaurante y carnicería donde se muestran los diferentes ambientes, como ser la carnicería el restaurante, cámara frigorífica para almacenar el producto de la carnicería y demás productos que requieran refrigeración, la distribución de la cocina, la alacena y la bodega que se utiliza para guardar mobiliario que se deja de utilizar por deterioro o por repuesto, en la parte de atrás del restaurante estará el área de la planta eléctrica para casos de emergencia, área de basura, acceso de entrada y salida del restaurante, área de espera y baños para hombres y mujeres y la salida de emergencia; Adicional a eso se considera un área amplia alrededor del edificio para estacionamiento.



**Figura 73. Vista del área de comedor del restaurante y carnicería.**

En la figura se puede apreciar la distribución de las mesas, sillas en el área del restaurante y las vitrinas donde se exhibirán las carnes, para el área de la carnicería.





**Figura 74. Vista Frontal del restaurante y carnicería en colonia Sitratelh**

En la figura se puede apreciar la vista al vestíbulo y carnicería y ubicación de la caja desde el lado de acceso al restaurante, este mismo acceso funciona como salida, se puede observar que el cliente puede adquirir producto de la carnicería sin necesidad de ingresar al área del restaurante.

#### 4.6.3.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MOBILIARIO

Una vez distribuidos los espacios de la planta se deben tomar en consideración los equipos que se estarán utilizando para la debida operación del restaurante y carnicería. A continuación, se presentan cantidad de:

- 1) Gastos operativos.
- 2) Mobiliario y equipo requerido para las diferentes áreas del local.
- 3) Construcción del local.
- 4) Lo requerimientos en el acondicionamiento del local.
- 5) Los suministros e insumos, así como
- 6) Requisitos legales que se deben cumplir.

En la tabla se detallan los gastos de constitución. Estos son los primeros requisitos que se deben realizar para poder dar inicio al restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh en la ciudad de San Pedro Sula.

**Tabla 22. Gastos de constitución del restaurante y carnicería.**

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Costo en Lempiras</b>
Obtención de la escritura pública.	L 5,000.00
Honorarios del Abogado y Notario.	10,000.00
Publicación de constitución.	350.00
Registro en la cámara de comercio.	3,000.00
Afiliación en la cámara de comercio.	848.00
Libros legales de contabilidad.	900.00
Permiso de operación Municipalidad.	6,534.00
Permiso trampa grasas.	1,500.00
Autorización libros contables.	2,500.00
Permiso para instalar rótulos.	1,200.00
Registro en la cámara de Turismo.	4,475.30
Licencias Sanitarias.	2,500.00
<b>Total Gastos de constitución</b>	<b>L 38,807.30</b>

Estos son los trámites para gestionar la constitución del restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

A continuación, lo requerido para la construcción del local.

**Tabla 23. Construcción del local.**

<b>Gastos de Construcción del local</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Terreno	430 vas	2,558.14	<b>L 1,100,000.00</b>
Construcción del local.	88m.	10,000.00	880,000.00
Instalación Eléctrica	360m.	350.00	126,000.00
Instalación de aires acondicionados.	El proveedor lo instala gratis.		0.00
Instalación red cable e internet.	El proveedor lo instala gratis.		0.00
Decoración de interior.	1	15,000.00	15,000.00
Instalación de cámaras de seguridad.	8	250.00	1,600.00
<b>Total Construcción de Local</b>			<b>L 1,022,600.00</b>
<b>Total</b>			<b>L. 2,122,600.00</b>

En la tabla se detallan los costos del terreno, la construcción y los gastos de acondicionamiento de local para la puesta en marcha del restaurante y carnicería. Los costos de construcción y gastos de acondicionamiento fueron proporcionados por el Ingeniero Civil y el

Diseñador ambos expertos en este tipo de obras. El monto estimado del total de la obra civil y gastos de acondicionamiento más terreno tienen un estimado de L. 2,122,600.00.

**Tabla 24. Servicios operativos.**

Servicios operativos	Meses	Mensual	Anual
Energía eléctrica	12	L 15,000.00	L 180,000.00
Agua	12	2,000.00	24,000.00
Cable, Internet y Teléfono	12	1,200.00	14,400.00
Gas LPG	12	6,700.00	80,400.00
<b>Total servicios operativos</b>		L 24,900.00	L 298,800.00

La tabla detalla los servicios básicos que utilizará el restaurante y carnicería durante un año. Se detalla el valor mensual y el valor anual. El gasto por energía y agua fueron tomados por la opinión de expertos, esto se consiguió en las entrevistas que se realizaron. El valor de consumo de gas se tomó de la opinión de un experto en restaurantes.

**Tabla 25. Mobiliario y equipo de cocina.**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total más ISV
2	Aires acondicionados	L 34,000.00	L 68,000.00
2	Ollas de Presión	12,780.00	L 25,560.00
6	Sartén	500.00	3,000.00
6	Espátula	250.00	1,500.00
1	Procesadora	34,500.00	34,500.00
3	Licuadaora	1,259.00	3,777.00
2	Abre latas	400.00	800.00
2	Percoladora	479.00	958.00
12	Ceniceros	200.00	2,400.00
12	Fuente para crema	150.00	1,800.00
12	Saleros	150.00	1,800.00
12	Azucareras	150.00	1,800.00
4	Tablas de picar	240.00	960.00
1	Microondas	5,000.00	5,000.00
4	Exprimidores	250.00	1,000.00
1	Estufa Industrial	17,589.48	17,589.48
1	Anafre Industrial	46,000.00	46,000.00
1	Refrigeradora Industrial	30,000.00	30,000.00
1	Mesa de trabajo	12,968.22	12,968.22
12	Servilleteros	200.00	2,400.00
12	Sets de Platos	1,000.00	12,000.00



**Continuidad de tabla 21.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total más ISV</b>
24	Recipientes de acero inoxidable	500.00	12,000.00
240	Servilletas	50.00	12,000.00
10	Set de vasos	500.00	5,000.00
24	Set de cubiertos	500.00	12,000.00
24	Set de cucharas	500.00	12,000.00
24	Set de cuchillos	500.00	12,000.00
1	Freidora de dos depósitos	28,000.00	28,000.00
24	Delantales para meseros y cocineros	400.00	9,600.00
<b>Total Maquinaria y Equipo de cocina</b>			<b>L 439,081.22</b>

En la tabla se puede observar el equipo básico que requiere la cocina del restaurante para poder operar y producir cantidades grandes de platos de comida. Las cotizaciones fueron obtenidas en Inmerco (Anexos 5 a 12).

**Tabla 26. Mobiliario y equipo de la carnicería.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Cámara frigorífica	L 90,404.00	L 90,404.00
2	Vitrinas expositoras	139,397.83	278,795.66
1	Mesa de trabajo acero inoxidable	12,693.74	12,693.74
1	Molino de carne	20,467.00	20,467.00
1	Balanza	6,000.00	6,000.00
1	Báscula	800.00	800.00
1	Balanza industrial	45,500.00	45,500.00
1	Estante de plástico	6,355.00	6,355.00
1	Sierra para carne	66,900.00	66,900.00
1	Rebanadora	36,300.00	36,300.00
1	Bandeja de hierro (mediana)	827.52	827.52
1	Bandeja de hierro (grande)	849.06	849.06
1	Dispensador de guantes	693.24	693.24
1	Termómetro de pared	111.30	111.30
1	Termómetro digital	1,343.02	1,343.02
1	Termómetro para freezer	222.60	222.60
1	Cuchillo normal	289.38	289.38

**Continuidad de tabla 22.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Cuchillos curvos	133.56	133.56
1	Cuchillo de sierra	289.38	289.38
1	Lima para cuchillos	468.52	468.52
1	Tijeras	2,646.00	2,646.00
1	Porta cuchillo	982.62	982.62
1	Dispensor para bolsa de carne	1,790.34	1,790.34
1	Empacadora bandejas PVC	9,624.80	9,624.80
1	Caja registradora	7,364.88	7,364.88
1	Sillas	1,387.54	1,387.54
1	Cortina Industrial	5,372.08	5,372.08
1	Trampa de mosca	6,491.44	6,491.44
1	Estante para condimentos	6,490.38	6,490.38
1	Mostrador	13,431.26	13,431.26
1	Mesa de Trabajo	8,028.50	8,028.50
1	Impresora	6,000.00	6,000.00
4	Guante de malla	500.00	2,000.00
1	Gabacha	468.52	468.52
<b>Total</b>			<b>L 641,795.82</b>

En la tabla se puede observar el equipo necesario para el funcionamiento de una carnicería y que el cliente puede tener la facilidad de poder observar el tipo de carne que desea. El principal equipo que se presenta en esta lista es la cámara frigorífica que es donde se almacena todo el producto de la carnicería para que se conserve en buen estado, las vitrinas expositoras que es donde se exhiben los tipos de carne que se tienen disponibles.

**Tabla 27. Mobiliario del comedor.**

Mobiliario del Comedor			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
8	Set para cuatro personas	4,000.00	L 32,000.00
8	Set para cuatro personas	3,000.00	24,000.00
6	Unidades sillas para bebé	1,200.00	7,200.00
12	Manteles	300.00	3,600.00
12	Camino de mesa	150.00	1,800.00
<b>Total</b>			<b>L 68,600.00</b>

En la tabla se observa que se están considerando sets de mesas y sillas para cuatro personas y sets de mesas y sillas para ocho personas. Considerando que muchas personas que visitan restaurantes lo hacen en familia y es más favorable que se ubiquen en el lugar que se adapte a lo que demandan. También se dará la situación que puedan visitar familias en compañía de sus bebés, por lo que pensando en ellos, se está agregando sillas para bebés para mayor comodidad de los bebés y de los clientes.

A continuación, se detalla la papelería en el restaurante.

**Tabla 28. Papelería utilizada en el restaurante y carnicería.**

Papelería	
Tarjetas de presentación	L 6,000.00
Comandas para toma de pedidos	10,000.00
Formatos operativos	10,000.00
Facturas	10,000.00
Cartas de menú	1,200.00
<b>Total</b>	<b>L 37,200.00</b>

Estos son algunos de los formatos necesarios para el restaurante y carnicería.

A continuación, se detalla, los equipos necesarios para el área administrativa de oficina.

**Tabla 29. Mobiliario de oficina.**

Mobiliario de oficina		Precio Unitario	Valor total Lempiras
1	Computadora	L 16,000.00	L 16,000.00
1	Software de restaurante	30,000.00	30,000.00
1	Teléfono	1,400.00	1,400.00
1	Impresora	6,000.00	6,000.00
	<b>Total</b>		<b>L 85,400.00</b>

#### 4.6.3.4 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS/SUMINISTROS

A continuación, se detalla los insumos necesarios para el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula

**Tabla 30. Insumos y suministros necesarios.**

Materiales	Código	Detalle	Costo	Medida	Precio por onza
Carne de Cerdo	C01	Lomo	L 51.50	lb	L3.22
	C02	Baby Back	L 85.54	lb	L5.35
	C03	Asar premium	L 65.00	lb	L4.06
	C03	Costilla Premium	L 57.15	lb	L3.57
	C04	Chuleta de lomo	L 54.80	lb	L3.43
	C05	Pulled Pork	L 90.00	lb	L5.63
Carne de Res	C06	Tajo	L 52.00	lb	L3.25
	C07	Lomo	L 103.00	lb	L6.44
	C08	Puyazo	L 103.00	lb	L6.44
	C09	T-Bone	L 79.57	lb	L4.97
	C10	Chorizo casero	L 76.00	lb	L4.75
	C11	Chorizo parrillero	L 150.00	lb	L18.75
	C12	Costilla Premium	L 55.00	lb	L3.44
	C13	Churrasco	L 92.00	lb	L5.75
	C14	Chuleta #7 cortada	L 67.00	lb	L4.19
	C15	Ribeye	L 101.00	lb	L6.31
Carne de Pollo	C16	Tajo	L 65.00	lb	L4.06
	C17	Pechuga	L 32.00	lb	L2.00
	C18	Piernas	L 24.00	lb	L1.50
Acompanantes	C19	Alitas	L 36.00	lb	L2.25
	C20	Papas	L 15.00	lb	L0.94
	C21	Lechuga	L 11.00	lb	L0.69
	C22	Aguacate	L 5.00	und.	L5.00
	C23	Tomate	L 12.00	lb	L0.75
	C24	Cebolla	L 10.00	lb	L0.63
	C25	Chile dulce	L 15.00	lb	L0.94
	C26	Hongos	L 50.00	onz	L3.23
	C27	Plátano verde	L 5.00	lb	L5.00
	C28	Frijoles	L 12.00	lb	L0.75
	C29	Tortillas	L 10.00	bol.	L0.50
Cocción & Condimentos	C30	Queso	L 35.00	lb	L2.19
	C31	Aceite vegetal	L 380.00	gl	L0.57
	C32	Margarina	L 10.00	bar.	L0.63
	C33	Sal	L 5.00	lb	L0.01
	C34	Sal de Mar	L 175.00	lb	L0.11
	C35	Azucar	L 8.00	lb	L0.50
	C36	Perejil	L 15.00	lb	L0.94
	C37	Ajo	L 10.00	lb	L0.63
	C38	Aceite de oliva	L 200.00	gl	L0.30
	C38	Aceitunas	L 150.00	onz	L4.17
	C39	Salsa de tomate	L 200.00	gl	L0.30
	C40	Adobo	L 200.00	lb	L6.25
C41	Gas LP	L 300.00	kg	L0.69	

Esta es una lista de insumos necesarios que se deben tener en el restaurante y carnicería, en la localidad se cuenta con empresas fuertes que pueden proporcionar la materia prima, en este caso las carnes como ser:

- 1) Del Corral: Suministra carne de res, cerdo y pollo.
- 2) Procarne: especialidad en cerdo.

En los anexos se encuentra detallado la disponibilidad de las carnes a ofertar, así como los precios con que cuentan a mayoristas. (Anexo 15).

#### 4.6.3.5 ESTUDIO DE CAPACIDADES

Para realizar el análisis de capacidad del restaurante y carnicería, se tomó como base uno de los productos de mayor tiempo de cocción: carne de res, en terminó bien cocido, comparándolo con la disponibilidad física y la capacidad de la parrilla contra la demanda esperada que se obtuvo de las encuestas. A continuación, el resultado:

**Tabla 31. Capacidad instalada en base: equipo & espacio físico.**

TIEMPO EN MINUTOS DE COCCIÓN DE CARNE DE RES			
TÉRMINO MEDIO	TRES CUARTOS	BIEN COCIDO	PROMEDIO
9	10	12	10.33
TIEMPO LABORADO	10	HORAS	
DISPONIBILIDAD FÍSICA	DIARIO	MENSUAL	CAPACIDAD
SILLAS 56	373	400	12.92%
PARRILLA 1	10,453	11,200	12.06%
CAPACIDAD DE LA DEMANDA	1351	VISITAS A RESTAURANTE	

Según los datos obtenidos en las encuestas en promedio se tendría la visita de 1351 personas; considerando que todos compren un asado, se llega al promedio de 12.06% Y 12.92% respectivamente de cobertura de capacidad instalada.

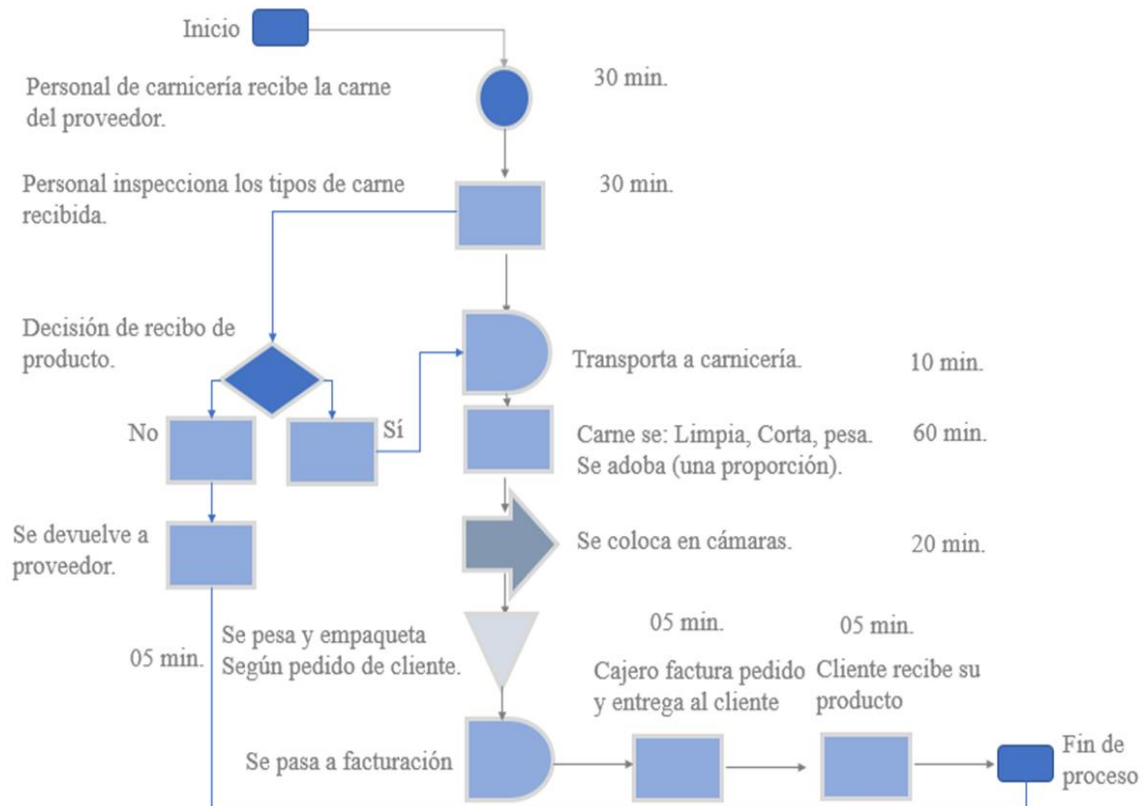
**Tabla 32. Capacidad física de carnicería.**

CARNICERÍA		
TIEMPO LABORADO	10	HORAS
DISPONIBILIDAD FÍSICA	DIARIO	LIBRAS AL MES
MÁXIMO POR ATENCIÓN	15 MIN	16,800 LB
PARRILLA 1	10,453	11,200
CAPACIDAD DE LA DEMANDA	5,902	VISITAS A RESTAURANTE
COBERTURA CAPACIDAD FÍSICA	35.13%	

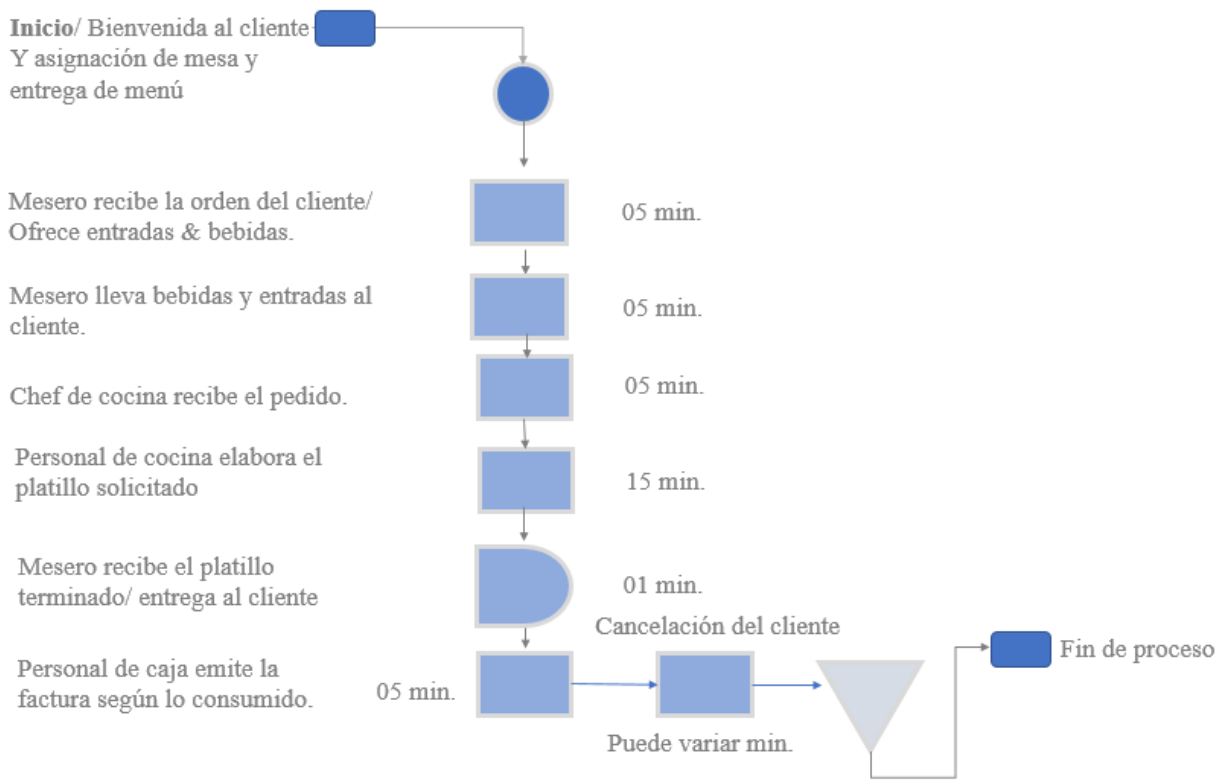
Tomando como referencia el tiempo desde el pesaje, facturación y entrega al cliente, se considera que existe una cobertura de capacidad de 35.13%.

#### 4.6.3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En el siguiente diagrama se describe de forma básica el proceso de carnicería.



**Figura 75. Proceso de carnicería**



**Figura 76. Proceso del restaurante**

#### 4.6.3.7 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



**Figura 77. Planificación de la producción del restaurante.**

Este es un esquema breve pero preciso del proceso de producción del restaurante, claro la transformación de los productos en platos terminados es una tarea del área de cocina, misma que requiere organización, tiempos y áreas determinadas.

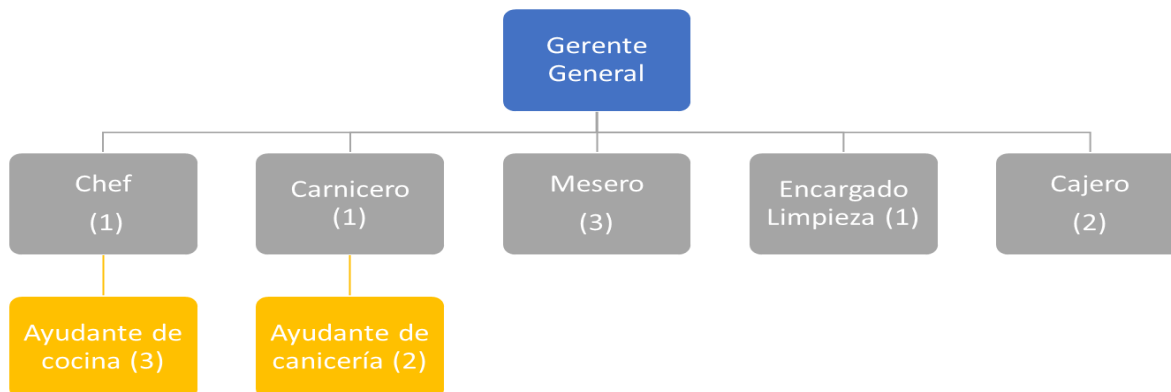


**Figura 78. Planificación de la producción de la carnicería.**

Este es un esquema breve pero preciso del proceso de producción del área de carnicería, es muy importante seguirlo, principalmente en el almacenamiento de esta y la higiene al manipular la carne.

#### 4.6.3.8 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

A continuación, se detalla la estructura organizacional para el restaurante y carnicería.



**Figura 79. Estructura organizacional de restaurante y carnicería.**



La estructura de la empresa está conformada por 14 colaboradores, se estima esta es la cantidad de personas adecuada para brindar el servicio tanto en el área de cocina, comedor, carnicería, así como atender cuestiones administrativas.

Algunos de los trabajos de oficina serán externos, como ser: servicios contables, seguridad, y fumigación.

**Tabla 33. Servicios externos (outsourcing).**

Servicios Subcontratados	
Contabilidad	L 6,000.00
Seguridad	35,000.00
Fumigación	6,000.00
<b>Total</b>	<b>L 47,000.00</b>

Esto con el objetivo de contar con trabajo de calidad y liberando parte de la carga laboral.

A continuación, se detalla las principales funciones que debe realizar el personal que labore en el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula, así como sus debidas competencias para dar al cliente la mejor atención y servicio deseado y que se sientan dispuestos a regresar en vista del buen trato y atención personalizada.

**Tabla 34. Principales funciones del personal**

Personas	Funciones	Competencias
Gerente General	Realizar todas las funciones administrativas del negocio.	Licenciado en Administración de empresas o similares.
	Asegurarse del cumplimiento de: calidad tanto en la elaboración de los productos, como del servicio brindado al cliente.	Experiencia en manejo de restaurantes.
	Asegurarse que ambas áreas: cocina y carnicería estén abastecidas con todo lo necesario.	Buenas Relaciones interpersonales.
	Realizar gestiones de publicidad	Excelente dominio de manejo de personal.
	Administrar correctamente a su personal a cargo.	Honesto, responsable, amable, ético.

### Continuidad de tabla 34.

Personas	Funciones	Competencias
Chef	Elaboración del menú.	Credenciales que aseguren su conocimiento
	Elaboración de recetas.	Experiencia en cocina de restaurantes
	Asegurarse que se elaboren los platillos según su receta y especificaciones.	Buena presentación personal.
	Realizar auditoría de calidad y presentación de los platos antes de servir.	Experiencia en manejo de personal.
	Controlar el abastecimiento de todos los insumos del restaurante.	
	Asegurar que su personal mantengan higiene y limpieza en su cocina.	
Carnicero	Inspección de las carnes y cortes recibidos	Experiencia laboral.
	Asegurarse que se realicen los cortes según pedido del cliente.	Buena presentación personal.
	Velar por la higiene, seguridad y calidad del producto todo el tiempo.	
Ayudante cocina	Auxiliar al cocinero en todo lo necesario.	Buena presentación personal e higiene.
	Asegurarse de mantener el área limpia y despejada.	
Ayudante carnicero	Auxiliar al carnicero en todo lo necesario.	Buena presentación personal e higiene.
	Asegurarse de mantener el área limpia y despejada.	
Cocinero	Encargado de la elaboración de los platillos.	Certificado de conocimientos culinarios.
	Encargado de emplatar.	Experiencia en puestos similares.
	Asegurarse de entregar platillos con calidad de cocción y presentación al cliente.	
Mesero	Encargado de tomar la orden al cliente.	Bachiller en hostelería y turismo .
	Entregar el platillo solicitado al cliente correcto.	Excelente presentación personal.
	Retirar los platos después del servicio.	Excelentes habilidades de servicio al cliente.
	Realizar limpieza de mesas y sillas.	
Cajero	Encargado de realizar los cobros a los clientes.	Bachiller en contabilidad / administración.
	Realizar arqueo de caja diario	Excelente presentación personal.
	Mantener suficiente efectivo en caja.	Excelentes habilidades de servicio al cliente.
Limpieza	Asegurarse que todas las áreas estén limpias y presentables al cliente.	Experiencia en puestos similares.
	Revisión de baños .	Cartas de recomendación o referencia.
	Colocación de insumos: jabón, papel higiénico en baños, etc.	
	Despejar área libre y recolección de basura: bolsas, colillas etc.	

Estas son las principales funciones del personal para el restaurante y carnicería, sin embargo todos sin excepción son responsables del trato y la buena atención a los clientes.

En la siguiente tabla se exponen los salarios asignados a estos puestos de trabajo.

**Tabla 35. Sueldos y salarios.**

Sueldos y Salarios					
Cantidad	Puesto	Salario	IHSS	INFOP	Total Planilla Mensual
1	Gerente General	L 20,000.00	L 790.99	L 200.00	L 20,990.99
1	Chef	18,000.00	790.99	180	18,970.99
1	Carnicero	15,000.00	790.99	150	15,940.99
3	Meseros	10,000.00	790.99	100	10,890.99
3	Ayudantes de cocina	9,200.00	790.99	92	10,082.99
2	Ayudantes de carnicería	9,200.00	790.99	92	10,082.99
2	Cajeros	9,200.00	790.99	92	10,082.99
1	Encargado de limpieza	9,200.00	790.99	92	10,082.99
14	<b>Total</b>				<b>L 107,125.92</b>

En la tabla se exponen los salarios mensuales y obligaciones patronales de las 14 personas que se requieren para el restaurante, como ser INFOP el cual es en base al 1% de los ingresos del asociado, así como el IHSS, detallando que dicho monto corresponde a 2.9% de IVM y un 5.75% EM y RP 0.2% cumpliendo con las nuevas disposiciones de esta institución. (Anexo 13).

Por otra parte, se debe considerar los derechos que por ley deben recibir los asociados. A continuación, se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 36. Derechos laborales de los asociados.**

Derechos Laborables						
Cantidad	Puesto	Decimotercero	Decimocuarto	Bono Educativo	Vacaciones	Total Derechos
1	Gerente General	L 20,000.00	L 20,000.00		L 6,666.67	L 46,666.67
1	Chef	18,000.00	18,000.00	1,750.48	L 6,000.00	L 43,750.48
1	Carnicero	15,000.00	15,000.00	1,750.48	L 5,000.00	L 36,750.48
3	Meseros	10,000.00	10,000.00	1,750.48	L 3,333.33	L 25,083.81
3	Ayudantes de Cocina	9,200.00	9,200.00	1,750.48	L 3,066.67	L 23,217.15
2	ayudantes de Carnicería	9,200.00	9,200.00	1,750.48	L 3,066.67	L 23,217.15
2	Cajeros	9,200.00	9,200.00	1,750.48	L 3,066.67	L 23,217.15
1	Encargado de limpieza	9,200.00	9,200.00	1,750.48	L 3,066.67	L 23,217.15
14	<b>Total</b>					<b>L 245,120.03</b>

Por ley se debe reconocer dos meses adicionales al año 13er y 14to mes, vacaciones, que se van acumulando según antigüedad, comenzando con 10 días al primer año, bono educativo, si la sumatoria de dos salarios es menor al techo establecido por el gobierno (Anexo 14).

#### 4.6.3.9 ASPECTO JURÍDICO / LEGAL

En la sección 2.5 se mencionó los requerimientos legales para un negocio de este tipo. A continuación, se describe de forma breve los requerimientos jurídicos/ legal necesarios.

**Tabla 37. Aspectos jurídicos para la operación legal del restaurante.**

Personería Jurídica	<p>Se constituye conforme al Código de Comercio, con la forma jurídica de S. de R.L. (Sociedad de responsabilidad limitada), con un capital social superior a L. 5,000.00. Una sociedad conveniente ya que los socios no están obligados más que a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado.</p> <p>Se debe tramitar con abogado la escritura pública.</p> <p>Realizar el registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.</p> <p>Obtención del RTN (registro tributario nacional) en la SAR (Servicio de Administración de Renta).</p>
Mercado	Licencia Sanitaria por ser un establecimiento de manipulación de comidas.
Localización	<p>Registro ante la CCIC (Cámara de Comercio e Industria de Cortés), para la autorización del permiso de operaciones.</p> <p>Gestionar y obtener permiso de operaciones.</p> <p>Obtener autorización de los libros contables.</p>
Estudio técnico	<p>Leyes relacionadas con servicios subcontratados u outsourcing.</p> <p>Permiso de construcción, ante municipalidad (catastro).</p>
Administración y Organización	<p>Ley marco de protección social.</p> <p>Código de trabajo.</p>
Aspecto financiero y contable	<p>Inscripción en el Registro Tributario Nacional ante la SAR o en la CCIC.</p> <p>Por ser una empresa de servicios, se está sujeto al cumplimiento de Ley de Impuesto sobre Ventas.</p> <p>Declaración y pago de impuestos tal como lo establece la Ley de Impuesto sobre Renta</p>

#### 4.7. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se utilizan las herramientas financieras para este estudio de prefactibilidad.

#### 4.7.1. CAPITAL DE TRABAJO

El Costo de capital que es necesario para el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh se menciona a continuación.

**Tabla 38. Capital de trabajo**

Capital de trabajo requerido	
Salarios	L 273,554.79
Carga laboral (IHSS & INFOP)	30,078.87
Insumos/ materia prima	500,100.00
Servicios externos & papelería	159,907.51
<b>Total:</b>	<b>L 963,641.17</b>

Este monto equivale a un 21% de toda la inversión. Dicho monto es en base a operatividad del negocio en base a tres meses.

#### 4.7.2. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

A continuación, se presenta la cantidad de capital de trabajo necesario para iniciar el proyecto de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

**Tabla 39. Plan de inversión**

Plan de Inversión	Monto
Terreno	L 1,100,000.00
Construcción del local	1,022,600.00
Aires acondicionados	67,999.98
Equipo de vigilancia	10,000.00
Software de restaurante	6,000.00
Vehículo tipo panel N300	313,472.66
Equipo de cocina	324,008.70
Equipo de carnicería	638,721.00
Mobiliario del comedor	68,600.00
Mobiliario de oficina	85,400.00
Capital de Trabajo	937,996.06
<b>Total Plan de Inversión</b>	<b>L 4,574,798.40</b>

Este es el detalle del monto total necesario para la inversión de este proyecto. El monto es considerable por lo que se debe utilizar una distribución adecuada de la estructura de capital, para tener buenas prácticas financieras.

#### 4.7.3. COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO

A continuación, se detalla la estructura de capital sugerida para que la empresa pueda operar. se pretende manejar un porcentaje que permita poder contar con menor cantidad de fondos propios y mayor financiamiento, con el objetivo de pagar menor costo de capital y a la vez poder contar con mayor efectivo disponible.

**Tabla 40. Estructura y costo de capital de la inversión.**

Estructura de Financiamiento	Participación	Monto
Aportación de Socios	30%	L. 1,574,798.74
Préstamo Banco del país	70%	L. 3,000,000.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>L. 4,574,798.74</b>

La estructura está dividida en 70% a financiamiento y 30% como aportación de los socios o inversionista, mismo monto será solicitado a Banco del País (Anexo 4), quien ofrece una tasa del 13% anual, 84 meses plazo y 6 meses de gracia.

A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo.

**Tabla 41. Amortización de préstamo.**

No.	CUOTA FIJA NIVELADA	SEGURO DE DANOS	TOTAL CUOTA	ABONO A	INTERESES	Saldo	CAPITAL	INTERESES	SEGURO	TOTAL CUOTA
Cuota	(CAPITAL MAS INTERESES)		Cap. + int.+ seguro	CAPITAL	A CUMULADOS	ACTUAL	ANUAL	ANUALES	ANUAL	ANUAL
0						3,000,000.00				
1	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
2	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
3	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
4	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
5	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
6	68,259.22	-	68,259.22	0.00	32,500.00	3,000,000.00				
7	68,259.22	-	68,259.22	35,789.22	32,500.00	2,964,240.78				
8	68,259.22	-	68,259.22	56,146.61	32,112.61	2,928,094.17				
9	68,259.22	-	68,259.22	36,536.20	31,721.02	2,891,555.97				
10	68,259.22	-	68,259.22	36,934.03	31,325.19	2,854,621.94				
11	68,259.22	-	68,259.22	37,334.15	30,925.07	2,817,287.79				
12	68,259.22	-	68,259.22	37,736.60	30,520.42	2,779,549.19	220,450.81	384,104.51	0.00	819,110.83

**Continuidad de la tabla 41.**

No. Cuota		CUOTA FIJA NIVELADA (CAPITAL MAS INTERESES)	SEGURO DE DAÑOS	TOTAL CUOTA Cap. + int.+ seguro	ABONO A CAPITAL	INTERESES ACUMULADOS	SALDO ACTUAL	CAPITAL ANUAL	INTERESES ANUALES	SEGURO ANUAL	TOTAL CUOTA ANUAL	
MONTO SOLICITADO							L. 3,000,000.00					
TASA DE INTERES							13.00%					
PLAZO EN MESES							60.00					
CUOTA FIJA NIVELADA MENSUAL							L. 68,259.22					
13		68,259	298	68,557	38,147	30,112	2,741,402					
14		68,259	298	68,557	38,561	29,699	2,702,841					
15		68,259	298	68,557	38,978	29,281	2,663,863					
16		68,259	298	68,557	39,401	28,859	2,624,462					
17		68,259	298	68,557	39,828	28,432	2,584,634					
18		68,259	298	68,557	40,259	28,000	2,544,375					
19		68,259	298	68,557	40,695	27,564	2,503,680					
20		68,259	298	68,557	41,136	27,123	2,462,544					
21		68,259	298	68,557	41,582	26,678	2,420,963					
22		68,259	298	68,557	42,032	26,227	2,378,930					
23		68,259	298	68,557	42,487	25,772	2,336,443					
24		68,259	298	68,557	42,948	25,311	2,293,495	486,054	333,057	3,579	822,690	
25		68,259	298	68,557	43,413	24,846	2,250,082					
26		68,259	298	68,557	43,883	24,376	2,206,199					
27		68,259	298	68,557	44,359	23,900	2,161,840					
28		68,259	298	68,557	44,839	23,420	2,117,001					
29		68,259	298	68,557	45,325	22,934	2,071,676					
30		68,259	298	68,557	45,816	22,443	2,025,860					
31		68,259	298	68,557	46,312	21,947	1,979,547					
32		68,259	298	68,557	46,814	21,445	1,932,733					
33		68,259	298	68,557	47,321	20,938	1,885,412					
34		68,259	298	68,557	47,834	20,425	1,837,578					
35		68,259	298	68,557	48,352	19,907	1,789,226					
36		68,259	298	68,557	48,876	19,383	1,740,350	553,145	265,965	3,579	822,690	
37		68,259	298	68,557	49,405	18,854	1,690,944					
38		68,259	298	68,557	49,941	18,319	1,641,004					
39		68,259	298	68,557	50,482	17,778	1,590,522					
40		68,259	298	68,557	51,029	17,231	1,539,494					
41		68,259	298	68,557	51,581	16,678	1,487,912					
42		68,259	298	68,557	52,140	16,119	1,435,772					
43		68,259	298	68,557	52,705	15,554	1,383,067					
44		68,259	298	68,557	53,276	14,983	1,329,791					
45		68,259	298	68,557	53,853	14,406	1,275,938					
46		68,259	298	68,557	54,437	13,823	1,221,501					
47		68,259	298	68,557	55,026	13,233	1,166,475					
48		68,259	298	68,557	55,622	12,637	1,110,853	629,497	189,613	3,579	822,690	





del dinero en el tiempo, utilizando como referencia la tasa de inflación. Esta posición se adopta por ser conservadora considerando que es lo más cercano al riesgo cero que ofrece el mercado local. Si bien es cierto se podría invertir en otro tipo de opciones para mejorar ese porcentaje, por ejemplo llevarlo a una AFP tan en auge hoy en día; sin embargo, esta y otras opciones limitan por lo menos de dos a cinco años acceder a su propio dinero, lo que podría provocar dejar pasar oportunidades de negocio aún más rentables.

**Tabla 43. Costo de capital**

Estructura de Financiamiento	Participación	Costo	Escudo Fiscal	Final préstamo	Costo ponderado
Aportación de Socios	30%	12.42%	-	-	3.72600%
Préstamo Banco del País	70%	13.00%	3.2500%	9.7500%	6.83%
<b>Total</b>	<b>100%</b>				<b>10.55%</b>

Como se observa en la tabla, este será el dato de costo promedio ponderado de capital, es de 10.55%. Esta distribución es recomendada ya que la carga de gasto financiero, es útil, pues se reduce del impuesto sobre la renta.

#### 4.7.4. VENTAS

En la siguiente tabla se ve proyectada las ventas de los productos que el restaurante y carnicería ofrecerá al público.

**Tabla 44. Presupuesto de ventas.**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>SERVICIOS</b>	1	2	3	4	5
<b>RESTAURANTE</b>	972,720	996,240	1,016,165	1,036,488	1,057,218
Asados de Pollo	421,512	429,942	438,541	447,312	456,258
Asados de Res	356,664	363,797	371,073	378,495	386,065
Asados de Cerdo	194,544	202,501	206,551	210,682	214,896
<b>CARNICERIA</b>	6,761,443	6,896,672	7,034,606	7,175,298	7,318,804
Pollo	3,449,443	3,518,432	3,588,801	3,660,577	3,733,788
Res	2,318,400	2,364,768	2,412,063	2,460,305	2,509,511
Cerdo	993,600	1,013,472	1,033,741	1,054,416	1,075,505
<b>TOTAL</b>	7,734,163	7,892,912	8,050,771	8,211,786	8,376,022
Crecimiento		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

La tabla muestra de forma consolidada los servicios y productos que tanto la carnicería como restaurante ofrece con proyección de ventas a cinco años tomando una tasa de crecimiento de 2%.

Así mismo, se detalla el presupuesto de costos y gastos para el restaurante y carnicería.

**Tabla 45. Presupuestos de costos y gastos.**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>1,762,018</b>	<b>1,817,245</b>	<b>1,874,730</b>	<b>1,934,567</b>	<b>1,996,850</b>
Salarios	1,094,219	1,138,973	1,185,557	1,234,046	1,284,518
Decimotercero y Decimocuarto	245,120	255,145	265,581	276,443	287,750
Depreciación	290,364	290,364	290,364	290,364	290,364
INFOP	10,942	11,390	11,856	12,340	12,845
IHSS	121,373	121,373	121,373	121,373	121,373
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>3,738,994</b>	<b>3,891,919</b>	<b>4,051,098</b>	<b>4,216,788</b>	<b>4,389,255</b>
Insumos Restaurante	285,866	297,558	309,728	322,396	335,582
<i>Carnicería</i>					
Pollo	1,511,349	1,573,163	1,637,505	1,704,479	1,774,193
Res	901,172	938,030	976,396	1,016,330	1,057,898
Cerdo	755,806	786,719	818,896	852,389	887,251
Servicios Públicos	204,400	212,760	221,462	230,520	239,948
Gas LPG	80,400	83,688	87,111	90,674	94,383
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>615,600</b>	<b>640,778</b>	<b>666,986</b>	<b>694,266</b>	<b>722,661</b>
Internet	14,400	14,989	15,602	16,240	16,904
Papelería	37,200	38,721	40,305	41,954	43,670
Servicio de seguridad	420,000	437,178	455,059	473,670	493,044
Servicios contables	72,000	74,945	78,010	81,201	84,522
Servicios de fumigación	72,000	74,945	78,010	81,201	84,522
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>384,105</b>	<b>333,057</b>	<b>265,965</b>	<b>189,613</b>	<b>102,722</b>
Intereses	384,105	333,057	265,965	189,613	102,722
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>6,500,717</b>	<b>6,682,998</b>	<b>6,858,780</b>	<b>7,035,234</b>	<b>7,211,488</b>
Inflación		4.09%	4.09%	4.09%	4.09%

El presupuesto proporciona los montos de desembolso de dinero anual que se debe dar para mantener en marcha el restaurante. Realizando un comparativo con los ingresos, se observa que el resultado es positivo, se logra cubrir los costos con los ingresos y se conserva un margen de rentabilidad.

#### 4.7.5 DEPRECIACIONES

A continuación, se presenta el mobiliario y equipo a depreciar para el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

**Tabla 46. Depreciación mobiliario industrial.**

MOBILIARIO INDUSTRIAL		Porcentaje	1%			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	APLIC DEP	RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
2	Aires acondicionados	68,000.00	SI	L 680.00	10	L 6,732.00
1	Estufa Industrial	45,000.00	SI	450.00	5	8,910.00
2	Mesa de acero inoxidable	25,936.44	SI	259.36	5	5,135.42
1	Percoladora Industrial	479.00	SI	4.79	5	94.84
1	Campana de extracción	50,000.00	SI	500.00	5	9,900.00
1	Vascula	600.00	SI	6.00	5	118.80
1	Balanza	6,000.00	SI	60.00	5	1,188.00
1	Balanza Industrial	45,500.00	SI	455.00	5	9,009.00
1	Refrigeradora	30,000.00	SI	300.00	5	5,940.00
2	Caja registradora	14,729.76	SI	147.30	5	2,916.49
2	Ollas de presión	25,560.00	SI	255.60	5	5,060.88
1	Microondas	5,000.00	SI	50.00	5	990.00
1	Anafr Industrial	46,000.00	SI	460.00	5	8,910.00
1	Freidora de dos depositos	28,000.00	SI	280.00	5	5,544.00
1	Camara frigorifica	90,404.00	SI	904.04	5	17,899.99
2	Vitrina Espositorias	278,795.66	SI	2,787.96	5	55,201.54
2	Mesa de acero inoxidable	25,936.44	SI	259.36	5	5,135.42
1	Molino de carne	20,467.00	SI	204.67	5	4,052.47
1	Estante de plástico	6,355.00	SI	63.55	5	1,258.29
1	Sierra para carne	66,900.00	SI	669.00	5	13,246.20
1	Rebanadora	36,300.00	SI	363.00	5	7,187.40
1	Sillas	1,387.54	SI	13.88	10	137.37
1	Estante de condimentos	6,490.38	SI	64.90	10	642.55
1	Mesa de trabajo	8,028.50	SI	80.29	10	594.00
1	Impresora	6,000.00	SI	60.00	3	4,432.32
1	Mostrador	13,431.26	SI	134.31	5	2,659.39
		<b>951,300.98</b>		<b>9,513.01</b>		<b>182,896.35</b>

**Tabla 47. Depreciación mobiliaria de comedor.**

MOBILIARIO DE COMEDOR		Porcentaje		1%		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	APLIC DEP	RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
8	Set para cuatro personas	32,000.00	SI	L 320.00	10	L 3,168.00
8	Set para cuatro personas	24,000.00	SI	240.00	10	2,376.00
6	Unidades sillas para bebé	7,200.00	SI	72.00	10	712.80
12	Manteles	3,600.00	SI	36.00	10	356.40
		<b>66,800.00</b>		<b>668.00</b>		<b>6,613.20</b>

**Tabla 48. Depreciación mobiliaria de oficina.**

MOBILIARIO DE OFICINA		Porcentaje		1%		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	APLIC DEP	RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Computadora	16,000.00	SI	L 160.00	3	L 5,280.00
1	Software de restaurante	30,000.00	SI	300.00	5	5,940.00
1	Teléfono	1,400.00	SI	14.00	5	277.20
1	Impresora	6,000.00	SI	60.00	3	1,980.00
		<b>53,400.00</b>		<b>534.00</b>		<b>13,477.20</b>

**Tabla 49. Depreciación edificio y vehículo**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	APLIC DEP	RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Edificios	1,022,600.00	SI	10,226.00	40	25,309.35
1	Vehículo	313,472.66	SI	3,134.73	5	62,067.59
		<b>1,336,072.66</b>		<b>13,360.73</b>		<b>87,376.94</b>

Todo este mobiliario presentado en las tablas sigue el método de depreciación más utilizado en el país: línea recta. Se observa diferentes años de depreciación, sin embargo, eso es determinado por leyes de gobierno.

#### 4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación, se detalla el estado de resultado proyectado a cinco años. En la tabla se presenta el estado de resultado proyectado, esta información se obtuvo de las proyecciones de ventas y costos de los insumos y gastos que se incurren en la operación del restaurante y carnicería

**Tabla 50. Estado de resultados proyectado.**

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyecciones Ventas	7,734,163	7,892,912	8,050,771	8,211,786	8,376,022
Proyecciones Costo de Ventas	3,738,994	3,891,919	4,051,098	4,216,788	4,389,255
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>3,995,169</b>	<b>4,000,994</b>	<b>3,999,672</b>	<b>3,994,998</b>	<b>3,986,767</b>
Depreciación	290,364	290,364	290,364	290,364	290,364
Amortización	7,761	7,761	7,761	7,761	7,761
Proyecciones Gastos Operativos	1,471,655	1,526,881	1,584,366	1,644,203	1,706,487
Proyecciones Gastos Administrativos	615,600	640,778	666,986	694,266	722,661
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1,609,790</b>	<b>1,535,209</b>	<b>1,450,195</b>	<b>1,358,404</b>	<b>1,259,494</b>
Gastos Financieros	384,105	333,057	265,965	189,613	102,722
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>1,225,685</b>	<b>1,202,153</b>	<b>1,184,230</b>	<b>1,168,791</b>	<b>1,156,772</b>
Impuestos/ Renta/ AS	317,705	310,646	305,269	300,637	297,032
Utilidad (Pérdida) Neta	907,979	891,507	878,961	868,154	859,740

En el primer año, se puede observar una utilidad neta de L. 907,979; mismo que producto de la inversión inicial. Para los próximos años se considera incremento conservador en las ventas de un 2%.

#### 4.7.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

A continuación, se detalla el presupuesto de efectivo proyectado a cinco años para el restaurante y carnicería en colonia Sitratelh.

**Tabla 51. Presupuesto de efectivo proyectado.**

Presupuesto de Efectivo Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial						
<b>Entradas de Efectivo</b>						
Préstamo	L. 3,000,000	L. 587,606	L. 1,279,317	L. 1,688,952	L. 2,018,950	L. 2,261,789
Aportación	L. 1,574,799					
Venta de Contado		L. 7,734,163	L. 7,892,912	L. 8,050,771	L. 8,211,786	L. 8,376,022
<b>Total Entradas</b>	<b>L. 4,574,799</b>	<b>L. 8,321,769</b>	<b>L. 9,175,809</b>	<b>L. 9,746,881</b>	<b>L. 10,241,473</b>	<b>L. 10,652,127</b>
Disponible	L. 4,574,799	L. 8,321,769	L. 9,175,809	L. 9,746,881	L. 10,241,473	L. 10,652,127

### Continuidad de tabla 51.

Presupuesto de Efectivo Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Terreno	L 1,100,000.00					
Construcción del Local	1,022,600					
Mobiliario y equipo	1,200,730					
Vehículo	313,473					
Gastos de constitución	38,807					
Compras	311,583	3,738,994	3,891,919	4,051,098	4,216,788	4,389,255
Gastos operativos		1,762,018	1,817,245	1,874,730	1,934,567	1,996,850
Gastos de administración		615,600	640,778	666,986	694,266	722,661
Gastos financieros		384,105	333,057	265,965	189,613	102,722
Abono a capital		224,030	489,633	556,724	633,076	719,967
Impuestos/ Renta/ AS		317,705	310,646	305,269	300,637	297,032
<b>Total Salidas</b>	<b>L 3,987,193</b>	<b>L 7,038,873</b>	<b>L 7,479,698</b>	<b>L 7,717,194</b>	<b>L 7,965,368</b>	<b>L 8,224,908</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>L 587,606</b>	<b>L 1,282,896</b>	<b>L 1,696,110</b>	<b>L 2,029,687</b>	<b>L 2,276,105</b>	<b>L 2,427,219</b>

Con las proyecciones a cinco años de las ventas se observa que el flujo de efectivo para los cinco años es positivo, considerando que es un negocio nuevo y que desde su primer año tenga flujos positivos es un dato muy alentador para cualquier inversionista.

#### 4.7.8 BALANCE GENERAL

El balance general presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en activos (recursos disponibles con los que cuenta), valor en pasivos (cantidad de dinero que se debe pagar a sus acreedores) y el capital contable (capital que aportan los accionistas). Con las proyecciones a cinco años de las ventas y los gastos y con los activos definidos, se procede a crear, esto con el objetivo de tener una herramienta que indique la salud financiera del restaurante y carnicería en la colonia Sitratelh.

A continuación, se presenta el balance general proyectado.

**Tabla 52. Balance General.**

<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>Activos corrientes</b>						
Caja y Bancos	587,606	1,282,896	1,696,110	2,029,687	2,276,105	2,427,219
Inventario de materia prima	350,390	950,698	1,226,240	1,503,466	1,781,436	2,060,433
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>937,996</b>	<b>2,233,594</b>	<b>2,922,351</b>	<b>3,533,153</b>	<b>4,057,542</b>	<b>4,487,652</b>
Mobiliario y Equipo	1,200,730	1,200,730	1,200,730	1,200,730	1,200,730	1,200,730
Menos: Depreciación Acumulada		202,987	405,974	608,960	811,947	1,014,934
<b>Mobiliario y Equipos Netos</b>	<b>1,200,730</b>	<b>997,743</b>	<b>794,757</b>	<b>591,770</b>	<b>388,783</b>	<b>185,796</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Terrenos	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
Edificios	1,022,600	1,022,600	1,022,600	1,022,600	1,022,600	1,022,600
Menos: Depreciación Acumulada		25,309	50,619	75,928	101,237	126,547
Vehículos	313,473	313,473	313,473	313,473	313,473	313,473
Menos: Depreciación Acumulada		62,068	124,135	186,203	248,270	310,338
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>3,636,803</b>	<b>3,346,439</b>	<b>3,056,075</b>	<b>2,765,712</b>	<b>2,475,348</b>	<b>2,184,984</b>
<b>Activo Total</b>	<b>4,574,799</b>	<b>5,580,033</b>	<b>5,978,426</b>	<b>6,298,865</b>	<b>6,532,890</b>	<b>6,672,636</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Impuestos por pagar		317,705	310,646	305,269	300,637	297,032
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Deuda a largo Plazo	3,000,000	2,775,970	2,286,337	1,729,613	1,096,536	376,569
<b>Total Pasivo</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,097,255</b>	<b>2,604,141</b>	<b>2,045,619</b>	<b>1,411,490</b>	<b>691,496</b>
<b>Capital</b>						
Capital Social	1,574,799	1,574,799	1,574,799	1,574,799	1,574,799	1,574,799
Utilidad del Periodo		907,979	891,507	878,961	868,154	859,740
Utilidad Acumulada			907,979	1,799,486	2,678,447	3,546,601
<b>Total Capital</b>	<b>1,574,799</b>	<b>2,482,778</b>	<b>3,374,285</b>	<b>4,253,246</b>	<b>5,121,400</b>	<b>5,981,140</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>4,574,799</b>	<b>5,580,033</b>	<b>5,978,426</b>	<b>6,298,865</b>	<b>6,532,890</b>	<b>6,672,636</b>

El balance general demuestra proyección para los próximos cinco años, inicia con el año cero con la inversión inicial, obtención del préstamo el capital social inicial y el equipo necesario.

Así mismo se muestra la ecuación contable completa con los activos, pasivos y el capital contable de la empresa.

#### 4.7.9 FLUJOS DE EFECTIVO

**Tabla 53. Flujo de efectivo operativo.**

Flujo de Efectivo Operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	L. -4,574,799					
Utilidad (Pérdida) Neta		907,979	891,507	878,961	868,154	859,740
Depreciación		290,364	290,364	290,364	290,364	290,364
Amortización		7,761	7,761	7,761	7,761	7,761
Gastos Financieros		384,105	333,057	265,965	189,613	102,722
<b>Flujo de Efectivo Operativo</b>	<b>L. -4,574,799</b>	<b>L. 1,590,209</b>	<b>L. 1,522,689</b>	<b>L. 1,443,051</b>	<b>L. 1,355,892</b>	<b>L. 1,260,588</b>

En la tabla se aprecia el flujo de efectivo operativo, contando con los flujos positivos para los cinco años proyectados, como efecto de la operación del restaurante y la carnicería, según las proyecciones de ventas realizada y los gastos que se tienen que realizar para poder vender el producto.

**Tabla 54. Flujo de efectivo terminal.**

#### FLUJO DE EFECTIVO TERMINAL

Flujo de Efectivo Operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	L. -4,574,799					
Utilidad (Perdida)Neta		907,979	891,507	878,961	868,154	859,740
Depreciación		290,364	290,364	290,364	290,364	290,364
Amortización		7,761	7,761	7,761	7,761	7,761
Gastos Financieros		384,105	333,057	265,965	189,613	102,722
Valor del Capital de Trabajo Neto						3,796,156
Valor de activos No Corrientes						2,184,984
<b>Flujo de Efectivo Terminal</b>	<b>L. -4,574,799</b>	<b>L. 1,590,209</b>	<b>L. 1,522,689</b>	<b>L. 1,443,051</b>	<b>L. 1,355,892</b>	<b>L. 7,241,728</b>

En la tabla se observa el flujo de efectivo terminal, donde se muestra que en los años posteriores el restaurante y la carnicería tendrá flujos positivos. Para el quinto año se considera la liquidación de la empresa aquí se suma el capital de trabajo neto y el valor de los activos no corrientes. La liquidación se hace para la recuperación de la inversión puesto que al hacerlo de esta manera es más rápido que la operación normal o por si sola. Partiendo de este punto se pueden realizar las técnicas que permiten identificar si el negocio es rentable o no.



#### 4.7.10 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Las técnicas de presupuesto de capital, son información de interés para el inversor, es allí donde se llega a conocer la factibilidad del proyecto, con ellas se puede realizar un comparativo de: el valor presente neto, se identifica la tasa interna de retorno, se reconoce el periodo de recuperación de la inversión, así como los índices de rentabilidad.

**Tabla 55. Técnicas de presupuesto de capital.**

Indicador	Flujo de Efectivo Operativo	Flujo de Efectivo Terminal
Tasa Interna de Retorno	18%	35%
Índice de Rentabilidad	1.19	1.98
Valor Presente Neto	L 543,937	L 3,507,317
Costo de Capital	10.55%	10.55%

Según los datos de la tabla se puede observar que la tasa interna de retorno es de 35% siendo superior al costo de capital de 10.55%, con un valor presente neto positivo y la rentabilidad es mayor a 1.

Por otra parte, una pregunta importante para el inversionista es saber en cuanto tiempo recupera su inversión. A continuación, se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 56. Periodo de recuperación.**

Periodo de Recuperación			10.55%
Periodo	Flujo	Valor Presente	Acumulado
Inversión Inicial	-L 4,574,798.74		-4,574,799
1	1,590,209	1,438,452	-3,136,346
2	1,522,689	1,245,930	-1,890,416
3	1,443,051	1,068,084	-822,332
4	1,355,892	907,800	85,468
5	L 7,241,728	L 4,385,796	L 4,471,264
			3.91

Según los cálculos realizados el inversionista recuperará su inversión en 3.91 años, lo que corresponde a 3 años, 11 meses y 3 días.

Adicionalmente, las razones financieras sirven como otro punto de referencia al momento de saber sobre la salud financiera de una empresa. A continuación, se detallan las principales razones financieras relacionadas con liquidez y rentabilidad.

**Tabla 57. Razones financieras.**

Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razones de Liquidez</b>					
razón Corriente	7.03	9.41	11.57	13.50	15.11
Prueba Ácida	4.04	5.46	6.65	7.57	8.17
<b>Razones de Apalancamiento</b>					
Endeudamiento (%)	1.80	2.30	3.08	4.63	9.65
Razón deuda Capital	1.97	1.65	1.30	0.90	0.44
Razones cobertura de Intereses	3.19	3.61	4.45	6.16	11.26
<b>Razones de Rentabilidad (%)</b>					
Margen de Utilidad Bruta	0.52	0.51	0.50	0.49	0.48
Margen de Utilidad Operativa	0.21	0.19	0.18	0.17	0.15
Margen de Utilidad Neta	0.12	0.11	0.11	0.11	0.10
Rendimiento Sobre Inversión (ROI)	0.58	0.57	0.56	0.55	0.55
Rendimiento sobre Capital (ROE)	0.16	0.15	0.14	0.13	0.13

En las razones financieras se puede observar una relación entre la liquidez, el apalancamiento y la rentabilidad de la empresa, en este caso se realizaron para los cinco años proyectados.

#### 4.7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio mismo que determina lo que se necesita vender en orden de que los inversionistas no pierdan y mantengan la operatividad. Para realizar el cálculo del punto de equilibrio en este proyecto, se realizó en base a las ventas, costos de ventas y costos fijos, identificando la cantidad de unidades requeridas para alcanzar el punto de equilibrio.

A continuación, se detalla el punto de equilibrio para este proyecto.

**Tabla 58. Punto de equilibrio.**

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	7,734,163	7,892,912	8,050,771	8,211,786	8,376,022
Costos Variables	3,738,994	3,891,919	4,051,098	4,216,788	4,389,255
Costo Fijo	2,761,723	2,791,079	2,807,681	2,818,445	2,822,234
Punto de Equilibrio	5,346,360	5,565,027	5,792,636	6,029,555	6,276,164
Punto de Equilibrio Unidades	53,984	56,182	58,468	60,848	63,324
Punto de equilibrio unidades diarias	150				

En el cálculo del punto de equilibrio se puede observar la cantidad de ventas diarias que se necesitan para que la empresa se mantenga a flote; Obviamente, se espera que las ventas en la realidad, superen al punto de equilibrio para que la empresa pueda ser rentable, que genere ganancias a sus inversionistas.

#### 4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este caso en particular, se consideran tres escenarios con tres cambios: aumento o disminución en ventas, aumento o disminución en costos, y sin financiamiento. Esto alterará la tasa interna de retorno, la rentabilidad y periodo de recuperación. A continuación, los escenarios.

#### 4.7.13 ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista, se consideró una reducción del 10% en las ventas en los años proyectados, y se incrementó un 10% el costo de ventas, gastos fijos y gastos variables, obteniendo así los siguientes resultados.

**Tabla 59. Análisis de escenario pesimista y afectación en técnica de presupuesto.**

Periodo de Recuperación			10.55%
Periodo	Flujo	Valor Presente	Acumulado
Inversión Inicial	-L 4,574,798.74		-4,574,799
1	741,007	670,291	-3,904,508
2	648,934	530,986	-3,373,522
3	544,623	403,106	-2,970,416
4	432,189	289,360	-2,681,056
5	L 4,153,300.02	L 2,515,356.63	-L 165,699.17

## Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicador	Flujo de efectivo operativo	Flujo de efectivo terminal
Tasa Interna de Retorno	-18%	9%
Índice de Rentabilidad	0.46	0.96
Valor Presente Neto	-2,290,530.53	-386,862.47
Costo de Capital	10.55%	10.55%

Con una disminución del 10% en las ventas y un aumento del 10% en costos, con este escenario pesimista se observa que el proyecto no es factible. El valor presente neto es menor que 1 por mucho y la tasa interna de retorno está por debajo del costo de capital.

### 4.7.14 ESCENARIO OPTIMISTA

En el escenario optimista, se consideró una reducción del 10% en los costos de venta en el primer año, y se incrementó un 10% ventas, gastos fijos y gastos variables, obteniendo así los siguientes resultados.

**Tabla 60. Análisis de escenario optimista y afectación en técnica de presupuesto.**

Periodo de Recuperación			10.55%
Periodo	Flujo	Valor Presente	Acumulado
Inversión Inicial	-L 4,574,798.74		-4,574,799
1	2,181,556	1,973,366	-2,601,433
2	1,532,796	1,254,200	-1,347,233
3	1,452,263	1,074,902	-272,331
4	1,364,332	913,450	641,120
5	L 7,884,348.81	L 4,774,985.92	L 5,416,105.88
			3.30

## Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicador	Flujo de Efectivo Op	Flujo de Efectivo Te
Tasa Interna de Retorno	23%	41%
Índice de Rentabilidad	1.31	2.18
Valor Presente Neto	1,033,328.91	4,311,214.70
Costo de Capital	10.55%	10.55%

Con un aumento del 10% en las ventas y una disminución del 10% en costos, con este escenario optimista se observa que el proyecto es factible. El valor presente neto es superior que 1 por mucho y la tasa interna de retorno está por arriba del costo de capital.

#### 4.7.15 ESCENARIO SIN FINANCIAMIENTO

En este escenario, se considera la inversión sin considerar fuentes de financiamiento, solo aportación de los socios. A continuación, resultados del escenario.

**Tabla 61. Análisis de escenario sin financiamiento y afectación en técnica de presupuesto.**

Periodo de Recuperación			12.42%
Periodo	Flujo	Valor Presente	Acumulado
Inversión Inicial	-L 4,574,798.74		-4,574,799
1	1,474,978	1,312,024	-3,262,774
2	1,422,772	1,125,766	-2,137,009
3	1,363,262	959,508	-1,177,501
4	1,299,008	813,275	-364,226
5	L 11,103,735	L 6,183,739	L 5,819,514
			4.06

#### Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicador	Flujo de efectivo operativo	Flujo de efectivo terminal
Tasa Interna de Retorno	15%	41%
Índice de Rentabilidad	1.07	2.27
Valor Presente Neto	285,515.44	5,177,611.01
Costo de Capital	12.42%	12.42%

Los datos obtenidos con este escenario demuestran que la empresa podría trabajar sin ningún problema sin financiamiento externo de hecho, mejora mucho su TIR y su valor presente neto, así como su índice de rentabilidad. Por otra parte, hay que considerar el grado de riesgo que esto lleva, así como el pago de dividendos que al final es mayor a lo que se pagaría en intereses a un banco.

A continuación, se detalla la comprobación de hipótesis.

#### 4.7.16 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, se realizó un comparativo entre el costo de capital promedio ponderado, y la tasa interna de retorno. De esta comparación se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 62. Prueba de hipótesis**

Indicador	Resultado
Costo de capital	10.55%
Tasa interna de retorno	35.00%

Los datos obtenidos permiten identificar a la TIR mayor que el CCPP para este proyecto, esto da como aceptada la hipótesis alternativa y rechazada la hipótesis nula.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- 1) La propuesta del estudio de prefactibilidad para la creación de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh, de San Pedro Sula es rentable. Se comprueba la hipótesis que la TIR es mayor que el costo de capital (35% y 10.55% respectivamente) y existe la tecnología necesaria para desarrollarlo, por lo que la hipótesis nula se rechaza.
- 2) El estudio mercado permitió conocer la demanda y con ellos las expectativas y preferencias de los posibles clientes, los datos revelados demuestran que hay demanda, con un 18.64% de intención de compra de la muestra. A la mayoría de las personas encuestadas les parece muy interesante la idea de que exista un lugar donde puedan comprar la carne de su preferencia, la opción de comerla en el local o simplemente degustar de los platillos que proporciona el restaurante.
- 3) El estudio técnico demostró que existe la tecnología necesaria para llevar a cabo este negocio; ayudó a determinar la localización, equipo y espacio físico, así como el personal requerido del restaurante y carnicería.
- 4) El estudio financiero en sus diferentes estados proyectados muestra resultados muy aceptables y sobre todo, atractivos para cualquier inversionista; los flujos de efectivo indican una tendencia positiva en su renta neta sobre los ingresos, también se puede decir que el proyecto es viable ya que la recuperación de la inversión es de tres años, e incluso el punto de equilibrio ayudó a obtener la venta óptima para mantener el negocio en marcha.

Estas son las cuatro conclusiones analizadas para este proyecto de factibilidad de restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

A continuación, se detallan las recomendaciones a este proyecto.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1) La opción de venta de carne y platillos terminados es una buena opción como idea de negocio, tiene aceptación por lo que se propone poner en marcha la ejecución del proyecto.
- 2) Obtener un posicionamiento en el mercado; para ello es indispensable realizar una inversión publicitaria por medio de un plan estratégico en donde se apliquen promociones para que no solamente se pueda captar la atención de los clientes, sino que lograr la fidelidad de los mismos, utilizando redes sociales.
- 3) Para que el proyecto tenga éxito y sea competitivo, será necesario mantener buenos precios y no bajar la calidad del producto servido. Contar con proveedores reconocidos que tengan los mismos principios de calidad ya que así brindarán buenos productos.
- 4) Por otra parte, es indispensable una administración adecuada y justa del personal para que todos ellos brinden un servicio de calidad; Por lo que será necesario incentivar al personal con capacitaciones constantes de atención y servicio al cliente.
- 5) Realizar estudios postventa para determinar la satisfacción o insatisfacción del cliente y con ello crear una base de datos en donde pueda manejar una cartera de productos y clientes, con esto se podrán implementar mejor las estrategias de mercadeo y lograr aumento de las ventas y por ende mayores beneficios.



## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos* (5ta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=4423469&query=baca+urbina#>
- BCH. (2019). *Índice suyacente inflación*. Obtenido de [https://www.bch.hn/indice\\_subyacente\\_inflacion.php](https://www.bch.hn/indice_subyacente_inflacion.php)
- Blandino Herrera, L. J. (Septiembre de 2005). *La Industria de la carne bobina en Centro América: Situación y Perspectivas*. Obtenido de [https://books.google.hn/books?id=htoOAQAIAAJ&pg=PA37&lpg=PA37&dq=carnicerias+en+centroamerica&source=bl&ots=A7Qadsp1p0&sig=ACfU3U2OUH2vy0U9xcSpstHOMT5cdb17YA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwim\\_cuphq\\_gAhVDwlkKHUYkBGwQ6AEwBnoECACQAQ#v=onepage&q=carnicerias%20en%20ce](https://books.google.hn/books?id=htoOAQAIAAJ&pg=PA37&lpg=PA37&dq=carnicerias+en+centroamerica&source=bl&ots=A7Qadsp1p0&sig=ACfU3U2OUH2vy0U9xcSpstHOMT5cdb17YA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwim_cuphq_gAhVDwlkKHUYkBGwQ6AEwBnoECACQAQ#v=onepage&q=carnicerias%20en%20ce)
- Capel, J. C. (25 de Diciembre de 2017). *Diego Coquillat y el futuro de los restaurantes, un escenario de grandes cambios*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2017/12/25/gastronotas\\_de\\_capel/1514191215\\_234778.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/25/gastronotas_de_capel/1514191215_234778.html)
- Cazuela, L. (7 de Septiembre de 2015). *Exito de comida rápida*. Obtenido de <http://lacazuela.es/exito-comida-rapida/>
- CCB.ORG. (2016). *Cámara de comercio de Colombia*. Obtenido de Bogotá región cerro el 2016 con mas de 694,000 empresas y establecimientos: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2017/Febrero/Bogota-Region-cerro-el-2016-con-mas-de-694.000-empresas-y-establecimientos-de-comercio-activos>
- CCIHONDURAS.ORG. (s.f.). *Cámara de comecio e Industria de Cortés*. Obtenido de Registro: <https://www.ccichonduras.org/website/registro-mercantil/>
- Centralamericadata. (2018). *Cadenas de fast food proyectan nuevas inversiones*. Obtenido de [www.centralamericadata.com/es/article/home/Cadenas\\_de\\_fast\\_food\\_proyectan\\_nuevas\\_inversiones](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cadenas_de_fast_food_proyectan_nuevas_inversiones)
- conceptodefinicion. (2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/sondeo/>
- Contextoganadero. (2018). *Maduración de la carne empacada al vacio`*. Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/blog/la-maduracion-de-la-carne-empacada-al-vacio>
- Definición.De. (2019). Obtenido de <https://definicion.de/cuestionario/>
- Definición.De. (2019). Obtenido de <https://definición.de/estructura-organizacional/>

Definicion.De. (2019). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/insumo/>

Definicionabc. (2019). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/diagrama-de-flujo.php>

Dinero. (15 de Febrero de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

dineroenimagen. (16 de Diciembre de 2016). *Cuatro restaraurantes de comida rápida que nos cambiaron la vida*. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/2016-12-16/81479>

E-alimentación. (22 de Noviembre de 2012). *Consumo cárnico a nivel mundial*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/65628-consumo-carnico-nivel-mundial>

Eco-Finanzas. (s.f.). *Costos financieros*. Obtenido de [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO\\_FINANCIERO.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO_FINANCIERO.htm)

Economíasimple. (s.f.). *Definición de ingreso*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso>

Eleconomista. (2019). *Diccionario de economía*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

elheraldo. (15 de Noviembre de 2017). *El Herald*. Obtenido de Consumo de carne en la capital aumentará un 20% en diciembre: <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1126447-466/consumo-de-carne-en-la-capital-aumentará-un-20-en-diciembre>

elheraldo. (19 de Mayo de 2018). *Sectores que mas aportaron a la economía de Honduras*. Obtenido de : <https://www.elheraldo.hn/economia/1179720-466/los-9-sectores-que-m%C3%A1s-aportaron-a-la-econom%C3%ADa-de-honduras>

Elmundoes. (2013). Obtenido de <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/16/madrid/1361051947.html>

Elnuevodiario. (2018). *Cierre de restaurantes en Nicaragua*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/478391-cierre-restaurantes-crisis-nicaragua/>

elpaís. (27 de Febrero de 2018). *Proyección para este 2018: producirán 39 millones de libras de carne porcina*. Obtenido de <http://www.elpais.hn/2018/02/27/proyeccion-este-2018-produciran-39-millones-libras-carne-porcina/>

Elsaberdeldeporte. (2019). *Economía de San Pedro Sula*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/elsaberdeldeporte/economia-de-san-pedro-sula>

- Elsitioavícola. (7 de Enero de 2016). *El mercado mundial de las carnes*. Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2816/analizando-el-mercado-mundial-de-las-carnes/>
- Emprendepyme. (s.f.). *Costos Financieros*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/costes-financieros.html>
- Esquirelat. (21 de Abril de 2017). *10 Mejores restaurantes de carne del mundo*. Obtenido de <https://www.esquirelat.com/checklist/los-10-mejores-restaurantes-de-carne-del-mundo/>
- Esslideshare. (2019). *Perfil del turista Australiano*. Obtenido de [es.slideshare.net/pasante/perfil-del-turista-de-australia](https://es.slideshare.net/pasante/perfil-del-turista-de-australia)
- Eurocarne. (Junio de 2010). *Distribución gourmet EE UU*. Obtenido de <http://www.eurocarne.com/daal/a1/informes/a2/distribucion-gourmet-EEUU.pdf>
- Europapress. (27 de Mayo de 2016). *Los españoles gastaron 31.994 millones en comer fuera de casa en 2015*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espanoles-gastaron-31994-millones-comer-fuera-casa-2015-20160527114811.html>
- Gastroactitud. (14 de Septiembre de 2018). *Las mejores carnicerías del mundo*. Obtenido de <https://www.gastroactitud.com/pista/las-mejores-carnicerias-del-mundo/>
- gestion.org. (2019). *Como hacer un organigrama*. Obtenido de <https://www.gestion.org/como-hacer-un-organigrama/>
- Gestiopolis. (16 de Abril de 2012). *Estado de resultados o de pérdidas y ganancias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados-o-de-perdidas-y-ganancias/>
- Gittman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Vol. 12va). México: Pearson Education.
- grupoconsultorrestaurantero.com. (2008). *Todo lo que necesitaber de restaurantes*. Obtenido de <https://grupoconsultorrestaurantero.com/>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federa: McGraw Hill Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Ebookcentral* (6ta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3224545>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.

- Hurtado de León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Caracas: CEC, S.A.
- INE. (2010). *Importaciones*. Obtenido de Instituto nacional de estadística.
- INE. (2015). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>
- INE. (2017). *Cuadro No. 1. Población en Edad de Trabajar (PET), Población Económicamente Activa (PEA) y Tasa de Participación (TP)* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=87>
- INE. (2018). *San Pedro Sula Cortés, información general*. San Pedro Sula.
- Infofranquicias. (2019). *Delicatessen y gourmet*. Obtenido de <https://www.infofranquicias.com/franquicias/estadistica-sectores/s-83/Delicatessen-y-gourmet.aspx>
- Infopvirtual. (s.f.). *Contabilidad básica-Asientos de ajuste*. Obtenido de [http://infopvirtual.com/cursos/contabilidad\\_basica/Unidad9\\_Asientos\\_de\\_Ajuste.pdf](http://infopvirtual.com/cursos/contabilidad_basica/Unidad9_Asientos_de_Ajuste.pdf)
- Innomide. (2010). *SSPS: Análisis de fiabilidad*. Obtenido de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Investigaciónparanuestrotiempo. (2016). Obtenido de <http://investigacionparanuestrotiempo.blogspot.com/2016/02/el-problema-de-investigacion-hipotesis.html>
- Iprofesional. (2 de Agosto de 2017). *n el primer trimestre del año ya cerraron 400 restaurantes y echaron a 6.000 trabajadores del sector gastronómico*.. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/notas/253707-despidos-iva-impuestos-Crisis-en-el-sector-gastronomico-ya-cerraron-400-restaurantes->
- Kotler, P. (2002, Pág. 65.). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1. Edición, Ed.) Prentice Hall,.
- laprensa. (9 de Septiembre de 2015). *Disminuye el consumo de carne de res en San Pedro Sula*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/878328-410/en-50-disminuye-consumo-de-carne-de-res-en-san-pedro>
- Laprensa. (14 de Septiembre de 2015). *Honduras le apuesta por el turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/880150-410/honduras-apuesta-por-el-turismo-gastron%C3%B3mico>

- laprensa. (3 de Noviembre de 2015). *Sampedranos mantienen el consumo de carne de res pese a la alerta de la OMS*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/896938-410/sampedranos-mantienen-el-consumo-de-carne-de-res-pese-a-la-alerta>
- Laprensa. (6 de Abril de 2016). *Economía*. Obtenido de Repuntan las franquicias en Honduras: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/947294-410/repuntan-las-franquicias-en-honduras>
- laprensa. (11 de Agosto de 2018). *Actividad económica en Honduras*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/1206163-410/actividad-economica-honduras-crece-bch>
- laprensa. (4 de Octubre de 2018). *Plazas comerciales, hoteles y restaurantes se construyen en San Pedro Sula*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/1222017-410/plazas-comerciales-hotel-restaurante-sps-honduras-proyectos-desarrollo->
- Laprensa. (14 de Marzo de 2018). *Restauranes chinos favoritos de los Sampedranos*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/1160145-410/restaurantes-chinos-favoritos-sampedranos>
- latribuna. (28 de Julio de 2017). *Valle de Sula inyecta 123,950 millones de lempiras al PIB*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2017/07/28/valle-sula-inyecta-123950-millones-lempiras-al-pib/>
- Lempiraquecome. (6 de Agosto de 2014). *Carnicería de la Finca Angus*. Obtenido de <http://lempiraquecome.blogspot.com/2014/08/carniceria-de-la-finca-angus-carne.html>
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para Administración* (4 ed.). Mexico, Mexico: Pearson Education.
- Lifeder. (s.f.). *Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Lokad. (Julio de 2015). *Definición de fijación de precios basados en la competencia*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Maps. (2019). *Sitratelh San Pedro Sula*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/sitratelh+san+pedro+sula/@15.5487607,-88.0283876,18z/data=!3m1!4b1>
- Mariscaldelicatessen. (s.f.). Obtenido de <http://mariscaldelicatessen.com>
- Martínez P., D., & Milla G., A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz Santos.

- Menuspararestaurantes. (2017). *El negocio de los restaurantes esta en problemas*. Obtenido de <http://www.menuspararestaurantes.com/el-negocio-de-los-restaurantes-esta-en-problemas/>
- Micuccinaopinión. (2015). *Recomención del mes*. Obtenido de <http://www.micuccinaopinion.com/recomendaciondelmes/2015/10/5/crnica>
- Mundisadirecto. (06 de Abril de 2018). *Delicatessen: ¿Cuál es su significado y de dónde viene?* Obtenido de <http://www.mundisadirecto.com/thinkgourmet/delicatessen-significado-donde-viene/>
- Navas, M., Fialgo, J., Suarez, A., & Brioso, J. (2001). *Metodos, diseños y tecnicas de investigacion psicologica*. España: UNED- Universidad Nacional de Educacion a Distancia.
- Nielsen. (17 de Noviembre de 2016). *Porcentaje de mexicanos que comen fuera de casa*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/40-por-ciento-de-los-mexicanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana-o-mas-a-menudo.html>
- OCDE. (2013). *Países que comen más carne en el mundo*. Obtenido de <https://www.ocde.org/datos-estadisticsicos-consumo/htm>
- OMPI. (2019). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [https://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/managing\\_ip/business\\_planning.htm](https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/managing_ip/business_planning.htm).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Espana. Obtenido de <https://loomio-attachments.s3.amazonaws.com/uploads/903632c431b566d09034a2f799a06a16/Modelo%20de%20Negocio.pdf>
- PERU21. (21 de Mayo de 2018). *Restaurante de comida peruana crecieron*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/restaurantes-comida-peruana-crecieron-2-67-ano-407760>
- Prensalibre. (2016). *Economía*. Obtenido de [www.prensalibre.com/economia/aumenta-sector-de-restaurantes/](http://www.prensalibre.com/economia/aumenta-sector-de-restaurantes/)
- Psico.edu.uy. (s.f.). *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Obtenido de [https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1\\_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf](https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf)
- Query. (13 de Febrero de 2013). *Estudio económico y financiero*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHE0000532/Capitulo%205.pdf>
- questionpro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

- Rosales Posas, R. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: EUNED.
- Saberico. (s.f.). Obtenido de [www.saberico.com.gt](http://www.saberico.com.gt)
- Sallenave, J. P. (2004). *Gerencia y Planificación Estratégica*. Bogotá: Norma.
- salsainverosa.com. (10 de Diciembre de 2017). *Análisis técnico y análisis fundamental*. Obtenido de <https://salsainversora.com/analisis-tecnico-y-analisis-fundamental/>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *ebookcentral*. (I. Editorial, Ed.) Obtenido de Aproveccionamiento de materias primas en concina (UF0054):  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3211820>
- Sapag Xhain, N., Sapag Xhain, R., & Sapag Puerlma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. (6. ed., Ed.) Obtenido de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4184779>
- Siicex.gob. (s.f.). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Obtenido de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Japon.pdf>
- SPW.CL. (s.f.). *Inversiones y financiamiento de un proyecto*. Obtenido de  
<http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>
- Triola, M. (2010). *Estadística* (11 ed.). Mexico: Person Educacion. Obtenido de  
<http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8947>
- Tripadvisor. (2019). *Restaurantes de San Pedro Sula-Churrasquería*. Obtenido de  
[https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g292025-San\\_Pedro\\_Sula\\_Cortes\\_Department.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g292025-San_Pedro_Sula_Cortes_Department.html)
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. México: Mcgraw Hill. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=4676088&query=ulrich>
- Unitedexplanations.org. (2010). *Consumo de de comida rápida en el mundo*. Obtenido de  
<http://www.unitedexplanations.org/2011/10/04/el-consumo-de-comida-rapida-en-el-mundo/>
- Universoformulas. (s.f.). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de  
<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Vidayéxito. (2017). *Carnicerías boutique cautivan paladares*. Obtenido de  
<https://www.vidayexito.net/destacadas/carnicerias-boutique-cautivan-paladares/>

Welch, J., & Welch, S. (2006). *Winning*. Collins.

Zapata, O. A. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax.



## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

## Encuesta sobre la creación de Restaurante y carnicería en colonia Sitratelh de San Pedro Sula.

Somos estudiantes de maestría de Unitec y necesitamos su colaboración al responder este cuestionario de acuerdo a su propia percepción, para poder conocer si es factible o no la creación de un restaurante y carnicería en colonia Sitratelh en la ciudad de San Pedro Sula. *Agradecemos mucho su tiempo para atender esta encuesta.*

<b>Perfil del Encuestado: Sector, colonia o barrio donde vive:</b> _____							
Edad entre: 18-25 años	<input type="checkbox"/>	26-30 años	<input type="checkbox"/>	31-50 años	<input type="checkbox"/>	51-60 año	<input type="checkbox"/>
<b>Nivel de Ingreso:</b>							
De: L. 1 a L. 9,000	<input type="checkbox"/>	De: L. 9,001 a L. 21,000	<input type="checkbox"/>	De L. 21,001 a L.30,000	<input type="checkbox"/>		
De L. 30,001 a L. 40,000	<input type="checkbox"/>	Mayores a 40,0001	<input type="checkbox"/>				

### *Cuestionario*

#### 1.- ¿Consume usted Carnes?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A Veces d) Rara vez e) Nunca  
Si su respuesta es Nunca, gracias por su participación

#### 2.- ¿Consume usted carne de Res?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A Veces d) Rara vez e) Nunca

#### 3.- ¿Consume usted carne de cerdo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A Veces d) Rara vez e) Nunca

#### 4.- ¿Consume usted carne de pollo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A Veces d) Rara vez e) Nunca

#### 5.- ¿Con que frecuencia compra carne de res?

- a)1 vez por semana b)2 veces por semana c) 1 vez cada 15 días d) Todos los días

#### 6.- ¿Con que frecuencia compra carne de cerdo?

- a)1 vez por semana b)2 veces por semana c) 1 vez cada 15 días d) Todos los días

#### 7.- ¿Con que frecuencia compra carne de pollo?

- a)1 vez por semana b)2 veces por semana c) 1 vez cada 15 días d) Todos los días

#### 8.- ¿Compra carne adobada lista para preparar en casa?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A Veces d) Rara vez e) Nunca

**9.-¿Dónde prefiere comprar las Carnes?**

- a) Supermercado b) En carnicería c) el mercado c) Pulpería D) Otros

**10.- ¿Qué tan Satisfecho esta con la calidad de las carnes que compra?**

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.

**11.- De cada una de las variables, marcar la de más importancia según su criterio. ¿Cuáles son los factores que influyen al comprar las carnes?**

		Criterios				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Opciones	Calidad					
	Precio					
	Punto de venta					
	Variedad de productos					

**12.- ¿Aproximadamente cuánto gasta Usted en carnes en el mes?**

- a) L. 300.00 a L.600 c) L.601.00 – L.900.00 d) L.901.00 -1,200.00 e) más de L.1, 200.00

**13.- Generalmente usted se entera de las ofertas de carnes a través de:**

		Criterios				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Opciones	Televisión					
	Radio					
	Redes Sociales					
	Periódicos					
	Volantes					
	Otros					

**14.- ¿Le gustaría tener la opción de un Restaurante y que a la vez le ofrezca el servicio de Carnicería en la Colonia Sitratelh?**

- a) Totalmente De acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.

**15.- ¿Con qué frecuencia visita un Restaurante?**

- a)1 vez por semana b)2 veces por semana c) 1 vez cada 15 días d) 2 veces al mes e) 1 vez al mes f) Todos los días

**16.- ¿Que Horario prefiere visitar el Restaurante?**

		Criterios				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Opciones	Desayuno					
	Almuerzo					
	Cena					

17.- ¿Qué tipo de cortes le gustaría que el restaurante ofreciera?

		Criterios				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>Opciones</b>	<b>Costillar</b>					
	<b>Lomo</b>					
	<b>Pecho</b>					
	<b>Espaldilla</b>					
	<b>Falda Anterior</b>					
	<b>Falda Posterior</b>					
	<b>Brazuelo</b>					
	<b>Pierna</b>					
	<b>Aguayón</b>					

18.- Que tipo de platillos le gustaría que ofreciera el restaurante?

a) Asados b) Sándwiches c) Ensaladas

19.- ¿En promedio cuánto gasta en el restaurante?

a) De L.100 a L.400 b) L.401 a L.600 c) L. 601.00 – L. 1000.00 d) más de L. 1,001.00

20.- Al momento de pagar la cuenta en un Restaurante ¿Qué forma de Pago Utiliza?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>Tarjeta de crédito</b>					
<b>Efectivo</b>					
<b>Certificados de regalos</b>					
<b>Tarjeta de descuentos</b>					

21.- ¿Con cuántas personas normalmente visita un restaurante?

a) 1 persona b) 2 personas c) 3 personas d) 4 personas e) de 5 en adelante.

22.- ¿Razones que considera al elegir un Restaurante?

		Criterios				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>Opciones</b>	<b>Promociones</b>					
	<b>Ubicación del local</b>					
	<b>Referencia de amigos</b>					
	<b>Buen servicio al cliente</b>					
	<b>Mejores precios</b>					
	<b>Buena comida</b>					

23.- ¿Estaría dispuesto a visitar y consumir a un Restaurante y Carnicería con este mismo concepto?

a) Definitivamente Si b) Probablemente Si c) Indeciso d) Probablemente No  
e) Definitivamente No

¡Agradecemos su tiempo y participación! ¡Que tenga un feliz día!

## ANEXO 2. FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	75.0
	Excluido <sup>a</sup>	7	25.0
	Total	28	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.763	.759	38

## ANEXO 3. LOGO



## ANEXO 4. TASA DE INTERÉS PRÉSTAMO

**From:** Marielis E. Saavedra / BANCO DEL PAIS <marieliss@banpais.hn>

**Sent:** Saturday, March, 22 12:06 PM

**To:** Lilian Dubon

**Subject:** RE: Formulario de contacto de página web

SMA – 004

V.4



Señora

**LILIAN DUBON**

Ciudad

**Estimada Señora: DUBON**

En Banco del País agradecemos su comunicación y preferencia, en atención a su consulta le remitimos los requisitos para préstamos de consumo Hipotecario:

- ✓ Solicitud de Crédito.
- ✓ Apertura de Cuenta de Cheques o Ahorros, Tarjeta de Débito.
- ✓ Pago de Central de Riesgo L.150, 00
- ✓ Fotocopia de Documentos de Identificación, RTN del deudor y el cónyuge ampliada a 200%.
- ✓ Constancia de Trabajo del solicitante y cónyuge.
- ✓ Estado de Cuenta de los últimos 6 meses y constancia bancaria de la cuenta. (En caso de presentar otros ingresos).
- ✓ Croquis de dirección de residencia actual.
- ✓ Fotocopia del último recibo de bienes inmuebles pagado de la propiedad en garantía.
- ✓ Fotocopia de último recibo pagado de Servicios públicos.
- ✓ Fotocopia de último de estados de cuentas de las obligaciones a cancelar (si aplica).
- ✓ Fotocopia de escritura pública del bien a hipotecar (3 copias).
- ✓ Constancia Catastral del inmueble.
- ✓ Croquis de dirección del bien a Hipotecar.

<b>FONDOS</b>	<b>TASA %</b>
Consumo Hipotecario	13.00% y 15.00%

***Favor remitirnos su nombre completo y número telefónico para que un Oficial de negocios le contacte.***

A su servicio,

Marielis Saavedra  
 Oficial Contact Center Servicio al Cliente  
 Tel. (504) 2566-2020 Ext.1 Fax: 2566-2131 e-mail:marieliss@banpais.hn  
 Edificio Torre del País, 4to. Piso, Blvd. José Antonio Peraza, San Pedro Sula,  
 Honduras, C.A.

-----Mensaje original-----

De: asuservicio@banpais.hn [mailto:asuservicio@banpais.hn]  
 Enviado el: jueves, 21 de marzo de 2019 12:02  
 Para: Grupo A su Servicio  
 Asunto: Formulario de contacto de página web

Name: Lilian Yadira Dubón Ramírez  
 Email: lilian\_dubon@vfc.com  
 Message: Necesito saber la mejor tasa de interés disponible por préstamo hipotecario (maquinaria) por un monto de L. 3,900,000.00 a siete años de plazo. gracias!

## ANEXO 5. COTIZACIÓN DE ASADOR



### ASADORES A GAS EN ACERO INOXIDABLE

**ACV-3 MASTER**

- Respaldo bajo de 0.090 m de alto
- Parrillas reversibles de hierro fundido, área útil de: frente: 0.290 m, fondo: 0.540 m cada una.
- 1 capa de piedra refractaria por sección.
- Quemadores en acero inoxidable de 27,000 B.T.U./h.
- Pilotos individuales en acero inoxidable.
- Charolas para recolección de grasa.
- Válvulas de ajuste flama piloto importadas, certificadas CSA uso comercial.
- Válvulas gas importadas, certificadas CSA uso comercial.
- Perillas zinc con aislamiento térmico en silicón rojo.
- Incluye kit de espreas para conversión de gas.

MODELO	Quemadores	Kcal/h	B.T.U./h	Cons. kg/h (Gas L.P.)	Peso
ACV-3 MASTER	3	20,412	81,000	1.57	<b>83 kg</b>

## ANEXO 6. COTIZACIÓN DE FREIDORA



### FREIDORA COMERCIAL A GAS EN ACERO INOXIDABLE

19.5-3Q



- Frente y costados en acero inoxidable tipo 430.
- Estructura interior y respaldo posterior en lámina de acero
- Tina en acero inoxidable tipo 304.
- canastillas niqueladas con asa plastificada.
- Quemadores de recuperación inmediata en hierro fundido de 30,000 B.T.U./h.
- Válvula de seguridad electromecánica MILLIVOLT.
- Control HI-LIMIT de protección térmica calibrado a 232 °C.
- Zona fría al fondo, evita mezcla de sabores y extiende vida útil del aceite.
- Parrilla de alambón niquelado para captar residuos.



MODELO	CAP. ACEITE	QUEMADORES	B.T.U./h	Kcal/h	Cons. Kg/h (Gas LP)	PESO
FRYER-19.5-3Q	19.5 L	3	90,000	22,680	1.57	61 kg

## ANEXO 7. COTIZACIÓN DE EXHIBIDOR

**Indufrial**

**IMERCO**

### EXHIBIDOR HORIZONTAL PARA CARNES, DOBLE ALMACENAJE Y DOBLE TEMPERATURA

#### **SUPER-8**



#### **FICHA TÉCNICA**

• Capacidad frigorífica	2235 BTU/H
• Clima	35°C, 65% HR
• Consumo de energía	8.3 kWh/24H
• Corriente del compresor	5.95 A
• Potencia del compresor	451W
• Tensión y frecuencia	115 V/60 Hz
• Control de temperatura	Electromecánico
• Tipo de descongelación	Manual
• Sistema de enfriamiento	Estático y placas frías
• Sistema de condensación	Aire forzado
• Iluminación interior	LED
• Puertas	Tres
• Bandejas	Seis
• Peso neto	181 Kg
• Peso bruto	245 Kg

#### **CARACTERÍSTICAS**

##### Temperaturas:

Refrigerador de 1°C a 5°C;  
Conservador de -10°C a -5°C.

##### Capacidad de Almacenamiento:

Refrigerador de 538 litros  
Conservador de congelados de 425 litros

- Alto: 1.20 Metros
- Ancho: 1.953 Metros
- Fondo: 0.770 Metros

- Puertas corredizas exhibidoras y una puerta sólida con aislamiento de poliuretano.

Visita nuestra pagina web; [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net) y conoce mas de nuestros equipos



## ANEXO 8. COTIZACIÓN ESTUFA



### **ESTUFA MULTIPLE A GAS, ACERO INOXIDABLE, 2 EN 1 (PARRILLA DE 6 QUEMADORES Y HORNO)**

#### **EC-6-HG MASTER**



- Respaldo bajo de 0.090 m de alto.
- Quemadores abiertos octogonales con tapa desmontable en hierro fundido, de 30,000 B.T.U./hr cada uno.
- Parrillas superiores en hierro fundido.
- Válvulas gas importadas, certificadas CSA uso comercial.
- Pilotos individuales en acero inoxidable con cabeza roscable tipo hongo.
- Válvulas de ajuste flama piloto importadas, certificadas CSA uso comercial.
- Charolas para captar escurrimientos.
- Perillas zinc con aislamiento térmico en silicón rojo.
- Horno con puerta con bisagras y empaque perimetral para cierre hermético y 2 parrillas niqueladas dentro.
- Termostato importado, rango de 100 a 300 °C, con válvula de seguridad integrada, certificado CSA uso comercial.
- Quemador tubular en acero inoxidable, de 36,000 B.T.U./hr.
- 4 patas tubulares niveladoras en acero inoxidable.
- Incluyen kit de espresos para conversión de gas.



EC-6-HG MASTER	Kcal/h	B.T.U./h	Cons. kg/h (Gas L.P.)	Peso
6 quemadores octogonales	45,361	180,000	2.14	
1 quemador tubular	9,073	36,000	0.68	
<b>TOTAL</b>	<b>54,434</b>	<b>216,000</b>	<b>2.82</b>	<b>165 kg</b>

## ANEXO 9. COTIZACIÓN DE CAMARA CONGELADORA



### CAMARAS CONGELADORAS POR PLACAS, ACERO COLOR BLANCO



#### CR-23-AC

PIES CÚBICOS / LITROS: 24 / 680

TEMPERATURA (°C — °F): -27°C — -22°C / -16°F — -8°F

DIMENSIONES (CM): Altura: 198.25 Frente: 76.25 Fondo: 75.00

DIMENSIONES (PULG): Altura: 78 Frente: 30 Fondo: 29 1/2

REFRIGERANTE: R-404

COMPRESOR: 1/2 HP

DESHEILO: Manual

ACABADO EXTERIOR: Lámina Pre-pintada Blanca



#### CR-49-AC

PIES CÚBICOS / LITROS: 49 / 1,388

TEMPERATURA (°C — °F): -27°C — -22°C / -16°F — -8°F

DIMENSIONES (CM): Altura: 198.75 Frente: 152.50 Fondo: 75.00

DIMENSIONES (PULG): Altura: 78 1/4 Frente: 60 Fondo: 29 1/2

REFRIGERANTE: R-404


COMPRESOR: 2 x 1/2 HP

DESHEILO: Manual


ACABADO EXTERIOR: Lámina Pre-pintada Blanca

## ANEXO 10. COTIZACIÓN DE MOLEDORA DE CARNE


# Moledora de carne




**PCI.10**




**PCL.98**



**PCL.22**





**Molinos de Carne  
Meat Mincer**

Especificações Técnicas Especificaciones Técnicas Technical Specification	Altura (MM) Altura (MM) Height (MM)	Frente (MM) Anchura (MM) Width (MM)	Profundidade (MM) Profundidad (MM) Length (MM)	Peso Líquido (KG) Peso Neto (KG) Net Weight (KG)	Potencia (HP/W) Potencia (HP/W) Power (HP/W)	Voltagem (V) Voltaje (V) Voltage (V)	Disco (PÇ) Disco (UNID) Disc (UNIT)	Produção (KG/H) Producción (KG/H) Production (KG/H)
<b>PCI.10</b>	430	260	665	36,000	0,75 / 552	127	2	150
<b>PCI.22</b>	460	260	705	42,300	1 / 735	127	2	200
<b>PCL.98 MF</b>	610	390	810	66,500	2 / 1471	127	2	400
<b>PCL.98 TF</b>	610	390	810	62,500	2 / 1471	220 ou 380	2	400
<b>PCL.10</b>	430	300	630	31,000	0,75 / 552	127	2	150
<b>PCL.22</b>	450	300	685	37,500	1 / 735	127	2	200
<b>PCL.98 MF</b>	446	390	780	60,000	2 / 1471	127	2	400
<b>PCL.98 TF</b>	446	390	780	58,500	2 / 1471	220	2	400

ANEXO 11. COTIZACIÓN DE IMERCO



Equipos Industriales para Cocinas y Refrigeracion Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30

Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial Maya, a la par de Taco Loco Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

Visitenos Tambien en nuestra pagina web: [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net)

**COTIZACION**

Negocio:	
Contacto:	GUSTAVO IZAGUIRRE
Direccion:	
Telefonos:	9638-2824
E-MAIL:	<a href="mailto:gustavoizaguirre22@gmail.com">gustavoizaguirre22@gmail.com</a>
Fecha de Emision:	miércoles, 13 de marzo de 2019
Fecha de Vencimiento:	sábado, 13 de abril de 2019

CANTIDAD	PRECIO DE LISTA	DESCUENTO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
2 Lps. 71,854.55 + Impto. C/U	143,709.10	4,311.27	Exhibidor Horizontal Refrigerado para Carnes, Embutidos y Lacteos de 2 Mtrs de Largo, Marca: INDIFRIAL, Modelo: SUPER-8	139,397.83
1	93,200.00	2,796.00	Camara Congeladora a base de placas en puerta solida color blanco, Marca: FOGEL, Modelo: CR-49-AC-404 ( 49 Pies Cubicos )	90,404.00
1	21,100.00	633.00	Molino para Carne de 0.75 HP, Marca: METVISA, Modelo: PCI.10 Full Acero Inox.	20,467.00
FLETE	-		FLETE	-
SUB TOTAL	258,009.10	7,740.27	SUB TOTAL	250,268.83
ISV	38,701.37	1,161.04	ISV	37,540.32
<b>TOTAL</b>	<b>296,710.47</b>	<b>8,901.31</b>	<b>TOTAL A PAGAR DE CONTADO</b>	<b>287,809.15</b>
9 MESES SIN INTERES BAC:	32,967.83			
12 MESES SIN INTERES FICOHSA:	24,725.87			

ATTE.  
JOSE MEJIA  
8999-2131



FIRMA AUTORIZADA Y SELLO

ANEXO 12. COTIZACIÓN DE IMERCO II



Equipos Industriales para Cocinas y refrigeración Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30

Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial Maya, a la par de Taco Loco Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

Visitenos Tambien en nuestra pagina web: [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net)

COTIZACION

Negocio:					
Contacto:		GUSTAVO IZAGUIRRE			
Direccion:					
Telefonos:		9638-2824			
E-MAIL:		<a href="mailto:gustavoizaguirre22@gmail.com">gustavoizaguirre22@gmail.com</a>			
Fecha de Emision:		miércoles, 13 de marzo de 2019			
Fecha de Vendimiento:		sábado, 13 de abril de 2019			
CANTIDAD	PRECIO DE LISTA	DESCUENTO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO	
2	48,000.00	7,200.00	MULTIPROCESADOR DE ALIMENTOS, 0.5 HP, 180 HG/H, Marca: METYISA, Modelo: MPAM ( 6 DISCOS ) ( Descuento solo aplica hasta el 30 de Marzo del 2019 y de Contado )	40,800.00	
Lps. 24,000.00 + Impto. C/U					
1	15,247.52	487.43	MICRONDAS, de 1.2 Pies / 34 Litros, 1000 Watts, Marca: MIDEA, Modelo: 1034N0A	15,760.09	
4	14,400.00	432.00	Exprimidor de Citricos, Marca: METYISA, Modelo: ESP, 0.25 HP ( 55 Litros por Hora ) ( Descuento solo aplica hasta el 30 de Marzo del 2019 y de Contado )	13,968.00	
Lps. 3,600.00 + Impto. C/U					
1	56,100.00	11,091.30	Estufa Multiple a Gas 2 en 1 ( 6 Quemadores y Horna ) Full Acero Inox, Marca: CORIAT, Modelo EC-6-HG-MASTER ( Descuento solo aplica hasta el 30 de Marzo del 2019 y de Contado )	45,008.70	
1	32,225.00	966.75	Anafre / Asador a Gas sobre base de 8 Quemadores, Marca: CORIAT, Modelo: ACH-4 PETIT	31,258.25	
1	74,211.00	2,226.33	Camara Enfriadora puerta solida en color pintado Acero, de 2 puertas, Interior Full Acero Inox, Marca: GELOPAR, Modelo: GRCS-2P	71,984.67	
1	27,800.00	834.00	Freidora a Gas de piso, Marca: SOBRINOX, Modelo: 19.5 3Q ( 2 Canastas y de 19.5 Ltrs de Aceite )	26,966.00	
FLETE					
		-	FLETE	-	
SUB TOTAL		268,983.52	25,297.83	SUB TOTAL	245,745.71
ISV		40,347.53	3,485.67	ISV	36,861.86
TOTAL		309,331.05	28,723.48	TOTAL A PAGAR DE CONTADO	282,607.57
9 MESES SIN INTERES BAC:		34,370.12			
12 MESES SIN INTERES FICOHSA:		25,777.59			

ATTE.  
JOSE MEJIA  
8999-2131



FIRMA AUTORIZADA Y SELLO



# ANEXO 13. SALARIO MÍNIMO SEGÚN RUBRO



**DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS**  
**TABLA DE SALARIO MÍNIMO, VIGENTE A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL AÑO 2019**  
**ACUERDO STSS-006-2019**  
**AÑO 2019**

No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO 2019 MENSUAL	SALARIO MÍNIMO 2019 JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO 2019 POR HORA
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	 De 1 a 10	6,440.66	214.69	26.84
		De 11 a 50	6,791.74	226.39	28.30
		De 51 a 150	7,179.88	239.33	29.92
		De 151 en adelante	7,674.11	255.80	31.98
2	Explotación de minas y canteras	 De 1 a 10	8,799.15	293.31	36.66
		De 11 a 50	9,063.14	302.10	37.76
		De 51 a 150	10,214.45	340.48	42.56
		De 151 en adelante	11,089.46	369.65	46.21
3	Industria manufacturera	 De 1 a 10	8,636.96	287.90	35.99
		De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
		De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
		De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
4	Electricidad, gas y agua	 De 1 a 10	9,083.00	302.77	37.85
		De 11 a 50	9,355.48	311.85	38.98
		De 51 a 150	10,543.94	351.46	43.93
		De 151 en adelante	11,447.19	381.57	47.70
5	Construcción	 De 1 a 10	8,920.80	297.36	37.17
		De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
		De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
		De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
6	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles	 De 1 a 10	8,920.80	297.36	37.17
		De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
		De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
		De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
7	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	 De 1 a 10	9,001.91	300.06	37.51
		De 11 a 50	9,271.95	309.06	38.63
		De 51 a 150	10,449.80	348.33	43.54
		De 151 en adelante	11,344.97	378.17	47.27
8	Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas	 De 1 a 10	9,164.09	305.47	38.18
		De 11 a 50	9,439.02	314.63	39.33
		De 51 a 150	10,638.09	354.60	44.33
		De 151 en adelante	11,549.39	384.98	48.12
9	Servicios comunales, sociales y personales, seguridad e limpieza	 De 1 a 10	8,758.61	291.95	36.49
		De 11 a 50	9,021.37	300.71	37.59
		De 51 a 150	10,167.36	338.91	42.36
		De 151 en adelante	11,038.35	367.95	45.99
10	Actividades de hospitales	 De 1 a 10	8,758.61	291.95	36.49
		De 11 a 50	9,021.37	300.71	37.59
		De 51 a 150	10,045.26	334.84	41.86
		De 151 en adelante	10,701.34	356.71	44.59
11	Empresas acogidas a la Ley de Zonas Libres	 De 1 en adelante	7,652.46	255.08	31.89
<b>Salario Mínimo Promedio</b>			<b>9,443.24</b>	<b>314.77</b>	<b>39.35</b>

Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 34,840 del 09 de Enero del 2019.

# ANEXO 14. BONO EDUCATIVO

¿Quién percibe el pago del Bono Educativo (BE)?

Los trabajadores que perciban hasta el equivalente de dos salarios mínimos y que tengan a sus hijos en edad escolar de:

Kinder



Primaria



Secundaria



¿Quién paga el BE y en qué condiciones ?

- Empresas que tengan 16 y más trabajadores
- El pago es una vez al año, después de la primera prueba trimestral
- Es proporcional en base al tiempo trabajado
- El pago es por familia

DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS  
FUNDACIÓN AGENCIAS C.A.

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS

SECRETARÍA DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

**DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS**  
**TABLA DEL BONO EDUCATIVO**  
**AÑO 2019**

No	RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	BONO EDUCATIVO AÑO 2019
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca 	De 16 a 20	1,558.49
		De 21 a 50	1,573.49
		De 51 a 150	1,622.89
		De 151 en adelante	1,658.49
2	Explotación de minas y canteras 	De 16 a 20	1,742.98
		De 21 a 50	1,757.98
		De 51 a 150	1,820.83
		De 151 en adelante	1,864.68
3	Industria manufacturera 	De 16 a 20	1,750.48
		De 21 a 50	1,765.48
		De 51 a 150	1,828.33
		De 151 en adelante	1,872.18
4	Electricidad, gas y agua 	De 16 a 20	1,597.41
		De 21 a 50	1,612.41
		De 51 a 150	1,675.26
		De 151 en adelante	1,719.11
5	Construcción 	De 16 a 20	1,750.48
		De 21 a 50	1,765.48
		De 51 a 150	1,828.33
		De 151 en adelante	1,872.18
6	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles 	De 16 a 20	1,750.48
		De 21 a 50	1,765.48
		De 51 a 150	1,828.33
		De 151 en adelante	1,872.18
7	Transporte, almacenamiento y comunicaciones 	De 16 a 20	1,747.95
		De 21 a 50	1,762.95
		De 51 a 150	1,825.80
		De 151 en adelante	1,869.65
8	Establecimientos financieros, bienes inmuebles 	De 16 a 20	1,651.55
		De 21 a 50	1,666.55
		De 51 a 150	1,729.40
		De 151 en adelante	1,773.25
9	Servicios prestados a las empresas 	De 16 a 20	1,757.95
		De 21 a 50	1,772.95
		De 51 a 150	1,835.80
		De 151 en adelante	1,879.65
3	Servicios comunales, sociales y personales seguridad y limpieza 	De 16 a 20	1,746.48
		De 21 a 50	1,755.48
		De 51 a 150	1,818.33
		De 151 en adelante	1,862.18
10	Empresas acogidas a la Ley de Zonas Libres 	De 16 en adelante	1,476.06

En base a la Ley del Bono Educativo, Decreto Número 43-97 de fecha 28 de abril de 1997.

Para mayor información sigúenos en nuestras redes sociales o comuníquese a la Dirección General de Salarios:

 @STSSSalarios 
  /STSSHN 
  dgs@trabajo.gob.hn 
  consulta.trabajo.gob.hn 
  +504 2232 6025

Emplar Gratuito

## ANEXO 15. COTIZACIÓN DE CARNES



### AGROINDUSTRIAS DEL CORRAL S. DE R.L.

#### LISTA DE PRECIOS PARA / ENERO 2019

CODIGO	DESCRIPCION (CATEGORIA DE CHORIZOS)	PRECIO	PRECIO CON ISV	PRESENTACION
R09-9007	CHORIZO CASERO EN ROLLO 1/2 LB	38.00		Caja de 50 lb (congelado)
R09-9004	CHORIZO CRIOLLO BARRACOA, AGRANEL Y PAQUETERA	51.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R09-9048	CHORIZO CRIOLLO CASERO 1 LB (C)	38.00		Caja de 20 lb (Congelado)
R09-9068	CHORIZO CRIOLLO CERVECERO AGRANEL	53.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R09-9057	CHORIZO CRIOLLO CERVECERO (10) (Precio por paquete)	46.50		Caja de 10 Unid. (Refrigerado)
R09-9054	CHORIZO CRIOLLO PARRILLERO (10) (Precio por paquete)	40.50		Caja de 10 Unid. (Refrigerado)
R09-9055	CHORIZO CRIOLLO TEX MEX (10) (Precio por paquete)	31.25		Caja de 10 Unid. (Refrigerado)
R09-9049	CHORIZO CRIOLLO TEX MEX (1) 1 LIBRA	40.00		Caja de 30 Unid. (Refrigerado)
R09-9019	CHORIZO ESPAÑOL	48.48	55.75	Caja de 20 lb (Refrigerado)
R09-9056	CHORIZO ESPAÑOL (10) (Precio por paquete)	37.45	43.07	Caja de 10 Unid. (Refrigerado)
R09-9053	SALCHICHA DESAYUNO (10) (Precio por paquete)	53.35		Caja de 10 Unid. (Refrigerado)
R09-9011	SALCHICHA DE DESAYUNO	53.70		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R09-9001	CHORIZO CRIOLLO	50.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R09-9011	CHORIZO CRIOLLO DEL CORRAL	50.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
CODIGO	DESCRIPCION (CATEGORIA DE PRODUCTOS CON HUESO)	PRECIO	PRECIO CON ISV	
R04-4001	B.L. COSTILLA DE RES CORTADA (B-C) 15 LB.	55.00		Caja de 15 lb congelada
R04-4003	B.L. COSTILLA DE RES 30 LIBRAS (F)	55.00		Caja de 30 lb refrigerado
R04-4004	B.L. COSTILLA DE RES 1 LIBRA	55.00		Caja de 50 libras congelada
R04-4017	HUESO BOVO CORTADO	45.50		Cajas de 20 libras congelado
R04-4020	T-BONE CORTADO	79.57	91.51	Cajas de 20 libras congelado
R04-4015	HUESO REDONDO CORTADO	57.00		Cajas de 20 libras congelado
R04-4024	CHULETA #7 CORTADA	67.00		Cajas de 20 libras congelado
CODIGO	DESCRIPCION (CATEGORIA DE CORTES)	PRECIO	PRECIO CON ISV	
R05-1077	BI-CAJA DE 30 LBS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R05-1015	PAJIDA CAJA 30 LBS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R05-1080	FILETE CAJA 30 LIBRAS	146.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R05-1079	PM	94.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R05-1064	HCL	81.00		Caja de 60 lb (Refrigerado)
R05-1048	PUYAZO	83.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R05-1078	SI CAJA 30 LIBRAS	84.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
CODIGO	DESCRIPCION (CORTES SELECTOS)	PRECIO	PRECIO CON ISV	
R06-6007	ASADO DE LOMO EN PAQUETE	103.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R06-6006	CHURRASCO DEL CORRAL EN PAQUETE	100.20		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R06-6009	CORTE PUYAZO EN PAQUETE	103.50		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R06-6066	TOP BLADE EN PAQUETE	118.30		Caja de 30 lb (Refrigerado)
CODIGO	DESCRIPCION (CATEGORIA ESPECIALES)	PRECIO	PRECIO CON ISV	
R02-2001	ASAR ESPECIAL 30 LIBRAS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R02-2012	ASAR TEX MEX	72.74	83.65	Caja de 30 lb (Refrigerado)
R02-2015	BETTE ESPECIAL 30 LIBRAS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R02-2023	ESTOFADO ESPECIAL 30 LIBRAS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
R02-2028	RAJITAS ESPECIALES 30 LIBRAS	81.00		Caja de 30 lb (Refrigerado)
CODIGO	DESCRIPCION (CATEGORIA DE CARNE PARA HAMBURGUESA)	PRECIO	PRECIO CON ISV	
R10-10039	CARNE PARA HAMBURGUESA SUPREMA 3.66 onzas (caja de 3 lb)	46.00		Caja master de 48 libras
R10-10038	CARNE/HAMBURGUESA SUPREMA (1 libra)	46.00		Caja master de 18 libras
R10-10041	CARNE PARA HAMBURGUESA PREMIUM 6 onzas (caja de 3.25 lb)	62.55		Caja Master de 36 libras
R10-10040	CARNE PARA HAMBURGUESA PREMIUM 6 onzas (caja de 4.5 lb)	62.55		Caja Master de 40.50 libras




**AGROINDUSTRIAS DEL CORRAL S. DE R.L**
**LISTA DE PRECIOS PARA / ENERO 2019**

110-10046	CARNE/HAMBURGUESA 4 ONZ IND.	46.00	52.90	Caja de 20 lb (Congelado )
110-10045	CARNE/HAMBURGUESA 2.66 ONZ IND.	46.00	52.90	Caja de 20 lb (Congelado )
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (CATEGORIA DE MOLIDAS)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
110-10005	MOLIDA NORMAL 1 LB (C)	39.00		Caja de 20 lb (Congelado )
110-10006	MOLIDA NORMAL 20 LIBRAS (C)	44.00		Caja de 20 lb (Congelado )
110-10017	MOLIDA BOLLO 1/2 LIBRA	39.00		Caja de 50 lb (Congelado )
110-10011	MOLIDA SUPER 20 LIBRAS	68.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
110-10019	TARO DE RES MOLIDO	80.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (CATEGORIA DE PRENSADOS)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
100-3001	ASAR PIC NIC	63.17	73.65	Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-3001	ASAR PRENSADO 1 LIBRA (C)	68.00		Caja de 50 libras congelado
100-3009	ASAR PRENSADO ADOBADO	63.17	73.65	Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-3006	ASAR PRENSADO DEL CORRAL 20 LIBRAS (C)	68.00		Caja de 20 lb (Congelado y Ref)
100-3008	ASAR PRENSADO DEL CORRAL EN PAQUETE	68.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-3013	BISTEC PRENSADO 1 LIBRA (C)	68.00		Caja de 50 libras congelado
100-3019	BISTEC PRENSADO DEL CORRAL 20 LB (C)	68.00		Caja de 20 lb (Congelado y Ref)
100-3003	BISTEC SAZONADO	63.17	73.65	Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-3005	ESTOFADO PRENSADO 20 LIBRAS (C)	68.00		Caja de 20 lb (Congelado y Ref)
100-3031	FAJITAS PRENSADAS 20 LIBRAS (C)	68.00		Caja de 20 lb (Congelado y Ref)
100-3039	FAJITAS PRENSADAS EN PAQUETE	68.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-3034	TROCITOS PARA GUSAR	53.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (CORTES VARIOS)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
100-6006	ENTRAÑA	81.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-6005	RES EYE CORTADO EN PAQUETE	101.00	116.15	Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-1055	CHURRASCO (F)	92.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-6107	CHURRASCO DE SOLOMO	81.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-6042	SOLOMO	81.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (CATEGORIA DE VISCERAS)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
100-8009	COLA DE RES (F)	62.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8012	CORAZON LIBRA (F)	17.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8019	HIGADO (F)	17.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8092	HIGADO DE RES (C)	29.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8023	HUEVOS DE TORO (F)	44.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8026	LENGUA LIBRA (F)	75.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8069	MONDOINGO CON PATA EN PAQUETE ( C )	39.25		Caja de 40 lb (Congelado)
100-8031	MONDOINGO TRIPA (F)	43.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
100-8045	RIÑONES LIBRA (F)	25.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (PESCADO)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
PV17-17005	FILETE TILAPIA CONGELADO			Caja de 20 lb (Congelado )
PV17-17007	TILAPIA GRS ENTERA SIN ESCAMAS CONGELADA			Caja de 20 lb (Congelado )
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION (PRODUCTOS DE CERDO)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	
C13-11060	ASAR DE CERDO POPULAR	49.53	56.96	Caja de 20 lb (Refrigerado)
C13-11058	ASAR DE CERDO PARRILERO	49.53	56.96	Caja de 20 lb (Refrigerado)
C13-11059	ASAR DE CERDO RANCHERO	49.53	56.96	Caja de 20 lb (Refrigerado)
C13-12069	ASAR DE CERDO POPULAR 1 LB (C)	49.00	56.35	Caja de 20 lb (Congelado)
C13-12070	ASAR DE LOMO DE CERDO 1 LB (C)	49.00		Caja de 20 lb (Congelado)
C13-12017	ASAR DE LOMO DE CERDO A GRANDE	54.00		Caja de 20 lb (Refrigerado)

ANEXO 16. MEDIA DE LOS PRECIOS DE MERCADO

COMPARACIÓN DE PRECIOS	CARNES								PARRILLADAS				ENTRADAS			
	PUYAZO 14OZ	RIB EYE 16ONZ	CARNE ASADA	ASADO DE TIRA	PECHUGA DE POLLO (PUYASO)	FILETE RES CERDO	RES COSTILLA	COSTILLA DE RES	CHULETA PARA 2	PARA 4	PARA 6	PARA 8	FRIJOLES FUNDIDO CON NACHO	CON CHORIZO	HONGOS ALAJO	
LA ESTANCIA	780.00			950.00							2240.00					
EL PORTAL	769.00	879.00		779.00		769.00	379.00			2809.00			174.95	219.00	366.96	
LA PAMPA				750.00	295.00	525.00		250.00	795.00				200.00	225.00		
PAT'S																
EL COSTILLAL			195.00		195.00	460.00		195.00	255.00							
ANGELI'S GARDEN					220.00			215.00								
LA CASONA ASADOS													215.00			
LA TABERNA																
PASEO IRKA		498.00			255.00		388.00	509.00	545.00	1054.00		1972.00				
URBANOS TACO BAR		500.00	250.00						899.00							
TOTAL	1549.00	1877.00	445.00	2479.00	965.00	1754.00	767.00	509.00	660.00	2494.00	3863.00		1972.00	589.95	444.00	366.96
PROMEDIO	L 774.50	L 625.67	L 222.50	L 826.33	L 241.25	L 584.67	L 383.50	L 509.00	L 220.00	L 623.50	L 1,931.50	L 2,240.00	L 1,972.00	L 196.65	L 222.00	L 366.96

## ANEXO 17. CARTA COMPROMISO ASESOR TEMÁTICO

**CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA**

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Rubén Darío Sorto

Identidad No. 0801-1969-03116

Ingeniero Bioquímico

Maestría en Administración de Empresas

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:  
"Prefactibilidad de Restaurante y Carnicería en Colonia Sirauefi San Pedro Sula"

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):  
Gustavo Enrique Izaguirre Portales y Lilian Yadira Dubon Ramirez

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre Rubén Darío Sorto

Fecha 04 de febrero de 2019 Firma: 