

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



TESIS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA PICANTE EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA, M.D.C.”

SUSTENTADA POR

JOEL ARMANDO GUZMÁN ESCOBER

PREVIA A OBTENER EL TÍTULO DE

MÁSTER EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

PROMOCIÓN XX

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO

RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA

SECRETARIA GENERAL

DR. RAÚL ARMANDO EUCEDA

DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. ÓSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA

DECANO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. JOSÉ FRANCISCO MARTÍNEZ BARAHONA

COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

(POSFACE)

DEDICATORIA

A mis padres, que han servido de inspiración, ejemplo y que siempre, sin importar las circunstancias, me han apoyado y han formado mi carácter con esmero y amor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien es el dador de la vida, la sabiduría y de cada una de las bendiciones que tenemos en esta vida.

A mis padres, Ángel Joel Guzmán y Belinda Escobar, que han sacrificado su juventud y sus fuerzas para dar a mis hermanos y a mí, amor, fe y la bendición del estudio, que nos saca de la oscuridad.

A Evelyn Mejía, que me inspira y me ayuda a crecer como persona y fue el impulso final para tomar la decisión y estudiar esta maestría.

A la UNAH, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de continuar mi formación académica.

Finalmente quiero agradecer a mi familia y amigos que han estado presentes e interesados en el desarrollo de este espacio de estudio.

RESUMEN

En el presente documento se aborda una de las principales necesidades que buscan ser satisfechas en nuestro país, y es la necesidad de alimentación, pero con un giro que busca satisfacer, además, ese espacio vacío que hace que las personas agreguen picante a sus comidas ya sea con especias, salsas, encurtidos e inclusive consumiendo directamente los frutos o raíces que causan esta sensación pero que a su vez realzan el sabor en las comidas. En la investigación se determinará la cantidad de demanda que está cubierta y se sentarán las bases para crear un restaurante de comida picante en la ciudad de Tegucigalpa. Al ser un producto nuevo, diferente en esencia a los existentes en el rubro de la alimentación, se realiza un análisis de las preferencias de los consumidores para determinar si se tendrá aceptación en el mercado, se estudian los aspectos como localización, tamaño del local y otros aspectos técnicos relevantes para la creación de un restaurante, se define la estructura organizativa y aspectos legales que faciliten las gestiones del restaurante, además, se realiza un análisis de los factores económicos inherente a la creación de un restaurante como la inversión inicial, capital de trabajo, costos y gastos y se realiza un análisis financiera de éstos para determinar la factibilidad del proyecto, permitiendo conocer los flujos de efectivo que tendrá el restaurante y periodo de recuperación de la inversión. Finalmente, se plantean los beneficios que obtendrá la sociedad hondureña si se realiza la inversión y se decide crear un restaurante de comida picante en la ciudad de Tegucigalpa.

Palabras clave: restaurante, demanda, oferta, especias, picante.

ABSTRACT

This document addresses one of the main needs that seek to be satisfied in our country, and it is the need for food, but with a twist that seeks to satisfy, in addition, that empty space that makes people add spicy to their meals either with spices, sauces, pickles and even directly consuming the fruits or roots that cause this sensation but that in turn enhance the flavor in meals. In the investigation, the amount of demand that is covered will be determined and the foundations will be laid to create a spicy food restaurant in the city of Tegucigalpa. Being a new product, different in essence from those existing in the food sector, an analysis of consumer preferences is carried out to determine if it will be accepted in the market, aspects such as location, size of the premises and other technical aspects relevant to the creation of a restaurant are studied, organizational structure and legal aspects that facilitate the management of the restaurant are defined, in addition, an analysis of the economic factors inherent in the creation of a restaurant is carried out such as the initial investment, working capital, costs and expenses and a financial analysis of these is carried out to determine the feasibility of the project, allowing to know the cash flows that the restaurant will have and period of return of the investment. Finally, the benefits that Honduran society will obtain if the investment is made, and it is decided to create a spicy food restaurant in the city of Tegucigalpa are raised.

Key words: restaurant, demand, offer, species, spicy.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA.....</i>	<i>3</i>
<i>AGRADECIMIENTOS.....</i>	<i>4</i>
<i>RESUMEN.....</i>	<i>5</i>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>6</i>
<i>ÍNDICE.....</i>	<i>7</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS.....</i>	<i>12</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</i>	<i>15</i>
<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>18</i>
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.1 Antecedentes.....	21
1.2 Situación Problemática.....	23
1.3 Objetivos.....	24
1.3.1 Objetivo General.....	24
1.3.2 Objetivos Específicos.....	24
1.4 Preguntas de Investigación.....	25
1.5 Justificación.....	25
1.6 Delimitación Del Problema.....	26
1.7 Viabilidad de la Investigación.....	27
2 MARCO REFERENCIAL.....	28
2.1 Etimología de la Ciencia.....	28
2.1.1 Spicy.....	28
2.1.2 Especias.....	28
2.1.3 Restaurante.....	28
2.1.4 Sistema Logístico.....	38
2.1.5 Ingredientes que Producen Picante.....	39
2.1.6 Comportamiento del Consumidor.....	45

2.1.7	Preferencias del Consumidor.....	50
2.2	Orígenes y Evolución del Tema Objeto de Estudio.....	51
2.2.1	Antecedentes.....	51
2.2.2	Orígenes.....	53
2.2.3	Situación Histórica.....	54
2.2.4	Situación Actual.....	55
3	<i>EL PROYECTO:</i>	57
3.1	Descripción del Proyecto.....	57
3.2	Objetivos.....	58
3.2.1	Objetivo General.....	58
3.2.2	Objetivos específicos.....	58
3.3	Justificación del Proyecto.....	58
4	<i>ESTUDIO DE MERCADO:</i>	60
4.1	Introducción.....	60
4.2	Objetivos.....	60
4.2.1	Objetivo General.....	60
4.2.2	Objetivos Específicos.....	60
4.3	Investigación de Campo.....	61
4.3.1	Población Objetivo.....	61
4.3.2	Tamaño de la Muestra.....	61
4.3.3	Diseño del Instrumento de Medición.....	62
4.3.4	Resultados de la Herramienta Aplicada.....	62
4.4	Determinación y Cuantificación de la Demanda.....	64
4.4.1	Características y Uso del Producto.....	64
4.4.2	Análisis de la Demanda.....	65
4.4.3	Determinación de la Demanda.....	66
4.5	Determinación y Cuantificación de la Oferta Global de Mercado Donde Participará el Proyecto.....	67

4.5.1	Cuantificación de la Oferta.....	67
4.5.2	Participación en el Mercado.....	67
4.6	Competencia Existente en el Mercado.....	68
4.7	Estrategias Competitivas del Proyecto.....	69
4.8	Promoción y Publicidad.....	70
4.8.1	Paso 1 Brief de Campaña.....	70
4.8.2	Paso 2: Propuesta de Campaña Publicitaria del Restaurante	71
4.8.3	Paso 3: Redes Sociales.....	72
4.9	Canales de Distribución	73
4.10	Análisis y Cálculo de Precios	73
5	<i>ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO:</i>	76
5.1	Introducción.....	76
5.2	Objetivos	76
5.3	Localización	76
5.3.1	Ubicación más Ideal.....	76
5.3.2	Características más Importantes de la Ubicación Seleccionada	78
5.3.3	Factores Internos y Externos de la Localización.....	78
5.3.4	Análisis de la Ubicación de la Competencia	80
5.3.5	Selección de Mejor Ubicación por el Método de Factores Cuantitativos Ponderados	81
5.4	Tamaño Óptimo de la Planta.....	83
5.4.1	Factores que Determinan el Tamaño de la Planta.....	83
5.4.2	Capacidad y Aprovechamiento de la Planta	83
5.5	Ingeniería del Proyecto	84
5.5.1	Objetivo.....	84
5.5.2	Flujos de Procesos de Producción.....	84
5.5.3	Planta y Equipo.....	85
5.5.4	Mano de Obra.....	86

5.5.5	Materias Primas	89
5.5.6	Instalaciones Físicas y Distribución de la Planta	95
6	<i>ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS LEGALES:</i>	97
6.1	Introducción.....	97
6.2	Filosofía Empresarial	97
6.2.1	Misión	97
6.2.2	Visión	97
6.2.3	Valores.....	97
6.3	Objetivo Empresarial.....	98
6.4	Estructura Organizativa.....	98
6.4.1	Organigrama de la Estructura Organizacional	98
6.4.2	Perfil de Puestos más relevantes.....	100
6.5	Estructura de Personal.....	106
6.5.1	Política de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal.....	106
6.5.2	Políticas de aumento salarial e Incentivos de Personal	107
6.5.3	Proyecciones Salariales.....	108
6.6	Política Básica de Capacitación	109
6.7	Proceso Administrativo de la Empresa	111
6.8	Aspecto Legal	112
6.8.1	Constitución de la Empresa	112
6.8.2	Aspectos Claves e Importantes	112
6.8.3	Pasos para Constituir una Empresa en Honduras	114
6.8.4	Descripción de la Sociedad	115
6.9	Cronograma de ejecución	116
7	<i>ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO:</i>	117
7.1	Introducción.....	117
7.2	Objetivos	117
7.2.1	Objetivo General.....	117

7.2.2	Objetivos Específicos.....	117
7.3	Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento.....	117
7.4	Cálculo de Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)	119
7.5	Determinación de los Ingresos.....	120
7.6	Determinación de Costos	121
7.6.1	Costos de Producción.....	121
7.6.2	Costos de Administración	122
7.6.3	Costo de Venta	123
7.6.4	Costos Financieros	124
7.6.5	Depreciación y Amortización	124
7.7	Proyección de Estados Financieros	126
7.7.1	Estado de resultados	126
7.7.2	Flujos de Efectivo.....	126
7.7.3	Balance General	127
7.7.4	Indicadores Financieros.....	128
7.7.5	Punto de equilibrio	130
7.8	Técnicas de Evaluación Económica y financiera	130
7.9	Análisis de Sensibilidad	131
7.10	Riesgo Financiero de la Inversión	132
8	<i>ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL:</i>	134
8.1	Introducción.....	134
8.2	Beneficio del Proyecto a la Sociedad.....	134
8.3	Generación de Empleo	134
8.4	Responsabilidad social	135
9	<i>CONCLUSIONES:</i>	136
10	<i>BIBLIOGRAFÍA:</i>	138
	<i>ANEXOS</i>	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de la población que habita en el Distrito Central	64
Tabla 2 Segmentación en base a resultados de la encuesta	65
Tabla 3 Participación en mercado luego de aplicar factor pesimista del 2%	65
Tabla 4 Demanda en cantidad de platillos al año y su proyección	66
Tabla 5 Proyección de oferta de unidades en el mercado local	67
Tabla 6 Comportamiento y participación del proyecto en el mercado meta	68
Tabla 7 Competidores existentes en las cercanías de la ubicación del restaurante	69
Tabla 8 Horario de publicaciones en redes sociales	72
Tabla 9 Presupuesto anual destinado a publicidad	72
Tabla 10 Precio de los platillos por metodo de margen de contribución	74
Tabla 11 Proyección de cantidad de unidades por platillo y sus precios.....	74
Tabla 12 Proyección de ingresos del proyecto.....	75
Tabla 13 Descripción de opciones de localización	82
Tabla 14 Factores cuantitativos ponderados para cada opción	82
Tabla 15 Proyección de costo de mano de obra especializada	87
Tabla 16 Costo por mano de obra no especializada	88
Tabla 17 Ventajas y desventajas de proveedores principales.....	94

Tabla 18 Deducciones salariales según ley	108
Tabla 19 Costo mensual de cada empleado para la empresa	108
Tabla 20 Proyección de sueldos incluyendo las obligaciones del patrono	109
Tabla 21 Proyección de capacitaciones que se impartirán a partir del primer año	110
Tabla 22 Cronograma de actividades preoperativas del proyecto	116
Tabla 23 Inversión pre operativa.....	118
Tabla 24 Inversión fija y capital de trabajo	118
Tabla 25 Costo de capital y su proyección.....	119
Tabla 26 Caalculo de la TMAR	120
Tabla 27 Ingresos estimados del proyecto.....	120
Tabla 28 Costo de mano de obra directa	121
Tabla 29 Costo de materia prima	122
Tabla 30 Costo de mano de obra indirecta	122
Tabla 31 Gastos adicionales por concepto de administración	123
Tabla 32 Costo de Venta.....	123
Tabla 33 Resumen de Costos financieros a largo palzo	124
Tabla 34 Costos financieros a corto plazo	124
Tabla 35 Depreciación de equipo y mobiliario.....	124

Tabla 36 Amortización de intangibles.....	125
Tabla 37 Estado de resultados proyectado a 5 años	126
Tabla 38 Flujos de efectivo proyectados a 5 años	127
Tabla 39 Balance general proyectado a 5 años	128
Tabla 40 Técnicas de evaluación económicas y financieras.....	130
Tabla 41 Evaluación cuando se disminuyen los ingresos en un 10%	131
Tabla 42 Evaluación cuando se aumentan los ingresos en un 10%	132
Tabla 43 Comparación de un aumento o reducción en los ingresos.....	133
Tabla 44 Cuestionario aplicado como encuesta vía google forms	147
Tabla 45 Cotizaciones realizadas en el mercado nacional e internacional	161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentaje de personas que consumen picante	62
Ilustración 2 Macro localización del local	77
Ilustración 3 Micro localización del restaurante	77
Ilustración 4 Proceso de elaboración de curry de pollo	84
Ilustración 5 Proceso de elaboración de lomo de res asado	85
Ilustración 6 Ubicación de Pricesmart	91
Ilustración 7 Ubicación de la Feria del Agricultor y el Artesano	92
Ilustración 8 Ubicación de Supermercados La Colonia número 1	93
Ilustración 9 Distribución general de las instalaciones del restaurante	96
Ilustración 10 Distribución de planta a detalle	96
Ilustración 11 Organigrama de la empresa	99
Ilustración 12 Diagrama de procesos administrativos del restaurante	111
Ilustración 13 Respuesta a la pregunta 1	149
Ilustración 14 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2	149
Ilustración 15 Procentajes obtenidos de las respuestas de la pregunta 3	150
Ilustración 16 Pregunta 4 y sus resultados	151
Ilustración 17 Pregunta 5	151

Ilustración 18 Pregunta 6	152
Ilustración 19 Pregunta 7	152
Ilustración 20 Pregunta 8	153
Ilustración 21 Pregunta 9	154
Ilustración 22 Preunta 10	154
Ilustración 23 Personas que no muestran afinidad por el picante	155
Ilustración 24 Pregunta exclusiva para las personas que no consumen picante	155
Ilustración 25 Pregunta 11	156
Ilustración 26 Pregunta 12	156
Ilustración 27 Pregunta 13	157
Ilustración 28 Pregunta 14	157
Ilustración 29 Pregunta 15	158
Ilustración 30 Pregunta 16	158
Ilustración 31 Pregunta 17	159
Ilustración 32 Pregunta 18	159
Ilustración 33 Pregunta 19	160

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Instrumento de Campo Aplicado.....	147
Anexo B. Resultados de la Aplicación del Instrumento de Campo.....	149
Anexo C. Cotización de Equipos y Materiales.....	161
Anexo D Detalle de Costos para Cálculo de Precios	167

DEGT-UNAH

INTRODUCCIÓN

La administración de proyectos es la forma en la que se organizan y se gestionan éstos a través de metodologías que permiten su desarrollo y logro de objetivos de acuerdo con un tiempo estimado. Su importancia reside en que facilita el desarrollo de cada una de sus etapas de manera estructurada, generando el flujo ordenado de cada uno de los pasos a seguir para el desarrollo de un proyecto.

En tal sentido, y tomando en consideración cada una de las etapas que dicta la administración de proyectos, se planteó el tema de investigación de la presente tesis, que consiste en el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.; con el fin de determinar si existe un mercado interesado en los productos y servicios que el restaurante ofrecerá.

Se realiza la investigación debido a que se identifica que no existe un restaurante que fusione la comida local con los ingredientes ya sean locales o de otras culturas culinarias, dejando una necesidad insatisfecha en los(as) hondureños(as).

Utilizando una metodología de investigación cuantitativa, que será fundamental para la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos, se estructura el presente informe en dos partes, las cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1: Planteamiento del Problema, en el cual se identifica que no existe un lugar que ofrezca comida local realizada con ingredientes que causan picante y que a su vez elevan el sabor de la comida, esto, tomando en cuenta los antecedentes de consumo de picante en la región meso americana y sur americana.

Capítulo 2: Marco Referencial, donde se definen los conceptos más importantes respecto al tema de investigación desarrollado. Además, se hace referencia a la actualidad en la ciudad de Tegucigalpa respecto al consumo de picante, y de que culturas provienen los ingredientes que causan el picante que se consume en la ciudad.

Capítulo 3: El Proyecto, se plantea el proyecto, el cual consiste en la Creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C., con sus objetivos y donde se justifica la inversión en un rubro como la alimentación.

Capítulo 4: Estudio de Mercado, donde se obtienen resultados cualitativos y cuantitativos que fundamentan la implementación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C. y la oportunidad de negocio que avala la inversión.

Capítulo 5: Estudio de Aspectos Técnicos e Ingeniería del Proyecto, en este capítulo se definen: la ubicación y tamaño óptimo del Restaurante, perfiles de puesto de la mano de obra y equipo necesario para el proyecto.

Capítulo 6: Organización, Administración y Aspectos Legales; en el cual se definen: la visión, misión, objetivos de la empresa y aspectos legales relacionados con la constitución de la empresa y procesos administrativos.

Capítulo 7: Estudio Técnico Financiero y Económico, a través del cual se realiza un análisis de la inversión inicial, fuentes de financiamiento, costos, capital de trabajo, análisis de indicadores financieros y sensibilidades.

Capítulo 8 Estudio de impacto social. Se realiza un análisis del impacto del proyecto en la sociedad hondureña.

Capítulo 9 Conclusiones. Se presenta la factibilidad y viabilidad del proyecto desde el punto de vista del comportamiento del mercado, financiero y económico, bibliografía utilizada y anexos que respaldan la investigación.

DEGT-UNAH

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

En todas las culturas culinarias del mundo existen ingredientes que aportan picante a los alimentos. A lo largo de la historia las personas sienten un gusto por consumir alimentos picantes, y esto según a Billing & Sherman (1998) se debe a las propiedades antifúngicas y antibacterianas que contienen las especias y plantas que producen picante y que utilizan para condimentar principalmente las carnes. Ellos analizaron miles de recetas tradicionales de las dietas a base de carne de 36 países y descubrieron que las especias se usaban con mayor frecuencia en lugares con climas más cálidos, donde la comida se pondría mal más pronto.

Entre 2007 y 2018 se aumentó la producción de vegetales picantes de un 27 a 37 millones lo cual indica un aumento en el consumo de alimentos picantes (Duarte, 2019).

En España se realizó un estudio a 522 individuos acerca de la tolerancia o gusto por el picante encontrando que las mujeres son más tolerantes al picante que los hombres; también en ese estudio se obtuvieron resultados que indican que el país de nacimiento y de residencia influyen en este gusto por lo picante (San Mauro et al., 2018).

Es conocido que en América uno de los países que más consume picante es México, que posee al menos unas 65 variedades de chiles picantes, los cuales incluyen en salsas, en preparación de alimentos y en algunas regiones los comen como frutas. No solamente en ese país se consumen chiles y alimentos picantes, se sabe que, en Estados Unidos, Perú, Colombia, Venezuela, Brasil, Trinidad y Tobago, Chile, Guayana se consumen. Esto es debido a un factor cultural y regional ya que se supone que los

pimientos, chiles o ajíes son originarios de Sudamérica, inicialmente en una zona núcleo en Bolivia sur central. esparcidos por las aves que, no siendo afectadas por la capsaicina, se alimentaban de ellos y debido a que las semillas pasan por sus organismos sin ser deterioradas, en sus migraciones, a través de sus heces, esparcieron las semillas a lo largo del continente. Luego al llegar Cristóbal Colón a América llevó los pimientos a Europa y los comercializó con Asia y África. Los chiles o ajíes junto con la calabaza, el frijol y el maíz conformaban la base alimenticia de las culturas de Mesoamérica (Aguirre & Muñoz, 2015).

Hernández (2022) menciona que, en Centroamérica, por tener antepasados mexicanos y por la mezcla de culturas que se tuvo en los inicios de la edad colonial, el consumo de picante se arraigó en los habitantes de los países que la conforman, y la principal forma de consumo es mediante salsas picantes realizadas con chiles, que son los ingredientes comunes en la región, además, se consume a través de conservas o encurtidos realizados con pimienta y otros como la cebolla que también produce picante.

El entrevistado mencionó que, en el contexto nacional, al igual que en Centroamérica, por tener relaciones políticas y culturales con México, se consume picante de manera usual en los hogares hondureños, originalmente se consumía por la ingesta de chiles, pimienta y comino, pero luego de que comenzaron las migraciones de asiáticos al país, se empezaron a utilizar especias como el jengibre, el wasabi, el curry y la cúrcuma. También, con los árabes, judíos, italianos de origen judío y polacos que se asentaron en Honduras se empezó a utilizar el azafrán como especia. Las especias antes mencionadas todas producen picante, en mayor o menor intensidad.

1.2 Situación Problemática

En la actualidad, en Honduras, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, existen lugares que ofrecen comida picante, entre los cuales se puede mencionar la comida mexicana, comida china, comida peruana, comida tailandesa y comida japonesa. Según Trip Advisor, que es la plataforma de viajes y experiencias más grande a nivel mundial (Trip Advisor, 2017), existen al menos 14 restaurantes que son considerados los mejores de comida mexicana en Tegucigalpa; una página web que registra los restaurantes asiáticos, menciona que en la ciudad existen 96 restaurantes de este tipo en la ciudad (Cybo, 2022). Las culturas culinarias mencionadas son las que representan la mayor parte de restaurantes que incluyen el picante en sus menús.

El problema surge de que en Tegucigalpa no existe un ningún restaurante que fusione la comida nacional, con las culturas culinarias que utilizan ingredientes que producen picante, lo que deja una necesidad insatisfecha y es el de mejorar la comida con especias o raíces que producen picante, motivo por el cual las personas que tienen afinidad por el picante buscan realzar el sabor de sus comidas con salsas, encurtidos, o aceites infusionados en ingredientes que causan picante.

Debido a lo anterior se identifica una necesidad que no es vital para la existencia de las personas, pero se observa además que los hondureños que habitan en Tegucigalpa buscan la forma de satisfacerla, lo que puede indicar que la existencia de un lugar que complete esa necesidad o deseo de picante podría tener la aceptación de las personas y cambiar la forma en la que los capitalinos consumen el picante, ampliando las barreras culinarias que existen actualmente en el país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante que ofrezca comida que resulte de una fusión entre comida hondureña e ingredientes que aporten picante proveniente de distintas culturas culinarias, en la ciudad de Tegucigalpa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y la posibilidad para crear un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.
- Determinar si técnicamente es posible llevar a cabo el proyecto planteado, tomando en cuenta los factores más importantes para la adquisición de materiales, ingredientes, equipos y definición de la infraestructura para llevar a cabo la creación del restaurante.
- Definir una estructura administrativa, organizacional y legal tomando en cuenta todas las regulaciones y requisitos establecidos por las instituciones gubernamentales involucradas para la creación de un restaurante.
- Estimar la rentabilidad económica de la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, utilizando diferentes indicadores financieros como referencia.
- Establecer el impacto social del proyecto en temas de beneficios, generación de empleo, responsabilidad social.

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Existe una necesidad insatisfecha en el mercado que permita una oportunidad de negocio para crear un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa?
- ¿Qué equipos e instalaciones son requeridos para la Creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa?
- ¿Cuál es la estructura Administrativa, organizacional y legal que componen el proyecto?
- ¿Es rentable el proyecto según los resultados obtenidos de acuerdo con los indicadores financieros?
- ¿Cuál es el impacto social del proyecto en temas de beneficios, generación de empleo, responsabilidad social?

1.5 Justificación

El presente estudio permitirá formular la viabilidad y la factibilidad de la creación de un restaurante de comida picante en la ciudad de Tegucigalpa. Se debe mencionar que el picante no es un sabor, sino una sensación llamada pungencia que es el dolor o la irritación (RAE, 2021) que causa la capsaicina en la boca, sustancia que es característica en los frutos del género *Capsicum* (Cano, 2021); estos frutos además de poseer esta sustancia tienen la característica de aportar y realzar el sabor de las comidas.

En Tegucigalpa no existe un lugar como el que se plantea en la investigación, razón por la cual se identifica una oportunidad de negocio que puede resultar favorable

económicamente, así, como una oportunidad para cambiar la forma en la que se consume picante en Honduras; de igual manera, se generaría empleo de forma directa e indirecta de modo que, por las razones mencionadas resulta de interés realizar los estudios incluidos en el presente trabajo y poder llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Al realizar esta investigación, se determinará si las personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa están abiertas a consumir alimentos que son preparados con ingredientes que causan picante pero que realzan el sabor de la comida. Los resultados de serán de relevancia para poder llegar a una conclusión respecto a los objetivos y a las preguntas que han sido planteadas en este documento.

De igual manera, mediante este proyecto se pretende ampliar las tendencias respecto al consumo de picante no solo limitándolo a las salsas picantes o encurtidos que son bien conocidos en el país, sino que, se espera poder dar a conocer ingredientes que realcen el sabor de las comidas y permita a las personas conocer de otras culturas culinarias.

1.6 Delimitación Del Problema

El estudio de investigación desarrollado se delimita de acuerdo con lo que se describe a continuación:

Delimitación Poblacional: Está dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tegucigalpa – Francisco Morazán, Honduras. Con enfoque a: empleados públicos y privados que tienen un ingreso monetario y por lo cual pueden consumir alimentos del restaurante. Este enfoque incluye también al núcleo familiar de los empleados puesto que indirectamente reciben ingresos monetarios.

Delimitación de contenido: González, B., & Núñez, M, Vargas, M. M., & Montero, E., Duarte, F., SGPR., OECD., Barreiro, J., La Tribuna., Buen Provecho., Fresh Produce Desk Book., Larousse., Morfín, M., Lane, H., & Dupré, D., Gastronomía Internacional., Galarza, I.

Delimitación Espacial: La investigación se realizará en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., Francisco Morazán, Honduras.

Delimitación Temporal: la investigación se realizará en el periodo comprendido por el último bimestre del año 2022.

1.7 Viabilidad de la Investigación

La presente investigación es viable ya que se cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y financieros para llevar a cabo los diferentes estudios que ayudarán a determinar que es posible llevar a cabo el proyecto en la práctica. Geográficamente el proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Etimología de la Ciencia

A continuación, se presentan algunas definiciones importantes, que incluyen conceptos que serán mencionados a lo largo de la investigación.

2.1.1 *Spicy*

Se define como algo que contiene sabores fuertes, penetrantes o picantes provenientes de especias (Cambridge Dictionary, 2022).

2.1.2 *Especias*

Se define la palabra especia o especias a la sustancia o condimento que se obtiene de plantas, hierbas, raíces, frutos o semillas, y que proporciona aromas o sabores que enriquecen platos, infusiones o bebidas. (Diccionario de Gastronomía, 2022).

2.1.3 *Restaurante*

Según el diccionario Larousse (2014) se define como “establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas”. La palabra francesa restaurant, aparecida en el siglo XVI, designó, en primer lugar, un alimento que restaura (que repone las fuerzas). A partir de este sentido, que sobrevivió hasta el siglo XIX, se pasó al de “establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas” término que se introdujo en el Dictionnaire de Trévoux del año de 1771. Hasta finales del siglo XVIII solo se podía comer, previo pago, en los albergues y tabernas.

En París, hacia 1765, un mesonero, llamado Boulanger, comerciante de caldos, inscribió en su enseña un slogan que rezaba en latín: “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”, que, en español, se podría traducir como: “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”. De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante (Larrouse, 2004).

Ya con la referencia de que es un restaurante y de donde proviene la palabra, es necesario conocer más términos relacionados con los restaurantes, y en ese sentido se tienen diversas clasificaciones de las cuales se mencionarán algunas de interés, también se detallará acerca de la organización de los restaurantes.

2.1.3.1 Clasificación Clásica de los Restaurantes

Es de interés para esta investigación conocer la que según Lane & Dupré (1997) fue una de las primeras clasificaciones que se les dio a los restaurantes, mismas que se describen a continuación.

2.1.3.1.1 Restaurantes Independientes

Cuentan con una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es la persona responsable.

2.1.3.1.2 Restaurantes de Cadena

Son dos o más negocios que abrían bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La administración o gerencia es operada por una réplica de las demás unidades de la cadena.

2.1.3.1.3 Restaurantes de Franquicia

Aquellos que tienen un acuerdo legal en donde el dueño concede los derechos a otra persona para vender los productos y/o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.

2.1.3.2 Clasificación de Restaurantes por Categoría

Los restaurantes se pueden clasificar de varias maneras, de acuerdo con su categoría según Morfín (2001), se dividen de la siguiente manera.

2.1.3.2.1 Categoría de Lujo o Cinco Tenedores

Cuenta con entrada para los clientes independientes de la del personal de servicio, área de espera, comedor con superficie adecuada a su capacidad, teléfono con cabinas aisladas, así como teléfono inalámbrico para el servicio al cliente. Existen otros aspectos importantes como el aire acondicionado, los servicios sanitarios con instalaciones adecuadas, decoración en armonía con el rango del establecimiento. En relación con el mobiliario y equipo posee mesas auxiliares, la cocina equipada con almacén de bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, (según el tipo de comida a la carta). Tiene una variedad de platos, la cubertería es de acero inoxidable o plata. El personal de servicio debe vestir trajes de etiqueta.

2.1.3.2.2 Primera Categoría o Cuatro Tenedores

La entrada para los clientes es independiente de la entrada del personal, cuenta con: área de espera, teléfono inalámbrico, aire acondicionado, iluminación adecuada, mobiliario y decoración de primera calidad. En relación con los servicios sanitarios estos son independientes para damas y caballeros, la cocina cuenta con cámara frigorífica

separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, lavaderos, ventilador exterior, el personal está debidamente uniformado y cubertería de acero inoxidable.

2.1.3.2.3 Segunda Categoría o Tres Tenedores

Entrada para los clientes independientes de la del personal de servicio, equipado de acuerdo con la capacidad diseñada, el mobiliario de calidad, los servicios sanitarios son independientes para damas y caballeros, cocina con cámaras frigoríficas, despensa, almacén, lavaderos y ventilación al exterior.

2.1.3.2.4 Tercera Categoría o Dos Tenedores

Mobiliario adecuado, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con fregadero, cámara frigorífica, despensa, personal con uniforme y carta sencilla.

2.1.3.2.5 Cuarta Categoría o Un Tenedor

Comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de papel o tela, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado y carta sencilla.

2.1.3.3 Clasificación de Restaurantes Según el Tipo de Experiencia

La escuela gastronómica online Gastronomía Internacional (2020) define a los restaurantes de acuerdo con la experiencia en cuanto a precios, servicios y calidad de la siguiente manera.

2.1.3.3.1 Restaurante Gourmet

Los alimentos ofrecidos son de gran calidad, el menú ofertado es a la carta con platos de una exquisita elaboración. Los restaurantes gourmet se caracterizan por tener un concepto gastronómico bien definido con alimentos de primera clase para los paladares exigentes, chefs con una gran trayectoria y vasto conocimiento culinario.

2.1.3.3.2 Restaurante Temático

Suelen especializarse en un tipo de comida o de un país, tienen una amplia gama de recetas disponibles para que las personas disfruten sus platos favoritos. Estos restaurantes hacen su ambientación acorde con su especialidad, con la música que disponen y en algunas ocasiones la presentación de espectáculos dentro del lugar, generando una experiencia muy confortable para los clientes.

2.1.3.3.3 Restaurante de Comida Rápida

Este tipo de restaurantes se caracteriza por la estandarización del proceso de cocción de los alimentos, la decoración del lugar es sencilla y ofrecen comida de fácil preparación como: perros calientes, hamburguesas, papas fritas, entre otras. Por otro lado, en sus menús podrás encontrar opciones de recetas aparentemente más saludables como ensaladas, hamburguesas vegetarianas, sándwiches vegetarianos, entre otras opciones que atraen un tipo de clientes más exigentes.

2.1.3.3.4 Restaurante Tipo Buffet

Los restaurantes tipo Buffet generalmente se encuentran en hoteles y disponen grandes cantidades de comida para satisfacer a todos los comensales. Estos tipos de restaurantes funcionan casi de manera autónoma, ya que los clientes son quienes se sirven los alimentos, en una gran barra donde se encuentran alimentos calientes, fríos y

mixtos y finalmente bebidas y postre previamente separado en porciones y platos pequeños. El costo por comer en un restaurante Buffet puede ser por plato, por porción o por peso, a pesar de que es autoservicio estos restaurantes cuentan con personal que se encarga de recoger los platos, limpiar y organizar las mesas.

2.1.3.3.5 Restaurante de Autor

En estos restaurantes el chef presenta a los comensales recetas novedosas, donde su conocimiento gastronómico y experiencia le permiten ser capaz de poner su propio estilo a las comidas. Siendo estos restaurantes atractivos para encontrar nuevos sabores, texturas que atraen a los comensales asistir a dichos restaurantes.

2.1.3.3.6 Restaurante Familiar

Los restaurantes familiares se destacan por ser generalmente pequeños emprendimientos que se caracterizan por sus precios accesibles, y un ambiente acogedor con platillos sencillos.

2.1.3.3.7 Restaurante Fusión

En este tipo de restaurantes el elemento distintivo es la combinación de recetas de países o regiones diferentes, dando como resultado nuevos platillos que resultan exóticos para los comensales. La estrategia para lograr dichos platillos reside en la perfecta combinación de los ingredientes, de los dos lugares que se quieren representar y ser creativo para lograr un resultado con buen sabor y armonía.

2.1.3.4 Administración de Restaurantes

Como en todas las empresas, los restaurantes no están exentos de requerir una organización adecuada desde el momento de su creación, en el proceso para poder crear

un restaurante es necesario seguir una secuencia e integrar estructuras y procesos. El Ingeniero Iván Galarza en su obra “Administración de restaurantes” hace referencia a la organización de un restaurante como se muestra a continuación (Galarza, 2016).

2.1.3.4.1 Planeación

Es la fase donde se definen los objetivos de la organización, de manera que puedan medirse objetivamente, y establecer vías amplias de acción, que ayuden a lograr esos objetivos. Al momento de planear iniciar un restaurante es importante no obsesionarse por tener el mejor, sino más bien pensar que sea el más rentable. Para poder determinar hacia donde se quiere llegar con la apertura de un restaurante se tiene que plantear lo siguiente:

- a. Dónde abrir el restaurante.
- b. Cuánto espacio se necesita.
- c. Con qué tipo de financiamiento se dispone.
- d. Cuál y cuánto equipo se necesita.
- e. Tipo de comida que gusta al cliente.
- f. Qué rotación promedio de clientes existe.
- g. Qué restricciones de ley existen.
- h. Cuánto personal se necesita y con qué perfiles.
- i. Sueldos y salarios de los empleados.
- j. Cuál es el punto de equilibrio del restaurante.
- k. Cuál es la competencia.

2.1.3.4.2 Organización

En toda empresa es necesario establecer un esquema organizacional, en donde se indique la jerarquía, horarios, funciones y responsabilidades, de cada puesto; ya que de lo contrario nadie sabrá que hacer, a qué hora debe entrar o salir, a quién debe repostarse, a quienes debe supervisar, así como qué elementos, materiales o equipos están bajo su responsabilidad. La organización contempla reunir al personal en puestos de trabajo diseñados de acuerdo con las necesidades de la empresa y cualquier otro recurso disponible, fortaleciendo los canales de comunicación que se necesitan para llevar a cabo los planes.

2.1.3.4.3 Coordinación

Etapas que se asegura que los puestos y las actividades que se han organizado trabajen conjuntamente para lograr los objetivos.

2.1.3.4.4 Selección de Personal

Actividad que se encarga de seleccionar, orientar, programar y evaluar las personas para ocupar los puestos necesarios

2.1.3.4.5 Dirección

La dirección es una labor diaria que consiste en escoger el camino correcto para llegar al objetivo planeado. Siempre habrá varias rutas para llegar a un mismo destino; pero su costo y tiempo difícilmente será el mismo. Todos los empleados participan en la etapa de dirección, pero solo las personas de jerarquía organizacional más alta lo hacen de forma más activa. La dirección en la restauración comprende mejorar día a día en aspectos como a quién comprar materias primas, en qué condiciones, presentaciones, cantidad, frecuencia, y en qué horarios y bajo qué políticas recibir a los proveedores,

establecer sistemas de almacén, máximos y mínimos, establecer políticas para contratación, capacitación y mejora del talento humano.

2.1.3.4.6 Registro

Todas y cada una de existencias, sean estos suministros, loza, cubertería, cristalería, mantelería, accesorios de servicio, muebles, etc. y en general todo lo existe en el restaurante deberá constar en los respectivos registros de inventarios.

2.1.3.4.7 Control de Suministro de Menaje, Ingredientes y Reducción de Desperdicio de Alimentos

Es importante crear una estrategia de correcto manejo de menaje para garantizar de que se encuentren de la mejor manera y así evitar que pueda ocurrir cualquier incidente con los clientes, de igual manera de garantizar de que siempre se cuenta con los ingredientes necesarios y que sean lo más frescos posibles. La reducción de desperdicio de alimentos debe ser sometida a optimización constante para disminuir pérdidas por esta causa (Lane & Dupré, 1997).

2.1.3.4.8 Procesos y Procedimientos

Los procesos pueden definirse como conjunto de actividades organizadas para conseguir un fin desde la producción de un objeto o prestación de un servicio hasta la realización de cualquier actividad interna (Maldonado, 2011). Con esta idea en mente se debe mencionar que todo proceso tiene básicamente tres componentes.

- a. Las entradas o input son el detonante que permite continuar con la secuencia de actividades las cuales permiten a su vez obtener outputs, es la etapa de inicio de la cadena de valor. La secuencia de actividades comprende la cadena de acciones que se realizan de forma más o menos estandarizada y tipificada al

interior de la empresa. Las actividades por lo general son un acto repetitivo, esto quiere decir que debería realizárselas en el mismo orden cada vez que el proceso se ponga en marcha.

- b. Output o salidas, son los resultados de las entradas y la razón de ser de los procesos, sin ellos sería ilógico realizar procesos empresariales. Muchas veces el output se convierte en entradas de otros procesos; en el caso del ejemplo anterior el nivel de satisfacción del cliente se convertiría en una entrada de los procesos de gestión de la información y documentación.
- c. Sistema de control, conocido como indicadores de funcionamiento del proceso, es la medida de resultados del producto del proceso y del nivel de satisfacción del cliente interno o externo. Por ejemplo, la elaboración de un platillo de la cocina italiana en un restaurante de especialidad comienza con el pedido del comensal, éste a su vez requiere de diferentes actividades como la adquisición de materia prima, la compra, el almacenamiento, la producción y el servicio del platillo; lo que da como resultado la satisfacción o insatisfacción del cliente (output). Los sistemas de control estarán presentes al largo del proceso de adquisición, compra, recepción, producción y servicio de los alimentos.

Por otro lado, el procedimiento es la forma específica de llevar a cabo una actividad. Muchas veces los procedimientos se expresan a través de documentos que contienen el objeto y el campo de aplicación de una actividad, donde además se

incluye el responsable de las actividades, el cómo, cuándo, con qué materiales, así como la forma de controlar y registrar las actividades internas (Maldonado, 2011).

2.1.4 Sistema Logístico

Además de contar con una administración organizativa adecuada también para la creación de un restaurante de debe contar con un sistema logístico bien definido, se conoce a la logística como “la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes” (Castellanos, Logística y distribución de mercancías, 2009, pág. 3).

Es importante destacar que el objetivo de la logística siempre será la de generar ventaja competitiva para la organización, traduciéndose en que la empresa coloque los productos correctos, donde deben estar, en el tiempo exacto y en las condiciones adecuadas. De las tres dimensiones de la logística que menciona Castellanos (2009) en su libro es de importancia la logística de logística del aprovisionamiento que la define como la gestión de asegurar el abastecimiento de mercancías necesarias para la producción y que de esta manera se evite que existan faltantes, y para ello se debe realizar una gestión adecuada de los siguientes elementos:

1. La planeación del abastecimiento/aprovisionamiento comenzando por los proveedores, teniendo presente la planificación de las unidades a producir o vender.

2. La coordinación del aprovisionamiento y su transporte, y todas las operaciones relacionadas con ello.
3. La administración de todos y cada uno de los proveedores, buscando siempre la mejora del servicio y la reducción de los costos logísticos (Castellanos, Logística y distribución de mercancías, 2009, pág. 28).

2.1.5 Ingredientes que Producen Picante

En el mundo existen diversidad de ingredientes utilizados en la cocina, en este trabajo se hace referencia específicamente en los que además de sabor aportan un componente adicional que es el picante.

2.1.5.1 Capsaicina

La capsaicina es un compuesto incoloro, inodoro y aceitoso que se encuentra principalmente en la membrana que sostiene a las semillas de los chiles. Este compuesto existe en menor cantidad, en la canela, los pimientos y el orégano. La capsaicina es el componente responsable de la sensación de picante. En dosis altas o concentradas puede llegar a ser tóxica. Sin embargo, la cantidad que se encuentra en los chiles es “aceptable” para el consumo de los seres humanos. Cuando una persona come picante, las moléculas de capsaicina activan los receptores del dolor en la lengua y parte posterior de la garganta. Después envían una señal al cerebro que se interpreta como calor o ardor, aunque en realidad es una irritación que obliga al cuerpo a buscar ingerir comida o bebida (Larousse Cocina , 2020).

2.1.5.2 Pungencia

La pungencia se deriva del latín *pungere*, que significa herir de punta, punzar, provocar dolor agudo, picar, irritar, cosquillear, y, la podríamos definir a la como la sensación de tipo táctil, térmica o dolorosa inducida por un estímulo químico. En cuanto alimentos, hay dos grandes grupos de pungentes: los que se asocian con sabores dulces y los que se asocian con sabores salados y texturas consistentes. En el primer caso, generalmente reducen el dulzor (Ej.: menta, mentol, eucalipto, jengibre, alcohol); en el segundo (el de las especias), existe una amortiguación mutua pues la consistencia espesa reduce la intensa sensación irritante que, de otro modo, predominaría tornándose desagradable. Por su parte, el pungente (azafrán, por ejemplo) realza el sabor de un alimento excesivamente suave y desabrido (por caso, el arroz). Con idéntica finalidad, la pimienta, el estragón, el coriandro, el ajo, la cebolla, y otros, se usan en comidas a base de carnes y pastas. Es notable el hecho de que las especias, generalmente, se combinan con mezclas aceitosas o que contienen féculas; raramente se asocian a gustos amargos o ácidos (Otero, 2022).

2.1.5.3 Chiles

También son conocidos como ajíes, pimientos o guindillas, están catalogados como vegetales, clasificado dentro de las hortalizas tipo B, del género *Capsicum* que comprende un conjunto de plantas semi arbustivas perennes, pero de cultivo anual. Como refiere (Pardey, 2008) “el nombre *Capsicum* se deriva de: *Kapso*: que significa picar; *Kapsakes*: cápsula; *Capsa*: caja por la forma del fruto; *Capto*: por su picante” ; alcanza entre 0.3 y 1.5 metros de altura, es una variedad de plantas de origen americano que mayormente crece en zonas tropicales y húmedas; herbácea que pertenece a la

familia de las solanáceas cuyo fruto es una baya de sabor picante; de uso muy común en países como México y el cinturón andino; se la emplea como especia y/o condimento

El género *Capsicum* es originario de América del Sur y Central. Los hallazgos arqueológicos lo relacionan con las civilizaciones Maya y Azteca (México y Centro América) y precolombinas de América del Sur. Las evidencias se remontan hacia unos 7.000 – 4000 años en las cavernas de Tamaulipas y Tehuacan en México, en América Central y en Perú (Pickersgill, 1966).

Estos vegetales contienen un compuesto orgánico en sus semillas al que conocemos como capsaicina, el cual es irritante para los mamíferos, produciendo una fuerte sensación de pungencia. Este compuesto además de usarse en la cocina y en la industria alimentaria, también se utiliza como analgésico, anticancerígeno y es antioxidante (Velasco, Garduño, & Pérez, 2017).

Dependiendo del tipo de chile es se obtienen diferentes niveles de intensidad de picante, el cual se mide a través de la escala de Scoville. Esta escala existe desde 1912 y fue inventada por el farmacólogo norteamericano Wilbur Scoville. Esta escala sirve para determinar el grado de pungencia existente en los del género *Capsicum*. El grado de pungencia hoy en día se determina un proceso moderno conocido como cromatografía líquida de alta eficiencia (HPLC por sus siglas en inglés). Este método detecta capsaicinoides que son responsables de la pungencia, igual que detecta capsaicina y dihidro-capsaicina, además de determinar la concentración de estos (Scoville Scale, 2019). La escala de Scoville se mide a través de Scoville Heat Units (SHU) y de acuerdo

a la concentración de estas unidades se pueden conocer los chiles más picantes, a continuación, se muestra la concentración de las SHU de los chiles más conocidos:

1. Carolina Reaper 1,500,000-2,200,000.
2. Trinidad Moruga Scorpion 1,500,000-2,009,231.
3. Trinidad Scorpion Butch T. 500,000-1,463,700
4. Naga Jolokia 855,000-1,041,427
5. Habanero Rojo Savina 350,000-580,000
6. Habanero 100,000-350,000
7. Chiltepín, Piquín y Thai 50,000-100,000
8. Pimienta de cayena 30,000-50,000
9. Serrano y Chipotle 10,000-23,000
10. Jalapeño y Guajillo 3,500-8,000 (Arellano, El ají, patrimonio alimentario de América y la, 2017).

2.1.5.4 Mostaza

El nombre mostaza puede provenir del término celta mustarrrd, algo así como "lo que desprende un fuerte aroma". Otros afirman que proviene de los vocablos latinos multum (mucho) y ardere (arder, quemar), o de mustum y ardens (mosto, el zumo de la uva que arde), y constituye una referencia al sabor picante de las semillas de mostaza molidas y la práctica francesa de mezclar estas semillas con el mosto, el jugo no fermentado de las semillas de uva. La mostaza es conocida desde la más remota antigüedad. Hace tres mil años, los chinos cultivaban diversas especies del grano. Al principio, la mostaza era considerada una medicina. Los griegos y los romanos conocían los diversos usos médicos y culinarios de esta planta. Desde el 1300, en Francia es

habitual encontrar la figura del "moutardier", persona encargada de fabricar y vender mostaza. En las artes culinaria se cataloga como ingrediente picante, pero, las semillas de la planta de mostaza no son picantes, hasta que se muelen y se mezclan con un líquido frío. Esto es debido a la reacción química entre dos compuestos, myrosin y sinigrin, que al combinarse generan calor al romperse las células de las semillas y mezclarse con el agua fría. Esta combinación genera el aceite de mostaza. El grado máximo en calor y sabor se alcanza aproximadamente a los quince minutos de batir la mezcla y disminuye rápidamente a partir de ese punto. En la preparación de la salsa de mostaza se agrega un elemento ácido para retrasar o frenar esa disminución del calor y del sabor (Culinarios, 2022).

2.1.5.5 Cúrcuma

La cúrcuma es una planta de la Familia Zingiberaceae originaria del sudeste asiático. Es conocida mundialmente como especia aromática, utilizada en la gastronomía asiática para dar un toque de color y sabor picante a los platos. Los compuestos fitoquímicos presentes en su rizoma anaranjado característico, los curcuminoides, le confieren a esta planta importantes propiedades medicinales. La cúrcuma es conocida en la industria alimentaria como E-100, su resina se utiliza como agente saborizante y colorante alimenticio de color anaranjado siendo el responsable de éste la curcumina, compuesto fenólico que sirve para aromatizar y dar color a mantequillas, quesos, diversas conservas, mostaza, palomitas de maíz de colores, cereales, sopas, caldos, productos cárnicos y lácteos. La ingesta diaria recomendable no debe superar 1mg de curcumina/Kg de peso y 0,3 mg de cúrcuma por Kg de peso. La FDA (Food and Drug Administration) de los Estados Unidos ha declarado la curcumina como un producto

considerado seguro, y aceptado como colorante alimenticio y saborizante. Además de usos en la alimentación, la curcumina tiene varios efectos medicinales comprobados científicamente, como la reducción de inflamación en caso de artritis, prevención de arteriosclerosis, efectos hepatoprotectores, desordenes respiratorios y gastrointestinales, afecciones de la piel como psoriasis o eczemas, prevención de cáncer y capacidad antioxidante (Saiz de Cos, 2014).

2.1.5.6 Jengibre

El nombre original en sánscrito es “Zingibera” o “Sinabera”, que significa “en forma de cuerno”, pasó al persa como “dzungebir” y al griego como “Zingieri”, en latín se convirtió en “Zingiber Officinale”. La raíz de jengibre surge de una planta de la familia de las zingiberáceas, planta herbácea, perenne y rizomatosa que puede alcanzar el metro de altura. Su origen se ubica en el este de Asia y se cultiva en climas tropicales de todo el mundo. Ofrece un sabor muy particular, dulce, picante, muy aromático e intenso, es ideal para potenciar otros sabores y es espectacular como limpia el paladar. Los usos medicinales que se otorgan al jengibre son muchos, ideal para las buenas digestiones, combatiendo náuseas, vómitos o mareos, estimulante de la circulación sanguínea, antiinflamatorio, antioxidante, analgésico, tónico, expectorante e incluso hay estudios en los que se están investigando los posibles efectos beneficiosos del jengibre contra los tumores (Gastronomía & CIA, 2008).

2.1.5.7 Wasabi

El wasabi es un alimento que se extrae de una planta del mismo nombre, en concreto de su tronco. Normalmente se consume en forma de una pasta o polvo de color verde que destaca por su sabor picante. Aunque en Japón también se consumen otras

partes de la planta, como las hojas o las flores. La planta es de la misma familia que el rábano, el nabo y la mostaza. Su sabor picante es muy peculiar y distinto a otros condimentos que pican, y su efecto se nota sobre todo en la nariz además de en el paladar. Al igual que otros alimentos picantes, posee propiedades antiinflamatorias y facilita la digestión de las comidas. Además, se trata de un producto que ayuda a combatir la presencia de bacterias en nuestro organismo y que actúa como antioxidante previendo el envejecimiento. También aporta vitamina C, que fortalece el sistema inmune (La Vanguardia, 2019).

2.1.6 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

Según Kotler (2006), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

2.1.6.1 Factores Culturales

2.1.6.1.1 Cultura

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura

nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

2.1.6.1.2 Subcultura

Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

2.1.6.1.3 Clase Social

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2.1.6.2 Factores Sociales

2.1.6.2.1 Grupos De Referencia

Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la

familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

2.1.6.2.2 Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

2.1.6.3 Factores Personales

2.1.6.3.1 Edad y Etapa En El Ciclo De Vida

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

2.1.6.3.2 Ocupación y Circunstancias Económicas

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

2.1.6.3.3 Estilo de Vida

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

2.1.6.3.4 Personalidad y Concepto de Uno Mismo

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

2.1.6.4 Factores Psicológicos

2.1.6.4.1 Motivación

Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

2.1.6.4.2 Percepción

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los

estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

2.1.6.4.3 Aprendizaje

Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

2.1.6.4.4 Actitudes y Creencias

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

2.1.7 Preferencias del Consumidor

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias (Sánchez, Preferencias del consumidor, 2015).

2.1.7.1 Características de las Preferencias del Consumidor

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes. En este sentido, características como la preferencia por productos novedosos y duraderos. Productos cuya información, dicho sea de paso, esté presente y entendible gracias a su packaging y las acciones de marketing que lo rodean. La labor, en términos de publicidad, por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas. Así como, también, de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será, entonces, facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos. Especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia. Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tienen que ver con procesos de mercadotecnia (Sánchez, Preferencias del consumidor, 2015).

2.1.7.2 Preferencias del Consumidor por Sectores

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente. Esto es debido a que estos cada vez están más interesados en su ocio y en su bienestar. A su

vez, también estando centrados en el mayor ahorro posible de sus recursos. Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios, el individuo consumidor cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios. En este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad. Todo ello, en busca de una mayor segmentación de los mercados. De esta forma, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores. Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos, así como las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios, es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado, especialmente, a la hora de lanzar nuevos productos.

2.2 Orígenes y Evolución del Tema Objeto de Estudio

2.2.1 Antecedentes

Desde épocas antiguas los pobladores de América han consumido picante, obtenido específicamente de chiles o ajís como se conocen en Sudamérica, estos frutos estuvieron presentes en la alimentación del indígena, en América del Sur; en Perú, Bolivia y Ecuador, un espacio donde encontró su desarrollo exhibió sus variedades y logró su domesticación, además de Chile y todo el Caribe en donde se lo consume en abundancia. A finales del siglo XV con la llegada de Colón a América, se inició un período de intercambio cultural entre los territorios involucrados. El ají y la sal eran los dos

elementos más importantes para condimentar los alimentos, tanto así que, en contrapartida, estas culturas tenían el ayuno social, que se llamaba “sasi”, y consistía en no comer ají ni sal y guardar castidad (Paz, 2015).

México era también otro país que consumía picante, evidencias arqueológicas han permitido estimar que este producto fue cultivado desde el año 7000 al 2555 a. C. en las regiones de Tehuacán, Puebla, y en Ocampo, Tamaulipas. Alejandro de Humboldt, durante su viaje a México en 1803, lo consideraba como planta nacional mexicana, según lo expresa en su obra titulada Ensayo político sobre el reino de la Nueva España, donde dice: “Las diferentes especies de pimientos, que los mexicanos llaman Chili, son un fruto tan indispensablemente necesario a los indígenas como la sal a los blancos.” (Humboldt, 1827).

Además, se utiliza la palabra chile, del náhuatl chilli o xilli, para referirse a todo fruto clasificado dentro del género *Capsicum*. La historia del chile está ligada a la historia de América. Si se tiene presente que el objetivo principal de aquellos viajes de finales del siglo XV y principios del XVI era obtener especias, no sorprende entonces que el inesperado *Capsicum* haya tenido de inmediato una exitosa aceptación y veloz diseminación entre los habitantes del Viejo Continente, cuando Hernán Cortés conquistó el imperio azteca, en 1521, ya empezaba a popularizarse en el sur de España el consumo de algunos chiles, cuyas semillas fueron llevadas allá casi 30 años antes por Colón y sus marineros (Aguirre & Muñoz, 2015).

Las civilizaciones precolombinas también lo utilizaban los chiles para preparar bebidas, ya que los mexicas tomaban una bebida caliente que llamaban “xocoatl” que la preparaban a base de cacao y le agregaban vainilla, el pochote y chiles (Alarcón, 2018).

2.2.2 Orígenes

Para entender el rumbo que llevará la investigación se debe comenzar hablando sobre la gastronomía, puesto que se tiene como objetivo la creación de un restaurante, por lo cual es necesario mencionar que, según la definición de Larrouse (2004), es el arte del buen comer. A finales del siglo XIX Charles Monselet definió como “la joya de todas las situaciones y de todas las edades”. La palabra se fue popularizando a partir de la aparición de *La gastronomie ou L'homme des champs à table* (1801), de Joseph Berchoux y de *Le gastronome à Paris* (1803), de Croze Magnan.

El mismo autor comenta que en 1835, la Academia francesa recogió la palabra “gastronomía” en su diccionario. Pero el mejor hallazgo verbal le corresponde a Curnonsky, “príncipe de los gastrónomos” y fundador de la Academia de gastrónomos, que creó el término “gastronómadas” para designar a los viajeros amantes de las especialidades regionales. El auténtico gastrónomo estima las producciones refinadas del arte culinario, pero sólo apela a ellas con moderación, busca a diario las preparaciones más simples, que son las más difíciles de realizar a la perfección.

La gastronomía no es solamente un conjunto de técnicas o métodos de preparación, sino la estrecha relación de los pobladores y su territorio “la gastronomía es el arte de comer, a su vez implica todos los ámbitos de la culinaria, es por esta razón que

se encuentra relacionada ampliamente con la cultura que posee cada uno de los diferentes territorios” (Moya & Sisniega, 2002).

Realizando una relación entre los antecedentes, los orígenes de la gastronomía y su definición, se intuye que durante esta investigación se tomará en cuenta que cada una de las culturas que han existido en América han tenido arraigada la ingesta de picante, y esto, es lo que incita proponer un proyecto como la creación de un restaurante que ofrezca comida picante tomando en cuenta la comida local como eje central, pero realizándola y llevándola a convertirse en una experiencia diferente.

2.2.3 Situación Histórica

Núñez (2017), en su tesis titulada “Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá”, definió como objetivo general “Realizar una investigación de mercado para y proponer crear un restaurante temático con un servicio diferenciado, que combine la ambientación Hallyu y la comida coreana.” y que como metodología de investigación realizó un análisis de mercado utilizando encuestas, análisis de FODA y análisis del entorno para poder determinar las estrategias de mercado adecuadas para poder cumplir con el objetivo general, en ese sentido, resulta de interés debido a que a lo largo del trabajo se presentan elementos referentes a la organización y administración de restaurantes. Es importante que oriente el trabajo hacia la creación de un restaurante temático y en el estudio de mercado para evaluar la factibilidad de la creación del mismo, donde, las herramientas aplicadas se pueden utilizar para obtener datos importantes para el desarrollo de la presente investigación.

Por otra parte, Arellano (2017), desarrolló una investigación llamada “El ají, patrimonio alimentario de América y la universalidad de su uso” cuyo objetivo general fue “la puesta en valor del ají como parte del patrimonio gastronómico andino”, investigación que desarrolló a través de una metodología que consiste en la aplicación del método histórico lógico, método inductivo-deductivo, método analítico, y método sintético además de la aplicación de técnicas de observación directa. En esta investigación se realiza una descripción exhaustiva del ají o chile como se conoce en Honduras, se presentan aspectos culturales y sociales por los que se consume chile en la región americana y es por estos motivos que se toma en cuenta para el desarrollo de los antecedentes de esta tesis, al ser el chile uno de los principales ingredientes mundiales que producen picante, y que está presente en la mesa de los hondureños a diario.

2.2.4 Situación Actual

Álvarez (2019), en su tesis titulada “Plan de negocios para cadena de restaurantes de empanadas hondureñas” planteó como objetivo general “Desarrollar plan de negocios para iniciar una cadena de restaurantes de empanadas en el territorio hondureño”, y utilizó como metodología realizar un análisis profundo de las necesidades que el restaurante debe satisfacer, también realizó encuestas para poder determinar los gustos de una muestra específica. En esta investigación se realizó un estudio del macro entorno y del micro entorno hondureño, se analizan las condiciones sociales, económicas y tecnológicas, además el estudio de mercado fue realizado en la ciudad de Tegucigalpa, lo cual tiene una relación directa con la investigación presente. Al desarrollar el estudio, el autor investigó sobre las principales preferencias alimenticias de las personas que

habitan en Tegucigalpa, lo cual resulta de mucha utilidad ya que se plantean escenarios similares al de la presente investigación.

Adicional, en Honduras, es común observar que en los restaurantes se ofrezca a los clientes salsa picante o que en los hogares las personas que cocinan incluyan salsa picante o agreguen un chile al momento de preparar los alimentos, además, en los hogares que poseen espacio abierto, las personas cultivan sus propios chiles, entre los cuales destaca el jalapeño, el tabasco, el habanero y el rocoto o manzano. En Danlí, departamento de El Paraíso se cultivan 21 variedades diferentes de chiles picantes, y la mayoría son consumidos en el territorio hondureño por empresas que se dedican a elaborar salsas picantes (Hernández, 2022). Una de las marcas más famosa de salsas picantes elaboradas en Honduras llamada “Lengua de Fuego” ganó el primer lugar de los Golden Chile Award en Dallas en el año 2020 (Buen Provecho, 2020), hallazgos por los que se puede deducir que en Honduras el consumo de picante es aceptado, y si se crean experiencias nuevas para los consumidores podría resultar en una industria que genere beneficios monetarios.

3. EL PROYECTO:

3.1 Descripción del Proyecto

El proyecto que se está planteando consiste en la creación de un restaurante que ofrezca comida picante y que sea realizada con ingredientes que provienen de las diversas culturas culinarias que disfrutan del sabor de especias, frutos y raíces que producen la sensación de pungencia. El restaurante estará ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, M. D. C., Francisco Morazán.

El proyecto contará inicialmente con tres platillos, que son, gallina preparada con pimienta sichuan, curry de pollo y lomo de res rostizado, marinado con cúrcuma y mostaza y servido con salsa de maracuyá con habanero. Cada uno de estos platillos serán acompañados con arroz blanco y ensalada. La cultura culinaria hondureña es muy rica y extensa, por lo que a medida avanza el tiempo se integrarán mas platillos al menú, manteniendo la modalidad de fusionar comida local con ingredientes picantes.

En la preparación de los alimentos también serán incluidas otras especias como chiles de diferentes intensidades picante, wasabi, jengibre y comino. Se plantea de esta manera porque es el inicio del restaurante, luego de un año en operación se evaluará incluir más platillos o replantear el restaurante.

La modalidad en la que se operará, para disminuir los gastos en personal, será bajo la cual funcionan muchos restaurantes hoy en día, la cual consiste en que los clientes ordenan en la caja y una vez lista la comida ellos mismos la retiran del mostrador de entrega contiguo a la caja, de modo que no es necesaria la presencia de meseros.

Para mejora de resultados y buscando la optimización del tiempo, se contará con productos preelaborados, como por ejemplo vegetales cortados un día anterior, carnes marinadas con 24 horas de anticipación de modo de facilitar los procesos cada día.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Convertirse en un restaurante experimental que fusione la comida nacional con ingredientes que aportan buen sabor y que producen la sensación picante, contribuyendo a ampliar los límites culinarios de las personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa.

3.2.2 Objetivos específicos

- Posicionar a la empresa como un restaurante único, de comida local que utilice ingredientes internacionales que producen picante para enriquecer el sabor de las comidas en la ciudad de Tegucigalpa.
- Generar fuentes de empleo para la población de la ciudad de Tegucigalpa.
- Mantener un flujo constante de clientes, con el fin de obtener rentabilidad en el negocio.
- Diseñar un programa de publicidad que permita promover de manera efectiva los productos ofrecidos por el restaurante.
- Crear alianzas estratégicas con mercados gastronómicos y ferias locales para dar a conocer los productos del restaurante.

3.3 Justificación del Proyecto

La alimentación es un proceso que se realiza de manera consiente y voluntaria que consiste en consumir alimentos para satisfacer la necesidad del hambre, a través de ella se absorben los nutrientes necesarios y esenciales que aportan energía a las personas (FAO, 1998), es una necesidad y es un derecho que poseen todas las

personas. Además, la cultura y el sentimiento de pertenencia están muy relacionados con el territorio y con la forma de alimentarse de las personas (FAO, 2022), hecho que es notable en Honduras puesto que la comida y las costumbres relacionadas con ella están bien definidas en cada una de las regiones del país, con el denominador común de que une a las personas y a las familias.

A medida que la población en los territorios crece, crece la necesidad de alimento, razón por la que el rubro de la alimentación es uno de los más activos y las rentables en el país, razón por la que es normal que la mayor parte de los ingresos de los hondureños son destinados a la alimentación (Guifarro, 2020). Lo mencionado anteriormente sirve como justificar la inversión en un proyecto que incluya la creación de un restaurante. Como precedente para justificar la elección de servir comida picante se toma la investigación realizada por (Barreiro J. , 2005) en la cual aplicó una encuesta para verificar la aceptación que tendría una salsa picante realizada con chiles y maracuyá obteniendo el resultado de que el 84% de la muestra consume picante.

4. ESTUDIO DE MERCADO:

4.1 Introducción

El estudio de mercado se realiza para obtener datos que indiquen la existencia de demanda insatisfecha y la participación potencial que tendría en el mercado la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C. De igual manera, se determina la población objetivo, competencia, canales de comercialización y marketing a través del estudio presente.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Determinar la existencia de un mercado potencial para la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C., basado en las preferencias de las personas que habitan en la ciudad.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Conocer cuáles son los medios para hacer llegar los productos a los usuarios.
- Definir las políticas de promoción y publicidad del restaurante.
- Estructurar las estrategias competitivas para la ubicación del producto en el mercado.
- Determinar el precio de los principales productos del proyecto.

4.3 Investigación de Campo

4.3.1 Población Objetivo

La población objetivo de este estudio de mercado será segmentado de manera geográfica en primer lugar, puesto que será realizado en el área urbana del Distrito Central, Francisco Morazán, tomando en cuenta que es en Tegucigalpa donde se concentra la mayor parte de la población. La población es de 1,259,646 personas la cual está compuesta por 592,559 hombres y 667,087 mujeres. Con una población en el área urbana de 1,143,373 personas y en área rural de 116,273 personas, esto según datos recopilados en el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018).

4.3.2 Tamaño de la Muestra

El número de elementos escogidos equivale al valor 579,437 personas que es la cantidad de personas económicamente activas establecida por el Banco Central de Honduras (BCH, 2021), por lo que se determina aplicar la fórmula de muestra infinitas debido a que la muestra es mayor a 100,000 personas (Gallego, 2004).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \mathbf{384}; \quad q = 1 - p$$

Donde:

n : tamaño de la muestra

Z : es el valor Z de la distribución normal (considerando un nivel de confianza del 95%, este valor sería 1.96)

p : probabilidad de ocurrencia o variabilidad positiva = 0.5

q : probabilidad de no ocurrencia o variabilidad negativa = 1-0.5

e: Margen de error (se considera el 5%)

4.3.3 Diseño del Instrumento de Medición

La herramienta que se utilizada en este estudio será la encuesta, debido a que esta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, representa una excelente técnica de análisis, es fácil de difundir, es flexible en su aplicación y facilita la recopilación de datos. (Galeano, 1998)

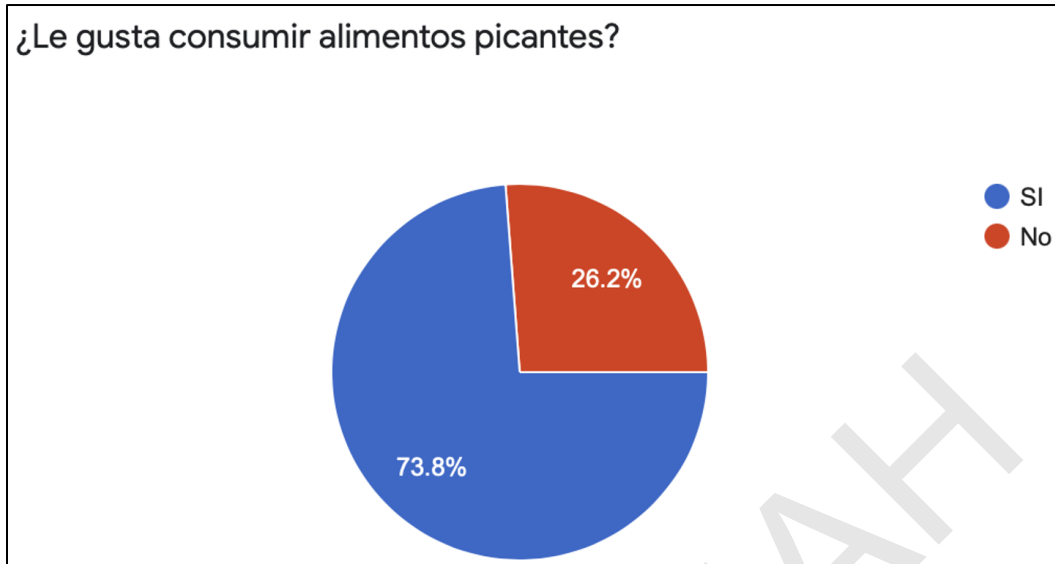
El proceso de investigación que se utilizará será la investigación mixta tomando en consideración que se utilizará la metodología de investigación la cual consiste en recopilar, analizar e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque será utilizado para obtener una mejor comprensión del problema de investigación, permitiendo obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Pole, 2009).

4.3.4 Resultados de la Herramienta Aplicada

El tamaño de la muestra es de 384, como se calculó anteriormente, como resultado más relevante se tiene que de las personas encuestadas, el 73.8% consume comida picante, y la misma cantidad de porcentaje compraría alimentos picantes en un restaurante que se dedicara a ofrecer ese tipo de comida.

Ilustración 1

Porcentaje de personas que consumen picante



Fuente. Elaboración propia; con base a Google Forms

Luego, para segmentar la población se toma en cuenta de que el 88.3% de la muestra reside en la ciudad de Tegucigalpa. Es importante saber el porcentaje de la muestra que compra comida en restaurantes, resultando que un 88% de las personas encuestadas compran comida en restaurantes habitualmente, dato que de igual manera sirve para seguir reduciendo la población.

Finalmente se tiene el segmento definitivo considerando que, de las personas encuestadas, el 73.4% de compraría comida si se creara un restaurante que ofrezca comida picante, y, para obtener el nicho final y se toma en consideración solamente un 2% del segmento resultante.

En la Tabla 1 se muestra la cantidad de población en el Distrito Central según el INE, que crece de acuerdo con la tasa de crecimiento contemplada en 2022 como datos iniciales y luego segmenta de acuerdo con los resultados mencionados en la encuesta.

Tabla 1*Segmentación de la población que habita en el Distrito Central*

Año	Población Distrito Central	PEA= 46%	Demanda Según Encuesta
1	1,259,646	579,437	427,625
2	1,278,541	588,129	434,039
3	1,297,719	596,951	440,550
4	1,317,185	605,905	447,158
5	1,336,942	614,993	453,865

Fuente. Adaptado de Honduras en Cifras 2018-2020 (2021), por Banco Central de Honduras (BCH).

4.4 Determinación y Cuantificación de la Demanda

4.4.1 Características y Uso del Producto

El proyecto consiste en un restaurante que ofrece comida hondureña fusionada con ingredientes de diferentes culturas culinarias, específicamente, especias, frutos o raíces que aportan y realzan el sabor de las comidas y que, además, aportan picante. En el restaurante se servirán tres platillos inicialmente y la cantidad de cada platillo será igual para cada uno de ellos, una vez determinada la demanda en unidades se dividirá entre 3 resultando exactamente el mismo número de unidades para cada platillo.

Esta distribución se elige a conveniencia y se divide de esta manera para mayor facilidad de control, compra de ingredientes y cálculo de valores monetarios asociados con el desarrollo del restaurante, adicional, para cumplir con estas cantidades se contará con porciones pre elaboradas desde un día anterior para optimizar el tiempo y maximizar resultados.

4.4.2 Análisis de la Demanda

Los datos mostrados en la Tabla 2 fueron segmentados con los resultados obtenidos en la encuesta a excepción del porcentaje de personas entre 15 – 65 años que viven en Tegucigalpa, ese dato se obtuvo del INE. En la Tabla 3 se muestra las personas que consumirían comida en caso de existir un restaurante de comida picante en la ciudad de Tegucigalpa y el nicho específico tomando en cuenta un valor pesimista del 2%.

Tabla 2

Segmentación en base a resultados de la encuesta

Personas entre 15-65 años	Personas que viven en Tegucigalpa	Personas que compran en restaurantes
232,200	205,033	179,609
235,683	208,108	182,303
239,218	211,230	185,037
242,807	214,398	187,813
246,449	217,614	190,630
250,146	220,879	193,490

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3

Participación en mercado luego de aplicar factor pesimista del 2%

Año	Personas que comprarían en restaurante de comida picante	Participación de Mercado
1	132,551	2,651
2	134,539	2,691
3	136,558	2,731
4	138,606	2,772
5	140,685	2,814

Fuente. Elaboración propia.

4.4.3 Determinación de la Demanda

Luego de segmentar la población hasta encontrar el nicho tomando en cuenta una participación pesimista del 2%, se realiza una estimación de que cada persona que visite el restaurante consumirá al menos cuatro platillos anualmente, dato respaldado por los resultados de la encuesta, puesto que el 26.6% de los encuestados, que representa la opción más votada, compra comida en restaurantes 4 veces o más al mes. Si suponemos que las personas elegirán solamente asistir un mes al restaurante y no volverá hasta el siguiente año, podemos dar validez a la suposición de al menos 4 platillos al año por cliente. En la Tabla 4 se observa el resultado obtenido y la proyección a 5 años utilizando la tasa de crecimiento del 1.5%, obtenida del INE.

Tabla 4

Demanda en cantidad de platillos al año y su proyección

Año	Demanda Unidades
1	10,604
2	10,763
3	10,925
4	11,088
5	11,255

Fuente. Elaboración propia.

4.5 Determinación y Cuantificación de la Oferta Global de Mercado Donde Participará el Proyecto

4.5.1 Cuantificación de la Oferta

Luego de realizar entrevistas en los restaurantes cercanos al lugar donde estará el restaurante se realizó una cuantificación de platillos servidos anualmente, obteniendo un promedio de oferta de platillos de 427,625 anuales, los datos brindados por los restaurantes no son exactos puesto que son reservados con temas de ventas. Al realizar la proyección de oferta total en el mercado local podemos observar el comportamiento en la Tabla 5, aplicando una tasa de crecimiento del 1.5%.

Tabla 5

Proyección de oferta de unidades en el mercado local

Año	Oferta Total del Mercado
1	427,625.00
2	427,625.00
3	427,625.00
4	427,625.00
5	427,625.00

Fuente. Elaboración propia.

4.5.2 Participación en el Mercado

Para el cálculo de la demanda y oferta se utilizó el índice de crecimiento poblacional 1.5%. Para el cálculo de la demanda total del mercado utilizó la demanda total del servicio en unidades multiplicado por la frecuencia de compra anual y para el cálculo de la oferta del mercado se analizan la competencia y sus precios obteniendo un

monto aproximado del 75% de la demanda total. El porcentaje de participación del proyecto en el mercado es de 0.83%.

Tabla 6

Comportamiento y participación del proyecto en el mercado meta

Tasa de Crecimiento		1.50%						
Global				Mercado Insatisfecho		Participación del Proyecto en el Mercado		
Años	Demanda Total del Mercado	Oferta Total del Mercado	% De cobertura Global del Mercado	Unidades	En %	Unidades	% De Participación en el MI	% De Participación en la Demanda Total
2022	1,710,498	427,625.00	25.00%	1,282,873	75%	10,604	0.83%	0.0000005%
2023	1,736,156	434,039.38	25.00%	1,302,117	75%	10,763	0.83%	0.0000005%
2024	1,762,198	440,549.97	25.00%	1,321,648	75%	10,925	0.83%	0.0000005%
2025	1,788,631	447,158.22	25.00%	1,341,473	75%	11,088	0.83%	0.0000005%
2025	1,815,461	453,865.59	25.00%	1,361,595	75%	11,255	0.83%	0.0000005%

Fuente. Elaboración propia

4.6 Competencia Existente en el Mercado

En el mercado local no existe un lugar que ofrezca un producto similar al que se plantea en el proyecto, sin embargo, cercanos a la ubicación de las instalaciones del proyecto se encuentran otras empresas que se dedican al rubro de la alimentación, se trata de restaurantes que pertenecen a franquicias internacionales de comida rápida.

Estas franquicias existen desde hace varios años en el país por lo que poseen un amplio conocimiento del mercado local, ya están colocados y afianzados debido a que sus productos tienen aceptación entre la población nacional. Al igual que las ventajas antes mencionadas, estas empresas cuentan con algunas desventajas que se muestran en la Tabla 7, al igual que los rangos de precios que manejan en sus menús individuales y familiares.

Tabla 7

Competidores existentes en las cercanías de la ubicación del restaurante

	KFC	Burger King	Popeyes	Wendy's
Fortalezas	Establecido y afianzado en el país Tiene aceptación en el mercado Productos afianzados Precios accesibles para la mayor parte de la población Publicidad y marketing bien estructurados	Establecido y afianzado en el país Tiene aceptación en el mercado Productos afianzados Antigüedad que le otorga conocimiento del rubro Cuenta con amplia presencia en el país	Establecido y afianzado en el país Tiene aceptación en el mercado Productos afianzados Precios accesibles para la mayor parte de la población Publicidad y marketing bien estructurados	Establecido y afianzado en el país Tiene aceptación en el mercado Productos afianzados Precios accesibles para la mayor parte de la población Publicidad y marketing bien estructurados
Debilidades	No es la comida de mejor calidad A nivel nutricional no es la mejor opción Poca oportunidad de modificar los platillos ya establecidos No posee las mejores condiciones sanitarias	No es la comida de mejor calidad A nivel nutricional no es la mejor opción Poca oportunidad de modificar los platillos ya establecidos No posee las mejores condiciones sanitarias	No es la comida de mejor calidad A nivel nutricional no es la mejor opción Poca oportunidad de modificar los platillos ya establecidos No posee las mejores condiciones sanitarias	No es la comida de mejor calidad A nivel nutricional no es la mejor opción Poca oportunidad de modificar los platillos ya establecidos No posee las mejores condiciones sanitarias
Precios	El precio de los combos individuales va desde L. 90 hasta L. 250 Los combos familiares van desde L. 250 hasta L. 739	El precio de los combos individuales va desde L. 90 hasta L. 250 Los combos familiares van desde L. 250 hasta L. 699	El precio de los combos individuales va desde L. 90 hasta L. 250 Los combos familiares van desde L. 250 hasta L. 500	El precio de los combos individuales va desde L. 90 hasta L. 250 Los combos familiares van desde L. 250 hasta L. 639

Fuente. Elaboración propia.

4.7 Estrategias Competitivas del Proyecto

De acuerdo con el Autor Kotler (2004), se establecieron las siguientes estrategias competitivas:

- **Experiencia única para el cliente o consumidor:** la empresa tendrá dentro de sus principales fines la satisfacción de los clientes o consumidores, a través de una política que se establece como diferenciación la formación de alta calidad con personal calificado que será capacitado al menos una vez al año.
- **Estrategia de Segmentación de Mercado:** la empresa se dirigirá a diversos segmentos del mercado, dado que la alimentación es una necesidad básica, se dirigirán los productos a personas entre las edades de 15 a 65 años.

- **Estrategia de Competitividad:** se realizarán convenios con diversas instituciones, con el fin de ofrecerles servicios de alimentación, brindando flexibilización de precios en relación con la competencia con opción a incentivos de acuerdo con la negociación establecida con la organización.

4.8 Promoción y Publicidad

Previo al inicio del proyecto se realizará promoción masiva del restaurante a través de redes sociales, iniciando con la creación de cuentas corporativas en Facebook e Instagram.

4.8.1 Paso 1 Brief de Campaña

Este material, es el punto de partida para la correcta realización de cualquier campaña. Es el medio por el cual obtendremos la información necesaria para realizar una propuesta de campaña de publicidad o mercadeo de la manera más completa posible según su solicitud.

En el país existe una afinidad por consumir picante de acuerdo con los resultados obtenidos en la herramienta de campo aplicada, por lo tanto, al utilizar herramientas del marketing como las campañas de comunicación permiten dar a conocer nuestros servicios.

Descripción del proyecto a comunicar: hacer de conocimiento a la sociedad en general sobre la oferta y productos ofrecidos por el restaurante.

Objetivo de la campaña:

- A. Informar al público sobre algunos aspectos referentes a los productos ofrecidos por el restaurante.

- B. Generar la curiosidad sobre estos aspectos, curiosidad que posteriormente se convierta en interés por nuestros productos y finalice en la obtención de estos.
- C. Crear una campaña completa para dar a conocer de forma inicial nuestros servicios.

Público objetivo: va dirigido al público en general.

Mensaje clave: Hacer énfasis en la idea novedosa de los productos ofrecidos y mencionar que no hay un restaurante que ofrezca la comida de la manera en que lo hace Spicy Hn.

Medios con los que contará el centro de capacitación: redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok).

Duración de la campaña: 12 meses durante 5 años.

Manejo de Línea Gráfica: elementos gráficos por usarse para la elaboración de la campaña: Colores corporativos, pictogramas, Manual de marca, etc.

Presupuesto: L.34,000.00 mensuales, siendo un total anual de L. 408,000.00.

Materiales para entregar: Post para redes sociales.

4.8.2 Paso 2: Propuesta de Campaña Publicitaria del Restaurante

Nombre de la campaña: "Spicy, me sirve"

Concepto de la campaña: Informar al público en general sobre la importancia de consumir productos nuevos para ampliar las barreras culinarias.

Público Objetivo: Va dirigido al público en general.

Medios de comunicación: Redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok.

Vocero de campaña: Gerente general del restaurante.

4.8.3 Paso 3: Redes Sociales

Las publicaciones en redes sociales serán realizadas como se muestra en la Tabla, horarios que están de acuerdo con la información analizada por Cooper & Cohen (2022) y publicada en la página web de Hootsuite que es una empresa dedicada al marketing digital, donde se indican los mejores horarios y días para publicar en redes sociales.

Tabla 8

Horario de publicaciones en redes sociales

Día	Hora	Encargado
Lunes	12:00 PM	Jefe de Restaurante
Martes	9:00 AM	Jefe de Restaurante
Miércoles	11:00 AM	Jefe de Restaurante
Jueves	11:00 AM	Jefe de Restaurante
Viernes	2:00 PM	Jefe de Restaurante
Sábado	9:00 AM	Jefe de Restaurante
Domingo	7:00 PM	Jefe de Restaurante

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9

Presupuesto anual destinado a publicidad

Año	Presupuesto
1	L 408,000
2	L 428,400
3	L 449,820
4	L 472,311
5	L 495,927

Fuente. Elaboración propia.

Con la inversión correspondiente a publicidad se espera poder informar al mercado meta sobre los productos y la novedad que ofrece el Restaurante de Comida Picante que se creará en la ciudad de Tegucigalpa.

4.9 Canales de Distribución

Un canal de distribución es el medio que se utiliza para hacer llegar un producto a un consumidor final (Baca, 2013), para el proyecto planteado se considera que los canales de distribución serán tercerizados ya que de esta manera la empresa se ahorra en gastos concernientes a la logística que implica tener un canal de distribución propio.

Si se observa en la competencia cercana a la ubicación del restaurante, se puede notar que sus medios de distribución son tercerizados a través de plataformas como Hugo, Pedidos ya, Izzy entre otras. Esta tendencia es debido a que las empresas se ahorran gastos de logística y mantenimiento y las plataformas son amigables y fáciles de usar.

4.10 Análisis y Cálculo de Precios

Según los resultados de la encuesta el precio más popular para los platillos del restaurante es entre L. 200 y L. 249, sin embargo, para la obtención del precio de los servicios a ofertar se utiliza el margen de contribución ya que este permite una mayor

rentabilidad y mejor distribución del costo de los productos con relación a otros métodos por lo que se considera el más viable para el cálculo del precio del servicio (Hernández Ortega, 2011), el cálculo se realiza mediante la ecuación:

$$Precio = \frac{Costo\ Total}{1 - Rendimiento\ Deseado}$$

En las tablas que se muestran a continuación se muestra el cálculo del precio de cada uno de los platillos que ofrecerá el restaurante.

Tabla 10

Precio de los platillos por método de margen de contribución

Productos Seleccionados	Costo Materia Prima	Otros Costos Variables	Costos Fijos	Precio por método de margen de contribución
Platillo 1	L 83	L 32	L 116	L 320
Platillo 2	L 102	L 32	L 116	L 347
Platillo 3	L 73	L 32	L 116	L 306
Total	L 258	L 95	L 347	L 972

Fuente. Elaboración propia.

Para no realizar un aumento de precios se realiza un promedio de la inflación interanual de los últimos 5 años, obteniendo los datos del BCH y resulta un valor del 7%, por lo que la proyección de precios queda de la siguiente manera.

Tabla 11

Proyección de cantidad de unidades por platillo y sus precios

Años	Cantidad unidades platillo 1	Cantidad unidades platillo 2	Cantidad unidades platillo 3	Precio unitario Platillo 1	Precio unitario Platillo 2	Precio unitario Platillo 3
1	3,536	3,536	3,536	L 320	L 347	L 306
2	3,713	3,713	3,713	L 342	L 371	L 327
3	3,898	3,898	3,898	L 366	L 397	L 350
4	4,093	4,093	4,093	L 392	L 425	L 375
5	4,298	4,298	4,298	L 419	L 454	L 401

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 12

Proyección de ingresos del proyecto

Años	Ingresos platillo 1	Ingresos platillo 2	Ingresos platillo 3	Ingresos Totales
1	L 1,130,976.43	L 1,225,476.43	L 1,082,087.54	L 3,438,540.40
2	L 1,270,652.01	L 1,376,822.77	L 1,215,725.35	L 3,863,200.14
3	L 1,427,577.54	L 1,546,860.38	L 1,365,867.43	L 4,340,305.35
4	L 1,603,883.36	L 1,737,897.64	L 1,534,552.06	L 4,876,333.06
5	L 1,801,962.96	L 1,952,528.00	L 1,724,069.24	L 5,478,560.20

Fuente. Elaboración propia.

5. ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO:

5.1 Introducción

En este capítulo se realiza el estudio de los factores más relevantes para elegir la ubicación del local donde se establecerá la empresa, el tamaño de la planta, se definirán los principales proveedores y se realizará la definición de materias primas a utilizar.

5.2 Objetivos

- Definir la mejor localización de la planta de producción
- Determinar el tamaño de la planta
- Estructurar la Ingeniería de la planta

5.3 Localización

5.3.1 Ubicación más Ideal

La ubicación y el costo en arriendo del edificio donde se ubicará la empresa fue realizado a través del estudio de propiedades en diferentes sitios web inmobiliarios en Tegucigalpa y Comayagüela, en sectores cercanos al mayor tránsito de posibles clientes y las zonas comerciales de la ciudad. La ubicación seleccionada es accesible para los clientes potenciales, para los empleados y proveedores puesto que se encuentra en un centro comercial. Además, cuenta con seguridad privada, estacionamiento amplio y posee características que se mencionan en acápites posteriores. El local se ubica en Centro Morazán, entre Boulevard Morazán y calle Riveiro y Bustamante En la Ilustración 1 y en la Ilustración 2 se muestra la macro y micro localización del local elegido para el restaurante.

5.3.2 Características más Importantes de la Ubicación Seleccionada

El local seleccionado está ubicado Centro Morazán, y posee algunas características importantes para el desarrollo del negocio. Entre algunas de estas características se puede mencionar que posee estacionamiento amplio, cuenta con seguridad 24/7, la infraestructura se presta para instalar un restaurante, tiene acceso a servicios básicos, cuenta con sistema de respaldo de energía AC en caso de que falle la energía comercial, una cisterna garantiza suministro de agua 24/7, se encuentra en zona comercial, cercano a varias instituciones bancarias, posee sistema de suministro de gas, el área total del local es de $112.5 m^2$ a un precio de L. 28,242.5 y se para acceder al local a través de varias vías (Bienes Raíces Trebol, 2022).

5.3.3 Factores Internos y Externos de la Localización

En este apartado se realizará un análisis de los factores externos e internos de la localización, tomando en cuenta los más importantes y determinantes que serán incluidos en la matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos para elegir la localidad más conveniente para el restaurante

5.3.3.1 Factores Externos

La ubicación del local al estar ubicada en una zona comercial facilita el acceso a transporte tanto para proveedores, empleados y clientes, al estar en el Blvd Morazán. La ubicación también está cerca del centro de la ciudad, en sus cercanías hay varios puntos de taxis o terminales de autobuses que se dirigen hacia y desde varios lugares del Distrito Central.

Al elegir un local ubicado dentro del Distrito Central específicamente en el área urbana, se aumenta la probabilidad de alcanzar el mercado meta ya que según el Instituto

Nacional de Estadística (INE) en el Distrito Central viven 1,259,646 personas y de esa cantidad 1,143,373 personas habitan en el área urbana (INE, 2018).

Los proveedores también se encuentran cerca, por lo que sería fácil obtener insumos y materiales necesarios para las labores del restaurante, el local se encuentra cerca del centro de la ciudad, cerca de Comayagüela, también hay varios supermercados cerca y a unos dos kilómetros se encuentra Pricesmart, circunstancias que favorecen el abastecimiento de materias primas.

Además de lo mencionado antes, otro factor externo importante es el tráfico de personas en el edificio donde se encuentra el local. Se realizó un ejercicio en campo para determinar la afluencia de personas. Durante el periodo de una hora se contabilizó que a las 12:00 pm, de los 606 vehículos que circularon frente a la entrada que se ubica frente al mall el dorado en el Blvd. Morazán, ingresaron al edificio 54, lo que representa un 8.9%. En el acceso que se encuentra en la calle Bustamante y Rivero, frente al nuevo edificio de la embajada americana, pasaron 277 vehículos, ingresando al edificio el 10% de esos automotores. Si asumimos que cada vehículo contiene 2 personas, tenemos un total de 166 personas en una hora. Luego se realizó un conteo de las personas que ingresan entre las 07:30 a.m. y las 9:00 a.m. específicamente por la entrada peatonal. En este periodo de tiempo ingresaron 208 personas. Estos conteos se realizaron diferentes días, y con ello se puede observar que se tiene una afluencia de personas considerable si lo proyectamos a 7 días de la semana.

5.3.3.2 Factores Internos

Es importante mencionar que el local seleccionado cuenta con la facilidad de poder configurarse internamente de acuerdo con las necesidades del restaurante, cuenta con suministro de agua permanente provisto por una cisterna, lo anterior es primordial para el desarrollo adecuado de un restaurante, vital para lavar utensilios e ingredientes y para realizar la limpieza del local incluyendo lavado de estufas al finalizar la cada jornada.

Otro factor interno importante es el sistema de suministro de gas con el que cuenta el centro comercial, lo cual ofrece la oportunidad de que, con cumplir con el pago de la tarifa asignada, el preocuparse por el abastecimiento de gas no sea una responsabilidad para tener presente por parte de los empleados operativos del restaurante.

El área de 112.5 m^2 del local permite que se pueda tener una cocina con espacio suficiente para elaborar los platillos y almacenar insumos y materiales, un espacio para realizar pedidos y cobros a clientes y para poder colocar mesas dentro del local para uso de los clientes.

5.3.4 Análisis de la Ubicación de la Competencia

Al estar ubicado en el Boulevard Morazán, se ubica cerca de varios comercios que se dedican al rubro de la alimentación. Para hacer un análisis de la competencia hay que definir a que se refiere el término. Competencia directa, que se entiende como aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares (Quiroa, 2020). Al tratarse de alimentación, las empresas que se dedican a ofrecer servicios de alimentación

cercanas al local deben ser consideradas como competencia directa. Entre ellas se mencionan las que se encuentran más cercanas.

KFC: Es una franquicia que se dedica a la venta de pollo frito a presión que es preparado con una base de 11 hierbas y especias, forma parte localmente del Grupo Comidas y posee 17 restaurantes a nivel nacional en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula, El Progreso y La Ceiba (Comidas Especializadas, 2018).

Wendy's: Franquicia que cuenta con 24 restaurantes a nivel nacional dedicada a la venta de hamburguesas y ensaladas y pertenece a la Corporación Lady Lee (Wendy's, 2022).

Burger King: Segunda cadena de hamburguesas más grande a nivel mundial inició operaciones en Honduras en 1990, ofrece combos que además incluyen papas y refresco, cuenta con 35 restaurantes a nivel nacional y forma parte del Grupo Intur (Grupo Intur, 2019).

Popeyes: Inspirado en la fusión culinaria de Luisiana, USA, inicia operaciones en Honduras en 1999 formado parte de Grupo Intur, cuenta con 18 restaurantes a nivel nacional y ofrece pollo frito y complementos sazonados con especias características de la región sur del Mississippi (Grupo Intur, 2019).

5.3.5 Selección de Mejor Ubicación por el Método de Factores Cuantitativos Ponderados

Es un método que consiste en asignar valores o puntos a una serie de factores cuantitativos que son considerados relevantes para poder elegir la mejor localización de la planta (Baca, Localización Óptima del Proyecto, 2010), en el caso particular del

proyecto, la opción C es la que más puntuación acumuló, razón por la que es la ubicación seleccionada. En la Tabla se encuentran los factores incluidos para la decisión, su ponderación y la puntuación adquirida.

Tabla 13

Descripción de opciones de localización

OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
SANTA MONICA	CENTRO MORAZÁN	CITY MALL

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14

Factores cuantitativos ponderados para cada opción

DETALLE	PESO	VALORACIÓN			CALIFICACIÓN		
		OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Acceso a mano de obra de calidad	20%	10	10	8	2	2	1.6
Cerca del mercado meta	25%	8	9	7	2	2.25	1.75
Localización de competencia	10%	10	9	9	1	0.9	0.9
Cercanía con proveedores	10%	7	9	8	0.7	0.9	0.8
Acceso a canales de distribución	5%	10	9	8	0.5	0.45	0.4
Precio del local	20%	10	9	9	2	1.8	1.8
Tamaño del local	5%	9	10	10	0.45	0.5	0.5
Costos Internos de transporte	5%	7	9	8	0.35	0.45	0.4
Total	100%	71	75	67	9	9.25	8.15

Fuente. Elaboración propia.

5.4 Tamaño Óptimo de la Planta

5.4.1 Factores que Determinan el Tamaño de la Planta

Al ser un proyecto que ofrece servicios y productos alimenticios, los factores importantes para determinar el tamaño de la planta están enfocados en la cantidad platillos que se prepararan, se pueden tomar en cuenta los factores sugeridos por Morales & Morales (2009).

Cantidad de activos en la planta. El restaurante contará con equipo típico como ser estufas, cabinas frigoríficas, bodega, espacio para lavar utensilios, mesas de trabajo, mesas y sillas para clientes y una pequeña oficina para el gerente.

Capacidad del personal. Con capacidad del personal nos referimos a la productividad de cada uno de ellos, pero, en este caso como dueño del proyecto se define que en el restaurante se contará con 5 personas permanentes durante el tiempo que dura la jornada laboral.

5.4.2 Capacidad y Aprovechamiento de la Planta

Considerando el tipo de proyecto, para aprovechar los espacios se utilizará una distribución por componente fijo, que implica que la mano de obra, y los materiales y equipos acuden al sitio donde se realiza el trabajo (Baca, 2013). La mano de obra es representada por el instructor y el sitio de trabajo el aula, que es donde llegan los materiales, simuladores y herramientas.

5.5 Ingeniería del Proyecto

5.5.1 Objetivo

El objetivo de la presente ingeniería de proyecto es poder identificar los factores que serán tomados en cuenta para seleccionar el equipo adecuado para la ejecución del proyecto, definir el recurso humano necesario para desarrollar las actividades administrativas y operativas en el restaurante y realizar una distribución de los espacios, que permitan el desempeño adecuado de clientes, cocineros y personal de apoyo.

5.5.2 Flujos de Procesos de Producción

En la empresa como platillos principales que estarán presentes en la carta se tienen tres, curry de pollo y lomo de res asado con salsa de maracuyá, todos acompañados con arroz y ensalada, en esta sección se realizarán los flujos de proceso para la elaboración de las carnes.

Ilustración 4

Proceso de elaboración de curry de pollo

PASOS	DURACIÓN	SIMBOLOGÍA					PERSONAS INVOLUCRADAS
		○	▽	□	➡	⊞	
Obtener pollo	2 min	●					1
Seleccionar las especias y condimentos	0.5 min	●					1
Trasladar pollo e ingredientes a mesa de trabajo	1 min				●		1
Cortar el pollo	3 min	●					1
Cortar Cebollas	2 min	●					1
Cortar ajos	2 min	●					1
Sofreir ajos, cebollas, y condimentos en sartén	3 min	●					1
Agregar pollo a sartén y sofreir hasta cocinar	6 min			●			1
Obtener pasta de Curry	0.5 min				●		1
Agregar pasta de curry y sofreir	1 min				●		1
Obtener aceite de coco	0.5 min	●					1
Agregar aceite de coco y sofreir	1 min				●		1
Rectificar de sal	0.5 min					●	1
Emplatado producto finalizado	2 min		●				1
TOTAL	25 min	6	1	1	3	1	2

Fuente. Elaboración propia.

Ilustración 5

Proceso de elaboración de lomo de res asado

PASOS	DURACIÓN	SIMBOLOGÍA					PERSONAS INVOLUCRADAS
		○	▽	D	⇒	□	
Obtener carne de res	2 min	●					1
Seleccionar las especias y condimentos	0.5 min	●					1
Trasladar carne e ingredientes a mesa de trabajo	1 min				●		1
Marinar la carne	15 min			●			1
Cortar Cebollas	2 min	●					1
Cortar ajos	2 min	●					1
Sofreir ajos, cebollas, y condimentos en sartén	3 min	●					1
Obtener maracuyás y retirar semillas	4 min					●	1
Agregar maracuyá a sofrito de cebolla y ajos	6 min			●			1
Agregar agua al sofrito y dejar reducir hasta alcanzar la consistencia requerida	6 min					●	1
Trasladar carne a parrilla	0.5 min				●		1
Agregar sal a la carne	0.5 min	●					1
Asar la carne	14 min			●			1
Retirar carne de parrilla	1.5 min				●		1
Emplatar producto finalizado	2 min		●				1
TOTAL	60 min	6	1	3	3	2	2

Fuente. Elaboración propia.

5.5.3 Planta y Equipo

Baca (2013), en su libro “Evaluación de Proyecto” enlista algunos factores de importancia al momento de realizar la selección del equipo, entre estos seleccionamos los siguientes:

Precio. Se ocupa para el cálculo de la inversión inicial y en el caso particular es un factor importante al momento de elegir el equipo, los precios no deben ser muy elevados para que se pueda obtener la utilidad deseada.

Dimensiones. Dato que se usa al determinar la distribución de planta, se deben comprar equipos de acuerdo con el tamaño del espacio disponible.

Consumo de energía eléctrica. Para poder reducir al mínimo los gastos de operación el equipo elegido debe ser muy eficiente.

Costo de mantenimiento. Se emplea para calcular el costo por mantenimiento anual. En este proyecto se consideran equipos con los mínimos gastos por mantenimiento, pero se realizará la contratación de una persona que dará mantenimiento general a las instalaciones y equipos que lo llegasen a necesitar.

Existencia de refacciones en el país. Al elegir un proveedor local para algunos equipos, se espera que, en caso de necesitar repuestos o refacciones, los proveedores de puedan atender las solicitudes en tiempo aceptable que evite retrasos que generen pérdidas monetarias.

Identificados los factores a evaluar para la adquisición de los equipos, se tiene considerado realizar la compra de mobiliario, equipo de oficina y utensilios y equipo de cocina con proveedores locales, el proceso a seguir será realizar la búsqueda, ya sea en las páginas web o en las tiendas físicas de los proveedores, realizando comparación de precios y calidad de los equipos para realizar compras de mejor calidad al mejor precio.

5.5.4 Mano de Obra

5.5.4.1 Especializada

En el tipo de proyecto planteado la mano de obra especializada corresponde a la mano de obra directa que son aquellas personas que actúan directamente en la transformación de materia prima (Baca, 2013), más específico para el proyecto, que

están en la cocina preparando los alimentos y se cuenta con dos personas, que son el cocinero principal y el asistente de cocina.

Tabla 15

Proyección de costo de mano de obra especializada

CONCEPTO	SALARIO MENSUAL	PROYECTADO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANILLA PRODUCCION						
Cocinero	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
Asistente	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
TOTAL SALARIOS	19,485	233,819	245,510	257,785	270,674	284,208
COLATERALES						
IHSS	1,013	12,159	12,159	12,159	12,159	12,159
INFOP	195	2,338	2,455	2,578	2,707	2,842
RAP-AFP	621	7,446	7,446	7,446	7,446	7,446
Pasivo Laboral	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Decimo Tercer Mes	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Decimo Cuarto Mes	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Vacaciones	534	6,406	8,072	10,594	14,831	15,573
TOTAL COLATERALES	7,234	86,804	91,509	97,223	104,812	109,072
TOTAL GASTO EN PERSONAL	26,719	320,623	337,019	355,008	375,486	393,280

Fuente. Elaboración propia.

5.5.4.2 No Especializada

Para este proyecto, la mano de obra no especializada es la que no realizará ninguna intervención en la preparación de los alimentos, considerada a su vez como mano de obra indirecta. Cuando hablamos de mano de obra indirecta nos referimos a las personas que forman parte del proceso pero que no intervienen directamente en la transformación de materia prima (Baca, 2013). En la Tabla 4 se muestra el costo correspondiente a la mano de obra no especializada.

Tabla 16

Costo por mano de obra no especializada

CONCEPTO	SALARIO	PROYECTADO				
	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANILLA ADMINISTRATIVA						
Gerente	28,000	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
Jefe Restaurante	20,000	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
Cajero	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
TOTAL SALARIOS	57,742	692,909	727,555	763,933	802,129	842,236
COLATERALES						
IHSS	1,628	19,536	19,536	19,536	19,536	19,536
INFOP	577	6,929	7,276	7,639	8,021	8,422
RAP-AFP	866	10,394	10,394	10,394	10,394	10,394
Pasivo Laboral	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Decimo Tercer Mes	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Decimo Cuarto Mes	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Vacaciones	1,604	19,247	24,252	31,831	44,563	46,791
TOTAL COLATERALES	19,111	229,333	243,345	260,382	283,046	295,701
TOTAL GASTO EN PERSONAL	76,854	922,243	970,900	1,024,315	1,085,175	1,137,937

Fuente. Elaboración propia.

5.5.4.3 Competencia

La mano de obra de la competencia directa identificada en las cercanías del local corresponde a empleados de franquicia, las cuales tienen sus centros de capacitación y cuentan con procesos bien establecidos.

En el caso de Burger King y Popeyes, pertenecen al Grupo Intur, que cuenta con un sistema de capacitaciones completo a través de su Instituto Intur, que es una institución educativa acreditada y supervisada por la Secretaría de Educación e impulsada actualmente por la Fundación INTUR y forma profesionales, promoviendo el desarrollo en la sociedad (Grupo Intur, 2019).

Wendy's cuenta con su programa de capacitaciones que se llama Wendy's Careers, programa mediante el cual capacitan a su personal, preparan personas para poder trabajar en sus cadenas de restaurantes (Wendy's, 2021).

KFC al pertenecer al Grupo Comidas cuentan con la Fundación Comidas que prepara a las personas fortaleciendo sus capacidades y habilidades para mejorar su calidad de vida (Grupo Comidas, 2017), prepara a sus empleados para que dominen sus procesos y procedimientos.

En cada uno de los casos estas empresas realizan sus contrataciones mediante sus páginas web y a través de Tecoloco.

5.5.5 Materias Primas

5.5.5.1 Proceso de Selección, Accesibilidad, Calidad

Tener un abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas e insumos es un factor muy importante para el desarrollo de una empresa (Baca, 2013), en ese sentido, se realizará una mención de los principales proveedores, pero antes, se deben seleccionar.

Proceso de Selección: En el caso de materias primas, insumos e ingredientes, la selección se realiza considerando la accesibilidad y la calidad de los productos, se buscarán proveedores de materias primas que cumplan con estas características.

Accesibilidad: Este término se refiere a que posee la cualidad de accesible (RAE, 2022), los principales proveedores deben cumplir con esta cualidad, y deben quedar en un radio cercano a la ubicación del local. Con estas cualidades se identifican tres proveedores que serán los principales, Pricesmart que cuenta con dos locales ubicados

en puntos estratégicos de la ciudad y para el caso la tienda número 1 es la más favorable respecto a la ubicación seleccionada para el restaurante. Como segundo proveedor principal se encuentra la Feria del Agricultor, en ella se encuentran vegetales, carnes y frutas frescas y es fácil acceder a ese lugar desde la ubicación del restaurante. El tercer proveedor principal sería supermercados La colonia, cuenta con una amplia gama de productos importados que son de utilidad y cuenta con una selección de cortes de carne importadas, en el Distrito Central existen 23 supermercados La Colonia lo cual facilita acceso a ellos desde casi cualquier punto de la ciudad.

Calidad: Se habla de calidad cuando algo presenta superioridad o excelencia (RAE, 2022), luego de identificar los proveedores según su accesibilidad, concierne ahora definir qué productos se van a adquirir en cada uno de ellos según la calidad, en el caso de Pricemart es conocida por ser una tienda que ofrece productos americanos y algunos nacionales de las mejores marcas y en cantidades ideales para un restaurante, es un lugar indicado para comprar insumos como ciertos tipos de especias, salsas, aderezos, ciertos cortes de carne de res premium de la marca Del Corral. En la Feria del Agricultor, debido a la frescura se obtendrán vegetales y frutas necesarias para la elaboración de los platillos, así como hierbas y raíces requeridas para el mismo fin. En supermercados La Colonia se espera obtener ciertas especias importadas que no se encuentran en Pricemart y en caso de no encontrarse los cortes de carne requeridos en Pricemart, se tendrá a La Colonia como opción B para este cometido.

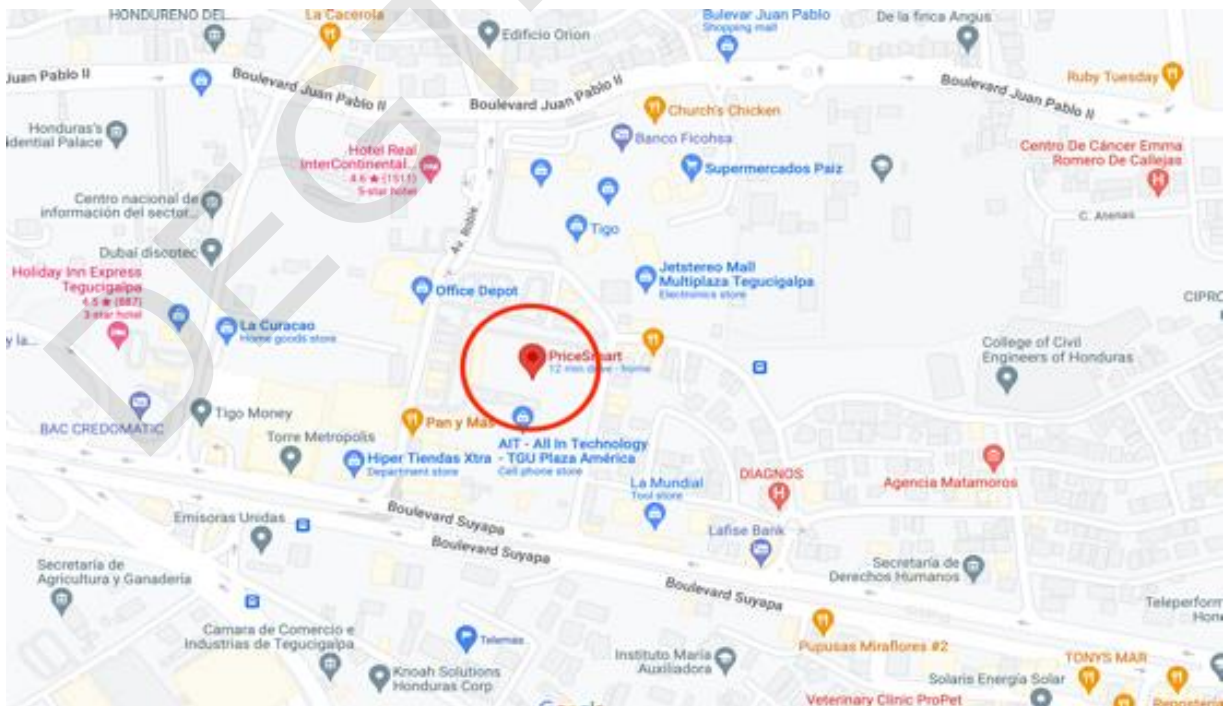
5.5.5.2 Ubicación de Proveedores Principales

Como se mencionó antes los proveedores principales de materia prima e insumos son tres, se irán mencionando uno a uno y se mostrará la ubicación.

El primer proveedor mencionado es Pricemart que en el Distrito Central cuenta con dos tiendas, una de ellas en el anillo periférico y la otra ubicada en la colonia Florencia Norte, atrás del Mall Multiplaza, esta última es la que resulta de mayor interés debido a la cercanía con la ubicación del restaurante. Es importante mencionar que en caso de no encontrar lo necesario en esta tienda se puede acudir a la otra, se elige esta por mayor cercanía.

Ilustración 6

Ubicación de Pricemart

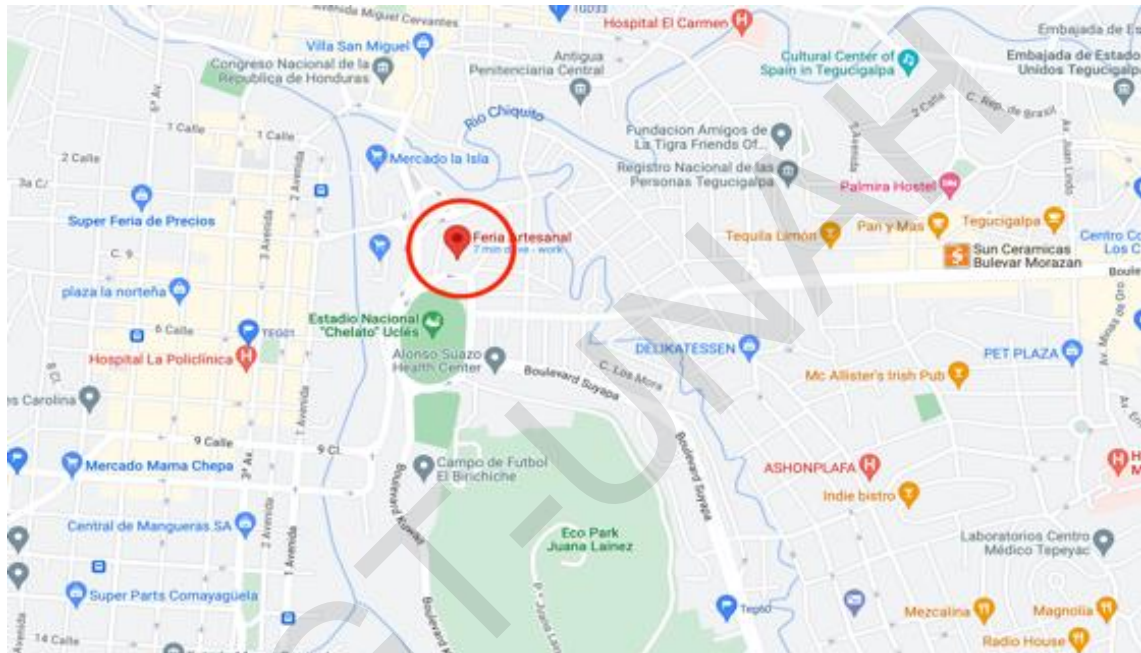


Fuente. Google Maps.

El segundo lugar donde se espera obtener insumos es la Feria del Agricultor, se ubica en Calle La Isla frente al Estadio Nacional José de La Paz Herrera “Chelato Uclés”.

Ilustración 7

Ubicación de la Feria del Agricultor y el Artesano

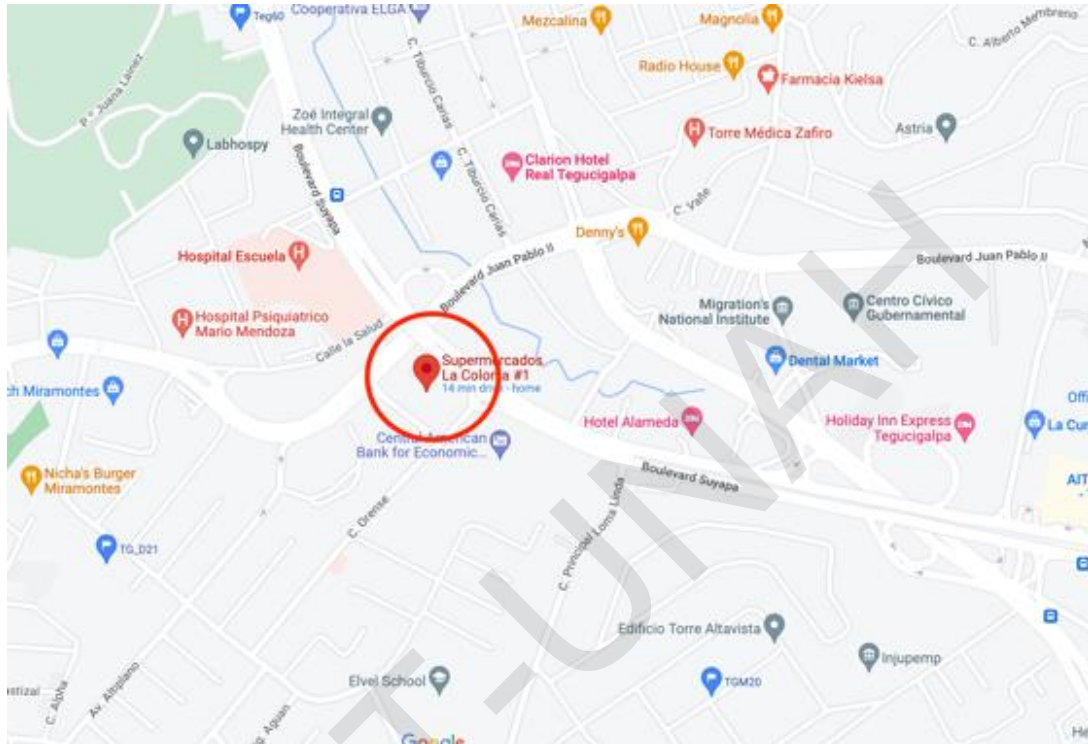


Fuente. Google Maps.

El tercer proveedor de insumos que se mencionó será supermercados La Colonia, en su tienda número 1, la cual es una tienda con variedad de productos importados y de buena calidad, queda ubicada en el Boulevard Suyapa, esquina opuesta al BCIE.

Ilustración 8

Ubicación de Supermercados La Colonia número 1



Fuente. Google Maps.

5.5.5.3 Ventajas y desventajas de Proveedores Principales

Los principales proveedores que se han elegido de acuerdo con la calidad y accesibilidad se han analizado en cuanto a ventajas y desventajas que presentan, en la tabla 6 se muestra un resumen.

Tabla 17
Ventajas y desventajas de proveedores principales

Proveedor	Ventajas	Desventajas
Pricesmart	Compras por mayor Productos americanos Se puede comprar en línea Abierto de lunes a domingo Calidad de productos garantizada Pago en efectivo o vía electrónica	Hay productos que solo vienen por temporadas Algunos precios son elevados en comparación Los vegetales no son tan frescos
Feria Agricultor	Productos frescos Venta al por mayor y al detalle Buenos precios Productos de todas las regiones del país	Abierto solo viernes y sábados Solo pago en efectivo
La Colonia	Compras al por mayor y al detalle Productos nacionales e importados Accesibilidad desde cualquier punto Pago en efectivo o vía electrónica Buenos precios en comparación	El departamento de carnes no es tan bueno Frutas y vegetales no tan frescos

Fuente. Elaboración propia.

5.5.5.4 Estrategia de Almacenamiento

En un restaurante los insumos que deben almacenarse son las carnes, vegetales, frutas y granos.

Carnes: Las carnes deberán ser divididas en porciones individuales listas para preparar, colocándolas dentro de bolsas ziplock y etiquetando su fecha de ingreso al freezer, en el freezer debe haber un recipiente en el que se puedan colocar en orden de manera que las carnes, puedan estar divididas por tipo de carne y además se puedan ir colocando las carnes de más reciente ingreso en el fondo del recipiente para que se cumpla un ciclo de circulación adecuado y de esta manera evitar el vencimiento o descomposición de las carnes.

Vegetales: Los vegetales una vez en el restaurante deben lavarse, secarse y colocarse en bandejas, de las que debe haber cuatro, los vegetales deben colocarse según la antigüedad, los vegetales y frutos más nuevos se deben colocar en la bandeja que será ubicada en la parte más alta del frigorífico, y los vegetales más antiguos deben ir en la bandeja inferior, con el objetivo de que al momento de cocinar se utilicen siempre los vegetales que tienen más tiempo de estar almacenados.

Granos: Los granos, sal, harinas, y todo tipo de especias deben ser colocados en recipientes herméticos, colocados en la bandeja que queda justo a la mitad del estante para que sea fácil acceder a ellos o para utilizarlos y de igual manera para colocarlos de nuevo en el lugar que les corresponde.

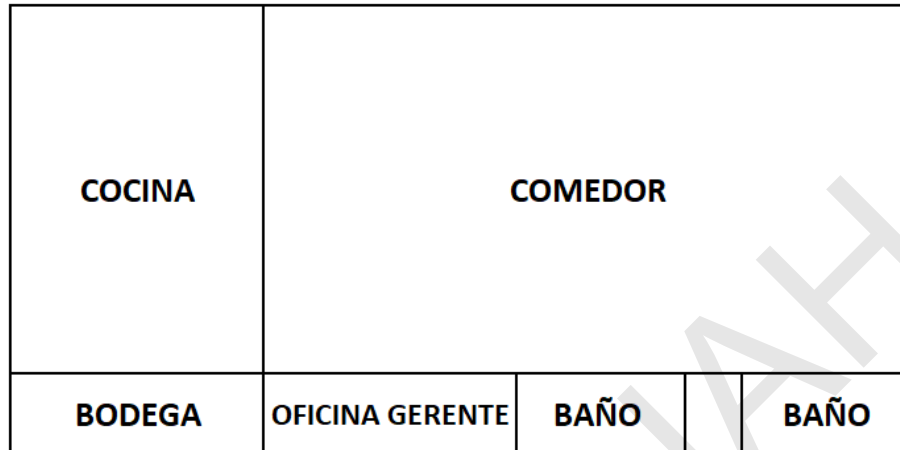
5.5.6 Instalaciones Físicas y Distribución de la Planta

5.5.6.1 Plano General de las Instalaciones

Todo restaurante está conformado por dos áreas básicas, la cocina y el comedor, a continuación, en la Ilustración 8 se muestra un plano general de la distribución de las instalaciones incluyendo estas áreas básicas.

Ilustración 9

Distribución general de las instalaciones del restaurante



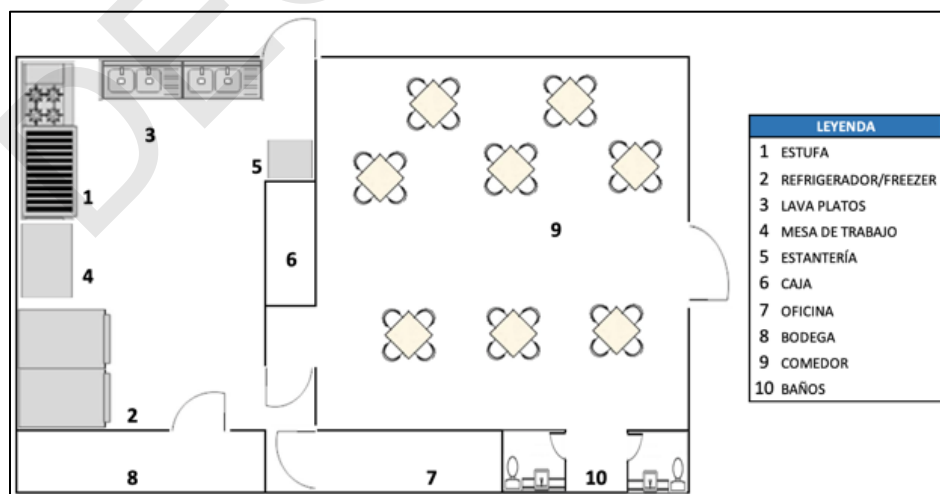
Fuente. Elaboración propia.

5.5.6.2 Plano Exclusivo de Planta

En esta sección se muestra el plano de planta que muestra de manera específica la distribución de equipo y materiales a utilizarse en el restaurante.

Ilustración 10

Distribución de planta a detalle



Fuente. Elaboración propia.

6. ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS LEGALES:

6.1 Introducción

La finalidad de este estudio es la representación estructurada en términos administrativos y organizacionales del proyecto de inversión, mostrando los componentes de la filosofía empresarial los cuales determinan la esencia de la organización.

Así mismo, en esta sección se muestra las diferentes políticas que se establecen en términos de estructura organizativa, de personal, estrategias y los diferentes procesos administrativos como ser planeación, organización dirección y control.

6.2 Filosofía Empresarial

6.2.1 Misión

Vender la comida picante más exquisita en Tegucigalpa, la cual sea preparada con los ingredientes de mejor calidad, garantizando siempre las buenas costumbres sanitarias.

6.2.2 Visión

Ser pioneros y líderes en la venta de comida internacional picante, de modo que las personas capitalinas puedan saborear los de diferentes tipos de ingredientes que lo producen y poder llevar el gusto por lo picante a un nivel nunca experimentado.

6.2.3 Valores

- **Respeto:** La consideración y la tolerancia debe estar presente en todas las relaciones establecidas por los empleados de la empresa.

- **Perseverancia:** Continuar adelante a pesar de los obstáculos, anteponiéndose a las situaciones de manera responsable y dentro de los límites que la ley permite.
- **Honestidad:** Los miembros de la empresa son responsables de sus actos, por lo cual como filosofía de la empresa es ser congruente entre lo que se piensa, se siente y se hace.
- **Solidaridad:** Cada miembro de la organización es importante por lo cual se procura apoyar y ayudar en todo y a todos con el objetivo de lograr el bien común.
- **Comunicación:** Se procurará en todo momento, garantizar la buena comunicación, no solo entre miembros de la empresa, si no, también con los clientes a fin de crear las mejores relaciones.
- **Innovación:** Como parte de la filosofía de la empresa está el realizar esfuerzos para mejorar y presentar nuevos productos y servicios con el único objetivo de complacer el deseo de los clientes de vivir nuevas experiencias.

6.3 Objetivo Empresarial

Proveer de un lugar para todas las personas de Tegucigalpa que tienen una afinidad por el picante, donde puedan experimentar esta sensación acompañada de buen sabor a través de platillos internacionales.

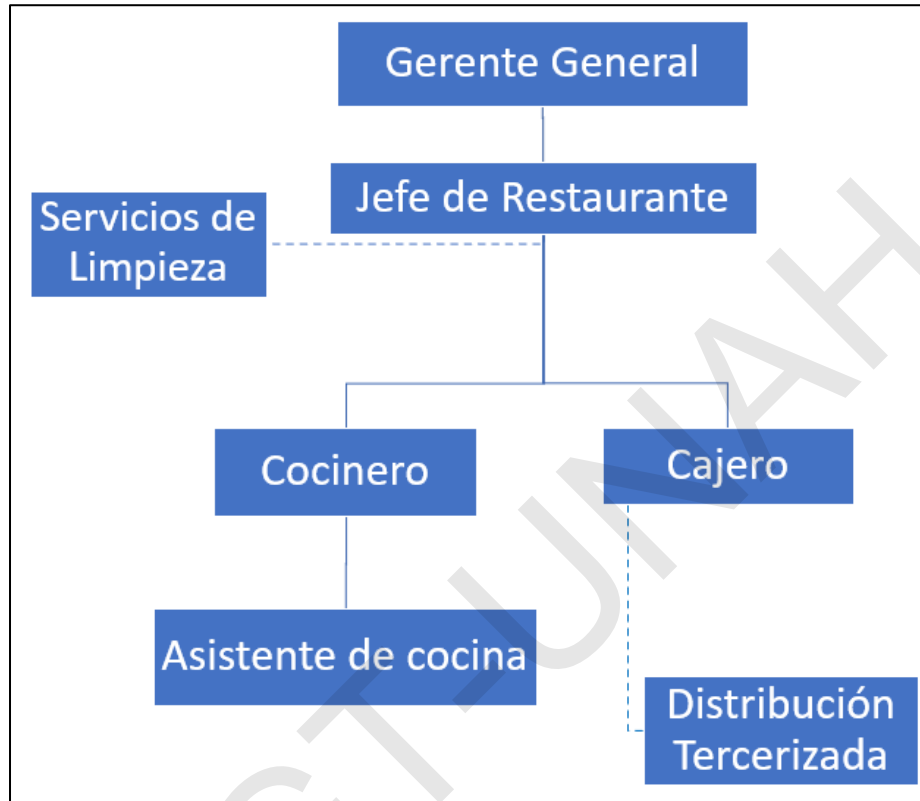
6.4 Estructura Organizativa

6.4.1 Organigrama de la Estructura Organizacional

En la Ilustración 11 se muestra el organigrama de la empresa.

Ilustración 11

Organigrama de la empresa



Fuente. Elaboración propia.

6.4.2 Perfil de Puestos más relevantes

6.4.2.1 Jefe de Restaurante

Como parte de los cargos del puesto se tiene la elaboración de inventario de insumos del restaurante, manejo de logística para almacenaje y salida de insumos de bodega, manejo de presupuesto correspondiente a compra de materiales de requeridos para la operación del restaurante, pago de servicios y pago a proveedores.

Perfil del Candidato

Licenciatura en Administración de Empresas.

Competencias Profesionales

1. Manejo de internet y herramientas informáticas.
2. Habilidad para usar tecnologías de información y comunicación.
3. Capacidad de planificación, gestión y evaluación del proceso administrativo.
4. Mantener buenas relaciones humanas y, tener alto sentido de responsabilidad y ética profesional.
5. Manejo de hojas de cálculo de Excel.
6. Facilidad de atención al cliente.

Competencias Personales

1. Responsabilidad.
2. Trabajo bajo presión.
3. Demostrar espíritu emprendedor e innovador.
4. Presentar actitud resiliente ante situaciones adversas.
5. Facilidad para resolver problemas.

Funciones Principales del Puesto

1. Llevar al día la contabilidad de los movimientos presupuestarios del restaurante.
2. Elaboración de informes sobre la evaluación del desempeño de los empleados.
3. Elaboración de informes de insumos, existentes en bodega y utilizados semanalmente.
4. Establecer una base de datos periódicamente que contenga información las ventas realizadas en el restaurante.
5. Soportar los comprobantes de pagos con todos sus documentos fuentes (facturas, recibos minutos), debidamente sellados, contabilizados y firmados.
6. Otras funciones afines que le sean asignadas por el Gerente General.

Compensaciones y Beneficios

Se pretende ofrecer una retribución de L. 20,000 con bonificaciones de desempeño y ventas.

6.4.2.2 Cocinero

Cargo operativo, es el encargado de mantener y controlar que las áreas de trabajo estén en las condiciones aptas de higiene para garantizar que la elaboración adecuada de los alimentos. Debe elaborar los alimentos de acuerdo con el menú establecido, realizar sugerencias para mejora en el menú, informar a la jefatura sobre insumos que se están agotando y coordinar las asignaciones del asistente de cocina.

Perfil del Candidato

Técnico en alimentos (certificado).

Competencias Profesionales

1. Manejo de técnicas de cocina.
2. Conocimiento de unidades de medición.
3. Conocimiento de temperaturas de cocción para garantizar un consumo seguro de alimentos
4. Habilidad para manejo y elaboración de inventarios.
5. Capacidad de planificación, gestión y evaluación del proceso elaboración de alimentos.

Competencias Personales

1. Ejercer su profesión con responsabilidad, con altos valores éticos y morales.
2. Mostrar en todo momento, una actitud de respeto por sus semejantes
3. Demostrar espíritu emprendedor e innovador.
4. Capacidad de delegar.

Funciones Principales del Puesto

1. Llevar al día la contabilidad de los insumos necesarios para la elaboración de los alimentos.
2. Elaboración de informes de inventarios.
3. Elaboración de platillos definidos en el menú.
4. Coordinar las actividades en las que colaborará el asistente de cocina.
5. Revisar de manera periódica los utensilios de cocina identificando mejoras o necesidades con el fin de trasladar la información al jefe de restaurante.

Compensaciones y Beneficios

La remuneración será de L. 9,742.45 mensuales y bonificaciones por ventas y desempeño.

6.4.2.3 Cajero

Cargo operativo, es el encargado realizar la toma de pedidos por parte de los clientes, administrar y procesar los pagos de los clientes, sugerir a los clientes opciones de acuerdo con sus necesidades. Debe conocer los procedimientos y diferentes formas de pago.

Perfil del Candidato

Educación media completa, preferible diplomados en comercio, negocios o mercadotecnia.

Competencias Profesionales

1. Conocimientos básicos de contabilidad.
2. Habilidad para atender clientes.
3. Conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante
4. Habilidad para manejo y elaboración de inventarios.
5. Capacidad comunicación.

Competencias Personales

1. Ejercer su profesión con responsabilidad, con altos valores éticos y morales.
2. Mostrar en todo momento, una actitud de respeto por sus semejantes
3. Demostrar espíritu emprendedor e innovador.
4. Capacidad de delegar.

Funciones Principales del Puesto

1. Ofrecer atención de calidad a los clientes.
2. Mencionar los productos, servicios, promociones y opciones disponibles a los clientes.
3. Elaboración de cortes parciales y totales de caja.
4. Mantener una presentación impecable mostrando en todo momento los valores de la empresa.
5. Entregar los productos a los clientes, incluyendo servilletas, pajillas y otros en los casos en los que aplique.
6. Realizar solicitud a la jefatura las necesidades del restaurante, las cuales se deben realizar junto con el cocinero y asistente de cocina

Compensaciones y Beneficios

La remuneración será de L. 9,742.45 mensuales y bonificaciones por ventas y desempeño.

6.5 Estructura de Personal

6.5.1 *Política de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal*

A continuación, se establece la política por la cual se regirán estos procesos dentro de la empresa.

Publicación de Vacantes: Las vacantes de plazas ya sean temporales o de duración indefinida deben ser publicadas en Linked In a manera de publicación y en la cuenta de Facebook e Instagram a manera de historias.

Recopilación de Hojas de Vida: Se establecerá un tiempo de recepción de hojas de vida de 10 días calendario o hasta que se alcance un máximo de 25 hojas de vida, lo que sucediera primero.

Cuadro Resumen de Aplicantes: Se realizará un cuadro con todos los aplicantes que participen en el proceso.

Depuración de Aplicantes: Se eliminarán del cuadro los aplicantes que no cumplan con la totalidad de requisitos publicados para la plaza de aplicación.

Validación de Soporte Documental y de Referencias: Se solicitará a los aplicantes que cumplen con los requisitos que presenten soporte de titulaciones, certificaciones y diplomados mencionados en hojas de vida, de igual manera se seleccionarán al azar dos referencias de cada aplicante para realizar una llamada corta a cada una de ellas.

Coordinación de Entrevistas: Se llamará a entrevista a los aplicantes que den soporte a lo mencionado en sus hojas de vida, la cual debe tener una duración de 30 minutos como mínimo para abordar los temas de interés.

Selección del Aplicante Acreedor de la Plaza: Luego de finalizar el proceso de entrevistas, se deberá elegir al acreedor de la plaza con un tiempo máximo de 6 días hábiles, la decisión será tomada en conjunto por el jefe de restaurante y Gerente General, y deberá ser comunicado al aplicante seleccionado con un máximo de 2 días hábiles luego de haber tomado una decisión.

Formalización de la Contratación: Al día siguiente luego de la notificación, el aplicante seleccionado deberá presentarse a las oficinas para realizar la formalización de su contratación, donde, recibirá una copia del contrato firmado.

Presentación de la Persona Contratada: Una vez luego de haber formalizado la contratación, este deberá presentarse a sus labores 5 días hábiles después de la notificación formal, una vez definido el día de inicio de labores, se presentará a su lugar de trabajo y debe realizar un corto recorrido por las áreas del restaurante con sus respectivos encargados a fin de conocerlos.

Capacitación: Como mecanismo de garantizar de que la persona seleccionada realice sus actividades de la mejor manera, se debe realizar una capacitación básica en cada una de las áreas del restaurante.

Evaluación del desempeño: Se evaluará al aplicante seleccionado cada 15 días durante dos meses, a partir de su inicio de labores, para poder identificar puntos de mejora.

6.5.2 Políticas de aumento salarial e Incentivos de Personal

Como empresa responsable se planifica realizar la nivelación de salarios de manera anual, aplicándose en el mes de noviembre y se realizará de la siguiente manera.

- Si la tasa de inflación a fecha de octubre del año en curso presenta un incremento del 0.04% o superior respecto a la del año anterior, se realizará un aumento anual del 6% del salario del empleado si este no fue sancionado o amonestado durante el transcurso de ese año.
- Caso contrario se realizará un aumento del 4% del sueldo del empleado si este no fue sancionado o amonestado durante el transcurso de ese año.

6.5.3 Proyecciones Salariales

A continuación, en la Tabla 6 se muestra las proyecciones salariales, incluyendo las obligaciones salariales y en la Tabla 7 y Tabla 8 se muestran las proyecciones con los incentivos que otorgará el patrono.

Tabla 18

Deducciones salariales según ley

AREA	DEDUCCIONES EMPLEADO					
	Sueldo	IHSS	RAP	ISR	Total Deduccion	Sueldo Neto
Gerencia General	L 28,000.00	L 447.25	L 420.00	L 1,760.54	L 2,627.79	L 25,372.21
Jefe de Restaurante	L 20,000.00	L 447.25	L 300.00	L 234.07	L 981.31	L 19,018.69
Cajero	L 9,742.45	L 414.05	L 146.14	L -	L 560.19	L 9,182.26
Cocinero	L 9,742.45	L 414.05	L 146.14	L -	L 560.19	L 9,182.26
Asistente de Cocina	L 9,742.45	L 414.05	L 146.14	L -	L 560.19	L 9,182.26

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 19

Costo mensual de cada empleado para la empresa

PATRONAL				
INFOP	IHSS	RAP	Total Aporte Patronal	Costo mensual
L 280.00	L 560.68	L 420.00	L 1,260.68	L 29,260.68
L 200.00	L 560.68	L 300.00	L 1,060.68	L 21,060.68
L 97.42	L 506.61	L 146.14	L 750.17	L 10,492.62
L 97.42	L 506.61	L 146.14	L 750.17	L 10,492.62
L 97.42	L 506.61	L 146.14	L 750.17	L 10,492.62

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 20

Proyección de sueldos incluyendo las obligaciones del patrono

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	L 351,128.16	L 373,495.02	L 397,286.65	L 422,593.81	L 449,513.04
Jefe de Restaurante	L 252,728.16	L 268,826.94	L 285,951.21	L 304,166.31	L 323,541.70
Cajero	L 125,911.42	L 133,931.98	L 142,463.45	L 151,538.37	L 161,191.36
Cocinero	L 125,911.42	L 133,931.98	L 142,463.45	L 151,538.37	L 161,191.36
Asistente de Cocina	L 125,911.42	L 133,931.98	L 142,463.45	L 151,538.37	L 161,191.36
Total	L 981,590.58	L 1,044,117.90	L 1,110,628.21	L 1,181,375.23	L 1,256,628.83

Fuente. Elaboración propia.

6.6 Política Básica de Capacitación

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, se orientará para que provea conocimientos, habilidades y destrezas de los colaboradores.

Mediante una política de capacitación bien definida en la empresa, se podrán establecer los lineamientos necesarios para el manejo de las capacitaciones de todos los empleados, buscando proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo de estos, logrando:

1. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y las habilidades que requieren los empleados para realizar su actividad.
2. Garantizar el manejo adecuado e inocuo de los ingredientes y de los alimentos preparados.
3. Mejorar el desempeño de los empleados.
4. Prevenir riesgos de trabajo.
5. Preparar al empleado para ocupar una vacante o un puesto de nueva creación.
6. Preparar al empleado para ocupar puestos superiores.
7. Involucrar al personal para que detecte sus propias necesidades de capacitación.
8. Contribuir al desarrollo integral de los individuos que forman la organización.

Una vez implementada la política, anualmente el departamento encargado podrá detectar las necesidades de adiestramiento y capacitación del personal, después de haber analizado las informaciones arrojadas por las evaluaciones de desempeño, revisión del desarrollo del individuo, así como necesidades operacionales de la Entidad. También el colaborador podrá de manera independiente solicitar a dicho departamento, una contribución por concepto de pago de seminarios, etc., previamente autorizado por su supervisor. Capacitaciones que serán solicitadas al INFOP, Cámara de Comercio de Tegucigalpa, ARSA, entre otros.

En la Tabla se muestran las capacitaciones que se tienen contempladas para ejecutarse a partir del primer año.

Tabla 21

Proyección de capacitaciones que se impartirán a partir del primer año

Programa de capacitación	Institución a cargo	Duración	Frecuencia		
			Año 1	Año 2	Año 3
Manejo adecuado de alimentos	INFOP	20 horas	1 vez	1 vez	1 vez
Bebidas y alimentos, estandarización de recetas	ARSA	10 horas	1 vez	1 vez	1 vez
Computación básica	INFOP	100 horas	1 vez	1 vez	1 vez
Cocina	INFOP	406 horas	1 vez	1 vez	1 vez
Bar y restaurante	INFOP	286 horas	1 vez	1 vez	1 vez
Fraude alimentario	CCIT	10 horas	1 vez	1 vez	1 vez

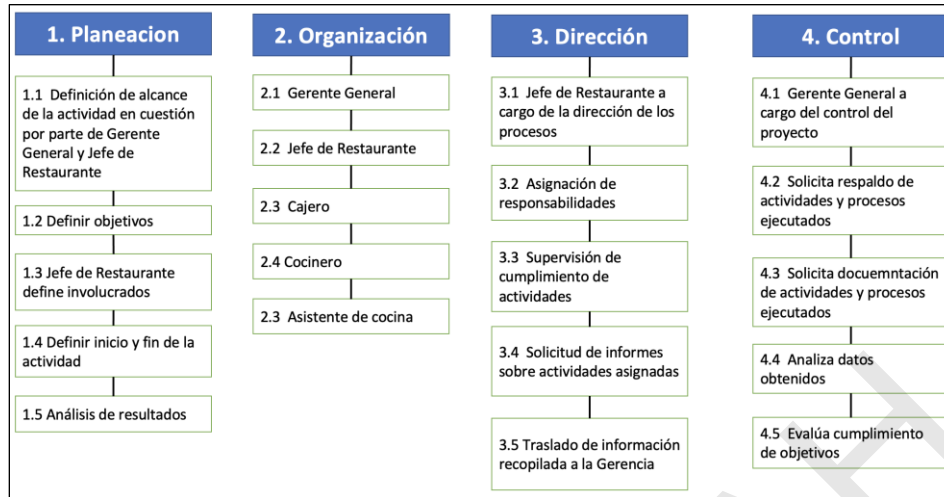
Fuente. Elaboración propia.

6.7 Proceso Administrativo de la Empresa

Un proceso administrativo es un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral (Münch & Galindo, 2006), a continuación, se presenta el diagrama general de los procesos que se llevarán a cabo en la empresa, los cuales serán cruciales para el correcto desarrollo y crecimiento del restaurante. Cada uno de los procesos serán preparados por el jefe del restaurante y aprobados por el Gerente General. En la Ilustración 11 se muestra un diagrama en el que se detallan los procesos de planeación, organización, dirección y control del proyecto de Creación de Restaurante de Comida Picante en la ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.

Ilustración 12

Diagrama de procesos administrativos del restaurante



Fuente. Elaboración propia.

6.8 Aspecto Legal

6.8.1 Constitución de la Empresa

Se constituye una sociedad se denominará **SPICY FOOD HONDURAS S. DE. R.L.**, dada a conocer al público como **SPICY HN**. La sociedad se constituye por tiempo indefinido, siendo la finalidad de la misma empresa, la prestación de servicios en el rubro de alimentos y bebidas, ofreciendo platillos principales, complementos y bebidas no alcohólicas.

6.8.2 Aspectos Claves e Importantes

Para poder operar un restaurante en Honduras es necesario obtener una licencia sanitaria otorgada por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) y establece como requisitos lo siguiente:

1. Presentar solicitud.
2. Carta Poder autenticada.
3. Escritura de constitución de la sociedad o comerciante individual.
4. Declaración jurada de licencia sanitaria nueva de establecimiento.

5. Croquis de ubicación.
6. Planos de distribución de las áreas interna y externas.
7. Cuota de recuperación por servicios prestados (ARSA, 2021).

Luego, se hace referencia a las funciones y obligaciones de los restaurantes según el Instituto Hondureño de Turismo:

- a. Operar en el horario que la misma promoción de su servicio establezca y bajo los precios indicados en el menú.
- b. Mantener el menú completo en cuanto al tipo de comida que ofrece. En caso de no disponer de la materia prima, ingredientes, frutos, carnes, mariscos, vegetales u otros productos, condimentos y demás, deberá indicarlo en forma anticipada en el menú., de manera que el comensal sepa que plato puede pedir u ordenar.
- c. Garantizar la higiene del local, así como el procedimiento de preparación, manipulación y conservación de los alimentos.
- d. Responder por los daños a la salud que provocare por causas imputables a los alimentos en mal estado, insalubridad y manipulación inadecuada de los alimentos, así como la falta de higiene del local.
- e. Mantener vigente la licencia sanitaria.
- f. Disponer de cuarto frío o congeladores y heladeras.
- g. Infraestructura con sanitarios para clientes y personal de servicio aparte.
- h. Disponer de bodega o contenedor de desechos sólidos sellada.” (Diario Oficial La Gaceta, 2005).

6.8.3 Pasos para Constituir una Empresa en Honduras

1. Definir razón social, nombre comercial, definir socios, actividad comercial y tipo de empresa.
2. Emisión de escritura pública de constitución con la ayuda de un notario, lo cual tiene un precio aproximado de L. 5,000 a L. 7,500 o realizar la constitución a través de Mi Empresa en Línea, donde se tiene que completar un formulario donde se deben completar los datos mostrados:
3. Datos Generales de la Sociedad.
4. Capital e Inicio de Actividades.
5. Datos de los Socios.
6. Cláusulas de Administración.
7. Listado de Gerentes.
8. Resolución de Conflictos.
9. Solicitar Registro Nacional Tributario (RTN) de empresa ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR), el cual es gratis cuando se solicita por primera vez y que tiene un costo de L. 200 por reposición o actualización.
10. Inscribir la empresa ya constituida en la Cámara de Comercio e Industria, lo cual tiene un precio aproximado de L. 600 para empresas y sociedades y de L. 200 para personas. Para este registro es necesario entregar la siguiente documentación:
11. Copia de RTN.
12. Copia de Escritura pública de constitución.
13. Formulario de solicitud de registro con los campos correspondientes completos.
14. Solicitar permiso de operación, que se completa tras presentar la documentación que se muestra:
15. Copia de la escritura pública o de la sociedad .
16. Copia de DNI y RTN del Representante Legal de la empresa.
17. Copia de RTN de la empresa.
18. Copia de Solvencia Municipal del Representante Legal.
19. Dirección de la casa con referencia, número de teléfono del Representante Legal.
20. Croquis hecho a mano con referencias donde funcionara la empresa.
21. Dirección exacta con referencias, número de local y teléfono de la empresa.

- 22. Rubro principal del negocio.
- 23. Número de metros cuadrados designados para el área de oficina o local.
- 24. Formulario CC de solicitud de compatibilidad de negocio.
- 25. Recibo de pago de L. 200 correspondiente a la solicitud.

6.8.4 Descripción de la Sociedad

La sociedad SPICY FOOD HONDURAS S. DE. R.L., se constituirá con un capital de CIENTO TREINTA Y UNO MIL TRESCIENTOS SETENTA Y SEIS LEMPIRAS (131,376.00) el cual se distribuirá, el socio JOEL ARMANDO GUZMAN ESCOBER con un capital de SESENTA Y CINCO MIL SEICIENTOS OCHENTA Y OCHO LEMPIRAS (65,688.00) el cual constituye el 50% del capital social, el socio EVELYN SARAHY MEJIA ZELAYA con un capital de TREINTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CUARENTA LEMPIRAS (32, 844.00), el cual constituye el 25% del capital social, el socio EDUARDO LEONEL GÓMEZ CAMPOS con un capital de TREINTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CUARENTA LEMPIRAS (32, 844.00), el cual constituye el 25% del capital social, se suscriben y pagan la cantidad de CIENTO TREINTA Y UNO MIL TRESCIENTOS SETENTA Y SEIS LEMPIRAS EXACTOS (131,376.00).

6.9 Cronograma de ejecución

En la Tabla se describe la ejecución de los principales procesos y actividades previas a poner en marcha el restaurante de comida picante.

Tabla 22
Cronograma de actividades preoperativas del proyecto

Nombre de Tarea	Duración	Inicio	Fin	MES 1					MES 2				
				S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1. Constitución y permisos	15	05.01.2023	19.01.2023										
1.1 Gastos de constitución de la empresa	3	05.01.2023	07.01.2023										
1.2 Trámite de permiso de operación	4	07.01.2023	10.01.2023										
1.3 Contrato adhesión a IHSS RAP y SAR	3	09.01.2023	11.01.2023										
1.4 contratación de personal	7	08.01.2023	14.01.2023										
1.5 capacitación personal	7	12.01.2023	19.01.2023										
1.6 ubicación de local	5	06.02.2023	10.02.2023										
1.7 Arrendamiento y acondicionamiento de la planta	10	10.02.2023	19.02.2023										
2. Enlistar equipos e insumos requeridos para o	4	20.01.2023	23.01.2023										
2.1. Área de Administración	2	20.01.2023	21.01.2023										
2.2. Área de Cocina	2	21.01.2023	22.01.2023										
2.3. Área de Servicio al Cliente	2	22.01.2023	23.01.2023										
3. Selección de proveedores	3	15.01.2023	17.01.2023										
3.1. Nacionales	2	15.01.2023	16.01.2023										
3.2. Extranjeros	2	16.01.2023	17.01.2023										
4. Cotizaciones	9	17.01.2023	25.01.2023										
4.1. Equipos de cocina	2	17.01.2023	18.01.2023										
4.2. Suministros de limpieza	2	18.01.2023	19.01.2023										
4.3. Mobiliario y equipo de oficina	2	19.01.2023	20.01.2023										
4.4. Ingredientes y consumibles	2	20.01.2023	21.01.2023										
4.5. Acondicionamiento área servicio al cliente	5	21.01.2023	25.01.2023										
5. Proceso de compra	12	22.01.2023	03.02.2023										
5.1 Revisión de cotizaciones y comparativos de las	3	22.01.2023	24.01.2023										
5.2 Selección de los mejores precios y calidades	1	24.01.2023	24.01.2023										
5.3 Elaboración de ordenes de compra	2	24.01.2023	25.01.2023										
5.4 Gestión de pagos	2	25.01.2023	26.01.2023										
5.5 Recepción de equipo	6	26.01.2023	01.02.2023										
5.6 Prueba de garantía del equipo	3	01.02.2023	03.02.2023										
6. Elaboración de procesos	18	04.02.2023	21.02.2023										
6.1 Elaboración de menú	4	04.02.2023	07.02.2023										
6.2 Elaboración de manual de control de calidad	4	07.02.2023	10.02.2023										
6.3 Medidas de control de inventario de materia prim	3	10.02.2023	12.02.2023										
6.4 Manual de manejo de valores	4	12.02.2023	15.02.2023										
6.5 Procesos de Bioseguridad	4	15.02.2023	18.02.2023										
6.6 Procesos de higiene sanitaria	1	18.02.2023	21.02.2023										
Tiempo Total	1 mes, 17 días												

Fuente. Elaboración propia.

7. ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO:

7.1 Introducción

El siguiente estudio, es la herramienta que ayudara a determinar la factibilidad de la implementación del proyecto luego de realizar el estudio de mercado, que, permitió identificar la posibilidad y oportunidad de un negocio en base a la demanda insatisfecha del rubro al que se orientará el proyecto y utilizando algunos indicadores financieros se podrá concluir si la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C., es un proyecto en el cual es adecuado invertir.

7.2 Objetivos

7.2.1 *Objetivo General*

Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.

7.2.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar los costos, ingresos y gastos necesarios para la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.
- Establecer el tipo de financiamiento requerido para la puesta en marcha del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto y utilizar técnicas de evaluación económica y financiera para determinar la factibilidad del proyecto.
- Analizar la sensibilidad del proyecto y el riesgo financiero de inversión.

7.3 Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento

De acuerdo con Sapag Chain (2011), a través de la inversión se pretende analizar cómo debe ordenarse la información que proveen los estudios de mercado, técnico y

organizacional, para definir el tamaño de las inversiones del proyecto con el fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

La inversión será dividida en inversión preoperativa, inversión fija y capital del trabajo. El financiamiento del proyecto se hará con gastos propios equivalente a un 20% y adquiriendo un préstamo a largo plazo correspondiendo al 80% del financiamiento.

Tabla 23

Inversión preoperativa

Concepto	Costo
Remodelación y Acondicionamiento	L20,000.00
Imagen (Rotulos, Fascia, Etc)	L10,000.00
Permiso de Operación, otulos, constitucion, constancias, registro sanitario	L6,981.00
Inversión Pre Operativa	L36,981.00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 24

Inversión fija y capital de trabajo

CONCEPTO	INVERSION TOTAL	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
INVERSION FIJA	L 474,784	L 55,245	L 419,539
Mobiliario y Equipo de Oficina	L 4,308		L 4,308
Mobiliario y Equipo de Producción	L 249,294		L 249,294
Software	L 55,245	L 55,245	L -
Imprevistos	L 94,957		L 94,957
Gastos de Constitución e Instalación y Marca	L 70,981		L 70,981
CAPITAL DE TRABAJO	L 179,703	L 76,131	L 103,572
Sueldos y Salarios	L 103,572		L 103,572
Materia Prima	L 76,131	L 76,131	L -
TOTAL	L 654,487	L 131,376	L 523,111
PARTICIPACIÓN	100%	20%	80%

Fuente. Elaboración propia.

7.4 Cálculo de Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)

El costo de capital es el costo asociado a las fuentes de financiamiento de un proyecto ya sean de instituciones financieras, socios o aportantes (Baca, 2013). Además, de acuerdo con el mismo autor la tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR) es la ganancia mínima que esperan obtener los inversionistas por el hecho de colocar su dinero en un proyecto y está definida por la ecuación:

$$TMAR = i + f + if; \text{ donde } i = \text{premio al riesgo y } f = \text{inflación}$$

Donde el valor de i se obtiene de los datos recopilados por la Secretaría de Finanzas en su informe Marco Macro Fiscal de Mediano Plazo (MMFMP) para los años 2022 – 2026, en donde se registra para el año 2022 un valor de 7.61% (2022).

Tabla 25

Costo de capital y su proyección

DETALLE	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda Corto Plazo	L 103,572					L -
Deuda Largo Plazo	L 419,539	L 355,822	L 283,309	L 200,788	L 106,875	L -
Patrimonio	L 131,376	L 421,674	L 873,332	L 1,618,821	L 2,739,254	L 4,364,092
Total Recursos	L 654,487	L 777,496	L 1,156,641	L 1,819,609	L 2,846,129	L 4,364,092
Participación Deuda L/P	64%	46%	24%	11%	4%	0%
Participación Deuda C/P	16%	0%	0%	0%	0%	0%
Participación Fondos Propios	20%	54%	76%	89%	96%	100%
Costo de Capital Deuda L/P	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Costo de Capital Deuda C/P	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Costo de Oportunidad Patrimonio	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Costo de Capital Ponderado Anual	11.9%	10.1%	8.9%	8.2%	7.8%	7.6%

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 26

Cálculo de la TMAR

Detalle	Costo	Porcentaje de la inversión	Retorno requerido	Inflación	TMAR	Ponderación
Fondos propios	L 131,375.57	20%	4.0%	7.61%	12%	2.4%
Deuda	L 523,111.28	80%	13.2%	7.61%	22%	17.4%
Total	L 654,486.85	100%				19.8%

Fuente. Elaboración propia.

La TMAR del capital total resultó ser de 19.8%; que representa el rendimiento mínimo que deberá obtener la empresa para pagar 4% de interés sobre monto aportado por los inversionistas que representan fondos propios y un 18% de interés a la aportación bancaria. Entonces, si el rendimiento de esta empresa no fuese de 22 no se alcanzaría a cubrir el pago de intereses a los otros accionistas ni su propia ni el rendimiento esperado por los inversionistas.

7.5 Determinación de los Ingresos

Los ingresos están determinados por la cantidad de unidades que se estima vender por cada platillo y el precio determinado en el estudio de mercado.

Tabla 27

Ingresos estimados del proyecto

Años	Ingresos platillo 1	Ingresos platillo 2	Ingresos platillo 3	Ingresos Totales
1	L 1,130,976.43	L 1,225,476.43	L 1,082,087.54	L 3,438,540.40
2	L 1,270,652.01	L 1,376,822.77	L 1,215,725.35	L 3,863,200.14
3	L 1,427,577.54	L 1,546,860.38	L 1,365,867.43	L 4,340,305.35
4	L 1,603,883.36	L 1,737,897.64	L 1,534,552.06	L 4,876,333.06
5	L 1,801,962.96	L 1,952,528.00	L 1,724,069.24	L 5,478,560.20

Fuente. Elaboración propia.

7.6 Determinación de Costos

De acuerdo con Baca Urbina (2013), el costo “es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”. Y en esta sección se determinan los costos asociados al proyecto, que serán de utilidad para el desarrollo del estudio económico.

7.6.1 Costos de Producción

En estos costos se considera la mano de obra directa y la compra de materia prima.

Tabla 28

Costo de mano de obra directa

CONCEPTO	SALARIO MENSUAL	PROYECTADO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANILLA PRODUCCION						
Cocinero	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
Asistente	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
TOTAL SALARIOS	19,485	233,819	245,510	257,785	270,674	284,208
COLATERALES						
IHSS	1,013	12,159	12,159	12,159	12,159	12,159
INFOP	195	2,338	2,455	2,578	2,707	2,842
RAP-AFP	621	7,446	7,446	7,446	7,446	7,446
Pasivo Laboral	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Decimo Tercer Mes	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Decimo Cuarto Mes	1,624	19,485	20,459	21,482	22,556	23,684
Vacaciones	534	6,406	8,072	10,594	14,831	15,573
TOTAL COLATERALES	7,234	86,804	91,509	97,223	104,812	109,072
TOTAL GASTO EN PERSONAL	26,719	320,623	337,019	355,008	375,486	393,280

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 29

Costo de materia prima

CONCEPTO	PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo del Producto/Materia Prima	913,566.89	1,026,392.40	1,153,151.86	1,295,566.11	1,455,568.53
TOTAL USOS DE MATERIA PRIMA	913,566.89	1,026,392.40	1,153,151.86	1,295,566.11	1,455,568.53

Fuente. Elaboración propia.

7.6.2 Costos de Administración

Los gastos de administración son todos los costos en los que incurre la empresa por concepto de administración de la operación (Baca, 2013).

Tabla 30

Costo de mano de obra indirecta

CONCEPTO	SALARIO MENSUAL	PROYECTADO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANILLA ADMINISTRATIVA						
Gerente	28,000	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
Jefe Restaurante	20,000	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
Cajero	9,742	116,909	122,755	128,893	135,337	142,104
TOTAL SALARIOS	57,742	692,909	727,555	763,933	802,129	842,236
COLATERALES						
IHSS	1,628	19,536	19,536	19,536	19,536	19,536
INFOP	577	6,929	7,276	7,639	8,021	8,422
RAP-AFP	866	10,394	10,394	10,394	10,394	10,394
Pasivo Laboral	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Decimo Tercer Mes	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Decimo Cuarto Mes	4,812	57,742	60,630	63,661	66,844	70,186
Vacaciones	1,604	19,247	24,252	31,831	44,563	46,791
TOTAL COLATERALES	19,111	229,333	243,345	260,382	283,046	295,701
TOTAL GASTO EN PERSONAL	76,854	922,243	970,900	1,024,315	1,085,175	1,137,937

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 31

Gastos adicionales por concepto de administración

CONCEPTO	PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Material de Oficina	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Seguros	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
Material de Limpieza	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
TOTAL GASTOS	164,400	172,620	181,251	190,314	199,829

Fuente. Elaboración propia.

7.6.3 Costo de Venta

Costos relacionados con mercadotecnia, pago de intermediarios y costos en los que se incurre para hacer llegar el producto al cliente final.

Tabla 32

Costo de Venta

CONCEPTO	PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Campaña de Comunicación	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
Telefono	3,312	3,478	3,651	3,834	4,026
Merma	91,357	100,492	110,542	121,596	133,755
TOTAL GASTOS	190,669	209,570	230,353	253,206	278,335

Fuente. Elaboración propia.

7.6.4 Costos Financieros

Tabla 33

Resumen de Costos financieros a largo plazo

PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0	-	-	-	L. 419,539.18
1	L. 114,549.67	L. 63,717.46	L. 50,832.20	L. 355,821.71
2	L. 114,549.67	L. 72,512.54	L. 42,037.12	L. 283,309.17
3	L. 114,549.67	L. 82,521.63	L. 32,028.04	L. 200,787.54
4	L. 114,549.67	L. 93,912.30	L. 20,637.37	L. 106,875.24
5	L. 114,549.67	L. 106,875.24	L. 7,674.42	L. 0.00
			L. 153,209.15	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 34

Costos financieros a corto plazo

PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0	-	-	-	L. 103,572.10
1	L. 111,009.33	L. 103,572.10	L. 7,437.23	L. 0.00

Fuente. Elaboración propia.

7.6.5 Depreciación y Amortización

Tabla 35

Depreciación de equipo y mobiliario

NOMBRE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	V.en L. AÑO 1	V.en L. AÑO 2	V.en L. AÑO 3	V.en L. AÑO 4	V.en L. AÑO 5
INVERSION FIJA		308,846	31,002	277,844	246,842	215,840	184,837	153,835
Mobiliario y Equipo de Oficina	5	4,308	853	3,455	2,602	1,749	896	43
Mobiliario y Equipo de Producción	10	249,294	24,680	224,614	199,934	175,254	150,573	125,893
Software	10	55,245	5,469	49,776	44,306	38,837	33,368	27,899
DEPRECIACION DEL PERIODO				31,002.23	31,002.23	31,002.23	31,002.23	31,002.23

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 36

Amortización de intangibles

NOMBRE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	AMORTIZACIÓN ANUAL	V.en L. AÑO 1	V.en L. AÑO 2	V.en L. AÑO 3	V.en L. AÑO 4	V.en L. AÑO 5
Gastos de Instalación	5	30,000.00	6,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00	-
Gastos de Constitución	5	6,981.00	1,396.20	5,584.80	4,188.60	2,792.40	1,396.20	-
Gastos de Marca	5	34,000.00	6,800.00	27,200.00	20,400.00	13,600.00	6,800.00	-
TOTALES		70,981.00	14,196.20	56,784.80	42,588.60	28,392.40	14,196.20	-
AMORTIZACIÓN ANUAL				14,196.20	14,196.20	14,196.20	14,196.20	14,196.20

Fuente. Elaboración propia

7.7 Proyección de Estados Financieros

7.7.1 Estado de resultados

A continuación, se presenta la información relativa a los logros que se esperan alcanzar en un periodo determinado. Es importante notar que la ganancia antes de impuestos (EBITDA) son valores positivos para todos los ejercicios.

Tabla 37

Estado de resultados proyectado a 5 años

CONCEPTO	PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas	3,438,540	3,863,200	4,340,305	4,876,333	5,478,560
(-) Descuentos	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos(Intereses s/CD)	-	-	66,000	165,000	313,500
Total Ingresos Netos	3,438,540	3,863,200	4,406,305	5,041,333	5,792,060
(-) Costos de Producción	1,634,697	1,783,944	1,949,719	2,134,690	2,335,668
Material Directo	913,567	1,026,392	1,153,152	1,295,566	1,455,569
Gastos en Personal Directo	320,623	337,019	355,008	375,486	393,280
Costos Indirectos de Fabricación	400,507	420,533	441,559	463,637	486,819
(=) Utilidad Bruta del Ejercicio	1,803,844	2,079,256	2,456,586	2,906,643	3,456,392
(-) Costos de Operación	1,358,510	1,435,009	1,518,572	1,612,096	1,700,267
Gastos de Administracion	164,400	172,620	181,251	190,314	199,829
Gastos de Venta	190,669	209,570	230,353	253,206	278,335
Gastos en Personal Indirecto	922,243	970,900	1,024,315	1,085,175	1,137,937
Amortización	14,196	14,196	14,196	14,196	14,196
Depreciación	31,002	31,002	31,002	31,002	31,002
(-) Otros Gastos	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	445,334	644,248	938,014	1,294,547	1,756,125
Gastos Financieros	58,269	42,037	32,028	20,637	7,674
(=) Utilidad Antes de Impuestos	387,064	602,211	905,986	1,273,910	1,748,451
(-) Impuesto Sobre la Renta	96,766	150,553	226,497	318,477	437,113
(=) Utilidad Neta Despues de Impuestos	290,298	451,658	679,490	955,432	1,311,338
+ Depreciacion	45,198	45,198	45,198	45,198	45,198
- Amortizacion de Capital	167,290	72,513	82,522	93,912	106,875
+ Valor de Salvamento	-	-	-	-	153,835
Flujos Financieros a Descontar	168,207	424,344	642,166	906,719	1,403,496

Fuente. Elaboración propia.

7.7.2 Flujos de Efectivo

Los flujos de efectivo correspondientes a los resultados para cada año se muestran resumidos en la Tabla 38. Estos flujos son importantes ya que con ellos se

puede realizar inversión más equipo, materias primas y esto ayuda a mejorar los ingresos de la empresa, o bien, se podrían utilizar para abonar a acreedores o en pago de dividendos a los inversionistas.

Tabla 38

Flujos de efectivo proyectados a 5 años

CONCEPTO	AÑO INVERSIÓN	PROYECTADO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	-	274,660	260,153	661,932	744,746	887,982
Ingresos	654,487	L3,438,540	L3,863,200	L4,472,305	L5,206,333	L6,105,560
Ingresos por Ventas de Contado	-	L3,438,540	L3,863,200	L4,406,305	L5,041,333	L5,792,060
Ingresos por Ventas al Crédito	-	-	-	-	-	-
Ingresos de Capital	654,487	-	-	66,000	165,000	313,500
Aportaciones de los Socios	131,376	-	-	66,000	231,000	544,500
Prestamos	523,111	-	-	-	-	-
Otros Ingresos de Operación	-	-	-	66,000	165,000	313,500
Total Disponible	654,487	3,713,200	4,123,353	5,134,237	5,951,079	6,993,542
Gasto Corriente	-	3,285,757	3,388,909	3,706,969	4,069,185	4,467,524
Gastos de Operación	-	-	-	-	-	-
Materia Prima Contado	-	L1,096,280	L1,048,957	L1,178,504	L1,324,049	L1,487,569
Materia Prima al Credito	-	-	-	-	-	-
Gatos en Personal Directo	-	320,623	337,019	355,008	375,486	393,280
Gastos Indirectos de Operación	-	400,507	420,533	441,559	463,637	486,819
Gastos en Personal Indirecto	-	922,243	970,900	1,024,315	1,085,175	1,137,937
Gastos de Administracion	-	164,400	172,620	181,251	190,314	199,829
Gastos de Venta	-	190,669	209,570	230,353	253,206	278,335
Impuesto Sobre la Renta	-	96,766	150,553	226,497	318,477	437,113
Otros Gastos de Operación	-	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
Gastos Financieros	-	58,269	42,037	32,028	20,637	7,674
Pago de Dividendos	-	-	-	-	-	-
Gastos de Capital	379,827	167,290	72,513	682,522	993,912	1,456,875
Deuda	-	167,290	72,513	82,522	93,912	106,875
Inversiones en Certificados de Deposito	-	-	-	600,000	900,000	1,350,000
Inversiones	379,827	-	-	-	-	-
Compra de Activos	308,846	-	-	-	-	-
Gastos de Instalacion y Constitucion	70,981	-	-	-	-	-
Total Egresos	379,827	3,453,047	3,461,421	4,389,491	5,063,097	5,924,399
Saldo Neto Disponible	274,660	260,153	661,932	744,746	887,982	1,069,143

Fuente. Elaboración propia.

7.7.3 Balance General

En esta sección se puede observar el estado de situación financiera de la empresa en un momento específico, este estado es estático, pero muestra las inversiones que se

realiza, comparando los activos con los pasivos y fuentes de financiamientos a largo y corto plazo (Morales & Morales, 2009).

Tabla 39

Balance general proyectado a 5 años

CONCEPTO	PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CIRCULANTE:	442,867	867,210	1,575,377	2,647,095	4,210,257
Caja y Bancos	260,153	661,932	744,746	887,982	1,069,143
Documentos por Cobrar (CD)	-	-	600,000	1,500,000	2,850,000
Inventarios	182,713	205,278	230,630	259,113	291,114
FIJO:	277,844	246,842	215,840	184,837	153,835
Inversión Fija	308,846	308,846	308,846	308,846	308,846
Depreciación Acumulada	31,002	62,004	93,007	124,009	155,011
OTROS ACTIVOS:	56,785	42,589	28,392	14,196	-
Gastos de Constitución e Instalación	56,785	42,589	28,392	14,196	-
TOTAL ACTIVOS	777,495.57	1,156,640.91	1,819,608.83	2,846,128.92	4,364,091.69
PASIVOS					
CIRCULANTE:	72,513	82,522	93,912	106,875	-
Prestamo por Pagar	72,513	82,522	93,912	106,875	-
LARGO PLAZO:	283,309	200,788	106,875	-	-
Prestamo por Pagar Largo Plazo	283,309	200,788	106,875	-	-
TOTAL PASIVOS	355,822	283,309	200,788	106,875	-
PATRIMONIO	421,674	873,332	1,618,821	2,739,254	4,364,092
Aportacion de Capital	131,376	-	66,000	231,000	544,500
Capital Social	-	131,376	131,376	131,376	131,376
Utilidades Acumuladas	-	290,298	741,956	1,421,446	2,376,878
Utilidad del Periodo	290,298	451,658	679,490	955,432	1,311,338
TOTAL PASIVO + CAPITAL	777,495.57	1,156,640.91	1,819,608.83	2,846,128.92	4,364,091.69

Fuente. Elaboración propia.

7.7.4 Indicadores Financieros

A continuación, se muestran algunos indicadores financieros y razones que ayudarán a tomar una decisión en cuando a la inversión o no inversión en el proyecto.

En el caso del análisis de razones financieras incluye métodos de cálculo e interpretación de las razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa.

Las entradas básicas para el análisis de las razones son el estado de pérdidas y ganancias y el balance general de la empresa. Por conveniencia, las razones financieras se dividen en cinco categorías básicas: razones de liquidez, capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento, endeudamiento, que indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades, rentabilidad, la permite a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios, y mercado, que relaciona el valor de mercado de una empresa, medido por el precio de mercado de sus acciones, con ciertos valores contables (Gitman & Zutter, 2012).

En tal sentido, y a partir de los valores encontrados en el balance general se pueden hacer las siguientes inferencias:

- **Razones de liquidez:** la razón circulante se puede interpretar como el número de veces que el activo corriente de la empresa puede cubrir su pasivo corriente, en este caso es 6.11 a 1 para el primer año
- **Razones de endeudamiento:** Este valor indica que la empresa ha financiado más de la mitad de sus activos con deuda. Cuanto más alto es este índice, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa y mayor su apalancamiento financiero, para el proyecto representa un 45.8% en el año 1.

7.7.5 Punto de equilibrio

El análisis costo-volumen-utilidad, también conocido como análisis del punto de equilibrio, muestra las relaciones básicas entre costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas, asumiendo valores constantes de ingresos y costos dentro de rangos razonables de operación. (Sapag Chain, 2011) En función de lo anterior y del valor encontrado para el punto de equilibrio mensual en unidades, se puede decir que a partir de 8,444 unidades mensuales se inician a generar utilidades.

7.8 Técnicas de Evaluación Económica y financiera

En la Tabla se muestran las técnicas de evaluación que determinarán si el proyecto es seleccionable para invertir en él.

Tabla 40

Técnicas de evaluación económicas y financieras

INVERSIÓN	FLUJOS	FACTOR	VALOR PTE.
INVERSION INICIAL	L (654,487)	1.00	L (654,487)
FLUJO NETO 1	L 168,207	0.89	L 150,295
FLUJO NETO 2	L 424,344	0.80	L 338,780
FLUJO NETO 3	L 642,166	0.71	L 458,086
FLUJO NETO 4	L 906,719	0.64	L 577,925
FLUJO NETO 5	L 1,403,496	0.57	L 799,301
VAN			L 1,669,900
TIR			63.59%
Costo de Capital Ponderado			11.9%
Razon Beneficio-Costo			3.55
PRI Descontado			2A, 4M Y 12D
PRI Normal			2A, 1M Y 4D

Fuente. Elaboración propia.

7.9 Análisis de Sensibilidad

Para agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, es posible desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones de uno o más parámetros. (Sapag Chain, 2011) En este caso se realiza análisis de sensibilidad considerando:

1. Una reducción del 10% en los ingresos da resultados para el VAN (estima las ganancias brutas del proyecto), TIR (determina la rentabilidad del proyecto), Costo de Capital Ponderado, Razón Costo-Beneficio (herramienta financiera que compara el costo de un producto o servicio versus el beneficio en términos de compra), PRI Descontado (es un método de valoración de inversiones que determina el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados por la misma) y PRI normal; que reflejan un proyecto sigue siendo favorable para el periodo analizado.

Tabla 41

Evaluación cuando se disminuyen los ingresos en un 10%

INVERSION	FLUJOS	FACTOR	VALOR PTE.
INVERSION INICIAL	L (654,487)	1.00	L (654,487)
FLUJO NETO 1	L 24,691	0.89	L 22,062
FLUJO NETO 2	L 134,604	0.80	L 107,462
FLUJO NETO 3	L 316,643	0.71	L 225,876
FLUJO NETO 4	L 540,994	0.64	L 344,819
FLUJO NETO 5	L 992,604	0.57	L 565,295
VAN			L 611,028
TIR			32.26%
Costo de Capital Ponderado			11.9%
Razon Beneficio-Costo			1.93
PRI Descontado			3A, 10M, 17D
PRI Normal			3A, 3M y 28D

Fuente. Elaboración propia.

2. Un incremento del 10% en los costos incontrolables (es decir, incrementos en los insumos para la prestación de servicio y costos indirectos de prestación de servicio); da resultados para el VAN, TIR, Costo de Capital Ponderado, Razón Costo-Beneficio, que reflejan un proyecto rentable. Por lo cual, se puede concluir que el proyecto no es tan sensible a la variación de estos parámetros.

Tabla 42

Evaluación cuando se aumentan los ingresos en un 10%

INVERSION	FLUJOS	FACTOR	VALOR PTE.
INVERSION INICIAL	L (654,487)	1.00	L (654,487)
FLUJO NETO 1	L 173,224	0.89	L 154,777
FLUJO NETO 2	L 315,824	0.80	L 252,142
FLUJO NETO 3	L 522,563	0.71	L 372,768
FLUJO NETO 4	L 774,778	0.64	L 493,829
FLUJO NETO 5	L 1,257,817	0.57	L 716,336
VAN			L 1,335,365
TIR			55.30%
Costo de Capital Ponderado			11.9%
Razon Beneficio-Costo			3.04
PRI Descontado			2A, 8M y 2D
PRI Normal			2A, 3M y 23D

Fuente. Elaboración propia.

7.10 Riesgo Financiero de la Inversión

Toda inversión incluye un factor de riesgo, particularmente, la inflación afectaría bastante el proyecto de modo que no se pudieran cumplir los objetivos, de hecho, si se observan los análisis de sensibilidad y se comparan, se puede concluir que el proyecto

es más sensible a una reducción de ingresos que a un aumento de ingresos, por este motivo se debe observar el comportamiento del mercado y la inflación, de manera frecuente a modo de poder realizar cambios adecuados que garanticen el cumplimiento de los objetivos económicos del proyecto.

Tabla 43

Comparación de un aumento o reducción en los ingresos

INDICADORES DE PROYECTO	NORMAL	SENSIBILIDAD 1	SENSIBILIDAD 2
VAN	L. 1,669,900	L. 611,028	L. 1,335,365
TIR	63.59%	32.26%	55.30%
COSTO DE CAPITAL PONDERADO	11.9%	11.9%	11.9%
RAZON BENEFICIO/COSTO	3.55	1.93	3.04
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	2A, 4M Y 12D	3A, 3M y 28D	2A, 8M y 2D
PERIODO DE RECUPERACION	2A, 1M Y 4D	3A, 3M y 28D	2A, 3M y 23D

Fuente. Elaboración propia.

8. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL:

8.1 Introducción

Este estudio tiene como finalidad conocer la influencia y alcances que puede tener el proyecto en la población de Tegucigalpa, Honduras. Según mencionan Morales, D. & Roux, R. (2015), el impacto social se puede describir como un proceso donde se evalúan las posibles consecuencias que puede tener un proyecto ya sea positivas o negativas. Es de suma importancia comprender dicho impacto en la sociedad como parte del desarrollo del proyecto ya que esto será determinante para la aceptación y sociabilización con los actores involucrados.

8.2 Beneficio del Proyecto a la Sociedad

La implementación de un restaurante en la ciudad de Tegucigalpa conlleva beneficios importantes en temas económicos puesto que, genera trabajo directo e indirecto, también, aporta beneficios sociales ya que a medida vaya creciendo la empresa se crearán políticas para donaciones y ayudas a fundaciones u ONGs que operan en el país, empresariales, en la medida de que se crearan alianzas y convenios con empresas para la constante capacitación y oferta y demanda de productos. Así mismo, beneficios personales desarrollando la capacidad de conocer nuevas experiencias alimenticias y aportando al país fuerza laboral capacitada.

8.3 Generación de Empleo

Éste es un elemento que está intrínseco en el proyecto ya que la orientación es la generación de utilidad por el tema de la inversión y se necesita recurso humano para llevar a cabo las diferentes actividades que forman parte del funcionamiento de

la empresa como tal. Se contempla generar empleo directo a cinco (5) personas que forman parte de la estructura organizacional de la empresa y así mismo, se generará empleo indirecto como ser empleados outsourcing que cumplirán una función importante dentro de la empresa, en este caso auxiliar de limpieza y servicios de distribución; también se contemplan otros empleos indirectos que provienen de los proveedores y acreedores varios que están relacionados con el proyecto.

8.4 Responsabilidad social

Siguiendo lo establecido en la Ley De Equidad Y Desarrollo Integral Para Las Personas Con Discapacidad (Decreto No. 160-2005) Congreso Nacional (2005), y como parte de la proyección social a la población de Tegucigalpa, Honduras, se contratará como mínimo a una persona con discapacidad física que tenga las competencias necesarias en cualquiera de los puestos de trabajo ofrecidos por la empresa.

En consecución a lo anterior, se realizarán programas sociales de capacitación y formación gratuita y orientación en técnicas de cocina.

Finalmente, como parte del apoyo al medio ambiente, cada empleado deberá participar en campañas de reforestación al menos una vez cada tres meses

9. CONCLUSIONES:

- De acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo de la investigación se concluye que llevar a cabo la creación de un Restaurante de Comida Picante en la Ciudad de Tegucigalpa M.D.C., Francisco Morazán, Honduras es factible.
- Dado que las personas de la ciudad de Tegucigalpa consumen picante, el proyecto puede convertirse en un lugar experimental donde las personas que habitan en la ciudad mencionada pueden disfrutar de alimentos realizados con ingredientes que causan picante, de manera que podrán ampliar sus límites culinarios.
- Las personas que habitan en Tegucigalpa muestran interés en consumir alimentos en un Restaurante de Comida picante que realice platillos de comida local con ingredientes que causan picante, puesto que el 73.8% de las personas encuestadas consumen picante.
- Centro Morazán es el lugar más favorable para la ubicación del Restaurante de Comida Picante, ya que es de fácil acceso, cuenta con seguridad, cuenta con un local que posee $112.5 m^2$, espacio suficiente para alojar una cocina y espacio para comensales.
- Tomando en consideración que el estudio organizacional comprende el planteamiento de aspectos legales, organizacionales, administrativos, funcionales, entre otros; los cuales son indispensables para la constitución jurídica de una empresa, se toma la decisión de constituir la empresa como Sociedad de Responsabilidad Limitada, contando con la participación de tres socios

inicialmente, y se define como máxima autoridad al Gerente General de la empresa.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio económico y financiero, el proyecto en condiciones normales es rentable. Y seguiría siendo rentable, siempre y cuando la reducción de los ingresos no sea mayor que el 10% y el incremento en los costos de prestación de servicio no sea mayor que el 10%.
- Respecto al impacto social que tendría el proyecto: generación de empleo, capacitación a personas interesadas en aprender técnicas de cocina y responsabilidad social a través de la contratación de personas con discapacidad física.

10. BIBLIOGRAFÍA:

- Aguirre, E., & Muñoz, V. (septiembre de 2015). El Chile como Alimento. *Ciencia*, 16-23. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Chile.pdf
- Alarcón, D. (2018). Chocolate: herencia mesoamericana para el mundo. *Ciencia*, 64-69. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/69_4/PDF/12_69_4_1095_Chocolate_L.pdf
- Álvarez, D. (21 de febrero de 2019). *Plan de negocios para cadena de restaurantes de empanadas hondureñas*. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174056/cf-alvarez_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, S. (junio de 2017). El ají, patrimonio alimentario de América y la.
- Arellano, S. (1 de junio de 2017). *El ají, patrimonio alimentario de América y la universalidad de su uso*. Obtenido de https://dugi-doc.udg.edu: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14781/ArellanoGuerronSoniaLorena_Treball.pdf?sequence=1
- ARSA. (2021). *Licencia sanitaria de establecimientos de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://arsa.gob.hn/paginas/licenciaAB>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. doi:ISBN 978-607-15-0922-2
- Baca, G. (2010). Localización Óptima del Proyecto. En *Evaluación de Proyectos* (págs. 86-87). Mexico, D. F.: Mc Graw Hill. doi:ISBN 13: 978-607-15-0260-5
- Baca, G. (2013). Cálculo de la mano de obra directa. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 123). México, D. F.: McGraw Hill.
- Baca, G. (2013). Canales de distribución. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 65). México, D. F.: McGraw Hill. doi:ISBN 978-607-15-0922-2
- Baca, G. (2013). Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (págs. 183-184). México, D. F.: McGraw Hill.
- Baca, G. (2013). Costos de administración. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 174). México, D. F.: McGraw Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. En M. G. Hill (Ed.). México, D. F.

- Baca, G. (2013). Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria. En *Evaluación de proyectos* (págs. 116-117). México, D. F.: McGraw Hill. doi:ISBN 978-607-15-0922-2
- Baca, G. (2013). Tipos de proceso y sus características. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 117). México, D. F.: McGraw Hill. doi:ISBN 978-607-15-0922-2
- Barreiro, J. (15 de diciembre de 2005). *Estudio de factibilidad para el desarrollo y comercialización de salsa picante roja con maracuya marca Zamorano en Tegucigalpa, Honduras*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/>:
<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/e6c6a778-17ac-4abe-8845-1fd4cbe1996a/content>
- Barreiro, J. (diciembre de 2005). *Estudio de factibilidad para el desarrollo y comercialización de salsa picante roja con maracuyá marca Zamorano en Tegucigalpa, Honduras*. Obtenido de Carrera de Gestión de Agro Negocios:
<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5561/1/AGN-2005-T004.pdf>
- BCH. (20 de junio de 2021). *Honduras en cifras 2018-2020*. Obtenido de <https://www.bch.hn/>:
<https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%20Cifras%202018-2020.pdf>
- BCH. (junio de 2021). *Honduras en cifras 2018-2020*. Obtenido de Banco Central de Honduras:
<https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%20Cifras%202018-2020.pdf>
- Bienes Raíces Trebol. (15 de octubre de 2022). *Local comercial para alquiler en Centro Morazán*. Obtenido de www.bienesraicestrebol.hn/:
<https://www.bienesraicestrebol.hn/alquiler/oficinas-locales-tegucigalpa-san-pedro-sula/local-comercial-en-alquiler-centro-morazan-tegucigalpa-7613.html>
- Billing, J., & Sherman, P. (18 de marzo de 1998). *Antimicrobial functions of spices: why some like it hot*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9586227/>
- Billing, J., & Sherman, P. (1998). Antimicrobial functions of spices: why some like it hoy. *The quarterly review of Biology*. Obtenido de https://canvas.harvard.edu/files/4435842/download?download_frd=1
- Brinker International. (2022). *Chili's*. Obtenido de Únete a nosotros:
<https://chilispr.com/empleos/>
- Buen Provecho. (2020). *El Chile hondureño "Lengua de Fuego" gana el primer lugar en EUA*. Obtenido de <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/lengua-de-fuego-chile-hondureno-gana-primer-lugar-en-eua/>

- Cambridge Dictionary. (20 de mayo de 2022). *Spicy*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/>:
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/spicy>
- Cano, D. (19 de julio de 2021). *El potencial terapeutico de la capsaicina*. Obtenido de <https://idus.us.es/>:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/132629/1/CANO%20PEREZ%20DAVID.pdf?sequence=1>
- Castellanos, A. (2009). Logística y distribución de mercancías. En A. Castellanos, *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías* (págs. 1-83). Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte. doi:ISBN: 978-958-741-001-3
- Castellanos, A. (2009). Logística y distribución de mercancías. En *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías* (págs. 1-83). Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte. doi:ISBN: 978--958-741-001-3
- Chili's Mexico. (2019). Obtenido de Así es como sabe un buen monmento: <https://chilis.com.mx/nosotros>
- Comidas Especializadas. (22 de junio de 2018). *¿Quiénes somos?* Obtenido de www.kfc.hn: <https://www.kfc.hn/Otras-Secciones?Historia>
- Comidas Especializadas. (2018). *Denny's*. Obtenido de Empleos: <https://www.dennys.hn/Otras-Secciones?Empleos>
- Comidas Especializadas. (2018). *Denny's* . Obtenido de Quienes somos?: <https://www.dennys.hn/Otras-Secciones?Historia>
- Congreso Nacional. (30 de Septiembre de 2005). *TSC*. Obtenido de TSC: <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/LEY%20DE%20EQUIDAD%20Y%20DESARROLLO%20INTEGRAL%20PARA%20LAS%20PERSONAS%20CON%20DISCAPACIDAD..pdf>
- Cooper, P., & Cohen, B. (22 de agosto de 2022). *El mejor momento para publicar en Instagram en 2022: la guía completa*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/>:
<https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-instagram/>
- Culinarios. (2022). *Motaza*. Obtenido de <https://www.salsascaldosysopas.com/productos/motaza>
- Cybo. (10 de marzo de 2022). *Restaurantes Chinos en Tegucigalpa, Francisco Morazán (Honduras)*. Obtenido de es.cybo.com:
<https://es.cybo.com/HN/tegucigalpa/restaurantes-chinos/?p=10>
- Diario Oficial La Gaceta. (04 de julio de 2005). *Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo*. Obtenido de <https://www.sica.int/download/?23560>

- Diccionario de Gastronomía. (12 de marzo de 2022). *Especia*. Obtenido de <https://diccionariodegastronomia.com/>:
<https://diccionariodegastronomia.com/word/especia/>
- Duarte, F. (20 de diciembre de 2019). *¿Por qué los humanos somos prácticamente los únicos mamíferos a los que les gusta el picante?* Obtenido de BBC:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50721246>
- Edison Javier Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Redalyc*, 15-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/movil/>
- Ética Bienes Raíces. (2021). *Novacentro, alquiler de locales comerciales*. Obtenido de <https://bienesraicesetica.com/propiedades/novacentro-alquiler-de-locales-comerciales/>
- FAO. (18 de abril de 1998). *Carbohydrates in Human*. Obtenido de www.fao.org:
<https://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>
- FAO. (24 de octubre de 2022). *Cultura y tradiciones alimentarias: mediante el apoyo a unas dietas saludables, diversificadas y culturalmente apropiadas, la agroecología contribuye a la seguridad alimentaria y la nutrición al tiempo que mantiene la salud de los ecosistemas*. Obtenido de www.fao.org:
<https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/culture-food-traditions/es/>
- Fresh Produce Desk Book. (1999). *Pimiento, CAPSICUM ANNUUM / SOLANACEAE*. Obtenido de <https://www.frutas-hortalizas.com/Hortalizas/Origen-produccion-Pimiento.html>
- Galarza, I. (15 de abril de 2016). *Administración de Restaurantes Guía de Estudio*. Obtenido de <https://www.scribd.com>:
<https://www.scribd.com/document/464400127/Guia-administracion-de-restaurantes-comp>
- Galeano, L. J. (1998). La metodología de la encuesta. En H. L. Romo, *La metodología de la encuesta* (págs. 33-74). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de Biblioteca Virtual Em Saude:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5a0Jdv7lp9oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=ROMO,+Heriberto+L%C3%B3pez,+et+al.+La+metodolog%C3%ADa+de+la+encuesta.+JG+c%C3%A1ceres,+T%C3%A9nicas+de+investigaci%C3%B3n+en+sociedad,+cultura+y+comunicaci%C3%B3n,+1998,+p.+33-74.&>
- Gallego, C. F. (martes de 01 de 2004). *Matronas Profesion* . Obtenido de Matronas Profesion : chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf

Gastronomía & CIA. (07 de mayo de 2008). *El Jengibre*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/05/07/el-jengibre/#:~:text=Ofrece%20un%20sabor%20muy%20particular,vas%20a%20cambiar%20de%20sabor.>

Gastronómica Internacional. (27 de abril de 2020). *Top 7 tipos de restaurantes y como se clasifican*. Obtenido de Gastronomía Internacional: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>

González, B., & Núñez, M. (26 de septiembre de 2017). *Departamento de Psicología Social y Psicología Cuantitativa, Universidad de Barcelona*. Obtenido de Institut de Neurociències, Universidad de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121344/1/676131.pdf>

Grupo Comidas. (25 de octubre de 2017). *Nuestra Gente*. Obtenido de <https://grupocomidas.com>: <https://grupocomidas.com/#imgfunda>

Grupo Intur. (4 de febrero de 2019). *Historia*. Obtenido de <https://intur.hn>: <https://intur.hn/historia/>

Grupo Intur. (12 de enero de 2019). *Instituto Intur*. Obtenido de <https://intur.hn/>: <https://intur.hn/instituto-intur/>

Grupo Intur. (13 de agosto de 2019). *Nuestras Marcas*. Obtenido de <https://intur.hn>: <https://intur.hn/somos-intur/>

Guifarro, L. (29 de diciembre de 2020). Industria alimentaria, el rubro más activo y rentable. (R. L. Prensa, Entrevistador) Obtenido de <https://www.laprensa.hn/premium/series/honduras-crisis-pandemia-huracanes-reconstruccion-resiliencia-creatividad-industria-alimentaria-FCLP1432362#image-1>

Hernández Ortega, C. (2011). Cálculo de la relación de margen de contribución en los precios y el surgimiento de la proporción áurea en la estructura de utilidades. *scielo*, 77-98. doi:ISSN 0186-1042

Hernández, M. (13 de diciembre de 2022). Comida picante en Honduras y Centro América. (J. Guzmán, Entrevistador)

Humblodt, A. d. (1827). *Ensayo Político sobre La Nueva España*. Paris: Imprenta de Paul Renouard. Obtenido de http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080012467_C/1080012467_T1/1080012467_MA.PDF

- INE. (21 de Septiembre de 2018). *Distrito Central, Francisco Morazán*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>
- INE. (2018). *Distrito Central, Francisco Morazán*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico, D. F. : Pearson Education. doi:ISBN: 970-26-0763-9
- La Tribuna. (11 de octubre de 2020). En Danlí cultivan 21 variedades más exóticas de chile picante. *La Tribuna*. Obtenido de La Tribuna: <https://www.latribuna.hn/2020/10/11/en-danli-cultivan-21-variedades-mas-exoticas-de-chile-picante/>
- La Vanguardia. (27 de mayo de 2019). *Wasabi: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190524/462394322386/wasabi-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Lane, H., & Dupré, D. (1997). *Hospitality World: An Introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold. Obtenido de https://books.google.hn/books/about/Hospitality_World.html?id=KPcNAAAACAAJ&redir_esc=y
- Larousse . (2014). *Restaurante*. Obtenido de El pequeño Larousse Gastronomique en español: <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>
- Larousse Cocina . (2 de enero de 2020). *Sólo para valientes: conoce qué es la escala Scoville*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/>: <https://laroussecocina.mx/nota/solo-para-valientes-conoce-que-es-la-escala-scoville-2/>
- Larrouse. (2004). *Larrouse Gastronomique en Español*. Mexico, D. F.: Larrouse Editorial. Obtenido de https://www.academia.edu/40570596/Larrouse_Gastronomique_en_espa%C3%B1ol
- Maldonado, J. Á. (24 de junio de 2011). *Gestión de procesos*. Obtenido de <https://docplayer.es>: <https://docplayer.es/146213115-Gestion-de-procesos-jose-angel-maldonado.html>
- MORALES RAMÍREZ, D., & ROUX RODRÍGUEZ, R. (01 de Enero de 2015). ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL: ANTECEDENTES Y LÍNEA BASE PARA SAN FERNANDO, TAMAULIPAS. *redalyc*, 111-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>

- Morales, J., & Morales, A. (2009). Dimensiones de la planta de producción y/o instalaciones. En J. Morales, & A. Morales, *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación* (pág. 94). Mexico, D. F.: McGraw Hill. doi:ISBN: 978-970-10-7346-9
- Morales, J., & Morales, A. (2009). Estado de situación financiera. En J. Morales, & A. Morales, *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación* (págs. 174-175). México, D. F. : McGraw Hill.
- Morfín, M. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. Trillas. Obtenido de https://www.academia.edu/8245759/Administraci%C3%B3n_de_Comedor_y_Bar
- Moya, J., & Sisniega, L. (2002). Magna: Enciclopedia Universal. Carroggio. doi:ISBN: 978-84-7254-615-8
- Münch, L., & Galindo, J. (2006). *Fundamentos de administración*. México, D. F.: Trillas. doi:ISBN: 968-24-5497-2
- Núñez, L. (15 de junio de 2017). *Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ugc.edu.co>: <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/2210/INVESTIGACIÓN%20SE%20MERCADOPARA%20LA%20CREACIÓN%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20TEMÁTICO%20HALLYU%20Y%20COMIDA%20COREANA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTÁ.pdf?sequence=4>
- OECD. (2018). *PISA para el Desarrollo*. Obtenido de La Educación en Honduras: <https://www.oecd.org/pisa/pisa-for-development/PISAD-Honduras-National-Report.pdf>
- Otero, M. (2020). *Irritan, ardon o pican, pero...nos gustan!: son los "pungentes"*. Obtenido de Laboratorio de Investigaciones Sensoriales: <http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/lis1.htm>
- Otero, M. (10 de octubre de 2022). *Irritan, ardon o pican, pero...nos gustan!: son los "pungentes"*. Obtenido de Laboratorio de Investigaciones Sensoriales: <http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/lis1.htm>
- Pardey, C. (12 de marzo de 2008). *Caracterización y evaluación de accesiones de capsicum del Banco de Germoplasma de la Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira, y determinación del modo de herencia la resistencia a Potyvirus*. Obtenido de <https://repository.unal.edu.co>: <https://repository.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2449/9004001.2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz, C. (2015). La gastronomía y el amor en el antiguo Perú, vistos por Fernando Cabieses. *Novum Otium*, 81-87. Obtenido de <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/NovumOtium/article/view/272>

- Pickersgill, B. (agosto de 1966). *The variability and relationships of Capsicum Chinense* JAQ. Obtenido de Department of Botany, Indiana University.
- Pole, K. (3 de Agosto de 2009). Diseño de metodologías mixtas, una revisión para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 40. Obtenido de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf
- Quiroa, M. (02 de mayo de 2020). *Competencia directa e indirecta*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Quiroa, M. (03 de mayo de 2020). *Competencia indirecta*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- RAE. (15 de enero de 2021). *Pungente*. Obtenido de [dle.rae.es](https://dle.rae.es/pungir): <https://dle.rae.es/pungir>
- RAE. (2022). *Accesibilidad*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/accesibilidad>
- RAE. (2022). *Calidad*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/calidad>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conceptos generales del comportamiento del consumidor. En *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Saiz de Cos, P. (15 de diciembre de 2014). *Cúrcuma I (Curcuma longa L.)*. Obtenido de Universida Complutense de Madrid: <https://docta.ucm.es/entities/publication/fe4b9b98-d73e-4332-a1eb-7a32ec33dc68>
- San Mauro et al., I. (24 de agosto de 2018). *Programación nutricional del gusto y la tolerancia al picante*. Obtenido de Centros de Investigación en Nutrición y Salud: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016000400024#bajo
- San Mauro, I., Mendive, P., Paredes, V., & Garicano, E. (agosto de 2016). *Programación nutricional del gusto y la tolerancia al picante*. Obtenido de Centros de Investigación en Nutrición y Salud: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016000400024#bajo
- Sánchez, J. (31 de diciembre de 2015). *Packaging*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>

- Sánchez, J. (31 de diciembre de 2015). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-956-343-107-0
- Scoville Scale. (2019). *The Scoville scale for chili peppers*. Obtenido de <https://scovillescale.org/chili-pepper-scoville-scale/>
- Secretaría de Finanzas de Honduras. (01 de junio de 2022). *Marco Macro Fiscal de Mediano Plazo (MMFMP) 2022 - 2026*. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/>: <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/variados/1150-marco-macro-fiscal-de-mediano-plazo-mmfmfp-2023-2026>
- SGPR. (2019). *Porcentaje de Docentes en Servicio con Educación Superior*. Obtenido de Educación de Calidad: <https://www.sgpr.gob.hn/ODS/Home/Seguimiento?IdODS=4>
- Trip Advisor. (11 de septiembre de 2017). *About Tripadvisor*. Obtenido de www.tripadvisor.com: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Vargas, M. M., & Montero, E. (22 de septiembre de 2016). *Factores que determinan el rendimiento académico en Matemáticas en el contexto de una universidad tecnológica: aplicación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales*. Obtenido de Universitas Psychologica: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-4.fdra>
- Velasco, J., Garduño, R., & Pérez, A. (18 de enero de 2017). *¿Por qué nos pica el Chile?* Obtenido de [http://www.morelos.unam.mx/noticias-inicio/por-que-nos-pica-el-chile/#:~:text=La%20respuesta%20est%C3%A1%20en%20la,\(pungencia\)%20en%20la%20boca.](http://www.morelos.unam.mx/noticias-inicio/por-que-nos-pica-el-chile/#:~:text=La%20respuesta%20est%C3%A1%20en%20la,(pungencia)%20en%20la%20boca.)
- Wendy's. (10 de marzo de 2022). *About Us blog*. Obtenido de <https://www.wendys.com>: <https://www.wendys.com/blog/about>
- Wendy's. (18 de noviembre de 2021). *Carrers Home*. Obtenido de <https://www.wendys.com/>: <https://wendys-careers.com/>
- White, L., & Sunshine, T. (11 de octubre de 2021). *Consumers within the Spicy Pepper Supply Chain*. Obtenido de *Agronomy* 2021, 11, 2040: <https://doi.org/10.3390/>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de Campo Aplicado

Tabla 44

Cuestionario aplicado como encuesta vía google forms

N	Pregunta	Respuestas				
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65
1	Edad					
2	Género	Femenino	Masculino	Prefiero no contestar		
3	Área de residencia	Urbana	Rural			
4	Nivel educativo	Educación media	Pasante universitario	Universidad Completa	Postgrado o especialidad	
5	¿Le gusta consumir alimentos picantes?	SI	NO			
6	¿Qué tan a menudo consume alimentos picantes a la semana?	A diario	Tres veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	
7	Defina del 1 al 5 la intensidad de picante que le gusta	1	2	3	4	5
8	¿Cómo consume picante?	Salsa Picante	Chile en fruta	Encurtido	Jengibre	Otros
9	¿Alguna vez ha cocinado con ingredientes picantes?	SI	NO			
10	¿Cuál de las siguientes especias ha consumido al menos una vez? Puede elegir varias	Cúrcuma	Curry	Wasabi	Pimienta Sichuan	Ninguna
11	¿Cobra usted usualmente comida de algún restaurante?	SI	NO			

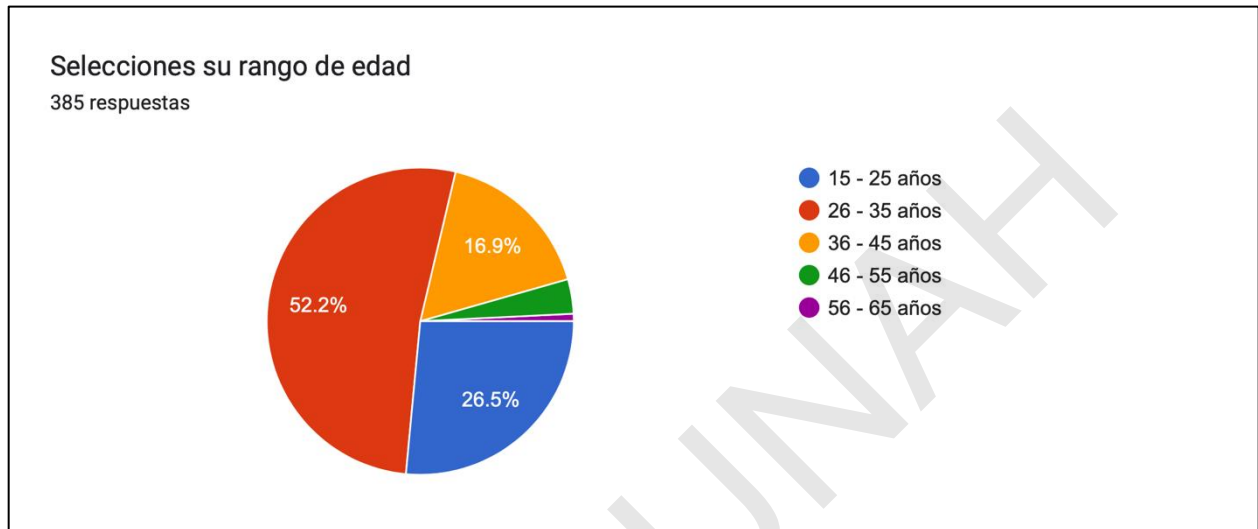
12	¿Con qué frecuencia compra comida de restaurantes?	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Más de 4 veces
13	Cuando compra en restaurantes, usted prefiere	Comer en el local	Pide para llevar	Pide a domicilio		
14	¿Cuándo compra comida, elije basado en?	Buen precio	Calidad de la comida	Tamaño de la porción		
15	Si en un restaurante le ofrecieran un menú de comida realizada con ingredientes picantes, ¿compraría?	SI	NO			
16	Imagine un restaurante que vende comida internacional realizada con ingredientes picantes, ¿usted qué tipo de ingredientes preferiría?	Que aporten picante y buen sabor	Que solo aporten picante	Que aporten en su mayoría solo buen sabor y poco picante		
17	¿Cuánto considera que debería ser el precio de una porción de comida adecuada y de buena calidad?	Entre L.100-L.149	Entre L.150-L.199	Entre L.200-L.250		
18	Cuando compra comida, ¿Usted qué prefiere?	Comprar en combo	Seleccionar individualmente de un menú			
19	¿Con qué tipo de bebida prefiere acompañar sus alimentos?	Sin bebida	Agua	Gaseosa	Bebida natural de fruta	Otras

Fuente. Elaboración propia

Anexo B. Resultados de la Aplicación del Instrumento de Campo

Ilustración 13

Respuesta a la pregunta 1

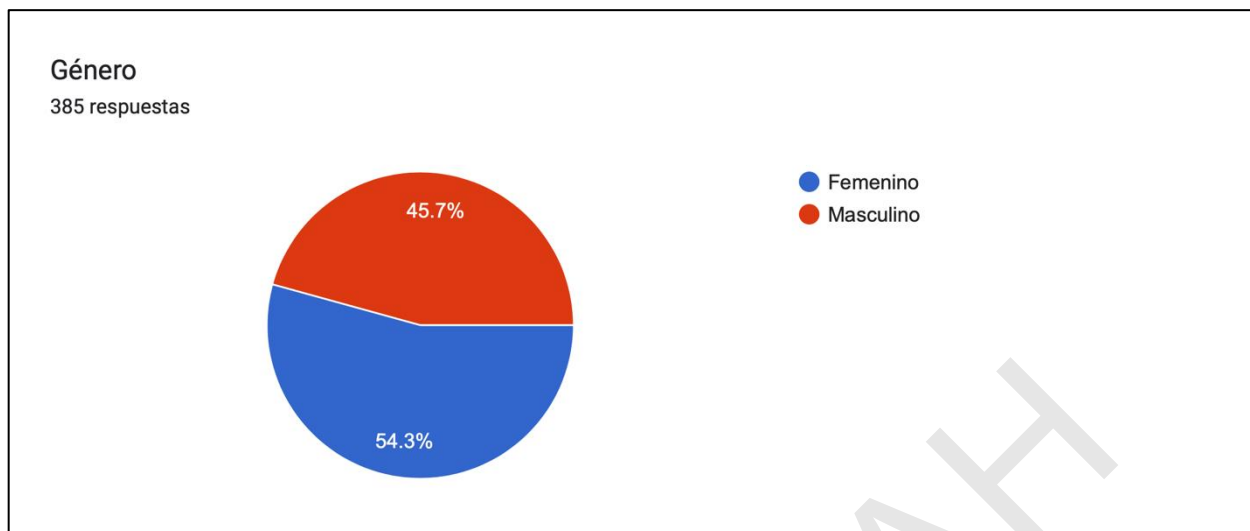


Fuente. Obtenido de Google Forms.

Es notable que la mayor parte de personas que participaron en la encuesta son personas que se encuentran en un rango de edad entre 26 y 35 años, segmento que podría ser el que de fuerza a la empresa mediante su participación.

Ilustración 14

Porcentaje de respuestas a la pregunta 2

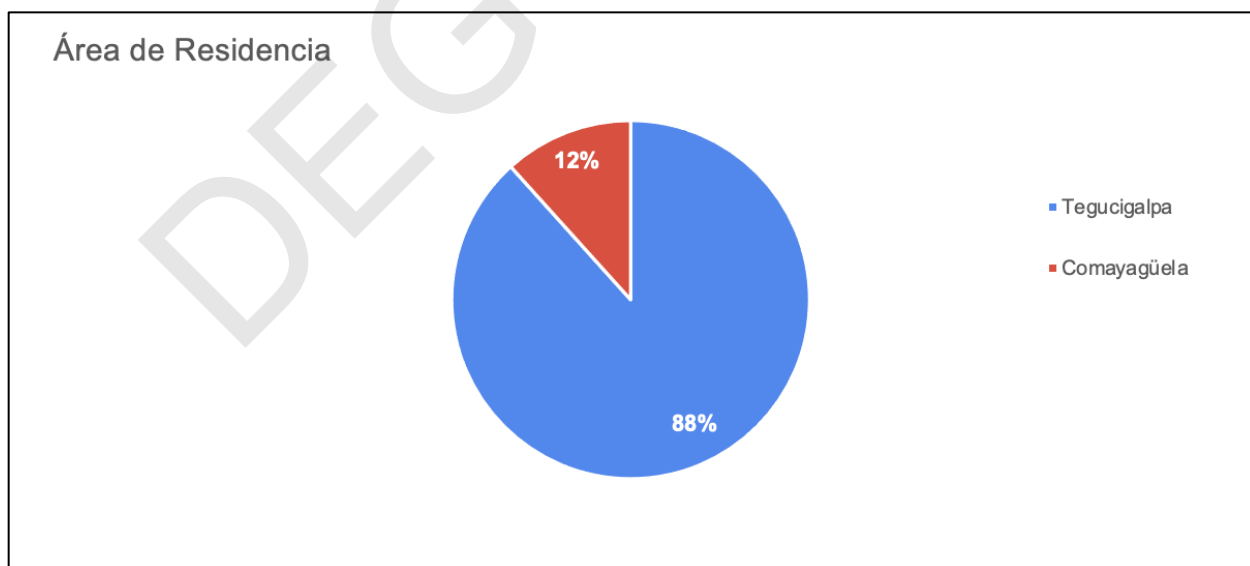


Fuente. Obtenido de Google Forms.

En la muestra encuestada se mantiene la tendencia general, predominio de población del género femenino en el país.

Ilustración 15

Procentajes obtenidos de las respuestas de la pregunta 3

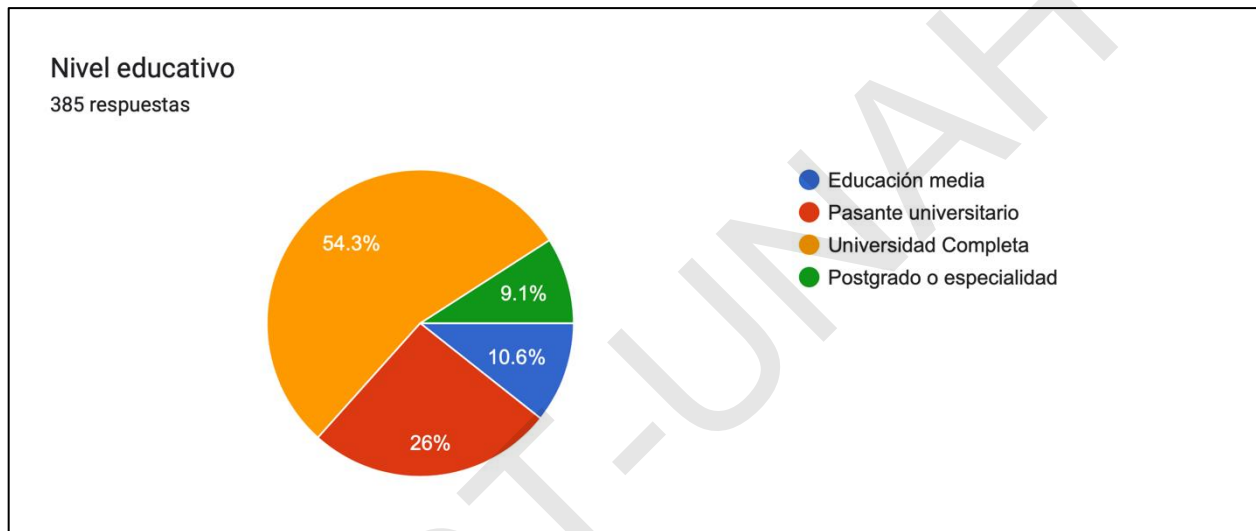


Fuente. Obtenido de Google Forms.

El 88% de las personas encuestadas viven en la ciudad de Tegucigalpa, potenciales clientes para el restaurante puesto que la creacion del mismo sera en la ciudad mencionada.

Ilustración 16

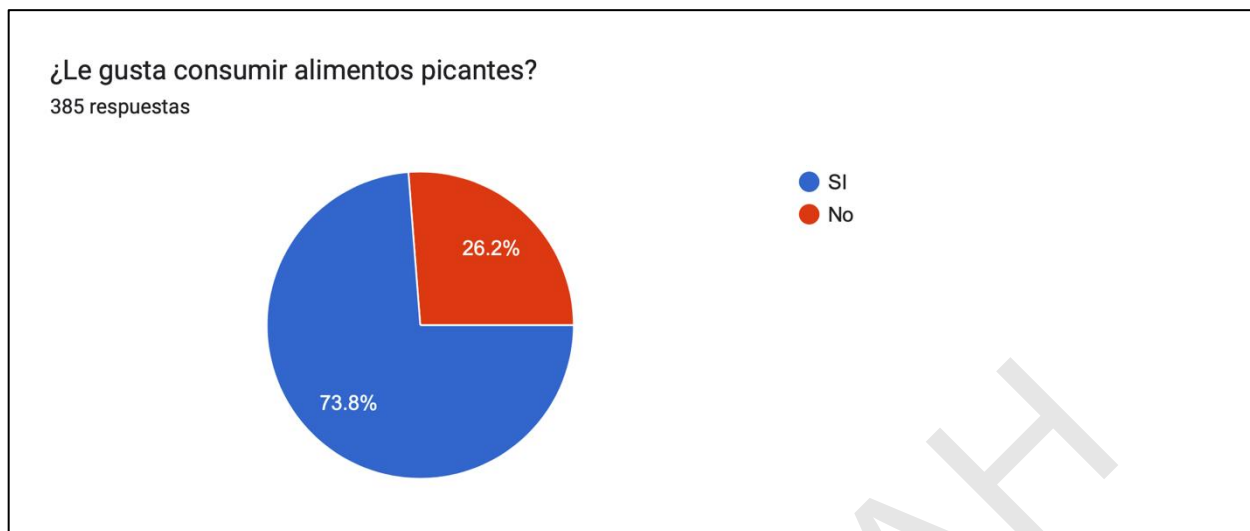
Pregunta 4 y sus resultados



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 17

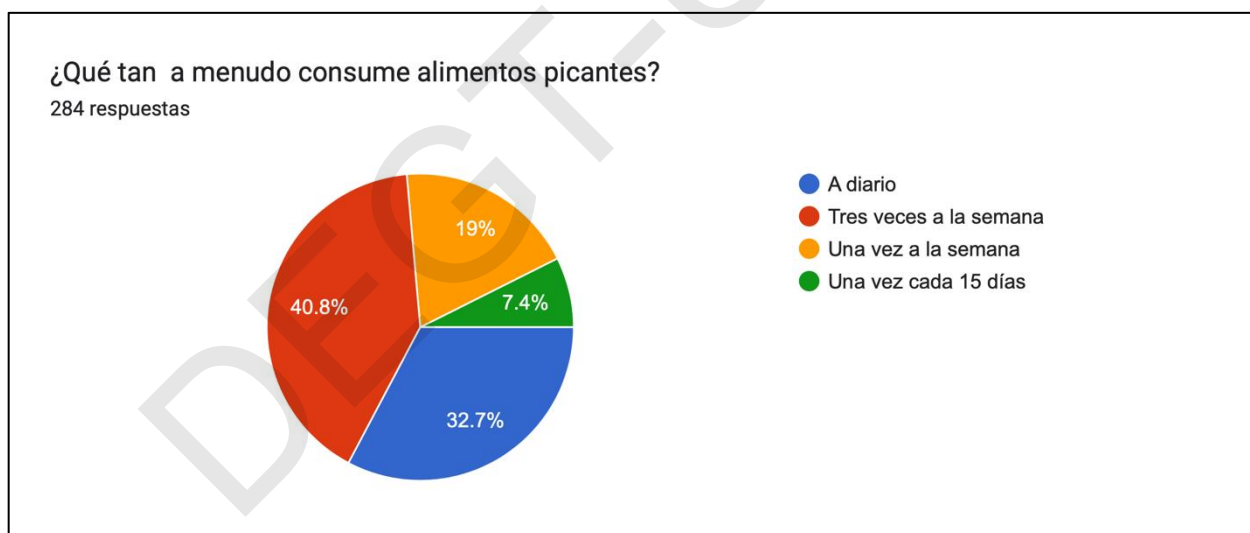
Pregunta 5



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 18

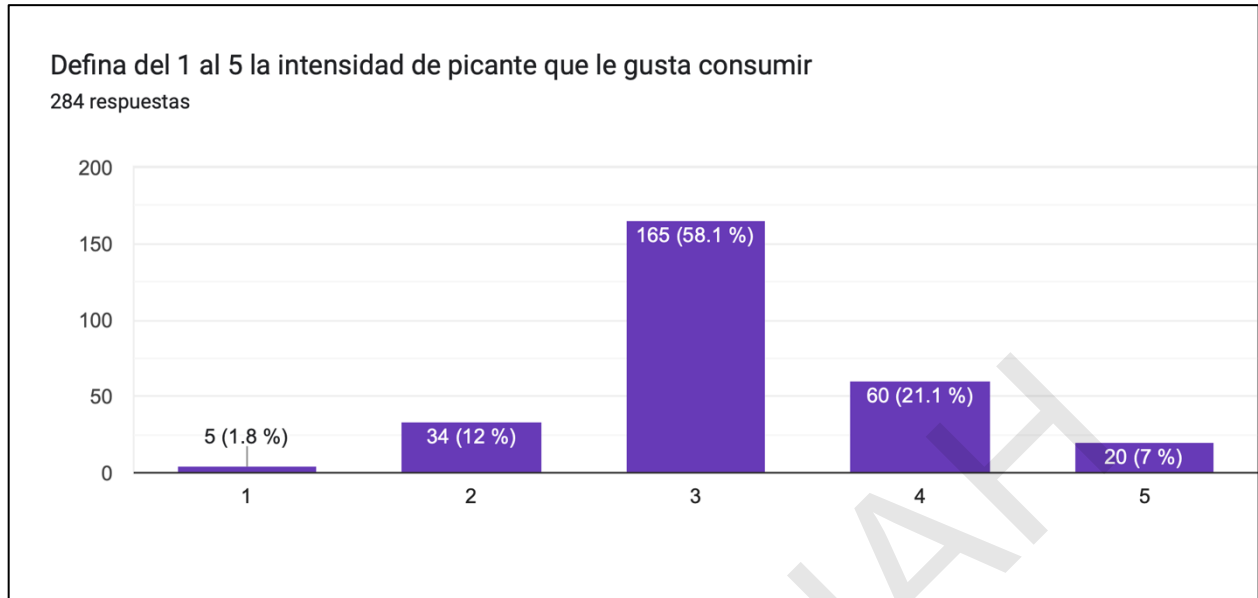
Pregunta 6



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 19

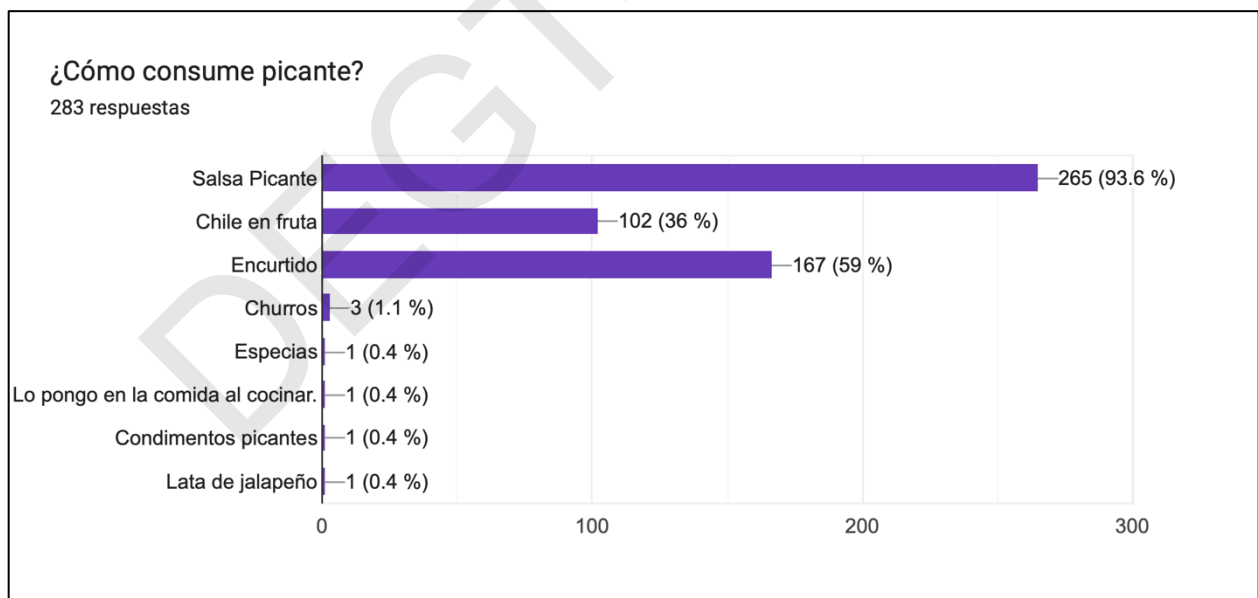
Pregunta 7



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 20

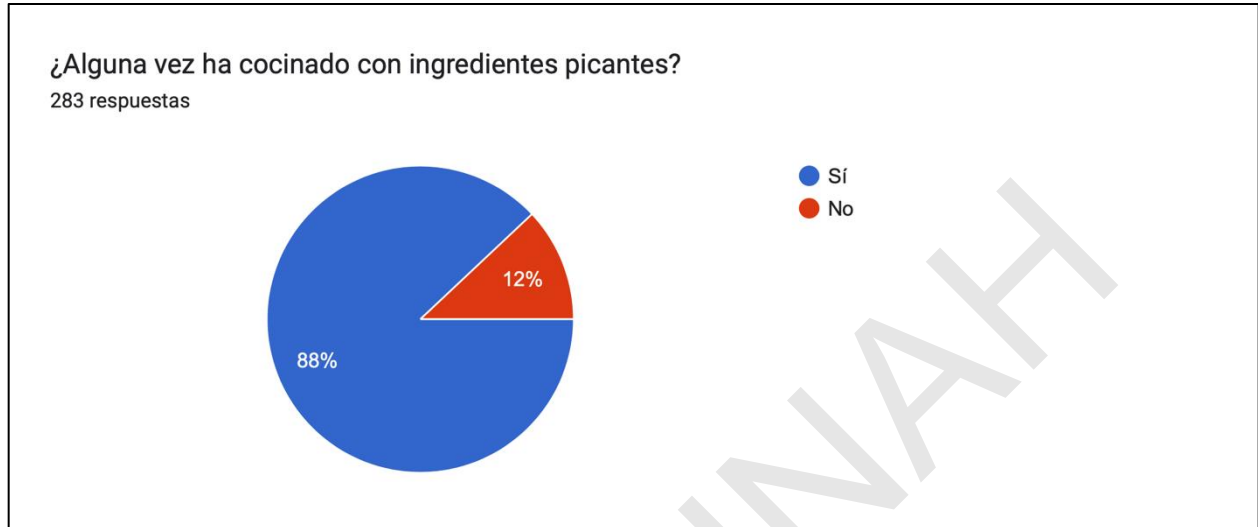
Pregunta 8



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 21

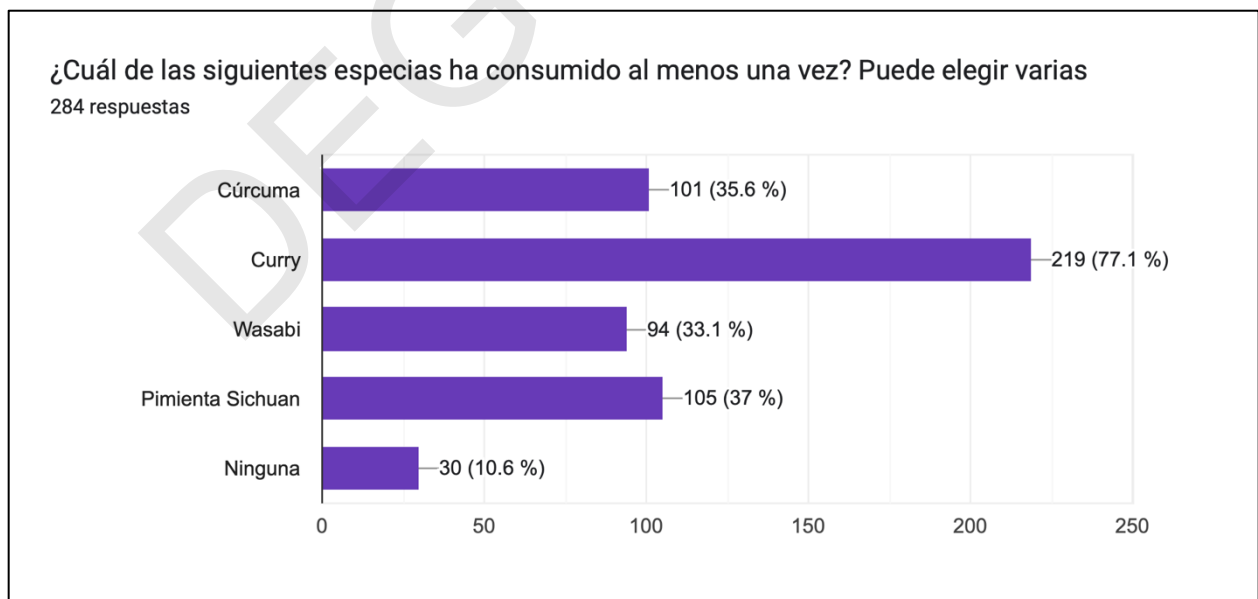
Pregunta 9



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 22

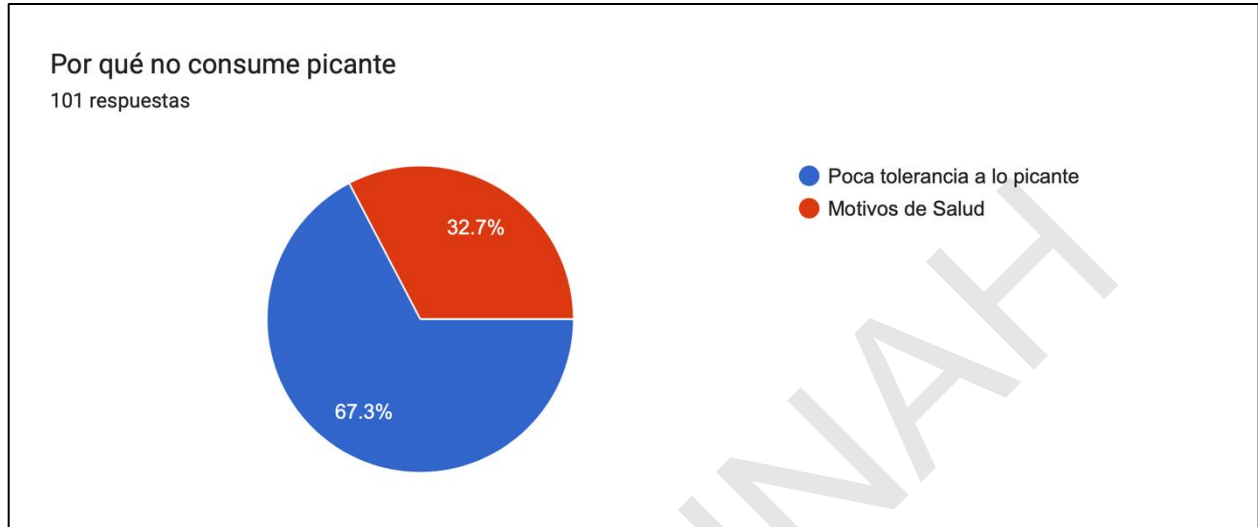
Pregunta 10



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 23

Personas que no muestran afinidad por el picante



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 24

Pregunta exclusiva para las personas que no consumen picante



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 25

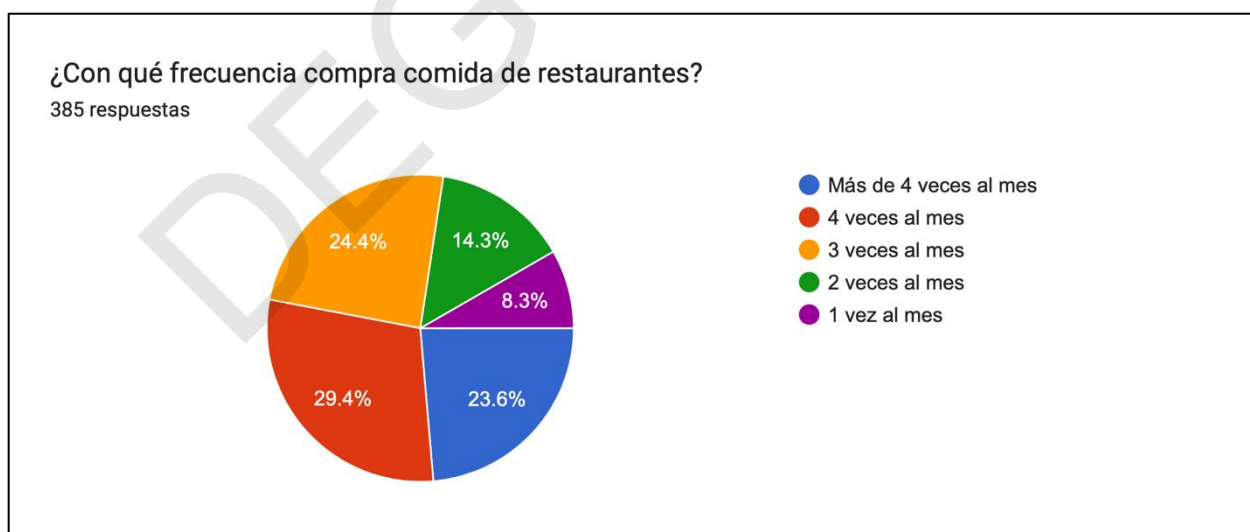
Pregunta 11



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 26

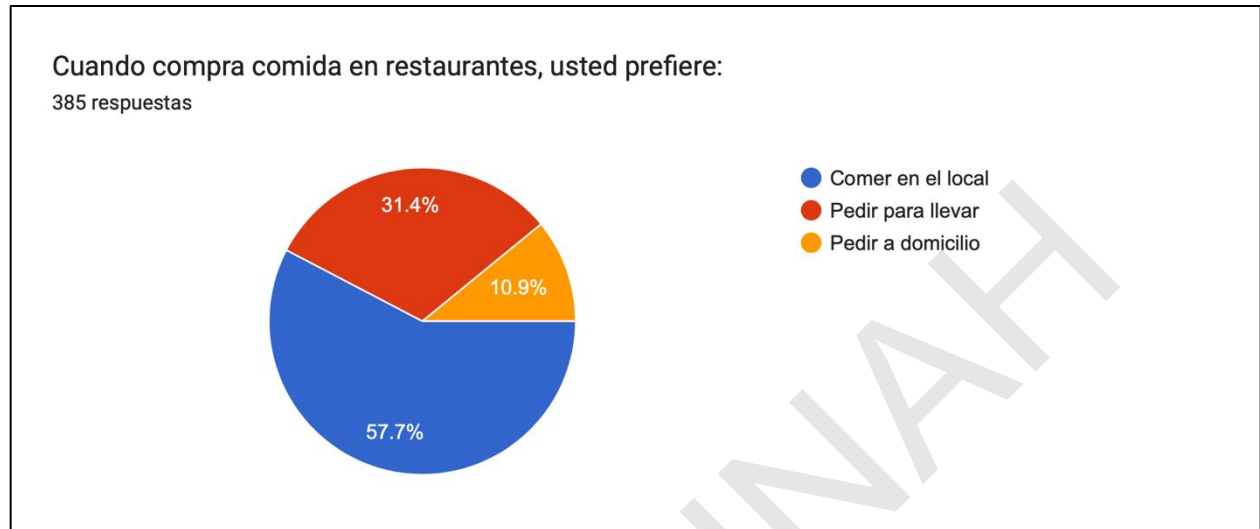
Pregunta 12



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 27

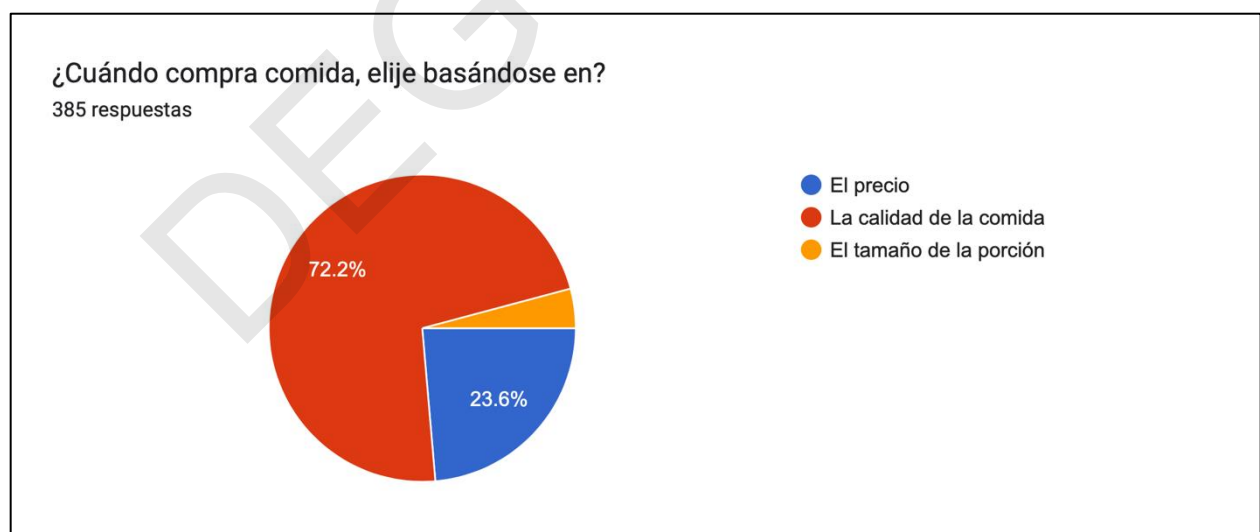
Pregunta 13



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 28

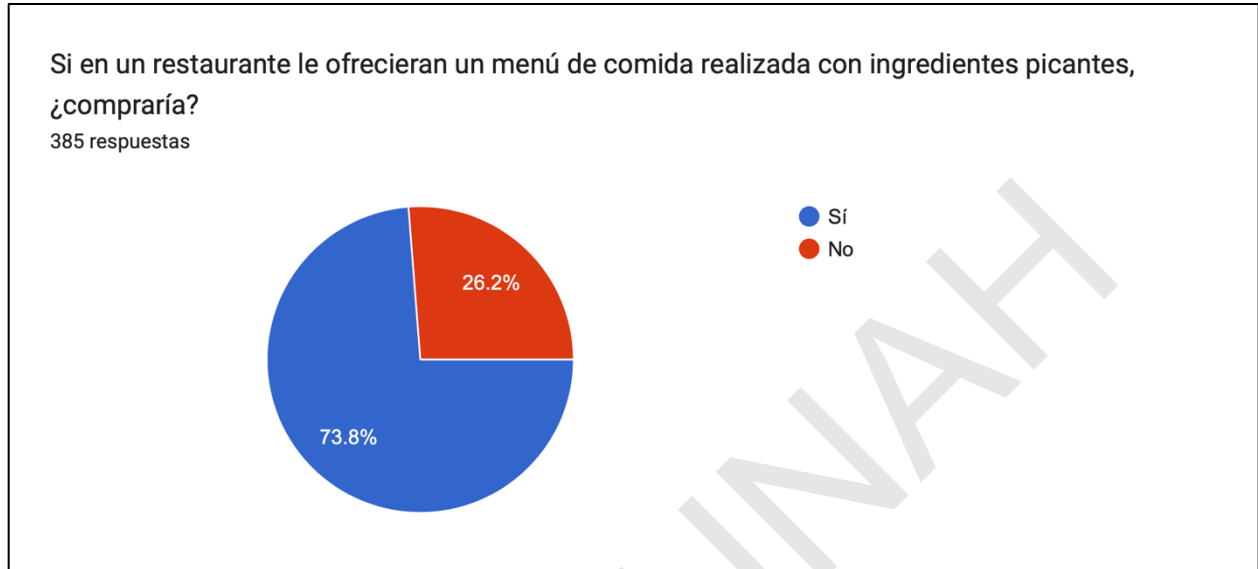
Pregunta 14



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 29

Pregunta 15



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 30

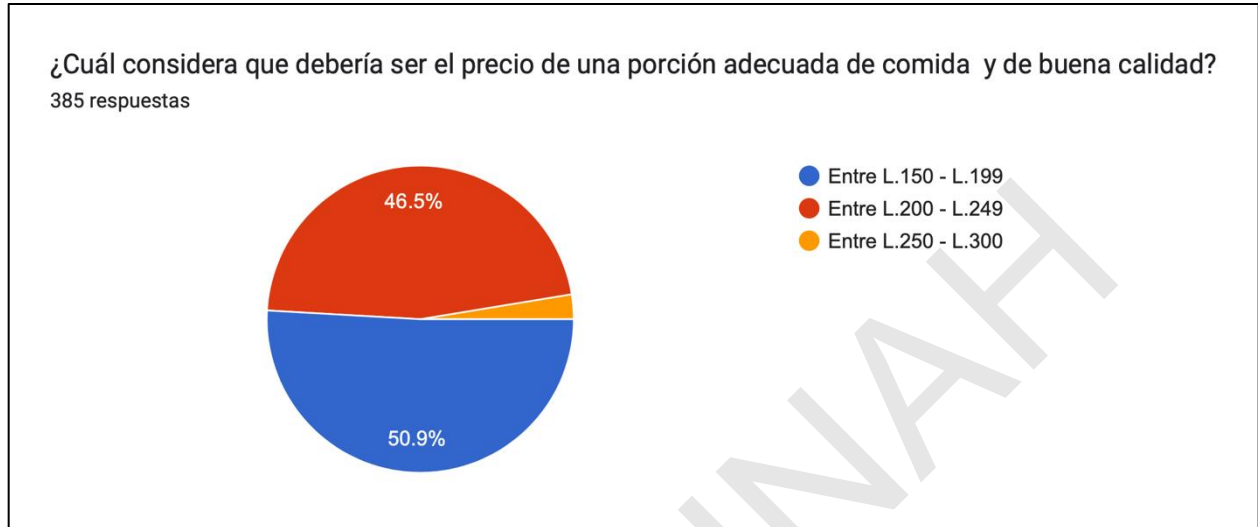
Pregunta 16



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 31

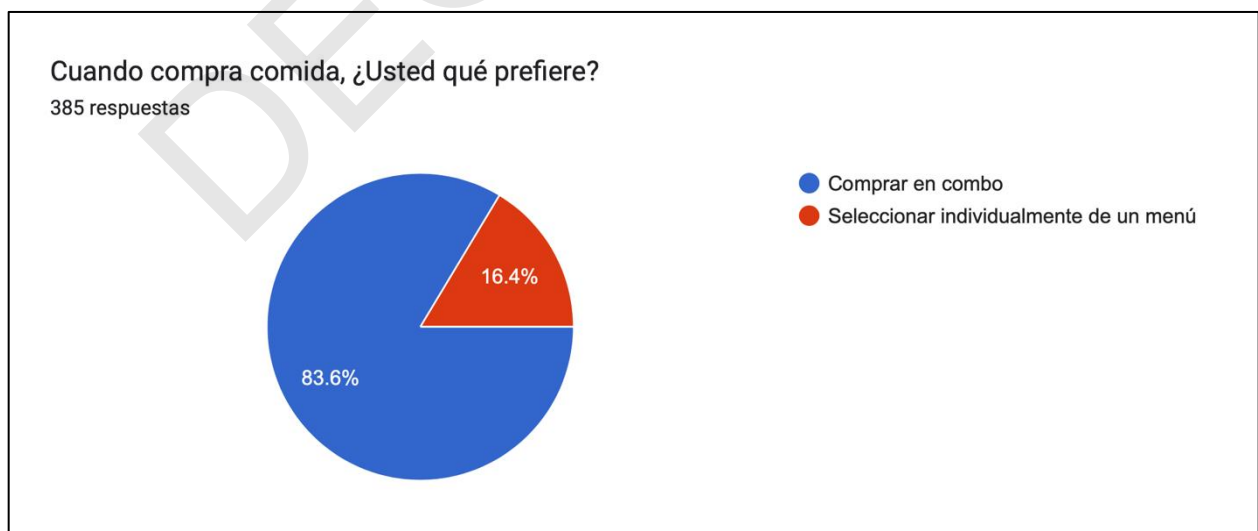
Pregunta 17



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 32

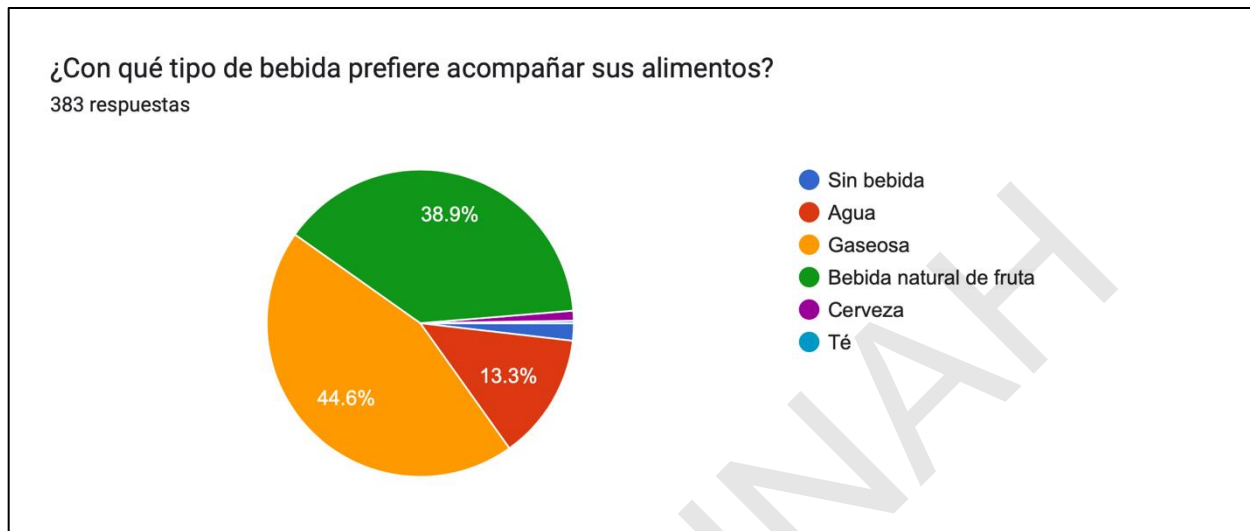
Pregunta 18



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Ilustración 33

Pregunta 19



Fuente. Obtenido de Google Forms.

Anexo C. Cotización de Equipos y Materiales

Tabla 45

Cotizaciones realizadas en el mercado nacional e internacional

Proveedor	Descripción
Pricesmart	 Member's Selection Member's Selection Bateria de Cocina de Acero Inoxidable Número de ítem 22895 L 5,299.95 Estás viendo: ✓ En inventario Florescia Cambiar club ✓ San Pedro Sula ✓ El Sauce ✓ Florescia https://www.pricesmart.com/site/hn/es/pagina-producto/22895
Pricesmart	 Member's Selection Member's Selection Tazones para Mezclar 14 Piezas Número de ítem 33996-0607766339964 L 1,099.95 Estás viendo: ✓ En inventario Florescia Cambiar club ✓ Florescia ✓ El Sauce ✓ San Pedro Sula Métodos de entrega https://www.pricesmart.com/site/hn/es/pagina-producto/33996
Pricesmart	 Tramontina Olla a Presión 9 Litros Número de ítem 2888 L 1,599.95 Estás viendo: ✓ En inventario Florescia Cambiar club ✓ El Sauce ✓ Florescia ✓ San Pedro Sula Métodos de entrega ✓ Disponibles en el sitio https://www.pricesmart.com/site/hn/es/pagina-producto/2888

Pricesmart	 Ninja Ninja Sistema de Cocina Plus Professional Número de ítem 395378 L 5,099.95 Estás viendo: Florescia Cambiar club ✓ En inventario ✓ El Sauce ✓ Florescia San Pedro Sula Métodos de entrega ✓ Recoger en el club ✓ Entrega al día siguiente ✓ Entrega el mismo día https://www.pricesmart.com/site/hn/es/pagina-producto/395378
Pricesmart	 Member's Selection Member's Selection Estante de 5 Niveles Número de ítem 441195 L 2,999.95 Estás viendo: Florescia Cambiar club ✓ En inventario ✓ El Sauce ✓ Florescia San Pedro Sula Métodos de entrega ✓ Recoger en el club ✓ Entrega al día siguiente ✓ Entrega el mismo día https://www.pricesmart.com/site/hn/es/pagina-producto/441195
Amazon	 HENCKELS Forged Premio - Juego de cuchillos de 13 piezas con bloque, cuchillo de chef, cuchillo de pelar, cuchillo de utilidad, juego de cuchillos para carne, marrón claro, acero inoxidable Visita la tienda de HENCKELS ★★★★★ 542 calificaciones Precio recomendado: US\$372.00 (0) Precio: US\$169.95 Ahorras: US\$202.05 (54%) US\$ 132.70 de envío y depósito de derechos de importación a Guatemala Detalles Color: Negro Tamaño: 13 Piece https://www.amazon.com/dp/B002SR0SW8/ref=cm_sw_r_oth_api_i_YRX5K382QM9WNKQJXK37?th=1

Acosa	 Computadora HP i5-8Gb-500Gb Usado 16,435.00 • Computadora HP i5-8Gb-500Gb Usado • Procesador: Core i5 Cuarta Generación • 8GB de Ram • 500 GB • Sin Monitor • Sin Sistema Operativo • Equipo Usado • Teclado y Mouse No Incluidos • 3 Meses de Garantía https://acosa.com.hn/sps/product/computadora-hp-i5-8gb-500gb-usado/
Acosa	 Monitor Dell 21.5" Led Vga1920 X 1080E2216hv 16,560.00 Monitor Dell 21.5" led Vga E2216hv • Pantalla de 21.5 Pulgadas • Resolución: 1920 X 1080 • Conexión: VGA • Monitor: Nuevo • Garantía 36 Meses 16 disponibles Añadir al carrito https://acosa.com.hn/sps/product/monitor-dell-21-5-led-vga1920-x-1080e2216hv/
Acosa	 Hidrolavadora Electrica Altra Presion Karcher K2 14,435.55 Hidrolavadora Electrica Altra Presion Karcher K2 • Pistola de alta presión, G 120 Q • Boquilla simple • Boquilla turbo • Manguera de alta presión, 5 m • Quick Connect del aparato • Aplicación de detergente, Succión • Filtro de agua integrado • Adaptador de conexión para mangueras de riego A3/4 in https://acosa.com.hn/sps/product/hidrolavadora-electrica-altra-presion-karcher-k2/

Cegap	 Punto de Venta Económico Precio: L. 15,000.00 Licencia Vitalicia Programa SalesReg v6.0 Scanner de Codigos de Barras Laser Reacondicionado Computadora DELL Reacondicionada Gaveta Automatica Impresora para POS Reacondicionada http://www.cegap.com/index.htm
Ebay	 Cantidad: 1 6 disponible(s) Precio: GBP 110.00 Aproximadamente L 3 371.39 Mejor oferta: ¡Cómpralo ahora! Agregar al carro de compras Hacer oferta ♥ Agregar a la Lista de favoritos 10 lo marcaron como favorito Envío: Puede que no se envíe a Honduras. Para conocer las opciones de envío, lee la descripción del artículo o contacta al vendedor. Ver detalles



San Pedro Sula, Bo. Las Acacias 12 calle, 2 ave. N. O. Tel. 2553-6180, 2552-7025
Tegucigalpa, Col. Palmira, Ave. República de Chile. Tel. 2221-5031, 2221-5021
RTN: 0501-9002-058522

Cotización 13,725

Cliente: C2869 JOEL ARMANDO GUZMAN ESCOBER
RTN: 08191993004429

Fecha: 27/04/2022
Válido hasta: 12/05/2022

Imagen	Descripción			Cant.	Precio	LineTotal
	BR0038	BROWNE	5734185			
		Sarten 5qt/4.75L Cubierta Acero Inoxidable		1	1,979.96	1,979.96
	BR0039	BROWNE	5734187			
		Sarten 7qt/6.75L Cubierta Acero Inoxidable		1	2,327.54	2,327.54
	BR0042	BROWNE	5734054			
		Sarten para Freír 14"/36cm Acero Inoxidable		1	1,725.48	1,725.48
	FG0023	FOGEL	CR-49-A-HC			
		Cámara enfriadora vertical Fogel 2 puertas solidas, acero pre-pintado		1	76,750.00	76,750.00
	GP0021	G.PANIZ	FG 36 EM CH			
		Estufa Gastronomaq 2en1 pintada, 6 quemadores dobles y plancha, 1.52 mts.		1	27,930.00	27,930.00
	GP0024	G.PANIZ	BA 1400/700 I			
		Mesa de trabajo, toda en a.inox. 1.40 x 0.70 mts, 1 repisa, marca metalcubas		1	16,867.00	16,867.00

Vendedor: Oficina SPS - Yoselin Vélez
9973-7918
ventas.sps2@imercohn.net

Condiciones de pago: Contado

Subtotal: 127,579.98

ISV: 19,137.00

TOTAL: 146,716.98



Firma y sello

COTIZACION

2 Calle Salida Vieja a la Lima
Colonia San Fernando

27029



CLIENTE:
ATENCION: Joel Guzmán
TELEFONO: 98456392

FECHA: 28/04/2022
VENCE: 03/05/2022
ASESOR: DUNIA CRUZ

ARTICULO	BARRA	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	TLINEA
CU0076	111000076	DK CI5,HP,USADO G-A,600 G1,8GB,500GB,4 GEN SIN CAJA C/CABLES	1	6,770.00	6,770.00
A47054	884116186533	MONITOR DELL 21.5" LED VGA,1920 x 1080,E2216HV	1	5,121.74	5,121.74
A59151	4054278693989	HIDROLAVADORA ELECTRICALTRA PRESION KARCHER K2	1	3,857.00	3,857.00

***** Precios y Existencias Sujetos a Cambios Sin Previo Aviso. *****

IPSA 50 años LÍDER EN MOBILIARIO DE OFICINA	INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V. BLVD. SUYAPA, 400 MTS AL NORTE DEL HOSP. MATERNO INFANTIL TEGUCIGALPA TEL: 2241-4772 FAX: 2239-3114	RTN: 05019965136860 WEB: www.ipsa.hn EMAIL: info@ipsa.hn	CODIGO: MVR-14 VERSION: 09
	COTIZACION No. 1008953		
Código: C4C9999 Cliente: GUZMAN, JOEL	Fecha: 28/04/2022 Teléfono: Fax: O/C: Hora: 09:45AM DD		
Dirección: Ciudad: TEGUCIGALPA, M.D.C.			
Saldo: -28,710.70 Saldo Vencido: 138.00 Fecha de Impresion: 28/04/2022 09:45:45a.m.			

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
I-AB166-202-ZXC3	SILLA RESTAURANTE WOOD GRAIN DG-694B LADDER BURGUNDY	1,584.41	40	63,376.48

TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS HABLES

FORMA DE PAGO DE CONTADO/ ENVIO INCLUIDO A ZONA URBANA TGU

Anexo D Detalle de Costos para Cálculo de Precios

Tabla 46

Costos de Materia Prima

COSTO ANNUAL 10, 608 UNIDADES			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Pechuga de Pollo (lb)	800	L 69.95	L 55,960.00
Pasta de Curry (g)	30373.2	L 1.26	L 38,270.23
Aceite de coco (ml)	40780.8	L 0.26	L 10,603.01
Pimienta (g)	40497.6	L 0.31	L 12,554.26
Sal (g)	50622	L 0.13	L 6,580.86
Paprika (g)	25311	L 0.26	L 6,580.86
Aceite vegetal (ml)	71366.4	L 0.08	L 5,709.31
Ajo picado (g)	50622	L 0.19	L 9,618.18
Tomate picado (Oz)	14868	L 1.30	L 19,328.40
Gengibre	50622	L 0.09	L 4,555.98
Cebolla (Lb)	1416	L 16.65	L 23,576.40
Leche de coco (Oz)	21240	L 4.31	L 91,544.40
Cilantro (g)	25311	L 0.98	L 24,804.78
Pimienya Cayenne (g)	24780	L 1.00	L 24,780.00
Chile en Polvo (g)	24780	L 0.75	L 18,585.00
Arroz Blanco (lb)	2121.6	L 10.60	L 22,488.96
Chile de color (Unidad)	2652	L 10.90	L 28,906.80
Tomate Manzano (Unidad)	2652	L 7.90	L 20,950.80
Lechuga Romana (Unidad)	2652	L 7.90	L 20,950.80
Pepino (Unidad)	2652	L 8.90	L 23,602.80
Vinagreta	8200	L 7.57	L 62,074.00
Gallina (lb)	800	L 25.95	L 20,760.00
Cebollin (Unidad)	3440	L 13.33	L 45,855.20
Pimienta sichuan (g)	25311	L 2.83	L 71,630.13
Pimiento Xiao mi seco (g)	14160	L 0.65	L 9,204.00
Shiaoxing vino de arroz (ml)	75000	L 0.65	L 48,750.00
Aceite de maní (ml)	50622	L 0.10	L 5,062.20
Fécula de maíz (g)	50622	L 0.14	L 7,087.08
Lomo de aguja res (lb)	800	L 155.00	L 124,000.00
Limon	7956	L 5.00	L 39,780.00
Maracuyá	1200	L 7.00	L 8,400.00
Azucar	50622	L 0.02	L 1,012.44
TOTAL			L 913,566.88

Fuente. Precios obtenidos de Supermercados La Colonia, Pricesmart, Feria del Agricultor y El Artesano.

Tabla 47

Resumen de Costos

Categoría	Descripción	Monto	Concepto
Costos de Producción	Materia Prima	L 913,566.88	CV
	Energía Eléctrica	L 37,525.47	CV
	Mano de obra directa	L 233,819.00	CV
Costos Administrativos	Mano de obra indirecta	L 692,909.00	CF
	Imprevistos (7%)	L 106,982.90	CV
	Interés	L 153,209.83	CF
	Local	L 338,910.12	CF
Total		L 2,476,923.20	

Fuente. Resumen de costos obtenidos luego de realizar el estudio económico del proyecto.

Se realizó la resta al total de materia prima de los costos de las carnes para poder realizar un presupuesto para cada platillo.

Tabla 48

Precio por ingredientes exceptuando las carnes y precio de las carnes

Ingredientes	L 712,846.88
Carne de Res	L 124,000.00
Pechuga de Pollo	L 55,960.00
Gallina	L 20,760.00

Fuente. Obtenido de Tabla 46.

Tabla 49

Costo de Materia Prima por Platillo

Descripción	Platillo A	Platillo B	Platillo C
Costo Materia Prima	L 293,575.63	L 361,615.63	L 258,375.63

Fuente. Se obtuvo luego de dividir el costo de ingredientes que no son carnes entre tres, ya que son 3 platillos, luego se le sumó el costo correspondiente de cada carne.

Finalmente se sumó el costo de materia prima para cada platillo con el total de dividir entre tres los costos restantes a materia prima, tomado de la Tabla 47.

Tabla 50

Cálculo de precios

Descripción	Platillo A	PlatilloB	Platillo C
Resto de costos	L 521,118.77	L 521,118.77	L 521,118.77
Total costo por platillo	L 814,694.40	L 882,734.40	L 779,494.40
Unidades	3,536.00	3,536.00	3,536.00
Precio al Costo	L 230.40	L 249.64	L 220.45
Precio Margen de Contribución	L 320.00	L 346.73	L 306.17

Fuente. Elaboración propia.