



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ,
EL PARAÍSO.**

SUSTENTADO POR:

**ELENA DESIREÉ CHIRINOS DE LA TORRE
HEYDY ESTENIA MOLINA FUNEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES

UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA

ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ,
EL PARAÍSO**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA VILLALTA
RIVERA**

MIEMBROS DE LA COMISION

EVALUADORA:

**JAVIER ENRIQUE DELCID
CARRASCO
MARIO ALBERTO GALLO
SANDOVAL**



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ, EL PARAÍSO

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

**ELENA DESIREÉ CHIRINOS DE LA TORRE
HEYDY ESTENIA MOLINA FUNEZ**

Resumen

Para determinar la prefactibilidad de apertura de un nuevo restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso, se procedió a la realización de un estudio documental y un estudio de campo que involucró la recolección de datos de fuentes primarias con la ayuda de entrevistas y encuestas a muestras no probabilísticas, con el objetivo de obtener información para la toma de decisiones. Se evidenció la necesidad de que existan nuevos restaurantes en esta zona, se realizó un plan estratégico de mercadeo partiendo de un análisis FODA. Los productos ofrecidos serán pizzas, hamburguesas, platos típicos y café. Con la realización del estudio técnico, se determinó el proceso de funcionamiento, la estructura organizacional, la ubicación óptima la cual se definió en la colonia el Encanto de esta ciudad, así como todos los costos relacionados al funcionamiento. Con el estudio financiero se definió la necesidad de financiamiento, tasa y plazo del mismo, se definió que el 74% del total de la inversión se obtuvo mediante financiamiento mientras que el 26% representa recursos propios. Se obtuvo una tasa interna de retorno de 42.5% representando esto un beneficio, se obtuvo un valor actual neto de L. 366,211, y un periodo de recuperación de 3 años con 4 meses y 13 días, por lo que se recomienda invertir en este proyecto ya que es rentable.

Palabras claves: estudio técnico, financiamiento, mercado, rentabilidad, restaurante.



POSTGRADUATE FACULTY

**PROPOSAL FOR THE OPENING OF A CAFE-RESTAURANT IN THE CITY OF
DANLÍ, EL PARAÍSO**

NAMES OF THE MASTER'S CANDIDATES:

**ELENA DESIREÉ CHIRINOS DE LA TORRE
HEYDY ESTENIA MOLINA FUNEZ**

Abstract

To determine the pre-feasibility of opening a new restaurant-café in the city of Danlí, El Paraíso, a documentary study was carried out and a field study which involves the recollection of data from primary sources with the help of interviews and polls to non-probability samples, in order to obtain the necessary information for decision making. The need for new restaurants in this area was evidenced, a strategic marketing plan was carried out based on a SWOT analysis. The products offered will be pizzas, hamburgers, typical dishes and coffee. With the completion of the technical study, the restaurant's operating process was determined, the organizational structure, the optimal location which was defined in El Encanto neighborhood of this city, as well as all costs related to the operation. The financial study defined the need for financing, rate and term of financing, it was defined that 74% of the total investment was obtained through financing, meanwhile the 26% represents own resources. It was obtained an internal rate of return of 42.5% representing a benefit of the investment, it was obtained a net present value of L. 366,211, and a payback period of 3 years with 4 months and 13 days, so it is recommended to invest in this project as it is profitable.

Key words: financing, market, profitability, technical study, restaurant.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo final de graduación a mi novio por todo el apoyo, la comprensión y los ánimos brindados día con día, a mis jefes y compañeros que me dieron la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente, a mi abuela y a mi tía hasta el cielo ya que fueron pilares importantes y nunca dejaron de creer en mí.

Elena Chirinos de la Torre.

Dedico este trabajo final de graduación a mis padres y abuelos quienes desde pequeña me enseñaron el valor de la educación, me apoyaron en los momentos en donde la carga se volvió pesada y me animaron a culminar con ánimos día con día, me enseñaron a pensar que cada cosa tiene una solución o varias, y que los logros personales son cosas que orgullosamente enseñaremos a nuestros hijos.

Heydy Estenia Molina Fúnez.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por siempre estar en mi vida siendo un apoyo incondicional para poder lograr mis metas sin desfallecer, agradezco a mis padres por darme la oportunidad de seguir creciendo, por el amor, la confianza y el apoyo brindado, así mismo agradezco a mis hermanos por siempre brindarme su apoyo. Agradezco también a mis compañeros con los cuales compartimos desde el inicio, alegrías, tristezas y muchos desafíos que logramos sobrellevar, por último, agradezco a mis tías por todo su apoyo.

A mi asesora de tesis Msc. Patricia Villalta quien con toda su experiencia y conocimientos nos ha guiado en este proceso de tesis, por último, agradezco a UNITEC por haber contribuido en mi formación académica.

Elena Chirinos de la Torre.

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar este proyecto, a mis hermanos por el apoyo incondicional, a mi novio y mis amigos quienes estuvieron ahí para darme esas palabras de ánimo, a mis compañeras maestras que desde el primer día que iniciamos este reto formamos un equipo único, donde compartimos momentos de preocupación, desvelos y alegrías para celebrar esos logros que poco a poco nos acercaban al objetivo, a mis jefes y compañeros de trabajo por su disposición en todo momento que fue necesario.

A mi asesora de tesis Msc. Patricia Villalta y a UNITEC por la oportunidad de haber tenido a los mejores maestros.

Heydy Estenia Molina Fúnez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes del problema..... | 1 |
| 1.3 Definición del problema..... | 2 |
| 1.3.1 Enunciado del problema..... | 3 |
| 1.3.2 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.3.3 Preguntas de investigación..... | 4 |
| 1.4 Objetivos del proyecto..... | 4 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.5 Justificación..... | 5 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Análisis de la situación actual..... | 7 |
| 2.1.1 Macroentorno..... | 7 |
| 2.1.2 Microentorno..... | 9 |
| 2.2 Teorías..... | 10 |
| 2.2.1 Conceptualización..... | 10 |
| 2.2.1.1 Prefactibilidad..... | 10 |
| 2.2.1.2 Restaurante..... | 11 |
| 2.2.1.3 Tipos de restaurantes..... | 11 |
| 2.2.1.4 Categorías de restaurantes..... | 12 |
| 2.2.1.5 Comida típica..... | 13 |
| 2.2.1.6 Café..... | 13 |
| 2.2.1.7 Ciencias y tecnología de alimentos..... | 13 |
| 2.2.1.8 Departamento de alimentos y bebidas..... | 14 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----------|
| 2.2.1.9 | Ciclo operativo de gestión | 14 |
| 2.2.1.10 | Flujo de producción de alimentos | 15 |
| 2.2.2 | Teorías de sustento | 16 |
| 2.2.2.1 | Estudio de mercado..... | 16 |
| 2.2.2.2 | Estudio técnico..... | 20 |
| 2.2.2.3 | Estudio financiero | 22 |
| 2.2.2.4 | Plan estratégico de marketing..... | 27 |
| 2.2.2.5 | Plan de negocio..... | 28 |
| 2.3 | Metodologías aplicadas..... | 28 |
| 2.4 | Instrumentos..... | 30 |
| 2.4.1 | Entrevistas | 30 |
| 2.4.2 | Cuestionario..... | 30 |
| 2.4.3 | Observación | 31 |
| 2.5 | Marco legal | 31 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | | 36 |
| 3.1 | Congruencia metodológica | 36 |
| 3.1.1 | Matriz metodológica..... | 36 |
| 3.1.2 | Esquema de variables de estudio | 38 |
| 3.1.3 | Operacionalización de las variables | 39 |
| 3.2 | Enfoque y métodos | 42 |
| 3.3 | Diseño de la investigación | 43 |
| 3.3.1 | Población | 43 |
| 3.3.2 | Muestra | 44 |
| 3.3.3 | Técnicas de muestreo..... | 44 |
| 3.4 | Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados | 45 |
| 3.4.1 | Técnicas | 45 |
| 3.4.2 | Instrumentos | 45 |
| 3.4.3 | Procedimientos | 46 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.5 | Fuentes de información..... | 46 |
| 3.5.1 | Fuentes primarias..... | 46 |
| 3.5.2 | Fuentes secundarias | 47 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | | 48 |
| 4.1 | Proceso de recolección de datos | 48 |
| 4.2 | Resultados y análisis de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas | 49 |
| 4.2.1 | Resultados de la encuesta | 50 |
| 4.2.1.1 | Resumen de sección de datos demográficos..... | 50 |
| 4.2.1.2 | Sección de preguntas | 51 |
| 4.2.2 | Resultados de la entrevista | 65 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 73 |
| 5.1 | Conclusiones | 73 |
| 5.2 | Recomendaciones | 74 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | | 76 |
| 6.1 | Estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso. | 76 |
| 6.2 | Justificación de la propuesta | 76 |
| 6.3 | Alcance de la propuesta | 76 |
| 6.4 | Descripción general de la propuesta | 77 |
| 6.5 | Desarrollo de la propuesta | 77 |
| 6.5.1 | Estudio de mercado | 77 |
| 6.5.1.1 | Análisis de la competencia | 78 |
| 6.5.1.2 | Estimación de la oferta | 79 |
| 6.5.1.3 | Estimación de la demanda | 79 |
| 6.5.1.4 | Plan estratégico de mercado..... | 81 |
| 6.5.1.5 | Presupuesto plan de mercado..... | 85 |
| 6.5.2 | Estudio técnico | 89 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 6.5.2.1 | Características del producto | 89 |
| 6.5.2.2 | Localización | 90 |
| 6.5.2.3 | Distribución y diseño del establecimiento | 94 |
| 6.5.2.4 | Requerimiento de maquinaria y equipo | 96 |
| 6.5.2.5 | Estructura organizacional | 101 |
| 6.5.2.6 | Descripción del funcionamiento del restaurante..... | 103 |
| 6.5.2.7 | Capacidad Instalada del restaurante..... | 104 |
| 6.5.2.8 | Manual de buenas prácticas | 104 |
| 6.5.3 | Estudio financiero..... | 110 |
| 6.5.3.1 | Inversión y financiamiento | 110 |
| 6.5.3.2 | Inversión inicial, costos fijos mensuales y costos variables | 111 |
| 6.5.3.3 | Proyección de ventas anuales..... | 112 |
| 6.5.3.4 | Punto de equilibrio..... | 113 |
| 6.5.3.5 | Estado de resultados proyectados | 114 |
| 6.5.3.6 | Balance General | 115 |
| 6.5.3.7 | Flujo de efectivo | 117 |
| 6.5.3.8 | Periodo de recuperación..... | 118 |
| 6.5.3.9 | Cálculo de VAN y TIR | 118 |
| 6.5.4 | Recomendaciones | 120 |
| 6.6 | Congruencia metodológica | 122 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 123 |
| | ANEXOS | 125 |
| | Anexo 1: Entrevista 1..... | 125 |
| | Anexo 2: Entrevista 2..... | 126 |
| | Anexo 3: Encuesta | 127 |
| | Anexo 4: Requisitos para apertura de un negocio | 131 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 5: Pasos para obtención de licencia sanitaria | 132 |
| Anexo 6: Planta arquitectónica | 133 |
| Anexo 7: Formación académica entrevistados | 137 |
| Anexo 8: Precios de la competencia | 139 |
| Anexo 9: Fichas de perfiles y funciones de puestos | 142 |
| Anexo 10: Banners para interior | 147 |
| Anexo 11: Menú de restaurante El Encanto | 148 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Matriz metodológica | 36 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables | 39 |
| Tabla 3. Total población al año 2018 | 43 |
| Tabla 4. Estimación de la demanda escenario pesimista | 79 |
| Tabla 5. Estimación de la demanda escenario regular | 80 |
| Tabla 6. Estimación de la demanda escenario optimista | 80 |
| Tabla 7. Consumo por persona | 83 |
| Tabla 8. Precios | 83 |
| Tabla 9. Presupuesto plan de mercadeo | 85 |
| Tabla 10. Calendarización | 87 |
| Tabla 11. Detalles de productos | 89 |
| Tabla 12. requerimientos del área para el restaurante | 95 |
| Tabla 13. Costos de infraestructura | 95 |
| Tabla 14. Requerimientos | 96 |
| Tabla 15. Costos de maquinaria, equipo | 98 |
| Tabla 16. Costos materia prima (hamburguesas) | 99 |
| Tabla 17. Costos materia prima (plato típico) | 100 |
| Tabla 18. Costos materia prima (pizzas) | 101 |
| Tabla 19. Requerimiento de personal | 102 |
| Tabla 20. Inversión | 110 |
| Tabla 21. Amortización del préstamo | 111 |
| Tabla 22. Inversión inicial | 111 |
| Tabla 23. Costos fijos y variables | 112 |
| Tabla 24. Proyección de ventas anuales | 113 |
| Tabla 25. Margen de contribución | 113 |
| Tabla 26. Punto de equilibrio | 114 |
| Tabla 27. Estado de resultados | 114 |
| Tabla 28. Depreciación | 116 |
| Tabla 29. Balance General | 116 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30. Flujo de efectivo | 117 |
| Tabla 31. Tasa interna de retorno | 118 |
| Tabla 32. Valor actual neto | 119 |
| Tabla 33. Cronograma | 121 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Ciclo operativo de gestión | 15 |
| Ilustración 2. Flujo de producción de alimentos | 16 |
| Ilustración 3. Pasos en la planeación estratégica | 20 |
| Ilustración 4. Esquema de variables de estudio | 38 |
| Ilustración 5. Diseño | 42 |
| Ilustración 6. FODA | 81 |
| Ilustración 7. Pizzas | 89 |
| Ilustración 8. Hamburguesas | 90 |
| Ilustración 9. Macrolocalización | 91 |
| Ilustración 10. Croquis 1 | 92 |
| Ilustración 11. Croquis 2 | 92 |
| Ilustración 12. Plano restaurante | 94 |
| Ilustración 13. Estructura organizacional | 102 |
| Ilustración 14. Diagrama de descripción de funcionamiento | 103 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|--|----|
| Ecuación 1. Tasa Interna de Retorno | 24 |
| Ecuación 2. Valor actual neto | 26 |
| Ecuación 3. Muestra | 44 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1. Género | 50 |
| Gráfico 2. Visitas o consume en restaurantes | 51 |
| Gráfico 3. Horarios..... | 52 |
| Gráfico 4. Frecuencia de visita | 53 |
| Gráfico 5. Cantidad de personas con que visita los restaurantes..... | 54 |
| Gráfico 6. Gasto aproximadamente por persona | 54 |
| Gráfico 7. Factores importantes..... | 55 |
| Gráfico 8. Mas opciones de restaurantes..... | 57 |
| Gráfico 9. Tipo de comida..... | 58 |
| Gráfico 10. Formas de pago..... | 59 |
| Gráfico 11. Pago por un plato fuerte | 59 |
| Gráfico 12. Medios de publicidad | 60 |
| Gráfico 13. Ubicación..... | 61 |
| Gráfico 14. Área de derivados del café..... | 62 |
| Gráfico 15. ¿Por qué visitaría el restaurante?..... | 63 |
| Gráfico 16. Edad e ingreso mensual | 63 |
| Gráfico 17. Frecuencia de visita y horario | 64 |
| Gráfico 18. Ingreso y cuanto pagaría..... | 65 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En el presente informe se detalla la propuesta de aplicabilidad de la presente investigación, en donde mediante un estudio de prefactibilidad de apertura de restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso que está comprendido por un estudio de mercado que incorpora las 4Ps de mercadeo que se deben llevar a cabo para garantizar el éxito del negocio y sus estrategias, un estudio técnico que proporcionó la información necesaria sobre infraestructura, mobiliario y equipo, estructura organizacional y demás requerimientos técnicos que requiere la puesta en marcha del restaurante y mediante un tercer estudio que sintetizó la información financiera proporcionada por los anteriores estudios para concluir en información de viabilidad del proyecto con datos como la tasa interna de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación de la inversión.

1.2 Antecedentes del problema

El PIB disminuirá, según el BCH, debido a la contracción del consumo e inversión privada, así como en las exportaciones de bienes y servicios. La reducción también obedece al “decrecimiento” en sector como la industria manufacturera, el comercio, los hoteles y restaurantes, la agricultura, el transporte y almacenamiento, y la construcción. La industria de restaurantes en Honduras consume el 30% de la producción del sector agroalimentario, un 38 % del avícola y, además, es responsable de la generación de más de 110,000 empleos de manera directa y más de 500,000 de forma indirecta, añadió el COHEP. (Staff, 2020)

Danlí, una ciudad con mucha riqueza gastronómica típica de la zona, así como mucha historia cultural es una ciudad que pocas personas han logrado ver su potencial especialmente para

negocios o inversiones. La pandemia del COVID-19 que comenzó en marzo 2020 y se ha mantenido a la fecha, ha traído consigo diversos problemas entre uno de ellos el alto grado de desempleo, Honduras se ha visto sumamente golpeado por esta situación y gran parte de su población clase media-baja ha sufrido las consecuencias.

Según la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2021: “unas 400,000 personas perdieron sus trabajos en el año 2020 a consecuencias del COVID-19. La tasa de desempleo abierto pasó de 5,7 % en 2019 a 10,9 % en 2020, lo que se traduce en unas 400.000 personas sin empleo” (SWI, 2021).

Actualmente Danlí cuenta con aproximadamente 26 restaurantes establecidos en la zona, así como pequeños establecimientos que operan informalmente y donde los visitantes de la zona pueden comprar sus alimentos, sin embargo, ante la evidente necesidad de protegerse del contagio del virus COVID-19 estos lugares quedan en su mayoría descartados por los visitantes al no cumplir con medidas de bioseguridad necesarias; se vuelve difícil encontrar un lugar al aire libre donde se pueda respirar aire puro sin necesidad de tener que recorrer largas distancias, actualmente no hay restaurantes-café donde sea posible respetar los dos metros de distanciamiento social indicado por las autoridades de salud, por esta razón a finales del 2020 e inicios del 2021 nace la idea de apertura de un restaurante-café ubicándose en la colonia El Encanto, Km 90, carretera Panamericana.

1.3 Definición del problema

Danlí, la llamada ciudad de Las Colinas ofrece distintas atracciones turísticas como ser, la piedra Apagüiz, la laguna de San Julián, la cruz entre otros donde los lugareños o turistas pueden ir, es por eso que existe la necesidad de que los visitantes puedan consumir alimentos en establecimientos de manera segura y que cumplan con las medias de bioseguridad establecidas

para evitar la propagación del Covid-19, dado que la ciudad no cuenta con suficientes restaurantes que a su vez puedan resultar atractivos para los turistas, esto pone en riesgo el posible crecimiento de los visitantes, así como un evidente desaprovechamiento del crecimiento de la ciudad de las colinas.

Según visitas realizadas a la zona, se ha podido confirmar que existen pocos restaurantes al aire libre, si bien es cierto la población hondureña todavía tiene miedo de salir a comer a los restaurantes, pero se ha evidenciado por sondeo boca a boca que la población de Danlí quiere que en la ciudad existan más restaurantes que cumplan con todas las medidas de bioseguridad decretadas por las autoridades de salud.

Los habitantes por su parte han manifestado que la ciudad no cuenta con establecimientos donde poder ir a pasar una tarde agradable saliendo un poco del centro de la ciudad (10 minutos máximo), sino que tienen que movilizarse entre 40-50 minutos para poder encontrar un restaurante con estas características, estos se encuentran ubicados en la ciudad de El Paraíso y no en la ciudad de Danlí.

1.3.1 Enunciado del problema

Los lugareños señalan que no existe variedad de restaurantes en la ciudad de Danlí, El Paraíso donde se pueda consumir alimentos y a la vez tener un tiempo para relajarse en familia y amigos, así como tomar un café sin necesidad de movilizarse a otro lugar.

La escasez de restaurantes que cumplan con las medidas de bioseguridad, expectativas y exigencias de los habitantes y visitantes pone en riesgo potencial el crecimiento turístico en la ciudad de Danlí, El Paraíso.

Se pretende satisfacer las necesidades que actualmente poseen los clientes potenciales, así mismo los socios esperan poder recuperar la inversión que realizaron al decidir cursar la maestría

en UNITEC en un tiempo prudencial y a la vez contribuir a la sociedad generando empleos.

1.3.2 Formulación del problema

Por esta situación surge la presente investigación que trata de responder la siguiente interrogante: ¿Es factible la apertura de un restaurante-café en la colonia El Encanto en la ciudad de Danlí?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de mercado que se deben utilizar para la apertura de un restaurante-café en la zona oriental del país?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un restaurante-café?
- ¿Cuál es el impacto financiero de apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Determinar mediante un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero la prefactibilidad de apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso; con el objetivo de satisfacer las exigencias y necesidades de la población.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de mercado necesarias para la apertura del restaurante-café.
- Definir los requerimientos técnicos para apertura del restaurante-café.
- Analizar el presupuesto económico y tiempo de retorno de la inversión que requiere la puesta en marcha de este proyecto.

- Elaborar un estudio de prefactibilidad para la apertura del restaurante-café en la ciudad de Danlí El Paraíso.

1.5 Justificación

Actualmente el turismo se ha posicionado como una de las industrias más grandes del mundo y los ingresos que generan ayudan de forma significativa a la economía del país.

Honduras es un país con un enorme potencial turístico el cual se debe desarrollar de forma sostenible, representa es una oportunidad de cambio para la ciudades y pueblos, es por eso la decisión de apertura de un restaurante-café que pueda ser visitado por los pobladores y por todos los turistas que recorren la CA-6.

A raíz de la pandemia de la COVID-19 muchas personas perdieron sus empleos, esto debido a que gran parte de las empresas en el mundo tuvieron que cerrar operaciones y los índices de desempleo aumentaron, dejando como lección que no solo se puede depender de una fuente de ingresos, sino que se debe buscar diferentes alternativas.

La realización de este estudio permitió brindar información financiera, técnica y de mercado que es sumamente importante para la toma de decisión de apertura del restaurante-café en Danlí, El Paraíso, así mismo ayuda a conocer si logra satisfacer las necesidades actuales que tienen los pobladores de dicha ciudad, es importante mencionar que la decisión final de apertura del restaurante-café, basándose en la propuesta recae en los socios y está fuera de la investigación.

La puesta en marcha de esta investigación permite a los socios analizar si con la apertura del restaurante-café se va a recuperar los costos he inversión que generó la maestría en la Universidad Tecnológica Centroamericana. Cabe destacar que esta investigación permite fomentar el emprendimiento en jóvenes y evidenciar bajo el estudio financiero que no se necesita de excesivas cantidades de dinero propio para poder iniciar un negocio, que con el tiempo puede

llegar a convertirse en la principal fuente de ingresos y asegurar un retiro digno.

Por ultimo y no menos importante, la realización de esta investigación permitió poner en práctica los conocimientos y metodologías aprendidas en la maestría.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Macroentorno

Honduras es un país ubicado en América Central, por su ubicación en el hemisferio es un país subtropical, posee un gran número de fortalezas como ser la creciente base industrial, población joven, producción agrícola, etc. Su población día a día se esfuerza para lograr el crecimiento de la nación.

Actualmente el mundo está atravesando la pandemia de la COVID-19, misma que ha afectado considerablemente la economía de Honduras, así como las economías del resto del mundo. Se espera que el PIB del país se haya contraído un 9% en 2020 debido a la pandemia y al impacto sin precedentes de dos huracanes sucesivos.

Se espera que la economía de Honduras se recupere en 2021 a un crecimiento del 4,5%, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa. No obstante, persisten los riesgos y los desafíos. Una recesión mundial más profunda en medio de una pandemia prolongada podría debilitar la recuperación económica y seguir amenazando la salud y el bienestar de la población. (Banco Mundial, 2021)

El Banco Central de Honduras aprobó algunas medidas adicionales de política monetaria para mitigar el impacto económico generado por la COVID-19 entre ellas:

Reducir el requerimiento de inversiones obligatorias en moneda nacional.

- Ampliar la suspensión temporal de la subasta diaria de letras del banco central de Honduras dirigidas a las instituciones financieras.

- Reducir las tasas de interés de las ventanillas de crédito del Banco Central de Honduras al sistema financiero

La mayor parte de restaurantes se han visto afectados hasta el punto de tener que cerrar operaciones, esto debido a que no estaban preparados ni contaban con un plan de contingencia para estas eventualidades y hacer la inversión es muy costoso teniendo en cuenta que los clientes al inicio no estaban seguros de comer comida que no fuera casera ya que se desconocía si el virus se puede propagar por medio de los alimentos por ende no se estaban percibiendo ingresos.

Las pequeñas y medianas empresas tuvieron un impacto bastante alto en cuanto a situación económica se habla, ya que no se contaba con los suficientes ingresos para seguir operando, no podían pagar servicios públicos, alquiler, sueldos, etc. porque no estaban vendiendo debido al temor que las personas tenían.

Sector tecnológico

El factor tecnológico en lugar de verse afectado a tenido un repunte alto puesto que muchas empresas entre ellas los restaurantes han logrado sobrevivir y no tener que cerrar del todo las operaciones gracias a la tecnología, hoy día muchos restaurantes operan únicamente de forma digital, la mayor parte de las actividades en Honduras se han tenido que transformar.

Se entrevisto a una chef la cual comento que actualmente se maneja el termino de cocinas fantasmas ya que las personas únicamente necesitan tener una cocina para preparar alimentos y tener tecnología para poder comercializarla, esto es de mucha ayuda ya que se reducen gastos.

Según el foro Económico Mundial la tecnología se convertirá en uno de los factores claves para la transformación global que se está avecinando.

El congreso de Honduras ha aprobado una gran cantidad de dinero para la emergencia mediante la adquisición de más deuda sea esta externa o interna, pero se debe tomar en cuenta aplicar políticas adicionales a las que ya existen para así poder evitar un impacto mayor en temas sociales y políticos.

2.1.2 Microentorno

A continuación, se presentan factores del microentorno o entorno específico relacionados de forma permanente con las empresas y que influyen de forma directa con el día a día de las mismas.

Clientes: los clientes potenciales del restaurante-café son todas las personas de la ciudad de Danlí, El Paraíso y alrededores, así como también los turistas que visiten la zona sin importar la edad, el género, el nivel económico, etc.

Con la apertura del restaurante-café ubicado en la colonia el Encanto de la ciudad de Danlí, se tendrá acceso cercano a una variedad de clientes ya que se encuentra relativamente cerca de la ubicación de la bodega de Yummies y de la bodega de Embotelladora la Reyna, también cerca de un beneficio de arroz, los tres lugares mencionados tienen una cantidad grande de empleados que están trabajando de manera presencial.

Proveedores: se pretende mantener relación estrecha con un distribuidor autorizado ubicado en la ciudad de Danlí de supermercados el Corral para el suministro de toda la carne así mismo el suministro papas en bolsa, cabe destacar que sus productos cuentan con un alto control de calidad e higiene cumpliendo con todas las medidas de salubridad y bioseguridad, igualmente se tendrá inicialmente relación con Embotelladora la Reyna y más adelante con la Cervecería Hondureña para el suministro de gaseosas, para jugos naturales se establecerá relación con vendedores del mercado para tener acceso a las frutas de temporada.

Competencia: la existencia de una gran cantidad de restaurantes ubicados en el centro de la ciudad representa un factor muy importante que deben tomar en cuenta los socios puesto que la mayoría se sitúan donde existe una mayor afluencia de personas a diferencia de la ubicación que tendrá el restaurante-café ya que este se ubicaría aproximadamente a 2.5 kilómetros de la ciudad.

Actualmente muchos restaurantes y puestos de comidas decidieron diversificar sus servicios e incluyeron las entregas a domicilio a raíz de la pandemia que azota al mundo, se vieron en la necesidad de realizar alianzas estratégicas con empresas de entregas a domicilio porque los clientes preferían comer en sus hogares puesto que la mayoría de los restaurantes no cumplen con todas las medidas de bioseguridad establecidas por las autoridades de salud para minimizar la propagación del virus.

Se pueden considerar como una alta competencia por el hecho de contar con características similares los siguientes restaurantes: restaurante el Torito, restaurante Jam's, Bigos, Pebetes Grill, La condesa, comedor la Pasadita, Ovi&Ser restaurante, Rancho viejo y Restaurante Mario Chávez.

2.2 Teorías

2.2.1 Conceptualización

2.2.1.1 Prefactibilidad

Según (Nassir Sapag Chain, 2014, 2008): en la prefactibilidad se profundiza la investigación, principalmente en información de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales relativas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandara y generara el proyecto, proyectándose la cifras.

Este estudio se caracteriza fundamentalmente por descartar soluciones con mayores elementos de juicio. Para ello se profundizan los aspectos señalados preliminarmente como críticos por el estudio de perfil, aunque sigue siendo una investigación basada en información secundaria y no demostrativa (p. 28).

2.2.1.2 Restaurante

Es un establecimiento dedicado a la elaboración de platos de comida donde los clientes pagan por el producto final y pueden consumirlo en el lugar o pueden ordenar para llevar.

2.2.1.3 Tipos de restaurantes

Hoy día y con los avances gastronómicos se puede decir que en Honduras hay una gran variedad de tipos de restaurantes donde se pueden mencionar algunos como ser:

- Comida rápida

Estos tienen como característica la igualdad en la mayor parte de países donde se encuentran las instalaciones y diseños son similares, en la mayoría no hay meseros y la comida está lista en un tiempo mínimo, los clientes no deben esperar mucho para tener sus alimentos.

- Comida buffet

Por lo general la totalidad de la comida está a disposición de los clientes esto con el objetivo que puedan escoger libremente lo que prefieren tomando en cuenta los gustos y preferencias.

- Comida gourmet

Esta comida se caracteriza ya que hay mucho conocimiento y alta calidad, la decoración, bebidas, muebles se escogen detenidamente y por lo general en la cocina hay chefs profesionales.

- Temáticos

Estos restaurantes se caracterizan por tener un ambiente fuera de lo cotidiano con el objetivo de vivir una experiencia distinta, la decoración gira en torno a un tema determinado.

2.2.1.4 Categorías de restaurantes

- Restaurante de lujo o 5 tenedores

Estos restaurantes tienen características mínimas que los caracterizan de lujo las cuales son: las entradas están divididas una para los clientes y otra para los empleados, cuenta con duchas para los empleados, hay un vestíbulo con armario, aire acondicionado, en los baños hay agua caliente, están decorados de acuerdo al tipo de personas que visitan esta clase de restaurantes, gran y amplia carta de vinos, ascensor en caso de tener segunda planta, personal con su respectivo uniforme, personal con conocimiento del idioma inglés, etc.

- Restaurante de primera o 4 tenedores

Las características de esta clase de restaurante son muy similares a las de los restaurantes de lujo, seguidamente se mencionan algunas características: personal con su respectivo uniforme, ascensor si hay una tercera planta, entradas independientes, vestíbulo con guardarropas, personal con conocimiento del idioma inglés, aire acondicionado, agua caliente en los baños, etc.

- Restaurante de segunda o 3 tenedores

Algunas características de estos restaurantes son las siguientes: entrada independiente, calefacción, baños con agua calientes, aseo para el personal, conocimiento del idioma inglés, empleados con uniformes, muebles de calidad, etc.

- Restaurante de tercera o 2 tenedores

Algunas características que se pueden mencionar de esta clase de restaurante son las siguientes: mobiliario apropiado, baños, carta sencilla, pero con gran variedad de platos, los empleados deben vestir chaquetas blancas, etc.

- Restaurante de cuarta o 1 tenedor

Algunas de las características de estos restaurantes son: carta sencilla, comedor independiente de la cocina, personal con buen aseo, baños decorados, etc.

2.2.1.5 Comida típica

Se describe como comida típica a toda la gastronomía de un país en específico.

Por lo general la comida típica de Honduras se basa en comidas elaboradas a base de maíz, frijoles, lácteos, carnes, arroz, etc.

2.2.1.6 Café

Se determina café a la bebida elaboradas a base de granos tostados y molidos de la planta del café, se puede consumir de distintas formas como ser bebida caliente, helada, chocolates, etc. Cabe destacar que Honduras exporta este café a distintos lugares del mundo.

2.2.1.7 Ciencias y tecnología de alimentos

La ciencia y la tecnología de los alimentos es el entendimiento y aplicación de la ciencia para satisfacer la necesidad de la sociedad de disponer de alimentos sostenibles que sean de calidad, seguros y accesibles. (CAMPBELL-PLATT, 2017).

En los últimos tiempos el aumento de la población a nivel mundial ha venido a revolucionar la forma en la que se producen los alimentos, la necesidad de cubrir la demanda alimenticia ha permitido desarrollar tecnología que permiten suplir esa demanda.

La pandemia de COVID-19 ha venido a cambiar muchas de las formas conocidas de elaborar los alimentos, especialmente porque hoy en día, se deben implementar muchas medidas de bioseguridad que los restaurantes deben garantizar a sus clientes para evitar la propagación del

virus, esto trae como resultados que muchos negocios tenga que buscar tecnologías para elaborar los alimentos con el menor riesgo posible.

Como parte de los cambios que involucran tecnología y alimentos, se ha experimentado también la creación de aplicaciones móviles que permiten a los usuarios poder suplir las necesidades, tanto es así que hoy por hoy, comprar alimentos esta solamente a un clic y 45 minutos de espera como tiempo promedio.

2.2.1.8 Departamento de alimentos y bebidas

“El departamento de alimentos y bebidas dentro de un restaurante genera el 100% del ingreso (la totalidad del negocio)” (Luis Feijoo, 2018)

Este departamento es el sector gastronómico de cualquier establecimiento de comida y comprende desde la elaboración hasta la puesta en mesa de la comida final al cliente.

2.2.1.9 Ciclo operativo de gestión

Según (Luis Feijoo, 2018) el ciclo operativo de gestión del departamento de alimentos y bebidas, divide las operaciones en una serie de actividades relacionadas entre sí que tiene una línea conductora que se inicia con la compra de materia prima y finaliza con el suministro de un producto en la mesa del cliente, intentando satisfacer un requerimiento previo.

Los procesos de este ciclo deben estar diseñados para controlar toda la cadena de valor. El ciclo operativo de gestión se puede representar de la siguiente manera:



Ilustración 1. Ciclo operativo de gestión

Fuente: (Luis Feijoo, 2018)

2.2.1.10 Flujo de producción de alimentos

El flujo de producción de alimentos tal como se observa en la ilustración 2 se inicia con la compra de bienes no procesados y finaliza con el cobro del servicio prestado. En el proceso se desarrollan distintas etapas donde se aprecia la recepción, la inspección y el almacenamiento de bienes no procesados. Luego se desarrolla un circuito que se inicia con los bienes procesados consumidos en la cocina, con los platos preparados y servidos a los clientes, los cargos aplicados al final del servicio a dicho cliente y luego el regreso de los platos, cubiertos y vajilla a la cocina para ser lavados y volver al circuito para ser utilizados nuevamente en el servicio al cliente. El final del circuito concluye con los cargos pagos por el cliente y la información que surge a partir de los servicios prestados (informe de ventas). (Luis Feijoo, 2018)



Ilustración 2. Flujo de producción de alimentos

Fuente: (Luis Feijoo, 2018)

2.2.2 Teorías de sustento

Toda inversión tiene un ciclo de vida en el cual es posible identificar las etapas en las cuales se desarrolla cada proyecto, en su mayoría se comienza con subprocesos donde se desarrollan los anteproyectos, el estudio de prefactibilidad forma parte de ellos, permite definir si el desarrollo del proyecto es factible o no, con ello se toman decisiones importantes al momento de invertir.

2.2.2.1 Estudio de mercado

Según (Benassini, 2014) el estudio de mercado es la unificación, registro y análisis de información y hechos relacionados a las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general, permite comprender el entorno, identificar problemas y oportunidades para desarrollar alternativas de marketing. El secreto para llevar a cabo una buena investigación

de mercado no radica solamente en la correcta aplicación de técnicas, también son válidos el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando se trata de ambientes adversos a la metodología clásica. Un claro ejemplo de ello se refiere a los cambios ocasionados en el comercio a raíz de la pandemia por COVID-19, muchos negocios han tenido que hacer cambios estructurales considerables en la forma de comercializar sus productos y servicios.

Es sumamente necesario tener objetivos claros de acuerdo a las necesidades identificadas en los clientes, esto es clave para la aplicación de un estudio de mercado ya que permite destinar los recursos y los esfuerzos de manera estratégica, también el aprovechamiento de los recursos destinados al marketing.

Al obtener los resultados del estudio, debe establecerse un plan de acción, este puede ir orientado según (Benassini, 2014) a distintos tipos de necesidades las cuales pueden ir desde aumentar catálogo de productos y servicios, modificación de precios, canales de distribución, publicidad que no llega a los posibles clientes, entre otros.

Según (Krajewski, 2016) para realizar un buen estudio de mercado es necesario que los investigadores sigan una serie de pasos que se describen a continuación:

- Paso 1. Definición del problema: primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. El investigador tendrá que considerar el propósito del estudio, la información antecedente relevante, la información que necesita y la forma en la cual la administración la utilizará para tomar decisiones.
- Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema: implica determinar de forma general la manera en que se abordará el problema sin describir detalles, incluye la formulación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de la información que se requiere.

- Paso 3. Formulación del diseño de investigación. Se define la estrategia para abordar la investigación, a saber: análisis de datos secundarios y sindicatos, investigación cualitativa, investigación basada en encuestas y observaciones, investigación experimental, medición y escalamiento, diseño de cuestionarios y formularios, proceso de muestreo y tamaño de la muestra, plan preliminar para el análisis de datos.
- Paso 4. Trabajo de campo y recopilación de datos: implica contar con el personal o un equipo que opere, ya sea en el campo como en el caso de las entrevistas personales, o desde la oficina, por teléfono o por correo por medios electrónicos como el caso de encuestas por correo electrónico o internet. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.
 - Paso 5. Preparación y análisis de datos: abarca desde la transcripción de los datos hasta el procesamiento con la herramienta más adecuada y su posterior análisis.
 - Paso 6. Elaboración y presentación del informe: los investigadores de mercados deben valorar las necesidades de la información de la organización y ofrecer a la gerencia los datos relevantes, precisos, confiables, válidos, actuales y susceptibles de procesamiento.

El marketing tiene como objetivo la creación de valor para los clientes, en el primer paso de este proceso la empresa debe comprender totalmente a los clientes potenciales igualmente debe conocer perfectamente el mercado en el cual realizara operaciones.

Por lo general la mayoría de clientes tienen necesidades y deseos, las necesidades son un estado normal en todos los seres humanos estas incluyen necesidades físicas, necesidad de alimentación, necesidad de seguridad, afecto, etc.

Los deseos son necesidades extra que tienen las personas pero que no son vitales, así como también las personas tienen demandas que estas vienen acompañadas del poder de compra.

Estos dos factores se satisfacen mediante la oferta de mercado lo cual es una combinación de productos y servicios, información o experiencias cabe destacar que la oferta no es únicamente productos, sino que también abarca servicios es decir beneficios o actividades que se ofrecen para la venta, la mayoría de los servicios son intangible a diferencia de los productos.

Una vez se entiende al consumidor y el mercado se recomienda diseñar una estrategia de marketing.

Kotler y Armstrong afirman que: “dirección de marketing es el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (Kotler P. y., 2013).

Para que una estrategia de marketing sea exitosa el encargado debe preguntarse: ¿Cuál es el mercado meta? y ¿Cuál es la mejor manera de atender a estos clientes?

Las principales herramientas para la mezcla de marketing son las llamadas cuatro Ps las cuales corresponden a producto, precio, plaza y promoción, para entregar la propuesta de valor la empresa debe comenzar por crear un mercado que logre satisfacer las necesidades es decir el producto, seguidamente se debe decidir cuanto se cobrara por la oferta o sea se define precio, se debe definir la forma en que la oferta está disponible es decir se debe definir la plaza, por último la empresa puede comunicarse con los clientes metas por medio de una entrevista o un cuestionario para saber sobre la oferta y de esta forma persuadirlos o sea realizar promoción.

Al haber definido las cuatro Ps la empresa debe combinar estas herramientas que comprende la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo con el objetivo de comunicar y entregar el valor a los clientes.

“La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler P. y., 2013).

La planeación estratégica es quien prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de un negocio, por lo general las empresas realizan planes de forma anual, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los primeros dos planes se ocupan de los negocios en curso y como mantenerlos, en cambio los planes estratégicos son aquellos donde la empresa se tiene que adaptar para así poder aprovechar las oportunidades que se presentan en los entornos cambiantes.

Los pasos en la planeación estratégica se pueden observar de manera grafica en la siguiente ilustración:



Ilustración 3. Pasos en la planeación estratégica

Fuente: (Kotler P. y., 2013)

2.2.2.2 Estudio técnico

Según (Nassir Sapag Chain, 2014, 2008): “El análisis técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área”.

Una de las funciones de este estudio es que debe definirse la función de producción que

optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio, es mediante el estudio técnico que puede obtenerse información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como la continua operación del proyecto.

Es mediante el informe técnico en donde debe describirse el proceso productivo ya que facilita el conocimiento de las materias primas y los insumos que demandará el proyecto, se debe elegir entre la tecnología necesaria que permite que la producción sea la óptima, así como tecnología alterna de acuerdo a los presupuestos del proyecto.

“La definición del tamaño o la tecnología involucrada en el proceso, tanto de producción como de comercialización del proyecto, son fundamentales para la determinación de las inversiones y de los costos que se derivan del estudio técnico” (Sapag Chain, 2014).

Normalmente en esta etapa del proceso puede optarse por una tecnología de tamaño y procesos específicamente para el proyecto, sin embargo, cuando existen dos o más alternativas es conveniente no tomar una decisión, los expertos (Sapag Chain, 2014) en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos” recomiendan realizar más estudios sobre estas distintas posibilidades técnicas, postergando si es preciso la decisión hasta la última etapa de la evaluación.

“Las interrelaciones entre decisiones de carácter técnico se complican al tener que combinarse con decisiones derivadas de los restantes estudios particulares del proyecto” (Sapag Chain, 2014).

Por lo anterior se puede mencionar que no es posible tomar una decisión solamente contando con los resultados del estudio técnico, el resultado de esa decisión debe ser considerado de forma integral con los demás estudios.

Por lo general el estudio técnico es la segunda parte de todos los estudios de prefactibilidad o proyectos que implican una inversión y es en este estudio donde se examinan los aspectos

técnicos necesarios para un uso eficiente de todos los recursos necesarios para producir un servicio o un producto, en esta etapa también se analizan como se mencionó anteriormente el tamaño óptimo del lugar donde se pretende establecer el negocio.

Este estudio es de mucha importancia ya que de aquí se deriva la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de todos los aspectos técnico necesarios para operar, así mismo esta información es de utilidad para el estudio financiero. El objetivo del estudio técnico es demostrar la viabilidad técnico del proyecto y que justifique la que mejor se adapte.

Del estudio técnico se desprende información como ser, costos de mano de obra y construcción, así como también la necesidad del recurso humano, siendo esta información necesaria al momento de la toma de decisión, de estos factores también depende la puesta en marcha o no del proyecto.

Con este estudio se determinan los requerimientos de equipos necesarios para la operación seguido del monto de la inversión, el análisis de especificaciones técnicas para el establecimiento lo que a su vez ayudará a saber la necesidad del espacio físico para que el negocio opere de forma normal.

La descripción del proceso ayudará a conocer las materias primas e insumos que este demandará, este proceso dependerá en gran parte del análisis técnico y financiero. Es importante destacar que hay muchas variables que se relacionan entre sí y causan efecto entre un análisis y el otro, tomando en cuenta que algunos aspectos técnicos se incorporan o no dependiendo del análisis financiero.

2.2.2.3 Estudio financiero

Una entidad económica está constituida por: recursos humanos es decir las personas que laboran en ella, recursos materiales y financieros es toda la infraestructura con la que se cuenta,

por ejemplo: edificios, maquinaria, dinero, entre otros que se requieren para funcionar, una administración es decir quien dirige las actividades del personal y define los objetivos y metas a lograr y los productos o servicios que ofrece que al colocarlos entre los clientes se logra el cumplimiento de los objetivos para los que fue constituida. (Lambretón Torres, 2016)

“El estudio financiero ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad” (Sapag Chain, 2014).

Las inversiones del proyecto deben ser consideradas en su totalidad, es decir que para realizar el estudio financiero debe tenerse claridad de la inversión. Esta puede clasificarse según (Nassir Sapag Chain, 2014, 2008): En Terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnico (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta) (Sapag Chain, 2014).

Los costos de operación se determinan con la información obtenida en los estudios anteriores, sin embargo, en esta etapa se agrega uno más, que es “El impuesto a las Ganancias”, este valor está directamente relacionado a los resultados contables obtenidos por la empresa.

El análisis financiero debe considerar los riesgos a los cuales se está dispuesto a enfrentar un nuevo proyecto, según (Manuel, 2015) puede decirse que existen dos tipos de riesgos a los

cuales se enfrenta toda organización.

- **Riesgo Operativo:** es aquella exposición a la incertidumbre que proviene de las operaciones propias de una organización. En una empresa la forma de manejar inventarios, la forma de producir los productos o servicios, la manera de manejar el dinero, los créditos otorgados, o la forma de utilizar los recursos o activos, son actividades propias y que se mantienen bajo el control de la empresa.
- **Riesgo de Mercado:** Se refiere a las condiciones que están fuera del alcance y control de una organización, son riesgos externos que “el mercado” asigna a una determinada economía, y que por lo mismo los participantes en ella están expuestos.

En este estudio se deben tener en cuenta los siguientes elementos, los cuales se detallan a continuación:

- Tasa interna de retorno o TIR

Criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos períodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del valor actual neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0. (Mete, 2014)

$$\sum_{t=0}^n FE/(1 + TIR)^t = VAN = 0$$

Ecuación 1. Tasa Interna de Retorno

Fuente: (Mete, 2014)

Donde:

- TIR: Tasa Interna de Rendimiento/Retorno
- VAN: Valor Actual Neto
- FE (t): flujo de efectivo neto del período t
- n: número de períodos de vida útil del proyecto

Para este paso de análisis del proyecto es necesario tener claro los periodos del proyecto, para objeto de estudio del presente proyecto se medirá año a año y duración del proyecto cinco años en total.

El criterio de evaluación de TIR será de acuerdo a diferentes situaciones. La primera puede ser la expectativa del inversor respecto a TIR, cuanto es lo que el inversor desea ganar en el proyecto y si la TIR cumple con ella.

Si la TIR es mayor a la expectativa del inversor significa que el proyecto es financieramente atractivo y que bajo este método de evaluación su decisión de invertir está bien fundamentada. Caso contrario, si la TIR es menor a la expectativa, pueden suceder diferentes situaciones; la primera es que el inversor pueda ajustar sus expectativas y la segunda es rechazar el proyecto.

- Valor actual neto o VAN

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (Mete, 2014)

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n FE(t) * (1 + i)^{(0 - t)} \right] + I(0)$$

Ecuación 2. Valor actual neto

Fuente: (Mete, 2014)

Donde:

- VAN: Valor Actual Neto
- FE (t): flujo de efectivo neto del período t
- t: Intervalo de tiempo
- i: tasa de expectativa a alternativa/oportunidad
- n: número de períodos de vida útil del proyecto
- I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos)

El VAN es traer todos los flujos de efectivo a un periodo 0 o periodo actual, de esta es forma es posible saber el valor del dinero en el tiempo real. Esto es muy importante en las inversiones ya que de acuerdo a ellos es posible tomar decisiones de inversión o no en determinado proyecto. Para objeto de este estudio, se considera el VAN como uno de los métodos de evaluación de evaluación de proyectos.

En donde, si el VAN es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza. Si el VAN es negativo queda a criterio de los socios llevar a cabo el proyecto, dando a conocer que eso significa que no obtiene los fondos suficientes para cubrir las expectativas del proyecto. Un VAN mayor a 0 indica que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir las expectativas.

- Periodo de recuperación o PRI

Este indicador mide en cuanto tiempo se recuperar el total de la inversión a valor presente,

puede arrojar con exactitud la fecha en días, meses y años.

- Punto de equilibrio

Este indicador mide cuando los ingresos menos los costos son iguales a los ingresos.

El punto de equilibrio según (Castro, 2015) es: “un instrumento que sirve para tomar decisiones de tipo operacional”.

El punto de equilibrio es uno de los aspectos más importantes dentro de la administración de las finanzas de un negocio. Consiste en determinar el nivel de venta que requiere la empresa para no presentar pérdidas. El punto de equilibrio permite conocer cuánto se debe vender, ya sea para no perder, o para alcanzar una utilidad específica en un periodo. (Jorge Olmedo, 2020)

2.2.2.4 Plan estratégico de marketing

Un plan de marketing es un documento en el cual se resume lo que la persona encargada logra recolectar del mercado y como esta información ayudará a cumplir las metas de mercado planteadas por las empresas.

Según (Kotler P. y., 2016), el plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing; proporciona dirección y enfoque para la marca, producto o empresa; informa y motiva a los participantes de dentro y fuera de la organización en cuanto a sus metas de marketing y la manera de alcanzarlas. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y ampliar su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública sobre la nutrición o para estimular el turismo.

Las empresas elaboran planes estratégicos con el objetivo de lograr las metas establecidas por los encargados, igualmente los elaboran por la necesidad de hacer crecer el mercado actual y lograr optimizar recursos, las empresas deben realizar un diagnóstico de la situación actual de la

empresa para poder entender sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de proponer estrategias y así mismo plantear acciones que ayudaran a cumplir las estrategias.

2.2.2.5 Plan de negocio

Todo individuo que quiera emprender debe realizar un plan de negocios el cual es una serie de análisis que ayudaran a definir el éxito o fracaso del negocio. Cabe destacar que los planes de negocios no son iguales para todas las empresas ya que los rubros y actividades son distintas, pero si existen ciertas características comunes que comparten los planes de negocios, entre ellas están las siguientes:

- Estudio de mercado: se deben conocer los competidores, los clientes potenciales, así como también los proveedores.
- Análisis del entorno: aquí se analiza un poco sobre el macroentorno y el microentorno.
- Plan de operaciones: en este plan se debe describir cómo será la operación diaria de la empresa y que procesos se llevaran a cabo.
- Plan de organización y recursos humanos: aquí se deben realizar los descriptores de puestos, se debe redactar la misión y visión de la empresa.
- Análisis financiero: aquí se recolecta toda la información financiera que ayuda a determinar la viabilidad y prefactibilidad que tendrá la empresa.

2.3 Metodologías aplicadas

Un estudio de prefactibilidad para un restaurante de comida tradicional ecuatoriana en el Cantón de Baños provincia de Tungurahua realizado por Marcela Natali Barrionuevo Sánchez en marzo de 2015 en la ciudad de Quito, Ecuador puso en práctica un estudio de mercado con el objetivo de determinar si existen personas que les gustara comer comida tradicional en el cantón

Baños de Agua Santa, de acuerdo a sus gustos y preferencias donde se pudo concluir que la afluencia de visitas de turistas se divide de la siguiente manera: el 14% visitan cada 15 días, el 42% cada año, el 25% cada mes, el 15% el fin de semana y el 4% rara vez con lo que se dieron cuenta que del 100% de los encuestados existe una rotación promedio de visitas al cantón Baños del 57.6 % durante un mes, lo cual permite tener una panorámica del número de turistas que visitan aproximadamente el cantón de forma continua.

También se dieron cuenta de que a la mayoría de turistas les gusta la comida tradicional por el sabor que esta ofrece mientras que un pequeño porcentaje siendo este el 2% no le gusta la comida ecuatoriana.

Un dato interesante que los encuestadores lograron conseguir es que el 100% de la muestra no conoce un restaurante únicamente de comida tradicional en el cantón de Baños de Agua Santa en provincia de Tungurahua.

El estudio técnico permitió conocer el óptimo tamaño del restaurante el cual sería apto para 80 personas simultáneamente en la semana y fines de semana, el restaurante de comida tradicional se ubicó en la provincia de Tungurahua en el cantón Baños de Agua Santa, el sistema de producción del restaurante dependerá del pedido que el cliente genere al momento de ordenar.

Así mismo se conoció que el restaurante contara con un espacio de 798 metros cuadrados aproximadamente distribuidos de la siguiente manera> área de parqueo, área de restaurante, cocina y bodega.

A través del estudio financiero se pudo obtener la inversión total necesaria para la puesta en marcha de este restaurante la cual es de 51,417.52 dólares. (Barrionuevo, 2015)

Se obtuvo una tasa mínima de retorno del 12% el cual representa el costo de oportunidad

exigida por los accionistas, así mismo el valor actual neto del proyecto es de \$ 49,890.74 por ende se pudo concluir que el proyecto es rentable ya que el valor positivo, la tasa interna de retorno que se obtuvo fue del 38% indicando rentabilidad y viabilidad para la inversión para la creación del restaurante de comida tradicional de este país. El periodo de recuperación para la inversión tomando en cuenta los flujos de efectivo ajustados a valor presente fue de 3 años con 4 meses.

2.4 Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas utilizadas para la recolección de información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Existen diferentes tipos de acuerdo al método seleccionado por los investigadores, para esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

2.4.1 Entrevistas

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona es decir el entrevistador y otra quien es el entrevistado o entrevistados. Las entrevistas implican que una persona calificada es decir el entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. (Sampieri, 2014)

2.4.2 Cuestionario

(Sampieri, 2014) afirma que el cuestionario es: Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la

inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos.

2.4.3 Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías, Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos como ser la violencia en los estadios de fútbol, la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a nueva maquinaria, etc. (Sampieri, 2014)

Cabe destacar que el método de observación es muy utilizado por las personas que se orientan mucho por las conductas de los individuos a analizar.

2.5 Marco legal

Al ser una empresa nueva se deben tomar en cuenta las regulaciones que la creación de una empresa implica.

Las empresas mercantiles se pueden constituir como: comerciante individual y sociedad mercantil, para declararse comerciante individual la persona natural debe declarar la creación de la misma para dedicarse a una o más actividades mercantiles, para declararse una sociedad mercantil la personas o las personas otorgan un documento de constitución de la misma.

Las formas para constituir una empresa son:

- A través de una escritura pública que debe ser autorizada por un notario público.
- En línea por medio del sitio web. (www.miempresaenlinea.org)
- En contrato privado y con las firmas de todos los socios debidamente autenticadas por un notario público.

Para poder constituir una empresa en cualquier país se deben seguir una serie de pasos para

poder operar de formar legal, Honduras no es la excepción y los pasos para la inscripción ante el registro mercantil que los socios del restaurante-café deben seguir son los siguientes:

- Hacer el pago de los derechos de inscripción
- Presentar la documentación en las ventanillas del registro mercantil correspondiente
- Otorgamiento del documento de constitución
- Inscripción en registro de la Cámara de comercio e industrias de Tegucigalpa
- Obtención del RTN en el servicio de administración de rentas (SAR)
- Obtención de permiso en la alcaldía municipal
- Registro al instituto hondureño de seguridad social
- Registro en el Régimen de aportaciones privadas (RAP)

Los requisitos para la apertura de un negocio son 9 pasos los que se deben seguir y se detallan en el Anexo 4.

Para instalar el rotulo del restaurante-café se debe acudir a la Alcaldía Municipal y llenar la solicitud de permiso de rótulos y vallas, cabe destacar que si los rótulos se instalan en el casco histórico la solicitud debe realizarse en la gerencia del centro histórico.

La licencia sanitaria se obtiene una vez que el restaurante ya esté operando, antes no. Es de suma importancia tenerla ya que es una autorización permite a las personas realizar actividades que tengan que ver con la salud humana, para la obtención de la misma se debe seguir una serie de pasos los cuales se indican en el Anexo 5.

Sellos SICCS

El Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad (SICCS) constituye una herramienta que fomenta e Incrementa la mejora en los servicios turísticos y productos ofrecidos por los prestadores de los diferentes sectores que conforman el turismo. Es el primer sello de

calidad en el rubro turístico de orden regional, concebido y creados para micro, pequeñas y medianas empresas. (Honduras C. N., Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad, 2019).

Este sello tiene la finalidad de disponer de un conjunto ordenado de reglas y principios que integren la gestión operacional, ambiental y social. Puede utilizarse en la estrategia de mercadeo para mejorar la imagen de la empresa y de su comunidad con el objetivo de aumentar la demanda.

Niveles de certificación.

- Distintivo Azul: Nivel básico de reconocimiento, supone que la empresa dispone de un sistema de calidad y sostenibilidad básico.
- Distintivo Rojo: Nivel Intermedio de Reconocimiento, califica que la empresa dispone de un sistema de calidad y sostenibilidad avanzado.
- Distintivo verde: Máximo nivel de reconocimiento certifica que la empresa dispone de un sistema de calidad y sostenibilidad muy desarrollado. (Honduras C. N., Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad, 2019).

Este tipo de distinciones debe ser un objetivo de todas las empresas dedicadas al rubro del turismo, esto apoyaría mucho a potencializar la calidad de las atenciones brindadas, además de un reconocimiento internacional que también ayudaría al desarrollo del país.

SICCS Aplica a cinco sectores.

- Alojamiento
- Arrendadoras de vehículos
- Restaurantes (Objeto de este estudio)
- Tour operadores
- Actividades temáticas

Según comunicado (Honduras C. N., Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad , 2019) Procedimientos de adhesión de las empresas para la certificación son los siguientes:

1. El empresario interesado informara a CANATURH que desea formar parte de dicho proceso, mediante la remisión de un oficio dirigido a Delegación país Honduras.
2. La Delegación País a través de CANATURH, remitirá al interesado el formulario de adhesión que acredita formalmente el inicio del proceso, el cual deberá ser llenado, firmado y sellado por la empresa. De igual manera se remitirá el listado oficial de asesores actualmente acreditados por SITCA, para que la empresa interesada pueda proceder a la selección del asesor que mejor se adapte a sus necesidades presupuestarias y técnicas.
3. El asesor seleccionado deberá notificar a CANATURH, una vez sea contratado por una empresa que se someterá al proceso de asesoría SICCS.
4. El asesor generará un diagnóstico inicial y un plan de asesorías, los cuales cual deberán ser aprobados y firmados por la empresa interesada. Estos documentos se presentarán a CANATURH por el asesor para continuar el trámite de asesoría del establecimiento y control de la documentación en un expediente.
5. El proceso de asesorías tendrá la duración que el asesor establezca en el plan de asesoría y se dará por concluida esta fase con la inspección de preauditoria que el mismo asesor realizara. Este informe de preauditoria será presentado ante CANATURH por el asesor acompañado de un informe concluyente en el que se recomienda el paso a seguir; pudiendo ser, está la opción de continuar con el proceso final de auditoria o el de incorporar nuevo proceso de asesoría.

Es importante considerar este tema desde el momento de apertura del restaurante-café en

la ciudad de Danlí, El Paraíso ya que de esta forma también se pueden establecer procesos y aplicar tecnologías que permitan obtener este sello en el primer año de operaciones del Restaurante-café.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

En este apartado se evaluó la congruencia metodológica de los criterios y requerimientos necesarios para la decisión de apertura del restaurante-café en Danlí, El Paraíso.

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 1. Matriz metodológica

| Título | Problema | Preguntas de investigación | Objetivos | | Variables | | Enfoque |
|---|--|---|--|--|------------------------|---|---|
| | | | General | Específicos | Dependiente | Independiente | |
| Estudio de prefactibilidad para apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso | La escasez de restaurantes que cumplan con las medidas de bioseguridad, expectativas y exigencias de los habitantes y visitantes pone en riesgo potencial el crecimiento turístico en la ciudad de | 1. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que se deben utilizar para la apertura de un restaurante-café en la zona oriental del país? | Determinar mediante un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero la prefactibilidad de apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso; con el objetivo de satisfacer las exigencias | 1. Determinar las estrategias de mercado necesarias para la apertura del restaurante-café. | Estrategias de mercado | Estudio de mercado (oferta, demanda, precio, promoción y plaza) | El enfoque de este proyecto es mixto ya que se aplicó la recolección de datos mediante las siguientes herramientas: entrevista y cuestionario |
| | | 2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la apertura de un restaurante-café? | | 2. Definir los requerimientos técnicos para apertura del restaurante-café. | | | |

Continuación de tabla 1. Matriz metodológica

| Título | Problema | Preguntas de investigación | Objetivos | | Variables | | Enfoque |
|--------|--------------------|--|---|---|--|--|---------|
| | | | General | Específicos | Dependiente | Independiente | |
| | Danlí, El Paraíso. | ¿Cuál es el impacto financiero de apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso? | y necesidades de la población, así mismo poder generar ingresos mediante el emprendimiento. | 3. Analizar el presupuesto económico y tiempo de retorno de la inversión que requiere la puesta en marcha de este proyecto. | Decisión de apertura del restaurante-café en Danlí, El Paraíso | Estudio financiero (Valor actual neto, periodo de recuperación, tasa interna de retorno) | |

3.1.2 Esquema de variables de estudio

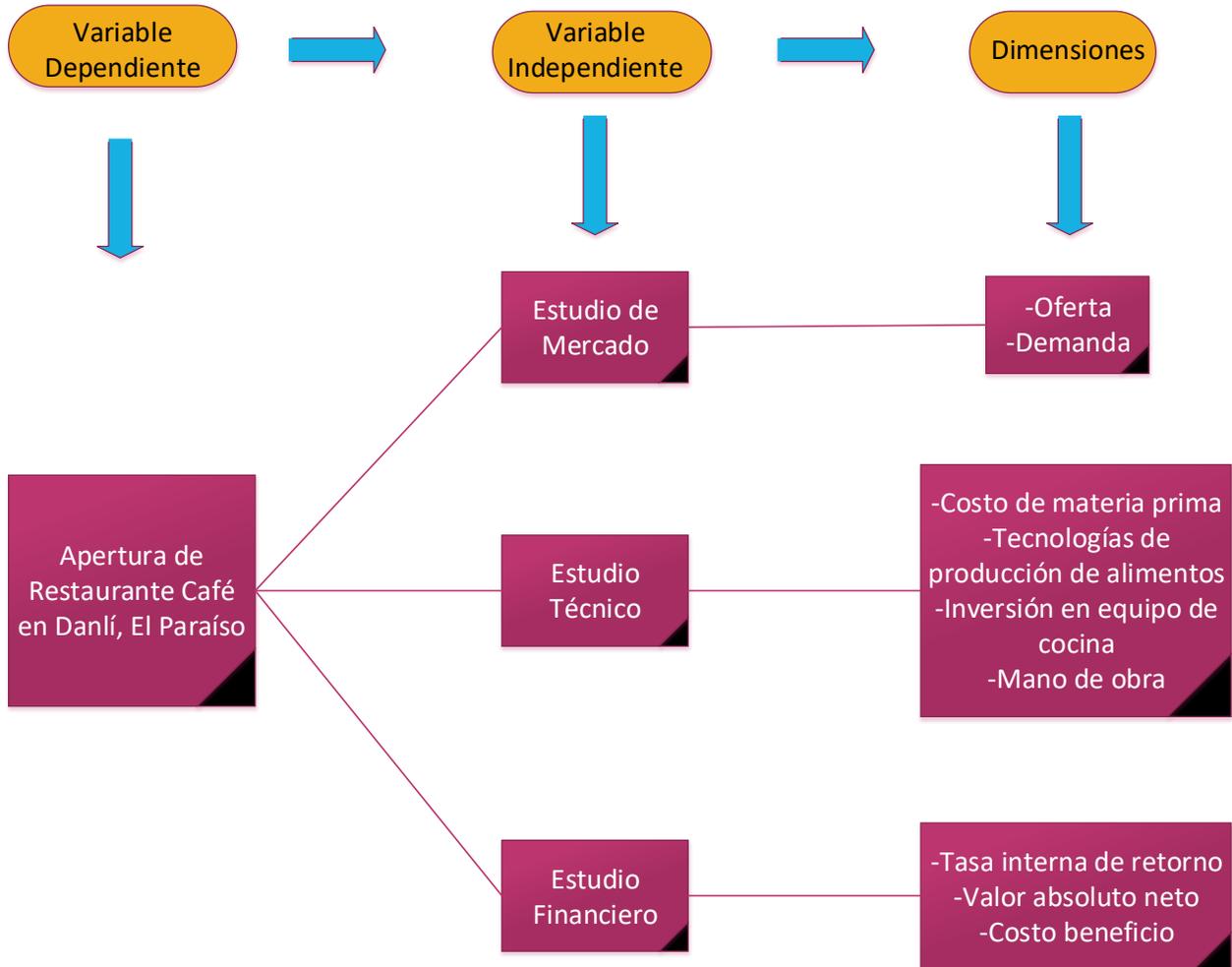


Ilustración 4. Esquema de variables de estudio

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Categorías |
|--------------------|--|---|--|----------------------|---|---|------------|
| Estudio de mercado | Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto | Estrategias de mercado que se requieren para la apertura del restaurante-café | Oferta, demanda, precio, promoción y plaza | Precio | ¿Cuáles son las preferencias de los lugareños y visitantes de la ciudad de Danlí, El Paraíso al momento de elegir un restaurante? | Del 1 al 8 siendo 1 el más importante y 8 el menos importante | 1 |
| | | | | Horarios de atención | | | 2 |
| | | | | Distancia | | | 3 |
| | | | | Variedad en el menú | | | 4 |
| | | | | | | | 5 |
| | | | | | | | 6 |
| | | | | | | | 7 |
| | | | | | | | 8 |

Continuación de tabla 2. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Categorías |
|-----------------|---|---|---|---------------------------------|--|----------|------------|
| Estudio técnico | El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos | En este estudio se conocen todos los aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta para la decisión de apertura del restaurante-café | Tecnología de alimentos, costos de producción | Costo de materia prima | ¿Cuál es el espacio óptimo para que en el restaurante-café se puedan respetar las medidas de bioseguridad? | Pequeño | 1 |
| | | | | Tecnología de alimentos | | | |
| | | | | Mano de obra | | Mediano | 2 |
| | | | | Inversiones en equipo de cocina | | | |

Continuación de tabla 2. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Categorías |
|--------------------|---|--|---|-----------------------------------|---|----------|------------|
| Estudio Financiero | Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. | En este estudio se conocen todos los aspectos financieros necesarios para la decisión de apertura, su objetivo es proporcionar información financiera sobre la viabilidad de un proyecto | Condiciones financieras relacionadas con la apertura del restaurante-café | Tasa interna de retorno | En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero ¿es factible la inversión para la apertura del restaurante? | Si | 1 |
| | | | | Tasas de interés para inversiones | | No | 2 |
| | | | | Valor actual neto | | | |

3.2 Enfoque y métodos

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto esto debido a que se complementan elementos cuantitativos y cualitativos para la obtención de información necesaria para el desarrollo de dicha investigación.

Se desarrolló bajo un alcance descriptivo ya que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2014).

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación de variables independientes sobre las dependientes, se utilizó el diseño transversal porque se recolecto información de la población que se seleccionó en la muestra con el objetivo de describir las variables.

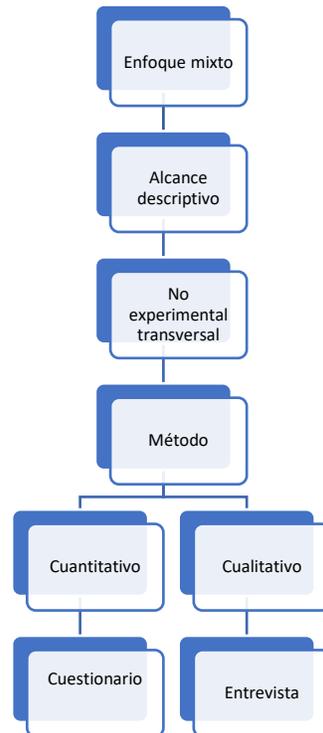


Ilustración 5. Diseño

3.3 Diseño de la investigación

Para el presente estudio se aplicó un diseño No Experimental, Transversal ya que se pretende conocer las expectativas de los ciudadanos y posibles visitantes de Danlí, El Paraíso respecto a la apertura de un nuevo restaurante.

3.3.1 Población

La población objeto de estudio en la presente investigación es finita y se consideró a los habitantes de la ciudad de Danlí, El Paraíso. Según el Instituto Nacional de Estadística, Honduras (INE) mediante el censo poblacional al cierre 2018 la población total de Danlí, El Paraíso era de 214,566 habitantes. Las fuentes oficiales como ser el Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras no ha proporcionado datos más actuales por lo cual se tomó de referencia el último año que es 2018.

| EDAD | TOTAL | HOMBRE | MUJER | URBANO | RURAL |
|-------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | 214,566 | 105,929 | 108,637 | 85,075 | 129,491 |
| 0-4 | 22,306 | 11,425 | 10,881 | 8,201 | 14,105 |
| 5-9 | 22,133 | 11,325 | 10,808 | 8,115 | 14,018 |
| 10-14 | 22,855 | 11,464 | 11,391 | 9,171 | 13,684 |
| 15-19 | 22,700 | 11,117 | 11,584 | 9,352 | 13,348 |
| 20-24 | 21,701 | 10,650 | 11,050 | 8,749 | 12,952 |
| 25-29 | 19,409 | 9,582 | 9,827 | 7,468 | 11,941 |
| 30-34 | 16,705 | 8,259 | 8,446 | 6,376 | 10,329 |
| 35-39 | 13,692 | 6,613 | 7,079 | 5,504 | 8,188 |
| 40-44 | 11,700 | 5,594 | 6,106 | 4,805 | 6,895 |
| 45-49 | 9,639 | 4,623 | 5,016 | 3,974 | 5,666 |
| 50-54 | 7,956 | 3,713 | 4,243 | 3,393 | 4,562 |
| 55-59 | 6,605 | 3,157 | 3,448 | 2,693 | 3,911 |
| 60-64 | 5,434 | 2,692 | 2,742 | 2,203 | 3,231 |
| 65-69 | 4,148 | 2,017 | 2,130 | 1,775 | 2,373 |
| 70-74 | 2,902 | 1,377 | 1,525 | 1,276 | 1,626 |
| 75-79 | 2,219 | 1,126 | 1,094 | 914 | 1,306 |
| 80+ | 2,464 | 1,197 | 1,267 | 1,107 | 1,356 |

Tabla 3. Total población al año 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Honduras (INE) (Estadística, 2019).

3.3.2 Muestra

La muestra es la parte de la población seleccionada para ser observable y aplicar los instrumentos para obtener los datos necesarios y que son objeto de esta investigación, para la selección de la muestra se aplicó la ecuación de cálculo de muestra para población finita.

Cálculo de Muestra (Moreno, 2021).

Definición de las Variables:

n = tamaño de la muestra

z^2 = nivel de confianza o margen de confiabilidad.

P = es la variabilidad positiva

Q = es la variabilidad negativa

N = tamaño de la población.

e^2 = Error de estimación.

Formula:

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

Ecuación 3. Muestra

Fuente: (Moreno, 2021).

3.3.3 Técnicas de muestreo

Primeramente, se calculó la muestra a través de la ecuación, sin embargo, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia ya que se aplicaron los instrumentos utilizando medios digitales como apoyo para el fácil acceso a las personas y cumplir con las medidas de bioseguridad que pongan en riesgo la salud de los habitantes o los investigadores por

lo que no se pudo llegar a la muestra que arrojaba la ecuación si no que se logró encuestar únicamente a 183 personas.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

Para dicha investigación se utilizaron los siguientes instrumentos, técnicas y procedimientos con el objetivo de obtener la información necesaria, a continuación, se detallan:

3.4.1 Técnicas

Las técnicas son todos los métodos se utilizaron para lograr obtener la información requerida.

- Entrevista

Se elaboró una lista de preguntas y se contactó con la Lic. Liz Ordoñez Paz, chef y docente de la carrera de Gastronomía en UNITEC, así mismo con la chef Miriam Osorio y la Lic. Patricia Villalta, con el objetivo de conocer la opinión de personas expertas, las preguntas se realizaron mediante una reunión virtual debido a la pandemia del COVID-19. Las entrevistas se pueden ver en los Anexos 1 y 2 respectivamente.

3.4.2 Instrumentos

Para la recolección de información se procedió con el diseño de un cuestionario el cual era dirigido a los clientes potenciales con un total de quince preguntas con el objetivo de conocer la opinión de los mismos.

- Cuestionario

Se aplicaron mediante un cuestionario diseñado para consultar con el mercado potencial sobre los indicadores que determinan la variable estudio de mercado detallados en la tabla de operacionalización de las variables (Tabla 2).

Cabe destacar que a raíz de la situación actual que el mundo está atravesando por la pandemia del COVID-19 se diseñaron de forma estratégica para hacerlos llegar por medios virtuales y así evitar el contacto con las personas y evitar la propagación del virus velando siempre por la salud y seguridad de ambas partes. La estructura de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.

3.4.3 Procedimientos

Con el objetivo de obtener la información proveniente de fuentes primarios se realizaron las siguientes actividades:

- Se definió la población y el tamaño de la muestra.
- Definidas las técnicas y elaborados los instrumentos se procedió a la recolección de datos.
- Al finalizar la recolección de los datos, se procedió con la elaboración de la base de datos con el objetivo de realizar un análisis estadístico e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios.

Las entrevistas realizadas con las chefs se llevaron a cabo en la tercera semana de agosto del presente año, así mismo los cuestionarios fueron aplicados al comienzo de esa semana. La aplicación fue por medios digitales dada a la problemática mundial que se vive por el virus del COVID-19.

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información representan el origen de los datos obtenidos en esta investigación, son aquellos recursos que fueron útiles y confiables para la obtención de información necesaria para las variables de estudio de esta investigación.

Se consideraron dos tipos de fuentes de información descritas a continuación:

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación y que apoyaron a obtener datos relevantes que permiten a los interesados la toma de decisiones respecto a la apertura de un

restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso, fueron: la entrevista y el cuestionario.

Estas fuentes permiten obtener información lo más cercana al problema, es decir que pueden ser analizadas de manera segura y con la certeza que no han sido manipuladas.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas en la presente investigación son: estadísticas, bases de datos donde se pudo consultar información como ser: análisis financieros de proyectos similares, así mismo se consultaron libros, revistas, artículos, páginas web, leyes relacionadas al tema de investigación y acuerdos emitidos por la Secretaría de Turismo de Honduras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Proceso de recolección de datos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta y las entrevista, cabe destacar que al momento de definir la muestra arrojó que el tamaño de la misma debía ser de 383 sin embargo solo se logró encuestar a 183 personas, la encuesta se compartió por WhatsApp bajo un tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia, esto debido a que por la situación de pandemia que el mundo atraviesa no se puede realizar la encuesta de forma masiva en toda la ciudad y se cubrió únicamente a las personas que los investigadores lograron tener acceso, la encuesta se realizó mediante la herramienta de Google Forms.

Referente a la entrevista, se aplicó a 3 profesionales experimentados en temas como ser turismo, gastronomía y emprendimiento, a continuación, se detalla el nombre de los entrevistados:

1. Patricia Villalta:

Docente de UNITEC desde hace más de 15 años, ha trabajado en proyectos muy importantes como el establecimiento del sello SICCS y la normativa que deben seguir para la aplicación del mismo especialmente en temas relacionados con los restaurantes y el turismo a nivel nacional, su amplia experiencia y preparación ha permitido participar de diferentes asesorías y consultorías en temas relacionados con el rubro de turismo, su preparación académica se puede observar en el anexo 7.

2. Liz Ordoñez Paz:

Chef y docente de la carrera de gastronomía en UNITEC, con más de 6 años de experiencia en el emprendimiento en el rubro de restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa,

Honduras además de un amplio conocimiento en temas relacionados al arte culinario y técnicas de elaboración de alimentos.

La licenciada Ordoñez cuenta con una amplia formación profesional, la cual se encuentra detallada en el anexo 7.

3. Myriam Osorio McCormick

Lic. En Banca en Finanzas, con especialización posterior en gastronomía dedicada a la chocolatería, tiene experiencia en el emprendimiento de diferentes locales de ventas de chocolates y postres, así como en atención de eventos como bodas, celebraciones especiales, conferencias, es educadora para personas con diabetes.

Adicionalmente en el anexo 7 se muestra una breve descripción de sus estudios.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas

Se presenta un análisis de la entrevista aplicada a expertos y un análisis de la encuesta aplicada a consumidores potenciales

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación aplicados:

4.2.1 Resultados de la encuesta

4.2.1.1 Resumen de sección de datos demográficos



Gráfico 1. Género

El total de la muestra encuestada fue de 183 personas de las cuales 127 son mujeres y 56 hombres, la mayoría de estas personas se encuentra en un rango de edad de 25 a 64 años, una gran mayoría tiene estudios completos de universidad, la fuente de ingreso promedio proviene en su mayoría de empresa privada y de empresa pública, un gran parte de esta muestra están solteros y casados, la mayor parte de personas perciben un salario que oscila desde 0 lempiras hasta 30,000 lempiras. Con esto se concluye que las mujeres son consumidores potenciales en mayor medida que los hombres, por lo tanto, al momento de establecer estrategias debe considerarse el público al cual está dirigida.

4.2.1.2 Sección de preguntas

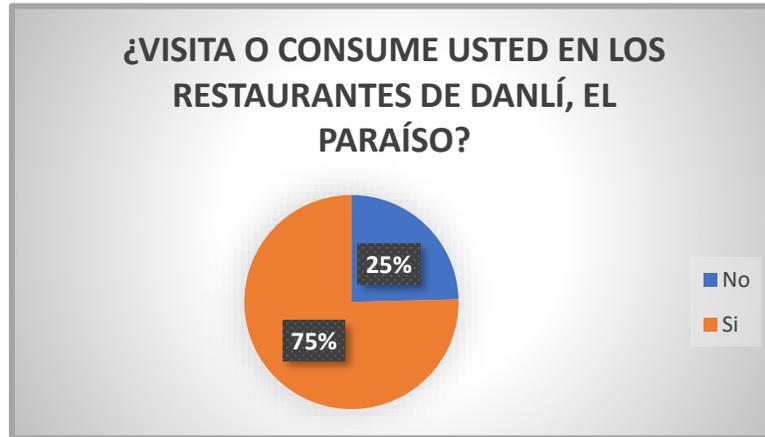


Gráfico 2. Visitas o consume en restaurantes

Se obtuvo como resultado de la encuesta que el 75% de los encuestados que sí visitan o consumen en los diferentes restaurantes de la zona.

Dentro de los restaurantes preferidos por los encuestados están: Ovi&Ser que ofrece comidas rápidas y pizzas, Espresso Americano quienes ofrecen bebidas especializadas de café así como diferentes postres para acompañar las bebidas frías o calientes y Café Don Esteban quienes también ofrecen productos derivados del café y postres. Siendo estos tres los más mencionados por los encuestados mediante la pregunta abierta de: ¿cuáles son los restaurantes que generalmente visita?

Dentro de las principales características por las que los encuestados consideran visitar los restaurantes ubicados en Danlí, El Paraíso, se identificaron las siguientes: Buen servicio al cliente, calidad de los productos, cantidad de producto, precios, espacios abiertos propicios para tomar medidas de bioseguridad, siendo estos los más mencionados y entre otros el acceso al estacionamiento y por tradición familiar o cercanía con los dueños, los mismos no están mencionados de mayor a menor grado de importancia, ya que la pregunta fue abierta con el objetivo de conocer las razones por las cuales los encuestados visitan los restaurantes.

Con esto se puede concluir que si existe demanda de productos y abre la primera puerta para considerar la decisión de apertura de un restaurante-café en la zona.



Gráfico 3. Horarios

Como parte de los resultados de la encuesta se presentan los horarios de preferencia de los encuestados, un 47% visita los restaurantes por la noche para horario de cena y el 38% por la tarde, representando estos dos horarios un 85% del total de los encuestados por lo que se puede concluir que la mayoría frecuentan los restaurantes en estos dos horarios del día. Para efectos del nuevo restaurante esta información es muy valiosa ya que es posible definir un horario de atención al público, así como la asignación de cocineros, meseros, repartidores, tener abastecido de materia primas necesarias para elaborar los productos que ofrece, también es necesaria para establecer el horario de descansos y comidas de los empleados del restaurante, de manera que no interfieran con las horas de mayor afluencia de clientes.



Gráfico 4. Frecuencia de visita

La frecuencia de visitas de los encuestados está entre 1 a 2 veces por semana representando esto un 35% (48 personas de 138 que contestaron que sí visitan o consumen de los restaurantes) un 33% manifestó visitar los restaurantes cada 15 días y un 26% indica que la frecuencia de visita es una vez al mes. Con esta información y con los datos del gráfico N. 5 el restaurante puede definir la estrategia de asignación de personal y la producción de alimentos.

Mediante estos datos también es posible cuantificar la demanda esperada del restaurante-café, es decir que se analiza la frecuencia de visitas en el mes por la cantidad de personas y se establece un frecuencia mensual y diaria, que luego puede ser traducida anualmente para efecto de estimación de ventas, lo que se traduce en ingresos para el restaurante.



Gráfico 5. Cantidad de personas con que visita los restaurantes

El 32% de las personas es decir 32 de cada 100 personas que visitan o consumen de restaurantes de Danlí se acompañan de al menos dos personas, 25 de cada 100 indica que se acompaña de tres personas y 15 de cada 100 visita el restaurante con al menos cuatro personas, por lo que se puede calcular una demanda esperada considerando el factor compañía lo que permite al restaurante conocer la capacidad que tiene para recibir clientes de acuerdo al espacio físico con el que cuenta.

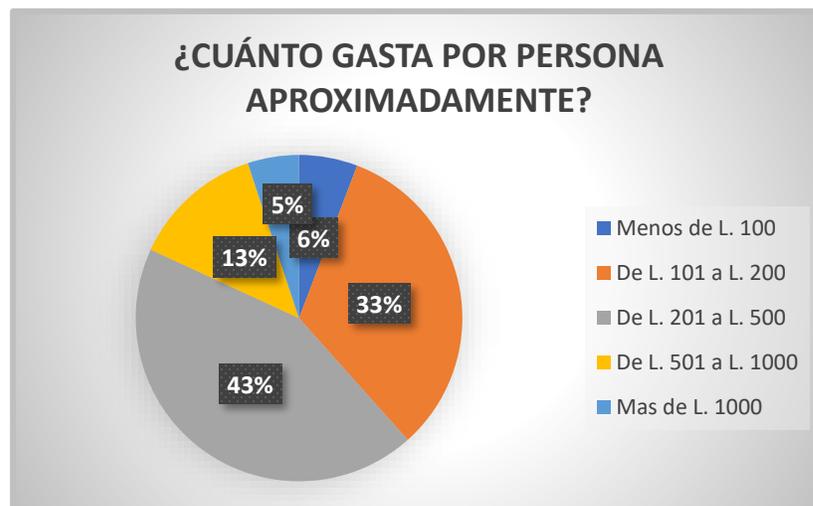


Gráfico 6. Gasto aproximadamente por persona

Para objeto de esta investigación fue necesario conocer cuanto gastan aproximadamente por persona cada vez que los encuestados visitan los restaurantes, dentro de los resultados obtenidos el promedio de gasto en su mayoría está en L. 201.00 a L. 500.00 esto representa un 43% de los participantes, mientras que un 33% gasta entre L. 101.00 a L. 200.00.

Esta información es utilizada para definir precios del nuevo restaurante, los mismos deben estar dentro de las preferencias de los clientes potenciales, de tal manera que no excedan, pero tampoco subestimen los productos y servicios ofrecidos por el nuevo restaurante café, deben ser lo suficientemente competitivos garantizando también la calidad de los productos.

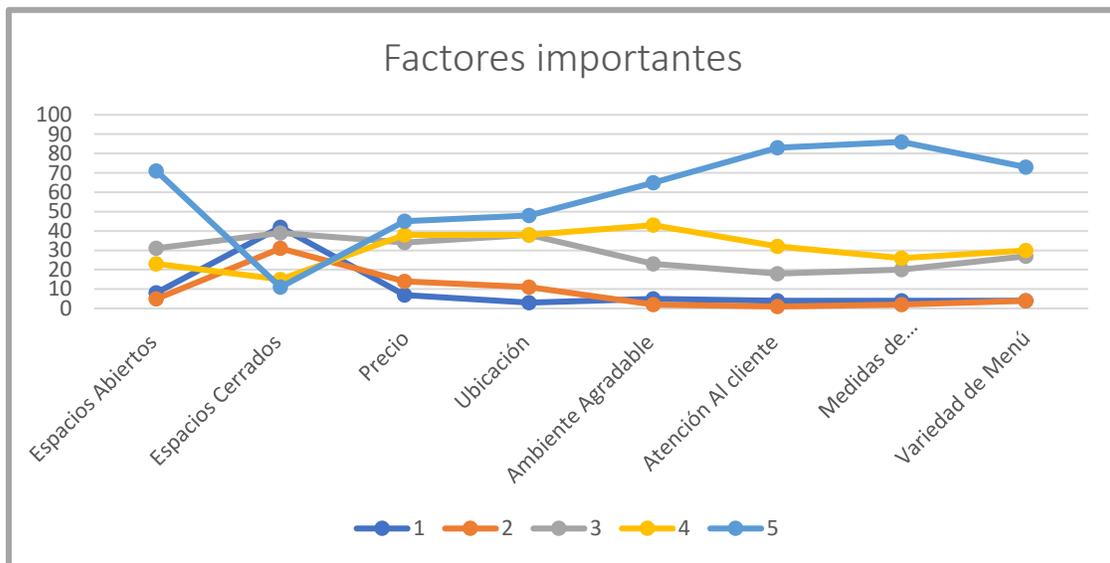


Gráfico 7. Factores importantes

El grafico representa la cantidad de personas que calificaron y brindaron a cada uno de los elementos presentados. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Para espacios abiertos 71 personas lo calificaron con 5, siendo para ellos muy importante y solamente 8 personas consideran este elemento como el menos importante.

Espacios cerrados 11 de las 138 consideran este elemento como muy importante, sin embargo y representando una proporción considerable de los encuestados 42 personas calificaron

este elemento como el menos importante.

Precio fue calificado por 45 personas como el más importante mientras que 7 consideraron que el precio no es tan importante al momento de elegir un restaurante, esto indica que existen otros factores que consideran de mayor relevancia al momento de hacer su elección.

Ubicación es otro de los elementos considerados en esta investigación, en donde 48 personas respondieron con calificación 5, 38 personas calificación con 4 y 38 personas con 3, mientras que solamente 3 personas consideraron este elemento como el menos importante al momento de elegir un restaurante ya sea para consumir en el local o para pedidos a domicilio.

Ambiente agradable obtuvo una calificación de 5 brindada por 65 personas de las 138 encuestadas, esto significa que para ellos es muy importante el ambiente que brinda el restaurante y consideran este elemento al momento de hacer su elección, solamente 5 personas calificaron el ambiente como el menos importante.

Atención al cliente, un elemento muy importante en el servicio que deben brindar los restaurantes especialmente porque se trata de personas de las cuales depende el movimiento de ventas y la preferencia entre los competidores, esto se traslada a las utilidades del negocio y se refleja en la opinión evidenciada mediante esta consulta en donde 83 personas de las 138 consideran este elemento como el más importante y solamente 4 calificaron como el menos importante.

Las medidas de bioseguridad son una normativa actual, especialmente para evitar el contagio por COVID-19 sin embargo, cabe mencionar que siempre han existido medidas de higiene reglamentarias y que son obligatorios para todos los restaurantes y empresas dedicadas a producir alimentos, mediante esta encuesta es posible confirmar el grado de importancia que le dan los encuestados a este elemento en donde 86 personas de 138 consideran como muy importante

al momento de realizar la elección del restaurante .

Para esta investigación y con el objetivo de conocer que tan importante es para la población la variedad del menú se obtuvo como resultado que la mayoría considera muy importante en donde 73 personas calificaron con 5, y solamente 4 consideran como el menos importante.

Fue mediante esta información que se logró establecer las prioridades que debe considerar el nuevo restaurante café, el destino de los recursos dedicados al cumplimiento de las expectativas del cliente que encabeza el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, la atención al cliente y los espacios abiertos, siendo estos los más importantes, que considerando el origen del planteamiento del problema confirman nuevamente la necesidad de tener más opciones de restaurantes en Danlí.



Gráfico 8. Mas opciones de restaurantes

De acuerdo al resultado obtenido para esta pregunta, se puede concluir que la mayor parte del total de encuestados si le gustaría tener más opciones de restaurantes en Danlí, siendo esta mayoría un 91%, para un 8% de los participantes es indiferente a si hay o no más opciones, mientras que únicamente un 1% rechaza la opción de aumentar la variedad de restaurantes. Esta pregunta es muy importante ya que el estudio se basa en la apertura de un nuevo restaurante en esta ciudad.

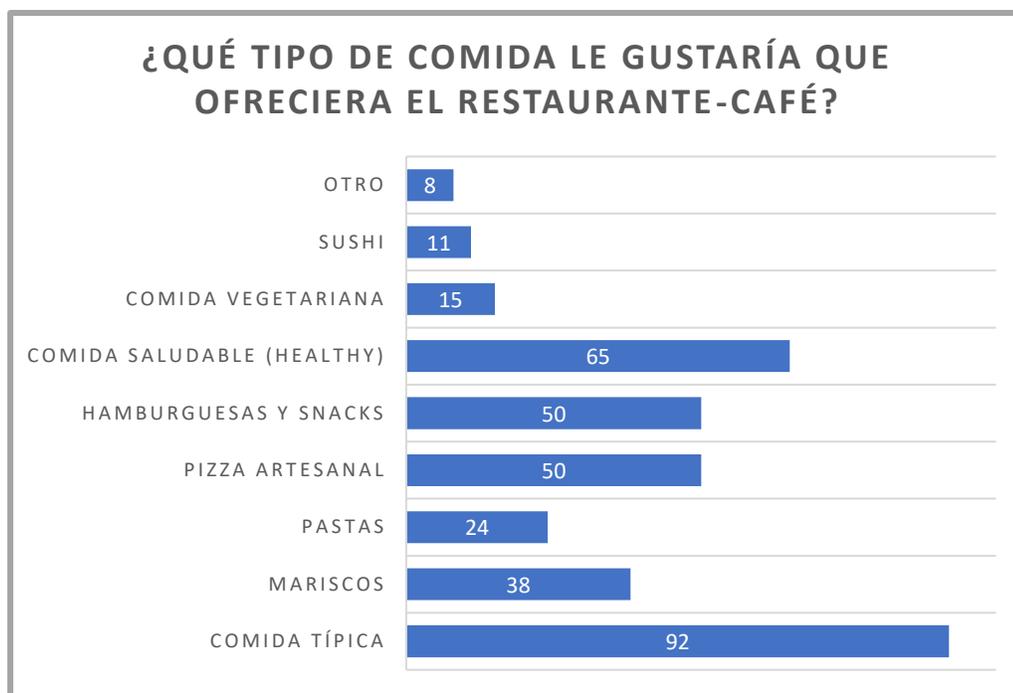


Gráfico 9. Tipo de comida

De acuerdo a las preferencias de los clientes en cuanto al tipo de comida que les gustaría que el nuevo restaurante ofreciera se puede observar que la comida típica, la comida saludable, la pizza artesanal y las hamburguesas y snacks, fueron las opciones mas votadas por los encuestados, esto es de suma importancia al momento de definir qué tipo de productos terminados se ofrecerán en el menú del restaurante, así mismo es importante al momento que se creen las recetas y se capacite a los cocineros y ayudante de cocina puesto que el aprendizaje debe basarse en la comida que los clientes mencionaron ser del agrado debido a que serán los platos del restaurante.

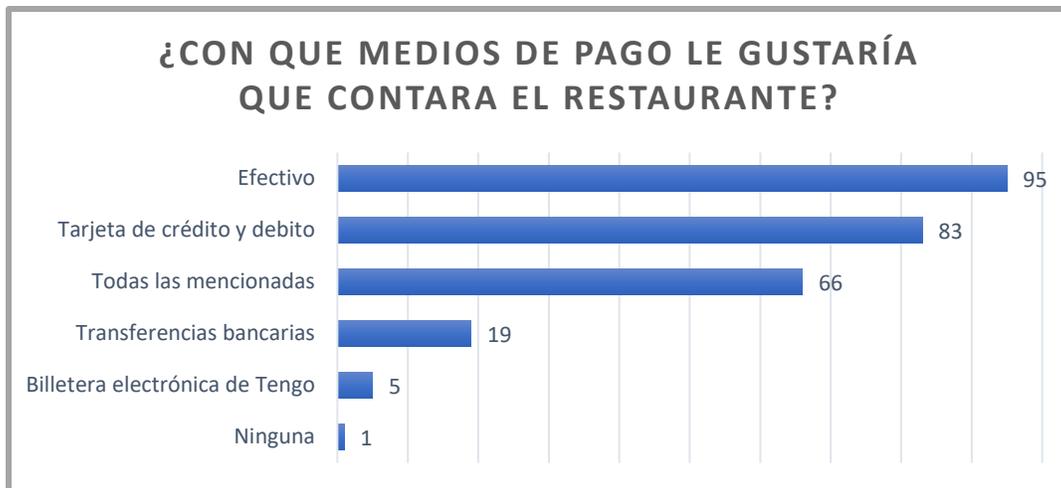


Gráfico 10. Formas de pago

Se puede observar que las formas de pago preferidas por los encuestados son el efectivo y las tarjetas de crédito y/o débito, estas preferencias son importantes ya que el restaurante debe tomar en consideración la adquisición de un POS para poder realizar los cobros con tarjetas así mismo tener en cuenta el cobro incurrido en cada operación se debe analizar las opciones ofrecidas por los bancos y decidir cuál es la más factible para el restaurante, se debe decidir qué tipo de aparato usar, si uno fijo o uno inalámbrico o bien optar por un botón de pago.

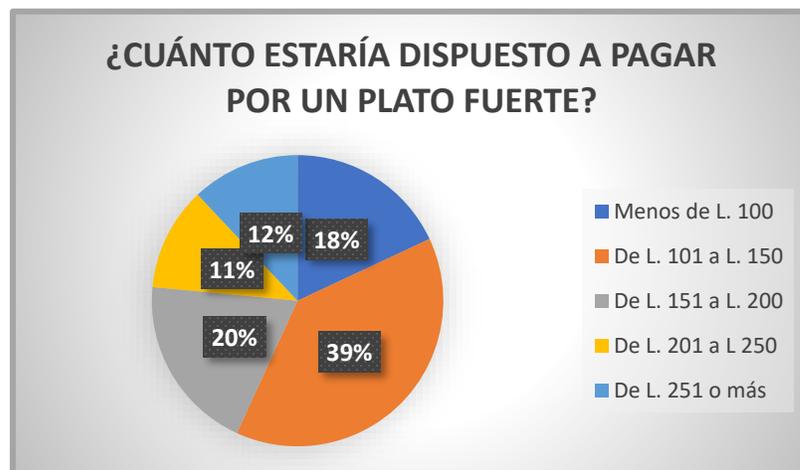


Gráfico 11. Pago por un plato fuerte

El 39% del total de los encuestados está dispuesto a pagar de L. 101.00 a L. 150.00 por un

plato fuerte en el nuevo restaurante, mientras que un 20% estaría dispuesto a pagar de L. 151.00 a L. 200.00, un 18% está dispuesto a pagar menos de L. 100.00 por un plato fuerte. Este dato es importante para el momento de asignar precios puesto que se tiene un estimado de cuanto estarían dispuestos a pagar por un plato fuerte los clientes, así mismo este dato es importante al momento de realizar una proyección de ventas ya que permite proyectar ingresos.

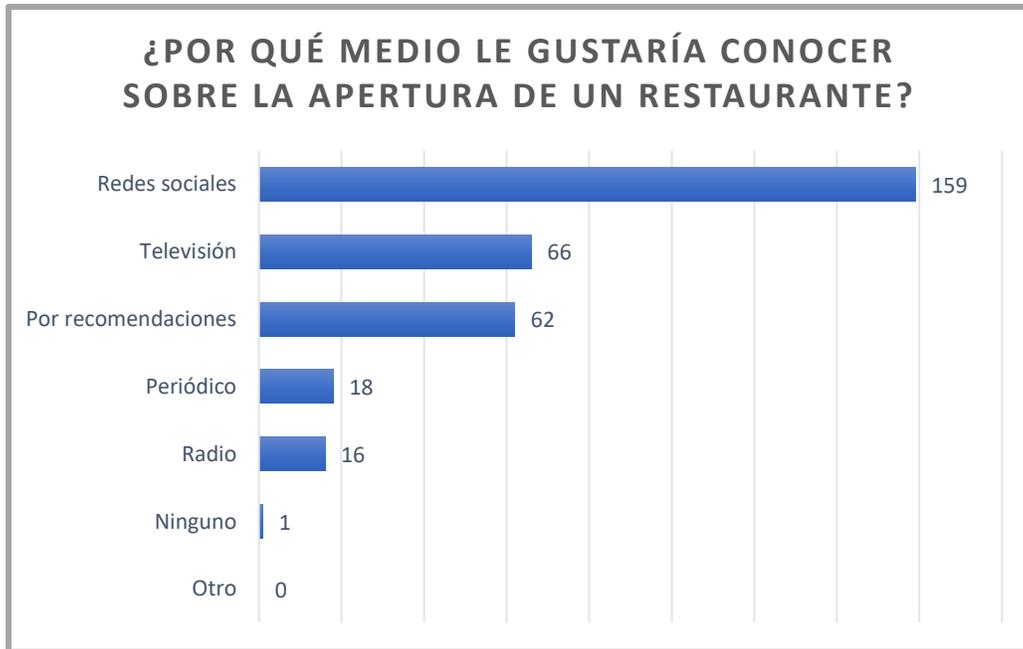


Gráfico 12. Medios de publicidad

Las redes sociales son los medios de mayor acceso a las personas objeto del presente estudio ya que en la gráfica redes sociales es el medio preferido para enterarse sobre la apertura de un nuevo restaurante quedando en segundo lugar la televisión y en tercer lugar la publicidad de boca a boca.

De los 9.3 millones de habitantes que tiene Honduras, el Instituto Nacional de Estadística de este país asegura que un 43% de la población posee internet, lo que incrementa tanto la posibilidad de acceder a plataformas de ocio, como las ventajas que ofrece el acercamiento a nuevas formas de aprendizaje. Del total de la población hondureña, el 37% son usuarios de redes

sociales, lo que se traduce en 3,5 millones de personas que poseen perfiles digitales en las plataformas más famosas a nivel mundial. (Ilifebelt, 2021)

Las redes más preferidas por los hondureños son las siguientes: Facebook y en segundo lugar Instagram, por lo que se recomienda hacer publicidad por estas dos redes inicialmente

Si el restaurante decide hacer publicidad únicamente por redes sociales se deberá contar con una persona encargada de las mismas, la cual será la encargada de establecer las estrategias de mercadeo y administrar el presupuesto destinado para publicidad, si se decide hacer publicidad por la televisión se deben tomar en cuenta los elevados costos de pautar en programas con un alto ranking de televidentes.

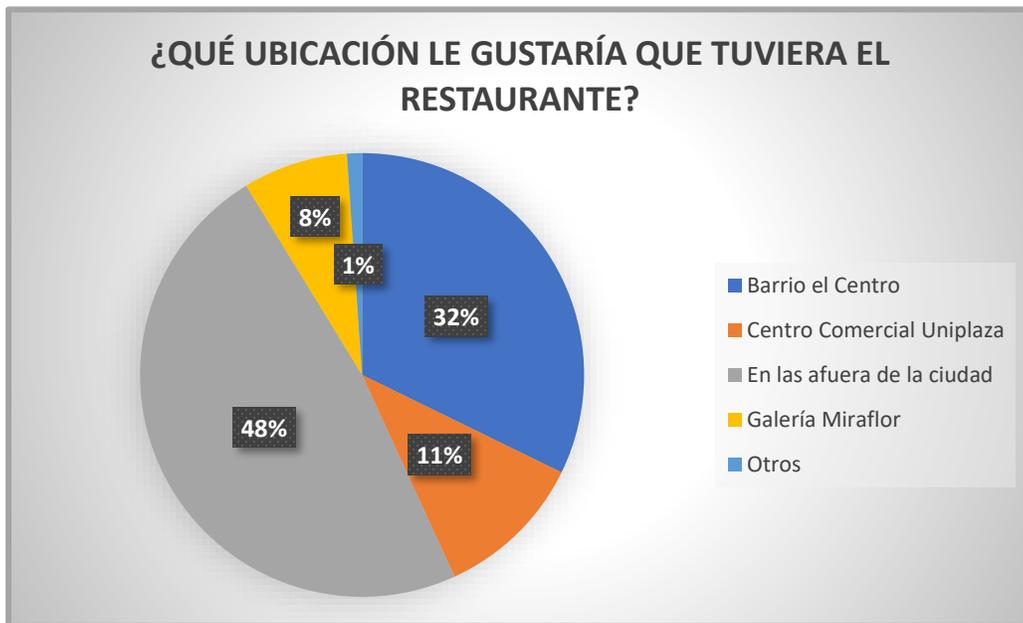


Gráfico 13. Ubicación

A un 48% del total de encuestados les gustaría que el nuevo restaurante se ubicara en las afueras de la ciudad, mientras que un 32% manifiesta que le gustaría que la ubicación del restaurante sea en barrio El Centro de la ciudad de Danlí, El Paraíso. Cabe destacar que ambas ubicaciones tienen una aceptación mayor al 30%. Este dato es muy relevante ya que se debe contar con una ubicación para el establecimiento que sea como la mayoría lo prefiere, o sea en las afuera

de la ciudad y al aire libre y este factor es decisivo por la crisis sanitaria que está atravesando el mundo con la pandemia del COVID-19.



Gráfico 14. Área de derivados del café

La mayoría de los encuestados es decir un 87% manifiestan que, si les gustaría que en el nuevo restaurante se ofrezca en el menú derivados del café, un 10% menciona que tal vez, mientras que solo un 3% manifiesta que prefiere solamente los productos del restaurante. Esta opinión es interesante ya que a partir de esta preferencia se debe elaborar un menú para los derivados del café igualmente se puede hacer una estimación de la demanda.

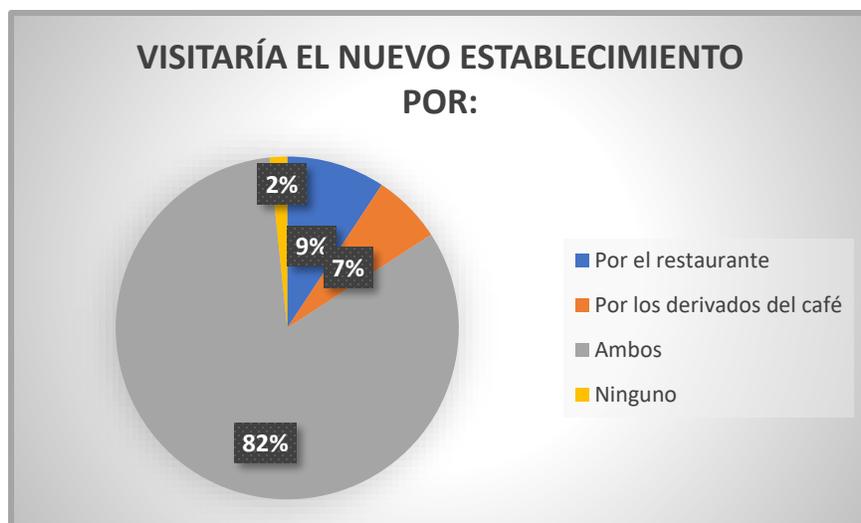


Gráfico 15. ¿Por qué visitaría el restaurante?

Se puede observar que un 82% del total de encuestando visitarían el nuevo establecimiento tanto por el restaurante como por los derivados del café, un 9% únicamente lo visitaría por el restaurante, un 7% por los derivados del café, mientras que el porcentaje restante manifiesta que no visitaría el nuevo establecimiento ni por el restaurante ni por el café.

En base a esta respuesta se debe realizar una distribución óptima del establecimiento para que sea apto tanto para el restaurante como para el café.

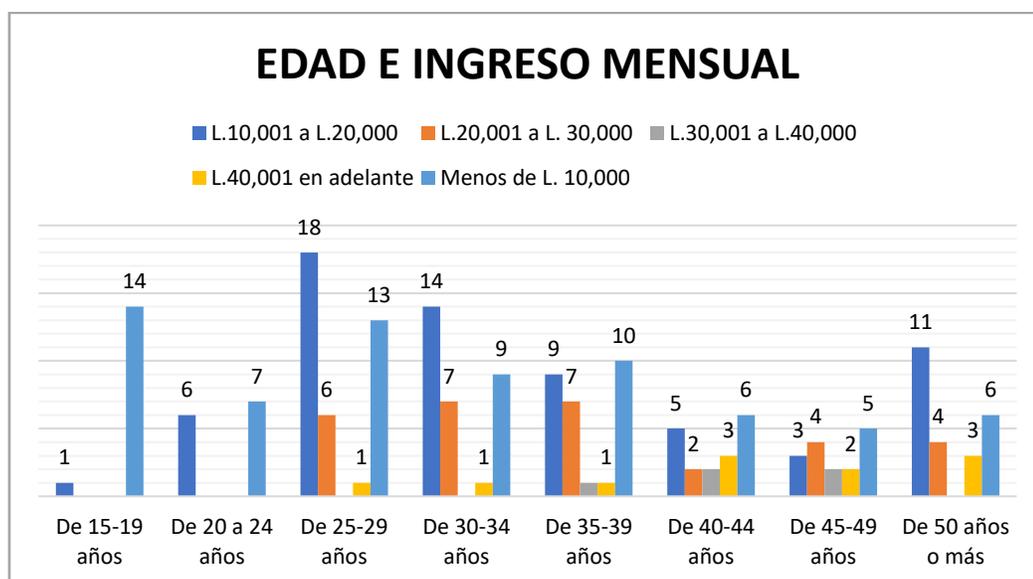


Gráfico 16. Edad e ingreso mensual

Se puede observar el ingreso mensual de los encuestados y la edad, esto impacta directamente al tema de precio ya que es evidente que muchos de los posibles consumidores tienen ingresos menores a 10,000 lempiras y están en el rango de edad de 15-19 años, es importante tomar en consideración esta información al momento de fijación de precios ya que de esto dependerán las ventas.

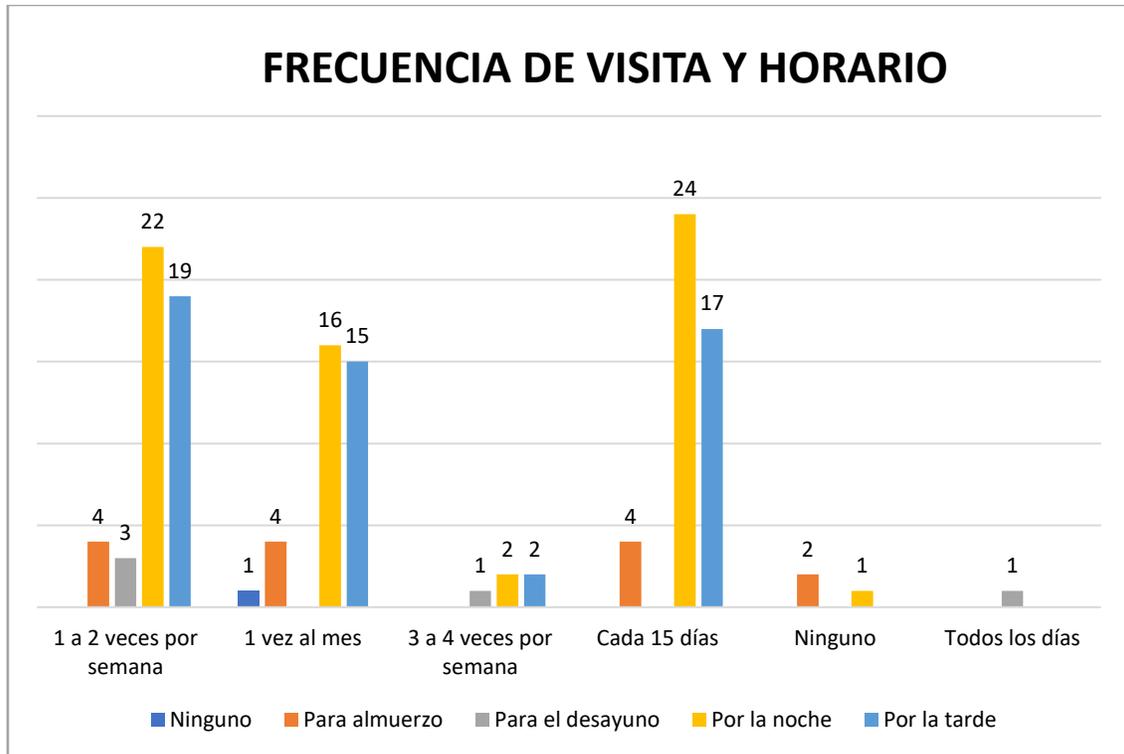


Gráfico 17. Frecuencia de visita y horario

Los encuestados que visitan de 1 a 2 veces por semana por lo general acuden por la noche y por la tarde, esta información es sumamente importante y será de mucha importancia para la gerencia al tomar la decisión de cuanto personal asignar en estos horarios para poder cumplir con la demanda que exista en estos días y horarios.

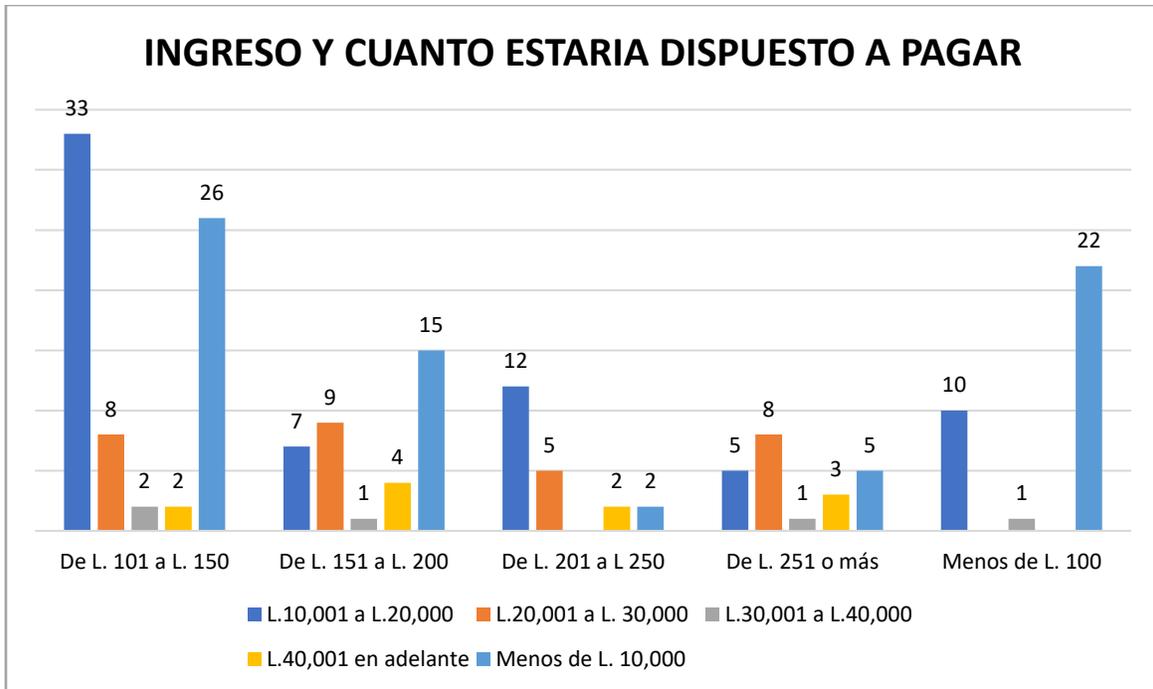


Gráfico 18. Ingreso y cuanto pagaría

Se puede observar que las personas que ganan entre L. 10,001 a L. 20,000 están dispuestos a pagar por un plato fuerte entre L. 101 a L. 150 así mismo las personas que ganan menos de L. 10,000 pagarían menos de L. 100, esta información es importante igual para el momento de fijar los precios ya que se conoce cuanto aproximadamente estarían dispuestos a pagar.

4.2.2 Resultados de la entrevista

Como parte de los resultados de la investigación es posible conocer el grado de afectación del sector turismo desde el punto de visto de los expertos, se realizó la consulta relacionada especialmente al turismo en Danlí, El Paraíso, así como los aspectos técnicos a considerar para la apertura de un restaurante-café desde el punto de vista de los expertos.

Entrevista 1, dirigida a Chef Liz Ordoñez y Chef Myriam Osorio

- 1. ¿Hace cuánto comenzó su historia con el arte gastronómico?, ¿Nos podría comentar sobre su experiencia al momento de emprender en este sector?, ¿Cuál ha sido su mejor y peor experiencia?**

En relación a esta pregunta, una de las expertas tiene 13 años de experiencia en el rubro de la gastronomía estudió la carrera en una universidad en los estados unidos y ha emprendido en el sector restaurantero, la segunda entrevistada lleva 11 años en este rubro, estudió artes culinarias en Argentina y su especialidad es la chocolatería.

Ambas entrevistadas manifestaron que la experiencia más dura que han vivido en este rubro es tratar de encajar con el paladar hondureño y entrenarlo, la experiencia más bonita es poder tener un contacto personalizado con el cliente y poder satisfacer las necesidades de los hondureños.

Con estas respuestas brindadas por las expertas se concluye que, emprender en este rubro no es fácil pero tampoco imposible, solo que se debe de conocer bien lo que las personas prefieren en cuanto a comida se habla ya que si no se conocen las preferencias se puede cometer el error de no agradar con la comida a los clientes y como resultado de esto se verán afectadas las ventas, por eso es recomendable siempre hacer una investigación de mercados para indagar y poder preparar un menú de acorde a las preferencias de los potenciales clientes.

- 2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos más relevantes que se deben tomar en cuenta para la apertura de un restaurante-café?**

El aspecto técnico clave para la apertura de cualquier restaurante es la ubicación, se debe tomar en cuenta la competencia, que vende la competencia, que hay alrededor, cuanta afluencia de personas tiene la ubicación.

Se debe tener todo lo necesario para poder cumplir con el menú y no decir al cliente no hay ya que es desagradable y los clientes se molestan, debe haber coherencia entre los aspectos técnicos de la cocina y el menú.

Una de las expertas expresó que por la nueva normalidad en la que vivimos a raíz de la pandemia la gente valora que en los locales se cumpla el distanciamiento social, que sean amplios y que cuenten con espacios al aire libre y donde no existan aglomeración de personas, es de suma importancia analizar el espacio con el que se cuenta para poder ser un restaurante socialmente responsable.

En base a las respuestas de las expertas se confirma que el establecimiento debe ubicarse en las afueras de la ciudad ya que esto permitirá que este al aire libre y se reduzcan las posibilidades de contagiarse del virus.

3. ¿De qué forma considera usted que la tecnología de alimentos permite a un restaurante ser más competitivo en relación con los demás? ¿Recomienda la tecnología de alimentos?

En respuesta a esta interrogante, las expertas comentan que si el restaurante servirá comida de momento más que tecnología de alimentos se necesitan aplicar buenas prácticas de manufactura esto con el objetivo de poder ser competitivos y atraer la mayor cantidad de clientes.

Respecto a esta respuesta, se recomienda elaborar un manual de buenas prácticas en el cual se tengan procedimientos a seguir al momento de que ocurra algún incidente en el restaurante, así como también procedimientos de bioseguridad para siempre velar por la salud de los clientes y del personal del restaurante, esto es importante ya que hoy día la seguridad es crucial y muy importante para la mayoría de personas.

4. ¿Por qué considera usted que la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en la que los restaurantes brindan sus servicios?

Ambas expertas respondieron que el mayor cambio es en que los clientes se han vuelto bastante escépticos al momento de decidir comer en un restaurante y quieren estar seguros que las personas que los atiendan cumplan con todas las medidas de bioseguridad, otro cambio significativo que mencionan es que muchos restaurantes se quedaron únicamente atendiendo para llevar y operan solamente a través de la tecnología.

Se debe tener en cuenta que la tecnología juega un papel crucial hoy en día con la pandemia que atraviesa el mundo, por eso se recomienda implementar tecnología en el establecimiento, sea esta brindar un código QR con el cual se pueda escanear el menú con el objetivo de no tener que estar tocando el menú físico después que otras personas lo han tocado porque podría ser una vía de transmisión.

5. ¿En qué se debe enfocar el empresario al momento de la apertura del restaurante?

Primeramente, en el servicio al cliente, ya que los consumidores siempre vuelven cuando se brinda un buen servicio, aun haya tenido alguna mala experiencia con la comida, se debe invertir esfuerzo en la capacitación de servicio al cliente.

Segundo, en la producción de alimentos esto debido a que los clientes hablan mucho de los restaurantes cuando la comida fue de su agrado y esto ayuda mucho al marketing de boca en boca y ayuda a posicionarlos en el mercado.

Es de suma importancia que en los restaurantes exista un excelente servicio al cliente debido a que los clientes valoran este elemento y uno por los cuales deciden regresar pues se sienten satisfechos de la estadía en el establecimiento porque se les atiende de una buena manera.

Entrevista 2, dirigida a la Licenciada Patricia Villalta

1. ¿Considera que la zona es un buen lugar para la apertura de un restaurante-café al aire libre? ¿Cuáles considera que son los principales atractivos de la zona?

Antes de pandemia por COVID-19 la ciudad de Danlí había tenido un aumento de los visitantes a raíz de diversos atractivos que han sido potenciados y promocionados como ser: el festival del maíz reconocido a nivel internacional, así como la producción de café de calidad de exportación y el tabaco muy propio de la zona, cuenta con atractivos turísticos que podrían convertirse en reales productos turísticos si se trabaja en toda la cadena de valor.

La recomendación de la licenciada Patricia Villalta indica que esto requiere un trabajo mancomunado entre el gobierno local y la comunidad. El turismo es una actividad en la que se involucra toda la población, desde un amable “buenos días” de una persona que se encuentra en la calle, hasta la visita al lugar más bello de Danlí con toda la infraestructura necesaria para disfrutarlo. Sin embargo, ahora con la situación sanitaria a causa de la pandemia todas las comunidades están enfrentando problemas económicos y hasta los reconocidos destinos turísticos han bajado su nivel de visitantes.

Relacionado a si la zona es o no un buen lugar para la apertura de un restaurante Café que si va a depender el turismo no sería el mejor momento de apertura un restaurante, dado que la situación económica y sanitaria presenta debilidades que no son posibles superarlas a corto plazo, sin embargo, si está dirigido a los pobladores de la zona el estudio de mercado permite conocer si existe demanda, cual es el segmento de mercado y el tipo de producto de preferencia.

Mediante esta pregunta fue posible considerar en mayor medida los aspectos socioeconómicos de la zona e identificar las fuentes de ingreso, replantear la pregunta de cuanto están dispuestos a pagar por un plato fuerte y considerar medidas que apoyen al turismo en la zona.

2. Según su experiencia profesional ¿Que tan afectado se ha visto el sector turismo (específicamente los restaurantes) a raíz de la pandemia mundial del COVID-19? ¿Cuánto tiempo considera que necesita el sector turismo para recuperarse?

El sector turismo ocupa el primer lugar de los sectores productivos más afectados a raíz del COVID-19 y posiblemente resulte también en ser el último en recuperarse, Si esto es a nivel mundial; a nivel nacional todavía es más difícil por todas las limitantes que tiene el país, ya que depende del turismo como tercer generador de divisas. Sin visitantes internacionales no hay ingreso de divisas.

El subsector de restaurantes fue de los primeros en reiniciar operaciones por considerarse a los alimentos y bebidas como esencial, sin embargo, la mayoría de los restaurantes han sido micro y pequeñas empresas que difícilmente pudieron subsistir la temporada en que todo el sector económico se detuvo durante la pandemia. La situación económica se volvió insostenible y muchos cerraron operaciones definitivamente, con las repercusiones económicas a sus empleados y familias.

En cuanto a tiempo para que el sector turismo se recupere, es incierto, nadie lo sabe. Hace unos días se llevó a cabo un congreso de turismo y uno de los participantes, quien es mexicano lo mencionaba ¡Nadie lo sabe! todo es tan incierto porque no sabemos que otras consecuencias pueden presentarse. brindó el ejemplo de que se abrió un destino en México para recibir a un grupo de argentinos y después que regresaron a su país el 90% dio positivo para COVID. Los expertos aseguran que, en Honduras, la gente no sigue las medidas de bioseguridad, por lo que el riesgo es grande de que se propague la enfermedad.

La Licenciada Villalta deja claro la preocupación sobre el tiempo de recuperación que necesitará el sector turismo no solamente en el país, sino también en el mundo, situación que afecta

la economía de los países como Honduras que dependen de este sector como generador de fuentes de empleo.

3. ¿Cuál considera usted que es el principal reto a superar dada la situación de pandemia por COVID-19 en el servicio que brindan los restaurantes?

El principal reto que presentan los restaurantes es el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, esto no solamente por parte de los empleados o dueños de los restaurantes al momento del manejo y preparación de los alimentos, sino también por parte de los visitantes y consumidores de los mismos, es necesario establecer medidas estrictas como la restricción de atender a quienes no cumplan con estas medidas, así como una correcta capacitación y seguimiento a los empleados.

Si hay clientes, hay ingreso, esto representa también fuentes de empleo, por lo que se recomienda ofrecer un servicio con estricta calidad e higiene para los restaurantes operen con nivel óptimo de ventas y por encima de su punto

4. ¿Considera que el sello de SICCS es una ventaja competitiva para las empresas del sector turismo? ¿Por qué? ¿Debería ser este un programa al que todos los restaurantes deben aspirar?

La licenciada Patricia Villalta quien participó en la creación de los lineamientos del sello SICCS comenta que el objetivo del sello es lograr un nivel de calidad en el servicio y productos turísticos. Una empresa que recibe este sello será reconocida a nivel internacional por cumplir con estándares de calidad, eso vuelve a la empresa competitiva y atractiva para los turistas y visitantes que cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y sostenibilidad.

Se puede concluir mediante los comentarios de la experta entrevistada que todos los restaurantes deberían de aspirar a obtener ese sello, ya que está diseñado para ser alcanzable por micro y pequeñas empresas. Agregan que la relación costo-beneficio es positiva porque lo que

necesite invertir le será retornado con el incremento de clientes.

5. ¿Cuáles serían los riesgos y oportunidades más significativos a considerar para la inversión en la apertura de un restaurante?

Uno de los principales retos al momento de incursionar en el rubro de restaurantes es la amplia competencia que existe, es decir los clientes potenciales pueden decidir desde visitar el restaurante o comprar en cualquiera de los negocios que venden comida que pueden ir desde comidas caseras, baleadas, o diferentes productos sustitutos.

Otro de los factores a considerar es el factor económico para las familias, es decir la zona como muchas más del país y del mundo han sido fuertemente afectados en sus ingresos, al grado de afectar su capacidad adquisitiva y por ende visitar un restaurante, por otro lado, el costo de operar de un restaurante no le permite vender a precios muy bajos.

La parte más importante es que el restaurante debe tratar de llenar un nicho de mercado que no esté saturado. Si ya hay 3 restaurantes de mariscos que han tenido éxito ¿para qué abrir otro? Lo que sucederá que tendrán que compartir el mismo mercado entre los 4 restaurantes. Por esa razón se debe intentar entrar con un producto innovador, uno que pueda llenar la necesidad no satisfecha.

El sector de alimentos y bebidas, siempre hay una oportunidad de negocio, porque todas las personas tienen la necesidad de alimentarse, tanto la población local como los visitantes que puedan llegar al destino por turismo.

Fue mediante estos comentarios que se afirma la necesidad de satisfacer un mercado que demanda alimentos con todas las medidas de bioseguridad, situación que se confirma en el cuestionario donde se consulta los aspectos más importantes al momento de elegir un restaurante.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las estrategias de mercado que se deben establecer para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso deben incluir las 4 Ps de mercadeo que son: producto, siendo los preferidos pizza artesanal, hamburguesas, plato típico, derivados del café; precio competitivo de acuerdo a lo que demandan la población que en promedio son L. 208.59 ; plaza que significa un espacio abierto siendo este el preferido por los clientes potenciales de la zona, y promoción en redes sociales y dirigida a un público entre 15 y 64 años de edad. Se conoce también la demanda esperada que son 1,860 visitas al mes y se cuenta con una oferta aproximadamente de 52 restaurantes en la zona que representa la competencia para el nuevo restaurante.

- El estudio técnico permitió conocer lo que demanda la apertura de un restaurante-café en donde se necesita invertir en cocinas equipadas, un espacio agradable para consumir los alimentos y que este pueda ser funcional en las diferentes épocas del año, estructura de baños, estacionamiento, estimación de materias primas, así como todos los requerimientos de bioseguridad necesarios para la correcta organización y planificación de los recursos y lograr el funcionamiento óptimo del restaurante.

- El presupuesto económico para la puesta en marcha del restaurante-café son L. 2,024,694 esto para compra de mobiliario y equipo, inversión en infraestructura y capital de trabajo, con una tasa interna de retorno (TIR) del 42.56% un valor presente neto (VPN) de L. 366,211 y un periodo de recuperación de 3 años, 4 meses y 13 días. Lo que es un indicativo que la propuesta de apertura del nuevo restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso es rentable. Es

importante llevar un monitoreo de los ingresos y los gastos ya que con un aumento o disminución los resultados pueden cambiar.

5.2 Recomendaciones

1. Implementar un plan estratégico de mercadeo utilizando toda la información obtenida mediante el presente estudio, el cual presenta datos importantes relacionados a las preferencias de los clientes potenciales al momento de la apertura del restaurante en la ciudad de Danlí, El Paraíso.

Las estrategias de mercado deben considerar aspectos como ser la ubicación del restaurante, el tipo de comida a ofrecer, las medidas de bioseguridad, asegurar un buen servicio al cliente, precios accesibles al consumidor de acuerdo a sus ingresos y necesidades. También debe considerar como medio principal para publicidad las redes sociales en vista de ser las preferidas por los encuestados para informarse de nuevos restaurantes en la zona.

2. Ejecutar el proyecto de apertura del restaurante-café ya que una gran mayoría de los encuestados manifestaron estar interesados en tener más opciones de restaurantes, así como visitar el nuevo establecimiento para consumir los productos del restaurante y los derivados del café.

Es necesario considerar las buenas prácticas de manufactura las cuales pueden definirse desde el momento de la apertura del restaurante y modificarse de acuerdo a las necesidades, situaciones o aciertos obtenidos mediante el proceso, teniendo siempre en cuenta los factores técnicos y requerimientos necesarios para la puesta en marcha.

3. Analizar aspectos relevantes relacionados a la inversión a realizar, así como también conocer el tiempo de retorno de la inversión considerando factores que anteriormente no se hubieran imaginado como ser una pandemia, determinar cuál es el margen de utilidad deseada y proyectar el crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda también evaluar las fuentes de financiamiento que puede optar el proyecto, evaluar temas relacionados con el arrendamiento financiero en caso de necesitar equipo industrial el cual puede ser adquirido posteriormente por un costo residual, considerar factores financieros como el rendimiento de capital, sociedades mercantiles o alianzas estratégicas que puedan apoyar la puesta en marcha del proyecto.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso.

6.2 Justificación de la propuesta

Para la apertura de un restaurante-café fue necesario conocer el mercado meta de esta ciudad, mediante la aplicación de instrumentos de investigación como ser la entrevista y el cuestionario se evidenció el interés potencial de los pobladores y visitantes de la zona que existan nuevas y diferentes opciones de restaurantes que cumplan con las medidas de bioseguridad decretadas por la secretaria de salud, que puedan ofrecer variedad en el menú así mismo se garantice la calidad de los servicios y productos brindados, por lo cual se propone realizar un estudio de prefactibilidad el cual ayude a que los inversores tomen la decisión de apertura y con ello se puedan atender las necesidades que se evidencio tiene la población de Danlí, El Paraíso.

6.3 Alcance de la propuesta

Objetivo general:

Elaborar un estudio de prefactibilidad para la apertura del restaurante-café en la ciudad de Danlí El Paraíso, con el fin de generar ingresos a los dueños así mismo poder tener un porcentaje alto de participación en el mercado danlidenses y poder así satisfacer las necesidades de la zona.

Objetivos específicos:

- Proponer estrategias de mercado necesaria para la apertura del restaurante-café en Danlí.
- Plantear los requerimientos y procedimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha del restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso.

- Analizar el impacto financiero que conlleva la apertura de un restaurante-café en la zona oriental del país.

6.4 Descripción general de la propuesta

La propuesta consiste en elaborar un estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso el cual incluirá un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero con la finalidad de poder ver la viabilidad del proyecto, brindar la información necesaria para la toma de decisiones y así poder satisfacer las necesidades de los lugareños y visitantes.

6.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta seleccionada:

6.5.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo conocer si existen personas interesadas en visitar y consumir en un restaurante nuevo, conocer y analizar todos aquellos factores importantes del comportamiento de los consumidores de restaurantes ubicados en la ciudad de Danlí, El Paraíso, cuáles son sus gustos y preferencias respecto a las comidas, los hábitos de compra, frecuencia de consumo de los productos, además de conocer a la competencia y analizarla, comprender sobre el potencial de mercado que posee la zona y establecer todas aquellas estrategias de mercado que permitan un buen posicionamiento del restaurante-café.

6.5.1.1 Análisis de la competencia

Existen muchos restaurantes en la ciudad de Danlí, a tal grado que es difícil cuantificarlos en su totalidad, por esta razón se considera competencia a todos los negocios formales o informales que operan en la zona, esto ya que las personas pueden decidir entre consumir baleadas en el puesto de la esquina o visitar algunos de los restaurantes establecidos, sin embargo, mediante la encuesta realizada fue posible identificar los restaurantes de preferencia de los consumidores, dentro de los que se puede mencionar a: Ovi&Ser quienes ofrecen un menú variado en carnes, hamburguesas y pastas, los precios que ofrece para platos fuertes están entre L. 175.00 a 320.00 que van desde un plato típico hasta un filete mingón, las pizzas tienen diferentes especialidades 11 en total y tamaños desde pequeña que tiene un precio entre L. 85.00 y L. 165.00 de acuerdo a la especialidad que el cliente pide, tamaño mediana, grande y familiar en donde el precio más bajo es L. 245.00 hasta L. 410.00.

Ovi&Ser no ofrece productos derivados del café en todos sus restaurantes, únicamente en Ovi&Ser Café, cuenta con un local amplio pero cerrado, tiene servicio a domicilio y se refleja en redes sociales como Facebook muy activos y con diferentes promociones.

Espresso Americano, es una franquicia ubicada a nivel nacional, quienes ofrecen derivados del café en diferentes presentaciones, bebidas heladas y calientes y también postres. Inició sus operaciones en 1994 con una sucursal en la ciudad de Tegucigalpa y otra en San Pedro Sula, tiene precios desde los L. 28.00 hasta L. 58.00 en sus diferentes presentaciones, también cuentan con diferentes postres y acompañantes para el café como pan dulce, pan con frijoles, empanadas entre otros.

Considerando el tamaño y el posicionamiento de Espresso Americano, resaltando como uno de los favoritos en Danlí para el consumo de derivados del café, este podría ser el principal

competidor del nuevo restaurante en los productos derivados del café.

6.5.1.2 Estimación de la oferta

La estimación de la oferta consiste en determinar la cantidad de restaurantes ofertantes de productos y servicios relacionados o sustitutos, para este estudio se determinó que, en la ciudad de Danlí, El Paraíso existen 52 restaurantes que cuentan con un local físico para atención al público, además de los negocios que operan de manera informal como ser: algunos popularmente llamados comedores y negocios de baleadas o golosinas.

6.5.1.3 Estimación de la demanda

La demanda se estableció mediante los datos obtenidos en el cuestionario, considerando las 138 personas que sí visitan o consumen de los restaurantes de Danlí, se analizó la frecuencia de visitas para obtener un detalle de frecuencia mensual, mediante estos datos es posible decir que se puede esperar un total de 620 clientes mensualmente, considerando que brinde servicios todos los días del mes la cantidad diaria sería 21 clientes, si a este dato se agrega el factor de grupos, cada uno de estos clientes está acompañado de 2 personas el total de visitas sería 63 diarias.

Tabla 4. Estimación de la demanda escenario pesimista

| Frecuencia con la que visitan el restaurante | # de Personas | Frecuencia Mensual | Total Frecuencia Visitas Mensuales | Unicamente el encuestado |
|--|---------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Todos los días | 1 | 30 | 30 | 620 |
| 1 a 2 veces por semana | 48 | 8 | 384 | |
| 3 a 4 veces por semana | 5 | 16 | 80 | |
| Cada 15 días | 45 | 2 | 90 | |
| 1 veces al mes | 36 | 1 | 36 | |
| Ninguna | 3 | 0 | 0 | |
| Totales | 138 | | 620 | |

Para el cálculo del primer escenario de la demanda estimada se consideró la frecuencia de visita de los encuestados, considerando que visiten solos el restaurante.

Tabla 5. Estimación de la demanda escenario regular

| Frecuencia con la que visitan el restaurante | # de Personas | Frecuencia Mensual | Total Frecuencia Visitas Mensuales | El encuestado más dos acompañantes |
|--|---------------|--------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Todos los días | 1 | 30 | 30 | 1860 |
| 1 a 2 veces por semana | 48 | 8 | 384 | |
| 3 a 4 veces por semana | 5 | 16 | 80 | |
| Cada 15 días | 45 | 2 | 90 | |
| 1 veces al mes | 36 | 1 | 36 | |
| Ninguna | 3 | 0 | 0 | |
| Totales | 138 | | 620 | |

Para el cálculo del segundo escenario de la demanda estimada se consideró la frecuencia de visita de los encuestados, considerando que visiten el restaurante con al menos dos acompañantes, lo que arroja una demanda de $620 \times 3 = 1,860$ visitas al mes.

Tabla 6. Estimación de la demanda escenario optimista

| Frecuencia con la que visitan el restaurante | # de Personas | Frecuencia Mensual | Total Frecuencia Visitas Mensuales | El encuestado más cuatro acompañantes |
|--|---------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Todos los días | 1 | 30 | 30 | 3100 |
| 1 a 2 veces por semana | 48 | 8 | 384 | |
| 3 a 4 veces por semana | 5 | 16 | 80 | |
| Cada 15 días | 45 | 2 | 90 | |
| 1 veces al mes | 36 | 1 | 36 | |
| Ninguna | 3 | 0 | 0 | |
| Totales | 138 | | 620 | |

Para el cálculo del tercer escenario de la demanda estimada se consideró la frecuencia de visita de los encuestados, considerando que visiten el restaurante con al menos cuatro acompañantes, lo que arroja una demanda de $620 \times 5 = 3,100$ visitas al mes.

6.5.1.4 Plan estratégico de mercado

La finalidad de diseñar planes estratégicos es que las empresas o negocios logren cumplir con los objetivos planteados. Para lograr la apertura del restaurante-café se ha diseñado un plan estratégico de mercadeo y ventas con el objetivo de seguir las estrategias.

Análisis situacional

Se diseño un análisis FODA que incluye fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el fin de evaluar la situación y plantear estrategias.



Ilustración 6. FODA

Definición de Estrategias

A partir del análisis de resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de investigación, se definieron las estrategias a implementar para garantizar el éxito de la puesta en marcha del restaurante-café en la ciudad de Danlí, según los factores claves de mercadeo: producto, precio, plaza y publicidad.

Producto

Como bien se menciona el inicio de la propuesta el producto a ofrecer por el restaurante-café son: Pizza artesanal, comida típica y hamburguesas y derivados del café, en donde se garantiza un producto de calidad, con las medidas de bioseguridad que permitan al cliente sentirse confiado al consumir cada uno de alimentos.

Las pizzas tendrán tres especialidades, jamón, pepperoni, maíz y margarita, tendrán diferentes tamaños desde pequeña o personal, mediana, grande o familiar. El plato típico contará con: frijoles fritos, plátano frito, queso o cuajada, carne de res o cerdo asada a la parrilla, chorizo aguacate y chismol. Las hamburguesas serán de carne de res a la parrilla, tocino, tomate, lechuga, queso americano y los aderezos con la receta especial del restaurante acompañados de papas fritas.

Se ofrecerá todo tipo de sodas de la marca Pepsi para comenzar, también se tendrá dos opciones de bebidas naturales con frutas de temporada.

Se ofrecerá los diferentes derivados del café en las siguientes presentaciones calientes: Cappuccino, americano, mocha, chai y latte, y en bebidas frías.

Empaque: los alimentos se servirán en platos de plástico lavables para consumo dentro del local, para llevar en bandeja desechable, las bebidas en botellas desechables en caso de las sodas, vasos plásticos lavables en caso de las bebidas naturales, para el café o sus derivados se servirán en tazas.

Precio

Según los resultados de la encuesta en donde se consultó cual es el consumo promedio por persona cada vez que visita o consume de uno de los restaurantes de Danlí, fue posible determinar que las personas pagan alrededor de L. 355.88 en cada consumo, es decir que el precio de oferta que el restaurante-café puede ofrecer tiene un 40% menos de costo para el cliente potencial.

Tabla 7. Consumo por persona

| Rango de Consumo | Cantidad de Personas | Promedio Gasto (Promedio de Rango) | Total Consumo Promedio | Consumo Promedio por Persona |
|----------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Menos de L. 100 | 8 | L 100.00 | L 800.00 | L 355.88 |
| De L. 101 a L. 200 | 45 | L 150.50 | L 6,772.50 | |
| De L. 201 a L. 500 | 60 | L 350.50 | L 21,030.00 | |
| De L. 501 a L. 1000 | 18 | L 750.50 | L 13,509.00 | |
| Más de L. 1000 | 7 | L 1,000.00 | L 7,000.00 | |
| Total general | 138 | | L 49,111.50 | |

El precio promedio para las pizzas familiares es de L. 270 tomando en cuenta como referencia los precios de la competencia (los cuales se pueden ver en el anexo 8), se hizo una investigación de precios de algunos restaurantes de la zona considerados competencia y con ello fue factible establecer un precio, el precio de las hamburguesas es de L. 140 en combo es decir con papas y refresco, el precio propuesto para el plato típico es de L. 160.

Tabla 8. Precios

| Cálculo de precios | | | | |
|--------------------|--------|--------------|--------------|------|
| Concepto | Pizzas | Hamburguesas | Plato Típico | Café |
| Precio de Costo | L138 | L86 | L77 | L20 |
| Precio de Venta | L270 | L132 | L160 | L30 |
| % de utilidad | 49% | 35% | 52% | 33% |

Promoción

La promoción del restaurante se hará por medio de redes sociales como ser Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo estos los medios que mayor alcance tienen a los posibles clientes, además de confirmar mediante la encuesta que es el medio donde los pobladores de la zona desean enterarse de la apertura del nuevo restaurante-café.

El manejo de la publicidad puede ser tercerizada mediante la contratación de una persona que maneje las redes, estos comúnmente conocidos como freelance o sea personas independientes que prestan servicios a personas o empresas.

Para la publicidad del restaurante-Café se abrirá página en Facebook y una página web con el nombre de: El Encanto, esta comenzará dos semanas antes de la apertura, en donde se colocaran anuncios que generen expectativas del nuevo local, por medio de conocidos de los inversores se incentivará seguir la página y generar un público inicial, se anunciará la fecha de apertura en donde se colocaran promociones especiales para promover las visitas de los clientes, la creación de promocionales estará a cargo del administrador y la creación de los artes para publicar en redes sociales estará a cargo de la persona contratada para el manejo de redes.

Como parte de las estrategias de publicidad el logo, promocionales en físico, menús serán colocados hasta el día de la inauguración del mismo, así como el encendido de las luces que estarán colgadas de los árboles que forman parte del área del restaurante-café que formará parte del programa de inauguración.

Plaza

Mediante el cuestionario se pudo constatar que las personas prefieren un lugar abierto ubicado en las afueras en las ciudad, que cumpla con las medidas de bioseguridad y que ofrezca un buen servicio al cliente, es por esta razón que se propone como ubicación del restaurante-café

un local ubicado en la colonia El Encanto, queda a solamente 3 km de la ciudad de Danlí, cuenta con una área de 20 metros de ancho por 30 metros de largo, en donde es posible adecuar un espacio abierto debidamente equipado para consumir sus alimentos, respetando 1.5 metros de distancia, en un espacio al aire libre y con protección para sol y lluvia, también contará con su espacio para juegos infantiles y también un quiosco en donde los visitantes puedan hacer uso de juegos de meza.

Los productos derivados del café se podrán servir en cualquier zona del local, es decir que no estará separado el área de restaurante con el área de café, esto para crear un ambiente familiar en donde todos puedan consumir sus alimentos en comodidad y armonía. El  rea de juegos será la única en donde será exclusiva para el uso de los mismos mientras las personas esperan su pedido.

6.5.1.5 Presupuesto plan de mercado

Con el objetivo de ejecutar el plan de mercadeo a continuación se detallan los recursos necesarios para llevar a cabo los planes en publicidad y promoción donde se necesitará la contratación de algunos servicios externos para el diseño y el manejo de las redes sociales.

Tabla 9. Presupuesto plan de mercadeo

| Inversión | Cantidad | Costo | Total | Frecuencia |
|---|-----------------|--------------|--------------|-------------------|
| Compra de Dominio de W.W.W | 1 | L. 360.00 | L. 360.00 |  nica |
| Creación de Pagina Facebook e Instagram | 1 | L. 2,000.00 | L. 2,000.00 |  nica |
| Pago de Manejo de Redes | 1 | L. 3,600.00 | L. 3,600.00 | Mensual |
| Volantes | 1 | L. 300.00 | L. 300.00 | Mensual |
| Rotulo de Nombre del restaurante | 1 | L. 730.00 | L. 730.00 |  nica |
| Impresión de Menús | 10 | L. 25.00 | L. 250.00 |  nica |

Se sugiere realizar un análisis a corto plazo para ver cómo está la publicidad y si es necesario pautar por otros medios como ser: radio y televisión, esto con el objetivo de llegar a las personas que no utilizan redes sociales o no tienen acceso a las mismas y exista un medio por el cual se puedan enterar de la publicidad de un nuevo restaurante.

Se realizará la compra de un banner para el restaurante de 36x58 pulgadas el cual tiene un costo unitario de L. 730 cotizado Ministerios Jesús TV, adicionalmente se colocará ilustraciones en el interior del restaurante de 10x12 pulgadas los cuales serán ilustrativos con el fin de recordar a los consumidores que el uso de la mascarilla es obligatorio y que no deben olvidar usarla (Ver anexo 10), se repartirán volantes en la ciudad una única vez para promocionar la inauguración del restaurante

Toda la publicidad del restaurante El Encanto será manejada por un administrador de redes quien será el encargado de la compra del dominio web, la creación de la página en redes sociales y será el mismo quien maneje las redes sociales, se pretende atacar las redes con publicidad del restaurante para poder ser del conocimiento de los clientes potenciales, se suben fotografías del logo para promocionarlo, fotografías del menú, fotografías del restaurante y el ambiente así mismo fotografías de los platos ofrecidos por el restaurante.

El calendario de pauta en redes sociales se observa en la siguiente tabla la cual detalla los días de la semana y lo que se realizará cada día, objetivo, cuál será el contenido visual que se estará posteando en las redes sociales, se sugiere siempre hacer análisis y cambiar mensualmente las pautas para poder generar mayor número de visualizaciones y visitas.

Tabla 10. Calendarización

| Semana | Fecha | Objetivo | Formato | Contenido Visual | Notas |
|--------|-----------|-----------------------|------------|--|--|
| 1 | Lunes | Ganar mercado | Imagen | Imagen del logo del restaurante | Colocar logo del restaurante para conocimiento de los clientes |
| | Martes | Mejorar el engagement | Un en vivo | Restaurante | Se realizará un en vivo para conocer el restaurante |
| | Miércoles | Generar visitas | Imagen | Fotografías de los platillos | Se realizará una sesión de fotos de los productos a ofrecer |
| | Jueves | Generar ventas | Reel | Video dando un recorrido por la cocina para ver la elaboración | Ninguna |
| | Viernes | Mejorar el engagement | Un en vivo | Ambiente | Se mostrará el ambiente que existe en el restaurante en sus horarios de atención |
| 2 | Lunes | Ganar mercado | Imagen | Imagen del logo del restaurante | Colocar logo del restaurante para conocimiento de los clientes |
| | Martes | Mejorar el engagement | Un en vivo | Restaurante | Se realizará un en vivo para conocer el restaurante |
| | Miércoles | Generar visitas | Imagen | Fotografías de los platillos | Se realizará una sesión de fotos de los productos a ofrecer |
| | Jueves | Generar ventas | Reel | Video dando un recorrido por la cocina para ver la elaboración | Ninguna |
| | Viernes | Mejorar el engagement | Reel | Ambiente | Se colocará la música que los clientes soliciten |

Continuación tabla 8. Calendarización

| | | | | | |
|---|-----------|-----------------------|------------|--|--|
| 3 | Lunes | Ganar mercado | Imagen | Imagen del logo del restaurante | Colocar logo del restaurante para conocimiento de los clientes |
| | Martes | Mejorar el engagement | Un en vivo | Restaurante | Se realizará un en vivo para conocer el restaurante |
| | Miércoles | Generar visitas | Imagen | Fotografías de los platillos | Se realizará una sesión de fotos de los productos a ofrecer Fotografías educativas de como alimentarse saludablemente |
| | Jueves | Ganar mercado | Imagen | Se postearán imágenes | |
| | Viernes | Mejorar el engagement | Reel | Ambiente | Se sorteará un plato de comida gratis |
| 4 | Lunes | Ganar mercado | Imagen | Imagen del logo del restaurante | Colocar logo del restaurante para conocimiento de los clientes |
| | Martes | Ganar mercado | Imagen | Se postearán imágenes de un solo fondo | Se colocará imágenes de clientes degustando los productos |
| | Miércoles | Generar visitas | Imagen | Fotografías de los platillos | Se realizará una sesión de fotos de los productos a ofrecer |
| | Jueves | Generar ventas | Reel | Video dando un recorrido por la cocina para ver la elaboración | Ninguna |
| | Viernes | Mejorar el engagement | Reel | Ambiente | Se sorteará un 5% de descuento |

6.5.2 Estudio técnico

6.5.2.1 Características del producto

Para empezar, se tiene como objetivo ofrecer los productos que más preferencia expresó la gente a la cual se les aplicó la encuesta los cuales son: pizzas, hamburguesas y platos típicos.

Tabla 11. Detalles de productos

| Pizzas | Hamburguesas | Plato típico |
|--------------------|-----------------------------|----------------|
| Pizza de jamón | Hamburguesa de res | Carne de res |
| Pizza de pepperoni | Hamburguesa de res y tocino | Carne de cerdo |
| Pizza de Maíz | Hamburguesa de res y huevo | Chorizo |
| | | Mixto |

A continuación, se presentan fotografías de algunos productos a ofrecer:



Ilustración 7. Pizzas



Ilustración 8. Hamburguesas

6.5.2.2 Localización

El análisis de localización del proyecto es un factor sumamente importante ya que puede ser muy útil para determinar si el restaurante tendrá éxito o fracasará, esto debido a que la ubicación no solo depende de factores económicos sino que también de factores estratégicos, se deben considerar ubicaciones fáciles de llegar, accesibles, donde haya afluencia de personas, donde no existan construcciones o arreglos de carretera ya que esto ocasiona tráfico vehicular y llegar se hace muy difícil, por la situación mundial que se vive actualmente por la pandemia del COVID-19 se debe considerar que la ubicación del negocio permita que los dueños puedan cumplir con todas las medidas de bioseguridad decretadas, este punto es vital ya que la mayoría de clientes lo valoran puesto que desean acudir a lugares donde no exista aglomeración de personas.

Macrolocalización

El restaurante se ubicará en Honduras en el departamento de El Paraíso específicamente en el municipio de Danlí, como se muestra en la siguiente figura:



Ilustración 9. Macrolocalización

Fuente: (Honduras E. , 2015-2021)

Aspectos Geográficos

El departamento de El Paraíso limita al norte con el departamento de Olancho, al sur con Choluteca y Nicaragua, al este y oeste limita con Francisco Morazán.

El municipio de Danlí cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 2, 536 km², lo conforman 37 aldeas y 775 caseríos, el código de identificación geográfica de este municipio es el 0703.

“Esta ciudad se ubica entre 130 30’ y 140 26’ de latitud norte y los 850 26’ y 870 13’ de longitud oeste” (Honduras E. , 2015-2021).

Microlocalización

Para la instalación del negocio el cual es un restaurante-café en el cual se servirá comida como ser pizzas, hamburguesas, platos típicos y derivados del café en la ciudad de Danlí, El Paraíso se cuenta con un terreno de 20 metros de ancho y 30 metros de largo, el cual se encuentra ubicado en la colonia El Encanto de esta ciudad. El terreno disponible colinda al norte con las bodegas de la empresa Corporación Dinant, al este con el beneficio de arroz la Unión, al oeste

colinda con la carretera que dirige a Tegucigalpa.

La localización del terreno se puede apreciar de una mejor manera en las siguientes ilustraciones:

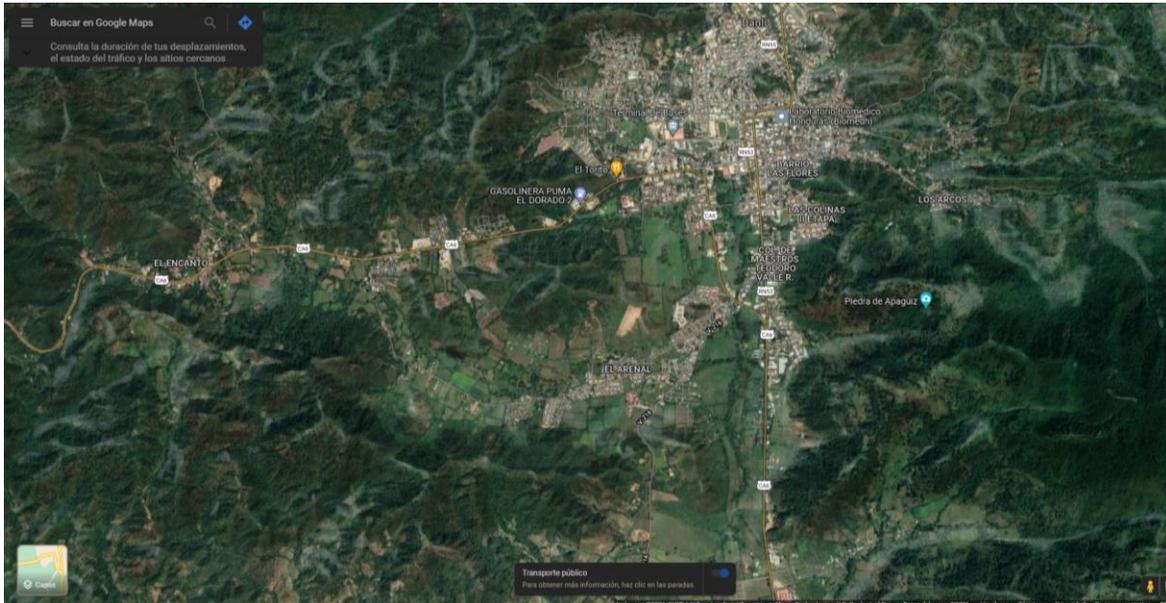


Ilustración 10. Croquis 1

Fuente: Google forms



Ilustración 11. Croquis 2

Fuentes: Google forms

Factores condicionantes para la mejor ubicación

Como se indicó en la microlocalización se cuenta con un terreno en la colonia El Encanto en Danlí, El Paraíso, esta zona está caracterizada por los siguientes aspectos:

El terreno se encuentra localizado en una zona la cual cuenta con los servicios públicos necesarios como ser: calle pavimentada, agua potable, electricidad, así mismo se encuentran cerca varias colonias habitadas, pulperías, una cancha de futbol, un beneficio de arroz, bodegas de corporación Dinant y Embotelladora la Reyna entre otros.

Un aspecto que puede causar un impacto favorable es que el terreno se encuentra ubicado a orilla de la carretera CA6 en la cual existe bastante afluencia de vehículos ya que es una carretera Panamericana.

Estos factores condicionan la mejor ubicación del restaurante ya que permite que los lugareños y los turistas puedan percatarse de la existencia del establecimiento cada vez que viajan a Tegucigalpa o cuando los turistas vienen de Tegucigalpa a Danlí, esto ayudara a captar clientes.

6.5.2.3 Distribución y diseño del establecimiento

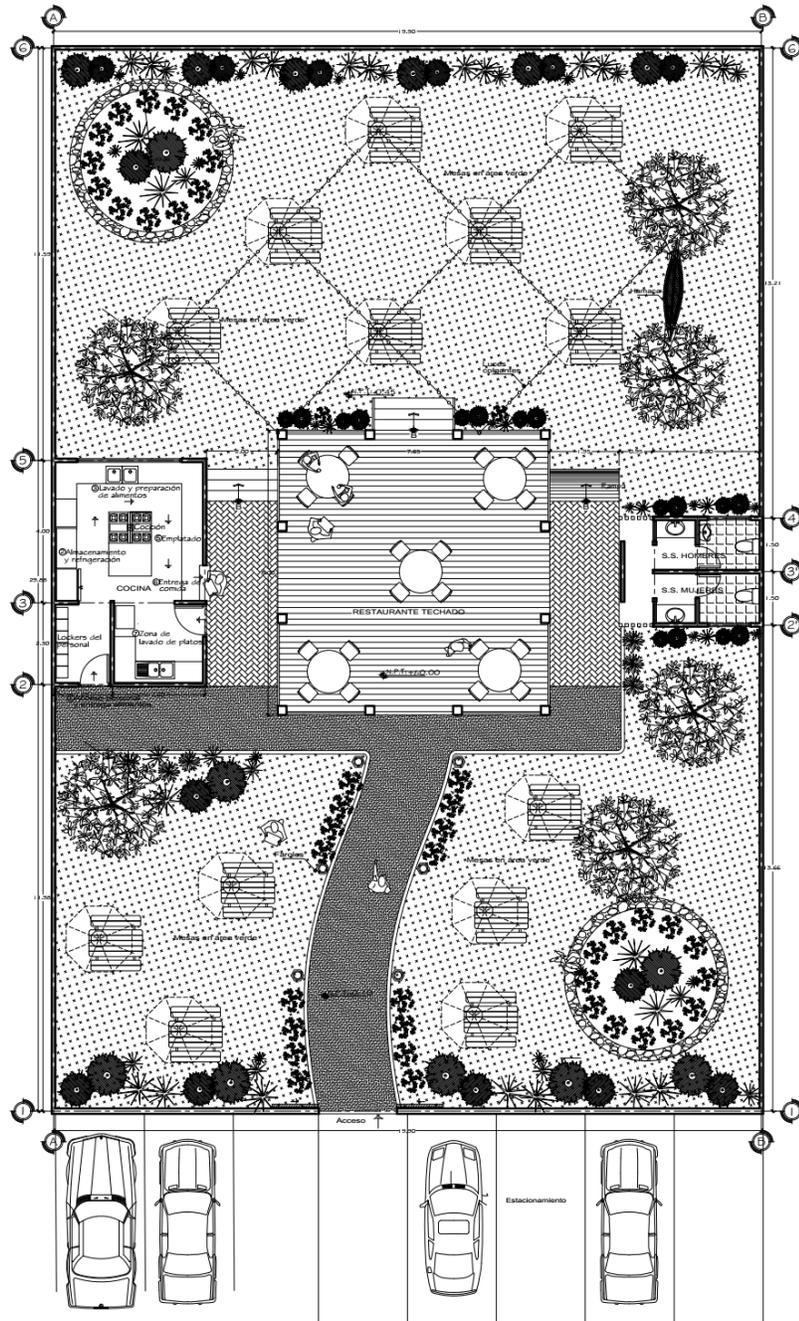


Ilustración 12. Plano restaurante

Fuente: Arquitecto Frances de la Torre

El diseño del establecimiento cuenta con área verde en la cual se ubican mesas donde se puede disfrutar de los árboles y demás jardinera, así mismo cuenta con una cocina, un restaurante techado y baños, uno para mujeres y uno para hombres. Cabe destacar que esta planta arquitectónica es un anteproyecto.

La planta arquitectónica se puede observar de una mejor manera en el anexo 6.

Tabla 12. requerimientos del área para el restaurante

| Descripción | Área (m ²) |
|-------------------------|------------------------|
| Cocina | 27.405 |
| Restaurante techado | 61.2 |
| Baños | 8.25 |
| Área verde y exteriores | 503.145 |
| Total | 600 |

A continuación, se presenta el detalle de costos de infraestructura del diseño de la planta arquitectónica vista en la ilustración N°14, los costos son estimados de acuerdo a la experiencia de construcción de la arquitecto Frances de la Torre y pueden variar de acuerdo al tiempo de ejecución del proyecto.

Tabla 13. Costos de infraestructura

| | Presupuesto | Unidad | Cantidad | P/U | Total |
|----------|---|--------|----------|---------------|---------------|
| 1 | Construcción Cocina | glb | 1.00 | L. 258,000.00 | L. 258,000.00 |
| 2 | Construcción área de restaurante techado (Columnas, piso, techo y barandales) | glb | 1.00 | L. 150,000.00 | L. 150,000.00 |
| 3 | Construcción de baños hombres y mujeres | glb | 1.00 | L. 115,000.00 | L. 115,000.00 |
| 4 | Construcción de áreas comunes (corredores, gradas, rampa y acera) | glb | 1.00 | L. 40,000.00 | L. 40,000.00 |

Continuación tabla 13. Costos de infraestructura

| | | | | | |
|-----------|---|------------|------|--------------|------------------------|
| 5 | Instalaciones sanitarias (Incluye cisterna, agua potable, aguas negras y aguas pluviales) | glb | 1.00 | L. 70,000.00 | L. 70,000.00 |
| 6 | Instalaciones eléctricas generales (no incluye faroles) | glb | 1.00 | L. 50,000.00 | L. 50,000.00 |
| 7 | Obras exteriores (cerco perimetral de malla y portón de acceso) | glb | 1.00 | L. 80,000.00 | L. 80,000.00 |
| 8 | Jardinería y ornamentación (ya existe grama) | glb | 1.00 | L. 60,000.00 | L. 60,000.00 |
| 9 | Imprevistos | glb | 1.00 | L. 80,000.00 | L. 80,000.00 |
| 10 | Mobiliario para baños | glb | 2.00 | L. 9,895.00 | L. 9,895.00 |
| | Total presupuesto estimado | glb | | | L. 1,012,895.00 |

6.5.2.4 Requerimiento de maquinaria y equipo

Para la puesta en marcha del restaurante-café será necesario la inversión de maquinaria y equipo de cocina como ser, horno para pizza, estufas de gas, refrigeradora, freezer, etc.

Tabla 14. Requerimientos

| | |
|--|--|
| <p>Estufa de gas Frigidaire 20" /4Qwem. NGR FKGR20C3HUB: Se utilizará para cocinar los alimentos como plátanos, frijoles, huevos, tortillas y como parrilla para las hamburguesas.</p> |  |
|--|--|

Continuación tabla 14. Requerimientos

| | |
|---|---|
| <p>Horno de gas para pizza: tiene la capacidad de hornear varias pizzas a la vez dependiendo el tamaño, en aproximadamente 15 minutos, esto permite servir la pizza caliente y con la mejor calidad ya que es especialmente para hornear las pizzas.</p> |  |
| <p>Máquina para café semiautomática de servicio continuó MS-60-STILO: Tiene la capacidad de hervir leche, agua, extraer el café a mezclar para preparar las bebidas calientes como el cappuccino, latte, chai, es una maquina especializada para productos derivador del café</p> |  |
| <p>Caja Registradora Casio PCR-T280: en donde se realiza el registro de la venta, se emite la factura o recibo para el cliente y se guarda el efectivo producto de la actividad del restaurante-café</p> |  |
| <p>Freidora eléctrica doble 6 LTS: su función principal será freír las papas que acompañan al menú de hamburguesas.</p> |  |

Continuación tabla 14. Requerimientos

| | |
|---|--|
| <p>Mesas de Madera y Sombrillas para mesa: su función será proporcionar a todos los clientes protección contra sol y lluvia, esto permitirá también un ambiente cómodo en un espacio abierto y al aire libre.</p> |  |
| <p>Freezer Frigidaire 7 pies: se utilizará para guardar las carnes que se utilizaran semanalmente.</p> |  |
| <p>Refrigeradora Samsung 11FT/2 puertas invertir C/BL: se utilizar para guardar implementos que necesitan refrigeración.</p> |  |

Tabla 15. Costos de maquinaria, equipo

| Maquinaria y Equipo (expresado en lempiras) | | | |
|--|-----------------|------------------------|-------------------|
| Accesorio | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Estufa de gas | 2 | 6,890.01 | 13,780.02 |
| Refrigeradora | 1 | 11,690.00 | 11,690.00 |
| Horno para pizzas | 1 | 14,184.29 | 14,184.29 |
| Máquina para café | 1 | 66,125.00 | 66,125.00 |
| Caja registradora | 1 | 3,578.00 | 3,578.00 |
| Freezer | 2 | 6,990.00 | 13,980.00 |
| Pareja de freidoras de papas | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Sombrillas para mesas | 13 | 2,575.00 | 33,475.00 |
| Menaje de cocina (cuchillos, platos, vasos, licuadora) | 1 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| Mesas de madera | 18 | 3,500.00 | 63,000.00 |
| Cámara de refresco | 1 | 6,000.00 | 6,000.00 |
| Total | | | 247,812.31 |

Continuación tabla 15. Costos de maquinaria y equipo

| Gastos Legales (expresado en lempiras) | | | |
|--|-----------------|------------------------|-------------------|
| Accesorio | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Permiso de operación | 1 | 1,600.00 | 1,600.00 |
| Constitución sociedad | 1 | 15,000.00 | 15,000.00 |
| Total | | | 16,600.00 |
| Productos de Bioseguridad (expresado en lempiras) | | | |
| Accesorio | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Gel antibacterial (800ml) | 36 | 189.00 | 6,804.00 |
| Dispensador de gel | 2 | 478.26 | 956.52 |
| Jabón líquido para manos | 48 | 182.61 | 8,765.28 |
| Dispensador para jabón | 2 | 20.00 | 40.00 |
| Amonio cuaternario | 24 | 650.00 | 15,600.00 |
| Dispensador de papel | 2 | 521.74 | 1,043.48 |
| Rollo jumbo de papel 500mts | 60 | 95.65 | 5,739.00 |
| Mascarillas quirúrgicas (50 unidades) | 30 | 49.00 | 1,470.00 |
| Redecillas/ Gorros (100 unidades) | 12 | 150.00 | 1,800.00 |
| Guantes de cocina (100 unidades) | 27 | 125.00 | 3,375.00 |
| Pediluvio | 1 | 250.00 | 250.00 |
| Termómetro | 1 | 400.00 | 400.00 |
| Caretas de lentes | 6 | 20.00 | 120.00 |
| Total | | | 46,363.28 |
| Otros gastos (expresado en lempiras) | | | |
| Servicios públicos | 1 | 3,000.00 | 36,000.00 |
| Alquiler de Terreno | 1 | 30,000.00 | 360,000.00 |
| Total | | | 396,000.00 |

Tabla 16. Costos materia prima (hamburguesas)

| Hamburguesas | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------|
| Materia Prima | Medida | Costo | |
| Papas bolsa de 5.5 libras | 5.5 libras | L. | 120.00 |
| Carne Molina | 2 libras | L. | 80.00 |
| Pan para hamburguesas (8 piezas) | 8 unidades | L. | 50.00 |
| Cebolla | 1 libra | L. | 20.00 |
| Tomate | 1 libra | L. | 10.00 |
| Lechuga escarola (bolsa) | por unidad | L. | 20.00 |
| Queso Kraft (grande) | 16 unidades | L. | 43.90 |
| Tocino Chimex ahumado | libra | L. | 60.00 |
| Salsa de tomate (400 gr) | 400 gramos | L. | 20.50 |

Continuación tabla 16. Costos de materia prima (hamburguesas)

| | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|---------------|
| Mostaza (400 gr) | 400 gramos | L. | 26.20 |
| Mayonesa B&b (3785 ml) | 3,785 ml | L. | 201.40 |
| Sal de mesa yodada (200 gr) | 200 gramos | L. | 3.70 |
| Huevos (cartón de 30) | 8 unidades | L. | 20.00 |
| Especias (20 gr) | 20 gramos | L. | 9.00 |
| | | L. | 684.70 |

Cabe destacar que estos costos representan la elaboración para 8 hamburguesas, lo que significa que el costo unitario por hamburguesa es de L. 85.58.

Tabla 17. Costos materia prima (plato típico)

| Plato Típico | | | |
|-----------------------------------|------------------|--------------|---------------|
| Materia Prima | Medida | Costo | |
| Libra de carne de res | 1 libra | L. | 75.00 |
| Libra de carne de cerdo | 1 libra | L. | 60.00 |
| Chorizo barbacoa | 1 libra | L. | 65.00 |
| Maseca | 1 libra | L. | 9.40 |
| Mantequilla (1 libra) | 1/2 libra | L. | 24.00 |
| Plátanos (unidad) | 2 unidades | L. | 6.00 |
| Frijoles (1 libra) | 1 libra | L. | 15.00 |
| Carbón | 5 libras | L. | 225.00 |
| Sal de mesa yodada (200 gr) | 200 gramos | L. | 3.70 |
| Especias (20 gr) | 20 gramos | L. | 9.00 |
| Chismol (tomate, cebolla y chile) | 1 libra cada uno | L. | 45.00 |
| | | L. | 537.10 |

Cabe destacar que estos costos representan la elaboración para 7 platos típicos, lo que significa que el costo unitario por hamburguesa es de L. 76.72.

Tabla 18. Costos materia prima (pizzas)

| Pizzas | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------|---------------|
| Materia Prima | Medida | Costo | |
| Harina | 4 kilos | L. | 83.63 |
| Levadura | 120 gramos | L. | 13.12 |
| Jamón Toledo prensado | 1 libra | L. | 29.50 |
| Pepperoni | 1/2 libra | L. | 49.95 |
| Maíz (425 g) | Lata 425 gramos | L. | 34.60 |
| Aceite ideal vegetal | 445 ml | L. | 38.00 |
| Sal de mesa yodada (200 gr) | 200 gramos | L. | 3.70 |
| Queso mozzarella | 800 gramos | L. | 236.00 |
| Tomate | 1 libra | L. | 16,00 |
| Salsa de tomate (400 gr) | 800 gramos | L. | 41.00 |
| | | L. | 545.50 |

Cabe destacar que estos costos representan la elaboración para 4 pizzas grandes, lo que significa que el costo unitario por hamburguesa es de L. 136.37.

Los costos para la elaboración de café no se detallan en una tabla, ya que se consultó con la administradora de Theo Café ubicado en la ciudad de Tegucigalpa y expreso que el costo promedio de un café es de L.20, cabe destacar que las características de los derivados del café son las mismas a las que se ofrecerán en el restaurante El Encanto.

6.5.2.5 Estructura organizacional

Se propone que el restaurante tenga la siguiente estructura: un gerente general, un gerente administrativo y un gerente financiero quienes serán los encargados de la planificación, administración, supervisión y toma de decisiones, se contará con dos cocineros quienes serán los encargados de preparar todos los alimentos que el restaurante-café ofrecerá a los clientes, dos meseros quienes serán los encargados de atender a los clientes así mismo se encargaran del aseo

del establecimiento, esto es para los inicios, a medida el restaurante crezca y se adapte al mercado se debe analizar la contratación de más personal para poder responder a la demanda que el restaurante tenga y poder cumplir con la misma.

En el anexo 9 se pueden observar las fichas de perfiles y funciones para cada cargo propuesto.

Como se mencionó anteriormente esta es la estructura propuesta para el inicio del restaurante-café.



Ilustración 13. Estructura organizacional

Cabe destacar que el motorista del servicio a domicilio no será un empleado exclusivo del restaurante ya que solo trabajara por pedidos y la ganancia únicamente será lo que se cobre por el servicio a domicilio.

Tabla 19. Requerimiento de personal

| Cargo | Número de trabajadores |
|-------------------------------------|------------------------|
| Gerente General | 1 |
| Gerente Administrativo y Financiero | 1 |
| Cocineros | 2 |
| Meseros | 2 |
| Ayudante de cocina | 1 |
| Motorista | 1 |
| Total | 8 |

6.5.2.6 Descripción del funcionamiento del restaurante

El día a día del restaurante se basa en la realización y elaboración de la comida, al inicio del día los meseros son los encargados de hacer una limpieza a todas las áreas del restaurante para poder comenzar a recibir a los clientes , seguidamente los cocineros y ayudante de cocina empiezan con la elaboración de almuerzos, por las tardes se sirven cafés para los clientes que deseen llegar a relajarse o atender alguna reunión social o de trabajo, por la tarde-noche se sirven las cenas descritas en el menú del restaurante. Se cuenta con quioscos y mesas ubicadas por todo el terreno disponible para que los clientes tengan la opción de escoger donde tomar sus alimentos, el ambiente esta adecuado para el día, la tarde y la noche dependiendo del clima y de los gustos de los clientes, cabe resaltar que el terreno es al aire libre esto con el objetivo de que se pueda respetar la distancia decretada por las autoridades para evitar la propagación del virus, se cuenta con grandes arboles los cuales ayudan a que el aire ventile y se reduzca la probabilidad de contagiarse del Covid-19.

Al finalizar la jornada se hace el cierre y los meseros deben hacer otra limpieza del local, los cocineros se encargan de la limpieza de la cocina.



Ilustración 14. Diagrama de descripción de funcionamiento

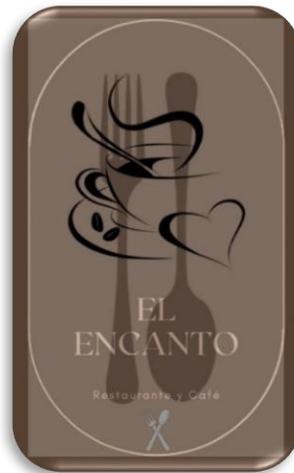
6.5.2.7 Capacidad Instalada del restaurante

El restaurante cuenta con 18 mesas distribuidas por todo el terreno de forma estratégica para evitar aglomeración de clientes así mismo con el objetivo que los meseros puedan desplazarse sin ningún problema.

Se cuenta con un horno industrial para pizzas, capaz de hornear 3-4 pizzas dependiendo el tamaño listas en 15 minutos, si se hornean 3 pizzas cada 15 minutos el restaurante tendría la capacidad de hornear 12 pizzas por hora, la plancha para la carne de las hamburguesas tiene capacidad de cocinar 12 tortas de carne en 20 minutos 10 por cada lado, aproximadamente por hora saldrían 24 tortas.

6.5.2.8 Manual de buenas prácticas

Manual de Buenas Practicas



Elaborado por:

Elena Desireé Chirinos de La Torre

Heydy Estenia Molina Funez

Misión

Somos un restaurante dedicado a la elaboración de platillos para satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Contamos con un local ubicado en la ciudad de Danlí, El Paraíso, mantenemos una filosofía de calidad y excelencia.

Visión

Convertirnos para el año 2024 en el restaurante con más reconocimiento en Danlí, El Paraíso, siendo líderes en temas de calidad, manteniendo estrechas relaciones con quienes confían en nuestros servicios.

Valores

Servicio al cliente

En nuestro restaurante mantenemos la filosofía de “Primero el cliente y siempre el cliente”, somos una empresa comprometida en atender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Responsabilidad

Somos una empresa responsable de las acciones y decisiones que a diario se toman, nos aseguramos de cumplir con todas las obligaciones requeridas para que el restaurante marche bien.

Integridad

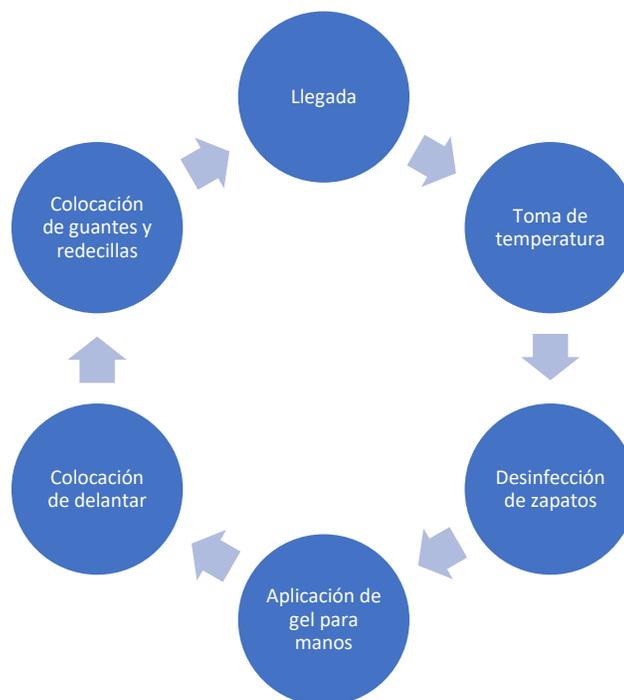
La ética y la integridad son compromiso del restaurante que ayudan a actuar de forma correcta, escuchamos al personal y a los clientes.

Espíritu de trabajo

Estamos totalmente de acuerdo que el trabajo en equipo es esencial para el buen funcionamiento de un negocio. El trabajo diario se basa en el respeto por los demás, y se promueve un adecuado ambiente laboral.

Entrada del personal

El ingreso de todo el personal al establecimiento debe cumplir con las medidas de bioseguridad es de suma importancia que se cumplan para poder ser una empresa socialmente responsable, deben portar en todo momento la mascarilla, se debe tomar la temperatura y se deben tener un constante lavado de manos ya que ayuda a reducir la propagación del virus de COVID-19.



A continuación, se presenta una matriz con las actividades a realizar y un pequeño detalle:



| Actividad | Responsable | Detalle |
|---|---------------------|---|
| Ingreso del personal al restaurante | Todos | El ingreso al establecimiento debe ser tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad |
| Limpieza de cocina | Cocineros | Al empezar cada día se debe realizar una limpieza del área de trabajo para cumplir con todas las medidas necesarias para la manipulación de alimentos |
| Limpieza de mesas después que los clientes se retiran | Meseros | Al instante que los clientes se retiran los meseros deben recoger los platos, vasos, servilletas, botellas, etc y ubicarlos en el lugar correspondiente sea este la cocina o el basurero |
| Elaboración de alimentos | Cocineros | Una vez realizada la limpieza, los clientes llegan y los cocineros deben de comenzar a cocinar lo que pidan, se trabaja bajos estrictos controles de higiene, tanto los cocineros como los meseros deben utilizar redcillas para el cabello, los cocineros deben utilizar guantes al momento de manipular los alimentos |
| Hora de comida para los empleados | Todos | El horario de almuerzo de los empleados se hará dependiendo de la afluencia de personas que haya para estas horas, se realizará de forma coordinada para no dejar desatendido las obligaciones del restaurante |
| Limpieza de la cocina al finalizar la jornada | Cocineros | Se deben asegurar que la cocina quede limpia al igual que todos los utensilios que se utilizaron para la elaboración de la comida |
| Limpieza del exterior al finalizar la jornada | Meseros | Se deben asegurar que todo el exterior quede limpio, mesas, baños, y la yarda. Se deberá hacer una limpieza con agua y cloro para realizar una desinfección de todo el mobiliario. |
| Recolección de basura | Meseros y Cocineros | Al finalizar la jornada laboral se tiene que recoger la basura y sacarlas los días que pase el tren de aseo |

A continuación, se presenta una matriz en la cual se puede observar las acciones a realizar ante cualquier evento ocurrido:

| Evento ocurrido | Responsable | Detalle | Acción |
|--|--|--|---|
| Aparición de un elemento plástico en la comida | Gerente general, administrativo y financiero | Al notificar el evento ocurrido uno de los gerentes se presenta con el cliente, le pide le explique lo sucedido, se disculpa, y se notifica al cliente de qué forma se procederá | Brindar un descuento en el plato donde ocurrió el evento |
| Aparición de un cabello en la comida | Gerente general, administrativo y financiero | Al notificar el evento ocurrido uno de los gerentes se presenta con el cliente, le pide le explique lo sucedido, se disculpa, y se notifica al cliente de qué forma se procederá | Brindar un descuento en el plato donde ocurrió el evento |
| Carne en mal nivel de cocción | Gerente general, administrativo y financiero | Al notificar lo sucedido uno de los gerentes habla con el mesero que está atendiendo al cliente y le consulta si se preguntó qué nivel de cocción deseaba | Si la cocción no fue la solicitada, se retira el plato de la mesa y se hará el cambio a lo solicitado, si se solicitó así se le explica al cliente que ese fue el medio que le indico al mesero |
| Plato distinto al que se ordeno | Gerente general, administrativo y financiero | Al notificar lo sucedido uno de los gerentes habla con el mesero que está atendiendo al cliente y le consulta si se tomó nota de la orden | Si el plato no fue el ordenado, se pide una disculpa, se le trae el plato correcto y se puede recompensar con un refresco extra |

Nota: el cuadro de eventos ocurridos puede ser modificado a medida que los eventos se vayan presentando a lo largo de las operaciones del restaurante.

Atención al cliente al momento de ingresar al establecimiento



Se debe tomar la temperatura a cada uno de los clientes, en caso que la temperatura sea mayor a 37.5 grados el cliente no podrá ingresar al establecimiento debido a que es una alerta.



Se debe proceder a la desinfección de los zapatos por medio del uso del pediluvio para evitar que se traiga el virus en las suelas.



Se debe aplicar gel para manos a base de un 70% de alcohol.

Equipo de protección personal (EPP)

1. Todo el equipo de protección personal debe ser proporcionado por la empresa a los empleados, estos deben cuidarlo en caso de ser reutilizable, en el caso contrario deberán depositarlo en el basurero.
2. Este equipo de protección se debe colocar antes de hacer el ingreso a las instalaciones.
3. Absolutamente todo el personal debe hacer un uso correcto de la mascarilla, se debe cubrir correctamente la nariz y la boca.

Seguimiento del sistema de salud

En tiempo de pandemia es de vital importancia que todas las organizaciones lleven un control de salud de cada uno de los colaboradores, por lo que se recomienda llevar un cuadro en Excel donde se incluya el nombre completo y número de identidad de cada colaborador, se debe monitorear el estado físico, la temperatura, así como signos de resfriados que puedan presentar los colaboradores, esto con el objetivo de salvaguardar la salud de los empleados y la de los clientes.

Importante: este manual de buenas prácticas está sujeto a modificaciones cuando así lo requiera.

6.5.3 Estudio financiero

6.5.3.1 Inversión y financiamiento

Como se detalla en el cuadro de costos de infraestructura, mobiliario y equipo para la puesta de en marcha del restaurante es necesario contar con instalaciones apropiadas y adecuadas que permiten el buen desarrollo del restaurante, para ello se consideró el detalle de los costos proporcionados por el arquitecto Frances de la Torre, así como las cotizaciones de mobiliario y equipo realizadas por los investigadores. Adicional a estos, se consideró un capital de trabajo que consiste en costos de materias primas, salarios de empleados y servicios públicos para los primeros tres meses de operaciones del restaurante-café.

Tabla 20. Inversión

| Concepto | Inicio de operación |
|-----------------------------|---------------------|
| Capital de trabajo | L 763,964 |
| Mobiliario, planta y equipo | L 1,260,707 |
| Inversión socios | L 524,672 |
| Necesidad de financiamiento | L 1,500,000 |
| Total inversión | L 2,024,672 |

Con respecto al financiamiento de la inversión que se necesita para comenzar este proyecto, los socios aportaran un 26%, mientras que el 74% será cubierto por medio de financiamiento con la banca comercial que maneja una tasa del 16% anual para este tipo de proyectos, según información brindada por el gerente de créditos de Banco Atlántida y ejecutivos comerciales de Banco Promerica, el plazo será de 5 años, comenzando a pagar a partir de enero del año 2022 mediante cuotas fijas de capital e intereses mensuales.

A continuación, se detallan los cálculos correspondientes a la amortización del préstamo.

Tabla 21. Amortización del préstamo

| Fecha | Pago | Capital actual | Intereses anuales | Cuota nivelada | Saldo capital |
|----------|------|----------------|-------------------|----------------|---------------|
| 01-12-21 | 0 | - | - | - | 1,500,000.00 |
| 01-12-22 | 1 | 212,889.05 | 224,835.98 | 437,725.03 | 1,287,110.95 |
| 01-12-23 | 2 | 249,563.62 | 188,161.41 | 437,725.03 | 1,037,547.33 |
| 01-12-24 | 3 | 292,556.14 | 145,168.88 | 437,725.03 | 744,991.18 |
| 01-12-25 | 4 | 342,955.02 | 94,770.00 | 437,725.03 | 402,036.16 |
| 01-12-26 | 5 | 402,036.16 | 35,688.87 | 437,725.03 | 0.00 |

6.5.3.2 Inversión inicial, costos fijos mensuales y costos variables

A continuación, se presentan mediante las siguientes tablas la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del restaurante, así como los costos fijos mensuales y los costos variables.

Tabla 22. Inversión inicial

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|--------------------|
| Concepto | Monto |
| Infraestructura | L 1,012,895 |
| Maquinaria y Equipo | L 247,812 |
| Total Inversión Inicial | L 1,260,707 |

Tabla 23. Costos fijos y variables

| Costos Fijos | |
|---|-----------------|
| Concepto | Mensual |
| Salario Chef | L.1,167 |
| Salarios Meseros | L.10,000 |
| Salarios Cocineros | L.14,000 |
| Salarios Ayudantes de Cocina | L.4,000 |
| Salario de Administrador | L.12,000 |
| Reserva decimo-Cuarto y Aguinaldo empleados | L.4,667 |
| Gastos de Publicidad | L.300 |
| Gastos por depreciación | L.7,314 |
| Alquiler De terreno | L.25,000 |
| Gastos Financieros | L.18,736 |
| Total Costos Fijos | L.97,184 |
| Costos Variables | |
| Servicios Públicos energía eléctrica y agua potable | L.3,000 |
| Papelería Impuestos locales y otros | L.2,500 |
| Gastos por Bioseguridad | L.3,864 |
| Materias Primas | L - |

6.5.3.3 Proyección de ventas anuales

Considerando la demanda esperada en el estudio de mercado específicamente en la tabla N 13 donde se espera una frecuencia mensual de 620 visitas mensuales al restaurante y estas acompañados de al menos dos personas hacen un total de 1860 visitas en el mes, para el cálculo de la proyección de ventas se realizó una distribución equitativa entre los tres platos fuertes que ofrecerá el restaurante ya que no se cuenta con información pasada que indique que platos tienen mayor demanda. En el caso del café se consideró la demanda proyectada sin acompañantes lo que da un total de 620 visitas esperadas en el mes.

Tabla 24. Proyección de ventas anuales

| Producto | Platos | | Ventas LPS | |
|---------------------|--------------|---------------|------------|------------------------|
| | Ventas | Por mes | Por Año | Precio Venta |
| Pizzas | 620 | 7,440 | L. 270.00 | L. 2,008,800.00 |
| Hamburguesas | 620 | 7,440 | L. 140.00 | L. 1,041,600.00 |
| Plato Típico | 620 | 7,440 | L. 160.00 | L. 1,190,400.00 |
| Café | 620 | 7,440 | L. 30.00 | L. 223,200.00 |
| Total ventas | 2,480 | 29,760 | | L. 4,464,000.00 |

6.5.3.4 Punto de equilibrio

Considerando los costos fijos mensuales que son L. 97,184 el restaurante necesita vender al menos 1,393 platos mensuales para que el restaurante no refleje pérdidas, se recomienda al administrador vender por encima de 1,393 platos para que el restaurante pueda generar ganancias.

Ya que el restaurante no cuenta con un histórico de ventas no es posible conocer con certeza cual es el platillo de mayor demanda por lo que se consideró igual número de unidades para los cuatro productos.

Tabla 25. Margen de contribución

| Cálculo del margen de contribución | | | |
|------------------------------------|----------|------------|---------------|
| | Unidades | L.Totales | M.C. Total |
| Ventas Pizzas | 620 | L 270 | L 1,988,712 |
| Ventas Hamburguezas | 620 | L 140 | L 1,031,184 |
| Venta Plato Típico | 620 | L 160 | L 1,178,496 |
| Venta Café | 620 | L 30 | L 223,200 |
| Costo Pizzas | 620 | L 138 | L 1,013,697 |
| Costo Hamburguezas | 620 | L 86 | L 630,403 |
| Costo Plato Típico | 620 | L 77 | L 565,152 |
| Costo Café | 620 | L 20 | L 148,800 |
| Margen de Pizza | 620 | L 132 | L 975,015 |
| Margen de Hamburguezas | 620 | L 54 | L 400,781 |
| Margen de Plato Típico | 620 | L 83 | L 613,344 |
| Margen de Café | 620 | L 10 | L 74,400 |
| Costos fijos | | 280 | 97,184 |

Tabla 26. Punto de equilibrio

| Punto de Equilibrio | | | | |
|----------------------------|--------------|-----------------|----------|------------------|
| Pizzas | 348 | unidades | L | 45,935.67 |
| Hamburguesas | 350 | unidades | L | 18,881.89 |
| Plato Típico | 348 | unidades | L | 28,896.33 |
| Cafés | 347 | unidades | L | 3,470.14 |
| Total | 1,393 | unidades | L | 97,184.03 |

6.5.3.5 Estado de resultados proyectados

A continuación, se muestra las utilidades esperadas a partir del año 2022, tomando en cuenta un aumento de ventas del 10% anual considerando que el rubro turismo a traviesa una situación de recuperación lenta debido a las consecuencias del COVID-19, el porcentaje de aumento en ventas puede ser mayor en la medida que se tenga un mayor control de la enfermedad.

Para efectos de estos cálculos se consideró una inflación de un 7% ya que la última publicación del Banco Central de Honduras en marzo de 2021, indica que la inflación hasta esa fecha es del 3.94%, según estudios realizados en años anteriores tiene una diferencia del 3% por arriba del valor indicado por esta entidad.

Tabla 27. Estado de resultados

| Restaurante-Café "El Encanto" | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Estado de Resultado Proyectado (expresado en lempiras) | | | | | |
| Ingresos | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
| Ventas Pizzas | 2,008,800 | 2,209,680 | 2,430,648 | 2,673,713 | 2,941,084 |
| Ventas Hamburguesas | 1,041,600 | 1,145,760 | 1,260,336 | 1,386,370 | 1,525,007 |
| Venta Plato Típico | 1,190,400 | 1,309,440 | 1,440,384 | 1,584,422 | 1,742,865 |
| Venta Café | 223,200 | 245,520 | 270,072 | 297,079 | 326,787 |
| Total ingresos | 4,464,000 | 4,910,400 | 5,401,440 | 5,941,584 | 6,535,742 |
| Costos de operación | | | | | |
| Costo Pizzas | 1,023,936 | 1,126,330 | 1,238,963 | 1,362,859 | 1,499,145 |
| Costo Hamburguesas | 636,771 | 700,448 | 770,493 | 847,542 | 932,296 |
| Costo Plato Típico | 570,861 | 627,947 | 690,741 | 759,815 | 835,797 |

Continuación tabla 27. Estado de resultados

| | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costo Café | 148,800 | 163,680 | 180,048 | 198,053 | 217,858 |
| Total Costos de Operación | 2,380,368 | 2,618,404 | 2,880,245 | 3,168,269 | 3,485,096 |
| Utilidad de operación | 2,083,632 | 2,291,996 | 2,521,195 | 2,773,315 | 3,050,646 |
| Gastos de administración y venta | | | | | |
| Salario Chef | 14,000 | 14,980 | 16,029 | 17,151 | 18,351 |
| Salarios Meseros | 120,000 | 128,400 | 137,388 | 147,005 | 157,296 |
| Salarios Cocineros | 168,000 | 179,760 | 192,343 | 205,807 | 220,214 |
| Salarios Ayudantes de Cocina | 48,000 | 51,360 | 54,955 | 58,802 | 62,918 |
| Salario de Administrador | 144,000 | 154,080 | 164,866 | 176,406 | 188,755 |
| Décimo Cuarto y Aguinaldo empleados | 56,000 | 59,920 | 64,114 | 68,602 | 73,405 |
| Servicios públicos, energía eléctrica y agua potable | 36,000 | 38,520 | 41,216 | 44,102 | 47,189 |
| Papelería Impuestos locales y otros | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| Gastos de Publicidad | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| Gastos por depreciación | 87,772 | 87,772 | 87,772 | 87,772 | 87,772 |
| Alquiler De terreno | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 300,000 |
| Gastos por Bioseguridad | 46,363 | 46,363 | 46,363 | 46,363 | 46,363 |
| Total gastos de administración | 1,053,736 | 1,094,756 | 1,138,647 | 1,185,611 | 1,235,862 |
| Utilidad bruta | 1,029,897 | 1,197,240 | 1,382,548 | 1,587,704 | 1,814,784 |
| Gastos Financieros | | | | | |
| Gastos Financieros | 224,836 | 188,161 | 145,169 | 94,770 | 35,689 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 805,061 | 1,009,079 | 1,237,379 | 1,492,934 | 1,779,095 |
| Impuesto sobre la renta | 201,265 | 252,270 | 309,345 | 373,233 | 444,774 |
| Utilidad neta | 603,796 | 756,809 | 928,034 | 1,119,700 | 1,334,321 |

6.5.3.6 Balance General

Para efectos de la elaboración del balance general, se aplicaron las depreciaciones en propiedad, planta y equipo y se detallan a continuación en la tabla 28.

Tabla 28. Depreciación

| Restaurante-Café "El Encanto" | | | |
|--|------------------|---------------------|--------------------|
| Inversiones (expresado en lempiras) | | | |
| Inversiones Fijas: | Total | Depreciación (años) | Depreciación anual |
| Electrodomésticos | 127,759 | 5 | 25,296 |
| Mobiliario y equipo | 100,053 | 5 | 19,810 |
| Utensilios | 20,000 | 5 | 3,960 |
| Cerca Perimetral | 80,000 | 10 | 7,920 |
| Instalaciones Cafetería | 932,895 | 30 | 30,786 |
| Total inversiones Fijas | 1,260,707 | | 87,772 |

Tabla 29. Balance General

| Restaurante-Café "El Encanto" | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Balance Normal Proyectado (expresado en lempiras) | | | | | | |
| | Inicial | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
| Activos | | | | | | |
| Corriente | | | | | | |
| Bancos | 763,964 | 1,242,643 | 1,837,661 | 2,560,911 | 3,425,429 | 4,445,487 |
| Total Corriente | 763,964 | 1,242,643 | 1,837,661 | 2,560,911 | 3,425,429 | 4,445,487 |
| Propiedad Planta y Equipo | | | | | | |
| Electrodomésticos | 127,759 | 102,463 | 77,167 | 51,870 | 26,574 | 1,278 |
| Mobiliario y equipo | 100,053 | 80,243 | 60,432 | 40,622 | 20,811 | 1,001 |
| Utensilios | 20,000 | 16,040 | 12,080 | 8,120 | 4,160 | 200 |
| Cerca Perimetral | 80,000 | 72,080 | 64,160 | 56,240 | 48,320 | 40,400 |
| Instalaciones Cafetería | 932,895 | 902,109 | 871,324 | 840,538 | 809,753 | 778,967 |
| Total Propiedad Planta y Equipo | 1,260,707 | 1,172,935 | 1,085,163 | 997,390 | 909,618 | 821,845 |
| Total Activos | 2,024,671 | 2,415,578 | 2,922,823 | 3,558,301 | 4,335,047 | 5,267,332 |
| Pasivos más Capital | | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | | |
| Préstamos Bancarios | 1,500,000 | 1,287,111 | 1,037,547 | 744,991 | 402,036 | 0 |
| Total Pasivos | 1,500,000 | 1,287,111 | 1,037,547 | 744,991 | 402,036 | 0 |
| Capital Contable | | | | | | |
| Capital | 524,672 | 524,672 | 524,672 | 524,672 | 524,672 | 524,672 |
| Utilidades por distribuir | | 603,796 | 1,360,605 | 2,288,639 | 3,408,339 | 4,742,661 |
| Totales pasivo más capital | 2,024,672 | 2,415,578 | 2,922,823 | 3,558,302 | 4,335,047 | 5,267,332 |

6.5.3.7 Flujo de efectivo

El objetivo principal del flujo de efectivo es conocer y registrar todas las entradas y salidas de efectivo que se esperan en el año, de manera que se pueda validar el destino que da la administración a los fondos obtenidos producto de las operaciones de la empresa.

En este flujo también se registran los pagos de capital e intereses que genera el financiamiento adquirido en el año 0.

Tabla 30. Flujo de efectivo

| Restaurante-café "El Encanto" | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Flujos de caja proyectados (expresado en lempiras) | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Saldo Inicial | - | 763,964 | 1,242,643 | 1,837,661 | 2,560,911 | 3,425,429 |
| Inversión socios | 524,672 | | | | | |
| Total Inversión | 524,672 | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 4,464,000 | 4,910,400 | 5,401,440 | 5,941,584 | 6,535,742 |
| Financiamiento | 1,500,000 | | | | | |
| Total disponible | 2,024,672 | 5,227,964 | 6,153,043 | 7,239,101 | 8,502,495 | 9,961,171 |
| Desembolsos | | | | | | |
| Costo de ventas | - | 2,380,368 | 2,618,404 | 2,880,245 | 3,168,269 | 3,485,096 |
| Desembolsos | | | | | | |
| Mobiliario y equipo | 247,812 | | | | | |
| Propiedad Planta y Equipo | 1,012,895 | | | | | |
| Gastos de administración | - | 1,053,736 | 1,094,756 | 1,138,647 | 1,185,611 | 1,235,862 |
| Amortización Intereses Préstamo | - | 224,836 | 188,161 | 145,169 | 94,770 | 35,689 |
| Amortización de Capital Préstamo | - | 212,889 | 249,564 | 292,556 | 342,955 | 402,036 |
| Impuesto sobre la renta | - | 201,265 | 252,270 | 309,345 | 373,233 | 444,774 |
| Sub total | | 4,073,093 | 4,403,155 | 4,765,962 | 5,164,839 | 5,603,457 |
| Más Depreciaciones | | 87,772 | 87,772 | 87,772 | 87,772 | 87,772 |
| Total desembolsos | 1,260,707 | 3,985,321 | 4,315,382 | 4,678,189 | 5,077,066 | 5,515,685 |
| Saldo final | 763,964 | 1,242,643 | 1,837,661 | 2,560,911 | 3,425,429 | 4,445,487 |
| Flujos de efectivo para TIR | | 478,679 | 595,018 | 723,251 | 864,518 | 1,020,058 |

6.5.3.8 Periodo de recuperación

Se calculó que el periodo de recuperación de la inversión realizada en el restaurante-café que llevara por nombre El Encanto es de tres años, cuatro meses y trece días.

Cabe destacar que esto sucederá si los resultados del flujo permanecen constantes, si los ingresos aumentan el periodo de recuperación puede ser menor al esperado, en caso contrario el periodo de recuperación se extenderá. Estos escenarios dependerán de como avance la pandemia del COVID-19 y la aplicación de las estrategias de mercado definidas en el estudio.

6.5.3.9 Cálculo de VAN y TIR

La tasa interna de retorno para este proyecto es de 42.56% por lo que se considera buena, ya que representa el beneficio que conlleva la inversión. En la tabla 30 se detallan los valores correspondientes al flujo para cálculo de la TIR.

Tabla 31. Tasa interna de retorno

| Año | Flujo L. |
|------------|---------------|
| 0 | (1,260,707) |
| 1 | 478,679 |
| 2 | 595,018 |
| 3 | 723,251 |
| 4 | 864,518 |
| 5 | 1,020,058 |
| TIR | 42.56% |

El valor actual neto para el proyecto es de L. 366, 211, para la proporción que representa el financiamiento el VAN es de L. 270,995.99 y para la proporción de recursos propios es de L. 95, 214.81. Siendo estos valores positivos a un rendimiento esperado del 30%.

Este indicador determina la viabilidad del proyecto, para este estudio el valor obtenido fue

positivo indicando así que es viable.

Tabla 32. Valor actual neto

| Fuente | Proporción | Costo | VPN | VPN |
|------------------|-------------------|--------------|------------|----------------|
| Financiamiento | 74% | 30% | 270,995.99 | 366,211 |
| Recursos Propios | 26% | 30% | 95,214.81 | |

6.5.4 Recomendaciones

- Se recomienda llevar a cabo las estrategias de mercado recomendadas en esta propuesta y realizar los ajustes que se consideren necesarios para garantizar el éxito del restaurante-café, tomar en cuenta las preferencias expresadas por la muestra objeto de investigación, así como las condiciones económicas y demográficas de la zona.
- Planificar y supervisar a detalle la inversión en equipamiento y construcción del área que ocupará el restaurante-café de manera que no exista ninguna fuga de dinero y garantizar la sostenibilidad del negocio a un tiempo mínimo de cinco años.
- En tal sentido, se recomienda invertir en el proyecto propuesto ya que se demostró mediante indicadores financiero que es rentable, también se sugiere seguir un plan de acción para la ejecución de actividades para la puesta en marcha basándose en el cronograma descrito a continuación en la tabla 26.

Tabla 33. Cronograma

| Cronograma de Actividades | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| Actividad | Meses | | | | | | |
| | Oct. 2021 | Nov. 2021 | Dic. 2021 | Ene. 2022 | Feb. 2022 | Mar.2022 | Abr.2022 |
| Presentación de Propuesta con Accionistas y definición de la Junta Directiva del proyecto | | | | | | | |
| Trámites de Constitución del negocio | | | | | | | |
| Revisión de Presupuesto de Construcción y reunión con el Ingeniero y arquitecto del proyecto | | | | | | | |
| Inicio de Trámite para financiamiento bancario | | | | | | | |
| Inicio de Operaciones de Ventas | | | | | | | |
| Construcción de Cocina y compra de equipo de cocina | | | | | | | |
| Construcción de Baños | | | | | | | |
| Trabajos de ornamentación del jardín y colocación de mesas | | | | | | | |
| Instalación de Cerca Perimetral | | | | | | | |
| Reclutamiento de personal a contratar | | | | | | | |
| Contratación de persona que administrará Redes | | | | | | | |
| Revisión de Programa de inversión en Publicidad | | | | | | | |
| Revisión de Primer Trimestre de Ventas | | | | | | | |
| Elaboración de Recetas por parte del chef encargado | | | | | | | |
| Capacitación de los cocineros, meseros y repartidor | | | | | | | |

6.6 Congruencia metodológica

| Capítulo I | | | Capítulo II | Capítulo III | | | Capítulo V | Capítulo VI | |
|---|--|--|----------------------------------|---|--|--------------|--|---|---|
| Título Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías/Metodologías de sustento | Variables | Poblaciones | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la propuesta | Objetivos propuesta |
| Propuesta para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí | Determinar mediante un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero la prefactibilidad de apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso; con el objetivo de satisfacer las exigencias y necesidades de la población, así mismo poder generar ingresos mediante el emprendimiento. | Determinar las estrategias de mercado necesarias para la apertura del restaurante-café. | Estudio de mercado | Estrategias de mercado | La población objeto de estudio en la presente investigación es finita y se consideró a los habitantes de la ciudad de Danlí, El Paraíso, en edades de 15 a 64 años, hombres y mujeres ubicados en zonas urbanas y rurales. Según el Instituto Nacional de Estadística, Honduras (INE) mediante el censo poblacional al cierre 2018 la población total de Danlí, El Paraíso era de 214,566 habitantes de los cuales 135,541 están entre 15 y 64 años. | Entrevista | Las estrategias de mercado que se deben establecer para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso deben incluir las 4 Ps de mercadotecnia que son: Producto dirigido a un mercado meta, precio competitivo de acuerdo a lo que demandan la población, plaza que significa un espacio abierto siendo este el preferido por los clientes potenciales de la zona, y publicidad en redes sociales y dirigida a un público entre 15 y 64 años de edad. | Estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso. | Proponer estrategias de mercado necesaria para la apertura del restaurante-café en Danlí. |
| | | Definir los requerimientos técnicos para apertura del restaurante-café. | Estudio Técnico | Establecer requerimientos técnicos para apertura del restaurante-café | | Cuestionario | El estudio técnico permitió conocer lo que demanda la apertura de un restaurante-café, el equipo necesario para hacer funcionar desde una cocina, hornos, mesas sillas, baños, así como la estimación de materias primas necesarias para ofrecer los productos a la venta. Se requiere de una correcta organización y planificación de los recursos para lograr el funcionamiento óptimo del restaurante. | | Plantear los requerimientos y procedimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha del restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso. |
| | | Analizar el presupuesto económico y tiempo de retorno de la inversión que requiere la puesta en marcha de este proyecto. | Estudio Financiero | Decisión de apertura del restaurante-café en Danlí, El Paraíso | | | El presupuesto económico para la puesta en marcha del restaurante-café será determinado en el capítulo de aplicabilidad, en donde será posible conocer a detalle el monto de la inversión, la necesidad de financiamiento, el tiempo de recuperación de la inversión, la tasa interna de retorno y el valor presente neto. | | Analizar el impacto financiero que conlleva la apertura de un restaurante-café en la zona oriental del país |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMDC. (19 de Diciembre de 2016). *Alcaldía Municipal del distrito central*. Obtenido de <https://www.amdc.hn/index.php/amdc/tramites>

ARSA. (2021). *Agencia de regulación sanitaria*. Obtenido de <https://arsa.gob.hn/paginas/licenciaAB>

Banco Mundial. (28 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Barrionuevo, M. (2015). *Estudio de prefactibilidad de un restaurante de comida tradicional ecuatoriana*. Quito, Ecuador.

Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América*. México: Pearson Education.

Burneo-Valarezo, S. D. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos. 2.

CAMPBELL-PLATT, G. (2017). *Ingeniería y Tecnología de los alimentos*. Acribia S.A. . Canaturh. (s.f.). *Camara Nacional de Turismo en Honduras*. Obtenido de <http://canaturh.org/>

Castro, A. M. (2015). *Finanzas*. Mexico: Patria.

Estadística, I. N. (2019). *Instituto Nacional de Estadística INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/2018/07/03/danli-el-paraiso/>

Honduras, C. N. (2019). *Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad*. Obtenido de <http://canaturh.org/sello-siccs/>

Honduras, C. N. (02 de Abril de 2019). *Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad* . Obtenido de <http://canaturh.org/wp-content/uploads/2020/07/PJC-073-2019-COMUNICADO-PROCESO-DE-ADHESIÓN-A-CERTIFICACIÓN-SICCS.pdf>

Honduras, E. (2015-2021). *EspacioHonduras*. Obtenido de <https://www.espaciahonduras.net/division-politica/departamento-de-el-paraiso>

Ilifebelt. (2021). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>

Jorge Olmedo, I. C. (2020). *Finanzas para no financieros*. Guayaquil: Universidad

internacional del Ecuador.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentod de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P. y. (2016). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson educacion.

Krajewski, L. R. (2016). *Principios de Administracion de Operaciones*. México: Pearson Educacion.

Lambretón Torres, V. (2016). *Información financiera en los negocios*. México: Pearson Educación.

Luis Feijoo, J. y. (2018). *Alimentos y bebidas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Manuel, G. P. (2015). *Análisis financiero. Un enfoque integral*.

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno. *Revista de difudion cultural y científica de la universidad la Salle en Bolivia*.

Moreno, A. S. (2021). *Desarrollo de nuevos modelos y métodos matemáticos para la toma de decisiones* .

Nassir Sapag Chain, R. S. (2014, 2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sapag Chain, N. S. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, Bogotá, Buenos Aires, Caracas: Mc Graw Hill .

Staff, F. (7 de Mayo de 2020). *Forbes Centroamerica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/07/el-pib-hondureno-caera-hasta-3-9-en-2020-y-economia-se-recuperara-en-2021/>

SWI. (29 de Marzo de 2021). Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-empleo_unas-400.000-personas-perdieron-su-trabajo-en-honduras-en-2020-por-pandemia/46490254

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista 1



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA DE APERTURA DE RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ, EL
PARAISO.**

La presente entrevista tiene como objetivo identificar los aspectos técnicos más relevantes relacionados a la apertura de un restaurante.

Dirigida a:

- Lic. Liz Ordoñez Paz (Chef y docente de la carrera de gastronomía de UNITEC).
 - Myriam Osorio McCormick (Lic. En Banca Finanzas y Chef)
1. ¿Hace cuánto comenzó su historia con el arte gastronómico?, ¿Nos podría comentar sobre su experiencia al momento de emprender en este sector?, ¿Cuál ha sido su mejor y peor experiencia?
 2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos más relevantes que se deben tomar en cuenta para la apertura de un restaurante-café?
 3. ¿De qué forma considera usted que la tecnología de alimentos permite a un restaurante ser más competitivo en relación con los demás? ¿Recomienda la tecnología de alimentos?
 4. ¿Por qué considera usted que la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en la que los restaurantes brindan sus servicios?
 5. ¿En qué se debe enfocar el empresario al momento de la apertura del restaurante?



PROPUESTA DE APERTURA DE RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ, EL
PARAISO.

Dirigida a:

- Patricia Villalta (Lic. En Administración de Empresas, Master en Mercadotecnia y Master en Administración Turística)

La presente entrevista tiene como objetivo identificar las oportunidades de inversión e innovación que presenta el sector turismo en Honduras, orientado al servicio que brindan los restaurantes y cafés en el sector oriental del país.

1. Si ha tenido la oportunidad de visitar o a escuchado sobre la ciudad de Danlí, El Paraíso ¿Considera que la zona es un buen lugar para la apertura de un restaurante-café al aire libre? ¿Cuáles considera que son los principales atractivos de la zona?
2. Según su experiencia profesional ¿Que tan afectado se ha visto el sector turismo (específicamente los restaurantes) a raíz de la pandemia mundial del COVID-19? ¿Cuánto tiempo considera que necesita el sector turismo para recuperarse?
3. ¿Cuál considera usted que es el principal reto a superar dada la situación de pandemia por COVID-19 en el servicio que brindan los restaurantes?
4. ¿Considera que el sello de SICCS es una ventaja competitiva para las empresas del sector turismo? ¿Por qué? ¿Debería ser este un programa al que todos los restaurantes deben aspirar?
5. ¿Cuáles serían los riesgos y oportunidades más significativos a considerar para la inversión en la apertura de un restaurante?



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Encuesta

Somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial en UNITEC y se está realizando la propuesta para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Dani, El Paraíso. Agradecemos la colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

¡De antemano muchas gracias por el tiempo y apoyo brindado, será de mucha ayuda!

Datos demográficos

Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión libre
- d) Divorciado
- e) Viudo

Edad

- a) De 15-19 años
- b) De 20-24 años
- c) De 25-29 años
- d) De 30-34 años
- e) De 35-39 años
- f) De 40-44 años
- g) De 45-49 años
- h) De 50-64 años

¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Sin escolaridad
- b) Primaria completa
- c) Primaria incompleta
- d) Secundaria incompleta
- e) Secundaria completa
- f) Universidad incompleta
- g) Universidad completa
- h) Maestría

Ocupación

- a) Ama de casa
- b) Estudiante
- c) Empleado empresa privada
- d) Empleado empresa publica
- e) Jubilado
- f) Independiente
- g) Otro _____

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- a) Menos de L. 10,000
- b) L.10,001 a L.20,000
- c) L.20,001 a L. 30,000
- d) L.30,001 a L.40,000
- e) L.40,001 en adelante

Preguntas

1. ¿Visita o consume usted en los restaurantes de Danlí, El Paraíso?

- a) Si
- b) No

Importante: Si su respuesta es **No**, favor pasar a la pregunta 8

2. ¿A cuál restaurante o café acude actualmente y por qué?

Restaurante: _____

Por qué: _____

3. ¿En qué horario visita con mayor frecuencia el restaurante? (respuesta única)

- a) Para el desayuno
- b) Para almuerzo
- c) Por la tarde
- d) Por la noche
- e) Ninguno

4. ¿Con que frecuencia visita los restaurantes? (respuesta única)

- a) Todos los días

- b) 1-2 veces por semana
- c) 3-4 veces por semana
- d) Quincenalmente
- e) 1 vez al mes
- f) Ninguno

5. ¿Con cuántas personas acostumbra a visitar un restaurante?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5 o mas

6. ¿Cuánto gasta por persona aproximadamente cada vez que visita un restaurante o pide a domicilio? (respuesta única)

- a) Menos de L. 100
- b) De L. 101.00 a L. 200.00
- c) De L. 201.00 a L. 500.00
- d) De L. 501.00 a L. 1000
- e) Mas de L. 1001.00

7. Del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante al momento de elegir su restaurante, Califique los siguientes elementos:

- ___Espacios cerrados
- ___Espacios abiertos
- ___Precio
- ___Ubicación
- ___Ambiente agradable
- ___Atención al cliente
- ___Medidas de bioseguridad
- ___Variedad de menú

8. ¿Le gustaría tener más opciones de restaurantes en Danlí? (respuesta única)

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

9. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera un nuevo restaurante-café? (opción múltiple)

- a) Comida típica
- b) Mariscos
- c) Pastas
- d) Pizza artesanal
- e) Hamburguesas y snacks
- f) Comida saludable (healthy)

- g) Comida vegetariana
- h) Sushi
- i) Otro. Especifique_____

10. ¿Con que medios de pago le gustaría que contara el restaurante? (opción múltiple)

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito y debito
- c) Transferencias bancarias
- d) Billetera electrónica de Tengo
- e) Todas las mencionadas
- f) Ninguna

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte (almuerzos y cenas)? (respuesta única)

- a) Menos de L. 100.00
- b) De L. 101.00 a L.00
- c) De L. 151.00 a L. 200.00
- d) De L. 201.00 a L 250.00
- e) De L. 251.00 o mas

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre la apertura del nuevo restaurante? (opción múltiple)

- a) Periódico
- b) Redes sociales
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Por recomendaciones
- f) Ninguno
- g) Otro_____

13. ¿Qué ubicación le gustaría que tuviera el restaurante? (respuesta única)

- a) Barrio el Centro
- b) Galería Miraflor
- c) Centro comercial Uniplaza
- d) En las afuera de la ciudad
- e) Indiferente
- f) Otro_____

14. ¿Le gustaría que en el nuevo restaurante haya una zona para disfrutar de los derivados del café?

- a) Si
- b) No
- c) Indiferente

15. Visitaría el nuevo establecimiento por: (opción única)

- a) Por el restaurante
- b) Por los derivados del café
- c) Ambos

¡GRACIAS!

Anexo 4: Requisitos para apertura de un negocio

Según (AMDC, 2016) los requisitos de apertura de un negocio son los siguientes:

1. Compatibilidad aprobada por la Gerencia de Control de la Construcción o Gerencia del Centro Histórico de la Alcaldía Municipal.
2. Llenar formulario de declaración jurada de Industria Comercio y Servicio (ICS) F-01 sin manchones.
3. Fotocopia de Escritura Pública de Constitución si es una sociedad o comerciante individual, debidamente inscrito en el registro mercantil y en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente (CCIT/CCIC), según art. 384 del Código de Comercio.
4. Fotocopia de RTN numérico si es una sociedad.
5. Fotocopia de Identidad y RTN para comerciante individual.
6. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal de la empresa, o propietario del negocio.
7. Fotocopia de Solvencia Municipal (personal) del representante legal de la empresa o propietario del negocio.
8. Carta poder autenticada y fotocopia de identidad y/o carne del Colegio de Abogados de Honduras de la persona que realizará el trámite en caso de no ser el representante legal o propietario.

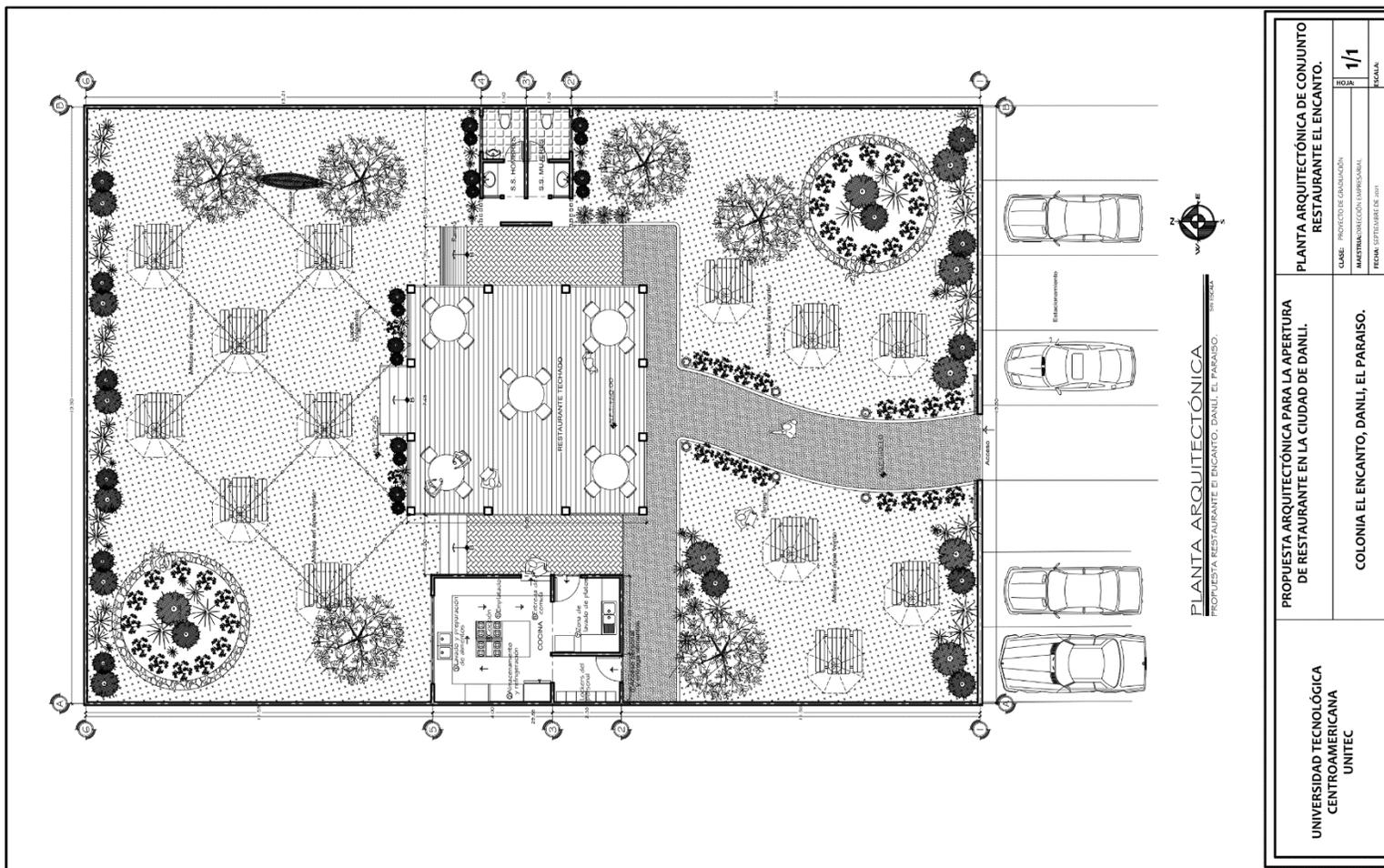
9. Autorización en caso de ser empleado de la empresa, y la misma quedara únicamente para los efectos de presentar Declaraciones Juradas o retirar el Permiso de Operación. (Se verifica en sistema de impuesto personal).

Anexo 5: Pasos para obtención de licencia sanitaria

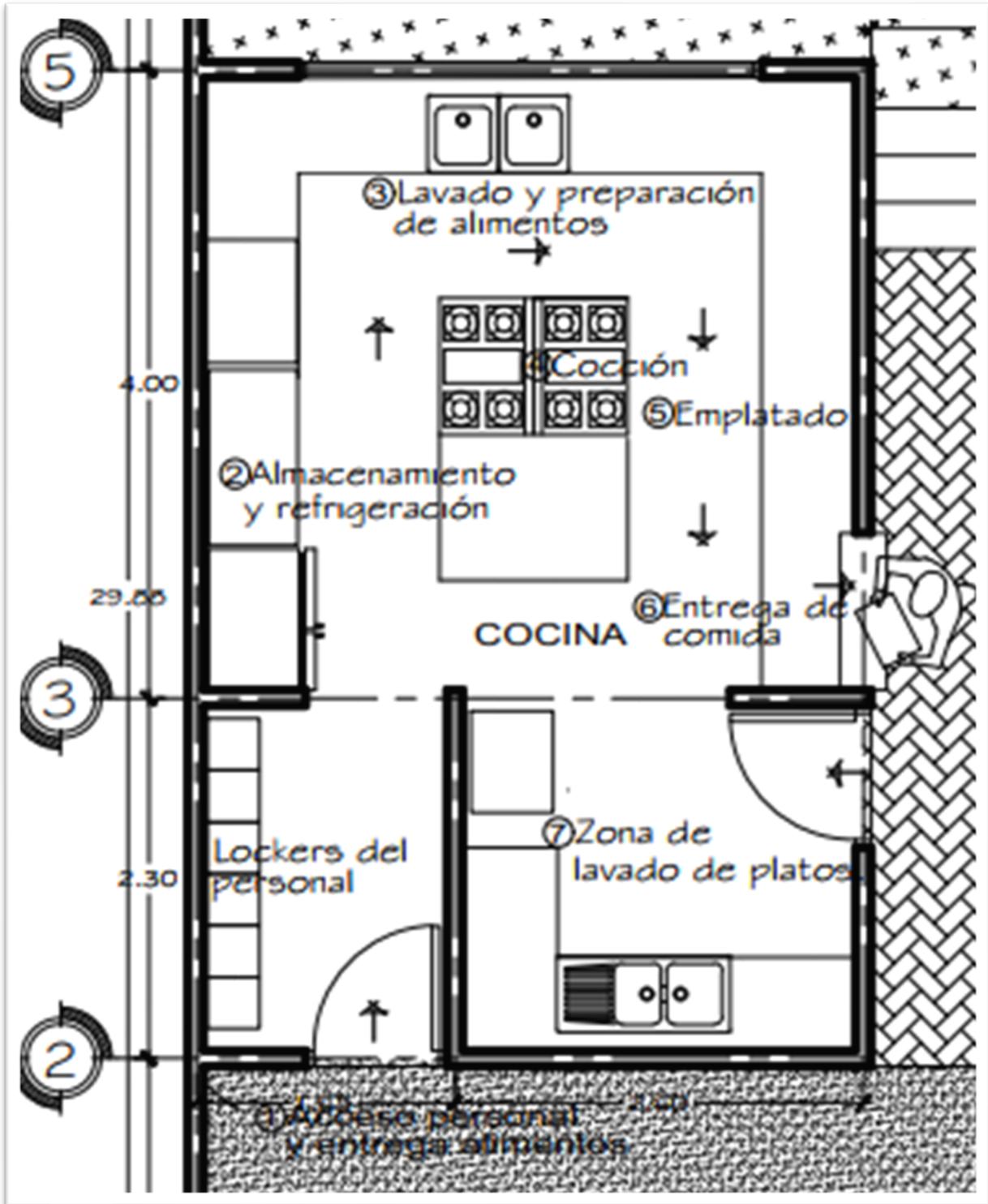
Para obtener la licencia sanitaria de establecimientos de alimentos y bebidas se deben seguir los siguientes pasos, según (ARSA, 2021):

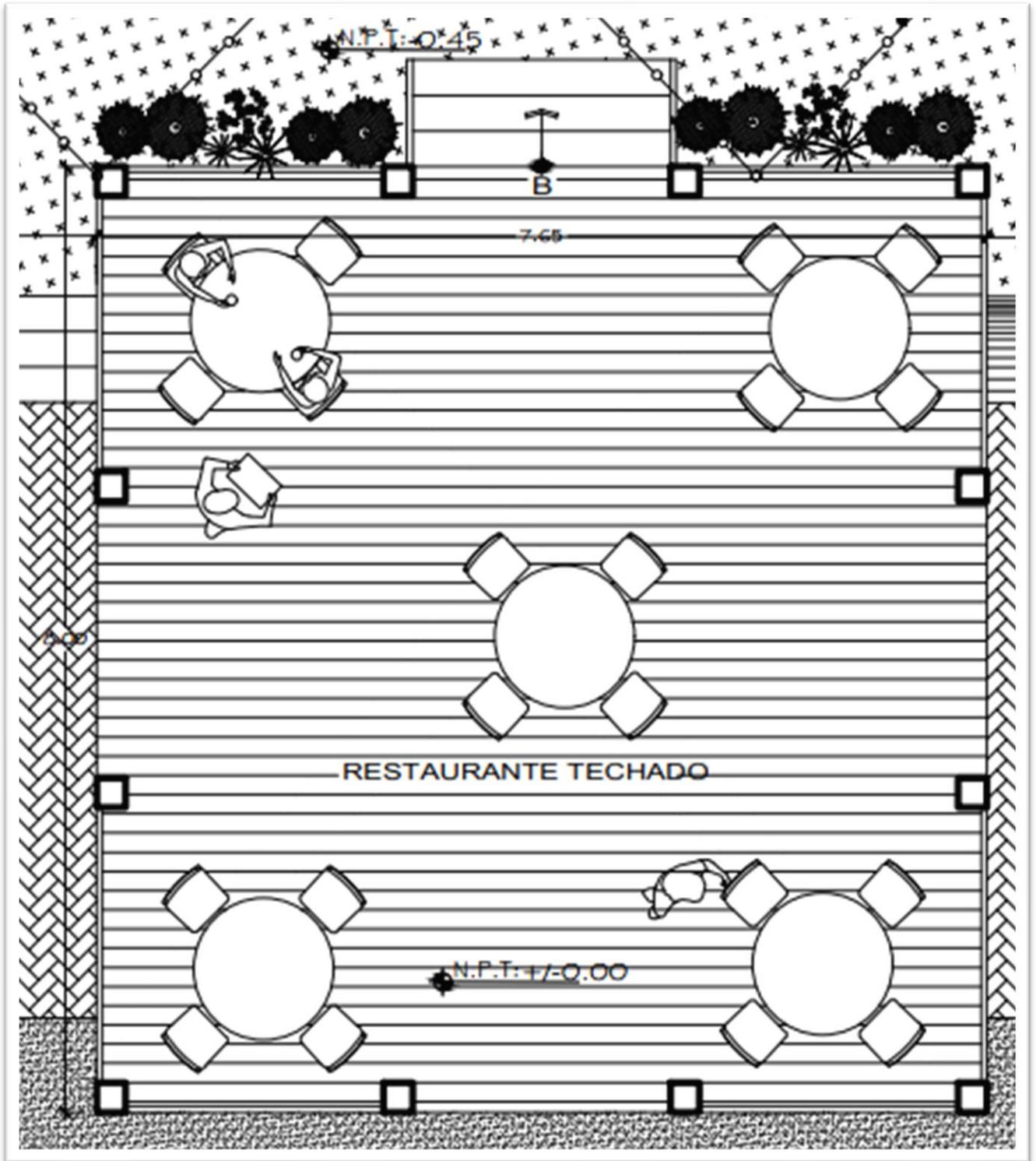
1. Presentar solicitud
2. Carta poder
3. Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual
4. Declaración jurada de licencia sanitaria nueva de establecimiento
5. Croquis de ubicación
6. Planos de distribución de las áreas internas y externas
7. Cuota de recuperación por servicios prestados

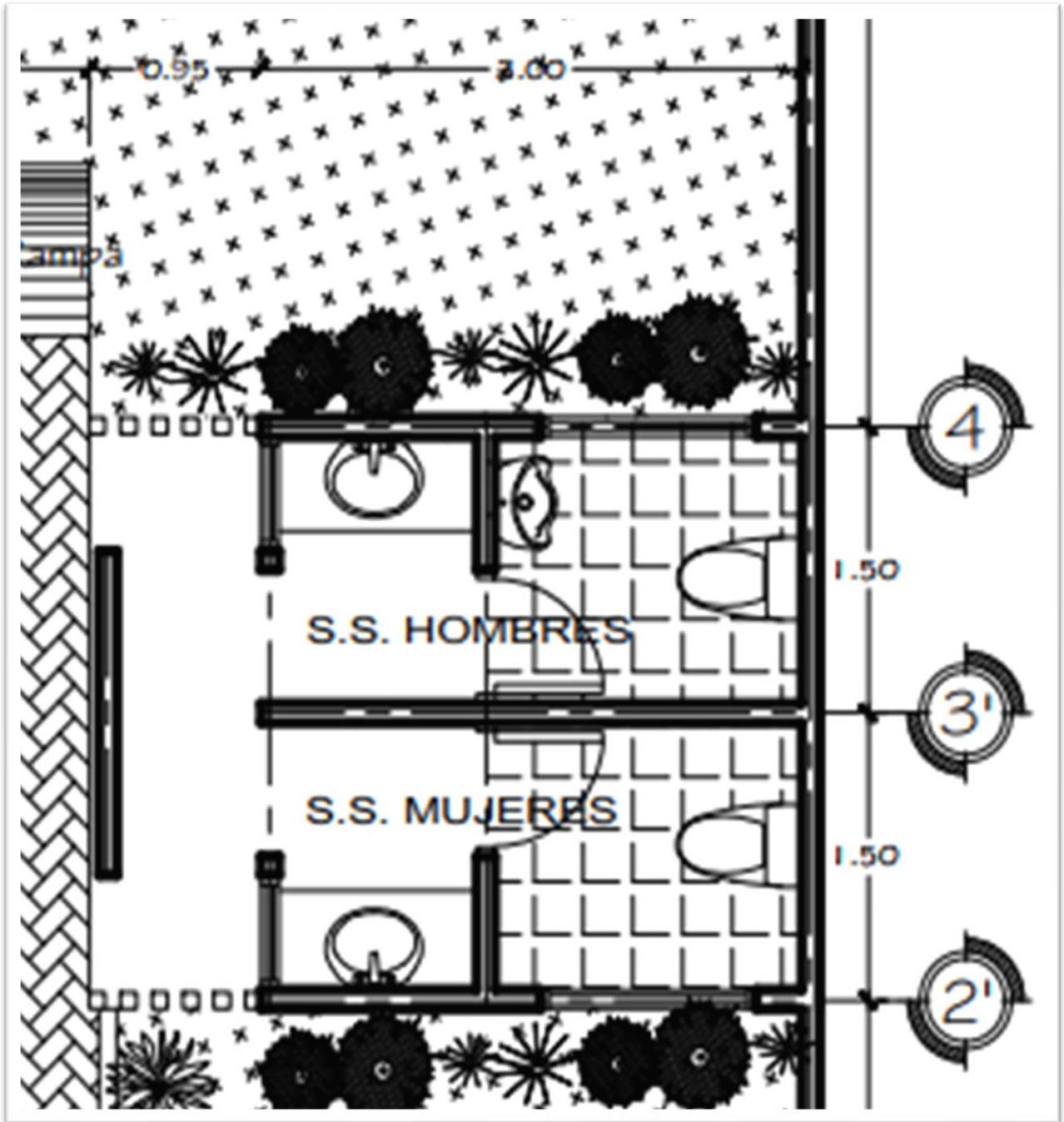
Anexo 6: Planta arquitectónica



| | | |
|--|--|--|
| UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC | PROPUESTA ARQUITECTÓNICA PARA LA APERTURA DE RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE DANLI. | PLANTA ARQUITECTÓNICA DE CONJUNTO RESTAURANTE EL ENCANTO. |
| | COLONIA EL ENCANTO, DANLI, EL PARAISO. | CLASE: PROYECTO DE CALIFICACIÓN. MAESTRAL DISEÑO DE CONJUNTO. FECHA: SEPTIEMBRE DE 2011. |
| | | HOJA: 1/1 TOTAL: |







Anexo 7: Formación académica entrevistados

Lic. Patricia Villalta

- Estudios de Doctorado en Economía y Empresa. Universidad Europea de Madrid. (2006
- Postgrado “Experto Universitario en Gestión de la Calidad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) Turísticas”, Universidad Carlos III de Madrid, España, octubre 2008.
- Máster en Administración Turística, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Tegucigalpa, Honduras/ Instituto Politécnico Nacional (IPN) México (agosto 2002)
- Máster en Mercadotecnia, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Tegucigalpa, Honduras, abril de 1989 • Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Tegucigalpa, Honduras. Octubre 1985

Chef. Liz Ordoñez

- UNITEC, Tegucigalpa, Honduras enero 2020 - junio 2022. (Maestría en Operaciones y Logística)
- Kendall College, Chicago, IL octubre 2012 – diciembre 2013. (Asociado en Ciencias de las Artes Culinarias)
- UPNFM, Tegucigalpa, Honduras marzo 2011 - diciembre 2012. (Diplomado en Educación Superior)

- UNITEC, Tegucigalpa, Honduras octubre 2007 - septiembre 2010 (Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas)

Chef. Myriam Osorio

- Chef en artes culinarias y chef chocolatier: modalidad intensiva en MAUSI SEBESS, Buenos Aires, Argentina en febrero-agosto 2010.
- Master en administración de empresas: INCAE, Managua, Nicaragua en febrero 2002 a junio 2003.
- Licenciada en Finanzas y Banca: UNITEC, Tegucigalpa, Honduras en junio 1997 a octubre 2001.

Anexo 8: Precios de la competencia

MENU ESPECIALIDADES

PEQUEÑA
MEDIANA
GRANDE

| | | | |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| JAMON Y QUESILLO | LPS.130.00 | LPS.160.00 | LPS.190.00 |
| SALAMI Y QUESILLO | LPS.140.00 | LPS.170.00 | LPS.200.00 |
| PEPERONI Y QUESILLO | LPS.150.00 | LPS.180.00 | LPS.210.00 |
| HONGOS Y QUESILLO | LPS.150.00 | LPS.190.00 | LPS.220.00 |
| POLLO Y QUESILLO | LPS.140.00 | LPS.170.00 | LPS.200.00 |
| PIZZA DE QUESILLO | LPS.110.00 | LPS.150.00 | LPS.180.00 |
| CAMARON Y QUESILLO | LPS.160.00 | LPS.200.00 | LPS.240.00 |
| PEPPERONI, POLLO Y QUESILLO | LPS.160.00 | LPS.200.00 | LPS.240.00 |
| PEPPERONI, HONGOS Y QUESILLO | LPS.160.00 | LPS.200.00 | LPS.240.00 |

PIZZAS PERSONALES 8 PIEZAS

| | |
|--|-----------|
| PIZZA SUPREMA <small>MITAD JAMON, MITAD PEPERONI, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 100.00 |
| PIZZA HAWAIANA <small>JAMON Y PINA</small> | L. 110.00 |
| PIZZA VEGETARIANA <small>TOMATE, CHILE, CEBOLLA, HONGOS Y MAIZ</small> | L. 110.00 |
| PIZZA 3 CARNES <small>PEPERONI, JAMON, CHORIZO EN MASA, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 110.00 |
| PIZZA RANCHERA <small>SALAMI, CHORIZO, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 120.00 |
| PIZZA MEXICANA <small>PEPERONI, TOCINO, MAIZ, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 120.00 |
| PIZZA DE POLLO <small>POLLO Y MAIZ</small> | L. 130.00 |
| PIZZA 4 ESTACIONES <small>PIZZA CON 4 TIPOS: HAWAIANA, MEXICANA, RANCHERA Y PEPERONI CON HONGOS</small> | L. 130.00 |
| PIZZA CANIBAL <small>JAMON, PEPERONI, CHORIZO EN MASA, SALAMI, TOCINO, POLLO Y CHORIZO BARBACOA</small> | L. 130.00 |

PIZZAS FAMILIARES 12 PIEZAS

| | |
|--|-----------|
| PIZZA SUPREMA <small>MITAD JAMON, MITAD PEPERONI, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 150.00 |
| PIZZA HAWAIANA <small>JAMON Y PINA</small> | L. 170.00 |
| PIZZA VEGETARIANA <small>TOMATE, CHILE, CEBOLLA, HONGOS Y MAIZ</small> | L. 170.00 |
| PIZZA 3 CARNES <small>PEPERONI, JAMON, CHORIZO EN MASA, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 180.00 |
| PIZZA RANCHERA <small>SALAMI, CHORIZO, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 190.00 |
| PIZZA MEXICANA <small>PEPERONI, TOCINO, MAIZ, CHILE Y CEBOLLA</small> | L. 200.00 |
| PIZZA DE POLLO <small>POLLO Y MAIZ</small> | L. 230.00 |
| PIZZA 4 ESTACIONES <small>PIZZA CON 4 TIPOS: HAWAIANA, MEXICANA, RANCHERA Y PEPERONI CON HONGOS</small> | L. 230.00 |
| PIZZA CANIBAL <small>JAMON, PEPERONI, CHORIZO EN MASA, SALAMI, TOCINO POLLO Y CHORIZO BARBACOA</small> | L. 230.00 |

PIZZAS

| | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | FAMILIAR |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| Ovi&Ser | L 110.00 | L 195.00 | L 240.00 | L 270.00 |
| Catracha | L 125.00 | L 205.00 | L 250.00 | L 280.00 |
| Buenos Aires | L 105.00 | L 175.00 | L 250.00 | L 280.00 |
| Marinera | L 165.00 | L 255.00 | L 330.00 | L 410.00 |
| Buffalo | L 125.00 | L 205.00 | L 250.00 | L 290.00 |
| Tres Carnes | L 140.00 | L 215.00 | L 275.00 | L 305.00 |
| Maíz y Tocino | L 105.00 | L 180.00 | L 250.00 | L 280.00 |
| Hawaina | L 105.00 | L 180.00 | L 250.00 | L 280.00 |
| Vegetariana | L 85.00 | L 160.00 | L 210.00 | L 245.00 |
| Jamón | L 85.00 | L 165.00 | L 215.00 | L 250.00 |
| Peperoni | L 85.00 | L 165.00 | L 215.00 | L 250.00 |

OVI&SER PIZZA:
2763-7979/9503-6184

PAGA A DOMICILIO CON TUS
TARJETAS DE CREDITO

Menu

BURGERS

| | |
|-----------------------|-----------|
| BURGER JALAPEÑA | L. 125.00 |
| BURGER BBQ | L. 150.00 |
| BURGER CRISPY (POLLO) | L. 110.00 |

NACHI BURGERS

| | |
|----------------|-----------|
| NACHI JALAPEÑA | L. 180.00 |
| NACHI BBQ | L. 210.00 |
| NACHI CRISPY | L. 160.00 |

NACHOS

| | |
|-------------------|-----------|
| NACHO CHEESE | L. 80.00 |
| SUPER NACHO | L. 100.00 |
| MEGA NACHO | L. 140.00 |
| NACHI - PAPA | L. 100.00 |
| MEGA NACHI - PAPA | L. 140.00 |

FINGERS

| | |
|------------------------------|-----------|
| CHEESE FINGERS (6 PIEZAS) | L. 120.00 |
| SUPER FINGERS (10 PIEZAS) | L. 160.00 |

PAPA JAM'S

| | |
|--------------------------|-----------|
| PAPAS CON POLLO | L. 100.00 |
| PAPAS CON POLLO Y TOCINO | L. 120.00 |

¡BUEN PROVECHO!

MENÚ



AMERICAN BURGER

Mediana L85
En Combo L135

Grande L125
En Combo L170

3 Carnes

Mediana L110
En Combo L155

Grande L145
En Combo L185

Ajitas

L100

RANCHERA

Mediana L110
En Combo L155

Grande L145
En Combo L185

2in Combo

L180

Bite Pack

L200

MENÚ



Clásica

Mediana L50
En Combo L100

Grande L90
En Combo L135

Zeppelin

Zeppelin L80 En Combo L120

DON BURGER

Mediana L70
En Combo L120

Grande L110
En Combo L155

Mac 'n Cheese

Mediana L85
En Combo L135

Grande L125
En Combo L170

CheeseBurger

Mediana L60
En Combo L110

Grande L105
En Combo L150

MIXTA

Mediana L85
En Combo L135

Grande L125
En Combo L170



HAMBURGUESAS

| | Combas (Papas y Refresco) | Individual |
|------------------------|------------------------------|------------|
| Ovi&Ser | L 150.00 | L 92.00 |
| Ovi&Ser de Pollo | L 135.00 | L 77.00 |
| Ovi&Ser Junior | L 107.00 | L 59.00 |
| Ovi&Ser de Pescado | L 160.00 | L 107.00 |
| Ovi&Ser Doble | L 195.00 | L 142.00 |
| Ovi&Ser Especial | L 185.00 | L 127.00 |
| Ovi&Ser Especial Doble | L 240.00 | L 187.00 |
| Ovi&Ser Kids | L 92.00 | L 50.00 |
| Ovi&Ser Chipotle | L 205.00 | L 135.00 |

BEBIDAS

| | |
|------------------|---------|
| Refresco Normal | L 30.00 |
| Refresco en Lata | L 30.00 |
| Refresco Natural | L 30.00 |
| Refresco Refill | L 50.00 |

OVIGSER RESTAURANTE: 2763-2261/9503-6186
PAGA A DOMICILIO CON TUS TARJETAS DE CREDITO




ENTRADAS

| | |
|---------------|-------|
| Bruschettas | L 85 |
| Mac 'n Cheese | L 150 |

Menú PIZZA

| | |
|------------------------|-------|
| Pizza Margherita | L 150 |
| Pizza Pepperoni | L 155 |
| Pizza Jamón & Cheese | L 175 |
| Pizza Carne Full House | L 215 |
| Pizza Maíz & Bacon | L 245 |
| Pizza Camarón & Hongos | L 290 |

Pastas

| | |
|-----------------------------|-------|
| 1 Pasta Alfredo De Pollo | L 150 |
| 2 Pasta Penne de Res | L 165 |
| 3 Pasta San Pietro de Bacon | L 170 |

SODAS L 55 BOTELLA DE VINO L 200

Cortes Especiales

- Churrasco de res 12onz con chimichurri 210.00
- Churrasco de res mixto con chorizo 230.00
- Filete de Pollo a la parrilla 180.00
- Filete de Pollo mixto con chorizo 200.00
- Filete de Pollo bañado con salsa barbacoa 200.00
- Lomo de cerdo con salsa barbacoa 200.00
- Lomo de cerdo mixto con chorizo 220.00
- Costilla de cerdo horneada en salsa barbacoa 200.00
- Costilla de cerdo horneada mixta con chorizo 220.00

Lo Nuevo

- Chuleta ahumada 180.00
- Chorizo asada 4 unidades 160.00
- Camarón empanizado o al ajillo 260.00

PA - LA - DIETA

Ensalada Especial del Toro con filete de pollo a la parrilla 150.00

Refrescos

- Portafil 25.00
- Refresco Natural 40.00
- Botella de agua 20.00
- Té Lipton 25.00
- Refresco familiar 3 litros 80.00
- Refresco familiar 2 litros 60.00
- Refresco familiar 1.5 litros 40.00

Cervezas Nacionales e internacionales

- Barena
- Salvevia
- Ultra
- Coors Light
- Tollas
- Miller Draf
- Corona
- Micheladas
- Miller Lite

MEÑÚ INFANTIL

- Nuget de pollo + Papas fritas 160.00
- Deditos de pollo + papas fritas 160.00

Incluye juguete!!!!

EN RINCÓN DEL TORO ACEPTAMOS TARJETA DE CRÉDITO

PROPINA VOLUNTARIA

TELÉFONO 2763-4312

EL RINCÓN DEL TORO
De el rincón de pollo al rincón de asado

MENÚ

Entradas

- Anafre el Rincón Mix 160.00
- Crujientes, alitas de pollo con sus respectivas salsas, barbacoa o picante 180.00
- Nachos Clásicos de res, cerdo o pollo 170.00

Parrilladas

- Parrillada para 2 personas 470.00
- Parrillada para 3 personas 550.00
- Parrillada para 5 personas 750.00
- Parrillada para 7 personas 1,000.00
- Parrillada para 12 personas 2,000.00

Cortes de la casa

- Chuleta de cerdo con salsa barbacoa 170.00
- Chuleta de cerdo mixta con chorizo 190.00
- Tajo de cerdo con salsa barbacoa 170.00
- Tajo de cerdo mixto con chorizo 190.00
- Tajo de res con chimichurri 180.00
- Tajo de res mixto con chorizo 200.00
- Pollo con salsa barbacoa 160.00
- Pollo con chorizo 180.00
- Higado de res asado con chimichurri 170.00
- Higado de res con chorizo 190.00

El económico
Chuleta o tajo de cerdo 100.00

El Ejecutivo de Pollo Asado 110.00

El Completo
Ensalada, Chuleta asada, Pasa de pollo, 1 Chorro 260.00

El Español

30min 9:00AM - 9:00PM ★ 5.0

BEBIDAS HAMBURGUESAS

Bebidas

Refrescos

L 25.00

Hamburguesas

Personal

Nuestra jugosa hamburguesa de carne de res acompañada de una gran porción de papas a la francesa bañadas en salsa.

L 165.00

Doble

Dos de nuestras jugosas hamburguesas de carne de res acompañadas de papas a la francesa bañadas en salsa.

L 295.00

El Español Est. 1981

hugo

Anexo 9: Fichas de perfiles y funciones de puestos

| | | | |
|--|--|--|--------------------|
| Puesto: | Gerente General | Categoría del puesto: | Gerencial |
| Departamento o grupo: | Gerencia | Código del puesto o n.º de solicitud: | 0001 |
| Ubicación: | Danlí | Necesario viajar: | No |
| Rango o nivel de salario: | Entre L. 13,000 y L. 20,000 | Tipo de posición: | Tiempo Completo |
| Contacto de recursos humanos: | Ninguno | Fecha de publicación: | 31 de octubre 2021 |
| Formación Requerida: | Lic. Administración de Empresas, Ing. De Negocios o afines | | |
| Descripción del puesto | | | |
| <p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Será la persona encargada de representar al restaurante en aspectos legales, se encargará de planear las actividades a realizar, será el encargado de dirigir el restaurante y tomar decisiones.</p> <p>PRINCIPALES FUNCIONES:</p> <p>Administración General Toma de decisiones Autorización de órdenes de compra de materias primas Firma de documentos del restaurante Autorizar Contrataciones Autorizar presupuesto y pago de planilla de empleados</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Responsabilidad • Honestidad • Compromiso <p>NOTAS ADICIONALES</p> <p>Preferencia entre 25 y 45 años de edad.</p> | | | |
| Revisado por: | Lic. Heydy Molina | Fecha: | 31 de octubre 2021 |
| Aprobado por: | Pendiente | Fecha: | Pendiente |
| Última actualización por: | Lic. Elena Chirinos | Fecha y hora: | 31 de octubre 2021 |

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| Puesto: | Gerente Administrativo y Financiero | Categoría del puesto: | Gerencial |
| Departamento o grupo: | Gerencia | Código del puesto o n.º de solicitud: | 0002 |
| Ubicación: | Danlí | Necesario viajar: | No |
| Rango o nivel de salario: | Entre L. 12,600 y L. 15,000 | Tipo de posición: | Tiempo Completo |
| Contacto de recursos humanos: | Ninguno | Fecha de publicación: | 31 de octubre 2021 |
| Formación Requerida: | Perito Mercantil, Lic. Contaduría Pública o afines. | | |
| Descripción del puesto | | | |
| <p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Será la persona encargada de elaborar el presupuesto, así mismo se deberá encargar de toda la logística del restaurante.</p> <p>PRINCIPALES FUNCIONES:</p> <p>Elaborar y ejecutar eficientemente el presupuesto aprobado</p> <p>Coordinar logística de compras</p> <p>Administración del personal</p> <p>Administrar los bienes de la empresa</p> <p>Elaboración y pago de planilla</p> <p>Atender reclamos y solicitudes de los clientes</p> <p>Preparar Estados Financieros</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Responsabilidad • Honestidad • Compromiso • Trabajo en equipo <p>NOTAS ADICIONALES</p> <p>Ninguna</p> | | | |
| Revisado por: | Lic. Heydy Molina | Fecha: | 31 de Octubre 2021 |
| Aprobado por: | Pendiente | Fecha: | Pendiente |
| Última actualización por: | Lic. Elena Chirinos | Fecha y hora: | 31 octubre 2021 |

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| Puesto: | Cocinero | Categoría del puesto: | Operativa |
| Departamento o grupo: | Cocina | Código del puesto o n.º de solicitud: | 0003 |
| Ubicación: | Danlí | Necesario viajar: | No |
| Rango o nivel de salario: | Pendiente | Tipo de posición: | Turnos |
| Contacto de recursos humanos: | No aplica | Fecha de publicación: | 31 de octubre 2021 |
| Formación Requerida: | 2 años de experiencia mínima en puestos similares | | |
| Descripción del puesto | | | |
| <p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Será la persona encargada de preparar los alimentos ofrecidos en el restaurante, siguiendo las recetas elaboradas por el chef, así mismo será el encargado de supervisar a los ayudantes de cocina.</p> <p>PRINCIPALES FUNCIONES:</p> <p>Elaborar Pizzas, Hamburguesas y Plato típico Decoración de alimentos antes de servir a los clientes Supervisar a los ayudantes de cocina Limpieza y aseo del área de cocina</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Organización • Aptitud de aprendizaje <p>NOTAS ADICIONALES</p> <p>Ninguna</p> | | | |
| Revisado por: | Lic. Heydy Molina | Fecha: | 31 de Octubre 2021 |
| Aprobado por: | Pendiente | Fecha: | Pendiente |
| Última actualización por: | Lic. Elena Chirinos | Fecha y hora: | 31 octubre 2021 |

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| Puesto: | Mesero | Categoría del puesto: | Operativa |
| Departamento o grupo: | Cocina | Código del puesto o n.º de solicitud: | 0004 |
| Ubicación: | Danlí | Necesario viajar: | No |
| Rango o nivel de salario: | Pendiente | Tipo de posición: | Turnos |
| Contacto de recursos humanos: | No aplica | Fecha de publicación: | 31 de octubre 2021 |
| Formación Requerida: | 2 años de experiencia mínima en puestos similares | | |
| Descripción del puesto | | | |
| <p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Será la persona encargada atender a los clientes, tomar los pedidos y entregar las ordenes de pedido al área de cocina.</p> <p>PRINCIPALES FUNCIONES:</p> <p>Recibir a los clientes y ubicarlos en las mesas Tomar los pedidos de alimentos Servir bebidas Llevar ordenes de pedido a cocina Llevar platos a la mesa Limpieza y desinfección de mesas Limpieza y desinfección de áreas comunes</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Organización • Aptitud de servicio <p>NOTAS ADICIONALES</p> <p>Ninguna</p> | | | |
| Revisado por: | Lic. Heydy Molina | Fecha: | 31 de Octubre 2021 |
| Aprobado por: | Pendiente | Fecha: | Pendiente |
| Última actualización por: | Lic. Elena Chirinos | Fecha y hora: | 31 octubre 2021 |

| | | | |
|--|---------------------|--|--------------------|
| Puesto: | Ayudante de Cocina | Categoría del puesto: | Operativa |
| Departamento o grupo: | Cocina | Código del puesto o n.º de solicitud: | 0005 |
| Ubicación: | Danlí | Necesario viajar: | No |
| Rango o nivel de salario: | Pendiente | Tipo de posición: | Turnos |
| Contacto de recursos humanos: | No aplica | Fecha de publicación: | 31 de octubre 2021 |
| Formación Requerida: | Ciclo Común | | |
| Descripción del puesto | | | |
| <p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Responsable de apoyar en las actividades de la cocina, como ser:</p> <p>PRINCIPALES FUNCIONES:</p> <p>Limpieza de utensilios de cocina Asistir al cocinero en todo lo que necesite Organizar materias primas</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Aptitud de servicio <p>NOTAS ADICIONALES</p> <p>Ninguna</p> | | | |
| Revisado por: | Lic. Heydy Molina | Fecha: | 31 de Octubre 2021 |
| Aprobado por: | Pendiente | Fecha: | Pendiente |
| Última actualización por: | Lic. Elena Chirinos | Fecha y hora: | 31 octubre 2021 |

Anexo 10: Banners para interior



Anexo 11: Menú de restaurante El Encanto

