

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO CENTRAL ”**

SUSTENTADO POR:

GENOVEVA DIAZ RAMOS

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA, M.D.C.

NOVIEMBRE 2023

Autoridades Universitarias

Dr. Francisco Herrera

Rector

MAE. Belinda Flores de Mendoza

Vicerrectora Académica

Abog. Jessica Patricia Sánchez Medina

Secretaria General

Dr. Armando Euceda

Director Del Sistema de Estudios de Posgrado

MAE. Oscar A. Zelaya

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Dr. Francisco Martínez

Coordinador General de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de mi vida profesional a mi esposo, a mis hijos David, Eduardo José y Maycol Josué, por ser una constante fuente de inspiración en mi carrera profesional, esta etapa de mi vida se ha construido en gran medida gracias a su apoyo inquebrantable y amor incondicional, todo lo que he logrado y seguiré logrando en el ámbito profesional está dedicado a ustedes, ya que son mi razón de ser y la razón por la que me embarco en proyectos como este.

A mis queridos padres, que ahora descansan en paz, les dedico esta tesis, aunque su presencia física ya no ilumina mi camino, su amor y sabiduría siguen viviendo en mi corazón y en cada palabra de este trabajo, su partida dejó un vacío inmenso, pero también me dejó la inspiración eterna para alcanzar mis sueños. Gracias por todo, siempre estarán conmigo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento en este momento significativo de mi vida, en primer lugar, Dios, quien ha sido mi fuente constante de fortaleza, sabiduría y motivación, su bendición de salud y perseverancia me permitió culminar este proyecto.

A mi familia, les extiendo mi gratitud por su apoyo inquebrantable, han soportado mis ausencias y han sacrificado momentos compartidos para respaldar mis metas académicas. Su amor y comprensión son invaluableles.

Mi sincero agradecimiento a mi esposo, por ayuda en la realización de esta tesis, su apoyo incondicional, comprensión y ánimo, fueron fundamentales para superar los desafíos que este proyecto implicaba, su paciencia y colaboración constante fueron una fuente inestimable de motivación, y no podría haber completado esta etapa sin su respaldo.

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras merece un reconocimiento especial por brindarme la oportunidad de alcanzar este nivel de educación superior.

Al Dr. José Francisco Martínez y a la Master Karla María Flores, por su inestimable apoyo y dedicación en la gestión que permitió que tuviera una segunda oportunidad de presentar mi tesis, sus acciones generosas y su respaldo siempre los llevaré en mi corazón mientras continúo avanzando en mi camino.

A la Dra. Fabiola Virginia Banegas, por su valiosa asesoría y ayuda en la elaboración de mi tesis, su experiencia, conocimiento y dedicación fueron fundamentales para dar forma y mejorar este trabajo de investigación, gracias por su generosidad al compartir su conocimiento y por ser un pilar fundamental en mi camino hacia la culminación de este proyecto. Su apoyo ha sido inestimable y ha dejado una huella indeleble en mi formación académica.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es evaluar la viabilidad y factibilidad de crear un restaurante de comida típica en el Distrito Central, enfocado en el periodo comprendido entre 2024 y 2028. Esta propuesta de negocio busca ofrecer a la comunidad una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad, promoviendo la rica tradición culinaria de la región.

En este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Es factible la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central, que ofrezca platos auténticos y de calidad, satisfaciendo la demanda de la población y generando un retorno económico positivo para los inversionistas?

Para responder a esta pregunta, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de mercado que incluye la evaluación de la demanda existente de comida típica en la zona, el perfil de los potenciales clientes y la competencia en el sector gastronómico local. Asimismo, se realizó un análisis financiero que aborda los costos operativos, la inversión inicial requerida y las proyecciones de ingresos.

La propuesta se enfoca en ofrecer no solo un servicio de restaurante, sino una experiencia que celebre la cultura y la tradición culinaria del Distrito Central. Con el compromiso de satisfacer las expectativas de los clientes y contribuir al desarrollo económico local, este estudio de factibilidad es esencial para determinar la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, Gastronomía, Proyecto, Mercado.

CÓDIGOS JEL: L26, L83

ABSTRACT

The objective of this project is to evaluate the viability of establishing a typical food restaurant in the Central District, focusing on the period between 2024 and 2028. Our business proposal seeks to offer the community an authentic and high-quality gastronomic experience, promoting the rich culinary tradition of the region.

In this context, we pose the following research question: Is it feasible to create a typical food restaurant in the Central District, which offers authentic and quality dishes, satisfying the demand of the population and generating a positive economic return for the residents? investors?

To answer this question, carry out an exhaustive market analysis that includes the evaluation of the existing demand for typical food in the area, the profile of potential customers and the competition in the local gastronomic sector. Likewise, a financial analysis was carried out that addresses operating costs, the initial investment required and income projections.

Our proposal focuses on offering not only a restaurant service, but an experience that celebrates the culture and culinary tradition of the Central District. With the commitment to meet the expectations of our clients and contribute to local economic development, this feasibility study is essential to determine the viability of our project.

KEYWORDS: Feasibility, Gastronomy, Project, Market.

JEL CODES: L26, L83

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Capítulo I Planteamiento del Problema	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Situación Problemática	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Preguntas de Investigación	6
1.5 Justificación de la Investigación	6
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	8
1.7 Delimitación del Problema	8
1.8 Viabilidad de la investigación	9
Capítulo 2. Marco Referencial.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Conceptualización de Componentes del Proyecto	11
2.2.1 Estudio de Mercado	11
2.2.2 Estudio de Aspectos Técnicos e Ingeniería.....	13
2.2.3 Estudio de Organización, Administración y Aspectos Legales.	16
2.2.4 Estudio Técnico Financiero y Económico.....	16
2.3 Estudio de Factibilidad	17
2.3.1 Concepto.....	17
2.3.2 Importancia del estudio de factibilidad.....	17
2.3.3 Tipos de Factibilidad	18
2.4 La Gastronomía	19
2.4.1 La Gastronomía en el Mundo y Latinoamérica.....	19
2.4.2 La Gastronomía en Honduras y Tegucigalpa	22
2.4.3 Conceptos de Gastronomía.....	22
2.5 Comida Típica.....	23
2.5.1 Evolución de la Comida Típica.....	23
2.5.2 Conceptos de Comida Típica	27
2.5.3 Características de la Comida Típica	27

2.5.4 Clasificación de las Comidas Típicas	28
2.5.5 Platos típicos en Honduras más populares	29
2.6 Restaurantes	35
2.6.1 Historia de los Restaurantes	35
2.6.2 Restaurantes en Honduras	37
2.6.3 Conceptos	37
2.6.4 Tipos y Modelos de Negocio de Restaurantes	37
2.6.5 El COVID 19 y su impacto en negocios de restaurantes	39
Capítulo III El Proyecto	41
3.1 Descripción del proyecto	41
3.2 Objetivos del Proyecto	41
3.2.1 Objetivo General	41
3.2.2 Objetivos específicos.....	41
3.3. Justificación del Proyecto	42
3.4 Área Geográfica del Proyecto.....	44
3.5 Área Temática del Proyecto	44
3.6 Impacto Esperado del Proyecto	44
Capítulo IV Estudio de Mercado.....	44
4.1. Introducción	44
4.2 Objetivos	45
4.2.1 Objetivo General	45
4.2.2 Objetivos Específicos.....	45
4.3 Definición del Problema	46
4.4 Definición de las necesidades de información	47
4.4.1 Fuentes de Información Primarias: Encuestados	47
4.4.2 Fuentes de Información Secundaria:.....	47
4.4.3 Fuentes Terciarias	47
4.5 Diseño y Recopilación de la Información.....	48
4.5.1 Diseño de la Investigación.....	48
4.6 Estudio Muestral y su Metodología.....	50
4.6.1 Población.....	50
4.6.2 Muestra.....	50
4.6.3 Tipo de Muestreo.....	51
4.6.4 Tamaño de la Muestra	52

4.6.5 Validación del instrumento	53
4.7 Trabajo de Campo	54
4.8 Análisis e interpretación de datos	55
4.9 Determinación de la demanda	64
4.9.1 Participación de Mercado	66
4.10 Análisis de La oferta	68
4.10.1 Competencia existente en el mercado	69
4.10.2 Oferta de Restaurantes en Distrito Central	69
4.11 Análisis de los 5 factores de las fuerzas de Porter	71
4.12 Plan de Mercadotecnia	72
4.12.1 Objetivos y estrategias de servicio	72
4.12.2 Objetivos y estrategias de publicidad y promoción.....	73
4.12.3 Objetivos y estrategias de precios.....	75
4.12.4 Objetivos y estrategias de distribución y ventas	76
Capítulo V Estudio de Aspectos Técnicos e Ingeniería del Proyecto	77
5.1 Introducción	77
5.2 Objetivos	78
5.2.1 Objetivo general.....	78
5.2.2 Objetivos específicos:.....	78
5.3 Localización del proyecto	78
5.3.1 Macro localización.....	78
5.3.2 Micro localización.....	79
5.4 Determinación del tamaño de la planta	81
5.4.1 Factores que determinan el tamaño óptimo de la planta del proyecto	82
5.4.2 Capacidad de la planta y aprovechamiento	82
5.5 Ingeniería del proyecto	82
5.5.1 Flujos del proceso de la preparación de los platillos típicos.....	82
5.5.2 Planta y equipo del proyecto.....	94
5.5.3 Mano de Obra Especializada	96
5.5.4 Materias primas	96
5.5.5 Análisis de proveedores	99
5.5.6 Instalaciones físicas y distribución de la planta	100
Capítulo VI Estudio Organizacional y Aspectos Legales.....	101
6.1. Introducción	101

6.2.	Definición de la filosofía de la empresa	102
6.3	Objetivos	103
6.3.1.	Objetivo General	103
6.3.2	Objetivos Específicos.....	103
6.4.	Estructura Organizativa	104
6.4.1.	Organigrama de la estructura organizacional.....	104
6.4.2.	Perfil de puestos.....	105
6.5	Estructura de Personal	106
6.5.1.	Definición de políticas de reclutamiento, selección y contratación de personal.....	107
6.5.2	Políticas generales de reclutamiento.	107
6.5.3	Políticas generales de selección.	108
6.5.4	Políticas generales de contratación.....	109
6.5.5	Definición de políticas de incremento salarial e incentivos de personal.	109
6.5.6.	Cuadro de Proyecciones Salariales	110
	Estrategias de capacitación especializada de recursos humanos.....	110
6.5.7	Proceso Administrativo de la Empresa	112
6.6	Aspecto Legal	114
6.6.1.	Pasos para constituir el Restaurante de un restaurante de comida típica	115
6.6.2.	Cronograma de Ejecución	125
Capítulo VII	Componente Financiero	127
7.1	Introducción	127
7.2	Objetivos	128
7.2.1	Objetivo general.....	128
7.2.2	Objetivos específicos.....	128
7.3	Plan de inversión	129
7.4	Cronograma de Inversión	129
7.5	Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	130
7.6	Ingresos de Proyecto	131
7.7	Determinación de los Costos.....	132
7.7.1	Costo de Producción	132
7.7.2	Costo Promedio de los platillos	132
7.7.3	Gastos de Administración	133
7.7.4	Gastos de Venta	134
7.7.5	Gastos Financieros	134

7.7.6 Proyecciones salariales	135
7.7.7 Depreciaciones.....	136
7.7.8 Amortizaciones	136
7.7.9 Financiamiento.....	137
7.7.10 Amortización de la deuda	137
7.8 Presupuesto	140
7.9 Proyección de Estados Financieros	141
7.9.1. Estados de Resultados.....	141
7.9.2 Flujos de Efectivo	142
7.9.2 Balance General Proyectados.....	144
7.9.3 Indicadores Financieros año 1.....	145
7.9. 4 Punto de Equilibrio.....	146
7.10 Cálculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera del Proyecto	146
7.10.1 Análisis del cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	147
7.10.2 Análisis del Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), comparación con la TMAR.	147
7.10.3 Relación entre VAN y TIR agregar su respectivo análisis	148
7.10.4 Capacidad de Pago	148
7.10.5 Análisis del Periodo de Recuperación de Inversión	148
7.10.6 Relación Beneficio –Costo	149
7.11 Análisis de sensibilidad.....	149
7.11.1 Cálculo de las técnicas de evaluación escenario pesimista	149
7.11.2 Análisis de las técnicas de evaluación económica escenario pesimista	150
7.11.3 Cálculo de las técnicas de evaluación escenario optimista	150
7.11.4 Análisis de las técnicas de evaluación económica escenario optimista.....	151
7.11.5 Cuadro comparativo de las técnicas de evaluación no sensibilizadas y las técnicas sensibilizadas.	151
7.11.6 Análisis de impacto	152
7.11.7 Riesgo Financiero de la Inversión	153
Capítulo VIII Estudio de Impacto Social.....	153
8.1 Beneficio del proyecto a la sociedad.	153
8.2 Generación de empleo	155
8.3 Responsabilidad Social	155
8.4 Propuesta para el manejo de desechos sólidos.....	156
8.4.1 Disposición de desechos	157
8.4.2 Programa de manejo de desechos sólidos (pmds)	158

8.4.3 Manipulación de los desechos orgánicos	159
8.4.4 Manipulación de los desechos inorgánicos	159
Capítulo IX Conclusiones	161
Capítulo X Recomendaciones	164
Referencias Bibliográficas	165
ANEXOS.....	169
Anexo 1 Instrumento de Medición.....	169
Anexo 2 Escritura de Constitución	174
Anexo 3 Perfil del Administrador	178
Anexo 4 Perfil del Puesto del Jefe de Cocina.....	180
Anexo 5 Perfil del Puesto Servicio al Cliente	181
Anexo 6 Perfil del Puesto Cocinero	183
Anexo 7 Juicio de expertos para validación N.1	185
Anexo 8 Juicio de expertos para validación N.2	188

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis del Muestreo	50
Tabla 2 Frecuencia de personas que comen fuera de casa en restaurantes.....	55
Tabla 3 Frecuencia sobre el tipo de restaurante que frecuenta de manera regular	56
Tabla 4 Frecuencia con la que acostumbra a visitar un restaurante.....	56
Tabla 5 Frecuencia sobre la preferencia de visita de locales de restaurante.....	57
Tabla 6 Frecuencia acostumbra a visitar un restaurante en los tiempos de comida	57
Tabla 7 Frecuencia sobre con quien asiste regularmente a restaurante	58
Tabla 8 Frecuencia del Gasto promedio por persona.....	59
Tabla 9 Frecuencia acumulada con cuantas personas acostumbra a salir.....	59
Tabla 10 Frecuencia de cómo se informa normalmente acerca de ofertas de productos y servicios	60
Tabla 11 Frecuencia de estar de acuerdo con la apertura de un nuevo restaurante	60

Tabla 12 Motivos para elegir un restaurante de comida típica	61
Tabla 13 Servicios adicionales o comodidades que le gustaría encontrar en un restaurante de este tipo	61
Tabla 14 Platillos Típicos de preferencia.....	62
Tabla 15 Restaurantes de comida típica hondureña conoce en la ciudad de Tegucigalpa	63
Tabla 16 Donde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante de Comida Típicas?	63
Tabla 17 Qué tipo de ambiente o decoración le gustaría encontrar en un restaurante de comida típica hondureña.....	64
Tabla 19 Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado	66
Tabla 20 Participación de Mercado Esperada (Anual)	67
Tabla 21 Competencia representativa de los servicios prestados por otros restaurantes similares al proyecto	68
Tabla 22 Inversión anual en publicidad en Facebook.....	75
Tabla 23 Cuadro comparativo de aspectos a evaluar para elegir el mejor lugar para la puesta en marcha del restaurante.....	80
Tabla 24 Tabla de equipo requerido para el proyecto y costo	94
Tabla 25 Mano de Obra Proyectada Mensual.....	96
Tabla 26 Criterios de evaluación de proveedores de materia prima	99
Tabla 27 Criterios de evaluación de proveedores de equipo	100
Tabla 28 Proyecciones salariales anuales	110
Tabla 29 Participación de los socios	115
Tabla 30 Plan de Inversión	129
Tabla 31 Cronograma de Inversión del Proyecto	130
Tabla 32 Costo de Capital Ponderado.....	131
Tabla 33 Ingresos del Proyecto	131
Tabla 34 Costo de Producción	132
Tabla 35 Costo Promedio de los Platillos	133
Tabla 36 Gastos de Administración.....	134

Tabla 37 Gastos de Venta	134
Tabla 38 Gastos Financieros	135
Tabla 39 Proyecciones Salariales.....	135
Tabla 40 Depreciación de Mobiliario y Equipo.....	136
Tabla 41 Amortización de Gastos de Constitución e Instalación	137
Tabla 42 Fuentes de Financiamiento de la Inversión.....	137
Tabla 43 Amortización de Préstamo.....	139
Tabla 44 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos	140
Tabla 45 Estado de Resultados y Flujos de Efectivo Proyectado	141
Tabla 46 Balance General Inicial.....	144
Tabla 47 Indicadores Financieros Año 1	145
Tabla 48 Punto de Equilibrio	146

Índice de Figuras

Figura 1 Componentes de Marco Referencial del Proyecto	10
Figura 2 Componentes del Estudio de Inversión	11
Figura 3 Estructura del Análisis de Mercado.....	12
Figura 4 Partes del Estudio Técnico	14
Figura 5 Esquema de Estudio Financiero y Económico	17
Figura 6 Carne Asada.....	30
Figura 7 Chorizos Criollos Salida del Sur	30
Figura 8 Nacatamales.....	31
Figura 9 Tapado Olanchano.....	31
Figura 10 Tapado Olanchano.....	32
Figura 11 Montucas	32
Figura 12 Pupusas Hondureñas.....	33

Figura 13 Sopa Marinera	33
Figura 14 Sopa de Mondongo.....	34
Figura 15 Sopa de Capirotadas	35
Figura 16 Mapa de macro localización del Restaurante de Comida Típica	79
Figura 17 Mapa de Micro localización del Restaurante de Comida Típica.....	81
Figura 18 Solicitud y Elaboración de Platos y Bebidas.....	85
Figura 19 Elaboración de sopa de Capirotadas.....	86
Figura 20 Elaboración De Sopa de Olla	87
Figura 21 Elaboración de Carne Asada	88
Figura 22 Elaboración del Tapado Olanchano.....	89
Figura 23 Elaboración De Yuca con Chicharon	90
Figura 24 Elaboración De Ayote en Miel	91
Figura 25 Elaboración De Torrejas.....	92
Figura 26 Elaboración De Horchata	93
Figura 27 Plano del Restaurante	101
Figura 28 Organigrama Restaurante	105
Figura 29 Cronograma de Ejecución del Proyecto	126

Introducción

El presente documento trata del estudio para la creación de un restaurante denominado “Típicos El Horno” el cual estará ubicado en el Distrito Central de Francisco Morazán, promoviendo una nueva opción para las personas que quieren satisfacer la necesidad de alimentarse fuera de casa, esto le permitirá degustar de la exquisita comida hondureña en un lugar que reunirá las condiciones adecuadas en seguridad, calidad y servicio. El fin de este estudio es analizar los resultados de los diferentes recursos que se realizan para determinar la factibilidad de un proyecto. El documento está organizado por Capítulo I Planteamiento del problema, el cual se describe el proyecto, los antecedentes de la comida típica hondureña, se plantea el problema de investigación, los objetivos y las preguntas de investigación. Así mismo los aportes y los beneficios sociales del proyecto, así como la conveniencia económica y de mercado.

El Capítulo 2 comprende el marco conceptual el cual se describen los conceptos más utilizados en el estudio, comprende el marco contextual en el que hace una reseña histórica de la comida típica hondureña, se ilustra una serie de platillos típicos hondureños, así como la reseña histórica de la existencia de productos en el mercado laboral.

En el Capítulo 3, se da a conocer el nombre del proyecto, el área geográfica y temática del proyecto, así como los objetivos del proyecto y el impacto esperado del proyecto. Del Capítulo 4 al Capítulo 7 comprende los Componentes del proyecto, en este apartado se describe el componente mercadológico, componente técnico, componente administrativo legal y componente financiero el cual se describen más adelante y Capítulo 9 las Conclusiones, aquí se dan a conocer los resultados del proyecto.

El documento consta del desarrollo de cada uno de los componentes del proyecto. Dichos recursos realizados en esta investigación se detallan a continuación:

En el estudio de mercado se determinará la aceptación del mercado, se proyectará la oferta y la demanda, plan de Mercadotecnia; El estudio Técnico define la localización, factores de localización, descripción del proceso de producción, diagrama de flujo del proceso, características de la tecnología, Plan de inversión. En el recurso organizacional se define la estructura organizacional del restaurante, detallando la misión, visión y políticas de la misma, así como la descripción, perfil, requisitos y funciones de los puestos. También se establecen los parámetros reglamentarios en la estructura organizacional del restaurante, la definición de la dirección de mandos, reglamentos internos, manual de inducción, selección y evaluación del desempeño.

El estudio financiero permite la determinación de los niveles de rentabilidad que el restaurante puede generar bajo escenarios pesimistas y optimistas. Se construyen los flujos de efectivo y se utilizan diferentes métodos para la evaluación de los mismos tales como la tasa interna de retorno, el valor presente neto y el periodo de recuperación, así como el punto de equilibrio, estados financieros proyectados y las razones financieras más importantes. En el recurso legal se establecen todos los requisitos que se deben de cumplir para la puesta en marcha del restaurante como ser: Acta de constitución de la empresa, permisos de operación, Inscripción en el Registro Tributario, impuesto sobre la renta, inscripción en la Cámara de Comercio, licencias sanitarias, cotizaciones a los diferentes organismos estatales (RAP, INFOP, IHSS, etc.).

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Según Wrangham (2010), la historia de la gastronomía se remonta a los albores de la humanidad, cuando nuestros ancestros aprendieron a utilizar el fuego para cocinar sus alimentos. De este modo, el descubrimiento y dominio del fuego permitieron a los seres humanos transformar los alimentos crudos en platos más sabrosos y digeribles.

De acuerdo con Pilcher (2012) producto de la globalización, la gastronomía ha experimentado una fusión de sabores y técnicas culinarias. Las culturas se han entrelazado, permitiendo la incorporación de ingredientes y platos tradicionales de diferentes partes del mundo. Esta tendencia se ha visto reflejada en la popularización de la cocina asiática, la fusión latinoamericana y la incorporación de ingredientes exóticos en la alta cocina.

En Honduras, según González (2020), la gastronomía hondureña ha experimentado un renacimiento y una mayor apreciación de los ingredientes locales y la cocina tradicional. Se han creado nuevos platos fusionando tradiciones culinarias, y se ha puesto énfasis en el uso de productos frescos y autóctonos.

Sin embargo, la comida típica hondureña, a pesar de su aceptación masiva, ha estado subordinada a un consumo casero y a la venta en comedores y glorietas, orientándose a un segmento de mercado en específico, ha tratado de satisfacer las necesidades de personas laboralmente activas que buscan de una opción para tomar sus alimentos en las horas de almuerzo.

Según Gallegos (2017) análisis de pre - factibilidad restaurante de carnes temático UNITED, Determina la viabilidad de un restaurante temático de carnes en Tegucigalpa, específicamente en el boulevard Morazán. Utiliza un análisis de pre factibilidad basado en una encuesta con 294 respuestas y busca abordar las necesidades no satisfechas en el sector de restaurantes, proyecto destaca la importancia de ofrecer entretenimiento como un valor añadido

en la elección de los consumidores y la diferenciación a través de un tema específico, obteniendo resultados factibles.

Sin embargo, Lagos Andino, S., & Oviedo García, F. (2013) Estudio de Factibilidad de Taparía española en Tegucigalpa, el estudio de mercado respalda el potencial de venta de tapas mediterráneas en un mercado competitivo, mientras que el análisis técnico identifica proveedores y necesidades de equipamiento. Además, el análisis financiero muestra una TIR y VAN positivas, lo que respalda la viabilidad del proyecto en términos de rentabilidad y retorno de la inversión.

1.2 Situación Problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2021), “la comida típica desempeña un papel clave en la conservación y promoción de la diversidad cultural, y contribuye a la seguridad alimentaria y la sostenibilidad” (p. 12).

Además, la UNESCO (2013) y la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2020) destacan que la gastronomía mundial y específicamente la comida típica se han convertido en factores clave en la competitividad turística de los destinos, puesto que atraen a los visitantes y generan beneficios económicos y sociales, cumpliendo un papel central en los países que se refleja en la expresión de la identidad cultural de las comunidades contribuyendo a fortalecer los lazos sociales y transmitir conocimientos tradicionales.

Según, Kido, Diaz y Kido (2018), específicamente en Latinoamérica la comida típica es una expresión de la diversidad cultural y culinaria de la región. Cada país tiene platos tradicionales que reflejan su historia, ingredientes autóctonos y técnicas de cocina transmitidas de generación en generación.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas [INE] (2023), el Distrito Central cuenta con una población promedio de 1,032,968 habitantes, población con necesidad de consumo de alimentos y de nuevos lugares de recreación.

Para Deloitte (2021), estas demandas en el sector de los alimentos y bebidas bajo el modelo de restaurante se está viendo influenciada por factores clave como la seguridad, conveniencia y el aspecto digital además de la oferta gastronómica propia del mundo de la restauración.

Lo anterior pone de manifiesto el impacto y la oportunidad de generar un negocio que se especialice en la venta de comidas típicas. Es por ello, por lo que se considerará la siguiente pregunta:

¿Es viable y factible la creación de un restaurante en el Distrito Central cuyo giro es exclusivamente ofrecer platillos típicos nacionales del país que ofrezcan a nacionales y extranjeros opciones de consumo de alta calidad?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de crear un restaurante en el Distrito Central que se especialice en ofrecer platillos típicos nacionales del país.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de mercado de la instalación de un restaurante dedicado a ofrecer platillos típicos de la gastronomía hondureña.
- Establecer la ingeniería necesaria para la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central de Tegucigalpa para el periodo 2024-2028.
- Establecer un marco organizativo y legal sólido para la operación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central durante el periodo 2024-2028. Mediante una

estructura eficiente y el cumplimiento de las normativas vigentes, buscamos garantizar el éxito del negocio y la satisfacción de nuestros clientes.

- Evaluar la viabilidad económica y financiera para establecer un emprendimiento de comida típica en el Distrito Central durante el período 2024-2028.
- Determinar los beneficios y riesgos sociales de la creación de un restaurante de comida típica hondureña.

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante que ofrezca platillos típicos de la gastronomía hondureña?
- ¿Cuáles son los requisitos de ingeniería necesarios para la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central de Tegucigalpa para el periodo 2024-2028?
- ¿Cómo se establece un marco organizativo y legal sólido para la operación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central durante el periodo 2024-2028, asegurando eficiencia y cumplimiento de normativas vigentes?
- ¿Cuál es la evaluación de la viabilidad económica y financiera para establecer un emprendimiento de comida típica en el Distrito Central durante el período 2024-2028?
- ¿Cuáles son los beneficios y riesgos sociales asociados con la creación de un restaurante de comida típica hondureña en el Distrito Central?

1.5 Justificación de la Investigación

La presente investigación da a conocer el proceso requerido para la creación de un restaurante de comida típica que se basa en la importancia de preservar y promover la cultura culinaria de una región, ofreciendo a los comensales una experiencia auténtica y única.

Además, la comida típica es un reflejo de la identidad y tradiciones de un país, lo que contribuye al fortalecimiento de la herencia cultural. Asimismo, la demanda por experiencias gastronómicas auténticas y diversificadas ha aumentado, lo que brinda oportunidades para destacar y difundir los sabores tradicionales. Conforme a lo planteado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), se debe abordar los cinco criterios:

Desde el valor teórico, esta investigación contribuye al conocimiento de la gastronomía local ya que permite profundizar en el conocimiento de la comida típica del país, poco estudiada hasta este momento de acuerdo con la evidencia encontrada. Se analizan los ingredientes, técnicas de preparación, platos tradicionales y aspectos culturales asociados a la gastronomía local. Esto contribuye al enriquecimiento del conocimiento gastronómico y a la preservación de las tradiciones culinarias.

Las implicaciones prácticas, incluyen que como resultado de la investigación se obtiene un insumo fundamental para la toma de decisiones relacionada con la puesta en marcha de un restaurante como iniciativa empresarial.

En el ámbito social los resultados de este proyecto de investigación contribuyen a preservar y promover la cultura gastronómica local, brindando a los habitantes y visitantes la oportunidad de disfrutar de platos auténticos y tradicionales. Esto ayuda a fortalecer la identidad cultural de la región, así como la generación de empleo directo e indirecto, beneficiando a la comunidad local, además actúa como un espacio de encuentro y convivencia, donde las personas pueden compartir y celebrar sus tradiciones culinarias. Esto fomenta el sentido de comunidad y promueve la integración social.

Es conveniente ya que sus procedimientos sirven para optimizar los recursos económicos, humanos y tecnológicos que se pueda documentar para ponerlos en práctica con fin de cumplir con las necesidades de los clientes.

Su utilidad metodológica se centra en que se identificará una metodología apropiada para el tema, lo cual implica la construcción de herramientas o instrumentos de control que evidencien el cumplimiento de lo planificado que pueden servir a otros investigadores de los campos del turismo, la gestión y generación de empresas.

1.6 Limitaciones de la Investigación

- **Fuentes de Datos Limitadas:** La información sobre teorías sobre gastronomía, hábitos de consumo y comportamientos del mercado local es limitada
- **Cambios en el Entorno Económico:** Los factores económicos imprevistos, como recesiones o cambios en las tasas de cambio, podrían afectar la viabilidad financiera del proyecto y no ser completamente previsibles al inicio del estudio.
- **Competencia No Anticipada:** El estudio no logra identificar o evaluar de manera adecuada la competencia existente o emergente en el mercado de comida típica, podría subestimar los desafíos competitivos.

1.7 Delimitación del Problema

El enfoque de esta investigación se centra en la realización de un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central. Se buscará obtener información sobre la demanda de platillos típicos en la zona, así como analizar la oferta existente y las estrategias de comercialización a considerar para la toma de decisiones en relación con los potenciales beneficiarios del proyecto.

En cuanto al estudio técnico y organizacional, se evaluarán aspectos como los requerimientos técnicos del restaurante, la infraestructura necesaria, los materiales e insumos requeridos, así como la identificación del recurso humano necesario para llevar a cabo las

operaciones del restaurante. Esto permitirá determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto de manera eficiente y adecuada.

Asimismo, se realizará un estudio económico-financiero que comprenderá la elaboración de estados financieros, con el objetivo de evaluar el costo-beneficio del proyecto. Se analizarán opciones de financiamiento disponibles y se calculará el retorno de la inversión esperado para determinar la viabilidad financiera del restaurante de comida típica.

En cuanto a la delimitación del proyecto, se establecerá el lugar y el período de tiempo en el que se desarrollará. En este caso, el estudio se centrará en la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central, tomando en consideración el contexto socioeconómico y cultural de la zona. El período de análisis comprenderá desde la etapa de planificación y ejecución del proyecto hasta su funcionamiento y operación establecida, con el objetivo de evaluar su viabilidad a largo plazo.

1.8 Viabilidad de la investigación

Según Sampieri et.al, (2014), “la viabilidad se refiere a la posibilidad de llevar a cabo una investigación o proyecto, tomando en cuenta los recursos disponibles, la factibilidad técnica, económica y temporal, y los resultados esperados” (p. 124).

Por una parte, se cuenta con el aporte de los recursos disponibles como ser asesoría metodológica, asesoría técnica, bibliografías de la temática del proyecto como ser libros, casos de estudio, artículos científicos, informes, etc. que ha permitido documentar información relevante.

Además, se tiene acceso a recursos económicos para la investigación, ya que fue necesario el uso de recursos tecnológicos como ser aparatos electrónicos e internet.

Fue de suma importancia la disponibilidad de tiempo por parte del investigador para poder diseñar el instrumento y realizar el trabajo de campo.

La interacción de todos estos elementos permite la viabilidad para la puesta en marcha de las diferentes etapas de esta investigación.

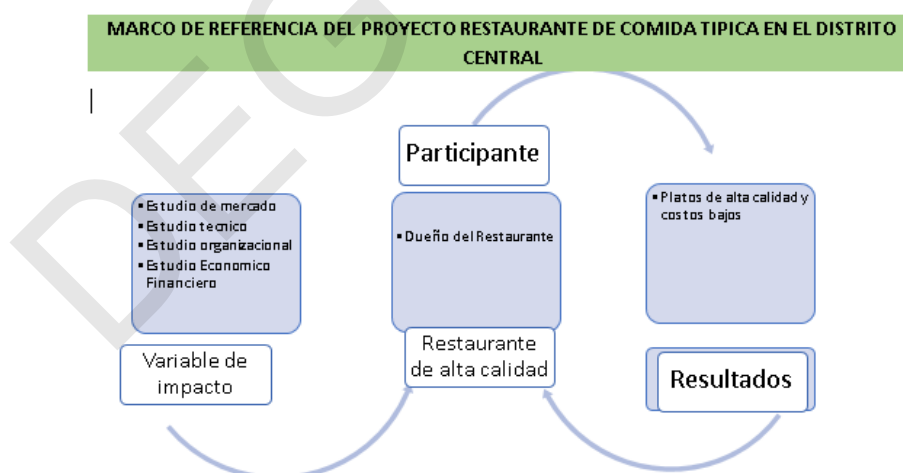
Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Con el objetivo de mejorar la comprensión, se proporciona en la Figura 1 un marco referencial que abarca definiciones y conceptos relacionados con el proyecto de creación de un estudio de factibilidad para un restaurante de comida típica en el Distrito Central. El enfoque se centra en identificar los elementos clave para establecer la viabilidad y éxito del restaurante, teniendo en cuenta factores como ubicación, mercado objetivo y aspectos financieros.

Figura 1

Componentes de Marco Referencial del Proyecto



Nota. Diagrama del marco referencial bajo el cual se analiza la viabilidad y factibilidad del proyecto planteado.

Fuente: Elaboración propia (2023)

2.2 Conceptualización de Componentes del Proyecto

En el marco conceptual se encuentran las principales definiciones y conceptos relacionados con los diferentes estudios que componen el proyecto, mostrados en la Figura 2.

Figura 2

Componentes del Estudio de Inversión



Nota. Elaboración Propia basada en información obtenida del libro "Gestión de Proyectos" de Clifford F. Gray y Erik W. Larson (2023).

2.2.1 Estudio de Mercado

Kotler (2017), define el estudio de mercado como el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre los clientes, competidores y el mercado en general. A través de esta investigación, las empresas pueden obtener información valiosa que les permitirá tomar decisiones estratégicas y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Así mismo, la American Marketing Association [AMA] (2022), describe el estudio de mercado como una recopilación sistemática y el análisis de datos e información relacionados con los clientes, competidores y el mercado en general. El objetivo principal del estudio de mercado es comprender mejor el mercado objetivo y tomar decisiones informadas basadas en dicha comprensión.

En la Figura 3 se puede observar la disposición metódica mediante la cual se organiza la información a ser examinada.

Figura 3

Estructura del Análisis de Mercado



Nota. Estructura para el desarrollo del Estudio de Mercados. Fuente: Elaboración propia con información tomada del libro Evaluación de Proyectos del autor Gabriel Baca Urbina, año 2020.

2.2.1.1 Oferta. Según Mankiw (2018), es “la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a vender a diferentes precios durante un período de tiempo determinado” (p. 64).

Del mismo modo Samuelson y Nordhaus (2017), definen la oferta como la cantidad total de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios durante un período de tiempo determinado. La cantidad ofrecida, en cambio, es la cantidad específica que los productores están dispuestos a vender a un precio determinado.

2.2.1.2 Demanda. La demanda según Mankiw (2018) es “la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios en un período de tiempo determinado” (p. 64).

Pindyck & Rubinfeld (2009), define la demanda como la función que relaciona el precio de un bien con la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar de ese bien, manteniendo constantes los demás determinantes de la demanda (p. 56).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede apreciar que la demanda revela un conjunto de partes que conforman la misma, esas partes son entre otras, la cantidad de bienes o servicios que se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas, compradores o consumidores, son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.2.1.3 Precio. Según Mankiw (2018) “es la cantidad de dinero que los compradores deben entregar a cambio de obtenerlo” (p. 65).

2.2.2.4 Comercialización. Según Kotler y Armstrong (2021), “la comercialización abarca actividades sistemáticas y continuas destinadas a intercambiar bienes y servicios entre productores y consumidores, a fin de satisfacer las necesidades de ambos” (p. 9).

En este estudio, el análisis de la demanda y la oferta constituye el punto de partida esencial del proyecto, ya que permite identificar y comprender las necesidades del mercado y determinar la cantidad y calidad de información necesaria para llevar a cabo los cálculos en los estudios posteriores.

2.2.2 Estudio de Aspectos Técnicos e Ingeniería.

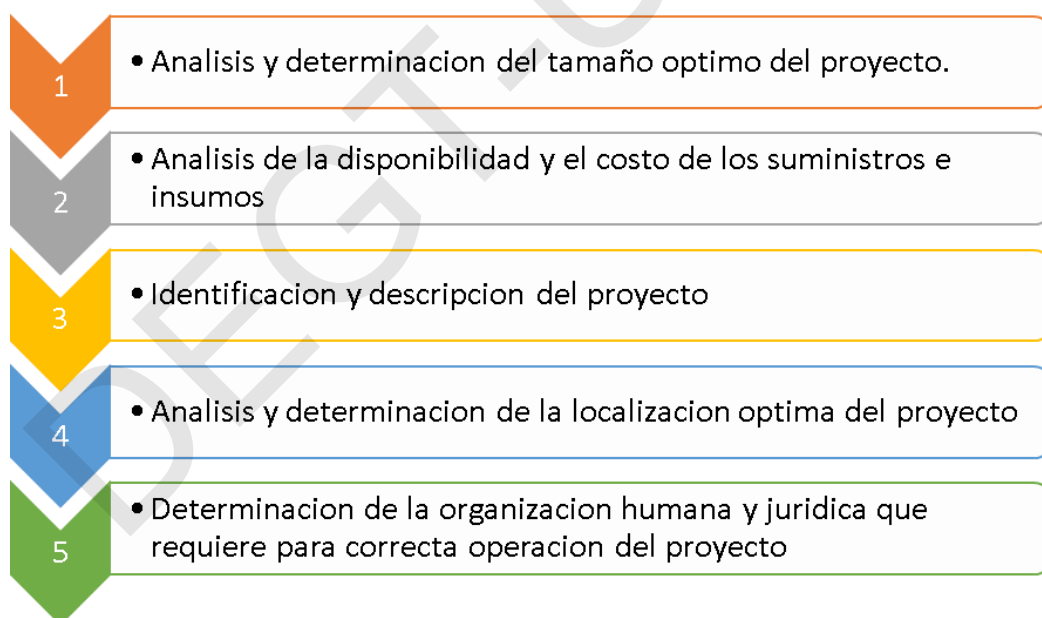
Según Chávez (2018), el estudio técnico del proyecto comprende la evaluación detallada de la “factibilidad de producir un bien o servicio, analizando los aspectos relacionados con la ingeniería del proceso, los recursos técnicos necesarios, la organización requerida y la determinación del tamaño y la ubicación óptima de la planta” (p. 60).

Para Baca (2013), el estudio técnico o de ingeniería del proyecto desempeña un papel crucial al definir la estructura integral de la empresa. Su objetivo principal es evaluar la viabilidad técnica de la fabricación de un producto, así como analizar y determinar aspectos como el tamaño de la planta, la ubicación, los equipos, las instalaciones y la organización óptima necesarios para llevar a cabo la producción y las finanzas (p. 110).

En la Figura 4 se pueden observar los diferentes aspectos técnicos que deben analizarse para determinar la conveniencia de un proyecto. Estos aspectos tecnológicos son de vital importancia para evaluar la viabilidad y el potencial éxito de la iniciativa. Al considerar estos elementos, se pueden tomar decisiones fundamentadas y planificar de manera adecuada la implementación del proyecto.

Figura 4

Partes del Estudio Técnico



Nota. Diagrama sobre el desarrollo del estudio de viabilidad técnica de un proyecto. Fuente: Elaboración propia con información tomada de Baca (2013).

Los conceptos centrales del estudio técnico se describen en el siguiente apartado, con el fin de proporcionar claridad sobre los elementos de análisis posterior en dicho apartado.

2.2.2.1 Localización del proyecto. Se refiere a la elección del lugar físico para llevar a cabo una actividad económica, su selección corresponde a una decisión estratégica importante para la puesta en marcha de una iniciativa empresarial puesto que puede tener un impacto significativo en la eficiencia operativa y en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2012).

Para el proceso de selección de esta ubicación óptima, se deben tener en cuenta algunos aspectos fundamentales, que según la CEPAL (2012), incluyen: (a) el acceso a insumos, (b) acceso al mercado, (c) financiamiento, (d) disponibilidad y calidad de los recursos humanos, (e) infraestructura básica, (f) servicios de transporte y comunicaciones, (g) el macro y micro entorno y (h) las ventajas comparativas del entorno en el que se insertará el proyecto.

2.2.2.2 Proceso de Producción. De acuerdo con Chase et. al, (2012), el proceso de producción implica la conversión de insumos en productos o servicios, está compuesto por una serie de etapas interrelacionadas que incluyen la planificación, el diseño, la adquisición de insumos, la transformación y la entrega del producto o servicio final.

2.2.2.3 El Tamaño del Proyecto. Se refiere a la escala de producción o prestación de servicios que la organización busca lograr. Está determinado por la cantidad de recursos, como mano de obra, equipos y espacio, disponibles para el proyecto (Chase et al., 2012).

2.2.2.4 Descripción del proceso. Con este elemento se pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En él se pueden incluir tiempos y requerimientos y para su mejor presentación y entendimiento se sugieren los diagramas de flujo los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación (Parra y Navarro, 2020).

2.2.2.5 Identificación de los insumos y suministros del proyecto. En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el

desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso (Parra y Navarro, 2020).

2.2.2.6 El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento. Para este análisis se sugiere que la empresa haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo, pues se tiene que conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto tendría para identificar un beneficio económico en la implantación del proyecto y en caso contrario volver a realizar el análisis y determinar el tamaño necesario que proporcione una utilidad para los inversionistas (Parra y Navarro, 2020).

2.2.3 Estudio de Organización, Administración y Aspectos Legales.

El estudio organizacional implica examinar y comprender los aspectos clave de una organización, como su estructura, procesos, cultura, sistemas y personas. Ayuda a identificar fortalezas y debilidades, así como a desarrollar estrategias para mejorar la eficiencia y el rendimiento de la organización (Robbins y Judge, 2019).

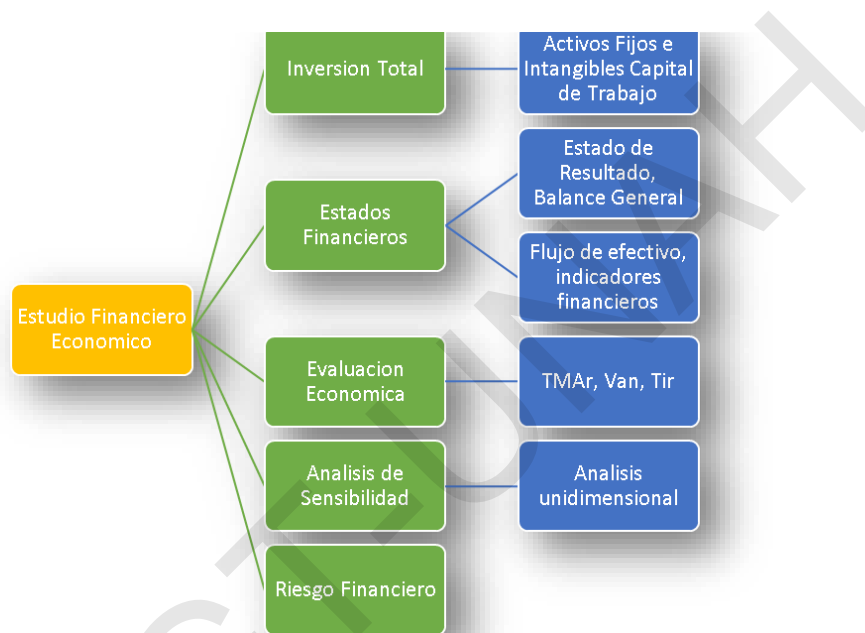
El estudio organizacional implica la investigación sistemática de la estructura, cultura, procesos y recursos de una organización. Este análisis proporciona una visión integral de cómo la organización está diseñada, cómo se comunican y coordinan las actividades, y cómo se utilizan los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Koontz, Weihrich y Cannice, 2014).

2.2.4 Estudio Técnico Financiero y Económico.

El estudio económico tiene como objetivo analizar los aspectos macroeconómicos y microeconómicos relevantes que puedan afectar la viabilidad del proyecto. Esto implica

evaluar el mercado objetivo, la demanda esperada, la competencia, los precios, la oferta y la demanda, entre otros factores económicos (Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad, 2016). En la Figura 5 se resumen los elementos a considerar en este tipo de análisis.

Figura 5 *Esquema de Estudio Financiero y Económico*



Nota. Estructura en la que se basa el análisis financiero y económico de un proyecto de inversión. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Baca Urbina (2013).

2.3 Estudio de Factibilidad

2.3.1 Concepto

Según la Revista Ingeniería Industrial (2010) la factibilidad es el resultado de los estudios previos que demuestran que el proyecto puede llevarse a cabo satisfactoriamente desde el punto de vista técnico, económico, legal y operativo y destaca la importancia de evaluar múltiples aspectos antes de determinar la factibilidad de un proyecto.

2.3.2 Importancia del estudio de factibilidad

Los estudios de factibilidad buscan estimar la viabilidad de un proyecto y ofrecer información útil para la correcta planificación en su ejecución.

Según Rodríguez (2023), la guía básica de gestión de proyectos los estudios de factibilidad contribuyen de manera general en los siguientes puntos:

- Comprender las necesidades comerciales del público, ya que antes de emprender un proyecto es fundamental saber si tendrá éxito en el grupo de consumidores al que diriges y, por tanto, debe estar adaptado a sus intereses.
- Estimar el éxito de un proyecto, ya que, independientemente de si es viable la ejecución de un plan, se debe evaluar el índice de comercialización y ganancias en su implementación. Esto permite saber si será conveniente o no la estrategia.
- Conocer mejor a tu empresa, pues los estudios de factibilidad implican una revisión exhaustiva de los recursos humanos, materiales y presupuestos de los que dispone, así como de las cadenas productivas y capacidad de producción de tu plantilla.
- Mejorar las áreas de oportunidad, debido a que con estos estudios también puede identificar aquellas áreas que imposibilitan la ejecución de un proyecto, así como las causas que están detrás.
- Optimizar el proyecto; una vez que ha identificado lo que puedes mejorar, puedes realizar modificaciones y crear el mejor escenario para cumplir con los requisitos de tu proyecto.

2.3.3 Tipos de Factibilidad

2.3.3.1 La factibilidad técnica. Esta parte corresponde a la evaluación si el proyecto se puede desarrollar utilizando tecnología adecuada y si los recursos técnicos necesarios están disponibles o se pueden adquirir y resalta la importancia de evaluar los aspectos técnicos del proyecto y la disponibilidad de los recursos necesarios (Muñoz y Soriano, 2023).

2.2.3.2 La factibilidad económica. Según Urbina (2007) la factibilidad económica busca determinar si el proyecto generará los rendimientos esperados si es financieramente viable en el largo plazo, es decir se basa en el análisis de los costos y beneficios esperados del proyecto a lo largo de su vida útil.

2.2.3.3 La factibilidad operativa. La evaluación de la viabilidad operativa del proyecto se realiza considerando aspectos como los recursos humanos necesarios como la infraestructura requerida y la capacidad de llevar a cabo las operaciones de manera eficiente, así como capacidad del proyecto para funcionar de manera eficiente y alcanzar los resultados esperados (Kerzner, 2017).

2.2.3.4 La factibilidad legal. Según Urbina (2007) la evaluación de la viabilidad legal del proyecto, considerando el cumplimiento de las regulaciones, normativas y requisitos legales aplicables, la factibilidad legal es un aspecto clave a evaluar para garantizar que el proyecto cumpla con las leyes y regulaciones vigentes.

2.4 La Gastronomía

2.4.1 La Gastronomía en el Mundo y Latinoamérica

La gastronomía en el mundo es una manifestación de la cultura de cada región, donde se combinan ingredientes, técnicas culinarias y tradiciones culinarias únicas. Cada país tiene una identidad culinaria distintiva que refleja su historia y su patrimonio gastronómico.

Latinoamérica tiene una gastronomía propia nacida de su tradición y sus orígenes culturales, su cocina no es más que el resultado de la historia de sus pueblos: una fusión de elementos étnicos, culturales y sociales que hacen de su estilo gastronómico una mezcla de sabores, productos, recetas y estilos, así como la forma de pensar, de hacer, de obrar y de sentir hablan de la cultura de un pueblo, la gastronomía es parte significativa y activa de cómo se

define a una sociedad, cada región, ciudad o pueblo tiene una historia para contar arriba de su mesa (Vida Positiva, 2022).

Según Malavé (2020), la gastronomía de Latinoamérica tiene características muy singulares, siendo muy variada y unida a los aspectos culturales y tradicionales de los pueblos de cada país desde siglos atrás, influenciada por su historia que en primer lugar fue precolombina con comunidades indígenas, para luego dar paso a elementos externos y su combinación con la llegada de Colón y el influjo europeo. Desde el uso de especias y vegetales propios de cada tierra hasta la inclusión de elementos exóticos en cada plato, la cocina latinoamericana comparte cualidades, pero también características únicas en cada región, con un recorrido gastronómico que resulta de los más ricos a nivel global con miles de platos y preparaciones que incluyen sopas, platos fuertes, postres, bebidas y entremeses de toda índole, mostrando la idiosincrasia de todo un país en su mesa, así como las cualidades propias de los pueblos y su cultura, etnia, costumbres y productos de suelo propio y traídos de otros países como:

- La gastronomía venezolana tiene una cualidad muy única en comparación a los demás países de la región, a pesar de tener múltiples platos que combinan elementos de países del Medio Oriente, España, Portugal y otras naciones, gracias a la inmigración de habitantes de esos países que llegaron al país suramericano por su progreso.
- La gastronomía colombiana destaca por ser producto de una serie de culturas y sus mezclas, en las cuales se incluyen los españoles conquistadores, los indígenas propios de las tierras granadinas y la influencia africana de inmigrantes y esclavos traídos en la época colonial. De allí la variedad y uso de elementos de distintos tipos en los platos de Colombia.
- La gastronomía brasileña se caracteriza por ser una combinación de elementos gastronómicos traídos por colonos, en este caso los portugueses que tienen cultura

culinaria diferente a los españoles, los africanos inmigrantes y esclavos y los indígenas que ya habitaban la selva tropical suramericana y que ya conocían el fuego.

- La gastronomía de Paraguay tiene como es lógico una gran influencia guaraní, que se combinan con elementos españoles producto de la colonización, y en menor medida pero también notable el influjo directo de inmigrantes de países vecinos como Uruguay, Chile y de Europa como Italia y Portugal.
- La gastronomía del Uruguay es increíble desde el punto de vista de la fusión que tiene de múltiples cocinas y culturas, empezando por la culinaria criolla tradicional que fue influenciada directamente por la inmigración italiana y argentina, e incluso también de países europeos.
- La cocina tradicional chilena se basa en elementos como la papa, quínoa, murta, calafate, chirimoya, palta, carnes blancas y rojas, pescados, granos, cereales, truchas, mariscos y muchos otros. Al igual que ocurre con Brasil, Marco Antonio Malavé explica que la cocina chilena se divide entre las regiones del centro, sur y norte del país.
- La gastronomía de Argentina se basa en las preparaciones de carne vacuna, al ser de los más grandes productores de este tipo de proteína a nivel global, y al ser al mismo tiempo de los mayores consumidores.
- La gastronomía peruana es una de las más deliciosas y variadas a nivel global, ya que se encuentran mezclados sabores y elementos de 4 continentes en un solo lugar: la tradición del antiguo Perú, la cocina española traída por el Descubrimiento, esclavos traídos de la zona de África subsahariana, cocineros y chefs que llegaron a Perú cuando aún era Virreinato para huir de la Revolución Francesa, y también inmigraciones en el Siglo XIX cuando llegaron al país japoneses y chinos-cantoneses.
- La gastronomía de México es variada y mezcla entre cultura culinaria prehispánica, la española traída con la colonización y también influencia europea y propia. De hecho,

la gastronomía de México es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

2.4.2 La Gastronomía en Honduras y Tegucigalpa

La gastronomía de Honduras es bastante variada ya que contiene elementos prehispánicos, españoles y criollos. La cocina tradicional está dominada fuertemente por el maíz que es un cultivo autóctono que forma parte de la base alimenticia de los pueblos prehispánicos de Mesoamérica que habitaron en la región (Revista Gastronómica Buen Gusto, 2023).

Según la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo CONPEHT (2023), la gastronomía hondureña cuenta con una variedad cultural influenciada por elementos precolombinos, españoles, criollos y africanos, por ejemplo: los mariscos. Por otra parte, una de las grandes características de la cocina de este país es la peculiaridad de preparar los alimentos, lo cual los distingue de otros países latinoamericanos; pues muchos de los ingredientes básicos en su alimentación, también lo son en otros países, como el frijol y maíz.

La comida típica de Tegucigalpa se basa en tortillas, frijoles, arroz, productos lácteos como ser quesos y mantequillas de la zona, verduras o legumbres y fruta. Las carnes, aves y pescado, forman parte de la alimentación, pero de una manera fundamental. Existen una variedad de platillos que se preparan de acuerdo con los días festivos (Revista Gastronómica Buen Gusto, 2023).

2.4.3 Conceptos de Gastronomía

García y Venegas (2012) establece que, para poder definir la gastronomía es necesario recordar un poco sobre su evolución puesto que en los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento fundamental de la cultura, por ello mantiene gran importancia en la actualidad, ya que ha permitido no solo rescatar las costumbres y tradiciones alimentarias, sino

darlas a conocer y que se conviertan en patrimonios típicos en los respectivos sitios que se llevaba a cabo su elaboración.

Para Gutiérrez (2012), la gastronomía no es otra cosa que un estudio que mantiene relación entre la cultura y el alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa; sin embargo, esta es una pequeña parte de esta disciplina. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las bellas artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano, esto se debe al valor histórico que mantienen una gran cantidad de platos, que no solo son tradicionales históricamente, sino típicos de una zona o país, por lo cual para poder llevar a cabo la correcta preparación de cada uno de estos se debe contar con la información necesaria.

2.5 Comida Típica

2.5.1 Evolución de la Comida Típica

La evolución de la comida típica ha sido un proceso fascinante a lo largo de la historia, y ha experimentado cambios significativos a lo largo de los años, según la revista El Tercer Plato (2014) los hechos más relevantes de la evolución son los siguientes:

- La comida típica ha experimentado una notable evolución a lo largo de los siglos, adaptándose a diferentes culturas y contextos sociales.
- En la antigüedad, en el año 3000 a.C., la civilización mesopotámica ya había desarrollado una cocina diversa y sofisticada. Como lo menciona el historiador de la alimentación, los mesopotámicos empleaban una variedad de ingredientes, como trigo,

- cebada, aceite de sésamo y diversas especias, para crear platos sabrosos y nutritivos
- Con la expansión del Imperio Romano en el año 100 d.C., los hábitos alimenticios también se vieron influenciados, la cocina romana se caracteriza por su uso de hierbas aromáticas y condimentos exóticos, una salsa de pescado fermentado.
- Durante la Edad Media, en el siglo XIII, la comida típica experimentó una transformación significativa en Europa. Según el historiador de la gastronomía, la cocina medieval se basaba en el consumo de carne, especialmente la de cerdo, y en la utilización de especias para enmascarar los sabores fuertes". Además, la introducción de nuevas técnicas culinarias, como el uso del azúcar, dio lugar a la creación de delicias como los pasteles y dulces.
- La llegada de Cristóbal Colón a América en 1492 marcó el comienzo de una nueva era en la historia de la comida típica, el intercambio de ingredientes entre el Nuevo Mundo y el Viejo Mundo revolucionó la gastronomía global. La introducción de ingredientes como el tomate, la papa y el maíz en Europa tuvo un impacto duradero en la comida típica de ambas regiones.
- En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, la comida típica experimentó cambios drásticos, la comida rápida y los alimentos procesados se volvieron populares, la fisiología del gusto" en 1825: "El auge de la comida rápida ha transformado nuestra forma de alimentarnos, ofreciendo opciones convenientes, pero a menudo menos saludables.
- En tiempos más recientes, la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad ha influido en la evolución de la comida típica, la cocina moderna se está alejando de los alimentos

procesados y se está centrando en ingredientes frescos y locales, fomentando una mayor conexión con la naturaleza y promoviendo la diversidad culinaria.

- La comida típica a lo largo de los años ha sido un reflejo de los cambios históricos, culturales y sociales. Desde la antigua Mesopotamia hasta los tiempos modernos, la cocina ha sido moldeada por la exploración, el comercio y la innovación culinaria. Cada etapa ha dejado su huella en nuestros paladares y ha contribuido a la riqueza y diversidad de la comida típica que disfrutamos hoy en día

La evolución de la comida típica en América ha sido un proceso dinámico y diverso a lo largo de los años. A continuación, se presenta la evolución de la comida típica en América según la Revista Historia de la Comida en México (2010)

- Cocina indígena precolombina: Antes de la llegada de los europeos, las culturas indígenas de América desarrollaron una variada y rica tradición culinaria, la comida precolombina en América estaba llena de ingredientes nativos como el maíz, los frijoles, el chile y el cacao, que formaban la base de la dieta y se utilizaban en platos emblemáticos como el tamal y el mole.
- Influencia europea: Con la llegada de los colonizadores europeos a América, se produjo un intercambio cultural y culinario que transformó la comida típica, la introducción de ingredientes europeos como el trigo, la carne de cerdo y el aceite de oliva, así como técnicas culinarias como la fritura y la fermentación, influyeron en la evolución de la comida típica en América.
- Fusión de sabores: A medida que avanzaba la colonización, se produjo una fusión de sabores entre los ingredientes y técnicas culinarias indígenas y europeas, la influencia

indígena, española, africana y asiática se mezclaron para crear platos emblemáticos como el ceviche y el ají de gallina.

- Influencia africana y asiática: Además de la influencia europea, la comida típica en América también se vio influenciada por la llegada de esclavos africanos y la inmigración asiática, la influencia africana se puede ver en platos como el jumbo en el sur de Estados Unidos, mientras que la influencia asiática se refleja en platos como el arroz chaufa en Perú.
- Innovación y diversidad: En los tiempos modernos, la comida típica en América ha seguido evolucionando con la incorporación de nuevas técnicas culinarias, ingredientes internacionales y la promoción de la diversidad gastronómica, hoy en día, la comida típica en América está experimentando una nueva ola de innovación y creatividad, con chefs que fusionan tradición y vanguardia para crear platos únicos que representan la identidad culinaria de cada región.

La evolución de la comida típica en Honduras ha sido un reflejo de la historia, la geografía y la mezcla cultural del país a lo largo de los años, Según Márquez (1999) en su libro Sabores de Honduras, la comida típica hondureña es el resultado de una fusión de las tradiciones indígenas, españolas y africanas, durante la época precolombina, los pueblos indígenas de Honduras cultivaban y consumían ingredientes autóctonos como el maíz, los frijoles, el chile y la yuca. Estos ingredientes siguen siendo fundamentales en la comida típica hondureña actual.

Por su parte, Arévalo (2018), antropóloga de la alimentación hondureña, establece que la comida típica en la costa norte de Honduras, incluye platos como el tapado e ingredientes como el mazapán que muestran la influencia de los esclavos africanos y sus técnicas culinarias. En tiempos más recientes, la globalización y la migración han influido en la evolución de la

comida típica hondureña, que a través del tiempo ha experimentado influencias de la comida mexicana, la comida estadounidense y otras cocinas internacionales debido a la migración y la influencia de los medios de comunicación

De acuerdo con Zaldívar (2010), Honduras es uno de los países ubicados en el Istmo - Centroamericano, con un área de 112,492 Kms² y que comparte fronteras con tres de las repúblicas hermanas de Centroamérica: Guatemala, El Salvador y Nicaragua, contando además con una zona costera en el norte sobre el mar caribe y, otra en el sur sobre el Océano Pacífico. Su cocina, como toda cocina en el mundo tiene su historia. Al hablar de sus orígenes y características, es necesario relacionar su pasado indígena con algunos hechos históricos importantes, como es la presencia española en América a través de 300 años de vida colonial (1502-1821) y detenerse para analizar la influencia de otras culturas minoritarias. Antes del arribo de los españoles, está poblada de una diversidad de tribus: Maya, lencas, tawahkas, payas y otras de menor importancia, de las cuales los más desarrollados y poderosos los mayas quienes se alimentaban básicamente de maíz, frijoles, calabazas, tomates y chiles. De estos componentes alimenticios prehispánicos, el maíz y los frijoles siguen siendo alimentos básicos en el sustento diario de las familias hondureñas.

2.5.2 Conceptos de Comida Típica

Según Acurio (2015) define “las comidas típicas como la memoria viva de una nación, son la esencia de nuestra identidad y cultura culinaria” (p. 62).

Bourdain (2001) y Adria (2005), agregan que las comidas típicas son la expresión más auténtica de una cultura y de su historia, son el alma de un lugar y lo que lo hace único y el reflejo de la diversidad y creatividad de una cultura, donde cada ingrediente y técnica tiene un significado y un propósito.

2.5.3 Características de la Comida Típica

Las características de la comida típica varían según la región, país o comunidad en particular.

2.5.3.1 Ingredientes Autóctonos. Las comidas típicas suelen utilizar ingredientes nativos de la región, según Mintz (1996) “los ingredientes autóctonos desempeñan un papel central en la cocina tradicional, ya que reflejan la relación entre una comunidad y su entorno” (p. 35).

2.5.3.2 Técnicas Culinarias Tradicionales. Las comidas típicas se preparan utilizando técnicas culinarias transmitidas de generación, Quintana (2010) señala que “las técnicas tradicionales, como la cocción en horno de barro o el uso de comales, son fundamentales en la cocina típica” (p. 82).

2.5.3.3 Herencia Cultural. La comida típica refleja la historia y la herencia cultural de una comunidad, Según Coe (1994) “las comidas típicas son un tesoro cultural, ya que transmiten el legado culinario de generaciones pasadas” (p. 58).

2.5.3.4 Vínculo con Festividades y Celebraciones. Las comidas típicas suelen estar asociadas con festividades y eventos culturales ya que Dória (2014) las define como un componente esencial de las celebraciones reforzando el sentido de identidad y pertenencia de una comunidad.

2.5.4 Clasificación de las Comidas Típicas

Además, se encuentra en la evidencia teórica una clasificación de las comidas típicas, relacionadas con su origen geográfico, el tipo de ingredientes utilizados, las influencias culturales y la ocasión de consumo.

2.5.4.1 Clasificación por regiones geográficas. Esta categoría ubica las comidas típicas según las diferentes regiones geográficas en las que se popularizan, ya que cada área tiene sus propias tradiciones culinarias y platillos representativos (Mintz, 1985).

2.5.4.2 Clasificación por ingredientes principales. Acurio (2015) menciona que “las comidas típicas pueden clasificarse según los ingredientes principales utilizados en su preparación, como carnes, pescados, mariscos, cereales o vegetales” (p. 102).

2.5.4.3 Clasificación por Influencias Culturales. Las comidas típicas pueden clasificarse según las influencias culturales que han moldeado su desarrollo, como las influencias indígenas, europeas, africanas o asiáticas (Coe, 1994).

2.5.5 Platos típicos en Honduras más populares

De acuerdo con, la Revista Gastronómica Hondureña *Tips Para tu Viaje* (2021), la gastronomía hondureña es muy variada, ya que contiene elementos indígenas pre-colombinos, españoles, criollos y, en alguna medida, africanos, como es típico en toda la costa atlántica centroamericana y define que los platillos típicos de Honduras más representativos son:

2.5.5.1 Carne asada: La carne asada se prepara en todas las regiones del país, en cualquier ocasión y sin motivo especial, lo primero es seleccionar la pieza de carne y sazónarla tal como se ve en la Figura 6; en el condimento está el secreto de su extraordinario sabor, este condimento se prepara con jugo de limón y de naranja, cebollas y ajos picados, sal y pimienta al gusto, todo se mezcla y se coloca la carne a marinar por 5 horas dentro del refrigerador, alcanzado ese tiempo, se pone en el asador y se cocina hasta que esté a gusto de los comensales, término medio, $\frac{3}{4}$ o completamente cocida. La carne se acompaña con chimol, aguacate, tortillas y queso.

Figura 6

Carne Asada



Nota. Fotografía ilustrativa del plato de Carne Asada. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.2 Chorizos criollos estilo salida del Sur. Se trata sin duda de uno de los alimentos más típicos y conocidos internacionalmente de nuestro país, sus ingredientes es carne molida de cerdo, tocino, culantro, apio, chile, tomate, cebolla, vinagre entre otros, este plato se sirve con frijoles, encurtido y cuajada, en la Figura 7 se representa este plato.

Figura 7

Chorizos Criollos Salida del Sur



Nota. Fotografía ilustrativa del plato de Chorizos. Fuente: Restaurante Nos Vemos donde Pedro Salida al sur (2022)

2.5.5.3 Nacatamales. Este platillo se prepara con masa elaborada con maíz a la que se le agrega carne, verduras y arroz, mezcla que se coloca en hojas de plátano para ser envueltas y cocinadas y se ve el plato terminado como la Figura 8.

Figura 8

Nacatamales



Nota. Fotografía ilustrativa de nacatamales. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.4 Tapado Olanchano. Este platillo que forma parte de las comidas típicas de Honduras está compuesto por carnes que son desaladas y desmenuzadas, se fríen algunas verduras. Se añade la carne desmenuzada y un poco de agua para que se cocine hasta que la misma esté blanda. También se emplea la leche de coco para elaborar este platillo, cuando la carne está lista, se separa del caldo y este pasa a ser una sopa de tapado olanchano. La carne se acompaña con plátano y yuca tal como se observa en la Figura 9.

Figura 9

Tapado Olanchano



Nota. Fotografía ilustrativa de Tapado Olanchano. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.5 Sopa de Olla. En la Figura 10 se muestra la representación de una sopa de olla o también conocida como sopa de res. Sin duda alguna un deleite de nuestra gastronomía, debido a su sabroso sabor acompañada de varias verduras y su ingrediente principal, la carne de res.

Figura 10

Sopa de olla



Nota. Fotografía ilustrativa de nacatamales. Fuente: Revista Gastronómica Buen Provecho (2021)

2.5.5.6 Montucas. Esta comida parecida a un tamal tiene al maíz verde como uno de sus principales ingredientes. Además, se añaden carne de cerdo, verduras, leche, cebollas, chile maduro, tomates y sal y pimienta al gusto. El producto resultante se envuelve en hojas de la mazorca de maíz verde, ver Figura 11.

Figura 11

Montucas



Nota. Fotografía ilustrativa de Tapado Olanchano. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips, Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.7 Pupusas Hondureñas. Las pupusas hondureñas son elaboradas con una tortilla de maíz rellena con chicharrón picado o quesillo. Se sirven acompañadas con repollo picado en encurtido y salsa de tomate casera, se sirve como en la Figura 12.

Figura 12

Pupusas Hondureñas



Nota. Fotografía ilustrativa de Tapado Olanchano. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.8 Sopa Marinera. La sopa marinera lleva toda la sazón del caribe hondureño, a base de su caldo de mariscos y leche de coco, esta sopa es una de las favoritas de la cocina hondureña. Esta sopa es la esencia de la riqueza de mariscos que predominan sobre todo en Honduras durante el verano. Hay varias versiones de sopa marinera o de mariscos, algunas solo contienen pescado, camarón y caracol. Mientras que otras más cargadas de sabor incluyen cangrejo y colas de langosta, siempre todas con el sabor único de la leche en coco y por supuesto el consomé o caldo de mariscos, ver Figura 13

Figura 13

Sopa Marinera



Nota. Fotografía ilustrativa de Tapado Olanchano. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.9 Sopa de Mondongo. Su elaboración lleva panza de res o mondongo, verduras como elotes, zanahorias, papas, yuca, plátanos maduros, guineos verdes, ajo, cebolla, tomate, chile dulce, achiote, cilantro y sal. Primero se cocina el mondongo al que se le puede agregar patas de res. Cuando estas piezas estén blandas se añaden las verduras y se cocina hasta que todas estén a punto. El platillo se sirve con arroz y tortillas de maíz recién preparadas, tal como se presenta en la Figura 14.

Figura 14

Sopa de Mondongo



Nota. Fotografía ilustrativa de Sopa de Mondongo. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.5.5.10 Sopa de Capirotadas. Se trata de una sopa muy parecida a la sopa de cebolla y queso de Francia. La receta se prepara con caldo de carne al que se le añaden verduras picantes y dulces, como chile dulce y cebolla picada. Además, se le pone tomate picado, harina de maíz y especias como cilantro, pimienta y sal. Por último y al momento de servir, se le agrega queso que se derrite por el calor de la sopa, ver Figura 15.

Figura 15

Sopa de Capirotadas



Nota. Fotografía ilustrativa de Sopa de Capirotadas. Fuente: Revista Gastronómica Hondureña Tips Para tu Viaje.Com (2021)

2.6 Restaurantes

2.6.1 Historia de los Restaurantes

La Revista Turismo Hotelería y Restaurantes (2011), menciona algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 A.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 A.C. que tenía un menú limitado, ya que solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. Así se comprueba que la necesidad de alimentarse, utilizando locales para dar este servicio no es un tema actual.

2.6.1.1 Época Romana. Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de casa; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 D.C. Fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En las calles había gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y guisados calientes. Los mostradores eran de mármol y tenían empotradas unas vasijas donde guardaba el vino para mantenerlo fresco; además de la evolución en la exigencia de servicios de los clientes a los prestadores de servicios de alimentos; se observa que los productos prestados se

diferenciaban de los prestados por otros, y se esmeraban por tenerlos frescos para satisfacer a la clientela de la época (Revista Turismo Hotelería y Restaurantes, 2011).

2.6.1.2 Edad Media y Renacimiento. Según la Revista Turismo Hotelería y Restaurantes, (2011), esta época donde la ostentación de la mesa alcanzó el punto más alto desde su creación, a partir de 1600, momento clave en la historia de la cocina que marca la aproximación del sabor natural, sin especias, punto de ruptura con el gusto del pasado; se comprueba que la implementación de materiales y equipo es de suma importancia para la comodidad del cliente, y la aplicación de estos van transformándose de acuerdo a la necesidad y exigencias de las personas que necesitan los servicios de alimentación.

2.6.1.3 En el Siglo XIX. El restaurante propiamente dicho fue propiedad de Monsieur Boulanger y data de 1965, Boulanger llamó a su sopa Le Restaurant Divin. Su Restaurador Divino. El restaurante de Boulanger, denominado Champs D'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo al que las damas de sociedad acudían para mostrar su distinción y elegancia. La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación, que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios, los restauradores; es así como el restaurant se convierte en un estilo de vida y no un servicio simple de alimentos; creando una brecha visible entre la comodidad y la calidad entre los que lo prestan. (Revista Turismo Hotelería y Restaurantes, 2011).

2.5.1.3 Época Moderna. Finalmente, en la sociedad moderna, comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. En la actualidad se asume el concepto de Food-service como una denominación Internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicios de comidas y bebidas fuera del hogar; en la evolución incluye el cliente en cuanto a sus exigencias, las personas que prestarán

los servicios los cuales deberán estar de acorde con las tendencias y exigencias de los clientes, los servicios deben satisfacer al cliente, además de ser innovadores.

2.6.2 Restaurantes en Honduras

Según el INE (2023), el rubro de restaurantes en Honduras, es decir el servicio de alimentos y bebidas, está en el segundo lugar en la estructura de gasto del turista; el turista destina la mayor parte de su gasto a los servicios de hotelería (28.9%), seguido de Restaurantes (24%) y compra de bienes (12.2%).

2.6.3 Conceptos

Según Bembibre (2009), el concepto de restaurante dispone de una utilización recurrente en nuestro idioma ya que se usa para denominar a uno de los lugares que más visitamos las personas para comer, beber y porque no también para celebrar y encontrarnos con amigos. El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

2.6.4 Tipos y Modelos de Negocio de Restaurantes

Existen varios tipos de restaurantes, entre ellos los restaurantes de comida rápida, que según Schlosser (2001) son establecimientos que se especializan en la producción y venta de alimentos preparados de manera rápida y lista para consumir. Estos restaurantes suelen tener menús estandarizados, procesos eficientes y un énfasis en la conveniencia para los clientes.

Por otro lado, se encuentran restaurantes de alta cocina, que según Adams (2015), también son conocidos como restaurantes gourmet o fine dining y se caracterizan por ofrecer

una experiencia gastronómica sofisticada y de alta calidad. Estos establecimientos se distinguen por la excelencia culinaria, ingredientes selectos, platos elaborados y un servicio refinado.

La tercera tipología, corresponde a restaurantes temáticos, según Robertson (2018) son establecimientos que se centran en un concepto o tema específico, como películas, música, deportes, historia, entre otros. Estos restaurantes ofrecen una experiencia inmersiva en la que la decoración, el ambiente, el menú y el servicio están cuidadosamente diseñados para reflejar y complementar el tema elegido (p. 72).

Por su parte, Hall (2019), define otra forma de restaurantes incorporando (Organización Mundial del Turismo, 2020) (UNESCO, 2013) (Baca Urbina, 2020) (CEPAL, 2012) (Latinoamérica, 2022) (Gusto, 2023) (Plato, 2014) orando aquellos (México, 2010) (Márquez, 1999) (Arévalo, 2018) (Zaldívar, 2010) de comida étnica, que se especializan en la preparación y servicio de platos de una cultura o región específica. Estos establecimientos ofrecen autenticidad culinaria y una experiencia cultural única al proporcionar platos tradicionales y técnicas de cocina distintivas de una determinada cultura o región.

Además, según Barnes (2015), existen varios modelos de negocios de restaurantes entre ellos, las franquicias que representan una forma popular de expansión en la industria de la restauración, permitiendo a los empresarios replicar un concepto de restaurante exitoso y establecido. Este modelo de negocio proporciona una estructura empresarial sólida, apoyo operativo y reconocimiento de marca a los franquiciados.

Los restaurantes de servicio completo, según John (2019) son establecimientos que ofrecen una experiencia completa de comida y servicio. Estos restaurantes se caracterizan por tener un amplio menú, servicio de mesa, personal de sala capacitado y una atmósfera más

formal. Los comensales reciben atención personalizada y disfrutan de platos preparados y servidos en el lugar.

Los Food Trucks, un formato popularizado en los últimos años, también conocidos como camiones de comida, según Roberts (2018) establecen un modelo de negocio en auge en la industria de la restauración. Estos vehículos móviles ofrecen comida preparada y lista para consumir en ubicaciones específicas. Su oferta se caracteriza por un menú más limitado, pero ofrecen ventajas para sus creadores debido a su flexibilidad y la capacidad de llegar a diferentes públicos.

De acuerdo con Williams (2020), los restaurantes de autoservicio, también conocidos como self-service o buffet que ofrecen a sus clientes la posibilidad de servirse ellos mismos a partir de una variedad de platos y estaciones de comida. Este modelo de negocio ofrece una opción más informal y económica, ya que los clientes seleccionan y pagan por los alimentos antes de consumirlos (p. 75).

Finalmente, para la Revista Buen Gusto (2022), los restaurantes de comida típica, pueden estructurarse conforme a las características o modelos de negocio planteados y se definen como aquellos que ofrecen comidas y bebidas de una cierta zona geográfica. Estas comidas y bebidas suelen ser autóctonas de la región, lo que significa que son preparadas con los ingredientes típicos de ese lugar.

2.6.5 El COVID 19 y su impacto en negocios de restaurantes

El COVID 19 ha tenido un impacto significativo en diferentes sectores económicos en todo el mundo, incluyendo los negocios de restaurantes.

Según Clements et al. (2021), el impacto en los negocios de restaurantes, la pandemia del COVID-19 ha afectado negativamente a los restaurantes en diferentes aspectos, como la

disminución de la demanda, el cierre obligatorio de locales y la implementación de restricciones sanitarias, algunos restaurantes se vieron obligados a cerrar temporalmente o de forma permanente debido a las medidas de confinamiento y distanciamiento social.

Así mismo Cohen , Atousa y Saling (2020), la estrategia de adaptación para sobrevivir a la crisis, los negocios de restaurantes han implementado diversas estrategias de adaptación, una de ella ha sido el enfoque en el servicio de comida para llevar y la entrega a domicilio.

Según BBC News (2020), durante la pandemia nuestra prioridad fue reforzar nuestro servicio de entrega para satisfacer la demanda de nuestros clientes y mantenernos a flote. Del mismo modo, Saurabh y Kushankur (2021) algunos restaurantes han reconfigurado sus espacios para permitir el distanciamiento social y han invertido en tecnología para facilitar los pagos sin contacto y los menús digitales.

De acuerdo con The New York Times (2021), manifestó que los restaurantes han tenido que adaptar la disposición de mesas y adoptar un menú digital para minimizar el contacto físico y garantizar la seguridad de los clientes y empleados.

Según Ramírez et al (2022), el futuro de los negocios de restaurantes sigue siendo incierto, pero muchos expertos señalan que la pandemia ha acelerado ciertas tendencias que pueden cambiar la industria a largo plazo. Por ejemplo, el aumento del uso de tecnología en la experiencia del cliente y la mayor flexibilidad en la operación de los restaurantes

Así mismo Euromonitor International (2022), manifestó creer que la pandemia ha impulsado una mayor adopción de tecnología en el sector de los restaurantes y que esta tendencia continuará en el futuro, aunque la pandemia ya finalizó y los restaurantes han vuelto a su normalidad.

Capítulo III El Proyecto

3.1 Descripción del proyecto

La propuesta de restaurante responde a tendencias identificadas en la revisión documental para un establecimiento original que ofrezca platillos regionales hondureños, ubicado en la industria del turismo y dirigido a personas nacionales y extranjeras, como una nueva opción accesible, conveniente y basada en una experiencia integral para disfrutar con la familia, amistades y/o visitantes extranjeros que están de paso por la ciudad de Tegucigalpa. Se pretende desarrollar un concepto de restaurante que refleje la cultura local, seleccionando cuidadosamente los ingredientes y con una propuesta de menú variado y atractivo que destaque los platos típicos de la zona.

3.2 Objetivos del Proyecto

3.2.1 Objetivo General

Establecer un restaurante de comida típica en el Distrito Central, con el fin de ofrecer a los comensales una experiencia gastronómica auténtica, resaltando los platos tradicionales y los sabores de la región.

3.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar la calidad del alimento que se sirve en el mercado de restaurantes locales, priorizando el uso de ingredientes frescos, locales y de alta calidad.
- Implementar técnicas de cocina avanzadas e innovadoras de producción y preparación de platos típicos, con el objetivo de mejorar los índices de producción y garantizar una experiencia culinaria auténtica.

- Promover alianzas con proveedores locales de ingredientes frescos y de calidad, para apoyar la economía local y garantizar la frescura y autenticidad de los productos utilizados en el restaurante.
- Capacitar al personal del restaurante en técnicas culinarias tradicionales, asegurando un alto nivel de conocimientos técnicos y habilidades en la preparación de platos típicos.
- Establecer un sistema de gestión de calidad en el restaurante, que garantice el cumplimiento de altos estándares en la preparación y presentación de los platos.
- Generar nuevas oportunidades laborales en el sector de restaurantes, mediante la contratación de personal capacitado y la promoción del crecimiento y desarrollo profesional de los empleados.
- Implementar estrategias de marketing y promoción efectivas para dar a conocer el restaurante de comida típica en el Distrito Central y atraer a los comensales interesados en disfrutar de una experiencia culinaria auténtica.

3.3. Justificación del Proyecto

La creación de un proyecto de factibilidad para establecer un restaurante de comida típica en el Distrito Central se justifica por varias razones. En primer lugar, el Distrito Central es una zona con alta densidad poblacional y una demanda creciente de opciones gastronómicas auténticas y diferentes. Este proyecto brindará a los residentes locales y a los turistas la oportunidad ingredientes locales y se apoyará a los productores de la zona, promoviendo la economía local y la sostenibilidad, además este proyecto permitirá crear un espacio donde los comensales podrán disfrutar de una experiencia culinaria única y de alta calidad, en un ambiente que refleje la esencia y la autenticidad de la comida típica de la región, generando beneficios como los siguientes:

- **Identidad Nacional.** El proyecto ayudará al fortalecimiento de la identidad nacional y al mantenimiento de nuestras costumbres ya que la población está siendo invadida por comidas que no tienen raíces hondureñas. Honduras, como nación cultural, tiene, obviamente, su propia identidad. Este es el efecto lógico de la actividad desplegada por los hondureños a lo largo de la historia en un marco geográfico específico, delimitado en su momento por la nación como entidad política. Siendo parte de Centroamérica, participamos en la forja de la identidad de esa región, así como en la que le corresponde al área del continente conocida como América Latina.
- **A los Inversionistas.** Es un proyecto puede generar rentabilidad a los socios, mejorando su calidad de vida.
- **A la Comunidad.** Ofrecerá al público mejores opciones de consumo en cuanto a calidad y precios a la vez es una fuente de generación de empleos mejorando la calidad de vida de la zona.
- **Al Estado.** Aportará al Estado por medio de pago de impuestos como ser, impuesto sobre ventas, permiso de operación entre otros.
- **Al turismo.** Con una nueva opción en lo que se refiere a restaurantes, en la que se muestran nuestro variado arte culinario, así como rescatar parte de nuestra cultura y valores tradicionales y mostrárselos a nuestros visitantes, de forma que se lleven algo nuestro al regreso a sus hogares o lugares de residencia y con la placentera sensación de regresar a Tegucigalpa y comer la comida típica de Honduras.

3.4 Área Geográfica del Proyecto

La empresa estará ubicada en el Distrito Central, Honduras.

3.5 Área Temática del Proyecto

El proyecto de negocio pertenece a las actividades de Gastronomía y Turismo.

3.6 Impacto Esperado del Proyecto

A través de la realización de este estudio se espera determinar si el proyecto de creación del restaurante de comida típica es factible desde los puntos de vista: mercadológico, técnico, legal, ambiental, organizacional y financiero.

Otro impacto es el socioeconómico al constituir una fuente generadora de empleo, y de ponerse en marcha, impulsar la demanda para otros bienes intermedios y materias o insumos, constituyéndose vínculos con el resto de la economía.

El proyecto, finalmente, tiene un impacto cultural, pues trata de aprovechar los valores, las costumbres y las tradiciones del pueblo hondureño.

Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1. Introducción

Según Kotler, P., & Keller, K. L. (2015) el estudio mercado es una herramienta fundamental en la etapa inicial de la creación de un negocio, ya que permite obtener información precisa y relevante sobre las condiciones del mercado en el que se pretende incursionar. En el caso específico de la creación de un restaurante de comida típica, realizar un estudio de mercado resulta esencial para tomar decisiones estratégicas fundamentadas y minimizar los riesgos asociados a la inversión.

El objetivo principal de un estudio de mercado para un restaurante de comida típica es recopilar datos sobre la demanda, los competidores, los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores en el área geográfica específica, en este caso, el Distrito Central. A través de este análisis exhaustivo, se busca obtener una comprensión clara y detallada del mercado local, lo que permitirá identificar oportunidades, definir estrategias competitivas, establecer precios adecuados y desarrollar un plan de marketing efectivo.

Los resultados esperados de un estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica son diversos. Entre ellos se encuentran la determinación de la viabilidad del proyecto, la identificación del público objetivo y sus preferencias, la evaluación de la demanda y la competencia existente, la identificación de las ubicaciones más adecuadas, la definición de la propuesta de valor única, la elaboración de estrategias de promoción efectivas y, en última instancia, la optimización de las posibilidades de éxito del restaurante.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad desde el punto de vista de mercado del proyecto de creación de un Restaurante de Comida Típica en el Distrito Central, Francisco Morazán.

4.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado para la creación de un Restaurante de Comida Típica.
- 2) Determinar la demanda y la cantidad de consumidores interesados en la comida típica en el Distrito Central.
- 3) Identificar las mejores ubicaciones para establecer el restaurante y determinar los canales de distribución para llegar a los clientes, como la entrega a domicilio.

- 4) Diseñar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el restaurante de comida típica en el Distrito Central, como anuncios en medios locales, presencia en redes sociales, colaboraciones con influencias gastronómicos.
- 5) Analizar la competencia existente en el mercado de comida típica en el Distrito Central y desarrollar estrategias competitivas para diferenciarse y destacar, como ofrecer un menú variado, promociones especiales, un ambiente único.
- 6) Establecer un precio competitivo para los platos de comida típica en el Distrito Central, considerando los costos de producción, los precios de la competencia y las preferencias de los clientes objetivo.

4.3 Definición del Problema

Para abordar el estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica es necesario la identificación de la demanda insatisfecha en el Distrito Central. Esto implica determinar si existe un número suficiente de consumidores interesados en la comida típica y si existe espacio para la entrada de un nuevo restaurante en el mercado local.

Además, se debe investigar la competencia existente, tanto otros restaurantes de comida típica como establecimientos que ofrecen diferentes tipos de cocina, para comprender el panorama competitivo y evaluar las oportunidades y desafíos que enfrentará el nuevo restaurante. Es fundamental conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, así como las estrategias que utilizan para atraer y retener clientes.

Otro aspecto importante que considerar es la identificación de las preferencias y características demográficas de los potenciales clientes de comida típica en el Distrito Central. Se debe investigar qué tipo de platos típicos son más populares, qué ingredientes y sabores son valorados, así como los factores que influyen en la elección de un restaurante, como la ubicación, el ambiente, el precio y el servicio.

4.4 Definición de las necesidades de información

4.4.1 Fuentes de Información Primarias: Encuestados

Según Malhotra (2008) los datos primarios “son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (p.106).

Las fuentes de información primaria son aquellas que se recopilan directamente de la fuente original, es decir, a través de la investigación y recopilación de datos específicos para el estudio de mercado en la creación de un restaurante de comida típica. Algunas fuentes de información primaria están representadas por la población del Distrito Central que a través de la técnica de recolección de encuesta proporciona datos sobre sus preferencias alimentarias, frecuencia de consumo, elección de restaurantes, expectativas de servicio, entre otros aspectos relevantes.

4.4.2 Fuentes de Información Secundaria:

Según Malhotra, (2008) “Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo” (p.106)

Estas constituyen todas las investigaciones realizadas por otros autores con propósitos similares o diferentes, pero en temas relacionados al mundo de la gastronomía, restaurante y alimentos y bebidas. Se han considerado algunos criterios de inclusión como las fechas de los documentos que en su mayoría han sido entre 2018-2022 por lo que se han considerado para la revisión y análisis documental artículos científicos, revistas de gastronomía, informes, sitios web institucionales y otros recursos electrónicos relevantes para la temática abordada.

4.4.3 Fuentes Terciarias

Las fuentes terciarias son recursos que recopilan y organizan información proveniente de fuentes primarias y secundarias. A diferencia de las fuentes primarias, que son los documentos originales de investigación o datos directamente recopilados, y las fuentes secundarias, que son interpretaciones, análisis o resúmenes de las fuentes primarias, las fuentes terciarias son una recopilación de información existente en diferentes fuentes, ofreciendo un resumen o síntesis de esa información.

Las fuentes terciarias se caracterizan por ser herramientas de referencia que proporcionan una visión general y accesible de un tema determinado. Estas fuentes suelen estar destinadas a un público amplio y no están diseñadas para ser utilizadas como evidencia primaria en trabajos académicos o investigaciones rigurosas. En cambio, suelen ser útiles como punto de partida para obtener una comprensión general de un tema y para localizar fuentes primarias y secundarias relevantes.

4.5 Diseño y Recopilación de la Información

4.5.1 Diseño de la Investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. Se utiliza para buscar patrones, establecer relaciones causales y generalizar resultados a una población más amplia. Los datos se obtienen a través de encuestas. Este enfoque busca la objetividad, la replicabilidad y la medición precisa de variables. Se enfoca en la generalización y utiliza análisis estadísticos para identificar patrones y diferencias significativas.

Según Sampieri, (2014) El alcance descriptivo de la investigación, usa metodología de investigación que tiene como objetivo principal describir y caracterizar fenómenos o situaciones tal como se presentan, sin buscar explicaciones o relaciones causales. Se enfoca en recopilar datos detallados y precisos sobre variables específicas para proporcionar una

representación precisa de un tema de estudio. Los datos se recopilan de manera sistemática y se presentan de forma descriptiva, a través de estadísticas descriptivas, gráficos, tablas y narraciones detalladas.

Según Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007) Es de tipo concluyente porque este tipo de investigación se utiliza para buscar obtener conclusiones definitivas y llegar a respuestas claras y precisas. Se recopilan datos numéricos y se analizan estadísticamente para evaluar la viabilidad y factibilidad de la generación de un restaurante de comida típica. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar evidencia concluyente para tomar decisiones informadas sobre la implementación del modelo de negocio. Los resultados obtenidos permiten llegar a conclusiones definitivas y tomar acciones basadas en la evidencia recopilada.

Además, Creswell, J. W. (2014), es transversal ya que se lleva a cabo en un solo punto en el tiempo, con el objetivo de recopilar datos de diferentes variables de interés en una muestra representativa de la población. En este caso, se recopilan datos de diferentes participantes o unidades de análisis a través de encuestas por medio de un instrumento de medición tipo cuestionario. Estos datos se analizan para identificar patrones, relaciones y características en ese momento específico.

Por lo tanto, Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017) Es no experimental puesto que el investigador no manipula deliberadamente las variables independientes ni controla el entorno en el que se lleva a cabo el estudio. En lugar de eso, se recopilan y analizan datos en su estado natural para examinar las relaciones existentes entre las variables de interés, después de que los comportamientos han ocurrido, de manera no intrusiva y se analizan para identificar patrones, relaciones o tendencias en los datos existentes.

4.6 Estudio Muestral y su Metodología

Según Malhotra (2008) un paso fundamental para el trabajo de campo es la selección del tipo de muestreo a realizar, para esto, es necesario definir las necesidades u objetivos de investigación y aclarar si se cuenta con el marco muestral, puesto que es la referencia que se tiene de las personas a las que se aplicará el instrumento y así se le otorga la misma oportunidad de ser tomado en cuenta, si se trata de un estudio probabilístico.

La selección del método utilizado estuvo forzada por la situación problemática en el contexto hondureño. El proceso de cuarentena por Covid-19, ha limitado los accesos al proceso de recogida de datos.

4.6.1 Población

“La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” Fernández y Baptista (2010, p. 174). Por tanto, la población para el estudio son los habitantes de los Municipios del Distrito Central, el año 2021, definida en la Tabla 1. La información más actualizada fue de 1,293,611 correspondiente al 27.1% de los habitantes de Honduras (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Tabla 1

Análisis del Muestreo

Elemento de Muestreo	Población Económicamente del Distrito Central
Unidad de Muestreo	Población Económicamente del Distrito Central
Alcance	Distrito Central, Francisco Morazán
Tiempo	Mayo-Junio 2023

Nota. Definición de la población de estudio para este proyecto. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.6.2 Muestra

El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico, de conveniencia, se realizó el cálculo de la muestra para demostrar el margen de error que podría tener de ser un muestreo probabilístico. Con motivo de recoger información desde distintos ángulos, se diseñó un instrumento de recogida de datos. Este consiste en una encuesta estructurada con 16 preguntas, 15 cerradas y una pregunta abierta. Se hicieron preguntas cerradas en su mayoría para darle a los encuestados categorías u opciones de respuesta que fueron delimitadas en relación con las variables de la investigación.

Según Sampieri (2014), “este tipo de preguntas cerradas se caracterizan por ser más fáciles de codificar y analizar” (p. 217), algunas fueron dicotómicas (dos alternativas de respuestas “SI” o “NO”) y otras con respuestas de varias alternativas.

Las preguntas están destinadas a obtener datos de frecuencia de consumo de comida típica, percepción de los participantes sobre el servicio ofrecido por el restaurante de comida típica etc. Estas preguntas son en su mayoría estructuradas, con opciones de respuesta que permiten evaluar la calidad, el ambiente, el servicio y otros aspectos relevantes del restaurante.

El objetivo principal del diseño de la encuesta es obtener información sobre la aceptación y preferencias en el mercado del restaurante de comida típica en la zona estudiada. A partir de este objetivo principal, se desprenden objetivos más específicos, como conocer las motivaciones de los clientes para visitar un restaurante de comida típica y determinar las preferencias en cuanto a la calidad de los platos, el ambiente, los precios y otros aspectos relevantes.

4.6.3 Tipo de Muestreo

Según Otzen & Manterola (2017), la selección de muestra por método intencional o por conveniencia se utiliza cuando el investigador selecciona casos característicos de una población

(según ciertas variables) y así limita el estudio y recogida de datos a estos casos. En este caso, las unidades de muestreo respondieron a voluntad a través de un enlace a Forms de Google.

4.6.4 Tamaño de la Muestra

En el cálculo de muestra para poblaciones infinitas, se utiliza la fórmula conocida como fórmula de muestra aleatoria simple. Esta fórmula establece que el tamaño de muestra necesario para estimar una proporción o media poblacional con un nivel de confianza y margen

La fórmula que se utiliza es para muestras infinitas; esto debido a que la población a estudiar es alta, la población en estudio es de 428, 200 personas económicamente activas del Distrito Central, según encuesta permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (INE, 2023).

El nivel de confianza utilizado es de un 95% ($Z=1.96$), el error del 5% ($e= 0.05$), la frecuencia esperada para, $p=0.5$ y $q= 1-p$.

$$N = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z = valor z curva normal = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

¿ N =?

Error muestral = 5%

$$N = \frac{(1.96^2) (0.25)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384$$

El tamaño necesario de la muestra es $n=384$, por lo cual esa es la cantidad de encuestas que se realizarán.

4.6.5 Validación del instrumento

El instrumento de validación es una herramienta diseñada para evaluar la viabilidad de un proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central de Francisco Morazán desde una perspectiva de mercado.

La validación de expertos fue realizada por y el experto el Master Rodolfo Vásquez estadístico especializado en investigación de proyectos la Doctora en Dirección Empresarial y experta investigadora Indira Almendares, se utilizó un cuestionario con 16 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Necesidades Insatisfechas, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada ítem se califica en términos de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, según una rúbrica específica. La validación se basa en el juicio de expertos en el campo, quienes aseguran que las preguntas sean efectivas y apropiadas para recopilar información esencial para la toma de decisiones en el mercado objetivo. Este proceso garantiza que el instrumento sea sólido y útil para la evaluación de la factibilidad del restaurante de comida típica.

Ambas validaciones evaluadas muestran una alta suficiencia, claridad y coherencia en la medición de las dimensiones propuestas, con calificaciones de 3 (Alto) en estas áreas. Sin embargo, la diferencia clave radica en la relevancia de los ítems. La validación 2 destaca al obtener una calificación de 4 (Alto) en todas las dimensiones de relevancia, lo que indica que sus ítems son altamente relevantes para los objetivos de medición. Por otro lado, la validación 1 obtiene principalmente una calificación de 3 (Alto) en relevancia, lo que sugiere que sus ítems son menos impactantes en relación con los objetivos.

4.7 Trabajo de Campo

Una vez establecido el objetivo del estudio de mercado se procedió a diseñar el cuestionario en Google Forms. El cuestionario incluye preguntas específicas relacionadas con el mercado local, las preferencias gastronómicas, la demanda de comida típica en el distrito central, la competencia existente, los precios y horarios de interés, entre otros temas relevantes.

Antes de distribuir el enlace, se revisó que el cuestionario esté completamente diseñado y lista para su uso, así como todas las preguntas sean claras y concisas, y que el formulario esté funcionando correctamente.

Después se eligió a quién debe ser dirigida la encuesta y qué canales de distribución se utilizaron, se envió el enlace a través Correo electrónico electrónicos personalizados a mis contactos, así como a través de redes sociales a mis contactos como ser (Facebook y WhatsApp) así mismo se les solicitó que ayudaran a difundirlo, llegando este enlace a universidades, instituciones públicas y privadas, asociaciones de padres de familia y a todos los sectores de la sociedad.

Se supervisó y se animó a participar en el llenado de la encuesta, así mismo se realizó un seguimiento del progreso de la encuesta, se envió recordatorios a aquellos que aún no habían respondido.

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos, se procedió a descargar las respuestas recopiladas en Google Forms y realizar un análisis exhaustivo de los datos. Esto permitirá obtener información valiosa sobre las preferencias del mercado, la viabilidad del restaurante, y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones.

4.8 Análisis e interpretación de datos

Los resultados muestran que, de un total de 384 encuestados, el 54.7% respondieron que sí comen fuera de casa en restaurantes, mientras que el 45.3% respondieron que no lo hacen. Estos resultados indican una tendencia mayoritaria hacia el consumo de alimentos en restaurantes. El porcentaje más alto corresponde a aquellos que sí comen fuera de casa, lo que sugiere que una parte significativa de la muestra encuestada tiene la práctica de comer en restaurantes, tal como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2

Frecuencia de personas que comen fuera de casa en restaurantes

¿Come fuera de casa en restaurantes?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	210	54.7%
No	174	45.3%
Suma Total	384	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la tabla 3 se refleja que los encuestados muestran una preferencia destacada por los restaurantes de comida rápida, con una frecuencia del 64.8%. Esto puede deberse a su conveniencia y rapidez, que se ajustan a un estilo de vida ocupado. Aunque los restaurantes de comida rápida son la elección principal, también se observa un interés significativo en los restaurantes de servicio completo, con una frecuencia del 41.4%. Esto indica que el usuario valora la experiencia completa de la comida, incluyendo la atención de meseros.

Además, se aprecia una inclinación hacia los restaurantes de cocina étnica, con una frecuencia del 24.3%. Esto sugiere que el usuario disfruta explorar sabores y platos tradicionales de diferentes culturas, como la italiana, mexicana, china, india y hondureña.

Tabla 3 Frecuencia sobre el tipo de restaurante que frecuenta de manera regular

Tipo de restaurante que frecuenta de manera regular		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Restaurantes de Servicio Completo: incluye meseros y experiencia de comida completa.	87	41.4%
b) Restaurantes de Comida rápida	136	64.8%
c) Restaurantes de cocina étnica: italiana, mexicana,	51	24.3%
d) Restaurantes de Autoservicio (Buffet)	18	8.6%
e) FoodTrucks	16	7.6%
f) Restaurantes de Alta Cocina	8	3.8%
g) Restaurante/Bar	20	9.5%
Suma Total	210	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Las opciones más populares son visitar un restaurante una vez al mes (23.3%), seguida de tres veces al mes (21.4%) y dos veces al mes (19.5%). Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tienden a visitar un restaurante con una frecuencia regular, ya sea mensualmente o varias veces al mes, aproximadamente el 19.5% de las personas encuestadas visitan un restaurante cinco o más veces al mes. Esto sugiere que existe un grupo significativo de individuos que disfrutan de la experiencia de comer fuera y lo hacen con mayor frecuencia ver Tabla 4.

Tabla 4 Frecuencia con la que acostumbra a visitar un restaurante

¿Con que frecuencia acostumbra a visitar un restaurante?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) 1 vez al mes	49	23.3%
b) 2 veces al	41	19.5%
c) 3 veces al	45	21.4%
d) 4 veces al	27	12.9%
e) 5 o más veces	41	19.5%
f) Otro	7	3.4%

Suma Total	210	100%
-------------------	------------	-------------

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados revelan que la mayoría de las personas encuestadas prefieren visitar restaurantes ubicados en zonas urbanas, ya sea dentro o fuera de los centros comerciales. Esto puede deberse a la conveniencia, la diversidad de opciones y la búsqueda de experiencias gastronómicas únicas. Estos datos podrían ser útiles para comprender las preferencias de ubicación de los consumidores y orientar la estrategia de ubicación de los restaurantes

Tabla 5 *Frecuencia sobre la preferencia de visita de locales de restaurante*

Prefiere visitar locales de restaurantes ubicados e:		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Zonas urbanas en Centros Comerciales	79	37.6%
b) Zonas urbanas fuera de Centros Comerciales	94	44.8%
c) Zonas en las afueras de la ciudad	37	17.6%
Suma Total	210	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023)

En la Tabla 6 los resultados muestran que la mayoría de los encuestados visita restaurantes con cierta regularidad en diferentes momentos del día, como el almuerzo y la cena. Sin embargo, una proporción considerable también indicó que nunca visita restaurantes para algunas comidas específicas, como el desayuno y la actividad de compartir después de la cena.

Tabla 6 *Frecuencia acostumbra a visitar un restaurante en los tiempos de comida*

5. En una escala de 1 a 4 con qué frecuencia acostumbra a visitar un restaurante en los siguientes tiempos de comida ? 1 Siempre 2 casi siempre , 3 regularmente , 4 nunca .								
	FA	FR	FA	F	FA	FR	FA	FR
Detalle	1 siempre		2 Casi siempre		3 Regularmente		4 Nunca	
Desayun	50	29.2%	22	14	46	17.3%	92	37%
Almuerz	44	25.7%	61	39	76	28.8%	29	11.6%
Cena	41	24%	46	29	87	33%	36	14.4%
Después	36	21.1%	27	17	55	20.9%	92	37%

Suma T.	171	100%	156	10	264	100%	249	100%
---------	-----	------	-----	----	-----	------	-----	------

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas prefieren asistir a restaurantes en compañía de su familia, seguido de la pareja y los amigos. Esto resalta el valor de las relaciones personales y la importancia de compartir experiencias culinarias con seres queridos.

En la Tabla 7 muestra los resultados que la mayoría de las personas encuestadas prefieren gastar entre 250.00 y 350.00 Lempiras por persona cada vez que visitan un restaurante. Sin embargo, también existe un grupo significativo dispuesto a gastar más, ya sea en el rango de 350.00 a 500.00 Lempiras o superando los 500.00 Lempiras. Estos datos pueden ser útiles para los restaurantes al considerar la fijación de precios y la oferta de opciones que se ajusten a diferentes rangos de gasto.

Tabla 7

Frecuencia sobre con quién asiste regularmente a restaurante

¿Con quién o quiénes asiste regularmente a restaurantes?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Mi pareja	19	9%
b) Mi Familia	135	64.3%
c) Amigos	37	17.6%
d) Compañeros de trabajo	11	5.2%
e) Otro:	8	3.9%
Suma Total	210	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas prefieren gastar entre 250.00 y 350.00 Lempiras por persona cada vez que visitan un restaurante. Sin embargo, también existe un grupo significativo dispuesto a gastar más, ya sea en el rango de 350.00 a 500.00 Lempiras o superando los 500.00 Lempiras. Estos datos pueden ser útiles para los

restaurantes al considerar la fijación de precios y la oferta de opciones que se ajusten a diferentes rangos de gasto, ver Tabla 8.

Tabla 8

Frecuencia del Gasto promedio por persona

¿Cuánto es el gasto promedio por persona cada vez que visita un		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) De 250.00 a 350 Lempiras	96	45.7%
b) De 350.00 a 500.00	65	31%
c) Más de 500 .00 lempiras	49	23.3%
Suma Total	210	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la Tabla 9 los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas acostumbran a salir a comer a un restaurante con un grupo de 4 personas, seguido de 3 personas. Salir en parejas o de manera individual también es mencionado, aunque en menor proporción.

Tabla 9

Frecuencia acumulada con cuantas personas acostumbra a salir

¿Con cuantas personas acostumbra a salir a comer a un restaurante?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) 1 persona	22	10.5%
b) 2 personas	30	14.3%
c) 3 personas	64	30.5%
d) 4 personas	94	44.8%
Suma Total	210	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que las redes sociales y las recomendaciones personales son los principales medios utilizados para obtener información sobre ofertas de productos y servicios tal como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10

Frecuencia de cómo se informa normalmente acerca de ofertas de productos y servicios

¿Cómo se informa normalmente acerca de ofertas de productos y servicios?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Anuncio de TV	50	13%
b) Anuncio de Radio	0	0%
c) Anuncio en Periódicos y revistas	3	0.8%
d) Por la Ubicación	18	4.7%
e) Alguien lo llevo a conocer	21	5.5%
f) Recomendación de alguien	71	18.5%
g) Redes Sociales	221	57.6%
Suma Total	384	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la Tabla 11 los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a visitar un restaurante exclusivo de comidas típicas hondureñas en Tegucigalpa, que también ofrece platillos autóctonos de otras regiones de Honduras. Esto indica un fuerte interés por experimentar la diversidad culinaria del país y la disposición de los encuestados a probar diferentes platos tradicionales.

Tabla 11

Frecuencia de estar de acuerdo con la apertura de un nuevo restaurante

¿Si existiera en Tegucigalpa un restaurante exclusivo de comidas típicas hondureñas, que		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Totalmente de acuerdo	194	50.5%
b) De acuerdo	145	37.8%
c) Indeciso	36	9.4%
d) En desacuerdo	3	0.8%
e) Totalmente desacuerdo	6	1.6%
Suma Total	384	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que la comida y el menú, el servicio al cliente, el precio y la ubicación son los principales motivos que los encuestados consideran al elegir un restaurante de comida típica hondureña. El horario también es importante, aunque en menor medida. Estos datos pueden ser útiles para los propietarios de restaurantes al enfocar sus esfuerzos en áreas clave que influyen en la elección del cliente, ver Tabla 12.

Tabla 12

Motivos para elegir un restaurante de comida típica

Motivos para elegir un restaurante de comida Típica										
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Detalle	1		2		3		4		5	
a) Comida y	241	19%	73	22%	15	20%	5	27%	5	14%
b) Local y	194	21%	101	18%	31	22%	9	12%	4	18%
c) Servicio al	216	16%	82	25%	33	30%	4	33%	5	32%
d) Horario	162	21%	112	19%	45	18%	11	12%	9	18%
e) Precio	214	23%	88	16%	28	10%	4	15%	5	18%
Suma Total	1027	100%	456	100%	152	100%	33	100%	28	100

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la Tabla 13 los resultados muestran que los clientes de un restaurante de comida típica hondureña valoran la disponibilidad de wifi gratuito, juegos para niños, servicio a domicilio y una decoración temática y un ambiente acogedor.

Tabla 13

Servicios adicionales o comodidades que le gustaría encontrar en un restaurante de este tipo

¿Qué servicios adicionales o comodidades le gustaría encontrar en un restaurante de este tipo?		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Wifi gratuito	199	58.7%
b) Juegos para niños	160	47.2%
c) Servicio a Domicilio	128	37.8%
d) Decoración temática y ambiente	210	61.9%
e) Otros	16	4.8%

Suma Total	713	210.40%
------------	-----	---------

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que los clientes de un restaurante de comida típica hondureña tienen una fuerte preferencia por platillos como la carne asada con frijoles fritos, plátano frito, mantequilla y tortillas, así como las pupusas y baleadas. También hay interés en opciones como los chorizos criollos y la sopa marinera ver Tabla 14.

Tabla 14

Platillos Típicos de preferencia

¿Qué platillos típicos le gustaría que ofreciera el restaurante? Puede seleccionar máximo 4 opciones		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Carne asada, frijoles fritos,	290	85.5%
b) Chorizos criollos estilo salida de	124	36.6%
c) Nacatamales	96	28.3%
d) Tapado Olanchno	84	24.8%
e) Sopa de Olla	72	21.2%
f) Tamalito de Cambray, de Elote,	81	23.9%
g) Pupusas, Baleadas	184	54.3%
h) Tortas de Carne, Frijoles, Queso	70	20.6%
i) Sopa Marinera	146	43.1%
j) Sopa de Mondongo	127	37.4%
k) Sopa de Capirotadas	56	16.5%
m) Otros	28	8.4%
Suma Total	1358	400.60%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

Los resultados muestran que "El Patio" y "Típicos la Costa" son los restaurantes de comida típica hondureña más conocidos en la ciudad de Tegucigalpa de acuerdo con lo mostrado en la Tabla 15.

Tabla 15*Restaurantes de comida típica hondureña conoce en la ciudad de Tegucigalpa*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Coco Baleada	17	5.18%
Carnitas Kennedy	5	1.52%
El Patio	97	29.57%
Baleadas Kennedy	5	1.52%
Asados el Gordo	9	2.74%
Baleadas Olancho	4	1.22%
Catrachos	9	2.74%
Típicos la costa	49	14.94%
Ninguno/No recuerdo	67	20.43%
La Cacerola	4	1.22%
Las Tejitas	3	0.91%
Otros	59	17.99%
Total	328	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la Tabla 16 los resultados muestran que los centros comerciales son la ubicación preferida para un restaurante de comida típica hondureña, seguido del aeropuerto y las avenidas principales como el Boulevard Morazán y el Boulevard Suyapa.

Tabla 16*¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante de Comida Típicas?*

Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante de Comida Típicas.		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Centros Comerciales	128	37.8%
b) Boulevard Morazán	42	12.4%
c) Boulevard Juan Pablo II	17	5%
d) Boulevard Suyapa	44	13%
e) Col. Palmira o zonas aledañas	12	3.5%
f) Aeropuerto	52	15.3%
g) Colonia América	21	6.2%
h) otros	23	6.8%
Suma Total	339	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

En la Tabla 17 los resultados muestran que los encuestados desean encontrar en un restaurante de comida típica hondureña una decoración que destaque el arte folklórico, la artesanía local, la música tradicional y elementos visuales como colores vivos y detalles rústicos.

Tabla 17

Qué tipo de ambiente o decoración le gustaría encontrar en un restaurante de comida típica hondureña

¿Qué tipo de ambiente o decoración le gustaría encontrar en un restaurante de comida típica hondureña? Puede		
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Colores vivos	139	41%
b) Arte folklórico	198	58.4%
c) Artesanía local	159	46.9%
d) Música tradicional	152	44.8%
e) Detalles rústicos	139	41%
Suma Total	339	100%

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023)

4.9 Determinación de la demanda

Las cifras y resultados presentados muestran datos relacionados con la posible demanda de un restaurante de comidas típicas en el Distrito Central de Honduras, basados en diferentes variables y encuestas realizadas a la población económicamente activa en la zona.

La población Económicamente Activa (PEA) personas asalariadas y con ocupación en el Distrito Central es de 428,200. INE (2023)

Las personas que salen a comer muy frecuentemente: Representa el porcentaje de la PEA que tiene el hábito de salir a comer con alta frecuencia, el cual es del 54.7%. Al multiplicar este porcentaje por la PEA, obtenemos una estimación de 234,225 personas que podrían ser clientes potenciales de restaurantes en la zona.

Las personas que están de acuerdo con la apertura de un restaurante de comidas típicas: Se refiere al porcentaje de la PEA que muestra su acuerdo con la apertura de un restaurante de comidas típicas en la región, siendo este 88.3%. Si multiplicamos este porcentaje por la PEA, obtenemos una cifra de 206,000 personas que podrían estar interesadas en la idea de un restaurante de comida típica.

Personas que gastan entre 250.00 a 350.00 lempiras representa el porcentaje de un 45.7%. Al multiplicar este porcentaje por la PEA, obtenemos 94,142 personas que podrían estar dispuestas a gastar en un restaurante de comida típica.

Personas que frecuentan restaurantes con servicio completo: Indica el porcentaje de personas que frecuentan restaurantes que ofrecen un servicio completo, siendo este 41.4%. Al multiplicar este porcentaje por la PEA, obtenemos una estimación de 38,974 personas que podrían ser clientes potenciales de un restaurante de comida típica con servicio completo.

Valor ponderado de personas que visitan restaurantes de comida típica: Esta cifra, que es 2.76, representa una ponderación o estimación del valor que las personas podrían otorgar a la experiencia de visitar un restaurante de comida típica en la zona.

Demanda total de clientes en el Distrito Central: Finalmente, se obtiene la demanda total estimada de clientes para un restaurante de comida típica en el Distrito Central, que es de 107,568 personas.

Tabla 18 *Determinación de la Demanda*

Determinación de la demanda	
Población Económicamente Activa del Distrito Central	428,200
Personas que salen a comer muy frecuentemente	54.7%
Multiplicación de población por la frecuencia	234,225

% de personas que están de acuerdo con la apertura de un restaurante de comidas típicas	88.3
Personas que están de acuerdo con la apertura de un restaurante de comidas típicas	206,000
% Porcentaje de personas que gastan entre 250.00 a 350.00	45.7%
Personas que están de acuerdo con la apertura y el gasto	94,142
% de personas que frecuentan restaurantes con servicio completo	41.4%
Posibles clientes que visitarían un restaurante con servicio completo	38,974
Valor ponderado de personas que visitan restaurantes de comida típica	2.76
Demanda total clientes en el Distrito Central	107,568

Nota. Resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en el campo para esta investigación. Fuente: Autoría propia (2023).

4.9.1 Participación de Mercado

La Tabla 19 detalla la guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado mostrando que la participación de un nuevo proyecto depende de qué tan grandes son los competidores, cuántos competidores se tienen y la similitud entre el servicio prestado.

Tabla 18

Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado

¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus servicios a los tuyos	¿Cuál parece ser su porcentaje?
Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Nota: tomado de un artículo de Entrepreneur Media, Inc. (ENTREPRENEUR STAFF, s.f.)

En la Tabla 20, con base en los datos aproximados de participación de mercado y considerando la rivalidad y el tamaño de los competidores de la industria de restaurantes en el Distrito Central, donde la mayoría son pequeños y con ofertas similares se proyecta la participación esperada del proyecto entre un 5%-10%. En un escenario pesimista se estima que el porcentaje a alcanzar para el primer año sería de un 5%. La participación del proyecto en el mercado es un indicador importante para evaluar la competitividad y el éxito potencial del proyecto. Una alta participación en el mercado sugiere que el proyecto tiene una fuerte posición competitiva y es capaz de atraer a una parte significativa de los clientes en el mercado, mientras que una baja participación podría indicar la necesidad de mejorar la estrategia de marketing y la oferta del proyecto para captar más clientes.

Este porcentaje de participación se irá incrementando cada año producto de las estrategias de mercadotecnia propuestas en este documento, llegando hasta un 10% en el año 5 del análisis de este proyecto. La frecuencia y el gasto promedio por visita ha sido tomada de los resultados de la aplicación del instrumento para determinar la participación de mercado esperada para los 5 años de análisis, para determinar el crecimiento de la demanda potencial se utiliza la tasa de crecimiento demográfico, que según el Banco Mundial (2021) es de 1.5%-

Tabla 19

Participación de Mercado Esperada (Anual)

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Año	Demanda Potencial	Porcentaje Participación	Participación Esperada (Personas)	Ponderación Frecuencia de visita	Gasto Promedio por visita	Participación Esperada para el Restaurante (En Lempiras)
2024	107568	0.05	5378.4	10	260	13,983,840.00
2025	109182	0.06	6550.92	10	260	17,032,392.00
2026	110820	0.07	7757.4	10	260	20,169,240.00
2027	112482	0.08	8998.56	10	260	23,396,256.00
2028	114169	0.09	10275.21	10	260	26,715,546.00

Nota. Datos calculados de forma anual, basados en la investigación documental y la información obtenida en el trabajo de campo. Fuente: Autoría propia (2023).

4.10 Análisis de La oferta

La oferta en el mercado son todos los restaurantes de comidas de la zona central. Se puede considerar que en el caso de los restaurantes todos son bienes sustitutos entre sí, debido a que el rubro es la alimentación. Sin embargo, hay diferencias entre los tipos de restaurantes que existen y los servicios adicionales que ofrecen a parte de la comida, pues se sabe por medio de la encuesta realizada que la mayoría de las personas come fuera de su casa porque le gusta salir a comer, no es el simple hecho de alimentarse, sino de disfrutar. Teniendo claro que hay muchas diferencias entre restaurantes, se toman como principales competencias únicamente los restaurantes que tienen un concepto similar al contemplado para el restaurante de Comidas Típicas Hondureñas. A continuación, se enlistan los restaurantes definidos como competencia indirecta.

Tabla 20

Competencia representativa de los servicios prestados por otros restaurantes similares al proyecto

Nombre del Restaurante	Menú	Ubicación	N. de Sucursales	Modelo de negocios	Horarios de atención
Coco Baleada	Baleadas	Cascadas mall, Alameda, Bulevar	5	Restaurante Independiente	Lunes a Domingo 8:00 am – 9.00
Carnitas Kennedy	Carnitas	Colonia Kennedy , Aeropuerto	2	Restaurante Independiente	Martes a Domingo 12:00 pm –
El Patio	Carnes	Bulevar Morazán	1	Restaurante Independiente	Lunes a Sábado de 1100 am a 8:00
Baleadas Kennedy	Baleadas y comida local	Colonia Kennedy	3	Restaurante Independiente	Lunes a domingo de 9:00 am – 7:00

Asados el Gordo	Asados, comida a la parrilla	Colonia Palmira	3	Restaurante Independiente	Lunes a Domingo 11:30 am – 10:00
Baleadas Olancho	Baleadas	Colonia Miraflores	2	Restaurante Independencia	Lunes a viernes 8.00 am – 5:00 pm
El Morito	Mariscos	Boulevard la Hacienda	1	Restaurante Independencia	Lunes a Domingo 10:30 – 9:30 pm

Nota. Análisis de la competencia según el estudio de mercado. Autoría propia (2023).

4.10.1 Competencia existente en el mercado

El Distrito Central cuenta con una amplia oferta gastronómica, pero aún hay espacio para la apertura de un restaurante de comida típica que satisfaga a los residentes y visitantes que buscan disfrutar de los sabores auténticos de la región.

Según la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (2023) el total de restaurantes afiliados son 386 restaurantes de los cuales 120 son de comida típica.

4.10.2 Oferta de Restaurantes en Distrito Central

De acuerdo con el Banco Central de Honduras (2022), la oferta en la industria de restaurantes creció un 26.4% en el primer semestre del año, el mayor impacto ocurrió producto de la transformación digital y los efectos de la pandemia que dieron lugar a nuevas formas de comercializar y entregar ofertas gastronómicas, tal como las plataformas en línea para entregas a domicilio. En cuanto a los precios, según Datos Macro (2022) tuvo lugar un aumento en los precios de la oferta de hoteles, cafés y restaurantes de 1.2%.

Del total de la oferta de la industria turística el 50% de los establecimientos de atención pertenecen al sector de alimentos y bebidas, que desde el 2015 ha iniciado esfuerzos significativos por profesionalizarse con el fin de afianzar la industria por medio de propuestas de valor generadoras de experiencias gastronómicas con significado para sus segmentos de

mercado. Este sector es el mayor generador de ofertas para el mercado, representando el mayor generador de empleos e ingresos del PIB Turístico (La Prensa, 2015), según el Instituto Hondureño de Turismo [IHT] (2023) representa el 62% de las personas empleadas en actividades de Restaurante y similares en el 2022.

Esta profesionalización le apuesta a la creación de ofertas de mayor calidad en producción y procesos operativos a través de la incorporación de chefs, meseros, bartenders y baristas, entre otros, con su debida certificación.

De las empresas de este sector registradas, el 97.11% están dentro de la categoría de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), por otro lado, el 87.86% son de capital nacional y que más del 50% tienen hasta 10 empleados (IHT, 2022).

A nivel cualitativo se identifica una oferta bastante variada en cuanto al tipo de comida, concepto de restaurantes y modelos de negocio, en este sentido, existen en el Distrito Central restaurantes de comida gourmet, fusión, típica, internacional, así como modelos de negocio tipo franquicia, cadenas de restaurantes y conceptos tipo buffet, servicio completo, a la carta, etc. Particularmente, las franquicias de comidas internacionales han extendido sus operaciones valiéndose de exoneraciones fiscales a través de la Ley de Incentivos turísticos que les confiere la ventaja de no pagar el impuesto sobre la renta por un periodo de 10 años y esto hace que compitan con pequeños empresarios hondureños que a pesar de la particularidad de la comida típica, tienen dificultades poder competir (Instituto Hondureño de Turismo, s.f.).

En el Distrito Central existe tanto competencia directa donde se identifica de acuerdo con el análisis de fuentes secundarias, que, del total de restaurantes registrados en la economía formal, los que se definen como lugares enfocados en el tipo de oferta típica representan el 31% donde podemos encontrar desde ventas de baleada “en la calle” hasta restaurantes lujosos,

mientras que la competencia indirecta que incluye restaurantes de comida gourmet y cafeterías, estos constituyen el 69%.

4.11 Análisis de los 5 factores de las fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes: Honduras, en general, cuenta con una amplia variedad de restaurantes, lo que indica que la competencia en la industria alimentaria puede ser alta. En el Distrito Central, hay una mezcla de restaurantes que ofrecen diversos tipos de cocina, incluida la comida típica hondureña. La rivalidad puede ser intensa, especialmente si hay muchos restaurantes similares en la zona. Los factores a considerar serían el precio, calidad del servicio, ubicación y marketing para diferenciarse de los competidores existentes.

Amenaza de nuevos competidores: Si bien ya existe competencia, siempre existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado de restaurantes de comida típica en el Distrito Central. La barrera de entrada puede ser relativamente baja para pequeños negocios de comida típica, pero establecer una marca sólida y construir una base de clientes leales puede ser un desafío. La diferenciación a través de recetas auténticas, ambiente tradicional y una propuesta de valor única podría ayudar a mitigar esta amenaza.

Amenaza de productos sustitutos: Los restaurantes de comida típica pueden enfrentar la competencia de otros tipos de restaurantes que ofrecen diferentes cocinas y experiencias gastronómicas. También, la opción de comida rápida o los servicios de entrega a domicilio pueden ser considerados como sustitutos. Sin embargo, la autenticidad y la conexión emocional con la comida típica hondureña pueden ser ventajas para reducir la amenaza de sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de alimentos y productos necesarios para el restaurante pueden tener un impacto en los costos operativos. Si hay una gran cantidad de proveedores en el área, es posible que el restaurante tenga más poder para

negociar precios y condiciones favorables. Sin embargo, si hay pocos proveedores especializados en ingredientes típicos hondureños, el restaurante podría enfrentar una mayor dependencia y menor capacidad de negociación.

Poder de negociación de los clientes: El Distrito Central cuenta con una población diversa de consumidores, cada uno con diferentes preferencias y expectativas en cuanto a comida y servicio. Los clientes tienen opciones y pueden cambiar de restaurante si no están satisfechos. Por lo tanto, el restaurante debe enfocarse en brindar una experiencia atractiva y de alta calidad para construir una base leal de clientes y obtener una ventaja competitiva.

Describe las acciones y estrategias que el restaurante llevará a cabo para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Este plan establece un conjunto de tácticas y actividades que se implementarán en un período de tiempo determinado.

4.12 Plan de Mercadotecnia

4.12.1 Objetivos y estrategias de servicio

Objetivos:

- Posicionar y comercializar platos típicos de reconocida calidad a nivel nacional.
- Incrementar el flujo de clientes y la fidelización de estos.
- Optimizar la eficiencia operativa para brindar un servicio ágil y de calidad.

Estrategias:

- Implementar una estrategia de comercialización enfocada en ofrecer una selección exclusiva de los mejores platillos típicos, resaltando su autenticidad y calidad para atraer y fidelizar a los clientes.

- Desarrollar una estrategia de marketing integral, que incluya la promoción del restaurante a través de redes sociales, campañas de correo electrónico, participación en eventos locales y alianzas con agencias de turismo. Se ofrecerán promociones y descuentos especiales para atraer nuevos clientes y se implementará un programa de lealtad para recompensar a los clientes habituales con beneficios exclusivos.
- Revisar y mejorar los procesos internos del restaurante, desde la recepción de los pedidos hasta la entrega de los alimentos y la facturación. Se buscará minimizar los tiempos de espera y agilizar el servicio, sin comprometer la calidad de los platos. Para ello, se implementará un sistema de gestión de pedidos y se capacitará al personal en técnicas de organización y coordinación.

4.12.2 Objetivos y estrategias de publicidad y promoción

Objetivo:

- Realizar un análisis exhaustivo para determinar el presupuesto de publicidad requerido con el fin de cubrir de manera efectiva los nuevos mercados y aumentar la visibilidad de nuestro restaurante de comida típica en esas áreas.
- Aumentar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes locales y turistas interesados en la comida típica del distrito central.
- Fomentar la lealtad de los clientes habituales y aumentar la frecuencia de visitas.

Estrategia:

- Desarrollar una estrategia de publicidad que aproveche las diferentes épocas del año y festividades relevantes (como el Día de la Madre, Navidad, Día del Amor y la Amistad, entre otras), para promocionar y resaltar nuestros platillos típicos, ofreciendo ofertas

especiales y creando campañas temáticas que atraigan a nuevos clientes y fidelicen a los actuales.

- Creación de una campaña publicitaria en redes sociales: Se diseñará una estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido visual atractivo que resalte los platos típicos del restaurante y la experiencia que ofrece. Se utilizarán plataformas como Facebook y Tik Tok para promocionar el restaurante, compartir reseñas positivas de clientes y difundir eventos o promociones especiales. Además, se fomentará la interacción con los seguidores.
- Programa de lealtad y beneficios para clientes recurrentes: Se implementará un programa de fidelización que recompense a los clientes habituales con descuentos, promociones especiales.

El resultado de las encuestas aplicadas en la investigación de mercado muestra que las personas se informan por medio de las redes sociales de la oferta de nuevos restaurantes en la ciudad.

Por esta razón, para este proyecto se iniciará con anuncios en la red social Facebook, por encontrarse en la etapa de introducción del proyecto la publicidad por este medio

será muy constante con el propósito de dar a conocer este nuevo restaurante, en la tabla 22 se muestra la inversión en publicidad en la red social Facebook con costo semanal y proyectando publicidad durante 25 semanas en el año dedicadas a publicidad en dicha red social.

Tabla 21*Inversión anual en publicidad en Facebook*

Año	Precio \$ publicidad semanal	Cotización en lempira del \$	Semanas de publicidad al año	Inflación interanual	Costo de publicidad anual
2023	20.00	24.7039	25		L 12,351.95
2024	20.00	24.7039	25	5.28%	13,004.13
2025	20.00	24.7039	25	4.11%	13,538.59
2026	20.00	24.7039	25	4%	14,080.13
2027	20.00	24.7039	25	4%	14,643.34
2028	20.00	24.7039	25	4%	15,229.07

Nota. Elaboración propia año 2023, datos tomados del Servicio de ayuda para empresas de Facebook for Business y cotización del dólar del BCH e inflación interanual de la Secretaría de Finanzas 2023.

4.12.3 Objetivos y estrategias de precios**Objetivo:**

- Establecer una estructura de precios que refleje adecuadamente la alta calidad de nuestros productos, asegurando que nuestros clientes perciban el valor agregado de la experiencia culinaria y que esté en línea con las expectativas del mercado.
- Maximizar la competitividad del restaurante en el mercado local sin comprometer la calidad y autenticidad de la comida típica.
- Posicionarse como un restaurante de comida típica auténtica y de alta calidad.

Estrategia:

- Implementar una política de precios competitiva que se mantenga en línea con los precios de la competencia, asegurando que nuestros productos tengan un valor justo y atractivo para los clientes, sin estar por encima ni muy por debajo de los precios del mercado.

- Ofrecer menús especiales de comida típica a precios asequibles durante días laborables o en horarios de menor afluencia. Estos menús podrían incluir una selección de platillos tradicionales a precios con descuento para atraer a clientes locales y trabajadores cercanos al restaurante.
- Precios acordes a la calidad y autenticidad de los platos, los precios deben reflejar el valor de los ingredientes locales y la preparación tradicional de los platos típicos.

4.12.4 Objetivos y estrategias de distribución y ventas

Objetivos:

- Expandir nuestra presencia en el Distrito Central y consolidarnos como un referente en el mercado local, para así atender la creciente demanda de esta región y a su vez, posicionar nuestro restaurante como una opción reconocida en todo el país.
- Incrementar las ventas y promover la repetición de compra entre los clientes habituales.
- Expandir el negocio a través de alianzas estratégicas.

Estrategias:

- Implementar el servicio de entrega a domicilio: Se establecerá un sistema de entrega a domicilio para que los clientes puedan disfrutar de los platos típicos del restaurante en la comodidad de sus hogares u oficinas.
- Implementar un programa de lealtad que premie a los clientes recurrentes con descuentos especiales.
- Establecer relaciones comerciales con hoteles y agencias de turismo en el Distrito Central para promover el restaurante como una opción gastronómica atractiva para los turistas y visitantes.

Capítulo V Estudio de Aspectos Técnicos e Ingeniería del Proyecto

5.1 Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar y diseñar los aspectos técnicos e ingeniería necesarios para la creación exitosa de un restaurante de comida típica en la ciudad de Tegucigalpa. La riqueza cultural y gastronómica de la región ofrece una oportunidad única para emprender un proyecto que no solo deleite a los comensales con sabores auténticos, sino que también proporcione una experiencia memorable que resalte la identidad y tradiciones locales.

La realización de este estudio se fundamenta en la comprensión de la importancia que tienen los aspectos técnicos en el éxito y sostenibilidad de un negocio gastronómico. La elección adecuada de la ubicación, la planificación del espacio, la optimización de los recursos, la implementación de tecnología, y la eficiencia en los procesos operativos son factores cruciales que influyen directamente en la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad del emprendimiento. Además, se considerarán aspectos fundamentales relacionados con la seguridad alimentaria, la normativa sanitaria, y las prácticas sostenibles para garantizar que el restaurante cumpla con los más altos estándares de calidad y esté en armonía con el entorno.

Este estudio busca proporcionar una guía sólida y fundamentada para todos aquellos interesados en materializar un restaurante de comida típica en Tegucigalpa, ofreciendo una perspectiva técnica y de ingeniería que asegure la viabilidad y éxito a largo plazo del proyecto. Asimismo, se espera que este proyecto contribuya al enriquecimiento de la oferta gastronómica local, promoviendo la cultura y tradiciones culinarias de la región y generando una experiencia inolvidable para quienes visiten este espacio.

5.2 Objetivos

5.2.1 *Objetivo general*

Establecer la ingeniería necesaria para la creación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central de Tegucigalpa para el periodo 2024-2028.

5.2.2 *Objetivos específicos:*

1. Identificar la ubicación óptima para el restaurante, considerando factores como la accesibilidad, flujo de clientes potenciales y proximidad a lugares de interés cultural.
2. Determinar el tamaño adecuado del establecimiento en función de la capacidad de comensales, cocina, áreas de servicio y comodidad para los clientes.
3. Diseñar la ingeniería estructural del restaurante, asegurando una distribución eficiente de espacios y un ambiente que refleje la autenticidad y encanto de la comida típica regional.
4. Seleccionar y adecuar equipos de cocina y tecnología gastronómica que cumplan con los estándares de calidad y permitan una operación eficiente.
5. Establecer las medidas de seguridad e higiene necesarias para el adecuado funcionamiento del restaurante, cumpliendo con las normativas locales y garantizando la protección de los clientes y el personal.

5.3 Localización del proyecto

5.3.1 *Macro localización.*

El Distrito Central de Francisco Morazán, es una opción favorable debido a su importancia como centro político, económico y cultural de Honduras. La ciudad atrae a una gran cantidad de población local y turistas, lo que representa una oportunidad para atraer una amplia base de clientes al restaurante de comida típica.

Además, ubicar el restaurante en el Distrito Central permite acceder a una infraestructura desarrollada, que incluye carreteras, transporte público y servicios básicos. Esto facilita la accesibilidad para los clientes y el suministro de insumos para el restaurante.

La presencia de una diversidad de culturas y turistas en la ciudad también crea un ambiente propicio para la promoción y apreciación de la comida típica local. El restaurante puede capitalizar esta oportunidad al ofrecer platos auténticos y atractivos que representan la riqueza culinaria de la región.

Figura 16

Mapa de macro localización del Restaurante de Comida Típica



Nota. Mapa del departamento de Francisco Morazán donde se ubicará el proyecto, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, imagen obtenida de www.googlemap.com (2023).

5.3.2 Micro localización.

Al ser la ciudad de Tegucigalpa la localización determinada para ubicar el restaurante de comida Típicas se toma como opción primordial alquilar un local. Y para la selección de la mejor ubicación geográfica donde alquilar el local se toman en cuenta los siguientes componentes:

- **Cantidad de Personas que Transitan:** Indica el nivel de tráfico de personas que circulan en cada ubicación. Cuanto más alto sea el nivel de tráfico (Alto o Muy Alto),

es más probable que haya una mayor cantidad de potenciales clientes pasando por tu restaurante, lo cual es beneficioso para la visibilidad y atraer clientes nuevos.

- **Accesibilidad:** Aquí se evalúa la facilidad con la que los clientes pueden acceder al centro comercial o plaza. Si la accesibilidad es calificada como "Buena" o "Muy Buena", implica que la ubicación es fácilmente accesible para vehículos y peatones, lo que puede aumentar la afluencia de clientes.
- **Seguridad:** Indica el nivel de seguridad percibida en cada lugar. Si se califica como "Buena" o "Muy Buena", significa que el centro comercial o plaza cuenta con medidas de seguridad adecuadas, lo cual es esencial para garantizar la seguridad de tus clientes y empleados.
- **Costos:** Muestra una evaluación del rango de costos asociados con cada centro comercial o plaza. A continuación, se muestra en una tabla los aspectos relevantes para elegir la mejor ubicación.
- **Tamaño del local:** Muestra una evaluación de la cantidad de tiendas y negocios que tiene el centro comercial.

En la Tabla 22 se muestra el resumen de los aspectos evaluados donde se aplica una escala del 1 al 5 donde: Muy bajo o pequeño, muy mala (1) Bajo y muy pequeño (2) Moderado y mediano (3) Alto y grande (4) Muy alto y muy alto (5).

Tabla 22

Cuadro comparativo de aspectos a evaluar para elegir el mejor lugar para la puesta en marcha del restaurante.

Centro Comercial/Plaza	Costos	Cantidad de Personas que Transitan	Accesibilidad	Seguridad	Tamaño del local	Total
City Mall Tegucigalpa	5	5	5	4	5	24

Mall Multiplaza Tegucigalpa	5	4	4	5	5	23
Mall Las Cascadas	4	4	4	4	4	20
Metro Mall Tegucigalpa	4	4	4	4	4	20
Plaza Premier Colonia El Prado Tegucigalpa	2	3	4	4	3	16
Plaza Ventu Life Center Tegucigalpa	4	3	4	4	3	18

Nota. Datos obtenidos de Trabajo de campo en los diferentes centros comerciales. Fuente: Autoría propia (2023)

En base el análisis del cuadro se concluye que la mejor ubicación es el City mall ya que es el centro comercial más grande del Distrito Central, a diario circulan en promedio de 17,000 personas diarias y 24,000 los fines de semana, cuenta con 304 tiendas y es un ambiente climatizado.

Figura 17

Mapa de Micro localización del Restaurante de Comida Típica



Nota. Mapa de localización donde se ubicará el proyecto, específicamente en el City Mall de Tegucigalpa, imagen obtenida de www.googlemap.com (2023).

5.4 Determinación del tamaño de la planta

La determinación del tamaño del restaurante de comida típica en el Distrito Central implica evaluar las posibilidades y limitaciones de varios factores ambientales y contextuales. Esto asegura una planificación adecuada basada en la demanda de clientes, competencia en el mercado, recursos disponibles y aspectos regulatorios, buscando garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio.

5.4.1 Factores que determinan el tamaño óptimo de la planta del proyecto

Uno de los principales factores para determinar el tamaño del restaurante de comida típica es ajustarse a la participación del mercado objetivo seleccionada para este proyecto. Se ha proyectado una participación del 0.5% del mercado insatisfecho. Como resultado, se debe contar con una capacidad de restaurante para atender un promedio de clientes que fluctúe a lo largo del día.

Los tiempos de comida ofrecidos por este proyecto, según las preferencias culinarias de los clientes, serán: a) Comida para el desayuno y almuerzo; b) Comida para la cena y platos especiales (postres) c) Menú para llevar y entregas a domicilio.

Estos tiempos de atención se adaptarán a las diferentes demandas y necesidades de los comensales en el Distrito Central, garantizando una oferta gastronómica variada y de calidad. La capacidad de la planta se ajustará en función de la afluencia de clientes y las tendencias del mercado, asegurando un funcionamiento eficiente y satisfaciendo la demanda culinaria de la zona.

5.4.2 Capacidad de la planta y aprovechamiento

El restaurante tiene un área aproximada de 4.5 metros lineales de frente por 12 metros lineales de fondo, equivalentes a un área de 110 metros cuadrados.

5.5 Ingeniería del proyecto

El objetivo de la ingeniería del proyecto para un restaurante de comida típica es determinar un proceso productivo eficiente para la utilización racional de los recursos disponibles, garantizando una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad en la prestación del servicio.

5.5.1 Flujos del proceso de la preparación de los platillos típicos

En el presente apartado, se hace referencia a la descripción de los platillos, ingredientes (materias primas) y sus respectivos procesos productivos, que son ofrecidos en el menú del restaurante. El proceso de producción se origina en la cocina del restaurante, la cual cuenta con los equipos electrodomésticos necesarios para conservar y preservar todo tipo de alimentos, de igual manera, se cuenta con alacenas para el almacenamiento de otro tipo de productos no perecederos.

A efecto de preparar las comidas brindando un servicio rápido y eficiente, algunas materias primas tales como verduras y vegetales están preelaboradas, de tal manera que puedan ser preparadas y servidas rápidamente.

Los vegetales y ciertas verduras tales como papas, zanahorias, patates, etc., son rebanados diariamente y mantenidos en porciones bajo refrigeración, para poder disponer de ellas en forma inmediata en la elaboración de los platos que las requieren. Todos los productos lácteos que se utilizan en la preparación de los platos se adquieren diariamente, manteniéndolos refrigerados a fin de conservarlos y evitar su descomposición.

Otras clases de materias primas y productos que no constituyan alimentos perecederos, tales como: el arroz, los frijoles, los condimentos, etc., se almacenan en la alacena diseñada para tal fin.

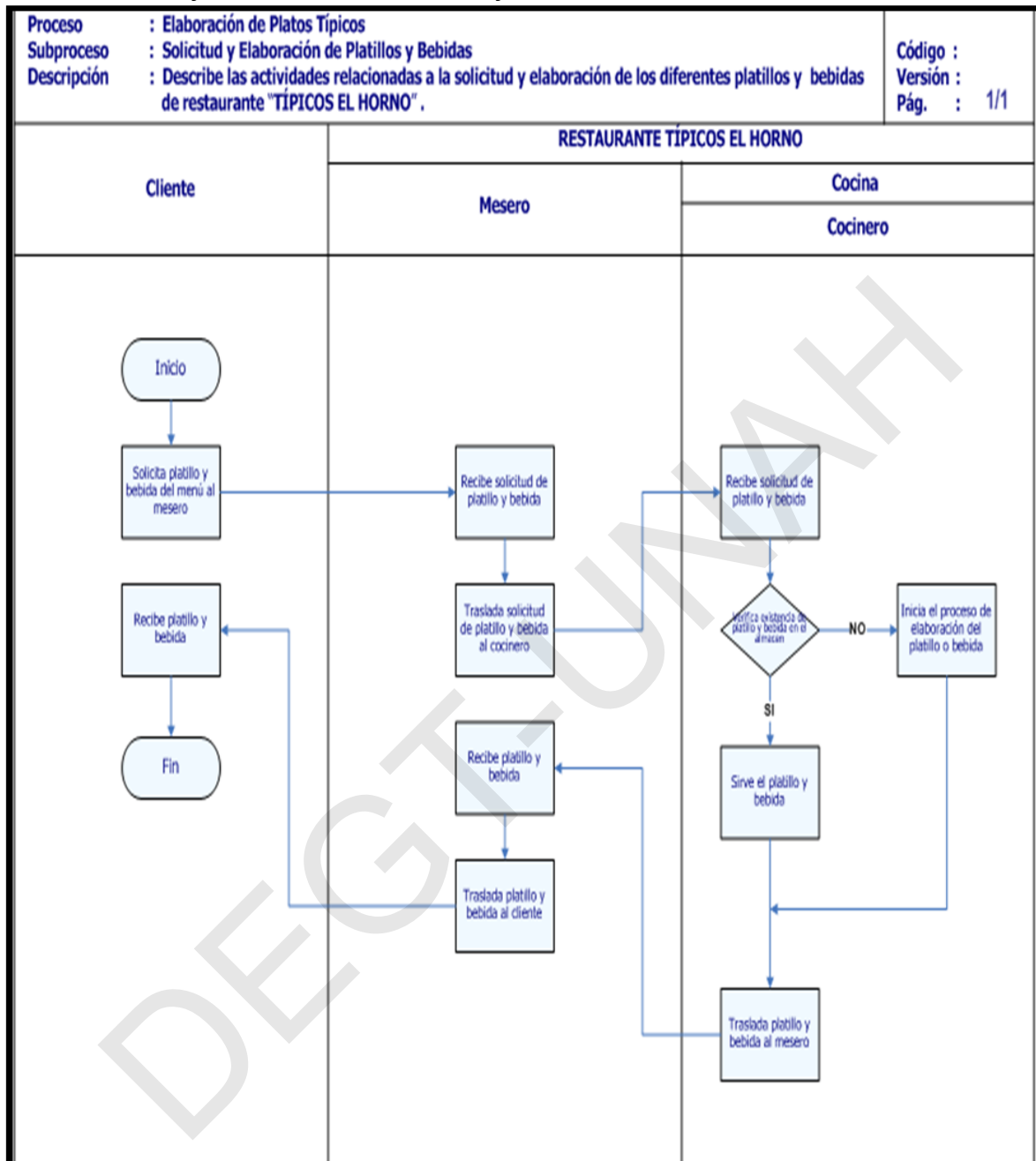
Se utiliza para la elaboración de las comidas, además de la estufa industrial, un (1) horno de microondas para el calentamiento de algún tipo de alimentos, una (1) licuadora industrial para la preparación de los ingredientes y los demás utensilios de cocina. A efecto de mantener la calidad del producto, los inventarios de productos pre elaborados son sustituidos cada tres días.

A continuación, se presentan los diagramas de flujo de proceso de la preparación de los diferentes platillos típicos del restaurante Típicos el Horno.

DEGT-UNAH

Figura 18

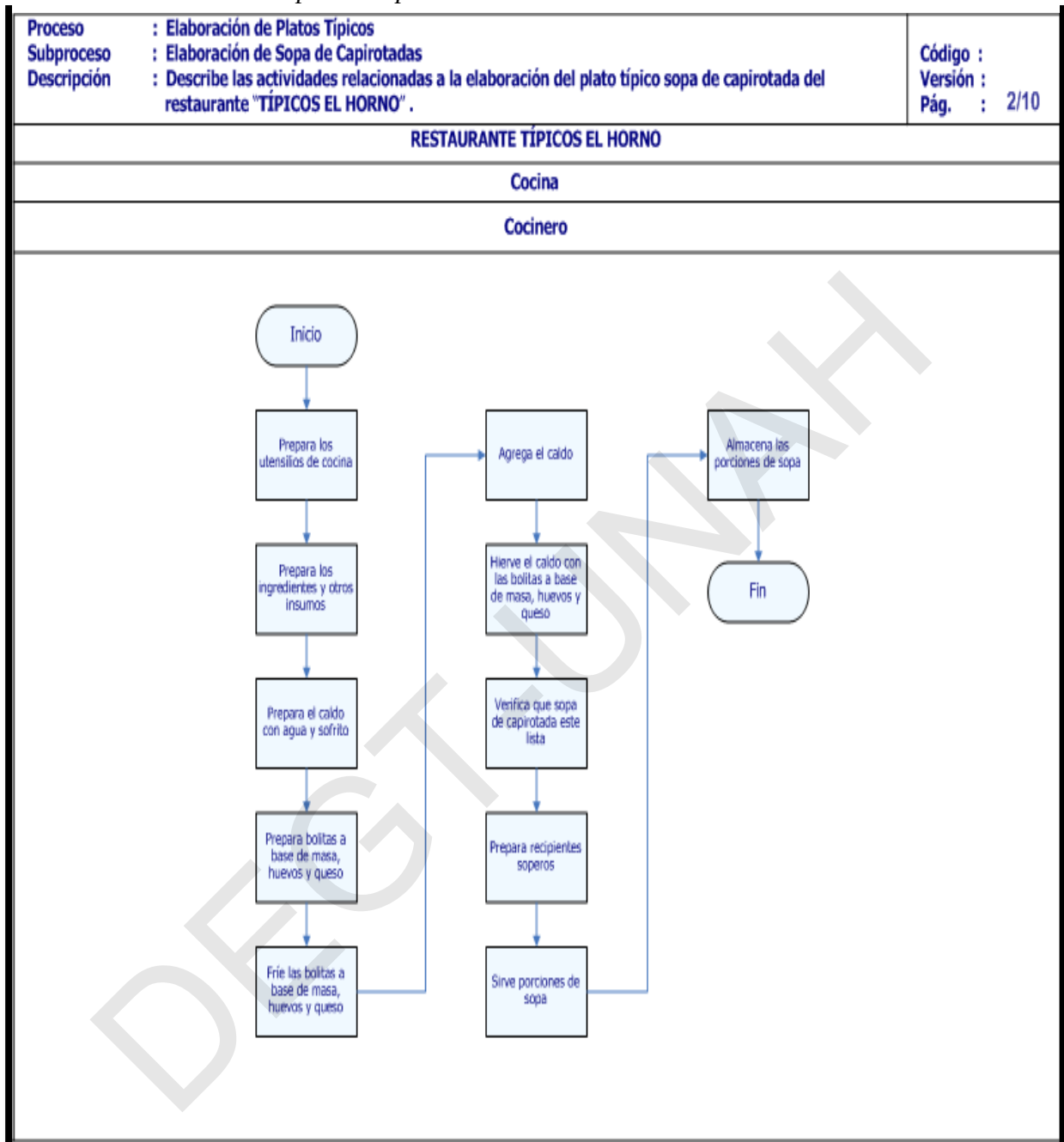
Solicitud y Elaboración de Platos y Bebidas



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 19

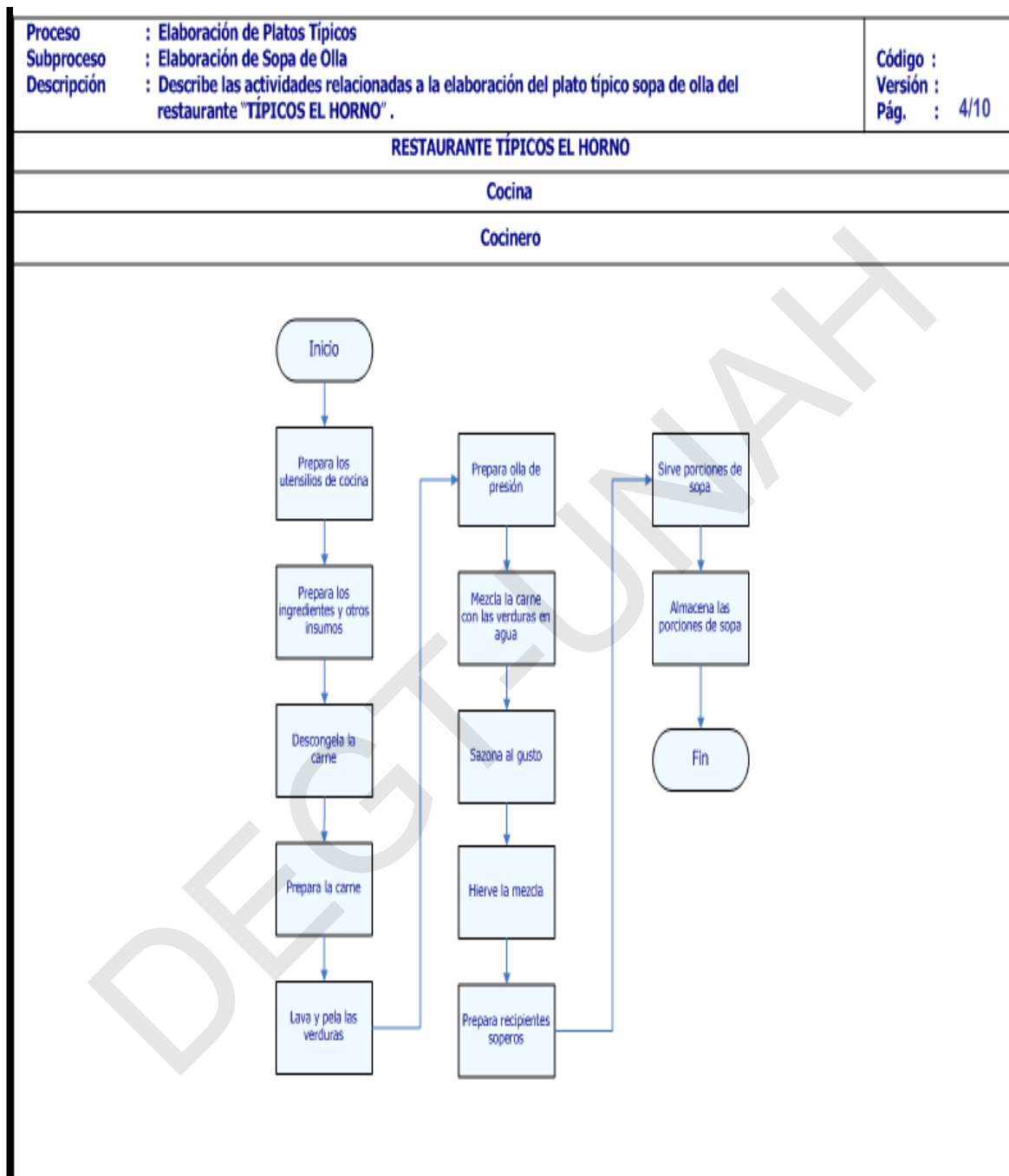
Elaboración de sopa de Capirotadas



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 20

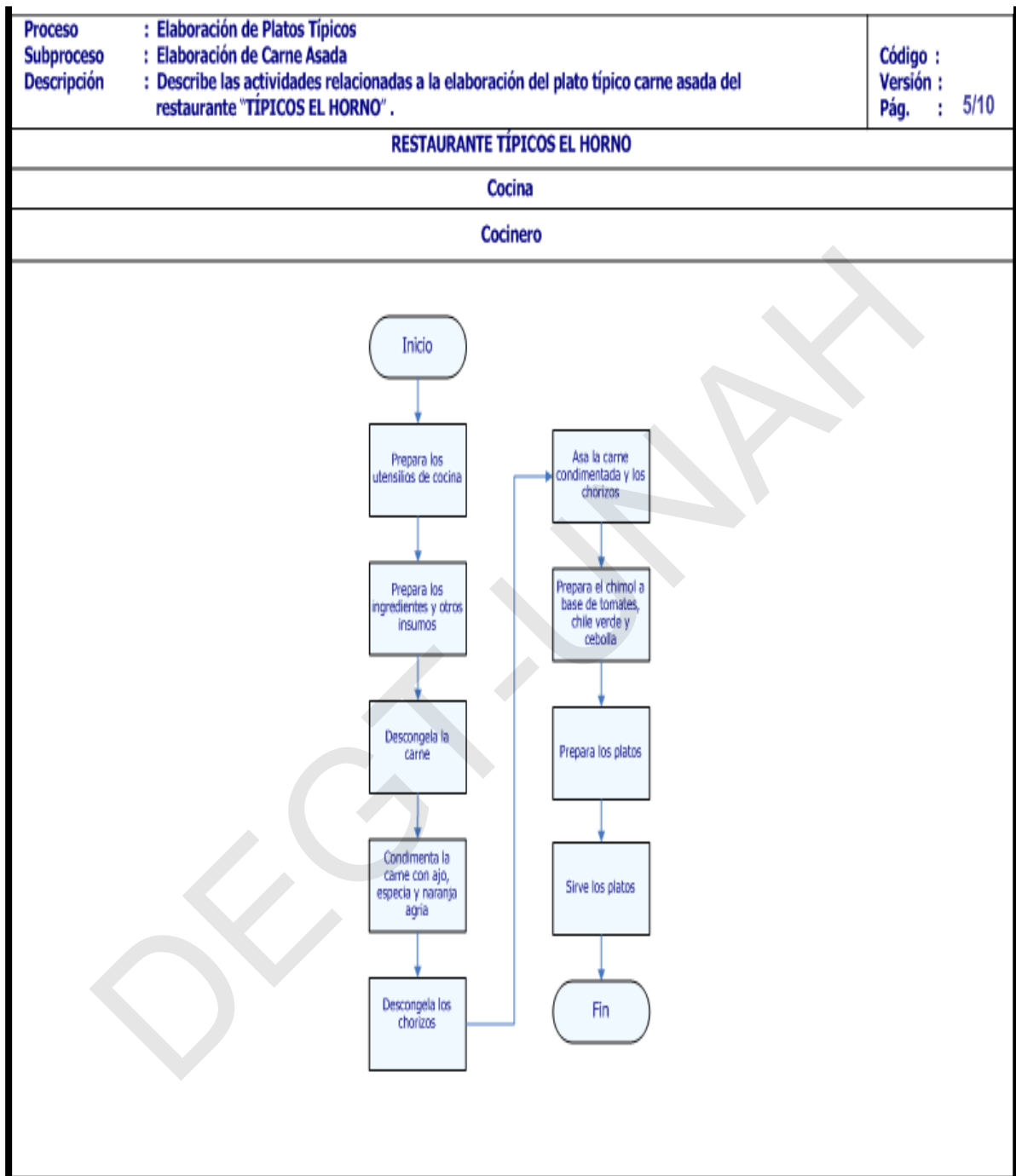
Elaboración De Sopa de Olla



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 21

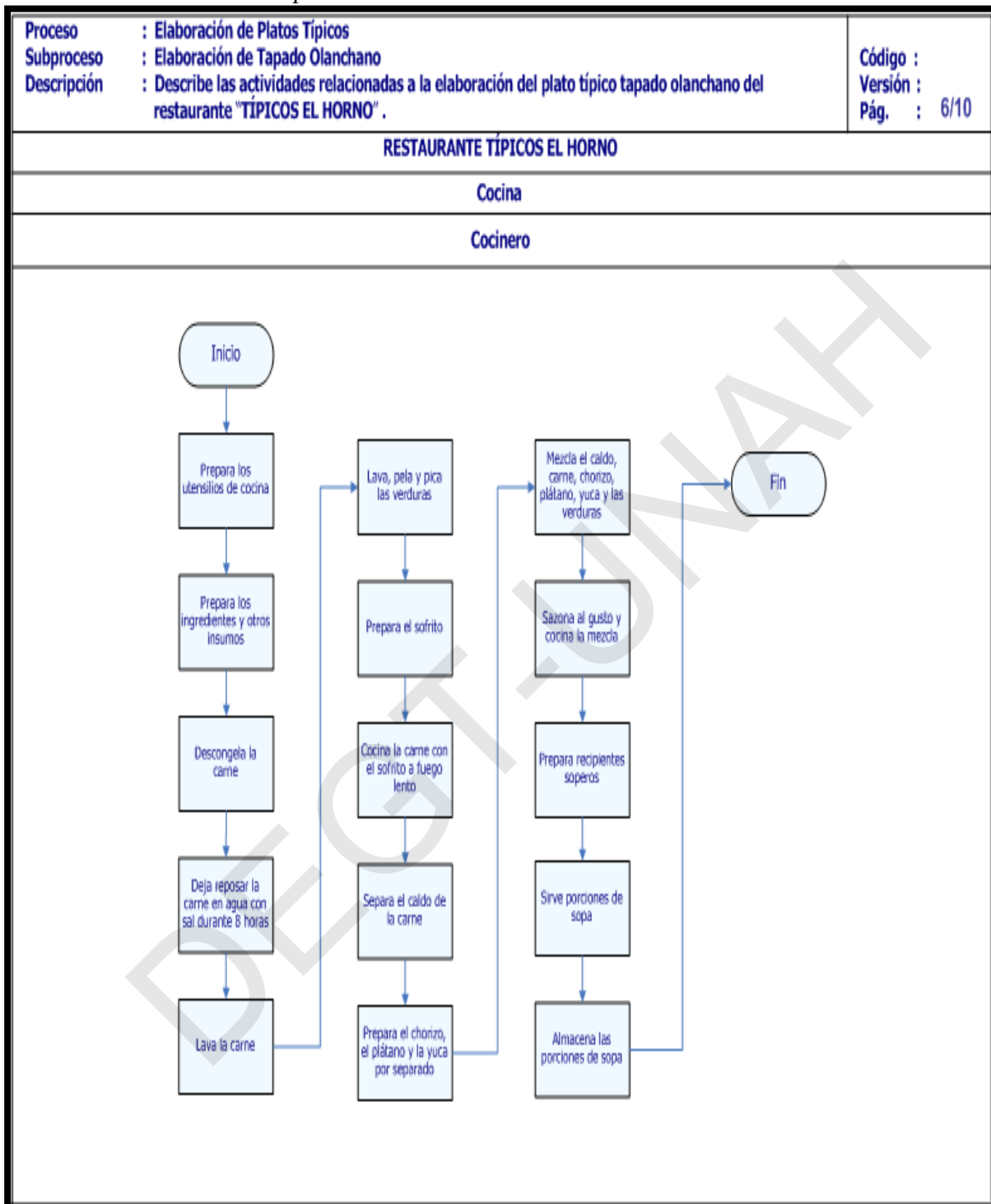
Elaboración de Carne Asada



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 22

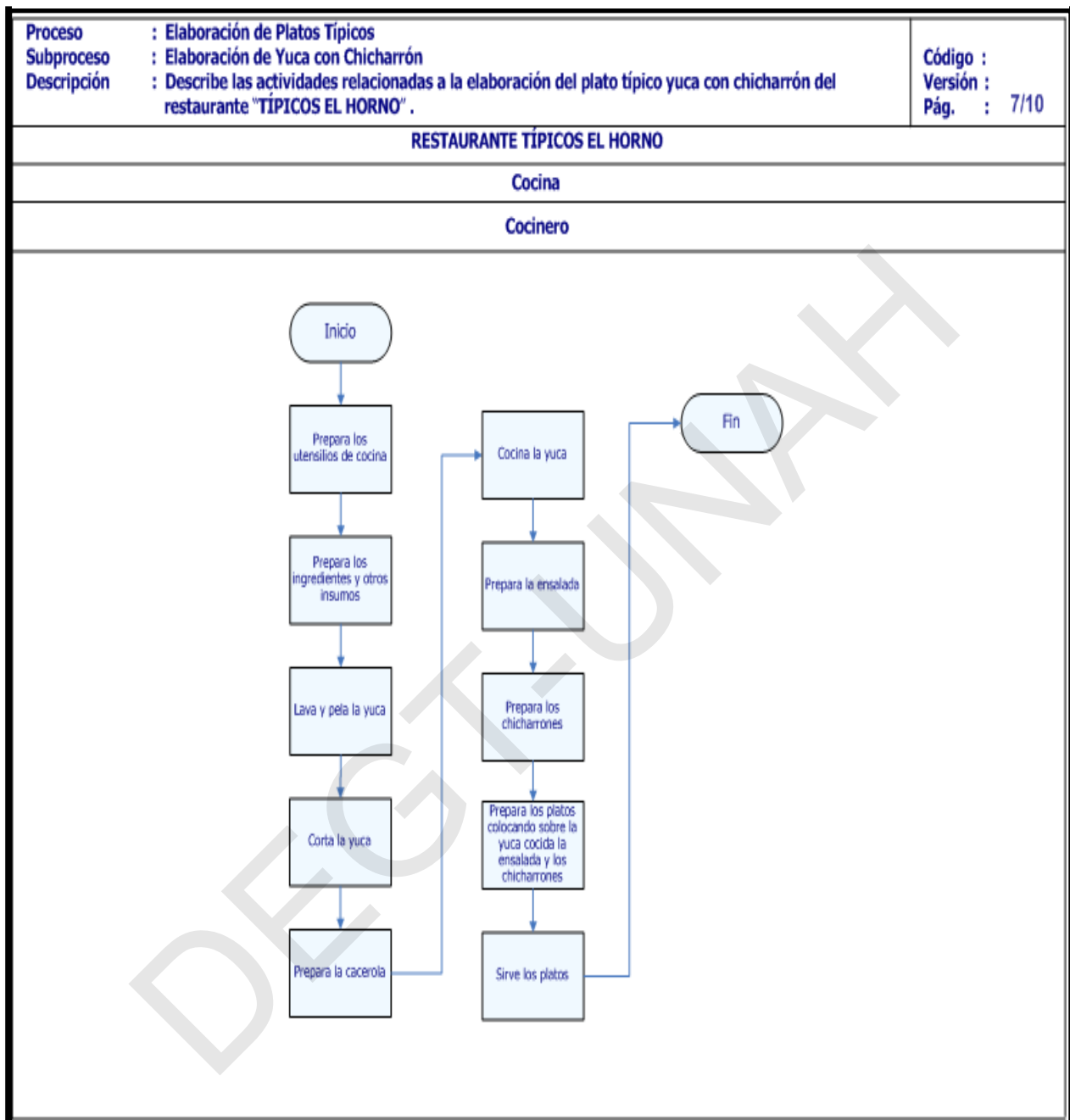
Elaboración del Tapado Olanchano



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 23

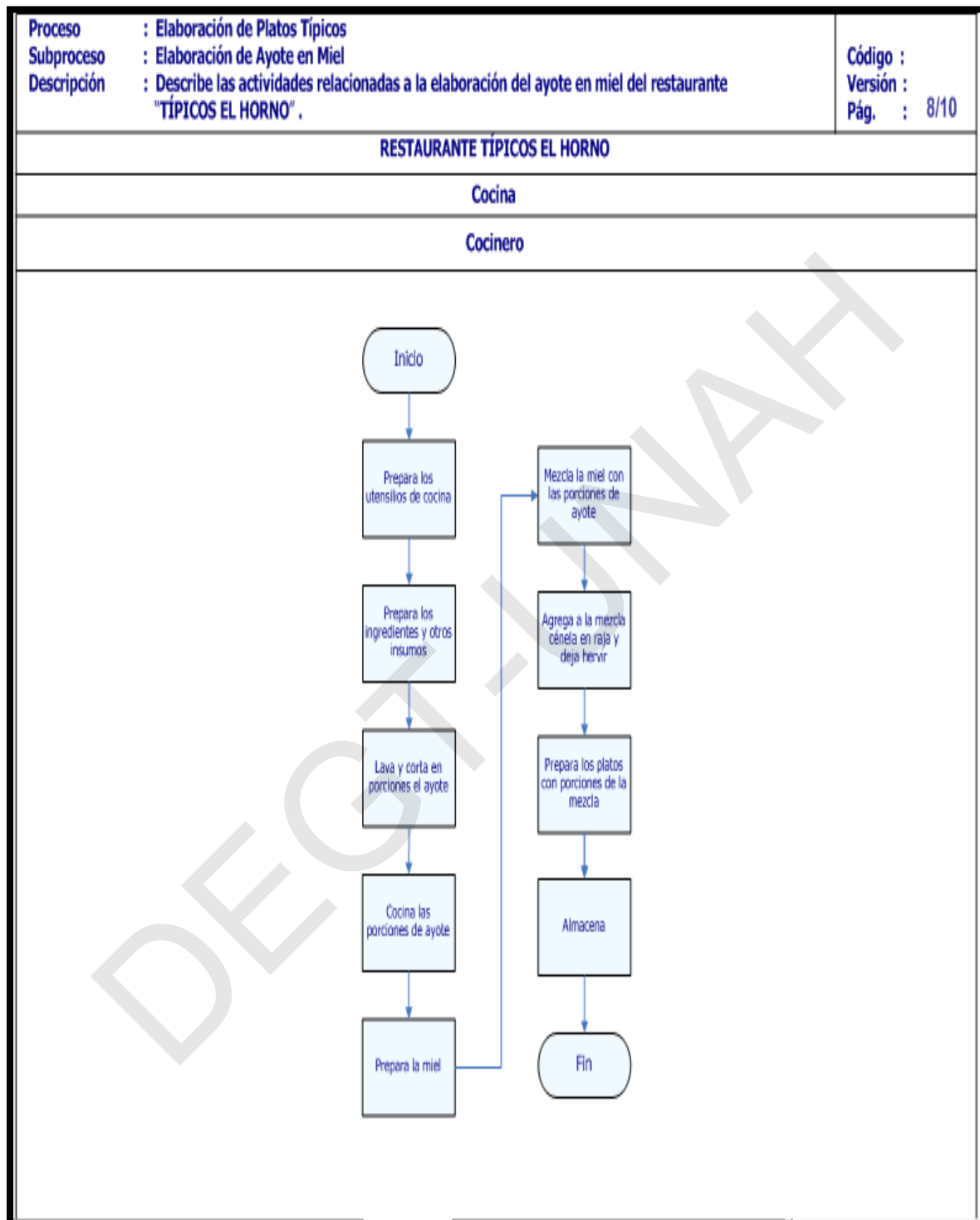
Elaboración De Yuca con Chicharon



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 24

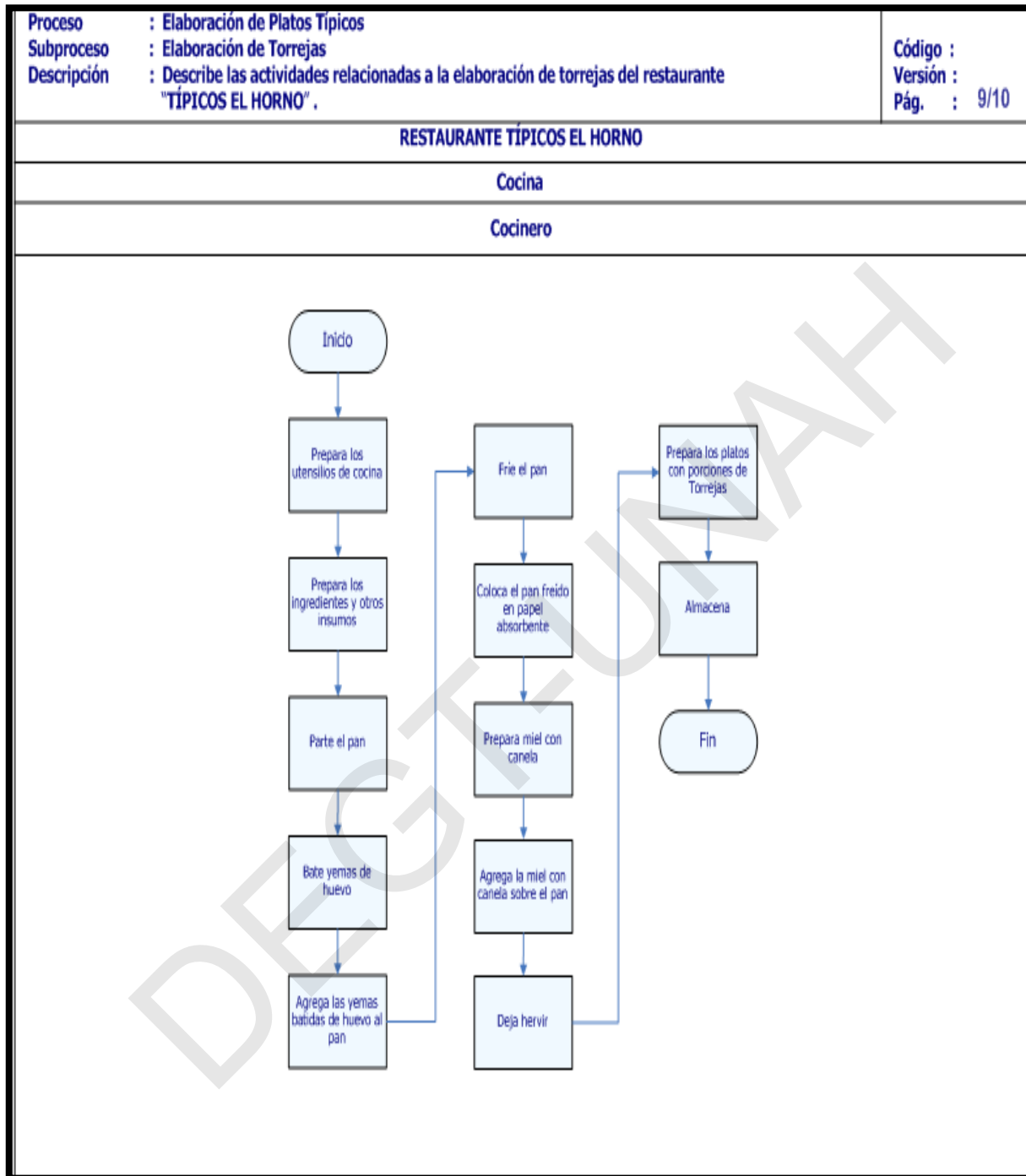
Elaboración De Ayote en Miel



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 25

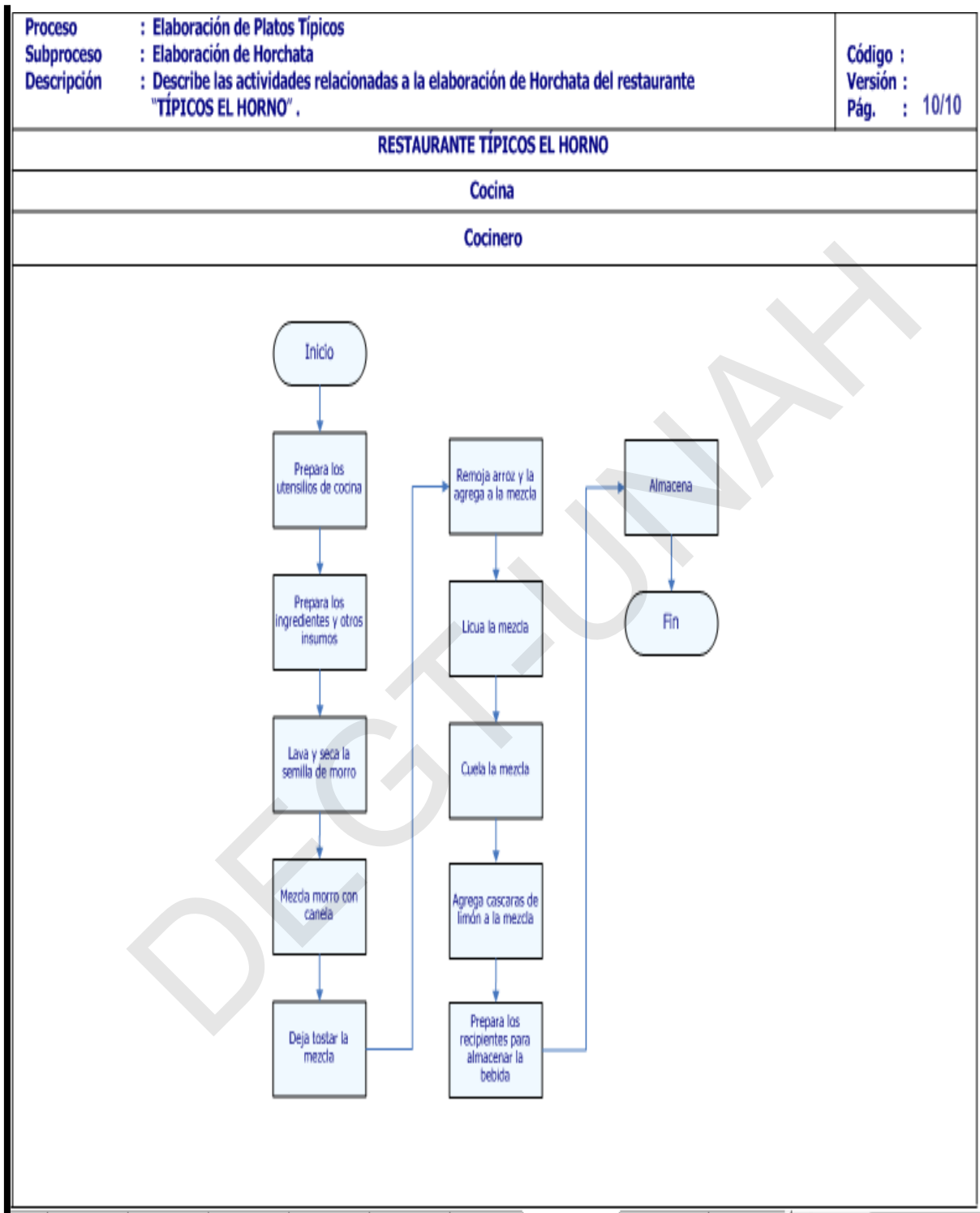
Elaboración De Torrijas



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 26

Elaboración De Horchata



Fuente: Elaboración propia (2023).

5.5.2 Planta y equipo del proyecto.

El equipo necesario para poder elaborar nuestro producto es sencilla, tal como la utilizada en casa, ya que lo que se busca lograr es dar un sabor original y casero a nuestros platillos.

Para realizar el proceso de almacenaje y preparación de los alimentos del restaurante

La instalación de un restaurante de esta naturaleza, requiere entre otros, de la adquisición de mobiliario y equipo adecuado de buena calidad, alta resistencia y durabilidad, tanto para el procesamiento y preservación de los alimentos, así como para presentar y servir los mismos. Es por ello que, para determinar las mejores opciones, se realizan una serie de cotizaciones en diferentes empresas especializadas en la venta de este tipo de equipos en la ciudad de Tegucigalpa.

La selección del equipo requerido se realiza tomando en cuenta, además de la versatilidad y calidad, su precio. El método de pago para la compra del equipo se hace bajo condiciones de contado, pudiendo disponer de ellos en forma inmediata.

Tabla 23

Tabla de equipo requerido para el proyecto y costo

Activo fijo Mayor				
Descripción	Vida Útil (Años)	Cantidad	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)
Vehículo para compras	5	1	300,000.00	300,000.00
Refrigerador vertical	10	1	40,000.00	40,000.00
Computadora e Impresora	3	1	25,000.00	25,000.00
congelador	10	1	22,500.00	22,500.00
Estufa Industrial con plancha	10	2	20,700.00	41,400.00
Maquina para lavar platos	5	1	20,500.00	20,500.00
Parrilla Industrial	10	1	20,000.00	20,000.00
Aire acondicionado de 36,000 BTU	5	1	15,000.00	15,000.00
Mesa de trabajo	10	2	12,000.00	24,000.00
Purificador de Agua	5	1	11,200.00	11,200.00
Caja de cobro	3	1	10,800.00	10,800.00
Equipo de sonido	3	1	10,500.00	10,500.00
Extractor de humo industrial para estuf	10	1	10,000.00	10,000.00
Televisor LCD de 32"	3	1	10,000.00	10,000.00
Freidoras con Canastas (Gas LPG)	5	1	8,500.00	8,500.00
Dispensador de fresco natural	5	1	5,000.00	5,000.00
Escritorio	5	1	5,000.00	5,000.00
Suma Total				579,400.00

Activo Fijo Menor				
Descripcion	Vida Útil (Años)	Cantidad	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)
Set de ollas 12 cuartos	2	1	4,800.00	4,800.00
set de ollas 40 cuartos	2	3	4,500.00	13,500.00
Horno microondas	3	1	4,000.00	4,000.00
Set de ollas 20 cuartos	2	2	4,000.00	8,000.00
Mueble para caja Registradora y Recepcion	5	1	4,000.00	4,000.00
Archivo Metalico de Gavetas	5	1	4,000.00	4,000.00
Procesador de comida	2	2	3,000.00	6,000.00
Olla de 10 galones	2	1	3,000.00	3,000.00
Cafetera de 30 Tazas	2	2	2,500.00	5,000.00
Mesas Cuadradas	5	20	2,000.00	40,000.00
silla Ejecutiva	5	1	2,000.00	2,000.00
Licuadora semi industrial	2	2	1,500.00	3,000.00
Telefono Inalambrico	3	1	1,200.00	1,200.00
Chimbo de Gas	1	1	1,050.00	1,050.00
Troco	1	1	1,000.00	1,000.00
Tazas de ceramica (docena)	1	6	865.00	5,190.00
Sarten afg 18	1	2	800.00	1,600.00
Tabla para picar	1	4	750.00	3,000.00
Sillas	5	80	750.00	60,000.00
Platos 10 (docena)	1	10	750.00	7,500.00
platos 9 (docenas)	1	10	750.00	7,500.00
Azafates (docena)	1	6	750.00	4,500.00
Sarten afg 10	1	1	700.00	700.00
sarten afg 12	1	2	600.00	1,200.00
Set de Cuchorones, Tenedores	1	4	600.00	2,400.00
Platos 6 (docenas)	1	10	575.00	5,750.00
Platos soperos 8 (docena)	1	6	575.00	3,450.00
Vasos (docena)	1	10	575.00	5,750.00
cuchillo boeing	1	2	500.00	1,000.00
Cuchillo de chef	1	2	500.00	1,000.00
Cuchillo / Comida (docena)	1	10	490.00	4,900.00
Cucharas (docena)	1	10	450.00	4,500.00
cuchillo paring	1	2	400.00	800.00
Cubiertos / Comida (docena)	1	10	375.00	3,750.00
Cubiertos / Esalada (docena)	1	10	375.00	3,750.00
Rayador	1	2	350.00	700.00
Colador o pascon	1	2	300.00	600.00
Set de guantes para cocina	1	2	300.00	600.00
Manteleria	2	30	250.00	7,500.00
Tazon	1	4	240.00	960.00
Espatulas	1	6	200.00	1,200.00
Pinzas	1	10	150.00	1,500.00
Juego de condimentos (Salero, pimentero, aceite y vinagre)	1	20	100.00	2,000.00
Centro de mesa	1	20	90.00	1,800.00
Canasta para servir tortillas	1	20	57.00	1,140.00
Suma Total				L. 246,790.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.5.3 Mano de Obra Especializada

La mano de obra especializada para un restaurante comprende un equipo de profesionales altamente capacitados en diversas áreas como ser un gerente, Jefe de cocina, ayudantes de cocina, personal de servicio al cliente, cajero, Estos expertos combinan su conocimiento culinario y habilidades técnicas para ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, asegurando la calidad de los platos, la presentación impecable y un servicio eficiente y personalizado que satisfaga las expectativas de los comensales.

Los datos reflejan un patrón de crecimiento gradual y constante en los salarios de diferentes puestos en la empresa a lo largo de cinco años, manteniendo un aumento anual del 5%. Esto sugiere una planificación salarial progresiva para retener y motivar a los empleados en la organización.

Tabla 24

Mano de Obra Proyectada Mensual

MANO DE OBRA REQUERIDA SALARIO BASE MENSUAL DE CADA AÑO (INCREMENTO ANUAL 5 %)						
Puestos	cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador General	1	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
Jefe de Cocina	1	16,000.00	16,800.00	17,640.00	18,522.00	19,448.10
servicio al cliente	3	13,000.00	13,650.00	14,332.50	15,049.13	15,801.58
Cajero	1	14,800.00	15,540.00	16,317.00	17,132.85	17,989.49
Cocineros	2	13,500.00	14,175.00	14,883.75	15,627.94	16,409.33
Totales	8.00	77,300.00	81,165.00	85,223.25	89,484.41	93,958.63

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.5.4 Materias primas

Un restaurante de comida típica en Honduras requerirá de diversas materias primas locales y tradicionales para preparar sus platos auténticos. Algunas de estas materias primas incluyen: plátanos, yuca, frijoles, maíz, carne de res y cerdo, mariscos frescos (como camarones y pescado), arroz y especias como achiote y comino entre otros. Estos ingredientes son fundamentales para elaborar platillos hondureños populares como la baleada, la sopa de caracol, los tamales y el famoso plato típico "la sopa de mondongo".

5.5.4.1 Cuidado y manejo de los alimentos

El cuidado y manejo de los alimentos es esencial para garantizar su seguridad y calidad. Esto implica mantener una higiene adecuada, separar alimentos crudos de cocidos, almacenarlos en temperaturas seguras, y evitar la contaminación cruzada. Además, es importante lavarse las manos regularmente, desinfectar superficies y utensilios, y asegurarse de que los alimentos estén bien cocidos antes de consumirlos. Estas prácticas ayudan a prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y aseguran que los comensales disfruten de comidas sanas y libres de riesgos.

5.5.4.2 Recomendaciones sobre almacenamiento.

Se debe revisar constantemente las siguientes medidas para el adecuado almacenamiento de los alimentos:

- Almacenar los alimentos similares juntos.
- Fechar los alimentos al recibirlos.
- Guardar los alimentos lejos de las paredes y el suelo.
- Almacenar los alimentos al alcance de la mano y los pesados abajo.
- Almacenar aparte los productos de limpieza.

5.5.4.3 Almacenamiento refrigerado

- Refrigerar los alimentos perecederos tan pronto los recibamos.
- Utilizar de inmediato las frutas, verduras y legumbres muy maduros.
- Dejar las frutas que vengan en envoltura para que mantengan la humedad.

- Quitar todas las hojas marchitas a las legumbres.
- Almacenar separadamente los alimentos que despiden olor de los que absorben olor.
- Realizar una revisión visual semanal de cualquier fuga del sistema de refrigeración y una revisión general mensual.

5.5.4.4 Almacenamiento congelado

- Mantener el congelador a una temperatura adecuada de -20°C .
- Mantener los alimentos congelados en sus envases originales.
- Envolver las cajas de alimentos congelados que resulten dañadas en papel aluminio para mantener la humedad.
- Prevenir de congelar nuevamente los alimentos que hayan sido descongelados, sino que se deben refrigerar para usarlos en las siguientes 24 horas.

5.5.4.5 Medidas sanitarias del almacenamiento de alimentos

- Diariamente todo el abastecimiento de provisiones para desechar cualquier foco de infestación y descomposición.
- Realizar el aseo de los pisos dos veces por día.
- Hacer la limpieza profunda semanalmente antes de las compras de provisiones del congelador y el enfriador.
- Realizar mensualmente una limpieza de las paredes de la cocina y del equipo.
- Lavar con agua, jabón y bicarbonato de sodio los
- utensilios con depósitos de grasa.

5.5.5 Análisis de proveedores

El análisis de proveedores de materia prima y equipo para el restaurante de comida típica en el Distrito Central implica evaluar la calidad de los ingredientes locales, la disponibilidad constante, la reputación de los proveedores en términos de entrega puntual, la diversidad de productos ofrecidos y la compatibilidad de los equipos con las necesidades culinarias tradicionales. Es fundamental establecer asociaciones confiables que respalden la autenticidad y la eficiencia operativa del restaurante.

En el análisis de proveedores de materia prima revela que Mercado Mayoreo lidera con alta variedad (9.00) y precios competitivos (9.00), seguido por Maxi Despensa con puntualidad (9.00) y experiencia (8.00). Mercado Peri Sur destaca en calidad (7.00) y condiciones de pago (8.00). Mercado Mayoreo obtiene la mayor puntuación total (56.00), seguido de Maxi Despensa (52.00) y Peri sur (48.00), lo que sugiere que Mercado Mayoreo podría ser la elección principal en base a variedad y precios, ver tabla N.º 26

Tabla 25

Criterios de evaluación de proveedores de materia prima

CRITERIOS DE EVALUACION DE PROVEEDORES							
CRITERIO	Peso	PERISUR		MAYOREO		MAXI DISPENSA	
		Calificacion	Total	Calificacion	Total	Calificacion	Total
Calidad de productos	30%	7.00	2.10	8.00	2.40	7.00	2.10
Variedad de productos típicos	20%	6.00	1.20	9.00	1.80	7.00	1.40
Precios competitivos	15%	8.00	1.20	9.00	1.35	7.00	1.05
Cumplimiento de plazos de entrega	10%	7.00	0.70	7.00	0.70	9.00	0.90
Experiencia y reputación	10%	7.00	0.70	8.00	0.80	8.00	0.80
Condiciones de pago	10%	8.00	0.80	7.00	0.70	7.00	0.70
Localización	5%	5.00	0.25	8.00	0.40	7.00	0.35
Total	100%	48.00	6.95	56.00	8.15	52.00	7.30

Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos de evaluación de proveedores de equipo muestran que IMERCO destaca en calidad y durabilidad del equipo (9.00), así como en variedad de equipos (10.00), liderando con una puntuación total de 61.00. Cocinas y Equipos S de R.L se posiciona con precios

competitivos (8.00) y servicio postventa (8.00), obteniendo 50.00 en total. Industrias de Equipo para Restaurantes muestra una puntuación de 48.00, enfocándose en experiencia y reputación (7.00) y adecuación a las necesidades (6.00). Considerando la calidad y variedad, IMERCO parece ser la elección preferida ver tabla N.27.

Tabla 26

Criterios de evaluación de proveedores de equipo

CRITERIOS DE EVALUACION DE PROVEEDORES							
CRITERIO	Peso	IMERCO		EQUIPOS S DE		EQUIPO PARA	
		Calificacion	Total	Calificacion	Total	Calificacion	Total
Calidad y durabilidad del equipo	25%	9.00	2.25	7.00	1.75	7.00	1.75
Variedad de equipos disponibles	20%	10.00	2.00	8.00	1.60	7.00	1.40
Precios competitivos	15%	8.00	1.20	8.00	1.20	7.00	1.05
Servicio postventa y garantía	15%	8.00	1.20	6.00	0.90	8.00	1.20
Experiencia y reputación del proveedor	10%	9.00	0.90	7.00	0.70	7.00	0.70
Disponibilidad de repuestos	10%	8.00	0.80	7.00	0.70	6.00	0.60
Adecuación a las necesidades del restaurante	5%	9.00	0.45	7.00	0.35	6.00	0.30
Total	100%	61.00	8.80	50.00	7.20	48.00	7.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

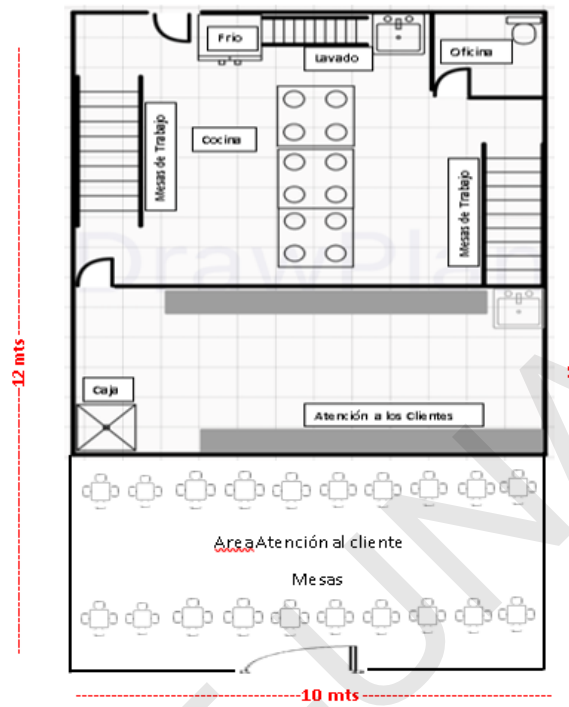
5.5.6 Instalaciones físicas y distribución de la planta

Para la instalación del restaurante, se toma en arrendamiento un local que actualmente se encuentra acondicionado para este tipo de negocios, ubicado en el City Mall. El local posee un área total de 110 metros cuadrados y cuenta con todos los servicios básicos necesarios (agua potable, energía eléctrica, línea telefónica habilitada, tren de aseo diario, etc.),

En el establecimiento se pueden realizar todas las mejoras que sean necesarias, tanto en distribución como en decoración, atendiendo un diseño previo de profesionales especializados en esta área, con el objeto de brindar una agradable apariencia al consumidor y permitir a la vez funcionalidad en el mismo.

Figura 27

Plano del Restaurante



Fuente: Elaboración propia (2023).

Capítulo VI Estudio Organizacional y Aspectos Legales

6.1. Introducción

El estudio organizacional y aspectos legales son fundamentales para el establecimiento exitoso del restaurante de comida. En este proceso, se analizan y planifican las estructuras y roles dentro del negocio para garantizar una operación eficiente y una experiencia óptima para los clientes. Además, se abordan los aspectos legales, como los permisos, licencias y regulaciones, asegurando que el restaurante cumpla con todas las normativas vigentes. Esta combinación de organización y cumplimiento legal sienta las bases para un negocio sólido y seguro, permitiendo a los propietarios y gerentes enfocarse en brindar deliciosos platos y un servicio de calidad.

6.2. Definición de la filosofía de la empresa

Nuestra filosofía se basa en honrar y rescatar las raíces de la comida típica, ofreciendo platillos auténticos y sabores inigualables. Valoramos la hospitalidad y la pasión por brindar una experiencia culinaria única y acogedora para nuestros comensales. Con calidad y autenticidad en cada plato, buscamos preservar la tradición y compartir el encanto de nuestra cultura a través de la comida.

Visión: Ser un restaurante de comida típica hondureña líder en el mercado, a través de la elaboración de comida de excelente calidad bajo las más altas normas de higiene, y proporcionando una atención personalizada a los clientes; todo lo anterior se logrará a través de una buena planificación, control y trabajo en equipo en un ambiente de cordialidad, obteniendo costos de producción bajos y la satisfacción del cliente con precios competitivos”.

Misión Somos una empresa dedicada a la elaboración de comida típica hondureña con el fin primordial de dar a conocer y resaltar nuestra cultura y nuestra tradición a través de productos de excelente calidad y que cumplan con las expectativas del público consumidor,

Valores

- **Tradición:** Respetamos y preservamos las raíces de la comida típica, honrando las recetas y técnicas ancestrales para ofrecer autenticidad en cada plato.
- **Calidad:** Nos esforzamos por utilizar ingredientes frescos y de primera calidad, asegurando que cada bocado sea una experiencia deliciosa y satisfactoria para nuestros clientes.
- **Hospitalidad:** Nuestro equipo brinda un servicio cálido y amable, creando un ambiente acogedor donde nuestros comensales se sientan como en casa.

- **Responsabilidad:** Somos conscientes del impacto de nuestras operaciones en el medio ambiente y la comunidad. Buscamos reducir nuestro desperdicio y apoyar iniciativas locales y sostenibles.
- **Pasión por lo auténtico:** Nos apasiona compartir la riqueza de nuestra cultura culinaria, promoviendo la identidad y el orgullo de nuestros platillos típicos, para deleitar a quienes nos visitan.

6.3 Objetivos

6.3.1. *Objetivo General*

El presente estudio tiene como propósito establecer un marco organizativo y legal sólido para la operación de un restaurante de comida típica en el Distrito Central durante el periodo 2024-2028. Mediante una estructura eficiente y el cumplimiento de las normativas vigentes, buscamos garantizar el éxito del negocio y la satisfacción de nuestros clientes.

6.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Establecer la filosofía empresarial del restaurante de comida típica en el Distrito Central para 2024-2028.
2. Diseñar la estructura organizativa inicial del restaurante de comida típica en el Distrito Central para 2024-2028.
3. Definir políticas de reclutamiento, selección y salarios para el personal del restaurante de comida típica en el Distrito Central durante 2024-2028.
4. Planificar estrategias de capacitación para el personal del restaurante de comida típica en el Distrito Central durante 2024-2028.

5. Describir los pasos para la constitución legal del restaurante de comida típica en el Distrito Central para 2024-2028.
6. Organizar el cronograma de actividades para la etapa de organización y constitución legal del restaurante de comida típica en el Distrito Central para 2024-2028.

6.4. Estructura Organizativa

La estructura organizativa del restaurante de comida típica está compuesta por un equipo cohesionado que garantiza el buen funcionamiento del negocio. En la cúspide, se encuentra la asamblea de socios, luego gerente general, encargado de la toma de decisiones estratégicas. Le sigue el jefe de cocina quien dirige la preparación culinaria, mientras que el personal de servicio atiende a los clientes, además se cuenta con personal de apoyo como cajeros asegurando una experiencia gastronómica auténtica y satisfactoria para los comensales.

6.4.1. Organigrama de la estructura organizacional.

Para el diseño del organigrama del restaurante se utilizó el organigrama de tipo vertical, ya que permite representar fácilmente la línea de mando y jerarquía organizacional, así como la descripción, perfil, requisitos y funciones de cada puesto.

La estructura organizacional y el diseño de puestos facilitan el logro de los siguientes propósitos:

- a) Aclaran expectativas de lo que hay que hacer.
- b) Divide el trabajo, evitando la duplicidad, el esfuerzo innecesario, el conflicto y el mal uso de los recursos.
- c) Establece canales de comunicación.
- d) Enfoca el esfuerzo de trabajo en el cumplimiento de objetivos.

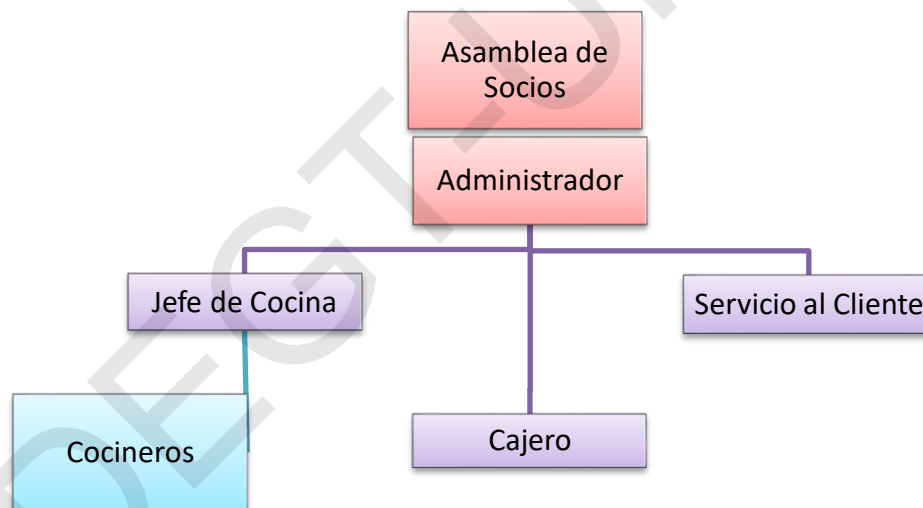
- e) Mejora la planificación y el control.
- f) Proporciona un flujo lógico de actividades de trabajo.

El restaurante tiene una estructura organizativa que depende de la Asamblea de Socios. En cada uno de los niveles se incentivará la participación de los empleados, sobre todo quienes tienen contacto directo con el cliente, con el fin de recibir sugerencias que orienten a la mejora del servicio y de la calidad del producto.

Cada uno reportará ante su superior inmediato y las decisiones complejas serán tomadas dentro de la Junta de Socios, ver figura

Figura 28

Organigrama Restaurante



Nota. Propuesta de Organigrama de la Empresa. Fuente: Elaboración propia (2023).

6.4.2. Perfil de puestos.

Los descriptores de puestos ofrecen la claridad de las funciones correspondientes a cada miembro a continuación realizamos una descripción de cada perfil del puesto:

- **Gerente:** El gerente del restaurante es responsable de supervisar las operaciones diarias, el personal y las finanzas para garantizar el éxito del negocio. Debe tener

habilidades de liderazgo, experiencia en la industria de la restauración y capacidad para tomar decisiones estratégicas.

- **Jefe de Cocina:** El jefe de cocina es responsable de liderar y coordinar el equipo de cocina, asegurando la calidad y eficiencia en la preparación de los platos típicos. Debe tener experiencia culinaria, habilidades de gestión y capacidad para crear menús auténticos y atractivos.
- **Ayudante de cocina:** El ayudante de cocina es responsable de apoyar al jefe de cocina en la preparación y presentación de los platillos típicos. Debe tener conocimientos básicos de cocina, habilidad para seguir instrucciones y disposición para trabajar en equipo. Se valora la iniciativa y la capacidad para mantener la limpieza y el orden en la cocina.
- **Servicio al cliente:** El personal de servicio al cliente es el encargado de brindar una atención cálida y amable a los comensales. Debe tener habilidades de comunicación efectiva, empatía y capacidad para resolver problemas. Se valora la capacidad para trabajar bajo presión y mantener un ambiente acogedor en el restaurante.
- **Cajero:** El cajero del restaurante es responsable de procesar los pagos de los clientes de manera eficiente y precisa. Debe tener habilidades en el manejo de dinero, atención al detalle y capacidad para trabajar con sistemas de punto de venta. Se valora la cortesía y la capacidad para mantener un ambiente de satisfacción para los clientes.

6.5 Estructura de Personal

La estructura de personal del restaurante de comida típica incluye un gerente general que supervisa las operaciones, un jefe de cocina a cargo de la preparación culinaria, personal de servicio atendiendo a los clientes y cajeros para procesar los pagos. Todos trabajan en conjunto para ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y satisfactoria.

6.5.1. Definición de políticas de reclutamiento, selección y contratación de personal.

Las políticas de reclutamiento, selección y contratación de personal para un restaurante de comida típica son un conjunto de normas y procedimientos que guían el proceso de contratación de empleados. Estas políticas deben incluir la identificación de los perfiles de puestos, canales de reclutamiento, entrevistas estructuradas, revisión de referencias, y la igualdad de oportunidades para todos los candidatos. El objetivo es asegurar que se contraten personas con las habilidades y experiencia adecuadas para brindar un servicio de calidad y promover la cultura y tradiciones culinarias del restaurante.

6.5.2 Políticas generales de reclutamiento.

El proceso de reclutamiento del restaurante de comida típica consiste en atraer a candidatos potencialmente calificados para ocupar los puestos dentro de la organización, tomando en cuenta que posean las características y las cualidades necesarias y suficientes que satisfagan las exigencias del restaurante.

- **Política de Identificación de Perfiles:** Nuestra política de reclutamiento establece la identificación clara y precisa de los perfiles requeridos para cada puesto en el restaurante de comida típica. Definiremos las competencias y habilidades necesarias para desempeñar eficazmente cada función, asegurándonos de que los candidatos seleccionados se ajusten a los valores y objetivos de nuestro establecimiento.
- **Política de Diversidad e Inclusión:** En nuestro restaurante, promovemos la igualdad de oportunidades y rechazamos cualquier forma de discriminación. Nuestra política de reclutamiento garantiza que todos los candidatos sean considerados sin importar su género, raza, religión, orientación sexual o discapacidad. Valoramos la diversidad y buscamos fomentar un ambiente inclusivo y respetuoso.

- **Política de Reclutamiento Responsable:** Nos comprometemos a llevar a cabo un proceso de reclutamiento ético y transparente. Realizaremos entrevistas estructuradas y evaluaciones basadas en las habilidades y experiencia de los candidatos. Además, verificaremos las referencias proporcionadas para asegurarnos de que los empleados contratados cuenten con la idoneidad y confiabilidad necesarias para trabajar en nuestro restaurante.

6.5.3 Políticas generales de selección.

El proceso de selección es el proceso formal mediante el cual se elige entre diferentes candidatos y candidatas aquel más adecuado para ocupar una plaza vacante.

- El proceso de selección debe enfocarse en dos variables: los requerimientos del cargo y el perfil del puesto.
- Las políticas de selección se deben aplicar una vez que haya comenzado el proceso de reclutamiento (recepción de documentos de los postulantes), independiente del tipo de reclutamiento estas políticas de selección corresponden aplicarse.
- Se aceptan como técnicas de selección: la entrevista y la comprobación de referencias.
- La primera etapa consiste en la preselección. Se realiza la revisión de la documentación de los postulantes y en función de ella se coordinan las fechas de las citas a entrevista personal.
- En la segunda etapa se lleva a cabo la entrevista personal para plantear preguntas relacionadas con el puesto, esto lo realiza el gerente del centro infantil. Si la dirección lo considera conveniente en la entrevista personal también puede participar un representante de la asamblea de socios.
- Como tercera etapa se realiza la comprobación de referencias. Lo cual radica en comprobar su historial laboral anterior mediante llamadas telefónicas y únicamente a aquellos candidatos cuyos resultados de la entrevista personal resulten favorables.

- Etapa de cierre del proceso. La decisión final de aceptar o rechazar candidatos y de seleccionar al más idóneo para el puesto será del director del administrador. Se culmina con la contratación del candidato seleccionado.

6.5.4 Políticas generales de contratación.

Las políticas generales de contratación para un restaurante establecen las normas y criterios para seleccionar y contratar empleados. Incluyen la revisión de perfiles, entrevistas estructuradas y verificación de referencias para asegurar que se elijan candidatos idóneos y comprometidos con la calidad del servicio y los valores del establecimiento.

- **Evaluación de Competencias:** Se evaluarán las habilidades y experiencia de los candidatos para garantizar que cumplan con los estándares necesarios para desempeñar eficazmente sus funciones en el restaurante.
- **Diversidad e Igualdad:** Promovemos un proceso de contratación inclusivo, donde se considerará a todos los candidatos sin distinción de género, raza, religión u orientación sexual.
- **Verificación de Referencias:** Se realizará una verificación exhaustiva de las referencias proporcionadas por los candidatos para asegurar la idoneidad y confiabilidad de los nuevos empleados.

6.5.5 Definición de políticas de incremento salarial e incentivos de personal.

Las políticas de incremento salarial e incentivos de personal establecen que cada año, todos los empleados recibirán un aumento salarial del 5%. Esta medida busca reconocer el esfuerzo y la dedicación del equipo, incentivando su compromiso y motivación. Además, se podrán otorgar incentivos adicionales basados en el rendimiento individual y colectivo, para fomentar un ambiente de trabajo productivo y gratificante. Estas políticas buscan mantener la

competitividad laboral y la retención del talento, asegurando un crecimiento económico justo para todos los colaboradores del restaurante de comida típica.

6.5.6. Cuadro de Proyecciones Salariales

Las proyecciones salariales tienen un aumento del 5% para empleados de un restaurante, definido como parte de una Política interna de la alta gerencia. Se reflejan los aumentos anuales del 5% en los sueldos de los empleados, lo que permite prever los gastos laborales a medida que se incrementan. La Tabla 28 proporciona una visión clara de cómo evolucionarán los salarios y ayuda en la planificación financiera del restaurante a largo plazo

Tabla 27

Proyecciones salariales anuales

PROYECCIONES SALARIALES						
Puestos	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador General	20,000.00	212,000.00	222,600.00	233,730.00	245,406.75	257,677.06
Jefe de Cocina	16,000.00	169,600.00	178,080.00	186,984.00	196,333.20	206,149.86
Servicio al cliente	13,000.00	136,500.00	143,325.00	150,391.25	157,710.71	165,296.24
Cajero	14,800.00	155,360.00	163,128.00	171,184.40	179,543.62	188,220.80
Cocineros	13,500.00	141,750.00	147,837.50	154,129.38	160,635.84	167,367.63
Total	77,300.00	815,260.00	862,970.50	910,428.98	958,629.32	1,007,611.59

Fuente: Elaboración propia (2023).

Estrategias de capacitación especializada de recursos humanos.

Las estrategias de capacitación especializada de recursos humanos en un restaurante de comida típica consisten en programas de formación enfocados en la preparación culinaria regional, el servicio al cliente con énfasis en la cultura local, conocimiento de ingredientes autóctonos, gestión de eventos, higiene y seguridad alimentaria, y el desarrollo de habilidades de liderazgo y trabajo en equipo. Estas estrategias buscan mejorar la calidad del servicio, mantener la autenticidad de los platillos y promover una experiencia culinaria única para los clientes entre ellas se implementarán las siguientes.

- **Programas de Formación en Cocina Típica:** Implementar cursos y talleres especializados en técnicas de preparación y presentación de platos típicos de la región, permitiendo que los chefs y cocineros adquieran habilidades específicas para mantener la autenticidad y calidad de la comida.
- **Capacitación en Servicio al Cliente:** Brindar entrenamiento en atención al cliente con enfoque en la cultura y tradiciones locales, para que el personal pueda ofrecer un servicio amable y acogedor, promoviendo la experiencia auténtica y satisfactoria para los comensales.
- **Conocimiento de Ingredientes y Productos Locales:** Capacitar al equipo en el reconocimiento y uso adecuado de ingredientes y productos locales, asegurando que estén familiarizados con los productos frescos y autóctonos que destacan la oferta gastronómica del restaurante.
- **Gestión de Eventos y Celebraciones:** Proporcionar formación en la organización y ejecución de eventos especiales que destaquen la cultura y festividades locales, lo que permitirá al personal ofrecer servicios personalizados y atractivos para ocasiones especiales.
- **Higiene y Seguridad Alimentaria:** Implementar programas de capacitación en normas de higiene y seguridad alimentaria para garantizar el cumplimiento de los estándares sanitarios, y así brindar una experiencia segura y confiable a los clientes.
- **Desarrollo de Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Fomentar el desarrollo de habilidades de liderazgo y trabajo en equipo entre los empleados, creando un ambiente colaborativo que mejore la productividad y la calidad del servicio en el restaurante de comida típica.

6.5.7 Proceso Administrativo de la Empresa

El proceso administrativo del restaurante utilizará una metodología que permita gestionar eficientemente todas las áreas del establecimiento para alcanzar sus objetivos. Involucra la planificación, organización, dirección y control.

Planificación:

1. Definir la visión y misión del restaurante, identificando su propuesta de valor y objetivos a largo plazo.
2. Realizar un análisis del entorno y la competencia para comprender las oportunidades y desafíos del mercado.
3. Establecer metas y objetivos específicos para cada área del restaurante, como ventas, calidad de alimentos, satisfacción del cliente y rentabilidad.
4. Elaborar un plan de marketing que incluya estrategias de promoción, precios y posicionamiento para atraer a los clientes adecuados.

Organización:

1. Diseñar la estructura organizativa del restaurante, definiendo roles y responsabilidades de cada miembro del equipo.
2. Contratar y capacitar al personal, asegurándose de contar con un equipo bien preparado y motivado.
3. Establecer procedimientos operativos estándar para garantizar la consistencia en la preparación de los alimentos, el servicio al cliente y la limpieza.

4. Crear un sistema de gestión de inventario y proveedores para garantizar un suministro constante de ingredientes frescos y de calidad.
5. Implementar herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de reservas, pedidos y pagos.

Dirección:

1. Comunicar claramente la visión y metas del restaurante a todo el equipo y fomentar una cultura de trabajo en equipo y excelencia.
2. Supervisar y guiar a los empleados para mantener altos estándares de servicio al cliente y calidad en la preparación de alimentos.
3. Motivar al personal a través de incentivos y reconocimientos, fomentando un ambiente de trabajo positivo.
4. Realizar reuniones periódicas para evaluar el progreso hacia los objetivos y abordar cualquier problema o mejora necesaria.
5. Estar atento a las tendencias del mercado y adaptar las estrategias según sea necesario para mantener la competitividad del restaurante.

Control:

1. Establecer indicadores clave de rendimiento para evaluar el desempeño del restaurante en áreas como ventas, satisfacción del cliente y rentabilidad.
2. Realizar auditorías internas y evaluaciones periódicas para garantizar el cumplimiento y mantener altos estándares de calidad e higiene.

3. Monitorear el flujo de caja y los costos operativos para asegurar la rentabilidad y tomar decisiones informadas.
4. Recopilar y analizar comentarios y opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el servicio y el menú.
5. Utilizar la información recopilada para realizar ajustes estratégicos y asegurarse de que el restaurante esté en el camino correcto hacia el logro de sus metas.

6.6 Aspecto Legal

Se decide constituir una empresa que se dedique a la elaboración y venta de alimentos típicos hondureños, con el nombre de Restaurante Típicos El Horno S de R.L. de C.V.

La empresa se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, por acuerdo mutuo entre los socios, con la finalidad de no comprometer las propiedades sociales de las aportantes, tomando en cuenta también el capital a invertir por parte de los socios, así como por el giro de la empresa que se va a dedicar a la elaboración y venta de comida.

Reunión del Capital Suscrito

Representa la unión de todos los socios y sus aportes como capital inicial para la constitución de la sociedad y apertura de un *depósito a la vista o en cuenta*, cuyo valor dependerá de la cantidad aportada por cada socio y que no podrá ser menor de L 5,000.00 (cinco mil lempiras exactos) para una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable (S. de R. L. de C. V.).

La estructura revela una equitativa distribución de la propiedad entre los cuatro socios hondureños, cada uno aportando L 182,879.14 (25%). Esta simetría puede promover la toma de decisiones conjunta, pero la homogeneidad podría limitar perspectivas diversas. En

conjunto, el capital aportado de L 731,516.56 refleja un compromiso sólido con la empresa y su éxito.

Tabla 28

Participación de los socios

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS			
Nombre del socio	Nacionalidad	capital aportado	Porcentaje De los participación
Socio 1	Hondureño	L 182,879.14	25%
Socio 2	Hondureño	L 182,879.14	25%
Socio 3	Hondureño	L 182,879.14	25%
Socio 4	Hondureño	L 182,879.14	25%
Total Capital Aportado		L731,516.56	100%

Fuente: Elaboración propia año (2023).

Las utilidades serán distribuidas en partes iguales ya que el capital fue aportado de la misma forma

6.6.1. Pasos para constituir el Restaurante de un restaurante de comida típica

Con la ayuda de un abogado y notario se realiza la escritura de constitución social de la sociedad (ver Anexo 2)

De acuerdo con las leyes de Honduras, para poder constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada el acta de constitución debe de llevar los siguientes datos:

- El lugar y fecha en que se celebre el acto.
- Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la sociedad.
- La clase de sociedad a constituir.

- d) La finalidad de la sociedad.
- e) Su razón social o denominación.
- f) Su duración o la declaración expresa de constituirse por un tiempo indeterminado.
- g) El importe del capital social, indicando los límites mínimo y máximo cuando sea Variable.
- h) La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otras especies y el valor atribuido a éstos.
- i) El domicilio de la sociedad.
- j) La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- k) El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- l) La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios.

Permiso de Operación

El Permiso de Operación es extendido en la Municipalidad de la Localidad donde funcionará la empresa en este caso será extendida por la Alcaldía Municipal del Distrito Central de Tegucigalpa los pasos son los siguientes:

Paso No. 1

Solicitar compatibilidad de negocio, debido a que según la ubicación en que se encuentre su negocio, se debe establecer si el mismo es permitido en la zona según la ley de arbitrios de la municipalidad, para la misma, se necesitan los siguientes requisitos:

- Llenar formulario de Compatibilidad
- RTN de la empresa
- Tarjeta de identidad, Solvencia Municipal y RTN del Representante Legal
- Copia de la escritura de constitución de la empresa debidamente inscrita en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio.
- Estado de cuenta al día con el pago de impuesto de bienes inmuebles del lugar donde se ubicará la empresa. Este se solicita en la Ventanilla Única de bienes inmuebles de la Alcaldía Municipal, o en línea a través de la página <https://www.amdc.hn/>, siguiendo los pasos establecidos en la misma.
- Croquis con la ubicación exacta de la empresa.
- Pago de Doscientos lempiras L. 200.00 en Banco FICOHSA.
- Si va a instalar Rótulos debe especificarlo en el formulario la cantidad de rótulos, el Tipo de Rótulo, Dimensiones Alto x Largo, área en metros cuadrados, el número de caras que tendrá el rótulo, material del mismo, leyenda del rótulo y si ya se encuentra instalado, y cancelar adicionalmente ciento cincuenta lempiras (L.150.00) en Banco FICOHSA.

Paso No. 2

Solicitar Apertura de Negocio: Una vez obtenida la Constancia de Compatibilidad del Negocio, se debe solicitar la Apertura de Negocio, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Formulario de Declaración Jurada de Industria, Comercio y Servicio
- RTN de la empresa

- Tarjeta de identidad, solvencia municipal y RTN del Representante Legal
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Estado de cuenta al día con el pago de impuesto de bienes inmuebles del lugar donde se ubicará la empresa
- Si no lo realiza personalmente el representante legal de la empresa, debe otorgar Carta Poder debidamente autenticada
- Pago que es determinado por la Municipalidad según los ingresos que usted declare que podrá obtener en ese año (renta presunta). Esta renta presunta se determina según los ingresos que la empresa o sociedad considera obtener en su primer año de apertura del negocio, en caso de que los ingresos obtenidos sean mayores a los que declaró al momento de la apertura se hace un ajuste para el pago de los impuestos municipales.

Paso No. 3

Inspección: Una vez presentando toda la documentación anterior, la Municipalidad ordena una inspección en el local de la empresa, y realizada la misma, se otorgará el permiso de operación, el cual tendrá validez desde la fecha de emisión hasta el 31 de diciembre de ese mismo año (el permiso de operación se renueva anualmente).

Inscripción en el registro Mercantil

Toda empresa sea sociedad o comerciante individual, sin importar su modalidad de constitución, debe de manera presencial, avocarse a las oficinas del Registro Mercantil para su respectivo registro, el trámite se realiza:

En el departamento de Francisco Morazán: en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT)

Se describen a continuación los requisitos necesarios para registrarse bajo las modalidades antes descritas:

- Original del documento de Constitución de la Sociedad o Comerciante Individual.
- Copia fotostática de las Cédulas de Identidad de los socios. (Solamente en los casos que se constituyan mediante mi empresa en línea o por contrato privado)
- Cada socio, sea nacional o extranjero, persona natural o jurídica debe contar con su Registro Tributario Nacional, el cual constará de forma escrita en el documento de constitución.
- En caso de declarar capital, copia del depósito o en su defecto un cheque librado por una institución bancaria a nombre de la sociedad (El librador del cheque puede ser cualquier persona natural o jurídica).
- Pago de tasa registral según el capital declarado, (Se paga L. 1.50 por millar y L.200.00 por los primeros mil lempiras). Este pago, se realiza en las Oficinas de Banco Atlántida.

Registro en la cámara de comercio

El Código de Comercio establece en su artículo 384, la obligatoriedad del registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente al domicilio donde funcionará la empresa.

Una vez registrada la sociedad o el Comerciante Individual en el Registro Mercantil, se debe proceder a la Inscripción en la Cámara de Comercio del departamento donde operará la empresa.

Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Llenar solicitud de ingreso
- Estar legalmente constituido y registrado en el Registro Mercantil. Los Comerciantes Individuales y las sociedades mercantiles deben presentar escritura pública, contrato privado societario, o formulario de mi empresa en línea, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Pagar los derechos de afiliación:

Costos de inscripción Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa son de un capital mayor a L. 700,001.00 en adelante se pagará L. 3,000.00, se pagará cada año 0 y 5.

Registro Tributario Nacional

- Llenar formulario SAR-410 y el anexo SAR-410B contentivo en la Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización (puede descargarlo ingresando al siguiente link:
- <https://www.sar.gob.hn/formularios-preimpresos/>
- Original y fotocopia del documento que acredite la Constitución de la Sociedad, debidamente inscrita.
- Fotocopia de identidad del Gerente General y de los Socios si son hondureños, si son extranjeros copia del pasaporte o carné de residente.
- Fotocopia de RTN del Gerente General y de los Socios.
- Contrato de arrendamiento en caso de no ser dueño, del local donde se ubica la empresa o en su defecto la escritura del bien inmueble.

- Comprobante de domicilio, original y fotocopia de uno de los siguientes documentos que contenga la dirección exacta:
- En caso de bienes propios: Recibo de Servicio Público, Recibo de suscripción de Servicios Privados (internet, cable, telefonía).
- En caso de arrendamiento: Contrato de Alquiler o Arrendamiento Comercial.
- Este trámite lo realiza el representante legal de la sociedad o el titular del Comerciante Individual. En caso de que el representante legal de la sociedad no pueda realizar el trámite, debe nombrar a un Apoderado Legal para realizar el trámite mediante carta poder autenticada.

Inscripción en el régimen de facturación

Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Llenar formulario de inscripción al Régimen de Facturación, el cual se le brinda al usuario al momento de comparecer ante la Administración Tributaria, es decir ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR).
- Contar con los datos actualizados en el Registro Tributario Nacional.
- Estar al día en la presentación y pago de las obligaciones formales y materiales ante la Administración Tributaria, las cuales se detallan en el capítulo V de la presente guía.
- Suscribir el contrato de adhesión: El Gerente General o representante legal de la sociedad, o titular del Comerciante Individual, debe personarse con la escritura pública de constitución, fotocopia del RTN y el Contrato de Adhesión, el cual se genera mediante la página de la SAR en Línea <https://oficinavirtual.sar.gob.hn/deienlinea/>, o

en las oficinas de atención al usuario del Servicio de Administración de Rentas (SAR), no tiene ningún costo.

En caso de que el Gerente General o Representante Legal de la sociedad, o el titular del Comerciante Individual no realice el trámite personalmente, debe designar un apoderado legal, otorgándole las facultades para comparecer a realizar dicho trámite, facultades para firmar el contrato, original y copia de la Carta Poder debidamente autenticada y fotocopia de cédula de identidad de la persona designada.

- Llenar el Formulario SAR 926
- Una vez presentada esta documentación se le asigna un usuario y contraseña para subir de manera electrónica las declaraciones de impuestos mensuales y anuales.
- Una vez obtenido el usuario y la contraseña, se debe ingresar a la página www.sar.gob.hn, dar clic a la sección “Facturación” indicar con precisión lo siguiente:

a) Modalidades de Impresión.

b) Comprobantes Fiscales y/o Documentos Complementarios.

c) Establecimientos.

d) Puntos de Emisión.

Licencia Sanitaria:

Esta licencia será otorgada a los establecimientos que se encargan de producir, transformar, distribuir, manipular, almacenar y expender productos de interés sanitario, alimentos y bebidas

Se tramita en la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar solicitud dirigida a la Agencia de Regulación Sanitaria, incluyendo los siguientes datos: Nombre, número de identidad del propietario o representante legal, Razón social o denominación de la sociedad, Nombre del establecimiento, Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax, correo electrónico, Actividad o Actividades a que se dedicará y horario de atención, Tiempo por el que solicita la licencia. (2,4 o 6 años), Lugar y fecha de la solicitud, Firma del solicitante
- Carta Poder, debidamente autenticada (original y copia) cuando no sea el representante legal el que la presente.

Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual (original y copia de la misma, debidamente inscrita, o en su defecto copia debidamente autenticada.

- Declaración Jurada del representante legal, debidamente autenticada
- Croquis de la ubicación del establecimiento
- Planos de distribución de las áreas internas y externas según el tipo de establecimiento, acompañando fotografías del mismo.
- Recibo de pago por el trámite, este varía según los años por los que tramita la licencia, y el tipo de establecimiento, para un restaurante el costo es de L. 750.00 por dos años

Afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social

Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Llenar solicitud de inscripción.
- Fotocopia de escritura de constitución de la empresa o declaración de comerciante individual.

- Fotocopia del permiso para el funcionamiento del negocio dedicado al comercio en general (A.M.D.C.) o solicitud de permiso.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del patrono o gerente.
- Listado de trabajadores indicando:
 - Nombres y apellidos completos.
 - Fecha de inicio de labores de cada trabajador.
 - Puesto que desempeña cada trabajador
 - Salario que devenga mensualmente cada trabajador.
 - Número de afiliación de cada trabajador.
- Fotocopia de tarjeta de identidad de cada trabajador.
- Fotocopia del registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Fotocopia del Registro Tributario Nacional.

Afiliación al Instituto nacional de formación profesional (INFOP)

Los requisitos de inscripción son:

- Llenar solicitud de inscripción.
- Fotocopia de escritura de constitución.
- Permiso de operación de la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Copia del Registro Tributario Nacional.
- Copia de identidad del dueño, gerente o representante legal de la empresa.

Afiliación al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)

La administración del Régimen, deberá llevar un registro de los patronos y trabajadores cotizantes. El patrono estará obligado a inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el tiempo y forma que el reglamento determine.

Documentación requerida para la inscripción:

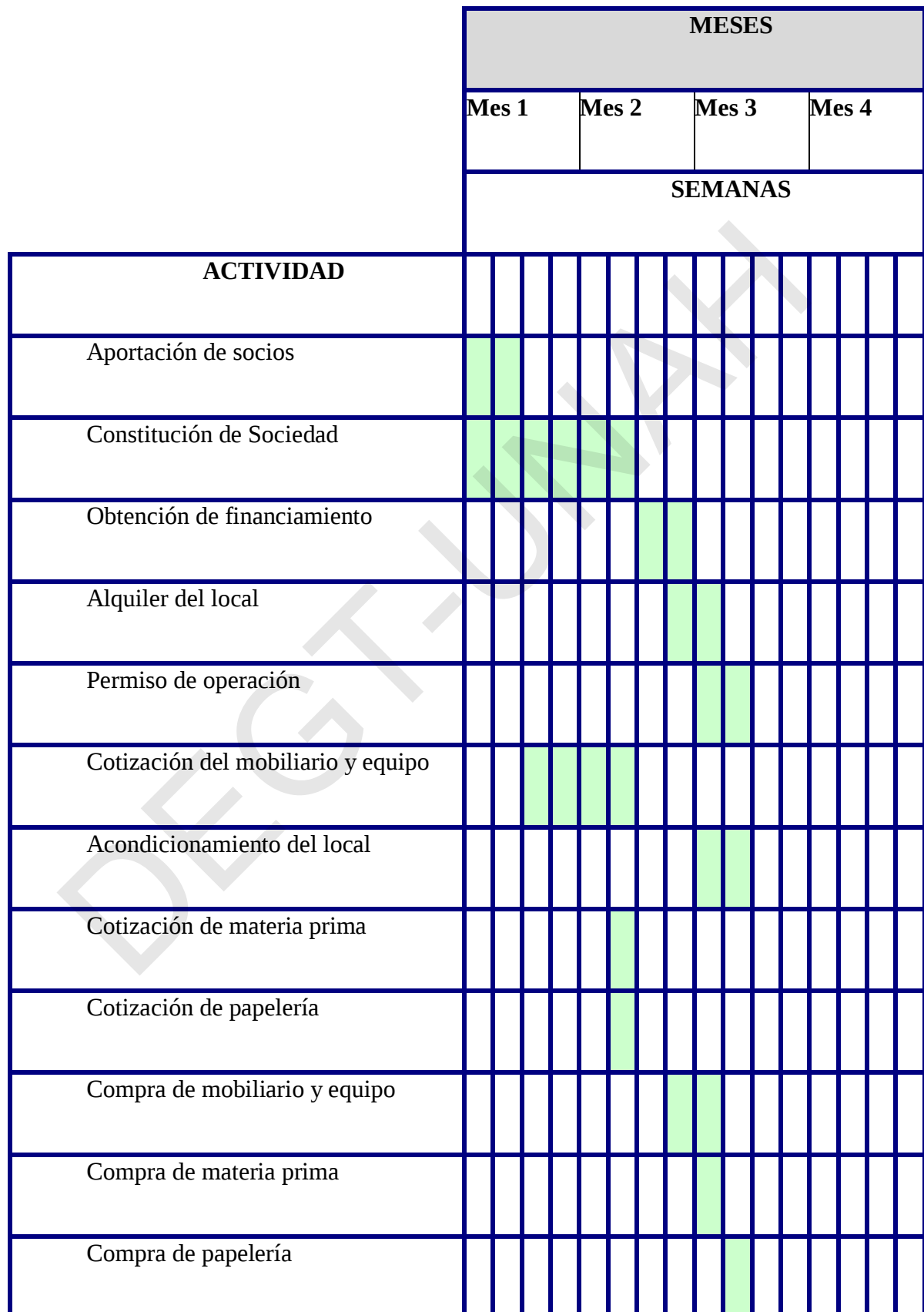
- Fotocopia del acta de constitución
- Fotocopia de la tarjeta de identidad del representante legal de la empresa.
- Fotocopia del RTN de la empresa
- Llenar la solicitud del Registro de Afiliación Patronal
- Detalle de empleados número de identidad y desglose de la cotización obrero-patronal.
- Fotocopia de tarjeta de identidad de cada empleado
- Fotocopia de la planilla del mes anterior de los salarios pagados a los empleados
- Fotocopia de la última planilla de cotización del IHSS.

6.6.2. Cronograma de Ejecución

El tiempo estimado para dar inicio a las operaciones del restaurante es de cuatro meses. En dicho tiempo se realizará el trámite de constitución de la entidad, así como la solicitud del permiso de operación, para luego realizar los trámites del financiamiento que permitirán llevar a cabo la remodelación del local y la compra del mobiliario, equipo y material didáctico necesarios.

Figura 29

Cronograma de Ejecución del Proyecto



Fuente: Elaboración propia (2023).

7.1 Introducción

El estudio financiero y la información contenida en el análisis financiero presentan tres tipos de escenarios: Normal, optimista y pesimista. Cada uno de los escenarios contiene información relativa al volumen de ventas en unidades, las cuales se han convertido a un promedio de visitas de los clientes durante los meses y años de duración del proyecto. Asimismo, precios unitarios proyectados, que debido a la gran variedad de platillos, postres, bebidas y otros bocadillos que se ofrecen se han ponderado a un consumo promedio por visita de conformidad con los resultados que originalmente arroja el estudio de mercado; ventas

proyectadas en valores, costos fijos, costos variables ponderados en relación a las visitas de los clientes, punto de equilibrio por platillos del menú, punto de equilibrio en lempiras, flujos de caja, estados de resultado, balances generales y métodos de evaluación del proyecto.

7.2 Objetivos

7.2.1 *Objetivo general*

Evaluar la viabilidad económica y financiera para establecer un emprendimiento de comida típica en el Distrito Central durante el período 2024-2028.

7.2.2 *Objetivos específicos*

1. Definir el plan de inversión y sus fuentes de financiamiento para el proyecto de establecimiento de un restaurante de comida típica en el Distrito Central durante el periodo 2024-2028.
2. Calcular el costo de capital del proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central para el periodo 2024-2028.
3. Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos para el proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central durante el periodo 2024-2028.
4. Proyectar los estados financieros del proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central para el periodo 2024-2028.
5. Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central utilizando diversas técnicas de evaluación durante el periodo 2024-2028.
6. Analizar la sensibilidad económica del proyecto de restaurante de comida típica en el Distrito Central para el periodo 2024-2028.

7.3 Plan de inversión

El plan de inversión para el restaurante representa un total de L2,438,388.53. Con una asignación del 62.1% al capital de trabajo, se asegura la operación fluida, la inversión en equipos de cocina (11.1%), área de servicio al cliente (7.5%) y administración (15.3%). indican inversión en operaciones esenciales, los gastos de instalación y decoración (2.1%) buscan atractivo visual, mientras que la partida para constitución (0.9%) aborda aspectos legales y un 5% corresponden a imprevistos, ver Tabla 30

Tabla 29

Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION	
Concepto	Costo
Capital de trabajo	1,516,498.53
Mobiliario y equipo de Cocina	269,710.00
Mobiliario y equipo para área de Servicio al Cliente	183,780.00
Mobiliario y equipo para administración	372,700.00
Gastos de Instalacion y decoracion	50,000.00
Gastos de constitución	20,700.00
Subtotal	2,413,388.53
5% imprevistos en activo fijo y diferido	25,000.00
TOTAL	L2,438,388.53

Fuente. Elaboración propia (2023).

7.4 Cronograma de Inversión

El cronograma de inversión del proyecto se extiende a lo largo de cuatro meses e incluye diferentes actividades y desembolsos financieros. En los primeros meses, se concentran los gastos iniciales, como los trámites de constitución y la adquisición de materia prima. En el segundo y tercer mes, se observa un aumento significativo en los desembolsos debido a la inversión en la compra de mobiliario, equipo y materiales, así como en los costos de renta del local y otros servicios. En el último mes, se destina una parte importante del presupuesto a la puesta en marcha del proyecto, completando así el desembolso total de inversiones, ver Tabla 31.

Tabla 30

Cronograma de Inversión del Proyecto

CRONOGRAMA DE INVERSION DEL PROYECTO				
Actividad	Meses			
	1	2	3	4
Tramites de constitución	L45,700.00			
Materia Prima			494,163.73	515,158.62
Renta del local y otros servicios				357,500.00
Instalacion y Decoracion		L50,000.00		
Compra de Mobiliario, Equipo y Materiales		826190		
Servicios Basicos, Publicidad, Papeleria y Mat. De empaque.				18,083.67
Puesta en marcha				131,582.51
Total desembolso de inversiones	45,701.00	876,192.00	494,166.73	1,022,328.80

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.5 Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

La estructura de financiamiento del proyecto combina un préstamo a mediano plazo y capital propio. El costo de capital ponderado, que refleja la tasa de retorno requerida para el proyecto, se sitúa en 16.60%. Además, se agrega una prima de riesgo de 5 puntos porcentuales debido al sector de restaurante, elevando la tasa mínima atractiva requerida (TMAR) al 21.60%. Una Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) del 21.60%, significa que para que el proyecto sea considerado viable y valga la pena invertir en él, deberá generar un rendimiento anual igual o superior al 21.60% sobre la inversión total. Ver Tabla 32

Tabla 31*Costo de Capital Ponderado*

COSTO DE CAPITAL PONDERADO				
Tipo de Financiamiento Largo Plazo	Valor (Lempiras)	Tasa de Costo	% Participacion	Ponderacion
Prestamo a Mediano Plazo (5 Años)	1,706,871.97	19.00%	70.00%	13.30%
Capital Propio	731,516.56	11.00%	30.00%	3.30%
Total Inversion	2,438,388.53			
Tasa de Costo de Capital Promedio Ponderado				16.60%
La tasa minima atractiva para el proyecto financiado, se considera la tasa de costo de capital ponderado, mas una prima de riesgo asociada de capital en el sector de restaurante; por lo se sumara unos 5 puntos adicionales				
	TMAR	16.60%	+	5.00%
	TMAR	21.60%		

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.6 Ingresos de Proyecto

Los ingresos proyectados reflejan un crecimiento gradual en la demanda potencial del restaurante a lo largo de los próximos cinco años. La estrategia de participación esperada, que involucra tanto el número de personas como la frecuencia de visita, resulta en un aumento constante en los ingresos esperados. Estos cálculos sugieren un enfoque sólido en el mercado objetivo y la posibilidad de aprovechar un gasto promedio por visita constante de 260 lempiras. Si se cumplen estas proyecciones, el restaurante podría generar ingresos de hasta L.26,715,546.00 en el quinto año como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32*Ingresos del Proyecto*

INGRESOS DEL PROYECTO						
Año	Demanda Potencial	Porcentaje Participación	Participación Esperada (Personas)	Ponderación Frecuencia de visita	Gasto Promedio por visita	Participación Esperada para el Restaurante (En Lempiras)
2024	107568	0.05	5378.4	10	260	13,983,840.00
2025	109182	0.06	6550.92	10	260	17,032,392.00
2026	110820	0.07	7757.4	10	260	20,169,240.00
2027	112482	0.08	8998.56	10	260	23,396,256.00
2028	114169	0.09	10275.21	10	260	26,715,546.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

7.7 Determinación de los Costos

La determinación de costos de un restaurante implica calcular y analizar los gastos asociados a ingredientes, mano de obra, gastos operativos y administrativos para obtener una comprensión precisa de los recursos invertidos en la producción de alimentos y servicios, fundamental para la toma de decisiones financieras.

7.7.1 Costo de Producción

Los costos mensuales de producción ascienden a L579,112.40, sumando un total anual de L6,949,348.78. La materia prima representa la mayor parte de los gastos, seguida por la mano de obra y otros gastos de producción. Estos datos resaltan la importancia de controlar eficientemente los costos de materias primas y optimizar la gestión de mano de obra para mantener la rentabilidad y competitividad en la producción. Ver Tabla 34

Tabla 33

Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCION		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima	L515,190.29	6,182,283.50
Mano de Obra	L48,422.11	581,065.28
Otros Gastos de produccion (gas y otros)	L15,500.00	186,000.00
TOTAL	L579,112.40	6,949,348.78

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7.2 Costo Promedio de los platillos

Los platillos de carne y aves presentan un costo promedio relativamente alto, alrededor de L33.44 por platillo, debido a los ingredientes más costosos como la carne. Las sopas tienen un costo medio de L36.88 por platillo, mientras que las guarniciones y postres tienen costos promedio de L10.23 y L11.71 respectivamente. Los complementos externalizados contribuyen

con un costo menor. En general, el costo promedio por platillo es de aproximadamente L95.79.
ver Tabla 35.

Tabla 34

Costo Promedio de los Platillos

COSTO PROMEDIO DE LOS PLATILLOS							
Descripcion de platillo	Porciones por Receta	Costo Total por Receta	Costo x platillo (Porcion)	Cantidad a Producir	Porciones Diarias	Costo de Produccion	Ponderacion y Costo Promedio
Carnes y Aves							
1 Carne Prensada	7	298.5	42.64285714	2	14	597	
2 Chorizo Criollo	15	601.5	40.1	2	30	1203	
3 Candinga	12	250	20.83333333	1	12	250	
4 pollo en chicha	8	318	39.75	3.5	28	1113	
5 Salpicon de Res	8	269.5	33.6875	5	40	1347.5	
6 Carne Asada	8	215.5	26.9375	7	56	1508.5	
Total					180	6019	33.43888889
Sopas							
1 Sopa de Mondongo	8	262	32.75	1.5	12	393	
2 Sopa de albondigas	5	185.5	37.1	2.5	12.5	463.75	
3 Sopa de Capirotadas	6	186.25	31.04166667	2	12	372.5	
4 Sopa de Frijoles	6	294.5	49.08333333	2	12	589	
5 Sopa de olla Hondureña	8	271.5	33.9375	1.5	12	407.25	
6 Tapado Costeño	16	595.5	37.21875	1	16	595.5	
Total					76.5	2821	36.87581699
Guarniciones							
1 Papas Encurtidas	6	115.5	19.25	1.5	9	173.25	
2 Montucas	15	247	16.46666667	2	30	494	
3 Tamalitos de Elote	15	182.5	12.16666667	2	30	365	
4 Nacatamales	30	908	30.26666667	1	30	908	
5 Tamal Pisque	45	327	7.266666667	1	45	327	
6 Casamiento	20	108	5.4	1.5	30	162	
7 Chismol	20	128.25	6.4125	1.5	30	192.375	
8 Encurtido	30	222	7.4	1	30	222	
9 Frijoles catrachos	20	116	5.8	2	40	232	
10 Arroz Blanco	20	44	2.2	3	60	132	
11 Platanos Fritos	18	48.5	2.694444444	2	36	97	
12 Yuca Con Chicharron	10	313	31.3	3	30	939	
13 Ensalada para 50 Personas	50	358.5	7.17	1	50	358.5	
Total					450	4602.125	10.22694444
Postres							
1 Atol de elote	8	241	30.125	2	16	482	
2 Rigas	25	214.5	8.58	0.5	12.5	107.25	
3 Tortilla de Elote	25	185.5	7.42	1	25	185.5	
4 Tortilla de Yuca	30	169.5	5.65	1	30	169.5	
5 Arroz Con Leche	6	91.75	15.29166667	3	18	275.25	
6 Dulce de Ayote	20	310	15.5	1	20	310	
7 Torreja de Pinol	20	128	6.4	1	20	128	
Total					141.5	1657.5	11.71378092
Complementos							
1 Tortilla 3 Unidades (Outsourcing)			1		80	80	
2 Casave, 2 unidades (Outsourcing)			2		10	20	
3 Pan Blanco, 1 unidad (Outsourcing)			1		60	60	
4 Refresco Típicos (Horchata, pozol...)			6		150	900	
Total					300	1060	3.533333333
Costo Promedio							95.78876458

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7.3 Gastos de Administración

En la Tabla 36 se desglosan los gastos de administración mensuales que, alcanzan L394,666.81, sumando un total anual de L4,736,001.76. La partida más significativa es la renta del local, representando un monto considerable del total anual. La gestión eficiente de estos

gastos es esencial para mantener la salud financiera del negocio, especialmente al considerar la proporción que representa respecto a los costos de producción y los ingresos generados.

Tabla 35

Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldos personal administrativo	L22,666.81	L272,001.76
Renta del local	L357,500.00	L4,290,000.00
Servicios Basicos	L13,000.00	L156,000.00
Papelería y Útiles	L1,500.00	L18,000.00
TOTAL	L394,666.81	L4,736,001.76

Fuente: Elaboración Propia (2023).

7.7.4 Gastos de Venta

La Tabla 37 muestra que gastos de venta suman L63,487.7 mensualmente, totalizando L768,275 anualmente. La mayor partida son los sueldos y salarios, representando la mayoría de los costos. La inversión en publicidad y material de empaque también es significativa. La eficaz gestión de estos gastos es vital para garantizar una promoción efectiva y una presentación adecuada de los productos, contribuyendo al éxito general del negocio.

Tabla 36

Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA				
Descripción	Costo semanal	Cantidad Mensual	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldo y salarios		12	60,493.59	725,923.04
Publicidad	25		494.08	12,351.95
Material de Empaque		12	2,500.00	30,000.00
TOTAL			63,487.66	768,274.99

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7.5 Gastos Financieros

Los gastos financieros, tal como se observa en la Tabla 38 muestran una disminución gradual año tras año, con intereses descendiendo de manera marcada. El capital pendiente

también disminuye a lo largo de los años. Esta tendencia sugiere una mejora en la gestión de deudas y un menor costo financiero para el negocio, lo que puede reflejar una mayor estabilidad financiera en el futuro.

Tabla 37

Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Intereses	L206,808.01	L171,025.71	L130,304.30	L83,962.00	L31,222.97
Capital	L259,230.98	L295,013.28	L335,734.70	L382,076.99	L434,816.02

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7.6 Proyecciones salariales

Las proyecciones salariales indican un aumento gradual en los sueldos del 5% cada año, el Administrador General tiene la compensación más alta, seguido por el Jefe de Cocina y el personal de Servicio al Cliente. A lo largo de cinco años, los gastos salariales totales aumentan consistentemente, sugiriendo una planificación financiera sólida en el crecimiento del negocio y la recompensa de empleados clave para mantener el rendimiento y la satisfacción laboral, ver Tabla 39.

Tabla 38

Proyecciones Salariales

PROYECCIONES SALARIALES						
Puestos	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador General	20000	272,001.76	284,909.01	297,558.36	310,840.18	324,786.08
Jefe de Cocina	16000	216,721.76	227,777.76	239,386.56	251,575.80	264,374.50
Servicio al cliente	13000	525,785.28	552,734.28	581,030.73	610,742.00	641,938.84
Cajero	14800	200,137.76	210,364.56	221,102.70	232,377.75	244,216.55
Cocineros	13500	364,343.52	383,000.52	402,590.37	423,159.71	444,757.52
Total	77,300.00	1,578,990.08	1,658,786.13	1,741,668.72	1,828,695.44	1,920,073.49

Fuente: Elaboración Propia (2023).

7.7.7 Depreciaciones

Los datos de depreciación revelan un costo total de L579,400.00 para el mobiliario y equipo, con una depreciación anual de L106,520.70. Los elementos con mayor depreciación anual son el vehículo para compras, la estufa industrial y la computadora con impresora. La planificación cuidadosa de la depreciación es esencial para reflejar de manera precisa la disminución del valor del activo con el tiempo, lo que puede tener un impacto significativo en la contabilidad y las decisiones financieras a largo plazo del negocio, ver tabla N.40.

Tabla 39

Depreciación de Mobiliario y Equipo

DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO					
Descripcion	Vida Útil (Años)	Cantidad	Costo Unitario (Lempiras)	Costo Total (Lempiras)	Depreciacion Anual
Vehiculo para compras	5	1	300,000.00	300,000.00	59,400.00
Refrigerador vertical	10	1	40,000.00	40,000.00	3,960.00
Computadora e Impresora	3	1	25,000.00	25,000.00	8,250.00
congelador	10	1	22,500.00	22,500.00	2,227.50
Estufa Industrial con plancha	10	2	20,700.00	41,400.00	4,098.60
Maquina para lavar platos	5	1	20,500.00	20,500.00	4,059.00
Parilla Industrial	10	1	20,000.00	20,000.00	1,980.00
Aire acondicionado de 36,000 BTU	5	1	15,000.00	15,000.00	2,970.00
Mesa de trabajo	10	2	12,000.00	24,000.00	2,376.00
Purificador de Agua	5	1	11,200.00	11,200.00	2,217.60
Caja de cobro	3	1	10,800.00	10,800.00	3,564.00
Equipo de sonido	3	1	10,500.00	10,500.00	3,465.00
Extractor de humo industrial	10	1	10,000.00	10,000.00	990.00
Televisor LCD de 32"	3	1	10,000.00	10,000.00	3,300.00
Freidoras con Canastas (Gas)	5	1	8,500.00	8,500.00	1,683.00
Dispensador de fresco natural	5	1	5,000.00	5,000.00	990.00
Escritorio	5	1	5,000.00	5,000.00	990.00
TOTAL				579,400.00	106,520.70

Fuente: Elaboración Propia (2023).

7.7.8 Amortizaciones

Los gastos de constitución e instalación ascienden a L95,700.00 con una vida útil de 5 años, lo que resulta en una amortización anual de L19,140.00, reflejado en la Tabla 41. Esta

distribución permite a la empresa recuperar gradualmente los costos iniciales a lo largo del tiempo, mejorando su flujo de efectivo y contribuyendo a la estabilidad financiera a mediano plazo.

Tabla 40

Amortización de Gastos de Constitución e Instalación

AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION E INSTALACION			
Concepto	Costo total	Vida Útil	Amortización Anual
Gastos de Constitución	L45,700.00	5	L9,140.00
Gastos de Intalación	<u>L50,000.00</u>	5	<u>L10,000.00</u>
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL	L95,700.00	5	L19,140.00

Fuente: Elaboración Propia (2023).

7.7.9 Financiamiento

La inversión será financiada principalmente a través de un préstamo bancario, representando el 70% del total, lo cual puede aumentar el riesgo financiero debido a la deuda. Las aportaciones de socios cubren el 30% restante, lo que diluye la dependencia de la deuda y contribuye a una estructura de financiamiento más equilibrada, ver Tabla 42.

Tabla 41

Fuentes de Financiamiento de la Inversión

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
Descripción	Valor a financiar	Peso en %
Aportaciones de socias	L731,516.56	0.3
Préstamo Bancario	<u>1706871.97</u>	<u>0.7</u>
TOTAL	L2,438,388.53	1

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7.10 Amortización de la deuda

La amortización de deuda es a lo largo de 60 meses, la cuota mensual se mantiene constante, lo que permite observar cómo la proporción de intereses disminuye con el tiempo, mientras que el abono a capital aumenta gradualmente. Al final de los 60 meses, la deuda

inicial de L1,706,871.97 se ha amortizado por completo, llegando a un saldo de L0.00, ver Tabla 43.

DEGT-UNAH

Tabla 42

Amortización de Préstamo

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
Tiempo en meses	Cuota mensual	Interés mensual	Abono a capital	Saldo préstamo
0				1,706,871.97
1	L38,836.58	L18,491.11	L20,345.47	L1,686,526.50
2	L38,836.58	L18,270.70	L20,565.88	L1,665,960.62
3	L38,836.58	L18,047.91	L20,788.68	L1,645,171.95
4	L38,836.58	L17,822.70	L21,013.89	L1,624,158.06
5	L38,836.58	L17,595.05	L21,241.54	L1,602,916.52
6	L38,836.58	L17,364.93	L21,471.65	L1,581,444.87
7	L38,836.58	L17,132.32	L21,704.26	L1,559,740.61
8	L38,836.58	L16,897.19	L21,939.39	L1,537,801.21
9	L38,836.58	L16,659.51	L22,177.07	L1,515,624.14
10	L38,836.58	L16,419.26	L22,417.32	L1,493,206.82
11	L38,836.58	L16,176.41	L22,660.18	L1,470,546.65
12	L38,836.58	L15,930.92	L22,905.66	L1,447,640.99
13	L38,836.58	L15,682.78	L23,153.81	L1,424,487.18
14	L38,836.58	L15,431.94	L23,404.64	L1,401,082.54
15	L38,836.58	L15,178.39	L23,658.19	L1,377,424.35
16	L38,836.58	L14,922.10	L23,914.49	L1,353,509.87
17	L38,836.58	L14,663.02	L24,173.56	L1,329,336.31
18	L38,836.58	L14,401.14	L24,435.44	L1,304,900.87
19	L38,836.58	L14,136.43	L24,700.16	L1,280,200.71
20	L38,836.58	L13,868.84	L24,967.74	L1,255,232.97
21	L38,836.58	L13,598.36	L25,238.23	L1,229,994.75
22	L38,836.58	L13,324.94	L25,511.64	L1,204,483.11
23	L38,836.58	L13,048.57	L25,788.02	L1,178,695.09
24	L38,836.58	L12,769.20	L26,067.39	L1,152,627.71
25	L38,836.58	L12,486.80	L26,349.78	L1,126,277.92
26	L38,836.58	L12,201.34	L26,635.24	L1,099,642.69
27	L38,836.58	L11,912.80	L26,923.79	L1,072,718.90
28	L38,836.58	L11,621.12	L27,215.46	L1,045,503.44
29	L38,836.58	L11,326.29	L27,510.30	L1,017,993.14
30	L38,836.58	L11,028.26	L27,808.32	L990,184.82
31	L38,836.58	L10,727.00	L28,109.58	L962,075.24
32	L38,836.58	L10,422.48	L28,414.10	L933,661.14
33	L38,836.58	L10,114.66	L28,721.92	L904,939.22
34	L38,836.58	L9,803.51	L29,033.07	L875,906.14
35	L38,836.58	L9,488.98	L29,347.60	L846,558.54
36	L38,836.58	L9,171.05	L29,665.53	L816,893.01
37	L38,836.58	L8,849.67	L29,986.91	L786,906.10
38	L38,836.58	L8,524.82	L30,311.77	L756,594.34
39	L38,836.58	L8,196.44	L30,640.14	L725,954.19
40	L38,836.58	L7,864.50	L30,972.08	L694,982.11
41	L38,836.58	L7,528.97	L31,307.61	L663,674.50
42	L38,836.58	L7,189.81	L31,646.78	L632,027.73
43	L38,836.58	L6,846.97	L31,989.62	L600,038.11
44	L38,836.58	L6,500.41	L32,336.17	L567,701.94
45	L38,836.58	L6,150.10	L32,686.48	L535,015.46
46	L38,836.58	L5,796.00	L33,040.58	L501,974.88
47	L38,836.58	L5,438.06	L33,398.52	L468,576.36
48	L38,836.58	L5,076.24	L33,760.34	L434,816.02
49	L38,836.58	L4,710.51	L34,126.08	L400,689.95
50	L38,836.58	L4,340.81	L34,495.77	L366,194.17
51	L38,836.58	L3,967.10	L34,869.48	L331,324.69
52	L38,836.58	L3,589.35	L35,247.23	L296,077.46
53	L38,836.58	L3,207.51	L35,629.08	L260,448.38
54	L38,836.58	L2,821.52	L36,015.06	L224,433.33
55	L38,836.58	L2,431.36	L36,405.22	L188,028.10
56	L38,836.58	L2,036.97	L36,799.61	L151,228.49
57	L38,836.58	L1,638.31	L37,198.27	L114,030.22
58	L38,836.58	L1,235.33	L37,601.26	L76,428.96
59	L38,836.58	L827.98	L38,008.60	L38,420.36
60	L38,836.58	L416.22	L38,420.36	L0.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.8 Presupuesto

El presupuesto presenta una estructura financiera sólida respaldada por capital social y préstamo bancario, estableciendo una base robusta para el proyecto. Los ingresos proyectados exhiben un crecimiento constante, indicando oportunidades positivas para la rentabilidad a largo plazo. El detallado desglose de egresos, desde sueldos hasta costos operativos, facilita una gestión eficiente de recursos. A pesar de los egresos, el saldo disponible proyectado es positivo en todos los años, proporcionando estabilidad financiera. Además, la inclusión de tasas de inflación en el presupuesto refleja una planificación realista y adaptabilidad a cambios económicos. Ver Tabla 43.

Tabla 43

Presupuesto

PRESUPUESTO						
Inflación	2023	1.0528	1.0411	1.04	1.04	1.04
Concepto		2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Capital social	731,516.56					
Préstamo Bancario	1,706,871.97					
Ingresos		13,983,840.00	17,032,392.00	20,169,240.00	23,396,256.00	26,715,546.00
TOTAL INGRESOS	2,438,388.53	13,983,840.00	17,032,392.00	20,169,240.00	23,396,256.00	26,715,546.00
EGRESOS						
Adquisición activos fijo y diferido	826,190.00					
Sueldo personal de Produccion		581,065.28	610,778.28	641,976.93	674,735.51	709,132.02
Materia prima		6,182,283.50	6,436,375.35	6,693,830.36	6,961,583.58	7,240,046.92
Mano de obra		581,065.28	604,947.06	629,144.95	654,310.74	680,483.17
Otros gastos de produccion		186,000.00	193,644.60	201,390.38	209,446.00	217,823.84
Sueldos personal administración		272001.76	284909.01	297558.36	310840.1775	324786.077
Renta del local		4290000	4466319	4644971.76	4830770.63	5024001.456
Servicios Básicos		156000	162411.6	168908.064	175664.3866	182690.962
Papelería y útiles		18000	18739.8	19489.392	20268.96768	21079.72639
sueldo peronal de Ventas		725923.04	763098.84	802133.43	843119.7495	886155.385
Publicidad		12351.95	12859.61515	13373.99975	13908.95974	14465.31813
Material de empaque		30000	31233	32482.32	33781.6128	35132.87731
Cuota del préstamo		466038.9913	466038.9913	466038.9913	466038.9913	466038.9913
TOTAL EGRESOS	826,190.00	13,500,729.80	14,051,355.15	14,611,298.94	15,194,469.31	15,801,836.75
DISPONIBLE	1,612,198.53	483,110.20	2,981,036.85	5,557,941.06	8,201,786.69	10,913,709.25

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.9 Proyección de Estados Financieros

7.9.1. Estados de Resultados

El estado de resultados revela un crecimiento constante en los ingresos por ventas a lo largo de cinco años, indicando una demanda sólida y una efectiva ejecución comercial. La eficiencia en la gestión de costos es evidente, ya que, a pesar del aumento en ingresos, los gastos de producción y administración mantienen una proporción estable. El crecimiento significativo en la utilidad antes de impuestos refleja una mejora en la eficiencia operativa y la capacidad del negocio para generar ganancias. Sin embargo, este crecimiento también se traduce en un impacto fiscal más pronunciado. En general, la utilidad después de impuestos muestra un aumento progresivo, sugiriendo la rentabilidad y viabilidad financiera del negocio a lo largo del periodo proyectado, ver tabla.44

Tabla 44

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO					
Inflación IPC	1.0528	1.0411	1.0400	1.0400	1.0400
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por ventas	13,983,840.00	17,032,392.00	20,169,240.00	23,396,256.00	26,715,546.00
Gasto de Produccion	7,316,274.39	7,616,973.27	7,921,652.20	8,238,518.29	8,568,059.02
Gastos de Administración	4,986,062.65	5,190,989.83	5,398,629.42	5,614,574.60	5,839,157.58
Gastos de Ventas	808,839.91	842,083.23	875,766.56	910,797.22	947,229.11
Gastos Financieros	206,808.01	171,025.71	130,304.30	83,962.00	31,222.97
Depreciación activo fijo	106,520.70	106,520.70	106,520.70	106,520.70	106,520.70
Amortización intangible	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00
Utilidad antes de impuestos	540,194.34	3,085,659.26	5,717,226.82	8,422,743.19	11,204,216.62
Impuesto del 25%	135,048.58	771,414.82	1,429,306.71	2,105,685.80	2,801,054.15
Utilidad después de impuestos	405,145.75	2,314,244.45	4,287,920.12	6,317,057.39	8,403,162.46

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.9.2 Flujos de Efectivo

El flujo de efectivo revela una gestión financiera eficiente, con un saldo disponible que muestra un crecimiento constante a lo largo de los cinco años. Los ingresos generados, principalmente por las ventas, experimentan un aumento progresivo, respaldando la salud financiera del negocio. Los egresos, detalladamente desglosados, incluyen inversiones iniciales y operativas. Aunque los desembolsos son significativos, la disponibilidad final de efectivo sigue siendo positiva en todos los periodos, indicando la capacidad del proyecto para cubrir sus obligaciones y, además, acumular recursos para futuras oportunidades o contingencias. El flujo de efectivo presenta una imagen alentadora de estabilidad y crecimiento financiero a lo largo del periodo proyectado. Ver tabla 45.

Tabla 45

Flujo de Efectivo

Detalle	FLUJO DE EFECTIVO					
		1.0528	1.0411	1.04	1.04	1.04
	Periodo Inicial	2024	2025	2026	2027	2028
Saldo Inicial						
Ingresos						
Saldo Disponible		1,516,498.53	1,923,122.58	4,704,380.68	9,440,118.69	16,177,138.89
Venta Neta		13,983,840.00	17,032,392.00	20,169,240.00	23,396,256.00	26,715,546.00
Prestamo						
Aportaciones (fondo propio)	L2,438,388.53					
TOTAL INGRESOS	2,438,388.53	15,500,338.53	18,955,514.58	24,873,620.68	32,836,374.69	42,892,684.89
Egresos						
Inversion Inicial y Flujo de Inversion						
Mobiliario Equipo de Cocina	269,710.00	0	0	0	0	0
Mobiliario y Equipo de Servicio al Cliente	183,780.00	0	0	0	0	0
Mobiliario y Equipo para Administraction	372,700.00	0	0	0	0	0
Gasto de Istalacion	50,000.00	0	0	0	0	0
Gastos de constitucion	20,700.00	0	0	0	0	0
Imprevisto	25,000.00	0	0	0	0	0
Sub-Total	921,890.00	0	0	0	0	0
Por Operaciones						
Sueldo y Salario		L286,363.45	298,132.99	310,058.31	322,460.64	335,359.07
Otros gastos de administracion		L4,699,699.20	4,892,856.84	5,088,571.11	5,292,113.96	5,503,798.51
Costos de produccion		7,316,274.39	7,616,973.27	7921652.201	8238518.289	8568059.02
Gasto de Venta		808,839.91	842,083.23	875766.5589	910797.2213	947229.1102
Gasto Financiero		L206,808.01	L171,025.71	L130,304.30	L83,962.00	L31,222.97
Impuesto sobre la renta			135,048.58	771,414.82	1,429,306.71	2,105,685.80
Incrementos de capital						
Sub-Total	-	L13,317,984.96	13,956,120.62	15,097,767.29	16,277,158.82	17,491,354.48
Amortizacion de prestamo						
Prestamo Bancario		L259,230.98	L295,013.28	L335,734.70	L382,076.99	L434,816.02
Sub-Total	-	259,230.98	295,013.28	335,734.70	382,076.99	434,816.02
TOTAL EGRESOS	921,890.00	13,577,215.95	14,251,133.90	15,433,501.99	16,659,235.81	17,926,170.50
DISPONIBILIDAD (Saldo final de Efectivo)	1,516,498.53	1,923,122.58	4,704,380.68	9,440,118.69	16,177,138.89	24,966,514.39

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.9.2 Balance General Proyectados

El balance proyectado muestra un crecimiento sólido de activos, especialmente en el activo corriente, como se muestra en la tabla N.46, indicando capacidad para cumplir con obligaciones a corto plazo. La estructura de pasivos es equilibrada, con proporciones manejables entre corrientes y no corrientes. El patrimonio se fortalece con utilidades acumuladas, reflejando la rentabilidad del proyecto. Las inversiones en activos no corrientes sugieren una planificación estratégica. La gestión fiscal eficiente se observa en la provisión adecuada para impuestos. En conjunto, el balance proyectado señala estabilidad financiera y capacidad para enfrentar desafíos futuros.

Tabla 46

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Inicial	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO CORRIENTE	1,516,498.53	1,923,122.58	4,704,380.68	9,440,118.69	16,177,138.89	24,966,514.39
Efectivo y Equivalente	1,516,498.53	1,923,122.58	4,704,380.68	9,440,118.69	16,177,138.89	24,966,514.39
ACTIVO NO CORRIENTE	921,890.00	796,229.30	670,568.60	544,907.90	419,247.20	293,586.50
Propiedad, Planta y Equipo	826,190.00	826,190.00	826,190.00	826,190.00	826,190.00	826,190.00
(-) Depreciacion		- 106,520.70	- 213,041.40	- 319,562.10	- 426,082.80	- 532,603.50
Intangibles	95,700.00	95,700.00	95,700.00	95,700.00	95,700.00	95,700.00
(-) Amortizacion		- 19,140.00	- 38,280.00	- 57,420.00	- 76,560.00	- 95,700.00
TOTAL ACTIVO	2,438,388.53	2,719,351.88	5,374,949.28	9,985,026.59	16,596,386.09	25,260,100.89
PASIVO CORRIENTE		135,048.58	771,414.82	1,429,306.71	2,105,685.80	2,801,054.15
Impuesto sobre la renta		135,048.58	771,414.82	1,429,306.71	2,105,685.80	2,801,054.15
PASIVO NO CORRIENTE	1,706,871.97	1,447,640.99	1,152,627.71	816,893.01	434,816.02	-
Préstamos Bancarios	1,706,871.97	1,706,871.97	1,706,871.97	1,706,871.97	1,706,871.97	1,706,871.97
TOTAL PASIVO	1,706,871.97	1,582,689.57	1,924,042.52	2,246,199.72	2,540,501.82	2,801,054.15
PATRIMONIO						
Capital social	731,516.56	731,516.56	731,516.56	731,516.56	731,516.56	731,516.56
Utilidad del Periodo		405,145.75	2,314,244.45	4,287,920.12	6,317,057.39	8,403,162.46
Utilidad Acumulada			405,145.75	2,719,390.20	7,007,310.32	13,324,367.71
PASIVO + PATRIMONIO	2,438,388.53	2,719,351.88	5,374,949.28	9,985,026.59	16,596,386.09	25,260,100.89

Fuente: Elaboración Propia (2023).

7.9.3 Indicadores Financieros año 1

En la tabla 47 muestra los indicadores financieros muestran una sólida posición de liquidez con una razón circulante de 14.24, indicando capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo. El endeudamiento sobre activos es del 58.20%, sugiriendo un nivel moderado de apalancamiento. La relación de deuda a patrimonio es 1.39, indicando que el 39% de los activos están financiados por deuda. En cuanto a rentabilidad, el retorno sobre el patrimonio es del 35.64%, mostrando eficiencia en la generación de ganancias en relación con el capital propio. Además, el margen operacional del 3.86% y el margen neto del 2.90% indican una gestión eficiente de costos y operaciones.

Tabla 47

Indicadores Financieros Año 1

Indicadores de Liquidez Año 1				
Razón circulante	Activo corriente	1,923,122.58	=	L14.24
	Pasivo corriente	135,048.58		
Indicadores de Endeudamiento Año 1				
Endeudamiento sobre activos	Pasivo	x100	1,582,689.57	0.5820098
	Activo		2,719,351.88	
Deuda Patrimonio	Pasivo		1,582,689.57	L1.39
	Patrimonio		1,136,662.31	
Indicadores de Rentabilidad Año 1				
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad después impto.	x100	405,145.75	0.3564346
	Patrimonio		1,136,662.31	
Rentabilidad / aporte de socios	Utilidad después impto.	x100	405,145.75	0.5538436
	Aporte de socios		L731,516.56	
Margen Operacional	Utilidad antes impto. e interés	x100	540,194.34	0.0386299
	Ingresos		13,983,840.00	
Margen Neto	Utilidad después impto.	x100	405,145.75	0.0289724
	Ingresos		13,983,840.00	

Fuente: Elaboración propia (2023)

7.9. 4 Punto de Equilibrio

En la Tabla 48 el punto de equilibrio revela una tendencia positiva a medida que avanzamos en los años. La proporción de costos variables disminuye, lo que indica una mayor eficiencia en la gestión de gastos operativos. A su vez, la proporción de costos fijos experimenta una reducción significativa, evidenciando posiblemente mejoras en la estructura de costos. Los ingresos también muestran un aumento constante, indicando un crecimiento sostenible. El punto de equilibrio en ingresos disminuye progresivamente, reflejando una mayor estabilidad financiera y la capacidad de cubrir costos con menores niveles de ventas para cada año proyectado.

Tabla 48

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto/año	2024	2025	2026	2027	2028
Proporción de costos variable	0.482636886	0.412537811	0.362312409	0.324832681	0.295852584
Proporción de costos fijo	0.917487273	0.686924234	0.55270276	0.465334198	0.403945594
Ingresos	13,983,840.00	17,032,392.00	20,169,240.00	23,396,256.00	26,715,546.00
Punto equilibrio en ingresos	12,829,995.23	11,699,962.83	11,147,594.61	10,887,078.02	10,791,627.09

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.10 Cálculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

Las técnicas de evaluación financiera son herramientas analíticas utilizadas para medir la viabilidad y rentabilidad de proyectos empresariales, evaluando flujos de efectivo, riesgos y rendimientos, entre ellas tenemos: Valor presente neto, tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión y Costo beneficio. Las Tabla N. 49 muestra el resumen de los flujos de efectivo del proyecto y los flujos netos descontados, respectivamente.

Tabla 49

Técnicas de Evaluación Económica Escenario Normal

TECNICAS DE EVALUCION ECONOMICA						
Fluja de Caja	-L2,438,388.53	406,624.05	2,781,258.10	4,735,738.01	6,737,020.19	8,789,375.50
Inversion	-L2,438,388.53					
TREMA	21.60%					
VAN	L8,797,968.16					
TIR	93%					
B/C	1.31					
Año	Flujo	Flujo Acumulado				
Inversion	-L2,438,388.53		Tiempo de recuperacion			
Año 1	406,624.05	406,624.05	Año	Meses		
Año 2	2,781,258.10	3,187,882.15	1	7		
Año 3	4,735,738.01	7,923,620.16				
Año 4	6,737,020.19	14,660,640.36				
Año 5	8,789,375.50	23,450,015.86				

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.10.1 Análisis del cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) sugiere que el proyecto es financieramente atractivo. Con un VAN positivo de L8,797,968.16 y una tasa de descuento (TREMA) del 21.60%, el proyecto genera un retorno significativo sobre la inversión inicial de L2,438,388.53. Este resultado indica la generación de valor económico a lo largo del tiempo, lo cual es un indicador positivo para la viabilidad del proyecto. La tendencia creciente del flujo de caja a lo largo de los años contribuye a un VAN positivo, respaldando la solidez financiera y la capacidad del proyecto para generar beneficios sostenibles.

7.10.2 Análisis del Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), comparación con la TMAR.

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) revela un valor del 93%, superando significativamente la Tasa Mínima de Atracción de Recursos (TMAR) del 21.60%. Esta discrepancia positiva indica que el proyecto tiene una rentabilidad robusta y es financieramente sólido. La TIR del 93% sugiere que el rendimiento del proyecto es notablemente superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar su viabilidad.

La relación entre la TIR y la TMAR refleja una oportunidad atractiva de inversión, ya que el proyecto supera con creces el umbral requerido para ser considerado rentable y aceptable desde el punto de vista financiero.

7.10.3 Relación entre VAN y TIR agregar su respectivo análisis

La relación entre el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es coherente y positiva. Un VAN de L8,797,968.16 respalda la rentabilidad del proyecto, mientras que una TIR del 93% confirma su atractivo rendimiento financiero. La sincronización entre ambos indicadores fortalece la validez de la evaluación, indicando que la inversión generará flujos de efectivo significativos a lo largo del tiempo.

7.10.4 Capacidad de Pago

El proyecto muestra una sólida capacidad de pago, respaldada por un flujo de caja positivo en cada año. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de L8,797,968.16 indica que los flujos de efectivo generados superan la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 93% supera con creces la Tasa Mínima de Atracción de Recursos (TMAR) del 21.60%, confirmando su atractiva rentabilidad. Además, el corto tiempo de recuperación de la inversión, en 1 año y 7 meses, sugiere una eficiente generación de liquidez. La relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.31 subraya la capacidad del proyecto para generar beneficios que superan los costos. En conjunto, estos indicadores respaldan la solidez financiera y la capacidad del proyecto para cumplir con sus obligaciones financieras.

7.10.5 Análisis del Periodo de Recuperación de Inversión

El período de recuperación de la inversión (PRI) para este proyecto es eficiente, alcanzando un equilibrio en 1 año y 7 meses. Este indicador destaca la rapidez con la que se recupera la inversión inicial de L2,438,388.53 a través de los flujos de efectivo generados. Un

PRI relativamente corto sugiere una gestión eficiente de los recursos financieros y una pronta generación de liquidez, lo que contribuye a la solidez financiera del proyecto. En conjunto con otros indicadores positivos como el VAN, la TIR y la relación Beneficio-Costo, el corto PRI refuerza la viabilidad y atractivo financiero de la inversión.

7.10.6 Relación Beneficio –Costo

El análisis de costo-beneficio revela la robustez financiera del proyecto, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de L8,797,968.16 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 93%. La relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.31 respalda la eficiencia económica, indicando que por cada unidad invertida se generan 1.31 unidades de beneficio. Además, el breve período de recuperación de la inversión (PRI) de 1 año y 7 meses sugiere una rápida amortización de los costos iniciales, consolidando la solidez financiera del proyecto y destacando su atractivo como inversión rentable y financieramente sólida.

7.11 Análisis de sensibilidad

Tras un análisis profundo del mercado, hemos identificado oportunidades significativas. En un escenario optimista, un aumento del 10% en el volumen de ventas de platillos podría generar un impacto positivo en nuestros ingresos, respaldado por la demanda sólida. Sin embargo, en un escenario pesimista, una disminución del 10% podría desafiar nuestras proyecciones, esto se refleja en las Tablas 52, 53 y 54.

7.11.1 Cálculo de las técnicas de evaluación escenario pesimista

Tabla 50

Técnicas de Evaluación escenario pesimista

TECNICAS DE EVALUACION ESCENARIO PESIMISTA						
Fluja de Caja	-L2,438,388.53	-	991,759.95	1,427,614.90	3,144,623.81	4,901,625.59
Inversion	-L2,438,388.53					
TREMA	21.60%					
VAN	L4,223,322.07					
TIR	54%					
B/C	0.88					
Año	Flujo	Flujo Acumulado				
Inversion	-L2,438,388.53		Tiempo de recuperacion			
Año 1	- 991,759.95	- 991,759.95	Año	Meses		
Año 2	1,427,614.90	435,854.95				
Año 3	3,144,623.81	3,580,478.76	3	4		
Año 4	4,901,625.59	8,482,104.36				
Año 5	6,702,727.30	15,184,831.66				

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.11.2 Análisis de las técnicas de evaluación económica escenario pesimista

En el escenario pesimista, el proyecto muestra una disminución en el flujo de caja, generando pérdidas en el primer año. Sin embargo, el Valor Actual Neto (VAN) positivo de L4,223,322.07 indica que, a pesar de las adversidades, se esperan beneficios netos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54%, aunque menor que en el escenario base, sigue superando la Tasa Mínima de Atracción de Recursos (TMAR) del 21.60%, sugiriendo una rentabilidad aceptable. La relación Beneficio-Costo (B/C) de 0.88 indica que los beneficios podrían ser inferiores a los costos, pero el proyecto aún podría generar valor. El período de recuperación de la inversión (PRI) de 3 años y 4 meses muestra una recuperación más lenta en comparación con el escenario optimista, destacando la sensibilidad del proyecto a condiciones adversas. Se recomienda precaución y monitoreo cuidadoso de las condiciones del entorno para mitigar riesgos en este escenario, como se muestra en la tabla N.50.

7.11.3 Cálculo de las técnicas de evaluación escenario optimista

Tabla 51*Técnicas de Evaluación Económica Escenario Optimista*

TECNICAS DE EVALUACION FINANCIERA ESCENARIO OPTIMISTA						
Fluja de Caja	-L2,438,388.53	1,805,008.05	4,134,901.30	6,326,852.21	8,572,414.79	10,876,023.70
Inversion	-L2,438,388.53					
TREMA	21.60%					
VAN	L13,372,614.26					
TIR	135%					
B/C	1.71					
Año	Flujo	Flujo Acumulado				
Inversion	-L2,438,388.53		Tiempo de recuperacion			
Año 1	1,805,008.05	1,805,008.05	Año	Meses		
Año 2	4,134,901.30	5,939,909.35	1	1		
Año 3	6,326,852.21	12,266,761.56				
Año 4	8,572,414.79	20,839,176.36				
Año 5	10,876,023.70	31,715,200.06				

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.11.4 Análisis de las técnicas de evaluación económica escenario optimista

En la tabla 51 muestra en el escenario optimista, el proyecto demuestra un fuerte desempeño financiero con un flujo de caja positivo desde el primer año. El Valor Actual Neto (VAN) considerable de L13,372,614.26 indica una generación sustancial de beneficios netos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) extraordinariamente alta del 135% supera significativamente la Tasa Mínima de Atracción de Recursos (TMAR) del 21.60%, evidenciando una rentabilidad excepcional. La relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.71 subraya la eficiencia del proyecto, ya que por cada unidad invertida se generan 1.71 unidades de beneficio. El período de recuperación de la inversión (PRI) de 1 año y 1 mes indica una amortización rápida. Este escenario sugiere un alto potencial de retorno, pero se recomienda cautela y monitoreo para gestionar posibles desviaciones de las condiciones optimistas proyectadas.

7.11.5 Cuadro comparativo de las técnicas de evaluación no sensibilizadas y las técnicas sensibilizadas.

El cuadro comparativo de las técnicas de evaluación financiera refleja una variabilidad significativa en los resultados según los diferentes escenarios. En el escenario normal, el proyecto muestra una rentabilidad sólida con un VAN de L8,797,968.16 y una TIR del 93%, respaldado por una relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.31 y un período de recuperación de la inversión (PRI) eficiente de 1 año y 7 meses. En el escenario optimista, los indicadores se destacan aún más, con un VAN de L13,372,614.26, una TIR excepcional del 135%, una elevada B/C de 1.71, y un PRI ágil de 1 año y 1 mes, señalando un alto potencial de rendimiento. En contraste, el escenario pesimista muestra una disminución en la rentabilidad con un VAN de L4,223,322.07, una TIR del 54%, una B/C de 0.88 y un PRI más prolongado de 3 años y 4 meses. Este análisis subraya la importancia de considerar escenarios múltiples para comprender la robustez y la sensibilidad del proyecto frente a diversas condiciones económicas, ver tabla N.52.

Tabla 52

Cuadro Comparativo de las técnicas de evaluación Financiera

TECNICAS DE EVALUACION ECONOMICA	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
TMAR	21.60%	21.60%	21.60%
VAN o VPN	L8,797,968.16	L13,372,614.26	L4,223,322.07
TIR	93%	135%	54%
PRI	1 años 7 meses	1 Años 1 Meses	3 Años 4 Meses
B/C	1.31	1.71	0.88

Fuente: Elaboración propia (2023)

7.11.6 Análisis de impacto

El análisis del impacto de las cifras anteriores revela la sensibilidad del proyecto a diferentes escenarios económicos. En el escenario normal, el proyecto presenta resultados financieros sólidos, con un VAN de L8,797,968.16 y una TIR del 93%, indicando una rentabilidad robusta. En el escenario optimista, se observa un impacto significativamente positivo, con un VAN de L13,372,614.26 y una TIR del 135%, destacando un potencial de rendimiento excepcional.

En contraste, el escenario pesimista muestra un impacto negativo, con un VAN de L4,223,322.07 y una TIR del 54%, señalando una disminución en la rentabilidad. Estos resultados resaltan la importancia de considerar escenarios alternativos para evaluar la resiliencia y la viabilidad del proyecto en diferentes condiciones económicas, proporcionando una visión más completa y realista de los posibles resultados financieros.

7.11.7 Riesgo Financiero de la Inversión

El análisis del riesgo financiero de la inversión destaca la sensibilidad del proyecto a diferentes escenarios. En el escenario normal, con una TMAR del 21.60%, el proyecto muestra una rentabilidad sólida con un VAN de L8,797,968.16 y una TIR del 93%.

Sin embargo, el escenario optimista amplifica los resultados, evidenciando el riesgo de sobreestimar el rendimiento con un VAN de L13,372,614.26 y una TIR del 135%. En contraste, el escenario pesimista subraya la vulnerabilidad del proyecto a condiciones desfavorables, con un VAN de L4,223,322.07 y una TIR del 54%.

El riesgo financiero se manifiesta también en la variabilidad del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y la Relación Beneficio-Costo (B/C) en diferentes escenarios. Este análisis subraya la importancia de la gestión de riesgos y la necesidad de considerar escenarios diversos para tomar decisiones informadas y mitigar posibles impactos adversos.

Capítulo VIII Estudio de Impacto Social

8.1 Beneficio del proyecto a la sociedad.

La apertura y operación de un restaurante de comida típica tiene diversos beneficios significativos para la sociedad local y la comunidad en general. Estos beneficios van más allá

de simplemente ofrecer deliciosas comidas y sabores auténticos. A continuación, se detallan algunos de los beneficios más destacados:

Promoción de la Cultura y Tradición Local: Un restaurante de comida típica ofrece a los residentes y visitantes la oportunidad de experimentar la riqueza cultural y la tradición culinaria de la región. Esto ayuda a preservar y promover la identidad cultural de la comunidad, y puede fomentar un mayor interés en la historia y costumbres locales.

Estímulo Económico: El restaurante atraerá a un flujo constante de clientes, lo que a su vez genera una demanda constante de insumos y servicios locales. Esto beneficia a proveedores de alimentos, agricultores, proveedores de equipos y otros negocios relacionados, lo que contribuye al desarrollo económico de la zona.

Turismo y Atracción de Visitantes: El restaurante de comida típica podrá convertirse en un atractivo turístico por sí mismo. Los viajeros a menudo buscan experiencias auténticas y únicas, y un restaurante que ofrezca platillos tradicionales puede atraer a visitantes interesados en explorar la cultura y la gastronomía local.

Fomento del Espíritu Comunitario: Los restaurantes son lugares de encuentro donde las personas pueden reunirse, compartir comidas y socializar. Al proporcionar un espacio para la interacción social, un restaurante de comida típica puede contribuir al fortalecimiento de los lazos comunitarios y a la creación de una sensación de pertenencia.

Impulso a la Agricultura Local: Algunos ingredientes y productos utilizados en la cocina típica son producidos localmente. La demanda de estos ingredientes por parte del restaurante puede ayudar a apoyar a los agricultores locales y fomentar prácticas agrícolas sostenibles.

Educación Gastronómica: Los restaurantes de comida típica pueden educar a la sociedad sobre la historia y los métodos de preparación de los platillos tradicionales. Esto puede aumentar la apreciación por la cocina local y el respeto por las técnicas culinarias ancestrales.

8.2 Generación de empleo

Generación de Empleo: La operación de un restaurante requiere la contratación de un equipo diverso, que incluye cocineros, meseros, personal de limpieza y administrativo, entre otros. Estos puestos de trabajo contribuyen a reducir el desempleo local y brindan oportunidades de empleo a personas de diferentes niveles de habilidad y experiencia.

8.3 Responsabilidad Social

La responsabilidad social de un restaurante de comida típica en Tegucigalpa, Distrito Central, implica el compromiso de contribuir al bienestar de la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en general. Aquí hay algunas áreas clave en las que un restaurante puede ejercer su responsabilidad social:

Apoyo a Productores Locales: Priorizar la compra de ingredientes y productos de proveedores locales y agricultores puede estimular la economía local y fomentar prácticas agrícolas sostenibles.

Empleo y Desarrollo Personal: Proporcionar empleo en condiciones justas y con oportunidades de crecimiento puede mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias. También se puede ofrecer capacitación y desarrollo profesional.

Accesibilidad y Diversidad: Asegurarse de que el restaurante sea accesible para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades, puede reflejar un compromiso con la igualdad. Además, promover la diversidad en la contratación y la atención al cliente puede crear un ambiente inclusivo.

Donaciones y Apoyo a la Comunidad: El restaurante puede colaborar con organizaciones locales, como comedores comunitarios o instituciones educativas, para donar alimentos, recursos o tiempo voluntario para contribuir a las necesidades locales.

Sostenibilidad Ambiental: Adoptar prácticas sostenibles, como el uso eficiente de energía y agua, la reducción de desperdicios de alimentos y la implementación de opciones de reciclaje, puede disminuir el impacto ambiental del negocio.

Educación y Concientización: Organizar eventos educativos o charlas sobre temas relevantes, como la historia de la gastronomía hondureña o la importancia de una dieta equilibrada, puede promover la conciencia cultural y nutricional.

Relaciones con la Comunidad: Fomentar la comunicación abierta con la comunidad local y estar dispuesto a escuchar las opiniones y preocupaciones puede fortalecer los lazos y la confianza.

Ética en los Negocios: Mantener altos estándares éticos en todas las operaciones, desde la relación con los empleados hasta la transparencia financiera, contribuye a construir una reputación sólida.

Colaboración con Organizaciones Sociales: Colaborar con organizaciones sin fines de lucro y otros actores sociales puede ampliar el impacto de las iniciativas de responsabilidad social y llegar a un público más amplio.

8.4 Propuesta para el manejo de desechos sólidos

El Restaurante “Típicos El Horno” según la Ley General del Ambiente está dentro de la Categoría I, por tanto, se debe establecer medidas de mitigación.

Dentro de este estudio se plantea una serie de políticas de manejo de desechos sólidos, así como alternativas viables para la reutilización de estos desechos.

8.4.1 Disposición de desechos

La basura y los desechos son uno de los mayores problemas que enfrenta la sociedad actual. El consumismo exacerbado de la población genera una cantidad de desechos difícil de ser manipulada y tratada en los depósitos establecidos, ocasionando serios problemas de contaminación y enfermedades en muchos sitios del mundo.

Lamentablemente, Honduras no está ajena al problema de la basura y día con día el volumen de desechos sobrepasa la capacidad de los sistemas autorizados de recolección, de transporte y de disposición final.

Disminuir la contaminación implica aprovechar eficientemente todos los recursos e insumos con que cuenta la empresa. Los desechos de todo tipo son un síntoma de que algún aspecto del proceso o servicio no se está aprovechando al 100%. Por lo tanto, todo esfuerzo tendiente a reducir los desechos tiene implícito el sello de eficiencia, alto rendimiento, reducción de gastos de operación y mejora en las utilidades. Además, se beneficia también la imagen y reputación de la empresa.

Un programa de reducción de desechos efectivo y continuo puede reducir sus costos de operación y asegurar una ventaja competitiva.

Los restaurantes pagan por los insumos que utilizan en el desempeño de sus actividades. Por los desechos que generan también pagan, no sólo porque tienen un costo de ingreso original como insumos, sino porque además se debe invertir en recipientes y locales para almacenarlos, pagar por su transporte y su disposición final.

Debido a esto, el Restaurante “Típicos El Horno” debe implementar la política de que, al momento de comprar artículos y productos, se eviten los paquetes y envases pequeños para reducir la cantidad de desechos generados. Así mismo, se debe reciclar lo que sea factible y

práctico ya que esto no sólo supone mejorar el desempeño e imagen del restaurante, sino también reduce los costos de operación, atrae nuevos clientes y motiva al personal.

8.4.2 Programa de manejo de desechos sólidos (pmds)

La definición de objetivos del PMDS se debe regir y ser congruente con lo establecido en la Política de Manejo de Desechos Sólidos. Debe tener también presente la problemática específica de desechos que tiene el establecimiento, cumplir con leyes y normas establecidas, así como asegurar la optimización de la imagen externa.

El Restaurante Típicos El Horno debe definir metas y objetivos para cada uno de los tipos de desecho identificados, iniciando por los más problemáticos, desde el punto de vista de volumen, dificultad de manipulación o almacenamiento. Las metas y objetivos deben ser medidos y verificados. Además, el cumplimiento de cada objetivo debe tener un plazo definido y un responsable identificado

Gran parte de los desechos generados por restaurantes está formado por basura orgánica, entre la cual se encuentran: restos de comida, frutas, verduras, cáscaras, hojas, servilletas y papeles impregnados en comida, aceite o grasa. Este tipo de desechos no es reciclable, pero si es factible que el restaurante pueda ofrecer algunos de ellos para ser usados en otros fines o transformarlos bioquímicamente en materiales diferentes, como producto secundario. El compostaje, como se le conoce a la confección de abono orgánico, concluye con la producción de humus, es decir el estado más avanzado de descomposición de la materia y se usa como abono orgánico.

Los alimentos y demás desechos orgánicos deben recogerse en basureros con tapa de cierre inmediato, bien identificados y ubicados en los sitios donde se producen en mayor cantidad: cocinas, restaurantes, bares y comedores. Estos desechos deben ser extraídos al menos una vez al día y depositados en un recipiente mayor, especialmente diseñado para

contenerlos y ubicado en la bodega de basuras o en una zona externa. Estos desechos pueden también ser triturados antes de entregarlos a un tercero como alimento para animales.

8.4.3 Manipulación de los desechos orgánicos

Los desechos orgánicos en general deben manipularse con mucho cuidado en los restaurantes, ya que se descomponen rápidamente, pudiendo generar malos olores y atraer plagas de moscas, ratas u otros.

Los desechos orgánicos deben almacenarse en basureros bien cerrados o en bolsas plásticas cerradas antes de depositarlos en el basurero central. En algunos casos, podría ser necesario almacenarlos en cámaras refrigeradas o locales fríos.

El personal que manipula este tipo de desechos debe usar guantes de látex u otros plásticos y en algunos casos es necesario el uso de delantal o gabacha protectora.

Las grasas y aceites generados en la cocina deben ser recuperados en su totalidad y desecharlos en recipientes cerrados.

8.4.4 Manipulación de los desechos inorgánicos

Plásticos

El plástico es un elemento de amplio uso, se encuentra como empaque o como parte de otros empaques.

Varios desechos de diversos tipos de plástico se encuentran entre la basura generada por los restaurantes en forma de bolsas, botellas, envases y empaques.

Acciones para reducir los desechos plásticos:

- a. Reducir la cantidad de empaques, preferir productos sin o con poco empaque.

- b. Evitar el uso de vasos, platos y cubiertos plásticos o de estereofón.
- c. Instalar dispensador de jabón y champú en los baños.
- d. Retornar al proveedor las botellas y envases plásticos de bebidas y productos aceptados para su retorno (envases de gaseosas y cervezas).

Vidrio

Una buena cantidad de la basura generada en los restaurantes está compuesta por vidrio, encontrándose en forma de frascos y vasos. Aunque varios restaurantes han implementado acciones tendientes a recuperar y reciclar vidrios, un importante porcentaje de este tipo de desecho permanece en el depósito central (Crematorio Municipal) de basuras y es enviado junto a otros restos. Esto es un claro desperdicio dado que este material es en muchos casos 100% reciclable.

Acciones para reducir los desechos de vidrio:

- a. Adquirir refrescos en envases de vidrio en lugar de refrescos en envases de plástico desechable.
- b. Asegurar la compra de cristalería y otros utensilios de calidad que no se dañen con facilidad.
- c. Donar las vajillas y cristalería vieja.

Logística de aprovechamiento de los desechos de vidrio.

Los trozos de vidrio de vasos y envases deben ubicarse en una bodega u otro sitio seguro, aislado del tránsito de personas. Además, se debe colocar un rótulo visible indicando “Peligro Vidrio”. Los envases de refrescos y de otros productos se pueden guardar en su caja original hasta que sean entregados al proveedor para adquirir el producto nuevamente.

Capítulo IX Conclusiones

1. El restaurante “Típicos el Horno”, está orientado a proporcionar estrictamente una variedad de platillos tradicionales hondureños, es importante no sólo por el conocimiento que se genera en la fase de investigación, sino también, por la experiencia que se obtiene en los procesos de distribución de planta, establecimiento de costos de producción, y los procesos de elaboración de cada uno de los platillos que se ofrecen al público. El negocio constituye un reto, ya que iniciar una actividad de servicio de alimentos, conlleva a superar limitaciones de tipo legal para el registro de la empresa y obtener los permisos ambientales para comenzar a operar como negocio. En este sentido, el propósito del restaurante está orientado a satisfacer una necesidad bajo las mejores condiciones de atención y servicio que permitan reconocer al restaurante como una alternativa diferente en concepto de comida tradicional hondureña de calidad. En el estudio se incluyen las áreas de: mercado, técnico, organizacional, legal, y financiero, los cuales se elaboran para brindar el soporte estructural al restaurante.

2. El estudio de mercado realizado para la creación de un restaurante de comida típica ha arrojado resultados alentadores que respaldan la viabilidad de este proyecto. Los datos recopilados y analizados demuestran un claro interés y demanda por la oferta gastronómica de comida típica en la zona de interés, El estudio revela que existe un amplio segmento de la población que muestra una alta frecuencia en salir a comer, lo que representa un potencial de clientes regulares. Además, la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la apertura de un restaurante de comida típica, indicando un mercado receptivo a esta propuesta, el hecho de que una parte significativa de la población esté dispuesta a gastar en el rango de precios establecido es otro indicador positivo, lo que sugiere que el restaurante podría generar ingresos satisfactorios. También se observa un segmento que frecuenta restaurantes con servicio completo, lo que abre la oportunidad para ofrecer una experiencia de alta calidad, el

valor ponderado de la experiencia de visitar un restaurante de comida típica refleja el potencial valor que los clientes podrían otorgar a esta propuesta gastronómica.

3. El análisis revela que implementar un restaurante de comida típica hondureña es factible tecnológicamente, con recursos ampliamente disponibles. Los requisitos técnicos pueden abordarse mediante la contratación y capacitación adecuadas. El éxito depende en gran medida del equipo, destacando la importancia de contar con personal experimentado y comprometido en la cocina y el servicio.

4. El análisis detallado de los recursos organizacionales, la estructura organizativa, el perfil y las funciones de puesto para el negocio es esencial para establecer una base sólida en la gestión empresarial. Al definir claramente roles y responsabilidades, se mejora la eficiencia operativa y se facilita la toma de decisiones. Además, contar con un equipo adecuadamente capacitado y una estructura organizativa coherente con los objetivos del negocio permite una mejor adaptación a los desafíos y cambios en el entorno empresarial.

5. El análisis de las técnicas de evaluación económica, considerando diferentes escenarios (normal, optimista y pesimista), arroja conclusiones significativas para la viabilidad del proyecto. En el escenario normal, el proyecto muestra una rentabilidad sólida con un VAN de L8,797,968.16 y una TIR del 93%, respaldado por una relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.31 y un período de recuperación de la inversión (PRI) eficiente de 1 año y 7 meses. En el escenario optimista, los indicadores se destacan aún más, con un VAN de L13,372,614.26, una TIR excepcional del 135%, una elevada B/C de 1.71, y un PRI ágil de 1 año y 1 mes, señalando un alto potencial de rendimiento. En contraste, el escenario pesimista muestra una disminución en la rentabilidad con un VAN de L4,223,322.07, una TIR del 54%, una B/C de 0.88 y un PRI más prolongado de 3 años y 4 meses. Este análisis subraya la importancia de considerar

escenarios múltiples para comprender la robustez y la sensibilidad del proyecto frente a diversas condiciones económicas.

5. En Honduras se cuenta con una legislación apropiada para regular los servicios ofrecidos por los restaurantes, a fin de que éstos brinden al cliente alimentos elaborados con los más altos estándares de calidad y proporcionen un ambiente saludable sin afectar de ninguna manera el medio ambiente y la salubridad local. Por lo que se puede concluir que existe en el país un proceso legal claro para cumplir con los requisitos y exigencias impuestas por los entes encargados de regular las leyes del país para poner en funcionamiento el restaurante “Típicos el Horno”. Desde el punto de vista legal se cuenta con toda la documentación necesaria para llevar a cabo el proyecto.

6. La creación de un restaurante de comida típica hondureña ofrece una serie de beneficios sociales, desde la promoción cultural hasta la generación de empleo y el impulso del turismo local. Sin embargo, es esencial abordar los riesgos potenciales, como la competencia local y las no apropiaciones de la cultura, para garantizar un equilibrio positivo entre los beneficios y riesgos sociales del proyecto.

Capítulo X Recomendaciones

1. Realizar un estudio exhaustivo de las preferencias culinarias dentro del Distrito Central de Honduras es esencial para el éxito del proyecto. Esto implica llevar a cabo encuestas y entrevistas detalladas con la población local para comprender sus hábitos alimenticios, preferencias de sabores, y expectativas en términos de comida típica. Este análisis proporcionará una base sólida para la selección del menú, la presentación de platos y la adaptación de recetas tradicionales para satisfacer las expectativas del mercado local.
2. Una cadena de suministro confiable y eficiente es crucial para garantizar la calidad y autenticidad de los platos típicos ofrecidos. Se recomienda llevar a cabo una evaluación detallada de los proveedores locales de ingredientes clave, asegurándose de seleccionar aquellos que ofrezcan productos frescos y de alta calidad. Además, establecer relaciones sólidas con proveedores confiables garantizará la disponibilidad constante de materias primas esenciales para la preparación de los platillos típicos, contribuyendo así a la sostenibilidad y consistencia del negocio.
3. Dada la diversidad cultural en el Distrito Central de Honduras, es crucial desarrollar estrategias de marketing que resalten la autenticidad y la riqueza cultural de la comida típica ofrecida. Esto incluye la utilización de plataformas de redes sociales para compartir historias detrás de los platos, promover eventos temáticos relacionados con la gastronomía local y colaborar con eventos culturales existentes. La creación de una identidad única y culturalmente relevante para el proyecto ayudará a atraer y retener clientes, posicionando al negocio como una parte integral y respetuosa de la comunidad local.

Referencias Bibliográficas

- Acurio, G. (2015). *Peru: The Cookbook*. Lima: Phaidon.
- Adams, I. (2015). International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 181-201.
- Adria, F. (2005). *Food and Popular Culture*. Londrés: Bloomsbury.
- Arévalo, A. (2018). La evolución de la comida típica en Honduras; Influencias de la costa norte y la globalización. Antropología de la Alimentación. En A. Arévalo, *La evolución de la comida típica en Honduras* (págs. 13, 45-58).
- Baca Urbina, G. (2020). Eestructura para el desarrollo del Estudio de Mercados. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Vol. 7ma Edición). México, Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- BCH. (2020). *Cotización del Dólar e Inflación Interanual*. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://www.bch.hn/index.php>
- Bembibre, C. (2009). Definición ABC. Julio.
- Bourdain, A. (2001). *A Cook's Tour: In Search of the Perfect Meal*. New York Times.
- CEPAL. (2012). *Evaluación de proyectos sociales*. Naciones Unidas.
- Chase, J.-A. (2012). Time Management Strategies for Research Productivity. . 35. 1. *Western journal of nursing research*(35).
- Chávez, Y. (2018). Viabilidad de un proyecto de inversión a través de las herramientas van y tir en la empresa Ben Son Designs.
- Cohen , D., Atousa, M., & Saling, L. (2020). ncreased meaningful activity while social distancing dampens affectivity; mere busyness heightens it: Implications for well-being during COVID-19. *PLoS ONE*, 15(12).
- Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. (2023). *CONFEDERACIÓN PANAMERICANA DE ESCUELAS DE HOTELEÍA, GASTRONOMÍA Y TURISMO*. Obtenido de Conpeht: <http://www.conpeht.com>
- Deloitte. (2021). Deloitte (2021), estas demandas en el sector de los alimentos y bebidas bajo el modelo de restaurante.
- Deloitte. (2021). *El restaurante del futuro: una visión que evoluciona*. Deloitte, Deloitte Development.

Dória, C. (2014). A formação da culinária brasileira. *PubliFolha*.

espaciohonduras.net. (s.f.). *Mapas por departamento de Honduras*. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de <https://www.pinterest.es/pin/39336196724884108/>

Facebook for Business. (2020). *Servicio de ayuda para empresas*. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

García, D., & Venegas, A. (enero-junio de 2012). LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ. *Turismo y Sociedad*, 16.

Gusto, R. G. (2023). La gastronomía de Honduras: Un mestizaje de sabores prehispánicos, españoles y criollos. *Revista Gastronómica Buen Gusto*.

Gutierrez, C. (2012). Historia de la Gastronomía. *Red Tercer Milenio*.

Hall, S. (2019). El Triángulo Funesto: raza, etnia, nación. *Harvard University Press*.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta Edición). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Ciudad de México, Distrito Federal, México: McGraw Hill.

Instituto Hondureño de Turismo. (s.f.). *El turismo en Honduras y su posicionamiento turístico en el Caribe*. Tegucigalpa.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (Julio de 2023). *INE*. Recuperado el 2023 de 2023, de <https://ine.gob.hn/v4/>

Kerzner, H. (2017). *Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards: A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance* (Vol. Tercera Edición). New Jersey: Wiley.

Kido, M., Diaz, I., & Kido, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 51(28).

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial* (Vol. 14a Edición). México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Londres, Inglaterra: Pearson.

Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2012). *Operations Management: Processes and Supply Chains*.

La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. (Enero - Junio de 2018). *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 51(28).

- Larson, E., & Gray, C. (2023). *Project Management* (Vol. 5ta Edición).
- Latinoamérica, V. P. (2022). Un mosaico gastronómico de tradición y cultura. *Vida Positiva Latinoamérica*.
- Malavé, M. (20 de Julio de 2020). *Descubre la gastronomía latinoamericana con Marco Antonio Malavé*. Recuperado el Julio de 2023, de Medium.com: <https://medium.com/@marcoantoniomalave01/descubre-la-gastronom%C3%ADa-latinoamericana-con-marco-antonio-malav%C3%A9-d37ac30efb9>
- Malohttra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta Edición). México: Pearson / Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2018). Friedman's Presidential Address in the Evolution of Macroeconomic Thought. *Jorunal Of Economic Perspectives*, 31(1), 81-96.
- Márquez, A. (1999). *Sabores de Honduras: La fusión de tradiciones culinarias indígenas, españolas y africanas*.
- México, R. H. (2010). Evolución de la Comida Típica en América. *Revista Historia de la Comida en México*.
- Mintz, S. (1996). Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado. *Ediciones de la Reina Roja, CIESAS y CONACULTA*.
- Muñoz, A., & Soriano, E. (2023). Formulación de proyectos en Mypes: evidencia empírica de la ausencia de un modelo práctico. 5(1), <https://doi.org/10.35992/pdm.5vi1.1152>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). *Alimentación y una agricultura sostenibles*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Parra, M., & Navarro, N. (2020). Estudio Técnico: Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. *Instituto Tecnológico de Sonora*.
- Pilcher, J. (2012). *The Oxford Handbook of Food History*, New York. *Oxford University Press*, 508.
- Pindyck , R., & Rubinfeld , D. (2009). *Microeconomía* (Vol. 7ma Edición). Madrid, España: Pearson, Prentice Hall.
- Plato, E. T. (2014). *Evolución de la Comida Típica a lo Largo de la Historia*.
- Revista Gastronómica Hondureña. (2021). *Tips Para tu Viaje*. Recuperado el Junio de 2023, de [tipsparatuviaje.com](https://tipsparatuviaje.com/comidas-tipicas-de-honduras/): <https://tipsparatuviaje.com/comidas-tipicas-de-honduras/>
- Revista Turismo, hotelería y restaurantes. (2011). Historia de los restaurantes. *Turismo, hotelería y restaurantes*, ISBN: 978-9972-209-97-0.

- Robbins, S., & Judge, T. (2019). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Rodriguez, O. (2023). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Escuela Superior de Administración Pública.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2019). *Economía*. Madrid. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Saurabh, S., & Kushankur, D. (Febrero de 2021). Blockchain technology adoption, architecture, and sustainable agri-food supply chains. *Science Direct / Elsevier*, 284.
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Estados Unidos: Los Angeles Times.
- Turismo, Organización Mundial del Turismo. (2020). *Informe Sobre el Impacto de la Gastronomía en la Competitividad Turística de los Destinos*.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la importancia de la gastronomía en la competitividad turística de los destinos*.
- Wrangham, R. (2010). *Catching fire: How cooking made us human*. Profile Books.
- Zaldívar, J. (2010). Historia de la Gastronomía Hondureña, Geografía y Contexto Regional. En J. Zaldívar, *Historia de la Gastronomía Hondureña* (pág. 12).

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de Medición

La presente encuesta tiene como objetivo determinar los factores de preferencia de: consumo, característica del producto/servicios y aspectos demográficos de los clientes potenciales de un restaurante de comida típica hondureña elaborada con recetas e ingredientes autóctonos.

Instrucciones: Por favor, seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su realidad en cada pregunta. En algunos casos, puede haber más de una opción a seleccionar. Le solicitamos que responda de acuerdo a la pregunta planteada, eligiendo la opción que mejor represente su situación actual.

1. ¿Come fuera de casa en restaurantes?

- a) Si
- b) No

*Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 9

2. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta de manera regular? Instrucciones: Seleccione la opción que más visita frecuentemente, máximo dos opciones.

- a) Restaurantes de Servicio Completo: incluye meseros y experiencia de comida completa
- b) Restaurantes de Comida rápida
- c) Restaurantes de cocina étnica: italiana, mexicana, china, india, hondureña, etc.
- d) Restaurantes de Autoservicio (Buffet)
- e) FoodTrucks
- f) Restaurantes de Alta Cocina
- g) Restaurante/Bar

3. ¿Con qué frecuencia acostumbra a visitar un restaurante?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes

- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes
- e) 5 o más veces al mes
- f) Otro: _____

4. Prefiere visitar locales de restaurantes ubicados en:

- a) Zonas urbanas en Centros Comerciales
- b) Zonas urbanas fuera de Centros Comerciales
- c) Zonas en las afueras de la ciudad

5. En una escala del 1 al 4 ¿con qué frecuencia acostumbra a visitar un restaurante en los siguientes días de la semana? 1 Siempre 2 Casi siempre, 3 Regularmente, 4 Nunca

_____ Desayuno

_____ Almuerzo

_____ Cena

_____ Después de la cena para compartir

6. ¿Con quién o quienes asiste regularmente a restaurantes?

- a) Mi pareja
- b) Mi Familia
- c) Amigas y Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Otro: _____

7. ¿Cuánto es el gasto promedio por persona cada vez que visita un restaurante?

- a) De 250.00 a 350 Lempiras
- b) De 350.00 a 500.00 lempiras
- c) Más de 500 .00 lempiras

8. ¿Con cuántas personas acostumbra salir a comer a un restaurante

- a) 1 persona
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 personas

9. ¿Cómo se informa normalmente acerca de ofertas de productos y servicios?

- a) Anuncio de TV
- b) Anuncio de Radio
- c) Anuncio en Periódicos y revistas
- d) Por la Ubicación
- e) Alguien lo llevo a conocer
- f) Recomendación de alguien
- g) Redes Sociales

10. ¿Si existiera en Tegucigalpa un restaurante exclusivo de comidas típicas hondureñas, que además de ofrecer los platillos tradicionales, proporcione en su menú otros platos típicos (autóctonos) regionales hondureños, lo visitaría? Instrucciones: La respuesta indecisa, en desacuerdo y totalmente desacuerdo No FIN A LA ENCUESTA.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

11. ¿Cuáles serían los principales motivos por los que elegiría un restaurante de comida típica hondureña en lugar de otros tipos de restaurantes? Instrucciones: Asigne una escala de

1 a 5, siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 neutral, 4 poco importante y 5 no es importante.

- a) Comida y menú
- b) Local y ubicación
- c) Servicio al cliente
- d) Horario
- e) Precio

12. ¿Qué servicios adicionales o comodidades le gustaría encontrar en un restaurante de este tipo?

- a) Wifi gratuito
- b) Juegos para niños
- c) Servicio a Domicilio
- d) Decoración temática y ambiente acogedor
- e) Otro: _____

13. ¿Qué platillos típicos le gustaría que ofreciera el restaurante? Puede seleccionar máximo 4 opciones.

- a) Carne asada, frijoles fritos, plátano frito, mantequilla y tortillas
- b) Chorizos criollos estilo salida del Sur.
- c) Nacatamales
- d) Tapado Olanchano
- e) Sopa de Olla
- f) Tamalito de Cambray, de Elote, Montucas, etc.
- g) Pupusas, Baleadas
- h) Tortas de Carne, Frijoles, Queso y Mantequilla
- i) Sopa Marinera

j) Sopa de Mondongo

k) Sopa de Capirotadas

l) Otros (Especifique) _____

14. ¿Qué restaurantes de comida típica hondureña conoce en la ciudad de Tegucigalpa?

Puede mencionar varios.

15. Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante de Comida Típicas

a) Centros Comerciales

b) Boulevard Morazán

c) Boulevard Juan Pablo II

d) Boulevard Suyapa

e) Col. Palmira o zonas aledañas

f) Aeropuerto

g) Colonia América

h) Otros: _____

16. ¿Qué tipo de ambiente o decoración le gustaría encontrar en un restaurante de comida típica hondureña? Puede seleccionar más de una opción.

a) Colores vivos

b) Arte folklórico

c) Artesanía local

d) Música tradicional

e) Detalles rústico

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 2 Escritura de Constitución

INSTRUMENTO NÚMERO _____. En la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central, el día jueves trece de agosto del 2023. Ante mí, _____, Abogado y Notario, de este Domicilio, Afiliado al Colegio de Abogados de Honduras, con el Número, _____, comparecen personalmente, La señora **Genoveva Díaz Ramos**, Hondureña, Licenciada en Educación Comercial, casada, con Numero de identidad 0801- 1981 – **** y de este domicilio, y los señores: _____, Hondureño, _____, con Número de identidad _____ y de este domicilio, quienes actúan por sí mismos y quienes asegurándome hallarse en el pleno goce de sus derechos civiles, libre y espontáneamente dicen:

PRIMERO: Los señores Genoveva Díaz Ramos y _____, que en su propio nombre han decidido formar sociedad mercantil de Responsabilidad Limitada, de capital variable, la que al efecto constituyen de conformidad con las siguientes estipulaciones; **SEGUNDO:** La Sociedad tendrá por objeto la elaboración de alimentos y toda actividad de lícito comercio. -**TERCERO:** La sociedad se forma bajo la denominación de RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA HONDUREÑA TÍPICOS EL HORNO. **CUARTO:** El término de la sociedad será determinada y se contará desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil respectivo. - **QUINTO:** La sociedad se constituye con un capital mínimo de Lempiras Exactos (L. 557,177) y máximo hasta un millón de lempiras Exactos (Lps. 1,000,000.00), el capital mínimo ha sido suscrito y pagado en efectivo en su totalidad por los cuatro socios cada uno apórtó un 25% **SEXTO:** El capital Social Autorizado, en su calidad de variable, será aumentado al mínimo legal cada vez que así lo decidan unánimemente la asamblea de socios, debiendo hacerse en el libro respectivo las anotaciones de aumento o reducción que se acordare.- Las partes sociales serán divisibles en los casos determinados por

la Ley y siempre que el número de socios no llegue a exceder de veinticinco.- **SÉPTIMO:** El domicilio legal de la sociedad será en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán, pero el área de operaciones será ilimitada para cualquier lugar de la república, o para cualesquiera país extranjero.- Así mismo, podrá abrirse establecimientos, sucursales o agencias en lugares o países distintos a su domicilio, si lo decide la gerencia con autorización de la asamblea de socios. **OCTAVO:** La distribución de utilidades y pérdidas se hará entre los socios, proporcionalmente al importe de las aportaciones.- **NOVENO:** La asamblea de Socios, es el órgano supremo de la sociedad y tendrá las facultades prescritas en el código de comercio para esta clase de sociedades.- **DÉCIMO:** Previa convocatoria, la asamblea se reunirá en el domicilio de la sociedad, o cualquier lugar de la república, dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del libro de sus operaciones.- **DÉCIMO PRIMERO:** La convocatoria para la asamblea la harán los gerentes o los socios por medio de tarjetas postales certificadas, con acuse de recibo, que deberá contener el orden del día, y deberán remitirse a cada socio, por lo menos ocho días antes de la celebración de la asamblea, sin perjuicio del aumento del plazo a los socios que tiene su domicilio en lugar distinto de la sociedad.- **DÉCIMO SEGUNDO:** Quedará válidamente instalada la asamblea con la concurrencia de por lo menos, los socios que representen la mitad del capital social.- Si dicha asistencia no fuere obtenida en la primera reunión, los socios serán convocados por segunda vez, y en este caso, la Asamblea funcionara válidamente con el número de socios que hallan concurrido.- Cada socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la asamblea con un voto por cada Cien Lempiras, de su aportación.- **DÉCIMO TERCERO:** Las resoluciones de la Asamblea se tomarán por mayoría de votos de los socios, que asistan, excepto en los casos de modificación de la Escritura Social, en cuyo caso se requerirá, por lo menos el voto de las tres cuartas partes del capital social; y cuando se trate de los bienes de la empresa, o que la modificación que halla de introducirse implique el aumento de las obligaciones de los socios, se requerirá unanimidad de votos.-

DÉCIMO CUARTO: La Administración de la sociedad, estará a cargo de un administrador , nombrado por la asamblea de socios, que podrán ser Socios o personas extrañas a la sociedad y desempeñaran sus cargos por períodos de un año hasta que sus sucesores sean electos y habilitados para el desempeño de su cargo; no obstante, podrá ser reelecto y para que entre en funciones desde la fecha se nombran el administrador de la de la sociedad al compareciente el señor _____, quien tiene facultades para hacer uso de la firma social.- **DÉCIMO QUINTO:** El administrador tendrán por designación que hará la asamblea de socios el uso de la firma social, además poder de administración y dominio con amplias facultades para realizar todos aquellos actos propios de sus atribuciones de acuerdo con la finalidad de la sociedad, para el otorgamiento de poderes y para la ejecución de actos como enajenación, adquisición de bienes muebles e inmuebles, transacciones, constitución de prenda e hipoteca, cancelarlas y cualquier otro, que por ser de riguroso dominio necesitan, según la ley, mandato expreso, se entiende que a partir de este momento queda conferido mando sin restricciones de ningún tipo.- Para celebrar contratos de arrendamiento, subarrendamiento, uso, de habitación, y usufructo consignándoles en Escritura Pública o Documentos Privados, otorgándoles y firmándolos.- Para hacer imposiciones de dinero en instituciones bancarias del país o del extranjero y hacer retiro de fondos de la sociedad, mediante cheques, letras de cambio, para librar, endosar, descontar, negociar, y protestar letras de cambio o cualquier otra clase de documentos de crédito que tengan relación con las operaciones de la empresa y para llevar los libros de contabilidad que manda la ley. - Para representar a la sociedad legal, judicial y extrajudicialmente ante juzgados, tribunales, autoridades administrativas y particulares. - **DÉCIMO SEXTO:** La sociedad llevará, además, de los libros de contabilidad legales y del libro de actas, uno de inscripción de socios, con expresión de sus aportes y transmisión de sus partes sociales, su domicilio y cualquier otro detalle necesario al control y clasificación propios del caso y otro de registro de aumento o

disminución del capital social. **DÉCIMO SÉPTIMO :** Los socios podrán practicar inventarios o Balances General en cualquier tiempo del año, para darse cuenta de la marcha de los negocios de la empresa al final de cada periodo anual del ejercicio. **DÉCIMO OCTAVO:** Una vez practicada las operaciones de qué trata la cláusula anterior y si así lo aprobase la Asamblea de Socios procederá a la distribución de ganancias y pérdidas, las que se harán de conformidad al monto de las aportaciones.- **DÉCIMO NOVENO:** De las utilidades netas de la sociedad, deberán separarse el cinco por ciento, para formar el capital de reserva, el que en ningún caso podrá exceder de veinte mil lempiras y cuando por cualquier causa se disminuyera el capital de reserva, deberá ser reintegrado en la misma forma.- **VIGESIMO:** La Sociedad entrará en liquidación en los casos siguientes: a) Por imposibilidad de realizar el fin principal de la empresa; b) Por la pérdida de las dos terceras partes del capital social; c) Por disolución; d) Por el acuerdo común de los socios.- En caso de muerte de una de las personas o de disolución en caso de fusión o transformación de la persona jurídica que integra la sociedad, seguirá funcionando con los herederos o sucesores respectivamente.- **VIGESIMO PRIMERO:** Acordada la liquidación se procederá al nombramiento de la persona que debe practicarla; nombramiento que se hará el juzgado de letras de lo civil correspondiente a la instancia de cualquiera de los socios.- Al efecto el liquidador procederá de conformidad con lo prescrito en los artículos 336 y 339 del código de comercio vigente.- **VIGESIMO SEGUNDO:** En todo lo que no está previsto en esta escritura se sujetará a lo que disponga la legislación del país que le fuere aplicable.- **VIGESIMO TERCERO:** Los señores Genoveva Díaz Ramos _____ que bajo los pactos y estipulaciones consignados en esta escritura queda constituida la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable.- Los comparecientes declaran que confieren poder especial al Licenciado _____, colegiado número _____, con domicilio legal en el _____, de esta ciudad a quien confieren, poder amplio cierto y suficiente para que en nombre y representación de los socios

constituyentes de esta sociedad, someta la presente escritura a calificación judicial de acuerdo con lo prescrito en el artículo 15 del Código del Comercio.- así lo Dicen y Otorgan, de todo lo cual del conocimiento, edad, estado civil, profesión u oficio y vecindad de los otorgantes.- Así

como de haber tenido a la vista los documentos de los comparecientes, por su orden así:

Tarjetas de Identidad No: _____ **DOY FE.**

Y a requerimiento de los socios, siendo los señores Genoveva Díaz Ramos _____, en el mismo lugar y fecha de otorgamiento libro, sello, y firmo esta primera copia con los timbres de Ley debidamente cancelados, quedando su original la cual concuerda; bajo el número preinserto de mi producto corriente; que llevo durante el presente año, en donde anote este libramiento.

Anexo 3 Perfil del Administrador

PERFIL DE PUESTO

Nombre de Puesto

ADMINISTRADOR

Planear, dirigir, organizar y controlar las actividades de las diferentes áreas que conforman el restaurante Típicos El Horno y selección del personal.

Jefe Inmediato

Junta de Accionistas

Requisitos

	Ser mayor de 30 años		Licenciado en Administrador de Empresas
	Poseer liderazgo		Capacidad para tomar decisiones
	Buenas relaciones interpersonales		Habilidad de negocio
	Facilidad de Palabra		Conocimientos de estados financieros
	Dinámico		Capacidad para laborar bajo presión

Funciones del Puesto

	Supervisión de arqueo de caja		Abrir y cerrar el negocio
	Revisión y autorización de pedidos		Rembolso de caja chica
	Revisar informes de ingresos y egresos		Revisar el buzón de seguridad y darle continuidad

	Tener contacto con los proveedores		Hacer registro contable de las ventas
	Efectuar depósitos y retiros bancarios.		Conocer el movimiento de los precios tanto de la materia prima como productos y servicios.

Anexo 4 Perfil del Puesto del Jefe de Cocina

PERFIL DE PUESTO
Nombre de Puesto
JEFE DE COCINA Descripción del Puesto
Es el encargado de la preparación de alimentos, proveer insumos y coordinar las actividades del personal de cocina. Jefe Inmediato
Administrador Requisitos

	Cocinero		Capacidad para trabajar bajo presión
	Experiencia mínima de un (1) año		Responsable y honrado
	Disponibilidad de tiempo		Tarjeta de salud
	Referencias personales		
	Ordenada (o) en sus 5 funciones		

Funciones del Puesto

	Elaborar los alimentos de acuerdo al menú que se le pida		
	Supervisar la higiene y la calidad de los alimentos elaborados		
	Mantener el orden de la cocina.		

Anexo 5 Perfil del Puesto Servicio al Cliente

PERFIL DE PUESTO

Nombre de Puesto

SERVICIO AL CLIENTE

Descripción del Puesto

Estar a cargo de atender al cliente, de ayudar en las labores de cocina, transportar los insumos desde el almacén hasta la cocina e informar a su jefe cualquier anomalía que se presente

Jefe Inmediato

Jefe de Cocina

Requisitos

	Ingresado de INFOP o con experiencia		Disponibilidad de horario
	Mayor de 18 años		Responsable y honrado
	Tarjeta de salud		Buena presentación
	Documentos personales en regla		Con deseo de superación

	Capacidad para trabajar bajo presión.		Con iniciativa
Funciones del Puesto			
	Servir la comida al cliente		Transportar y lavar los insumos
	Mantener limpias las mesas		Velar por el mantenimiento de los utensilios
	Llevar los utensilios ya utilizados a la cocina para que sean lavados		Mantener en orden y limpieza de mesas, sillas del restaurante
	Limpiar la cocina		Recoger la basura del restaurante y depositarla
	Lavar los utensilios		Llevar el control del equipo de aseo

Anexo 6 Perfil del Puesto Cocinero

PERFIL DE PUESTO	
Nombre de Puesto	

COCINERO

Descripción del Puesto

Encargado de ayudar en la preparación y elaboración de los alimentos (carne o acompañantes y postres)

Jefe Inmediato

Jefe de cocina

Requisitos

1	Plan básico	6	Capacidad para trabajar bajo presión
2	Experiencia en cargos similares	7	Responsable y honrado (a)
3	Disponibilidad de tiempo	8	Tarjeta de salud
4	Referencias personales	9	Mayor de 18 años
5	Ordenado (a) en sus funciones	1	Hoja de antecedentes penales

Funciones del Puesto

2	Conservar la higiene y la calidad de los alimentos elaborados	7	Mantener limpia y ordenada el área de trabajo.
---	---	---	--

	Ayudar en la preparación de los alimentos el jefe de cocina	Poner en marcha los programas de manejo de desechos.
--	---	--

Anexo 7 Juicio de expertos para validación N.1

Juicio de expertos para validación

Nombre del instrumento: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO CENTRAL.

Descripción del instrumento: El instrumento ayuda determinar la viabilidad desde el punto de vista de mercado del proyecto de creación de un Restaurante de Comida Típica en el Distrito Central, Francisco Morazán, La escala está compuesta por 16 ítems, los cuales pueden aplicarse en forma individual, de forma auto administrada. Los sujetos deben leer cada ítem y responder sobre lo que sienten y piensan.

Necesidades Insatisfechas	Las necesidades insatisfechas pueden ser una fuente de motivación y pueden influir en el comportamiento de las personas, ya que buscan activamente maneras de satisfacer esas necesidades. En el ámbito de los negocios y el marketing, entender las necesidades insatisfechas de los clientes es esencial para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas demandas no cubiertas.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
----------------------------------	--	---

Producto	El producto es el objeto o servicio que una empresa ofrece a los consumidores para satisfacer una necesidad o deseo específico. En los estudios de mercado, se analiza en profundidad el producto, incluyendo sus características, calidad, diseño, funcionalidad y beneficios. Además, se evalúa cómo se percibe el producto en el mercado, cuáles son sus ventajas competitivas y cómo se compara con los productos de la competencia.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
Precio	El precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio. En el ámbito de los estudios de mercado, se investiga cómo los consumidores perciben el precio del producto en relación con su calidad y valor. Se analiza la estrategia de precios de la empresa, incluyendo la fijación de precios, descuentos, promociones y estrategias de precios competitivos. Además, se estudia la elasticidad de la demanda para comprender cómo los cambios en el precio pueden afectar las ventas y la rentabilidad.	
Plaza	La plaza se refiere a cómo el producto o servicio llega al mercado y está disponible para los consumidores. Esto implica la distribución, la ubicación de los puntos de venta, la logística y la cadena de suministro. En los estudios de mercado, se investiga la eficacia de la distribución actual, cómo llegar a los consumidores de manera eficiente y si es necesario ajustar la estrategia de distribución para alcanzar a un público objetivo específico.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
Promoción	En los estudios de mercado, se evalúa la efectividad de las campañas de promoción existentes y se investiga cómo los consumidores responden a las estrategias de marketing. También se analizan las preferencias del público objetivo en cuanto a canales de comunicación y mensajes publicitarios.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems (solo el número porque los leerá en el instrumento)
Determinar la	Necesidades Insatisfechas	Materiales e Inmateriales		1,2,3,5,10

viabilidad desde el punto de vista de mercado del proyecto de creación de un Restaurante de Comida Típica en el Distrito Central, Francisco Morazán	Producto	Materiales e Inmateriales		5,6,8,11,12,13,14,16
	Precio	Materiales e Inmateriales		7
	Plaza	Materiales e Inmateriales		4
	Promoción	Materiales e Inmateriales		9

Rúbrica

Categoría	Subcategoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma sección bastan para obtener la medición de ésta.		1 = Pobre	Los ítems no son suficientes para medir la sección
		2 = Moderado	Los ítems miden casi en su totalidad la sección
		3 = Alto	Los ítems son suficientes para medir la sección
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente al leerlo.	Reglas gramaticales	1 = Pobre	El ítem presenta demasiados errores gramaticales.
		2 = Moderado	El ítem presenta muy pocos errores gramaticales
		3 = Alto	El ítem no tiene errores gramaticales
	Lenguaje sencillo y cotidiano	1 = Pobre	El lenguaje del ítem presenta frases, términos y construcciones sintácticas desconocidos para los sujetos de la población.
		2 = Moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem para que tenga un lenguaje adecuado
		3 = Alto	El ítem es claro, tiene un lenguaje sencillo y cotidiano
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión que está midiendo.	Relación con las variables	1 = Pobre	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
		2 = Moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
		3 = Alto	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	Aporte al logro de los objetivos	1 = Pobre	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
		2 = Bajo	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

Categoría	Subcategoría	Calificación	Indicador
		3 = Moderado	El ítem es relativamente importante
		4 = Alto	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Matriz para calificar

Dimensión (o sección)	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Necesidad Insatisfecha	1		3	3	3	3
	2		3	3	3	3
	3		3	3	3	3
	5		3	3	3	3
	10		3	3	3	3
Producto	5		3	3	3	3
	6		3	3	3	3
	8		3	3	3	3
	11		3	3	3	3
	12		3	3	3	3
	13		3	3	3	3
	14		3	3	3	3
	16		3	3	3	3
Precio	7		3	3	3	3
Plaza	4		3	3	3	3
Promoción	9		3	3	3	3
Puntaje total						

Anexo 8 Juicio de expertos para validación N.2

Juicio de expertos para validación

Nombre del instrumento: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO CENTRAL.

Descripción del instrumento: El instrumento ayuda determinar la viabilidad desde el punto de vista de mercado del proyecto de creación de un Restaurante de Comida Típica en el Distrito Central, Francisco Morazán, La escala está compuesta por 16 ítems, los cuales pueden aplicarse

en forma individual, de forma auto administrada. Los sujetos deben leer cada ítem y responder sobre lo que sienten y piensan.

Necesidades Insatisfechas	Las necesidades insatisfechas pueden ser una fuente de motivación y pueden influir en el comportamiento de las personas, ya que buscan activamente maneras de satisfacer esas necesidades. En el ámbito de los negocios y el marketing, entender las necesidades insatisfechas de los clientes es esencial para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas demandas no cubiertas.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
Producto	El producto es el objeto o servicio que una empresa ofrece a los consumidores para satisfacer una necesidad o deseo específico. En los estudios de mercado, se analiza en profundidad el producto, incluyendo sus características, calidad, diseño, funcionalidad y beneficios. Además, se evalúa cómo se percibe el producto en el mercado, cuáles son sus ventajas competitivas y cómo se compara con los productos de la competencia.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
Precio	El precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio. En el ámbito de los estudios de mercado, se investiga cómo los consumidores perciben el precio del producto en relación con su calidad y valor. Se analiza la estrategia de precios de la empresa, incluyendo la fijación de precios, descuentos, promociones y estrategias de precios competitivos. Además, se estudia la elasticidad de la demanda para comprender cómo los cambios en el precio pueden afectar las ventas y la rentabilidad.	
Plaza	La plaza se refiere a cómo el producto o servicio llega al mercado y está disponible para los consumidores. Esto implica la distribución, la ubicación de los puntos de venta, la logística y la cadena de suministro. En los estudios de mercado, se investiga la eficacia de la distribución actual, cómo llegar a los consumidores de manera eficiente y si es necesario ajustar la estrategia de distribución para alcanzar a un público objetivo específico.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa

Promoción	En los estudios de mercado, se evalúa la efectividad de las campañas de promoción existentes y se investiga cómo los consumidores responden a las estrategias de marketing. También se analizan las preferencias del público objetivo en cuanto a canales de comunicación y mensajes publicitarios.	Encuesta a Hombres y Mujeres en Tegucigalpa
------------------	---	---

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems (solo el número porque los leerá en el instrumento)
Determinar la viabilidad desde el punto de vista de mercado del proyecto de creación de un Restaurante de Comida Típica en el Distrito Central, Francisco Morazán	Necesites Insatisfechas	Materiales e Inmateriales		1,2,3,5,10
	Producto	Materiales e Inmateriales		5,6,8,11,12,13,14,16
	Precio	Materiales e Inmateriales		7
	Plaza	Materiales e Inmateriales		4
	Promoción	Materiales e Inmateriales		9

Rúbrica

Categoría	Subcategoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma sección bastan para obtener la medición de ésta.		1 = Pobre	Los ítems no son suficientes para medir la sección
		2 = Moderado	Los ítems miden casi en su totalidad la sección
		3 = Alto	Los ítems son suficientes para medir la sección
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente al leerlo.	Reglas gramaticales	1 = Pobre	El ítem presenta demasiados errores gramaticales.
		2 = Moderado	El ítem presenta muy pocos errores gramaticales
		3 = Alto	El ítem no tiene errores gramaticales
	Lenguaje sencillo y cotidiano	1 = Pobre	El lenguaje del ítem presenta frases, términos y construcciones sintácticas desconocidos para los sujetos de la población.
		2 = Moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem para que tenga un lenguaje adecuado
		3 = Alto	El ítem es claro, tiene un lenguaje sencillo y cotidiano

Categoría	Subcategoría	Calificación	Indicador
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión que está midiendo.	Relación con las variables	1 = Pobre	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
		2 = Moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
		3 = Alto	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	Aporte al logro de los objetivos	1 = Pobre	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
		2 = Bajo	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
		3 = Moderado	El ítem es relativamente importante
		4 = Alto	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Matriz para calificar

Dimensión (o sección)	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Necesidad Insatisfecha	1		3	3	3	4
	2		3	3	3	4
	3		3	3	3	4
	5		3	3	3	4
	10		3	3	3	4
Producto	5		3	3	3	4
	6		3	3	3	4
	8		3	3	3	4
	11		3	3	3	4
	12		3	3	3	4
	13		3	3	3	4
	14		3	3	3	4
	16		3	3	3	4
Precio	7		3	3	3	4
Plaza	4		3	3	3	4
Promoción	9		3	3	3	4
Puntaje total			48	48	48	64

DEGT-UNAH