



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

TAPERIA ESPAÑOLA EN TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR:

**SANDRA SUYAPA LAGOS ANDINO
FAVIO OVIEDO GARCIA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, F. M.,

OCTUBRE, 2013

HONDURAS, C.A.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY DEXTER LANSDALE

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

TAPERIA ESPAÑOLA EN TEGUCIGALPA

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

JESSY CAROLINA AYESTAS

ASESOR TEMÁTICO

JESÚS E. NUÑEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARCO MARTÍNEZ

CINTHIA CANO

EDITH DÁVILA



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TAPERIA ESPAÑOLA EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Sandra Suyapa Lagos Andino y Favio Oviedo García
Resumen

Tegucigalpa cuenta con una amplia oferta de restaurantes con diferentes tipos de comidas: típica, china, italiana, japonesa, mexicana y comidas rápidas, entre otras. Los capitalinos se muestran muy anuentes a consumir nuevas opciones gastronómicas, brindando esto la oportunidad de introducir el concepto de tapería. Es importante identificar la factibilidad de mercado, técnica y financiera para abrir un local de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo en Tegucigalpa. El enfoque es de tipo cuantitativo, al realizar el estudio de mercado, se utilizó el método probabilístico de tipo aleatorio simple, el hallazgo más importante es que a un 96.47% de los encuestados les gustaría contar con una tapería en Tegucigalpa. El estudio técnico detalla paso a paso el tipo de equipo, mobiliario, ubicación y diseño. La tapería elaborará el 50% de las tapas y el otro 50% lo proveerá una compañía de banquetes, facilitando el aprovisionamiento de tapas. El estudio financiero define el monto de la inversión inicial de L.2, 227,311.92; al estudiar el escenario del proyecto la TIR es de 65.43% y una VAN > 0 de L.4, 603,761.18 y el del inversionista que es el más rentable con una TIR de 50.43% y la VAN $> 0 =$ L.3, 224,814.20 el cual es mayor al 12.82% del costo de capital por lo que el proyecto resulta factible.

Palabras clave: tapas, comida mediterránea, estudio, pre-factibilidad, rentabilidad



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR A SPANISH TAPERIA IN TEGUCIGALPA

AUTHORS:

Sandra Suyapa Lagos Andino y Favio Oviedo García

Abstract

Tegucigalpa has a wide variety of restaurants with different types of food for example: typical, Chinese, Italian, Japanese, Mexican and fast foods, among others. People from the capital are very receptive to the consumption of different types of cuisine, this opens up the opportunity to introduce the concept of tapería. It is important to identify that there is market feasibility, as well as a technical and a financial study to open a place that sells tapas and drinks with a Mediterranean style in Tegucigalpa. The forecasting method used for this report is quantitative; the random probabilistic method used for the market study indicates that 96.47% of the target market would like to visit this new type of establishment. The technical study provides a step by step description of the equipment, furniture, location and design needed. The tapería will manufacture 50% of the tapas and the other 50% will be provided by a catering company, which would facilitate the supply of tapas. The financial study defines the amount of investment needed for the project in the amount of L.2, 227,311.92 and the scenario for the project with an IRR of 65.43% and a VAN $> 0 =$ L.4, 603,761.18 but the scenario for an investment loan is the best option with an IRR of 50.43% and NPV $> 0 =$ L.3, 224,814.20 that is higher than the 12.82% of capital cost indicating that the profitability of this project is feasible.

Keywords: tapas, Mediterranean food, study, pre-feasibility, profitability

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios creador de todo lo visible e invisible, a nuestros padres que nos han inspirado y apoyado en cada paso que hemos dado en nuestras vidas desde que nacimos hasta el día en que alcanzamos una de nuestras metas profesionales. Igualmente dedicamos este logro a nuestros empleadores por el apoyo brindado durante estos dos años de esfuerzo en la universidad y trabajo.

A los maestros que nos han guiado durante los dos años de estudios, que con sus exigencias nos enseñaron a ser responsables y a dar lo mejor para aprender y aplicar todas sus enseñanzas. A nuestros compañeros y amigos, por su apoyo y comprensión al estar ausentes por nuestras actividades educativas.

Agradecemos a aquellas personas que nos han inspirado para ser mejores personas y emprendedores, lo que nos impulsa a querer trabajar por un mejor futuro en nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento primero a DIOS, por iluminarnos en este difícil camino que con sacrificios y satisfacciones pudimos culminar. Gracias a nuestros supervisores y jefes inmediatos que nos apoyaron en el deseo de superación personal y profesional por haber sido flexibles cuando necesitamos tiempo para el estudio. A los maestros de la universidad que supieron guiarnos y compartir sus conocimientos y experiencia profesionales, en especial a nuestro Asesor Temático Jesús Núñez y también a nuestra Asesora Metodológica Jessy Ayestas por sus consejos y correcciones que nos ayudaron a aprender más en la recta final del documento de Tesis.

A nuestros padres por su apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas, por enseñarnos que lo bueno cuesta y que después veremos los frutos de ese esfuerzo.

Agradecimiento especial a nuestros amigos que nos apoyaron en nuestra carrera, escuchándonos y dándonos los mejores consejos, y sobre todo animándonos a seguir adelante.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DE PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	8
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1 HIPÓTESIS.....	9
1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 INTRODUCCIÓN.....	12
2.1.1 HISTORIA DE LAS TAPAS.....	12
2.2 DEFINICIONES.....	13
2.2.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES.....	14
2.2.2 LA EPOCA ROMANA.....	14
2.2.3 EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO.....	14
2.2.4 EN EL SIGLO XIX.....	15
2.2.5 ÉPOCA MODERNA.....	15
2.3 TIPOS DE RESTAURANTES.....	16
2.3.1 RESTAURANTE FAMILIAR O ECONÓMICO.....	16
2.3.2 CAFETERÍA.....	16
2.3.3 RESTAURANTE DE COMIDAS NACIONALES Y REGIONALES.....	17
2.3.4 COMIDA RÁPIDA.....	17

2.3.5	RESTAURANTE TIPO BUFÉ	17
2.3.6	PROBLEMAS TÍPICOS	18
2.4	RESTAURANTES EN HONDURAS	18
2.5	CONCEPTOS PARA ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD.....	19
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		21
3.1	ENFOQUE Y MÉTODOS	21
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2.1	POBLACIÓN	21
3.2.2	MUESTRA	22
3.2.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	23
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	23
3.3.1	BASES DE DATOS.....	23
3.3.2	PROGRAMA DE ESTADÍSTICA Y DE CÁLCULO	24
3.3.3	ENCUESTAS.....	24
3.3.4	INSTRUMENTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS	25
3.3.5	LA OBSERVACIÓN	26
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN	26
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	26
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		28
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	28
4.1.1	ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	28
4.1.2	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	29
4.1.2.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	29
4.1.2.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	30
4.1.2.3	ANÁLISIS FODA.....	30
4.1.2.4	MERCADO META.....	31
4.1.2.5	INSTRUMENTO APLICADO	32
4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	32

4.2.1 CONCLUSIONES	37
4.2.2 RECOMENDACIONES	37
4.3 ESTRATÉGIA DE MERCADEO Y VENTAS.....	38
4.3.1 ESTRATÉGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.....	38
4.3.2 ESTRATÉGIA DE CONTRAMERCADEO	38
4.3.3 ESTRATÉGIA DE INTEGRACIÓN	38
4.4 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS	39
4.4.1 SERVICIO.....	39
4.4.2 MENÚ	40
4.4.3 PRECIO	40
4.4.4 CALIDAD	41
4.4.5 ATMÓSFERA.....	41
4.4.6 PROVEEDORES	41
4.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	41
4.5.1 LAS TAPAS	42
4.5.2 BEBIDAS	42
4.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
4.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	45
4.6.1 MOBILIARIO Y EQUIPO.....	45
4.6.1.1 MOBILIARIO	45
4.6.1.2 EQUIPO	45
4.6.1.2.1 EQUIPO ELECTRÓNICO	46
4.6.1.2.2 EQUIPO MANUAL	46
4.6.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS	51
4.6.3 MARCO LEGAL	51
4.6.4 UBICACIÓN DEL LOCAL	53
4.7 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	54
4.7.1 DISEÑO DEL RESTAURANTE.....	55
4.7.2 DISEÑO DE LA MARCA.....	56
4.7.3 FIJACIÓN DE PRECIOS	57

4.7.4	INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	57
4.7.5	PROCESO DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE	58
4.7.6	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	61
4.7.7	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	61
4.7.7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	62
4.7.7.2	FACTORES AMBIENTALES	64
4.7.7.3	HORARIO.....	65
4.7.7.4	PROPIEDAD INTELECTUAL	65
4.8	ANÁLISIS FINANCIERO	66
4.8.1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	66
4.8.2	GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	67
4.8.3	PLAN DE INVERSIÓN.....	67
4.8.4	REQUERIMIENTO DE CAPITAL.....	68
4.8.5	PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	68
4.8.6	COSTOS DE MOBILIARIO, EQUIPO Y UTENCILIOS	69
4.8.7	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	70
4.8.8	COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	71
4.8.9	COSTO DE MANO DE OBRA	72
4.8.10	BALANCE GENERAL	74
4.8.11	ESCENARIOS ESTADO DE RESULTADO Y FLUJOS NETOS... 75	
4.8.12	COMPARACIÓN DE LA TIR Y LA VAN DE LOS ESCENARIOS . 77	
4.8.13	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		79
5.1	CONCLUSIONES.....	79
5.2	RECOMENDACIONES.....	80
ANEXOS.....		83
ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA.....		84
ANEXO 3. COTIZACION DE MOBILIARIO, EQUIPO Y UTENSILIOS.....		86
ANEXO 4. MENÚ DE TAPAS.....		92
ANEXO 5. DATOS ESTADÍSTICOS DEL INE.....		93

ANEXO 6. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN.....	94
ANEXO 7. REQUISITOS PARA PAGO DE IMPUESTOS.....	95
ANEXO 8. DETALLE DE COSTOS POR TAPA.....	96
ANEXO 9. DETALLE DE COSTOS POR BEBIDAS.....	97
ANEXO 10. CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO	98
ANEXO 11. LEY DE INCENTIVOS AL TURISMO.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales restaurantes típicos en Tegucigalpa.....	3
Tabla 2. Principales restaurantes extranjeros en Tegucigalpa.....	4
Tabla 3. Variables de Investigación.....	10
Tabla 4. Análisis FODA de la competencia.....	31
Tabla 5. Listado de materiales.....	43
Tabla 6. Cálculo de la demanda de tapas por la población en Tegucigalpa...	44
Tabla 7. Descripción de maquinaria y equipo.....	47
Tabla 8. La forma jurídica del restaurante.....	52
Tabla 9. Precios en otros centros comerciales.....	54
Tabla 10. Descripción de los pasos de servicio en un restaurante.....	59
Tabla 11. Plan de producción.....	61
Tabla 12. Descripción de puestos de personal.....	63
Tabla 13. Descripción de puestos por habilidades, conocimientos y costos...	64
Tabla 14. Tipo de permiso.....	65
Tabla 15. Gastos de Constitución.....	66
Tabla 16. Publicidad y propaganda.....	67
Tabla 17. Plan de inversión.....	68
Tabla 18. Aportación de capital social.....	68
Tabla 19. Condiciones del préstamo.....	69
Tabla 21. Costo de Mobiliario, equipo y utensilios.....	69
Tabla 20. Amortización del financiamiento.....	70
Tabla 22. Depreciaciones de equipo, mobiliario y utensilios.....	70
Tabla 23. Amortizaciones.....	71
Tabla 24. Costo promedio por producto.....	71
Tabla 25. Costo promedio total de producción anual.....	72
Tabla 26. Tabla de deducciones laborales.....	72
Tabla 27. Planilla año 0.....	72
Tabla 28. Planilla año 1.....	73
Tabla 29. Planilla año 2.....	73

Tabla 30. Planilla año 3.....	73
Tabla 31. Planilla año 4.....	73
Tabla 32. Planilla año 5.....	73
Tabla 33. Balance General.....	74
Tabla 34. Estado de Resultado escenario de recursos propios.....	75
Tabla 35. Flujo neto de efectivo escenario de recursos propios.....	76
Tabla 36. Punto de vista del inversionista, Estado de Resultado.....	76
Tabla 37. Punto de vista del inversionista, Flujos netos del proyecto.....	76
Tabla 38. Comparación de la TIR y el VPN de los escenarios.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Listado de franquicias americanas presentes en Honduras.....	5
Figura 2. Variables de Investigación.....	9
Figura 3. Decision Analyst STATS 2.0.....	24
Figura 4. Gusta de visitar restaurantes.....	32
Figura 5. Frecuencia mensual de comer fuera de casa.....	33
Figura 6. Personas interesadas en visitar iTapas.....	33
Figura 7. Tipo de restaurantes preferidos.....	34
Figura 8. Tipo de comida preferida.....	34
Figura 9. Característica principal de los alimentos.....	35
Figura 10. Nivel de ingresos según precio.....	35
Figura 11. Ubicación del local.....	36
Figura 12. Edad de la población.....	36
Figura 13. Nivel de ingresos por género.....	37
Figura 14. Definición de modelo de negocio.....	39
Figura 15. Ubicación del local.....	53
Figura 16. Proceso de interrelación	55
Figura 17. Diseño iTapas.....	56
Figura 18. Logo iTapas.....	57
Figura 19. Proceso de fijación de precios.....	57
Figura 20. Flujo de materiales típico de un restaurante.....	58
Figura 21. Pasos para el servicio de restaurante.....	58
Figura 22. Pasos para el servicio de eventos.....	59
Figura 23. Proceso de negociación.....	60
Figura 24. Plano de diseño de iTapas de distribución de mobiliario y equipo....	60
Figura 25. Organigrama de iTapas.....	62
Figura 26. Logo de iTapas.....	66

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Al observar la tendencia al desarrollo de nuevos comercios en la ciudad capital, se plantea la oportunidad de mejorar el mercado de alimentos ofreciendo opciones con alternativas más saludables, ya que en la actualidad este rubro se encuentra saturado de restaurantes de comidas rápidas y grandes franquicias en su mayoría de origen Norte Americano que ofrecen comidas con pocos beneficios nutritivos. Es de conocimiento que Estados Unidos es uno de los países con alto índice de gente obesa ocupando el 3er lugar en el mundo con un 70.8%. («Los países con mayor obesidad», s. f.)

Adicionalmente, los capitalinos requieren una oferta más amplia de nuevos productos y servicios, que satisfaga todo tipo de necesidades que ayuden a relajarse y disfrutar de buenos momentos ya sea practicando un deporte, desarrollando actividades de recreación y entretenimiento, comerciales, habitacionales, alimenticias etc. lo que ha significado un aumento de negocios que contribuyen al desarrollo de la ciudad y sus alrededores. Se han inaugurado al menos dos nuevos centros comerciales, el más reciente City Mall frente al aeropuerto Toncontín, considerado uno de los centros comerciales más grandes de Centro América, generando empleos directos e indirectos a más de 15,000 personas (contratistas, socios, empresarios etc.) («Inauguración del City Mall Tegucigalpa», s. f.)

Tegucigalpa cuenta con una población mayor a un millón de habitantes y es muy visitada por extranjeros que viajan por diferentes asuntos de trabajo, negocios, placer o para residir permanentemente, lo que abre las puertas a personas de otras culturas con otras costumbres y con diferentes gustos gastronómicos.

Las tapas son bocadillos pequeños que tienen su origen en España, servidas en piezas de pan, acompañadas de diferentes complementos como: mariscos, embutidos, quesos, diferentes tipos de aceitunas y aceite de oliva. En una tappería el vino es un complemento de sabor que acompaña los platillos de esta nueva opción gastronómica presentados de manera buffet listo para comer.

El mercado meta son personas con gustos variados que disfrutan de probar diferentes gastronomías, contará con un menú amplio de venta de tapas al menudeo o estilo buffet, seleccionando la tapa que más les apetezca consumir, todo esto gracias a la proporción de la tapa la cual es pequeña pero más saludable.

Es importante destacar que la ciudad no cuenta con este tipo de negocio, dedicado exclusivamente a la venta de bocadillos en un ambiente agradable al estilo Europeo.

Lo expuesto anteriormente impulsa a llevar a cabo el presente estudio de pre-factibilidad, para evaluar la viabilidad del proyecto, técnica, económica y financiera que permita la apertura de un lugar de venta de Tapas y Bebidas, en la ciudad de Tegucigalpa.

1.2 ANTECEDENTES DE PROBLEMA

El negocio de venta de alimentos es muy importante en la economía del país, ya que satisface una necesidad fisiológica de las personas. Honduras cuenta con un tipo de gastronomía muy variada siendo lo más predominante el consumo de mariscos y maíz, que tiene varias influencias españolas, criollas y africanas, estos en la costa norte con la influencia de los Garífunas.

Existen restaurantes con diferentes tipos de platillos nacionales como internacionales. Los más solicitados por los extranjeros y también por los capitalinos son los restaurantes de comida típica una mezcla de sabores y tradiciones por ejemplo: platos típicos de carne asada, yuca con chicharrón, pupusas, sopa de olla, sopa de tapado,

baleadas, pollo frito etc. alimentos que en el diario vivir no siempre se pueden preparar en el hogar.

El tiempo es un factor altamente influyente en las personas al momento de tomar la decisión de comer fuera ya que sus múltiples actividades hacen que la persona evite tomarse el tiempo de cocinar ya sea temprano en la mañana o en la noche para dejar todo listo para el día siguiente. Otro factor importante es el alto grado de estrés de las personas por cuestiones del diario vivir como: la política, la economía, la inseguridad y muchos otros más por lo que comer fuera es una distracción que relaja a las personas.

Al investigar en varias fuentes de información como el Instituto Hondureño de Turismo, la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y por referencias de los investigadores de este informe, se ha recolectado por medio de la observación algunos nombres de los lugares más visitados en la capital según el tipo de restaurante para lo cual se presentan tres tablas y una figura que brinde un mayor detalle de la oferta de alimentos en la ciudad.

Tabla 1. Principales restaurantes típicos en Tegucigalpa

Restaurantes Típicos			
1	Asados El Gordo	11	Las Tejitas
2	Baleadas Express	12	Panes de la Bolsa
3	Coco-Baleadas	13	Power Chicken
4	Criollos	14	Pupusas Miraflores
5	Don Gocho	15	Restaurante El Patio
6	El Caldero de Mamá Luz	16	Sopas y Mariscos
7	El Patio	17	Tony's Mar
8	El Puerto	18	El Lechoncito
9	La Cacerola	19	Mata Hambritas
10	La Carreta	20	Pollo Supremo

Fuente: («Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa», s. f.)

Las opciones de comidas internacionales también son muy populares entre la población y con el fin de ilustrar mejor se brindan algunos nombres de restaurantes internacionales en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales restaurantes extranjeros en Tegucigalpa

Restaurantes extranjeros en Tegucigalpa			
1	Arno's Bistro	21	La Crepería
2	Azulejos	22	La Cumbre
3	Café Honore	23	La Hacienda Real
4	Casa Alesandra	24	Mirawa
5	Casa Maria	25	Nau Lounge
6	Casa Mexicana	26	Ni Fu Ni Fa
7	Claro de Luna	27	Oh! Madrid
8	Claudio's Pizza	28	Pollo Tropical
9	Deriva	29	Portal del Angel
10	El Padrino	30	Radio House
11	El Portico	31	Restaurantes Amandas
12	El Quijote	32	Rincón Palace
13	Entre Pisco y Nazca	33	Rojo Verde y Ajo
14	Furiwa	34	Sabor Cubano
15	Gino's	35	Sake Sushi
16	Giros	36	Sushi Bar
17	Gourmet Grill	37	Tacontento
18	Gujjarro's	38	Thai Thai
19	Ibiza	39	Usami
20	La Albahaca	40	Vie de France

Fuente: («Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa», s. f.)

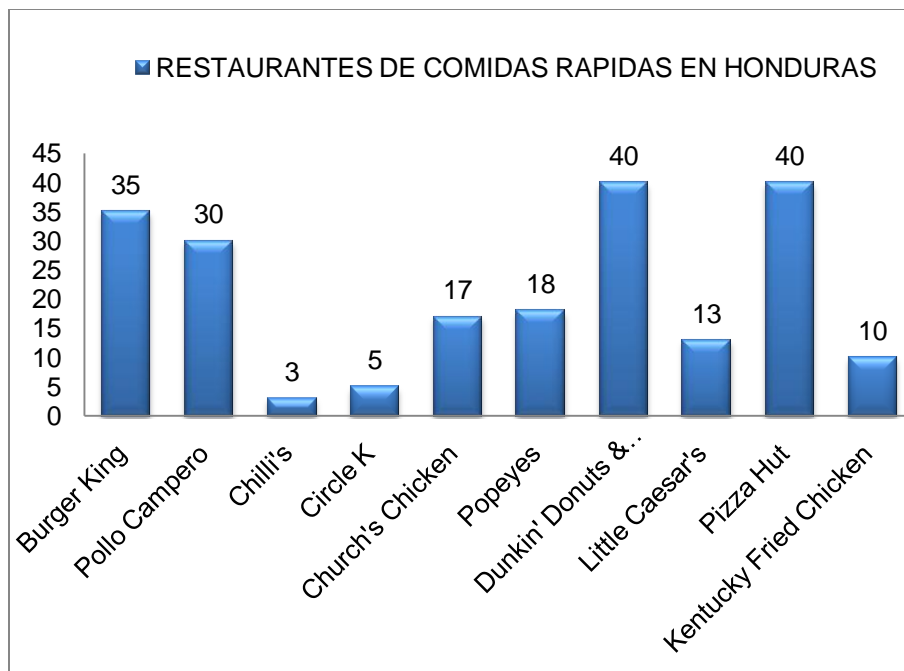


Figura 1. Listado de franquicias americanas presentes en Honduras

Fuente: («Memorias | www.intur.hn», s. f.)(«Quienes Somos | KFC Honduras», s. f.)

Al observar estos datos existen en Honduras más de trescientos restaurantes de comidas rápidas con diferentes especialidades entre los cuales destacan: Corporación YUM Brand's con Pizza Hut que cuenta con cuarenta locales y más de veinte años su producto estrella la pizza. Para efectos de esta investigación se destaca como ejemplo la gran influencia de Industrias Turísticas (INTUR) que representa una gran cantidad de franquicias norteamericanas con más de 150 locales y su marca más reconocida Burger King con cuarenta locales, su especialidad son las hamburguesas, seguido de Pollo Campero con treinta locales, su especialidad pollo frito y empanizado etc.

Al analizar el mercado de oferta de alimentos se observa que la ciudad cuenta con un reducido número de restaurantes especializados en comida española. Entre los cuales destacan: El Quijote, Oh! Madrid, Claro de Luna e Ibiza. Estos cuentan con menús de comidas mediterráneas con platos completos y como parte de su menú ofrecen las Tapas mejor conocidas como "boquitas". Se ofrecen también bebidas alcohólicas y no alcohólicas de diferentes lugares del mundo.

En el pasado han existido otros restaurantes especializados en comida española pero han fracasado por no contar con una estrategia bien definida con un plato estrella y ofrecer productos de calidad con un excelente servicio. Un ejemplo de esto es Tapas y Copas que por su nombre las tapas serían lo más importante acompañadas de vinos; sin embargo eran otro restaurante español con un menú de entradas, tapas, platos fuertes, postres y bebidas.

Es importante buscar ampliar la oferta de comidas menos dañinas con ingredientes más nutritivos.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Distrito Central concentra el 27.1% de la población hondureña con 1, 032,968 habitantes con necesidad de consumo de alimentos y de nuevos lugares de recreación. (INE, 2012)

El acelerado ritmo de la vida laboral de las ciudades hace que las personas tengan que dejar de preparar sus comidas en casa, por lo que es necesario comprar fuera las opciones más accesibles al bolsillo de la persona dejando de lado las cualidades nutritivas de los alimentos por el tipo de preparación que estos requieren.

La oferta de comidas varía en diferentes tipos de comercios como: restaurantes, comedores, cafeterías, comidas rápidas y negocios de servicio de comida a domicilio a oficinas que ofrecen diversos tipos de platillos. De acuerdo al lugar y al plato escogido, los precios pueden variar.

Aunque muchos restaurantes han presentado opciones en que los clientes ordenan la comida “a su manera” como es el caso de las comidas rápidas; en la realidad se muestran poco flexibles al hacer dichos cambios en el menú generando una molestia al

cliente. Otros restaurantes hacen cargos extras en las facturas por agregar o quitar complementos al plato original.

Los actuales locales de los restaurantes en su mayoría fueron casas residenciales ubicadas en antiguas colonias residenciales ahora transformadas en negocios de comidas que cuentan con un escaso número de parqueos. Adicionalmente, el personal que atiende cuenta con poca formación profesional en el servicio de atención al cliente ya que el costo de contratar recurso humano calificado elevaría los precios. Por esta razón es común el no recibir un buen servicio reflejado en grandes demoras de tiempo al servir los platos, comidas mal elaboradas, productos en mal estado, mala atención del personal, precios muy elevados, locales poco atractivos etc.

Por esas y otras razones existe la oportunidad de apertura de un negocio de venta de tapas españolas y bebidas al estilo mediterráneo por lo que se llevará a cabo un estudio de pre-factibilidad que ayude a identificar el mercado meta, técnico y financiero de la investigación.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Tegucigalpa no cuenta con un establecimiento dedicado específicamente a la venta de tapas a precios accesibles como una nueva opción gastronómica con alimentos inspirados en el estilo mediterráneo de España de donde son originarios con un ambiente agradable en el cual la persona pueda descansar, degustar bocadillos y bebidas de calidad.

¿Qué tan viable es la apertura de una Tapería en la ciudad de Tegucigalpa desde un punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan las preguntas que serán objeto de análisis e investigación:

- 1) ¿Cuál es el tipo de alimentos que demandaría el mercado meta?
- 2) ¿Cuáles serían los precios de venta de las tapas?
- 3) ¿Cuáles son los requisitos legales para establecer este negocio?
- 4) ¿Cuál es el equipo requerido para el mantenimiento y conservación de este tipo de alimentos?
- 5) ¿Cuánto sería la inversión inicial?
- 6) ¿Cuáles serían los indicadores financieros con respecto a la rentabilidad de este tipo de negocio?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una propuesta de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero que determinará los requerimientos para ofrecer una nueva opción gastronómica en un ambiente relajado para los habitantes de Tegucigalpa.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Con el propósito de alcanzar el objetivo planteado anteriormente se formulan a continuación los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar si existe una demanda potencial de este tipo de alimentos.
2. Definir los precios en el menú de tapas y bebidas.
3. Detallar los procesos legales para la apertura de un negocio de este tipo.
4. Especificar el equipo necesario para una tapería.
5. Establecer los costos requeridos como inversión inicial.
6. Calcular la rentabilidad financiera del negocio.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS

Con el objetivo de dar respuesta al problema y cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se formula la siguiente hipótesis:

Hi: Los habitantes de Tegucigalpa tienen la necesidad de contar con un lugar de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.

Ho: Los habitantes de Tegucigalpa no tienen la necesidad de contar con un lugar de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.

1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

A continuación se describen las variables a estudiar en esta investigación, lo que ayudará a dar respuesta a las hipótesis planteadas.

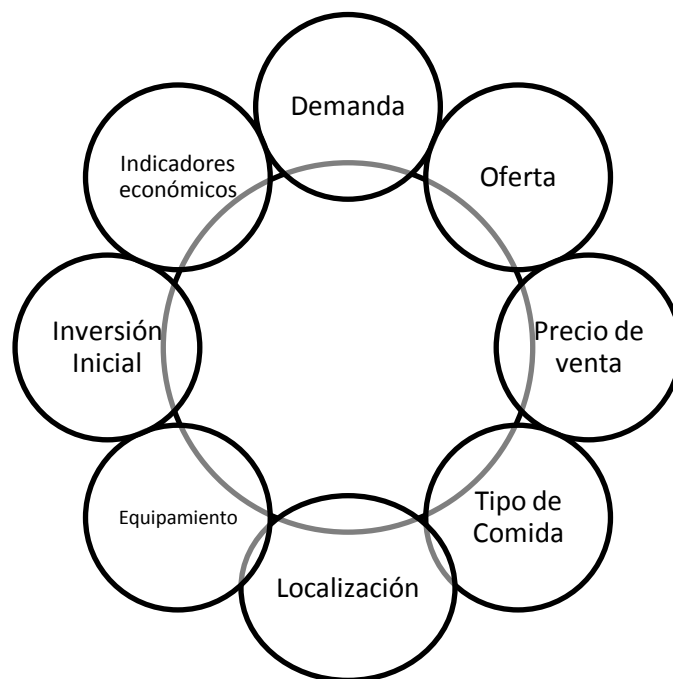


Figura 2. Variables de Investigación

En la tabla No.3 se detallan las variables con su definición conceptual, unidad de análisis y medición de indicadores, que son importantes para el presente estudio de pre-factibilidad.

Tabla 3. Variables de Investigación

Variable	Definición Conceptual	Unidad de Análisis y Medición	Indicador
Demanda	Cantidad de bienes o servicios requeridos por una población. (Real Academia Española, 2013)	Encuesta	Cantidad de clientes que demandan el producto.
Oferta	Conjunto de bienes o servicios que se ofrecen a la población. (Real Academia Española, 2013)	Encuesta, Análisis FODA	Cantidad de ofertas que existen en el mercado.
Precio de Venta	Valor monetario a vender el menú de tapas y bebidas.	Encuesta	Fijación de precio de las tapas.
Tipo de Comida	Productos a la venta – tapas y bebidas	Encuesta	Listado de tapas a incluir en el menú.
Localización	Lugar en el que se desea instalar el local para la venta de Tapas.	Selección del lugar más idóneo para el establecimiento cotizaciones y encuesta	Accesibilidad, parqueo, flujo de personas
Equipamiento	Proveer de equipo y recursos necesarios para la conservación de alimentos.	Análisis de especificaciones de equipo requerido para la conservación de alimentos.	Precios de equipo y muebles, cotizaciones.
Inversión Inicial	Salida de efectivo relevante para un proyecto.	Estudio Financiero que determine el monto de la inversión inicial.	Valor en lempiras a invertir.
Indicadores Económicos	Cifras de los informes financieros que indiquen la viabilidad del proyecto.	Estudio Financiero que determine el monto de la inversión inicial.	Porcentajes de rendimientos.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Un factor importante de esta investigación fue la experiencia personal de los maestrantes al tener la oportunidad de realizar un viaje académico a Madrid y otras ciudades en España y conocer sobre las taperías. Este tipo de negocio inspira a los comensales a degustar la gastronomía española parte de su cultura. Esto dio lugar a plantearse la idea de desarrollar la apertura de un restaurante de este estilo tradicional

Español en Tegucigalpa. Al observar los diferentes lugares para la compra de alimentos la mayoría de estos son restaurantes de comidas rápidas y de comida internacional mismos que ya no satisfacen las nuevas tendencias gastronómicas de los capitalinos.

La capital es constantemente visitada por extranjeros algunos de esto se quedan a vivir por largos períodos de tiempo o definitivamente ya sea por asuntos de trabajo o familiares. Se hace necesario brindarles nuevos e innovadores servicios para evitar caer en la rutina.

El contar con un lugar diferente que ofrezca alimentos y bebidas variados en un ambiente típico Español que les ofrezca ser más flexible con tapas pequeñas y variadas a precios razonables con un servicio de calidad con una bebida; se recomienda el vino o la cerveza como un buen acompañante para que las personas se relajen y olviden de sus problemas.

La costumbre se refiere a tomar algo acompañado de un bocado de comida generalmente es un pedazo de pan con jamones, quesos, carnes, mariscos y aceitunas.

Los hondureños son muy anuentes a probar nuevos platillos y adoptar nuevas costumbres y ejemplo de esto es la costumbre de salir a comer fuera de casa los fines de semana para romper la rutina.

La venta de alimentos estilo tapas puede ser esa nueva alternativa que algunos capitalinos estén esperando.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se detallan algunos conceptos importantes, hechos relevantes e históricos, para el establecimiento de una tappería española en Tegucigalpa, basándose en las variables de investigación de mercado, técnico y financiero.

Es importante que se despejen las dudas sobre el concepto ¿qué son tapas? Así mismo, detalles de la gastronomía mediterránea y sus costumbres. Investigar a fondo los orígenes de restaurantes y sus diferentes características. La situación de la economía actual del país; así como la competencia directa del negocio.

En los próximos capítulos se planteará paso a paso lo que se necesita para la apertura de iTapas y las implicaciones financieras que se requieren. Existen ciertos platillos que forman parte del menú de tapas como: torta española, calamares a la romana, mejillones al ajillo, camarones, aceitunas siendo estos una muy buena entrada para abrir el apetito.

2.1.1 HISTORIA DE LAS TAPAS

Al investigar sobre el origen de las tapas españolas se puede decir que:

Se remonta a la Edad Media, durante el período del reinado de Alfonso X el Sabio en el siglo XIII; se dice que debido a una enfermedad que padeció se vio obligado a tomar algunos sorbos de vino por prescripción facultativa, y para evitar los efectos del alcohol, tomaba pequeños bocados entre horas acompañando a la bebida. Luego en los mesones de Castilla se imitó esta

costumbre de tomar vino convenientemente acompañado por alguna ración de comida. (Becerra Gómez, Enrique, 2009)

Concepto de tapear: “tomar tapas en bares o tabernas”. El origen etimológico de la palabra tapa viene de la costumbre antigua de tapar las copas y vasos de vino en las tabernas y mesones con un trozo de pan o con una rebanada de jamón. («Diccionario de la lengua española | Real Academia Española», s. f.)

2.2 DEFINICIONES

Para familiarizarse con los conceptos y términos utilizados en esta investigación se detallan algunos datos importantes a continuación:

La cocina mediterránea: es el nuevo paradigma culinario de las próximas décadas. Se ha redescubierto su valor cultural, gastronómico y el carácter saludable, de la llamada “Dieta mediterránea”. Gracias a los estudios del aceite de oliva y incidencia en el colesterol, además del reconocimiento de la bondad de las frutas, legumbres, pescados, etc., (Gallego, Jesús, s. f., p. 378)

Restaurantes: Los servicios de alimentación, sin duda alguna ocupan dentro de la estructura general de servicios turísticos una destacada posición, toda vez que satisfacen las necesidades vitales y primarias del turista: la de alimentarle todo ello dentro de una gama posible de modalidades, teoría general de turismo. (Ramírez Blanco, Manuel, 1981, p. 75)

Food-service: Se define como la actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y a los residentes servicios de alimentación y bebidas de manera rápida. Por lo tanto, quedan integradas como establecimientos en este ámbito todas las empresas comprendidas en los sectores de los restaurantes, las cafeterías y los bares, y dependiendo de cada país, aglutinan una serie de establecimiento

entre los que quedan incluidos otros (por ejemplo, las tabernas). (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 591)

2.2.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

Algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 A.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 A.C. que tenía un menú limitado, ya que solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. Así se comprueba que la necesidad de alimentarse, utilizando locales para dar este servicio no es un tema actual. (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 595)

2. 2.2 LA EPOCA ROMANA

Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de casa; aun hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 D.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En las calles había gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y guisados calientes. Los mostradores eran de mármol y tenían empotradas unas vasijas donde guardaba el vino para mantenerlo fresco; además de la evolución en la exigencia de servicios de los clientes a los prestadores de servicios de alimentos; se observa que los productos prestados se diferenciaban de los prestados por otros, y se esmeraban por tenerlos frescos para satisfacer a la clientela de la época. (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 596)

2.2.3 EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO

Una época donde la ostentación de la mesa alcanzó el punto más alto desde su creación, a partir de 1600, momento clave en la historia de la cocina que marca la aproximación del sabor natural, sin especias, punto de ruptura con el gusto del pasado; se comprueba que la implementación de materiales y equipo es de suma importancia para la comodidad del cliente, y la aplicación de estos van

transformándose de acuerdo a la necesidad y exigencias de las personas que necesitan los servicios de alimentación. (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 597)

2.2.4 EN EL SIGLO XIX

El restaurante propiamente dicho fue propiedad de Monsieur Boulanger y data de 1965, Boulanger llamó a su sopa Le Restaurant Divin. Su "Restaurador Divino"... El restaurante de Boulanger, denominado Champs D'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de sociedad acudían para mostrar su distinción y elegancia.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación, que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios, los restauradores; es así como el restaurant se convierte en un estilo de vida y no un servicio simple de alimentos; creando una brecha visible entre la comodidad y la calidad entre los que lo prestan. (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 603)

2.2.5 ÉPOCA MODERNA

En la sociedad moderna, comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. En la actualidad se asume el concepto de Food-service como una denominación Internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicios de comidas y bebidas fuera del hogar; en la evolución incluye el cliente en cuanto a sus exigencias, las personas que prestarán los servicios los cuales deberán estar de acorde con las tendencias y exigencias de los clientes, los servicios deben satisfacer al cliente, además de ser innovadores. (*Turismo Hotelería y Restaurantes*, 2011, p. 591)

2.3 TIPOS DE RESTAURANTES

Para realizar la selección del tipo de restaurante a implementar se debe conocer los tipos de restaurantes existentes los cuales definimos a continuación:

2.3.1 RESTAURANTE FAMILIAR O ECONÓMICO

Por lo común, los restaurantes familiares ofrecen una amplia selección de platos a base de “carne, papas y arroz” a precios moderados. En cuanto a bebidas alcohólicas, estas suelen restringirse a cerveza y vino... es indispensable contar con un lugar para estacionamiento, puesto que los clientes (la unidad familiar) llegan muchas veces en automóvil. La escala de precios de los platos y bebidas que figuran en la carta debe estar al alcance de la familia de mediano ingresos. La ubicación es importante, al igual que próxima a una zona residencial con buenas vías de acceso; una de las características que resalta en este tipo de restaurante es por la cantidad de personas que llegan al local; puesto que se muestra un menú, la variedad debe ser extensa o al menos cumplir con la expectativa y gustos de la mayoría; por ejemplo: niños, jóvenes y mayores de edad. (Coltman, Michel M., 1992, p. 11)

2.3.2 CAFETERÍA

Por lo general este tipo de servicio se caracteriza por el menú que es variado y limitado. Por ejemplo: Pollo Asado, tortillas con queso etc., además el espacio físico es pequeño. Se caracteriza por el servicio de comidas rápidas y la numerosa afluencia de clientes. A menudo, a estos solo se les sirven en la barra. La decoración es mínima y los precios son relativamente bajos. Los mejores sitios para estos negocios son los edificios de oficinas o las avenidas comerciales con nutrido tránsito peatonal. (Coltman, Michel M. 1992, p. 12)

2.3.3 RESTAURANTE DE COMIDAS NACIONALES Y REGIONALES

En este tipo de restaurantes el menú es de acuerdo a la comida típica de la región que está representado. Los restaurantes que se especializan en comidas específicas de una región o de un país abarcan una amplia gama desde aquellos restaurantes chinos que ofrecen menús para grupos familiares o de amigos, hasta la cocina clásica francesa dirigidos a gastrónomos o gourmets. En este caso son importantes las decoraciones y la ambientación con motivos típicos y música del correspondiente país o región. (Coltman, Michel M. 1992, p. 13).

2.3.4 COMIDA RÁPIDA

Se ha multiplicado en los últimos años, a medida que se ha incrementado la movilidad de las personas. Estos establecimientos, que funcionan principalmente bajo la modalidad de concesión, ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar. El menú es limitado y los precios son relativamente bajos. Se puede ofrecer determinada especialidad por ejemplo comida típica. Si bien las comidas rápidas son una opción de alimentación en la mayoría de estos establecimientos el menú aporta una gran cantidad de ganancias, porque los productos son estandarizados, pero se olvidan del factor nutricional. (Coltman, Michel M. 1992, p. 14)

2.3.5 RESTAURANTE TIPO BUFÉ

Por lo general, el restaurante tipo bufé funciona en forma de autoservicio sin embargo si se ofrece licores, cerveza y vino será necesario servirlos en la mesa. El bufé consiste en ofrecer al cliente “todo lo que pueda comer” el personal que prepara y sirve los alimentos puede ser mínimo. Este tipo de restaurante es de carácter principalmente familiar, por lo que sus precios deberán ser módicos. La ubicación es importante, puesto que debe contar con sitios de estacionamientos

suficiente y cercanos. Además este negocio puede ofrecer servicios de banquetes y meseros a domicilios. (Coltman, Michel M., 1992, p. 14)

2.3.6 PROBLEMAS TÍPICOS

Además de los problemas, físicos, económico que no dejan de ser importantes se mencionan los siguientes:

- El de los proveedores que no están en capacidad de despachar los productos con la calidad que usted desea;
- El de los cocineros que no creen que les competa reducir las posibilidades de pérdida, robo e ineficiencia, pero que insisten, sin embargo, en que los deje manejar la cocina;
- El de los dependientes del bar y los meseros a quienes debido a su relación directa con el público, pueden caberles mayor responsabilidad en el fracaso del negocio que a cualquier otra persona, pero que creen que no tienen por qué ser amables, atentos y limpios ni estar bien presentados (Coltman, Michel M. 1992a, p. 4,5)

2.4 RESTAURANTES EN HONDURAS

El rubro de restaurantes en Honduras, servicio de alimentos y bebidas, está en el segundo lugar en la estructura de gasto del turista; el turista destina la mayor parte de su gasto a los servicios de hotelería (28.9%), seguido de Restaurantes (24%) y compra de bienes (12.2%). («Instituto Hondureño de Turismo», 2012).

Existen 134 establecimientos registrados en el Instituto Hondureño de Turismo de los establecimientos denominados A & B, los cuales lo conforman las comidas rápidas y restaurantes. Sin embargo están legalmente inscritas en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa 54 establecimientos; están conformados por 1 comedor, 17 comidas rápidas y 37 restaurantes. De los 134 establecimientos inscritos en el Instituto Hondureño de Turismo en comparación con los 54 establecimientos inscritos en la

Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, esos últimos representan un 40.29% de los restaurantes legalmente inscritos en Tegucigalpa.

2.5 CONCEPTOS PARA ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

- Servicio: "es la atención que tendrá las personas que visiten el restaurante; tanto el menú como el tipo de restaurante que desea instalar determinarán la categoría de servicio que se ofrezca al cliente". (Coltman, Michel M., 1992b)
- Demandas: "deseos humanos apoyados por el poder de compra". (Kotler, Bowen, & Makens, 1997, p. 41)
- Producto: "cualquier cosa que se ofrece a un mercado para atención, adquisición uso o consumo". (Kotler et al., 1997, p. 41)
- Concepto: de ventas "idea de que los consumidores no compran suficientes productos de la organización a menos de que éste lleve a cabo una intensa estrategia de promoción y venta".(Kotler et al., 1997, p. 41)
- Mercado: "serie de todos los compradores, reales o potenciales, de un producto o servicio". (Kotler et al., 1997, p. 41)
- Mercado meta: "grupo de consumidores que comparten características y necesidades comunes que la empresa decide satisfacer". (Kotler et al., 1997, p. 268)
- Alianzas estratégicas: "relaciones entre partes independientes que están de acuerdo con cooperar, pero manteniendo identidades separadas". (Kotler et al., 1997, p. 74)
- Producción: "insumos transformados que se regresan al entorno como productos y servicios". (Stoner & Freeman, 1994, p. 65)
- Estrategia "el programa general para definir y lograr los objetivos de una organización; la respuesta de la organización ante su entorno a largo del tiempo". (Stoner & Freeman, 1994, p. 206)

- "Diferenciación el principio de que las diferencias entre las prácticas dentro del trabajo, incluyendo las diferencias en orientación y estructura, pueden complicar la coordinación de las actividades de una organización". (Stoner & Freeman, 1994, p. 365)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

El estudio de pre factibilidad se realizó en la Ciudad de Tegucigalpa Municipio del Distrito Central, Honduras, para comprobar la aceptación de un nuevo local de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.

Se utilizó un enfoque cuantitativo de manera de analizar los datos recolectados para comprobar la aceptabilidad de un local de venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó el diseño de una investigación no experimental cuantitativa, “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas”. En la recolección de datos se utilizó el diseño de investigación transeccional. Los participantes se observaron en un ambiente natural, además los datos fueron recopilados en un momento único. “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 151).

3.2.1 POBLACIÓN

La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 174). Por tanto, la población para el estudio son los habitantes de los Municipios del Distrito Central, el año 2012. La información más actualizada fue de 1, 032,968 personas, correspondiente al 27.1% de los habitantes de Honduras (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

Personas de mayores de 18 años de clase media, media alta y alta que gusten de probar diferente tipo de gastronomías en un local relajado.

3.2.2 MUESTRA

Al definir muestra: "es una parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada ya que la población es demasiado grande como para analizarla en su totalidad". (Webster, Allen L., 2000, p. 9). El tipo de muestra es probabilística, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 173); ya que se escogerán de forma aleatoria e independiente de las personas que vivan en Tegucigalpa; la ecuación 1 utilizada será la siguiente que detalla los datos:

$$N = \frac{z^2 p q N}{N e^2 Z^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= valor z curva normal = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

N= Población= habitantes del Municipio del Distrito Central 1, 032,968 personas

e= Error muestral = 5%

Lo que se plantea de la siguiente forma:

$$N = \frac{1.96^2 0.5 0.5 1,032,968}{1,032,968 0.005^2 1.96^2 0.5 0.5} = 384$$

Según la fórmula; si la población del Municipio del Distrito Central 1, 032,968 personas, la muestra será de 384 personas a quienes se aplicara una encuesta. Datos obtenidos del programa STATS 2.0.

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Unidades de análisis se les denomina también casos o elementos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 172); para efectos del estudio se tomó como unidad de análisis, los clientes potenciales, de ambos géneros, mayores de 18 años en diferentes lugares como: centros comerciales, oficinas y universidades en el Municipio del Distrito Central. La unidad de respuesta será el porcentaje de personas que visiten al local de venta de tapas y bebidas estilo mediterráneo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Es importante definir que recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Sampieri, Roberto s. f., p. 198). Con el objeto de recopilar información se utilizaron los siguientes instrumentos: bases de datos, programas de estadísticas, encuestas, entrevistas.

3.3.1 BASES DE DATOS

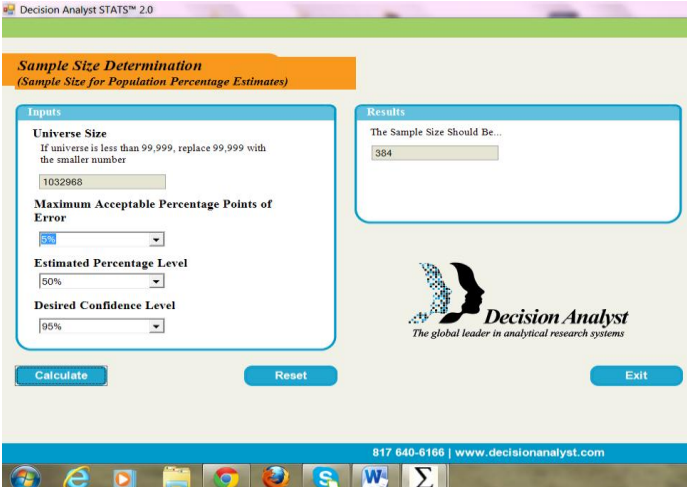
Para poder determinar el tamaño de la población del Distrito Central se obtuvo una base de datos del censo de personal del año 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en esa información se obtuvo el número de habitantes total del D.C. y se segmentó en personas mayores de 18 años para poder considerar que tengan un ingreso que las haga ser posibles clientes.

Se obtuvo una base de datos de la Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa, que ayudó a identificar los negocios inscritos en el giro de restaurantes para analizar la competencia.

El CRAI es otra base de datos utilizada en este estudio de factibilidad la cual facilita la búsqueda de información teórica y técnica a ser presentada en el documento.

3.3.2 PROGRAMA DE ESTADÍSTICA Y DE CÁLCULO

Una herramienta utilizada en esta investigación es el programa Decision Analyst STATS 2.0 herramienta que sirvió de apoyo para determinar el tamaño de la muestra en su opción Sample Size Determination ver resultado a continuación:



The screenshot displays the 'Sample Size Determination' tool within the Decision Analyst STATS 2.0 application. The interface is divided into two main sections: 'Inputs' and 'Results'. In the 'Inputs' section, the 'Universe Size' is set to 1032968, the 'Maximum Acceptable Percentage Points of Error' is 5%, the 'Estimated Percentage Level' is 50%, and the 'Desired Confidence Level' is 95%. The 'Results' section shows that 'The Sample Size Should Be...' is 384. The software logo and contact information (817 640-6166 | www.decisionanalyst.com) are visible at the bottom of the window.

Figura 3. Decision Analyst STATS 2.0

En la investigación de mercado se utilizó el programa de Excel para la elaboración de la base de datos de las encuestas mediante la elaboración de tablas dinámicas y gráficos que apoyaron el análisis de las preguntas de investigación.

3.3.3 ENCUESTAS

Para la etapa de la variable de mercado, es necesario obtener datos de tipo cuantitativos mediante el uso de cuestionarios o encuestas que consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

La técnica de muestreo para esta investigación fue probabilístico de tipo aleatorio simple que consiste en encuestar a un grupo de la población del mercado meta que

son los habitantes del Distrito Central de Tegucigalpa. La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de consultas a los clientes potenciales.

El instrumento de medición es una encuesta estructurada con 12 preguntas. Se hicieron preguntas cerradas para darle a los encuestados categorías u opciones de respuesta que fueron delimitadas en relación a las variables de la investigación “este tipo de preguntas se caracterizan por ser más fáciles de codificar y analizar” (Sampieri, Roberto, s. f., p. 217), algunas fueron dicotómicas (dos alternativas de respuestas “SI” o “NO”) y otras con respuestas de varias alternativas.

Al hacer el planteamiento de las preguntas para la investigación de mercado se busca determinar la tendencia de las personas que visitan restaurantes, se hicieron preguntas específicas para medir la variable de oferta y demanda: frecuencia, el tipo de comida, ubicación del local, el tipo de servicio, datos socioeconómicos (edad, sexo, ocupación, ingresos), y preguntas genéricas para determinar precios, la competencia etc.

El objetivo es obtener una mejor percepción de los encuestados de modo que se puedan cumplir los objetivos de la investigación así como las respuestas a las preguntas de investigación.

3.3.4 INSTRUMENTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS

Para medir las variables técnicas y financieras se utilizará un enfoque también de tipo cuantitativo mediante la evaluación financiera de este proyecto de inversión ya que esto permitirá recolectar datos confiables sobre los requerimientos necesarios.

La variable financiera consiste en la elaboración del estudio financiero en donde se establezca el monto de la inversión inicial, estado de resultados y flujo de efectivo proyectados para así obtener la TIR y VPN que generará iTapas una vez puesto en marcha. Otros instrumentos técnicos son las razones financieras, controles de calidad,

manuales de atención al cliente que detallen todos los registros de la implementación para la apertura de iTapas.

3.3.5 LA OBSERVACIÓN

La variable de mercado (demanda, oferta, precio, tipo de comida) se midió por medio de la observación directa para recolectar información importante. Los investigadores llevaron a cabo un registro de datos sobre la percepción de las ventajas y desventajas de los restaurantes españoles y comidas rápidas en la ciudad de Tegucigalpa. Se elaboró un análisis FODA mediante la elaboración de una guía de observación. Ver Anexo 2.

Es importante complementar todos los puntos anteriores con las cotizaciones a manera de plantear datos, precios e información confiable y actualizada para realizar proyecciones financieras objetivas. Ver anexo 3.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación se detallan las fuentes de información utilizadas para la elaboración del presente informe.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias ayudan a identificar fortalezas y debilidades del negocio de comidas. En adición se hicieron visitas a los más importantes restaurantes de comida española en Tegucigalpa para ayudar a observar los tipos de tapas y precios que manejan esos establecimientos, que son parte de su menú y no su especialización. En los instrumentos de recolección de datos se detalló esta información.

Muy importante también el análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas de primera mano que amplíe la información requerida.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de investigación fueron la revisión de registros públicos, biblioteca UNITEC, bases de datos electrónicas como el CRAI, manual de tesis, periódicos, revistas, anuncios de televisión, boletines, hojas volantes etc. El internet es una herramienta importante que facilita la recolección de información actualizada.

Los noticieros y programas de revista son importantes ya que brindan información de las tendencias de la actualidad nuevos lugares en la ciudad de entretenimiento que sirven como referencias. La información primaria y secundaria contribuye a entender el objetivo de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Anteriormente se desarrolló el planteamiento de la investigación en el cual se especifican las variables de investigación, definición del problema, objetivo general y específicos, preguntas de investigación y definición de hipótesis como apoyo para el análisis del problema y como buscar una solución. En el marco teórico se definieron algunos conceptos importantes que ayuden a detallar, analizar, conceptualizar la investigación de este estudio de pre-factibilidad. A continuación, se realizará un completo análisis de estudio de mercado con el propósito de definir el curso a seguir para conocer las necesidades del mercado meta mediante el uso de instrumentos de investigación, entorno macroeconómico, entorno microeconómico y la competencia.

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado tiene como objetivo proveer información importante para identificar y analizar las necesidades del mercado, el tamaño para cuantificar la demanda, esto ayudará a resolver preguntas de investigación y sus variables.

Es importante conocer los gustos alimenticios, la competencia, el nivel de ingreso, rangos de edades, precios a pagar y la ubicación de iTapas por medio de este estudio.

4.1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La ciudad de Tegucigalpa no cuenta con un establecimiento dedicado específicamente a la venta de tapas a precios accesibles como una nueva opción gastronómica con alimentos inspirados en el estilo mediterráneo de España de donde son originarios este tipo de negocios desarrollándose en un ambiente agradable en el cual la persona pueda descansar, degustar bocadillos y bebidas de calidad.

4.1.2 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Los factores críticos de riesgo ayudan a entender diferentes tipos de factores que influyen en el comportamiento de las empresas sea esto a lo interno o externo. La tendencia del mercado meta en relación a la economía, datos demográficos, tendencias de consumo, políticas etc. En cuanto a la competencia, se analiza la oferta vigente en el mercado en relación a precios, productos y servicios.

4.1.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Al analizar el aspecto demográfico; Tegucigalpa está creciendo muy rápidamente. En los últimos 10 años se han visto cambios considerables en la infraestructura de calles, edificios y zonas residenciales ubicadas en la zona sur de la ciudad. Cuenta con una gran cantidad de pobladores hombres y mujeres de diferentes estratos sociales y económicos quienes son importantes por ser el mercado meta de esta investigación. El factor económico se analiza tomando en cuenta principalmente la inflación mensual que proyecta el Banco Central de Honduras “el rubro que más aportó a la inflación del mes de Junio con (0.19 pp), resultado de las alzas de precio en algunos productos alimenticios, entre los que sobresalen: repollo, carne de res, de pollo y cerdo, cebolla, azúcar de caña, café molido, papa, aguacate, harina de maíz, tomate, espaguetis, huevos de gallina, banano maduro, melón, sandía y lechuga entre otros.” (Subgerencia de Estudios Económicos, 2013, p. 1)

En los aspectos culturales los hondureños son bastante flexibles en el consumo de alimentos cuentan con una gastronomía variada y gustan de probar nuevos tipos de comidas al contar con restaurantes de todo tipo como ser: chinos, españoles, italianos, japoneses etc.

El entorno político en la capital es muy fuerte ya que concentra todas las instituciones del gobierno central encargadas la administración, creación y modificación de leyes, servicios públicos y control fiscal de la empresa privada. Existen leyes para el establecimiento de negocios que son las que se aplicarán en el presente informe.

4.1.2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para poder iniciar las operaciones de iTapas es importante considerar algunas variables que ayudarán a obtener todos los recursos necesarios para el negocio. Tegucigalpa cuenta con un buen número de proveedores de pan, carne, jamones, frutas, vegetales, vinos, licores, café etc. lo que facilitará la obtención de materia prima e insumos de la tapería. En el aspecto financiero existen varias instituciones bancarias y cooperativas que pueden proveer de recursos financieros al negocio.



El mercado de alimentos cuenta con una creciente oferta de restaurantes y franquicias distribuidos en la ciudad, y siguen en aumento indicando que existe una demanda por el consumo de alimentos ya elaborados.

Finalmente estos indicadores favorecen la oportunidad de realizar y viabilizar este estudio de pre-factibilidad para la apertura de una tapería en Tegucigalpa.

4.1.2.3 ANÁLISIS FODA

Se realizó un análisis FODA por medio de la observación y experiencias vividas de los investigadores sobre los riesgos de la competencia. En este sentido se consideran dos de los más importantes por antigüedad y precios.

Tabla No.4 Análisis FODA de la competencia

 <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de restaurante reconocido en la capital. • Se prestan servicios adicionales para eventos y fiestas. • Localización estratégica en un centro comercial con parqueo y seguridad. • Preparación, sabor y presentación de la comida aceptables. • Buen número de proveedores. • Local amplio <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de personas que gustan de comer fuera. • Capacidad de cambiar y agregar valor a los servicios brindados. • Poca oferta de restaurantes españoles. <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente del local muy cargado. • Poca número de empleados para atender a los clientes. • Muchos cambios en el menú. • Poca publicidad. • Altos costos de operación. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros establecimientos de comida española. • Nuevas opciones gastronómicas con alimentos light. • Mejores promociones en menú económicos de otros restaurantes y hoteles. 	 <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante ambientado de forma mediterránea. • Se prestan servicios adicionales para eventos y fiestas. • Incluye menú de tapas españolas. • Preparación, sabor y presentación de la comida aceptables. <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de personas que gustan de comer fuera. • Capacidad de cambiar y agregar valor a los servicios brindados. • Poca oferta de restaurantes españoles. • Posibilidad de mejorar sus instalaciones. <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca número de empleados para atender a los clientes. • Poca publicidad. • No cuenta con parqueo. • Precios un poco altos. • Alta rotación del personal (Chef) <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros establecimientos de comida española. • Nuevas opciones gastronómicas con alimentos light. • Mejores promociones en menú económicos de otros restaurantes.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Existen dos restaurantes más que cuentan con características muy parecidas a los dos mencionados anteriormente Don Quijote e Ibiza, ambos cuentan con una clientela muy específica que gustan de visitar estos establecimientos debido a su fama de contar con paellas muy sabrosas.

4.1.2.4 MERCADO META

El mercado meta son hombres y mujeres mayores de 25 años con ingresos mayores de Lps.15, 000.00 residentes del Distrito Central de Tegucigalpa, con gustos en diferentes tipos de comidas y bebidas. Como se explicó anteriormente el tamaño de la muestra fue de 384 personas encuestadas.

4.1.2.5 INSTRUMENTO APLICADO

La forma utilizada para obtener esta información de primera mano fue mediante la herramienta o instrumento de investigación cuestionario o encuesta.

Se aplicaron las encuestas en varios puntos de la ciudad capital: City Mall, Multiplaza, PriceMart, Embajadas, Supermercados y UNITEC donde circulan las personas del segmento del mercado meta.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al analizar los resultados de la encuesta se observa que existe una demanda de un 100% de personas que gustan visitar restaurantes. Se puede observar la tendencia de tipo de alimentos, precios, ubicación y datos socioeconómicos necesarios para determinar la demanda necesaria de estos nuevos productos. A continuación se presentan las gráficas que amplían más la percepción de estos datos obtenidos:

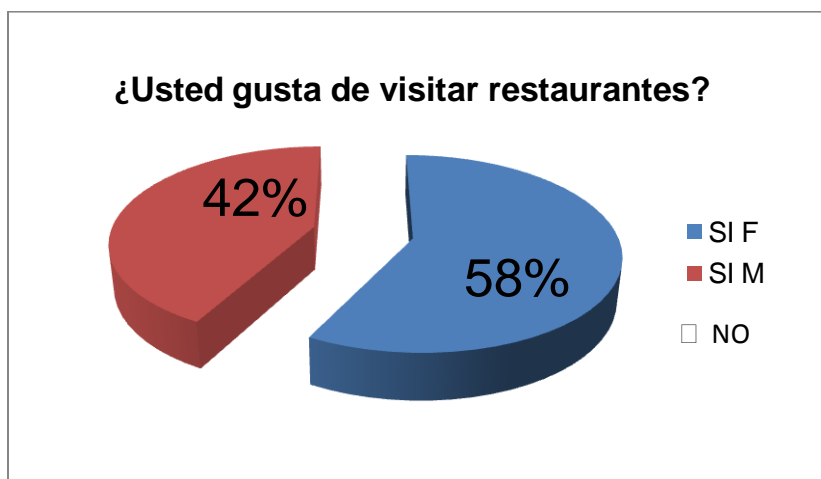


Figura 4. Gusta de visitar restaurantes por género.

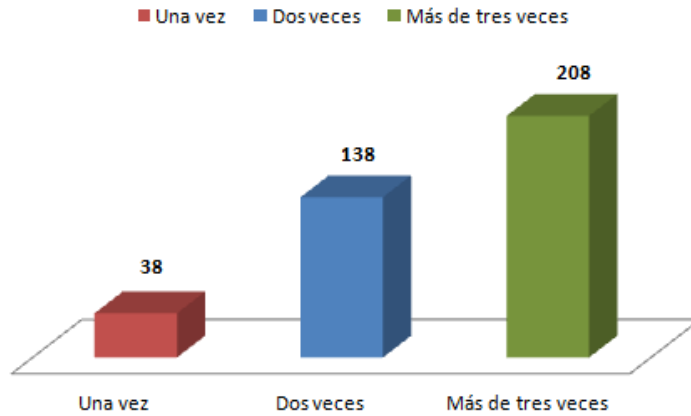


Figura 5. Frecuencia mensual de comer fuera de casa.

Al observar esta gráfica ayuda a dar una idea importante sobre el número de personas que visitaría el nuevo local. Estos datos serán utilizados para poder calcular la demanda mensual de productos utilizando porcentaje de encuestados interesados. Un 96.47% de personas están interesadas en una nueva opción de venta de tapas y bebidas en Tegucigalpa.

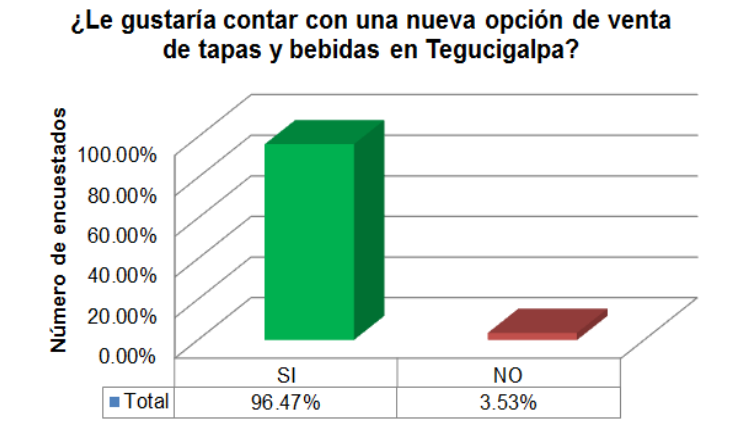


Figura 6. Personas interesadas en visitar iTapas.

Se consultó al encuestado el tipo de restaurantes que prefiere más y de esa forma observar la competencia de iTapas. El resultado es importante ya que la mayoría prefieren las comidas típicas y luego las comidas rápidas. Esto ayuda a considerar los tipos de tapas que se ofrecerán en el menú. Otras nuevas tendencias gastronómicas mencionadas por los encuestados son: comida árabe, italiana, japonesa y mexicana.

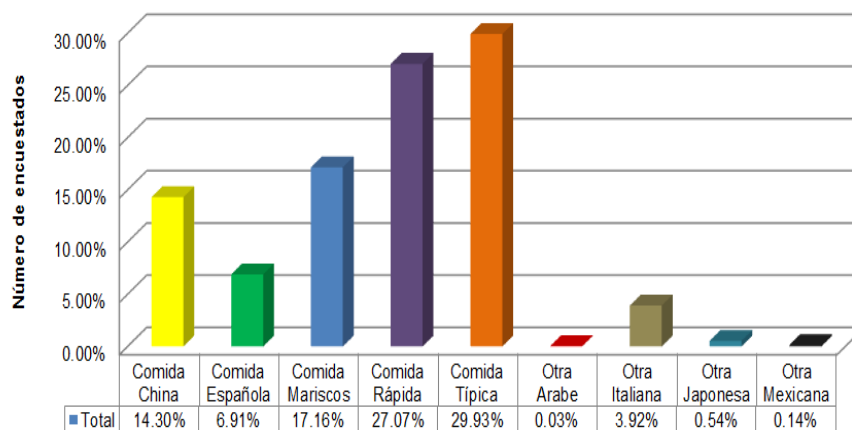


Figura 7. Tipo de restaurantes preferidos.

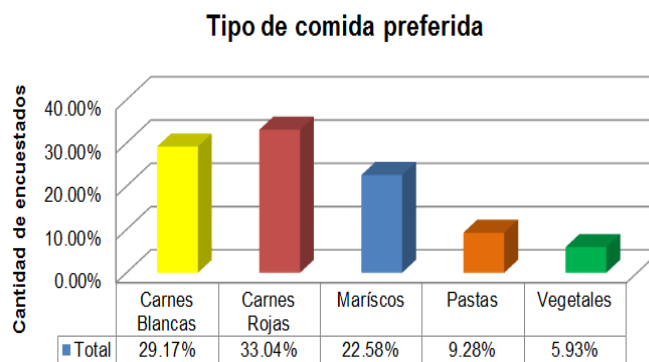


Figura 8. Tipo de comida preferida.

Los resultados demuestran que las costumbres gastronómicas características de los hondureños son las carnes rojas seguidas de las carnes blancas y por supuesto los mariscos. La comida mediterránea incluye estos alimentos también por lo que influye en la decisión sobre la selección de las tapas de manera que satisfagan a los clientes.

Para poder ofrecer un mejor servicio se consultó sobre la consideración más importante al momento de comprar alimentos y el resultado con mayor margen fue la calidad seguida del precio. Parte del modelo de negocio de iTapas es ofrecer productos de calidad que los clientes deseen seguir consumiendo con mayor frecuencia a precios razonables.

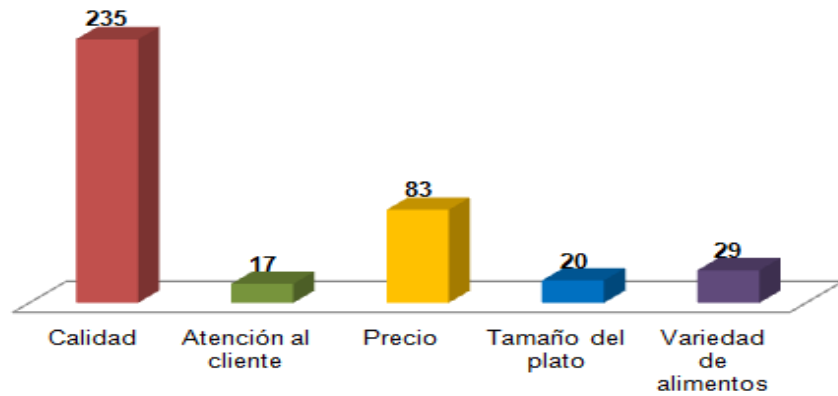


Figura 9. Característica principal de los alimentos.

Es importante conocer la tendencia de la percepción de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por las diferentes opciones de tapas ofrecidas en iTapas, para esto se relacionaron dos preguntas: nivel de ingresos y precios presentados en la encuesta.

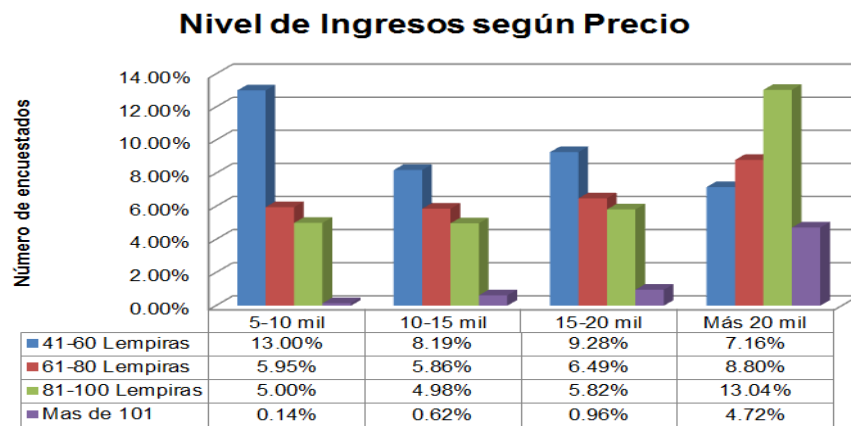


Figura 10. Nivel de ingresos según precio.

Los resultados muestran que a mayor ingreso mayor capacidad de pago de las personas encuestadas. Se podrían ofrecer todos los rangos de precios presentados en la encuesta ya que según el ingreso de la persona podría pagar más según el tipo de bocadillo que deseen; estos precios dependerán del tamaño y los ingredientes de la tapa.

Se hizo la consulta a los encuestados sobre la mejor ubicación en su opinión del local de venta de tapas; los resultados indican que un 45.30% de la población prefieren zonas de restaurantes. Es importante para los clientes sentirse cómodos y relajados.

Al investigar sobre los requisitos para alquiler de locales en los centros comerciales y Malls los precios son elevados. Sin embargo, cuentan con: parqueo, seguridad, mantenimiento, publicidad y ubicación estratégica.

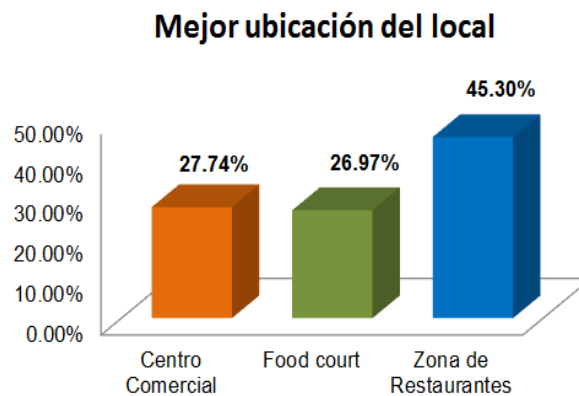


Figura 11. Ubicación del local.

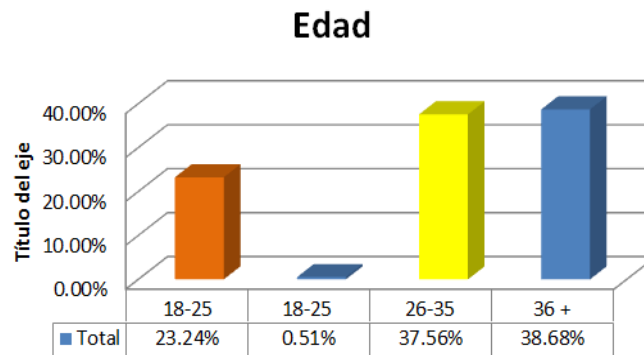


Figura 12. Edad de la población.

Al observar las edades de las personas encuestadas las mayores de 36 años representan una parte del mercado meta de iTapas ya que son personas maduras, con trabajos estables, ingresos arriba de los L.20,000.00 por lo que pueden pagar un precio justo por las tapas.

Nivel de Ingresos por Género

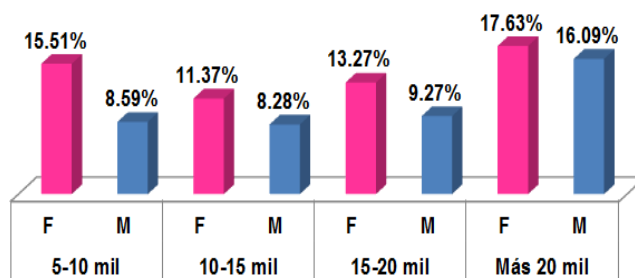


Figura 13. Nivel de ingresos por género.

4.2.1 CONCLUSIONES

- Se acepta la hipótesis planteada:
Hi: Los habitantes de Tegucigalpa tienen la necesidad de contar con un lugar de venta de tapas y bebidas a precios más bajos.
Lo anterior queda demostrado con una respuesta del 96.47% de personas interesadas en esta nueva opción.
- Al analizar los datos de la encuesta se observa que la mayoría de las personas sí visitan restaurantes con mucha frecuencia, identificando una oportunidad de demanda en un mercado cautivo por las comidas rápidas y poco saludables.
- El tipo de alimento que prefiere la población son las comidas típicas, pero que están abiertas a probar nuevas opciones. Esto es importante para que iTapas ofrezca una nueva opción gastronómica en un ambiente relajado.
- Se observa que la capacidad de pago está muy relacionada a los ingresos de las personas, ya que estas están dispuestas a pagar más por productos de calidad.

4.2.2 RECOMENDACIONES

- Considerar que es importante educar e inducir a los futuros clientes en las costumbres españolas de acompañar un bocadillo con vino.
- Contar con un menú variado y saludable que todos puedan disfrutar.
- Contar con una buena estrategia de publicidad para atraer a los clientes.
- Hacer un buen análisis de precios.

4.3 ESTRATÉGIA DE MERCADEO Y VENTAS

Es importante establecer estrategias de mercadeo y ventas que impulsen la venta de tapas y bebidas en la población. Establecer metas que maximicen las opciones, el consumo, la calidad y la satisfacción del mercado meta y lograr el reconocimiento del negocio y la marca de iTapas.

4.3.1 ESTRATÉGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Para desarrollar el mercado de tapas en Tegucigalpa, se realizarán distintos tipos de publicidad dirigida al mercado meta. Para esto se utilizará:

- Banners para la presentación del producto fuera del local o en áreas de mucha circulación de personas.
- Lanzamiento de página web, cuenta en Facebook y Twitter.
- Ofrecer degustaciones de tapas, vinos y quesos.
- Exhibiciones de pintura y fotografías de diferentes artistas nacionales.
- Promociones de 2x1, hora feliz entre otras.

4.3.2 ESTRATÉGIA DE CONTRAMERCADEO

El contra mercadeo se utilizará por medio de hojas volantes con la leyenda siguiente:

“Por fin llego a Tegucigalpa, lo que has estado esperando, tapas y bebidas al estilo mediterráneo. Una nueva experiencia para los gustos más exigentes”.

4.3.3 ESTRATÉGIA DE INTEGRACIÓN

La estrategia de integración para el abastecimiento de las tapas será regresiva, ya que se realizarán alianzas con los proveedores para poder trasladar esos beneficios a los

clientes y posicionarse en el mercado. Los proveedores de vinos y quesos también serán importantes en estas alianzas. iTapas serviría de intermediario para vender esos productos igual que lo hacen los supermercados para muchas marcas de productos pero aplicado en tapas. Es importante destacar que también se elaborará el 50% de las tapas en el establecimiento de tipo mediterráneo.

4.4 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

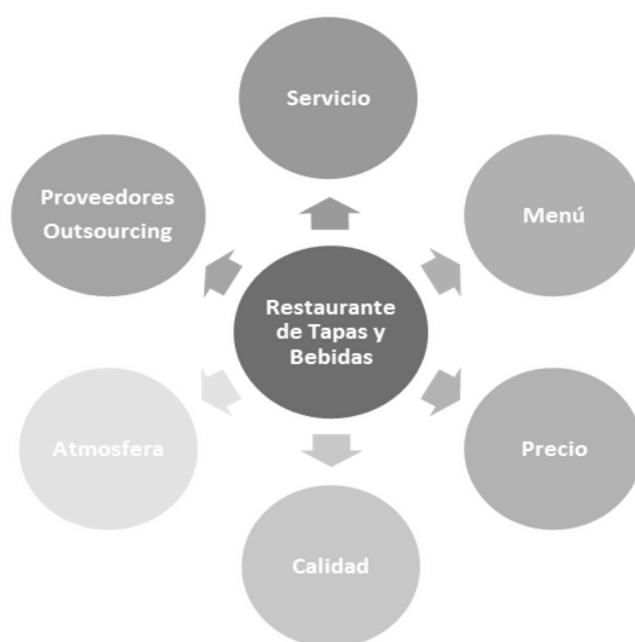


Figura 14. El modelo de negocios de iTapas

Al analizar varios modelos de negocios con orientación a restaurantes se plantea enfocarse en los principales componentes de productos y servicios primarios de iTapas. Es importante destacar que el principal objetivo de este modelo es brindar un servicio de calidad e innovador en Tegucigalpa.

4.4.1 SERVICIO

El servicio se enfocará en amabilidad y atenciones de los empleados quienes ayudarán a orientar a los comensales con sugerencias en el menú de tapas y bebidas. Se creará una base de datos de los clientes con el fin de ofrecer valor agregado con aviso

de eventos especiales, promociones, felicitaciones en días especiales (día de las madres, día del padre, independencia, cumpleaños, aniversarios etc.).

La forma de servir las tapas será colocarlas en una barra o mostrador a la vista de manera de despertar el apetito de los clientes con diferentes tamaños, colores y sabores más variedad de bebidas.

4.4.2 MENÚ

Se contará con un variado y exclusivo menú de tapas españolas y también locales para satisfacer los gustos de una gran variedad de clientela. En el estudio de mercado se obtuvo una amplia aceptación de las personas consultadas a visitar el nuevo local de tapas españolas. Enfocarse en lo nutritivo de la comida mediterránea es un importante distintivo con relación a las comidas rápidas que tienen efectos negativos en la salud de las personas.

Se servirán de manera sencilla en platos de cerámica de color blanco y negro al estilo bufé algunas de ellas se venderán de manera individual y otras en grupos de tres o cuatro. Adicionalmente se ofrecerá una variedad selecta de quesos, jamones, aceitunas, chorizos, cacahuates etc. los cuales forman parte de la gastronomía mediterránea. Para efectos de este estudio solo se considerarán siete tapas al inicio de las operaciones para luego aumentar la oferta de tapas.

4.4.3 PRECIO

El precio es el valor percibido de los clientes por un producto o servicio. Las personas están dispuestas a pagar un precio razonable por un producto de calidad que satisfaga sus necesidades de manera positiva. Gracias a la variedad de tapas se ofrecerán rangos de precios aceptables al alcance del bolsillo de los clientes. El estudio de mercado demostró que dependiendo del nivel de ingresos las personas podrían gastar más en el restaurante.

4.4.4 CALIDAD

La calidad de las tapas será primordial en la elaboración de las tapas las cuales serán provistas por un chef muy calificado quien conoce el gusto de los capitalinos y cuenta con un restaurante y negocio de banquetes. Se planea mantener equipo y utensilios de calidad para la preparación y manipulación de las tapas, vinos, cervezas y refrescos.

4.4.5 ATMÓSFERA

La atmósfera de la tapería recuperará los buenos hábitos de la conversación entre amistades con la posibilidad de degustar la gastronomía mediterránea. Una barra de madera, paredes con acabados rústicos con imágenes de Europa donde las tascas o tabernas son populares. Mesas y sillas de madera con un ambiente relajado música suave.

4.4.6 PROVEEDORES

Los proveedores cuentan con un nivel de experiencia en la elaboración de alimentos, también se implementarán programas de control de calidad con respecto a la higiene en la preparación de las tapas y el correcto manejo de los vinos, cervezas, refrescos, jugos, cafés etc. Se espera contar proveedores de calidad en los diferentes insumos que serán requeridos.

4.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Al definir el tipo de restaurante iTapas será uno de tipo comida rápida, ya que por definición en estos se ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar. El menú es limitado y los precios son relativamente bajos. Se puede ofrecer determinada especialidad en el presente caso comida mediterránea, típica española. (Coltman, Michel M., 1992^a).

4.5.1 LAS TAPAS

Las tapas son un tipo de alimento de reducido tamaño muchas de ellas se elaboran sobre una porción de pan tostado con diferentes tipos de ingredientes como:

- 1) Tomate, ajo y aceite de oliva.
- 2) Rodajas de jamones con aceitunas y aceite de oliva.
- 3) Rodajas de jamones, quesos, aceitunas y aceite de oliva.
- 4) Hamburguesitas miniaturas (pan, carne molida, salsas, tomate)
- 5) Patatas bravas (papas en cuadros con una salsa de mayonesa y picante)

Existe una gran variedad de recetas de tapas que serán ofrecidas a los clientes. Para la presentación de las tapas a los clientes, éstas estarán ubicadas en un barra tipo mostrador con vidrio protector para protegerlas de cualquier contaminación, pero a la vista de los clientes para que tengan la oportunidad de seleccionar las que más les gusten. Al seleccionarlos serán llevados a caja para que sean cancelados junto con la bebida.

4.5.2 BEBIDAS

El vino es una bebida obtenida de la uva la cual mediante la fermentación alcohólica de su zumo. Por tradición estos alimentos se acompañan con vino en sus orígenes, pero en la actualidad también se comen acompañados de una cerveza; esto queda al gusto del cliente. iTapas contará con una variedad de vinos españoles e italianos, cervezas locales e internacionales; también refrescos naturales y gaseosas. Esto deberá hacerse de esta manera para apegarse al objetivo de venta de tapas al estilo mediterráneo. Las personas conocedoras de este tipo de alimentos estarán familiarizada pero para los capitalinos que no lo saben se les instruirá al momento de consumir en el local. A continuación se describen los componentes y materiales claves en la fabricación de las tapas. Como una estrategia de negocio se subcontratará un proveedor de boquitas que prepare las tapas.

Tabla 5. Listado de materiales

Producto	Descripción
Mariscos	Camarones, mejillones, pescado, caracol, cangrejo.
Carnes	Cerdo, res, cordero y conejo
Aves	Pollo, pato y pavo
Vegetales y legumbres	Tomates, aceitunas verdes, aceitunas negras, hongos, chiles verde, chiles rojo, chiles amarillo, zanahorias, berenjena, espárragos, judías, repollo, cebolla, perejil, ajo, pasas, papas, camotes, chiles, guisantes
Especias y sales	Sal, pimienta, comino, azafrán, tomillo, orégano, salvia.
Vinos	Españoles, italianos
Cervezas	Nacionales e Internacionales
Refrescos Sodas	Coca-cola, Sprite, Banana
Pan	Baguette, francés, integral, pan tostado

Para poder ser más eficientes y manejar bajos costos se subcontratará la preparación de las tapas por una empresa de preparación de alimentos la cual se encargará de surtir los bocadillos según los pedidos que se hagan al analizar la demanda de estos. Cada tapa en su mayoría se acompaña de un pedazo de pan que es muy consumido por los españoles.

4.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el fin de determinar la demanda de las tapas se consideran factores como ser preferencias de comidas y frecuencias de consumo. Esta información se recopiló a través de la información primaria obtenida de la encuesta aplicada a la población de diferentes puntos de la ciudad. Adicionalmente se han realizado investigaciones de campo en la ciudad donde se han visitado establecimientos de restaurantes que

ofrecen en sus menús las tapas españolas. El propósito es observar la presentación, variedad, sabor y precios esto ayudará a determinar mejor la oferta y futura demanda.

A continuación se definen en mayor detalle los cálculos realizados:

1. El segmento de mercado se definió en habitantes de Tegucigalpa mayores de 18 años económicamente activos con gustos especiales por probar diferentes tipos de gastronomías con un población de más de 1, 032,968 personas.
2. Según los resultados de las encuestas aplicadas en diferentes puntos de la ciudad el 100% de los encuestados salen a comer fuera de casa en diferentes números de frecuencias: una vez, dos veces y más de tres veces al mes

Tabla 6. Cálculo de la demanda de tapas por la población en Tegucigalpa

Descripción	Habitantes	Datos Encuesta	Demanda
Población Ing + 15 mil	1,032,968	54.69%	564,930
Población que si visitaría el local	564,930	96.47%	544,988
Frecuencia de visita /una vez al mes	544,988	10.89%	59,349
Lugar para ubicar el establecimiento	59,349	27.75%	16,469
Poblacion que no ha probado tapas españolas	16,469	67.00%	11,035
Grupo familiar se conciera 2 personas por familia		2	5,517
Tapas por persona annual* 1 vez	60		
Tapas por persona annual* dos veces	120		
Tapas por persona annual* tres veces	180		
Crecimiento de la poblacion	2.10%		
Grupo Familiar en Honduras 4 personas			
Se consideran 2 personas x grupo familiar			

*se calcula que una persona podría consumir 5 tapas por visita, multiplicado por 12 meses si solo fuera una vez al mes. (5 x 12 = 60)

Segmentación por consumo anual según frecuencia de visitas

Descripción	Demanda	Tapas Anual x Persona	Total Demanda
Visita una vez	5,517	60	331,020

Demanda de tapas por período de tiempo

Descripción	Cantidad
Demanda Annual	331,020
Demanda Mensual	27,585
Demanda Diaria	919.50
Demanda Diaria x tapa 17	54

Otro cálculo importante es el número de personas que respondió "SI" en la pregunta ¿Le gustaría contar con una nueva opción de venta de tapas y bebidas en Tegucigalpa? los resultados fue que un 96.47% 'SÍ' les gustaría contar con esta nueva opción. Para efectos del cálculo de proyecciones financieras se utilizarán estos resultados con una demanda anual de 331,020 tapas con una demanda de 5,417 clientes mensuales.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

La capacidad instalada de iTapas será de una cocina estándar para la preparación de alimentos sencillos. La maquinaria y equipo será el necesario para el mantenimiento y conservación de los bocadillos. Algunos de estos bocadillos ya elaborados serán provistos por SERVIFOOD y otra parte se elaborarán en el local. El estudio técnico cuenta con los siguientes aspectos importantes:

4.6.1 MOBILIARIO Y EQUIPO

Se ha determinado la necesidad de adquirir mobiliario y equipo que impulse la capacidad de producir las tapas así como la conservación de materia prima necesaria.

4.6.1.1 MOBILIARIO

- El mobiliario para el local será de mesas y sillas de madera para cuatro personas.
- Barra de madera para colocar las tapas.
- Estante de madera para colocar vinos.
- Alacena de cocina.

4.6.1.2 EQUIPO

El equipo será de tipo electrónico y manual el cual servirá como instrumento de ayuda en la preparación y servicio del producto.

4.6.1.2.1 EQUIPO ELECTRÓNICO

En esta sección se enumera el equipo que funciona a base de electricidad:

- Computadora (punto de venta)
- Vitrina expositora refrigerada
- Estufa (cuatro hornillas y horno)
- Mantenedor de vinos.
- Refrigerador (12 pies)
- Máquina de café expresso
- Licuadora
- Batidora
- Tostadora
- Televisor de 41" LED o SMART

4.6.1.2.2 EQUIPO MANUAL

En esta sección se enumera el equipo que se opera de forma manual.






- Mesas
- Sillas
- Barra de Madera
- Platos
- Cubertería
- Vasos
- Copas
- Utensilios de cocina
- Recipientes de cocina
- Ollas






A continuación se presenta una descripción detallada del equipo con sus especificaciones, esto ayudará en la búsqueda del equipo necesario dando información muy importante.

Tabla 7. Descripción de maquinaria y equipo.

Tipo de maquinaria	Especificaciones
<p>Vitrina expositora refrigerada cristal recto 1305x800</p> 	<p>Exterior e interior en chapa de acero plastificada. Espesor lateral 40+40 mm. Encimera, plano de exposición en acero inox. AISI-304. Costados en abs-inyectados. Aislamiento de poliuretano inyectado de alto rendimiento sin CFCs. Perfilería de aluminio anodizado. Bancada y chasis en acero esmaltado epoxi. Condensación ventilada. Descarche automático, control digital. Evaporador estático. Reserva refrigerada con puertas. Clase climática (clase 3). 25°C 60hr. Cristal recto abatible. Potencia refrigeración 464 W. (Nota: consultar departamento comercial para acabados no estándar). Dimensiones: 1305 x 800 x 1235</p>
<p>Expositor de bebidas horizontal</p> 	<p>Exterior en acero galvanizado plastificado negro. Interior en chapa de acero plastificado. Estantes de alambre de acero plastificado. Aislamiento de poliuretano inyectado ecológico libre CFCs, densidad 40 Kg/m3. Puerta de vidrio con doble acristalamiento, sobre bastidor de aluminio anodizado con tirador. Control de temperatura. Evaporación automática del agua de descarche. Iluminación interior. Temperatura de trabajo: +4°C +8°C a 26°C temperatura ambiente. Compresor hermético, de alto par de arranque. Evaporador ventilado impreso en placa de aluminio. Potencia refrigeración 300 W. Alimentación 220 V. Capacidad 240 botellas. Dimensiones: 1355 x 520 x 900</p>
<p>Mesa con sobre estratificado</p> 	<p>Armazón tubo acerado. Dimensiones: 80 x 80 Estructura de tubo oval acerado de 50x25mm. Sobre en estratificado. Dimensiones: 80 x 80</p>

<p>Silla asiento de madera</p> 	<p>Dimensiones: 52 x 53 x 85 Estructura de tubo de acero plastificado. Asiento en madera de haya contrachapada y barnizada. Apilable. Colores a escoger.</p>
<p>Tenedor de mesa serie Capitán</p> 	<p>Tenedor en acero inoxidable 18/10 de alta calidad. Esta cubertería está desarrollada en perfecta armonía entre la funcionalidad que aporta la ergonomía de sus piezas y el diseño artístico. Extraordinaria capacidad de resistencia a la oxidación. Apto para lavavajillas.</p>
<p>Recipientes Gastronorm 2/1 profundidad</p> 	<p>Cubetas Gastronorm diseñadas con amplios radios que permiten una fácil limpieza. Construidas en acero inoxidable. Especial embutición y rigidez de los bordes. Amplios radios para lograr una fácil limpieza. Capacidad 18 litros.</p>
<p>Juego de platos</p> 	<p>Juego de platos de cerámica cuadrados y rectangulares, color blanco y rojo.</p>
<p>Copa de agua</p> 	<p>Copa de agua de 23 cl. fabricada en vidrio tensionado, gran resistencia mecánica y térmica evitando la mayoría de las roturas habituales. Altura 17,4 cm. Diámetro superior 6,8 cm. Se suministran en cajas de 12 unidades, pedido mínimo.</p>

<p>Copa de vino modelo Princesa 31 cl.</p> 	<p>Copa de vino de 31 cl. fabricada en vidrio tensionado, gran resistencia mecánica y térmica evitando la mayoría de las roturas habituales. Altura 19,7 cm. Diámetro superior 7,4 cm. Se suministran en cajas de 6 unidades, pedido mínimo.</p>
<p>Copa de vino de 42 cl.</p> 	<p>Copa de vino de 42 cl. fabricada en vidrio tensionado, gran resistencia mecánica y térmica evitando la mayoría de las roturas habituales. Altura 21,2 cm. Diámetro superior 8,9 cm. Se suministran en cajas de 6 unidades, pedido mínimo.</p>
<p>Copa de cava de 15 cl.</p> 	<p>Fabricada en vidrio tensionado, gran resistencia mecánica y térmica evitando la mayoría de las roturas habituales. Altura 19,6cm. Diámetro superior 5 cm. Se suministran en cajas de 12 unidades, pedido mínimo</p>
<p>Vaso de 9 cl</p> 	<p>Gran resistencia mecánica y térmica evitando la mayoría de las roturas habituales. Se suministran en cajas de 24 unidades.</p>
<p>Terminal de venta con impresora térmica</p> 	<p>Incluye programa de gestión D.A.F. TPV. Dos horas de instalación y formación on-line. Procesador CPU INTEL PD 775 DUAL CORE. E5700 3.0Ghz. Memoria Ram 4 GB ddr3 Kingstom. Disco duro 500 Gb. Seagate. Grabadora DVD LG Data. Pantalla táctil resistente de 15. Impresora térmica Citizen. Cajón con 4 compartimentos para billetes y 8 para monedas. Sistema operativo Windows 7 Profesional.</p>

<p>Saca corchos</p> 	<p>Especificaciones de acero inoxidable, tipo ala, producto italiano</p>
<p>Tapadera protectora</p> 	<p>Tapadera protectora de policarbonato</p>
<p>Recipientes de almacenamiento</p> 	<p>Recipientes plásticos de polietileno grandes y pequeños para almacenar alimentos.</p>
<p>Máquina de café expreso</p> 	<p>Cuerpo de acero inoxidable. Bomba volumétrica incorporada. Café de entrega activado por medio de dosificación volumétrica pulsadores con dosis por grupo, la entrega continua de botón. Dispositivo de auto elevación estándar. Un tubo de agua caliente con dosificación programable, automático, como característica estándar. Calentador de tazas, antes de la infusión de la válvula. Kit de vainas, mezclador de agua y espumante de leche manual. Tensión de 115 voltios 50/60 Hz a petición de ES60, ES70 y ES 100 grupos de 2. Especial de altura de copa versión previa solicitud, para utilizar 135 mm tazas de altura.</p>
<p>Herramientas de cocina</p> 	<p>Cucharones y tenedores NCWS 12" hoja ancha ranurada Espátula, Nylon NCSL2 12" cuchara ranurada, Nylon NCSS1 12" Cuchara sólida, Nylon NCPF2 12" Tenedor, Nylon NCPS1 12" Tenedor Pasta, Nylon</p>

<p style="text-align: center;">Estación eléctrica estufa/horno</p> 	<p>Estación eléctrica estufa/horno 4 platos modelo EV24S4FP208 EV24S4FP240 EV24S4FP480, fabricante Vulcan. Especificaciones: totalmente marco soldado MIG de acero aluminizado para mayor durabilidad partes frontal, lateral, posterior de acero inoxidable. Cuatro platos de 9.5" redondo, platos franceses de 2 KW con el control de calor infinito. Cuatro interruptores de calor en 480 voltios. Horno de 5 KW con control de asado en la parte superior. Un horno estándar de gran tamaño interior, mide 20" de ancho x 26 ½" de fondo x 14" de alto, bandeja de residuos. El termostato se ajusta de 200° F a 500° F. Control táctil de enfriamiento, el horno maneja tres posiciones de parrilla, bandeja 18"x26" Requiere 208, 240 o 480 voltios, 1 o 3 fases de potencia de suministro. Dimensiones 34"de de fondo x 24 de ancho x 58 pulgada de alto más 6 pulgada con las patas ajustables</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Cocinas y Equipos, S.A.

4.6.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

Los servicios indispensables para la preparación y mantenimiento de las tapas y bebidas en el local seleccionado son:

- Electricidad
- Agua
- Teléfono
- Instalación de Wi-Fi
- Servicios sanitarios
- Servicios de guardias de seguridad

4.6.3 MARCO LEGAL

En el marco legal se define una serie de reglamentaciones locales, regionales y nacionales vigentes, para la instalación y puesta en marcha del restaurante iTapas.

El tipo de empresa en la que se clasificará el restaurante será como una microempresa, ésta se caracteriza por tener de uno a diez empleados asalariados permanentes.

Tabla 8. La forma jurídica del restaurante será la siguiente:

Tipo	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad de Responsabilidad Limitada: existe bajo una razón social o una denominación seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S. de R. L.”	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.

Fuente: (CONAMIPYME, 2008, p. 15)

El listado de trámites para establecerse como comerciante mercantil es el siguiente:

1. Tipo de empresa
2. Comerciante social
3. Obtener la escritura
4. Inscribirse en el Registro Mercantil
5. Obtener Registro Tributario
6. Permiso de Operaciones
7. Inscripción en la Cámara de Industria y Comercio
8. Registro de Marcas y Patentes
9. Licencia Sanitaria
10. Registro en la Cámara de Turismo
11. Inscripción en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)
12. Inscripción en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
13. Inscripción en el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)
14. Inscripción en el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)
15. Inscripción en la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS)

En la sección de ANEXOS de este estudio se adjunta un documento con el detalle de los requisitos necesarios para cada paso en el trámite de la apertura del restaurante.

4.6.4 UBICACIÓN DEL LOCAL

Una variable de investigación importante es la ubicación para este tipo de negocio considerando los siguientes factores: seguridad, accesibilidad, parqueo y precio. En la encuesta de mercado aplicada a los capitalinos se observa que las personas prefieren establecimientos ubicados en zonas de restaurantes. Sin embargo, por factores de riesgo de seguridad y parqueo se decidió para los fines de este proyecto el siguiente lugar.

Dirección: Centro Corporatorio Los Próceres

Entre Avenida La Paz y Boulevard Morazán, Tegucigalpa

2do Nivel

Dimensiones: 61 metros cuadrados

Precio alquiler con opción a compra: L.63, 000.00 Mensual



Figura 15. Ubicación del local

Al cotizar en otros centros comerciales los precios eran casi el doble y la información restringida, por medio de contactos se logró obtener los siguientes datos:

Tabla 9. Precios en otros centros comerciales

Nombre	Precio
City Mall	L.70,000.00 mensuales
Mall Las Cascadas	L.69,000.00 mensuales

4.7 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

iTapas se encontrará ubicado en Tegucigalpa, considerado que es la capital política del país, contando con un amplio número de instituciones gubernamentales, financiera, organismos internacionales etc., lo que será una nueva opción para realizar reuniones de trabajo o negocios en un ambiente cálido e innovador al estilo bohemio, donde los clientes podrán degustar diversas tapas al estilo español y típico bebidas nacionales e internacionales. iTapas es adecuado para realizar los siguientes servicios:

- Servicio de bar
- Servicio de restaurante
- Alquiler de área de restaurante para entretenimiento y eventos

Los principales componentes en la estrategia de mercado son la innovación, precio y alimentos saludables.

- Innovación: esto debido a que iTapas presentará una variedad de productos de calidad a precios accesibles, ya que las porciones de alimento serán pequeñas evitando el desperdicio y obteniendo la satisfacción del cliente.
- Precios accesibles: esto debido a que las porciones son pequeñas.
- Alimentos saludables: los productos serán al estilo mediterráneo, sin embargo las variaciones de los productos dependerá del gusto de las personas donde se presentará iTapas al estilo hondureño. Es un objetivo ofrecer alimentos de calidad y variedad, además de reducir costos al adquirir productos terminados en poco tiempo.

Durante la investigación se observó la existencia de un gran número de empresas certificadas para la preparación de comidas por lo que iTapas será el intermediario entre el consumidor final y las personas que elaboran las tapas o bocadillos en un 50% de su menú.

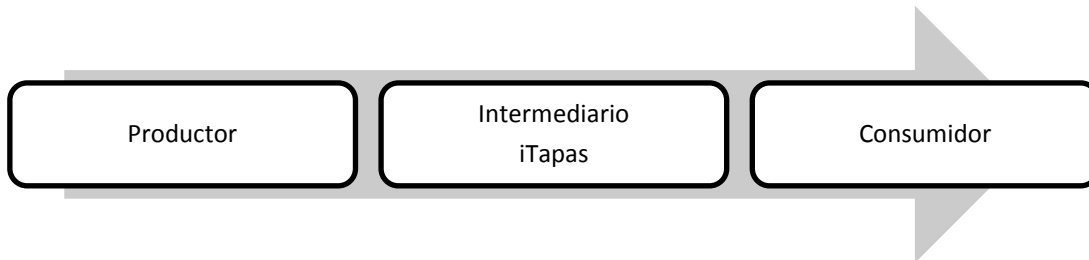


Figura No.16 Proceso de interrelación

La tecnología está al alcance, y existe una gran cantidad de proveedores en la ciudad de Tegucigalpa por ejemplo: Cocinas y Equipos, Secosuemp, DIUNSA, STOCK entre otros.

Asimismo existen diversas empresas que se dedican a elaborar comidas nacionales e internacionales, las cuales serán las responsables de elaborar las Tapas (boquitas), por ejemplo Servifood y Con- clase.

4.7.1 DISEÑO DEL RESTAURANTE

El área de iTapas está construida en un área de 20 m, con capacidad de 40 personas, el diseño será lineal, las mesas y el bar contiguo a la caja con un espacio para la gerencia. “Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes” (Kotler, Armstrong, Philip y Gary, 2007, p. 245)

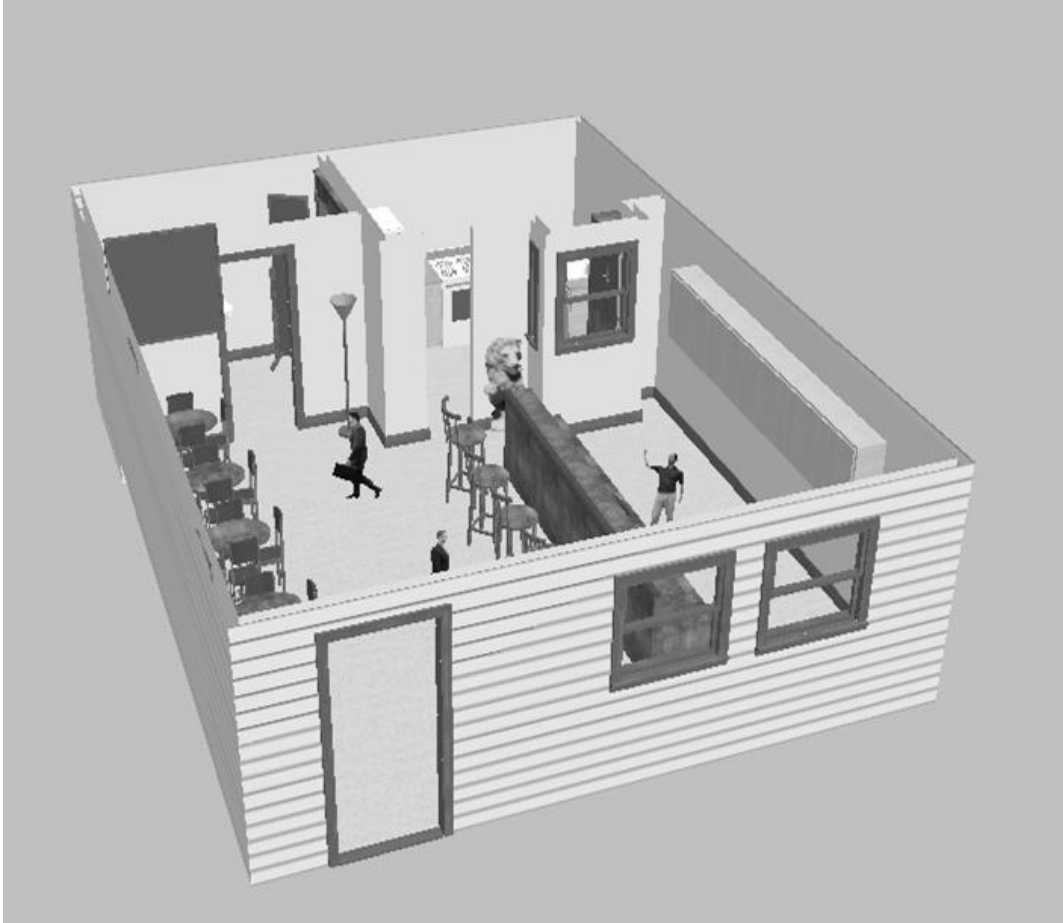


Figura No.17 Diseño iTapas
Fuente: Elaboración propia

4.7.2 DISEÑO DE LA MARCA

Marca: “nombre, terminó, letrero, símbolo o diseño o combinación de estos elementos que buscan identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler, Armstrong, Philip y Gary, 2007, p. 246)

Diseño de la marca iTapas:



Figura 18. Logo iTapas®

4.7.3 FIJACIÓN DE PRECIOS

El proceso para la fijación de precio basada en el costo “sell in”. Este método consiste en evaluar los costos relacionados en la elaboración de las tapas y los insumos que las acompañan, las bebidas, costos fijos y variables.



Figura No.19 Proceso de fijación de precios

Fuente: (Kotler, Armstrong, Philip y Gary, 2007, p. 324)

4.7.4 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Las instalaciones son muy sencillas contará con una cocina pequeña, área de mesas, área de barra de tapas y bebidas tipo mostrador, un servicio sanitario y área de caja.

iTapas desarrollará un 50% de su producción de acuerdo a los procesos que se muestran a continuación:

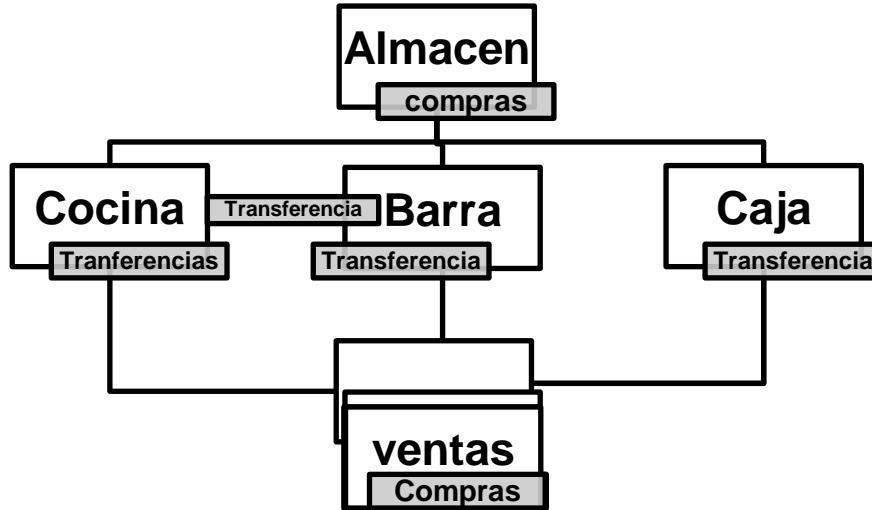


Figura 20. Flujo de materiales típico de un restaurante

Fuente: (Cuevas, Francisco, s. f., p. 36)

4.7.5 PROCESO DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE

El proceso de servicio de un restaurante debe seguir los siguientes pasos:

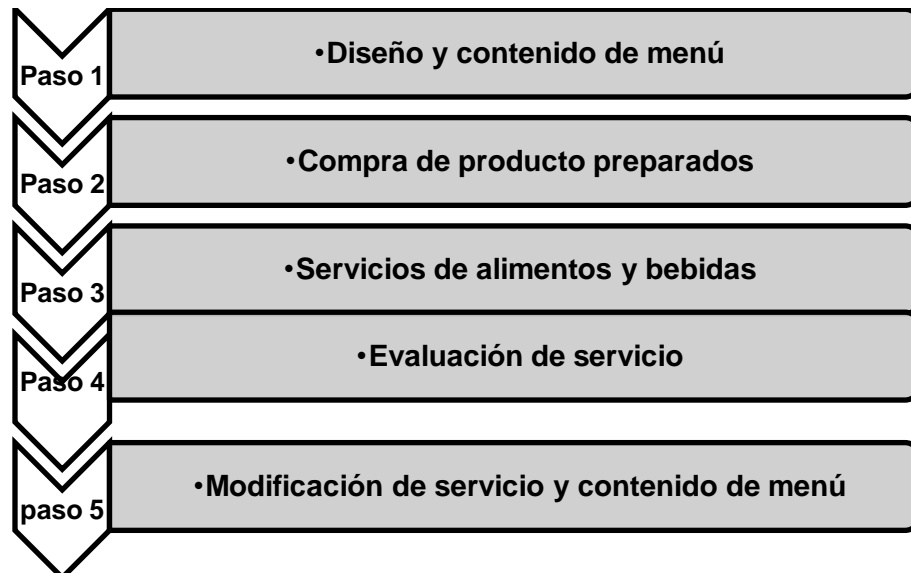


Figura 21. Los pasos a seguir en el servicio de restaurante

Fuente: (Kotler, Philip, 2007, p. 320)

Tabla 10. Descripción de los pasos de servicio en un restaurante

Concepto	Descripción	Responsable
Diseño y contenido de menú	El menú “describe brevemente el plato e indica el precio de venta”, debe mostrar de forma clara y que incluya precios correctos, además debe ser elegible para que el cliente ordene de forma rápida.	La gerencia es la responsable, debe asesorarse con el cocinero, para determinar los ingredientes y presentación que son fundamentales en los criterios establecidos precio y calidad
Compra de productos preparados	Serán comprados, preparados y servidos para ser vendidos, la preparación estará bajo la responsabilidad SERVIFOOD y Con Clase.	Responsable será la administración, deberá supervisar el estado de los alimentos periódicamente
Servicios de alimentos	Es la entrega de los productos que están listos para la venta	El dependiente o mesero
Evaluación del servicio	Se evaluara la calidad de la tapas satisfacción y servicio recibido por el cliente	El cliente
Modificación e implementación de servicio y contenido de menú	La mejoras del servicio prestado para prestar un mejor servicio y productos,	La modificación y supervisión está a cargo del gerente la implementación estará a cargo del dependiente.

Se contará con servicio de eventos en el que las personas harán reservaciones del local y harán un pedido de tapas.



Figura 22. Pasos para el servicio de eventos

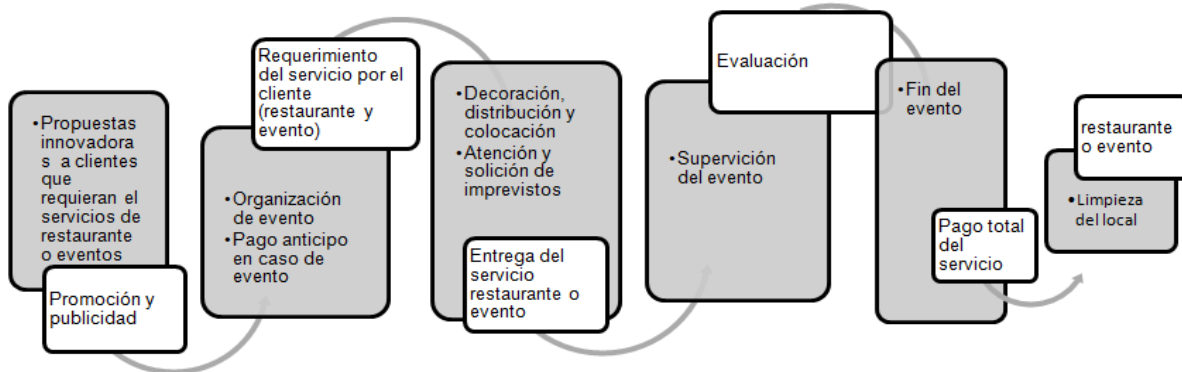


Figura 23. Proceso para el servicio de eventos

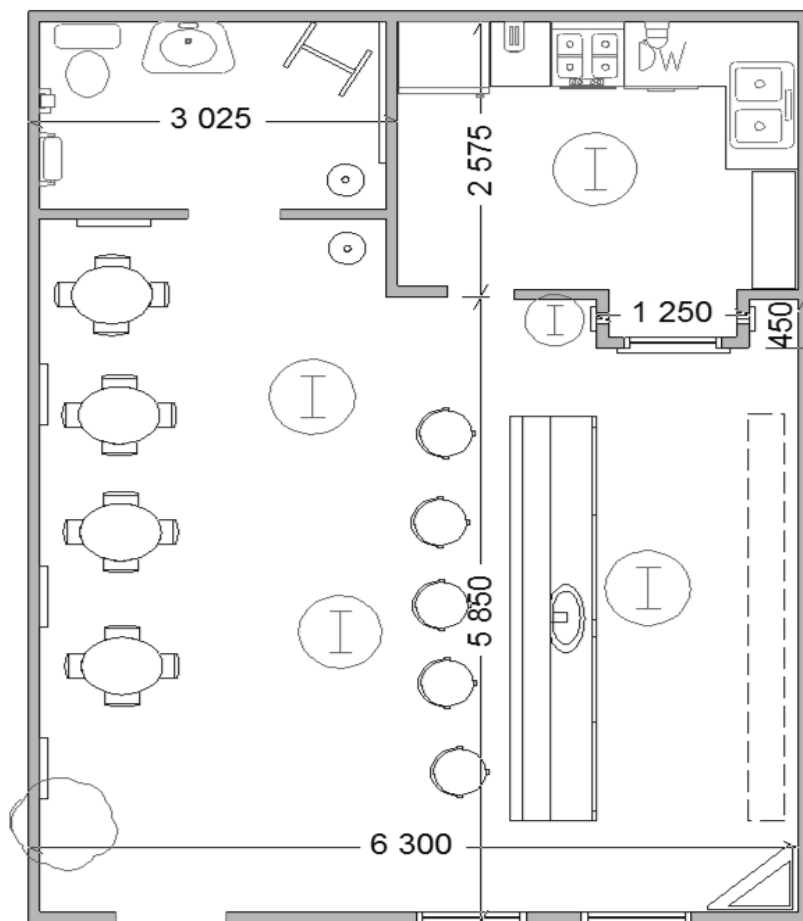


Figura 24. Plano de diseño de iTapas de distribución de mobiliario y equipo

4.7.6 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Es importante resaltar que iTapas producirá un 50% de los productos del menú con oportunidad de incrementar la variedad de tapas en el futuro según la demanda. El otro 50% restante será adquirido por medio de los proveedores.

Tabla 11. Plan de producción

Preparación	Producción	Inventario
La preparación se realizará a pedido, un día antes, la calidad estará a cargo de la gerencia y la administración	Como se mencionó anteriormente iTapas es intermediario por lo que la producción está a cargo de Servifood y Con-Clase.	Para inicio de operaciones en el primer mes se mantendrá en inventario para la venta de 100 tapas las cuales se podrán disminuir o aumentar de acuerdo a los pedidos.
Otra parte de la producción se hará en el local de iTapas	Esto ayudará a dar un valor agregado a parte del menú de manera de servir mejor a los clientes.	Para inicio de operaciones se elaborará 10 tapas específicas con un inventario de 980 tapas de cada especialidad

El menú ofrecido se escogió en base a los gustos y preferencias de la investigación de mercado que determinó que las carnes rojas y mariscos son los más consumidos por los capitalinos. Es importante destacar que la dieta mediterránea es rica en mariscos, patatas y mucho pan.

El método de valuación de inventarios será el PEPS esto quiere decir que las primeras compras, son las que se venderán. Éste método se caracteriza por tener costo de lo vendido bajo, mayor utilidad, inventario alto, mejor balance general (más activos), estado de resultados alto y paga mayores impuestos.

4.7.7 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La planificación organizacional ayuda a la administración a determinar el número de colaboradores necesarios para comenzar a operar el establecimiento, definiendo los perfiles de puestos y niveles jerárquicos a implementar.

4.7.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Será una estructura simple lineal funcional donde todos los niveles jerárquicos se relacionarán entre sí. Este local será una pequeña empresa dirigida por sus socios y la contratación de personal de apoyo.

A continuación se detalla la estructura organizativa de iTapas:

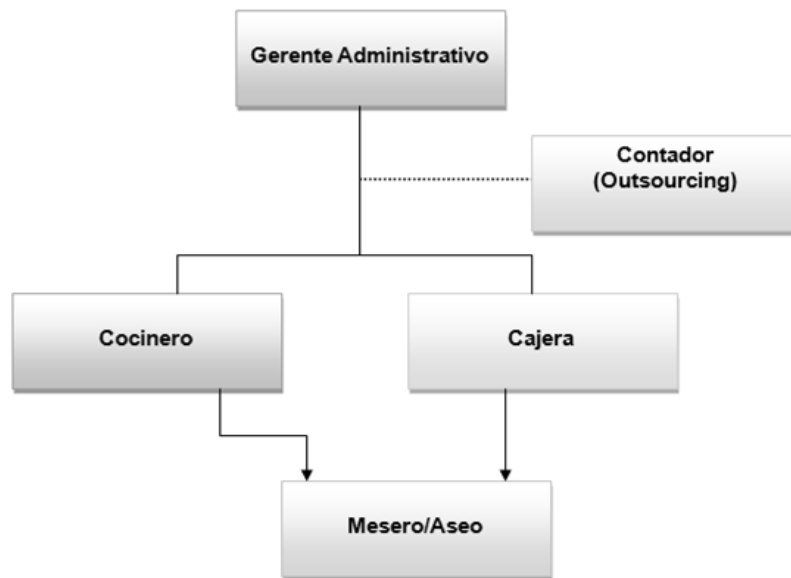


Figura 25. Organigrama de iTapas

Listar el personal clave para el desarrollo de la propuesta, indicando su formación académica y profesional, habilidades, responsabilidades y costos. Incluir un plan de personal detallando la ruta de habilidades y conocimiento que será requerido en los próximos 5 años y sus costos.

Tabla 12. Descripción de Puestos de personal

Cargo	Perfil académico	Requisitos	Actividades y funciones	Responsabilidad
Gerente Administrativo	Licenciado en Administración de empresas	Experiencia en la gerencia de restaurante Saber escuchar y aprender, ser sensible con percepción de los demás	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de venta, negociar con proveedores, autorización de pagos a proveedores, revisión y análisis de estados financieros, contratación de personal.	De la conducción y operación del negocio, toma de decisiones, supervisión del personal, planificación de metas, delegar funciones
Cocinero	Bachillerato	Experiencia en preparación de alimentos, cursos de INFOP en manipulación de alimentos.	Elaboración de las tapas	Elaborar ordenes de materia prima e insumos diarios, recepción y revisión de inventario de cocina, manejo de equipo de cocina, limpieza de área de trabajo
Cajero	Licenciado en administración de empresas	Mínimo Dos (2) años de Experiencia en la administración de restaurante	Facturar los pedidos, Llevar la lista de asistencia De abastecimiento de las comida bebidas.	De la venta de alimentos, bebidas De las entradas y salida en el almacén Recepción de producto
Mesero	Secundaria concluida	Buena presentación, amable, cortes con buenas relaciones humanas	Recepción de los clientes	Recibir el cliente entregar menú Toma de órdenes o pedidos Mantener limpias las mesas, colocar meses y manteles condimentos y cubiertos sobre la mesa Entregar el pedido al cliente Entregar la factura al cliente Recoger los platos sucios
Contador (Outsourcing)	Licenciado en Contaduría Pública	Experiencia en administración contable en restaurantes. Mínimo 3 años de experiencia en contabilidad de negocios. Inscrito en el Colegio de Peritos.	Revisión de facturas de compras a proveedores, facturación de ventas diarias, planilla.	Elaboración de estados financieros del restaurante, pago de impuestos.

Tabla 13. Descripción de puestos por habilidades conocimientos y costos

Cargo	Habilidades	Conocimiento	costos
Gerente Administrativo	Oportuna toma de decisiones y soluciones a problemas Mejorar el cumplimiento de logros y metas	Mejor manejo del restaurante, Elaboración y aplicación de manual de desempeño	Salario de L.10,000.00
Cocinero	Agilidad motora en la preparación de alimentos, sentido común agudo, proactivo, sentido de ética, responsable	Conocimiento en la preparación de alimentos nacionales e internacionales	Salario de L.7,500.00
Cajero	Desempeñar con esmero su cargo Mejora continua en el trato con los clientes y empleados	Identificar la reducción de costos Aplicación de controles de inventarios	Salario de L.7,500.00
Mesero	Mejor atención al cliente Creatividad e innovación con la atención al cliente	Identificar las necesidades de los clientes de forma inmediata Que sea capaz de identificar los clientes habituales y proponer actividades para crear el cliente fiel	Salario de L.7,500.00

4.7.7.2 FACTORES AMBIENTALES

Obtención de Licencia Sanitaria en la Secretaría de Salud “es la autorización para que el establecimiento pueda fabricar, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, una vez que cumpla con todos los requisitos técnicos y legales”. (CONAMIPYME, 2008, p. 46)

La licencia es sanitaria para establecimientos de alimentos de tipo restaurante No.7 con un costo del Lps.750.00. Esta licencia también la tendrán los proveedores de bocadillos SERVIFOOD y Con Clase.

Tabla 14. Tipo de permiso

Regulaciones	Efecto sobre el restaurante	Soluciones
Licencia sanitaria	Posible cierre del negocio	Supervisión continua los productos, selección de forma aleatoria y de forma periódica

4.7.7.3 HORARIO

Debido al giro del negocio y el tipo de alimentos que se ofrecerán a los clientes no se requiere de un horario extendido por lo que el horario de apertura al cliente será de lunes a jueves de 12:00 p.m. a 9:00 p.m.

Horario de viernes y sábado será de 5:00 p.m. a 2:00 a.m. en cumplimiento al plan de árbitros de la capital.

4.7.7.4 PROPIEDAD INTELECTUAL

Se hará el registro de la marca iTapas y de su logo en el Registro de la Propiedad, en el caso crearse productos específicos también serán registrados para cuidar el derecho de propiedad de los mismos.

El logo que se presenta a continuación es un prototipo de la imagen que se planea proyectar y cuenta con factores importantes que describen el nombre y los productos a ofrecer, con colores que invitan a pasar un buen momento. La idea de utilizar la letra (i) se inspira en las nuevas tendencias tecnológicas que mantienen a las personas conectadas a sus aparatos electrónicos como iPhones e iPods.



Figura 26. Logo de iTapas©

4.8 ANÁLISIS FINANCIERO

Es importante luego de haber hecho el estudio de mercado y de producción, determinar la inversión y el monto de los recursos necesarios a implementar para la venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.

A continuación se presentan los cálculos para la evaluación financiera del proyecto que detalla la información contable utilizada para evaluar los resultados.

4.8.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Como parte de la inversión inicial es importante evaluar los gastos de constitución desde el registro, hasta el permiso de apertura del local los cuales se detallan a continuación:

Tabla 15. Gastos de Constitución

Institucion	Documento Adquirido	Valor
Camara de Comercio	Constitucion de la empresa	5,000.00
Camara de Comercio	Registro de escritura mercantil	590.00
Alcaldia Municipal del Distrito Central	Permiso de operación	500.00
Secretaria de Salud	Licencia sanitaria	750.00
LaGaceta	Anuncio en el periodico	350.00
El Heraldo	Anuncio en el periodico	350.00
Abogado	Honorarios	10,000.00
Instituto de la Propiedad	Registro de marca	700.00
Total		18,240.00

4.8.2 GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Se establecen montos en la inversión inicial que apoyan de manera visual los productos con el fin de obtener mayor número de clientes:

Tabla 16. Publicidad y propaganda

N°	Descripción	Valor
1	Diseño	2,500.00
2	Impresión menú	2,000.00
3	Rótulo	6,000.00
4	Hojas volantes	2,000.00
	Total	12,500.00

Adicional a estos gastos la estrategia de publicidad de boca a boca reforzará la afluencia de clientes del nuevo local.

4.8.3 PLAN DE INVERSIÓN

En el plan inicial de inversión se considera que para iniciar operaciones se puede calcular con un mes de la materia, cancelación de los gastos de constitución, tres meses en los gastos, alquiler, servicios públicos y comunicaciones.

Se espera que en este tiempo se logre alcanzar un nivel de ventas que mantenga el negocio en el punto de equilibrio, para poder mejorar y aumentar las ventas al tiempo que iTapas, se vaya dando a conocer. Se considera necesaria la compra total del mobiliario, equipo y utensilios para poder iniciar operaciones y se detalla a continuación:

Tabla 17. Plan de inversión

Descripción	Total
Inversión Fija	
Equipo, mobiliario y utensilios (Compra Total)	L. 302,164.31
Gastos pre-operativos	L. 32,740.00
Capital de trabajo (3 Meses)	L. 1,892,407.61
Total de inversión	L. 2,227,311.92

4.8.4 REQUERIMIENTO DE CAPITAL

El requerimiento de capital social se determinó según el estudio financiero con aportes de los socios ponderando el total de la inversión a un 40% de para la aportación de capital entre el número de socios con los siguientes montos:

Tabla 18. Aportación de capital social

Socio	Valor
1	L. 178,184.95
2	L. 178,184.95
3	L. 178,184.95
4	L. 178,184.95
5	L. 178,184.95
Total Capital	L. 890,924.77

Dicho valor cubrirá tres meses de materia prima, salarios, costos fijos y gastos de constitución. El plan de inversión inicial a su vez cumple con el capital social requerido para la apertura del restaurante.

4.8.5 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Para la adquisición del financiamiento se cotizó en los bancos y los intereses eran muy altos; se logró una negociación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados de la Misión Americana en Honduras (EMAH), la obtención de un préstamo con las siguientes características:

Tabla 19. Condiciones del préstamo

Monto del Préstamo	L. 1,336,387.15
Plazo del Préstamo	5 años
Período de Gracia	1 año
Tasa de Interés	14% anual

Tabla 20. Amortización del financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L. 1,336,387.15	L. 1,336,387.15	L. 1,002,290.37	L. 668,193.58	L. 334,096.79
Cuota de Capital	L. 0.00	L. 334,096.79	L. 334,096.79	L. 334,096.79	L. 334,096.79
Pago de Intereses	L. 187,094.20	L. 187,094.20	L. 140,320.65	L. 93,547.10	L. 46,773.55
Saldo Final de Capital	L. 1,336,387.15	L. 1,002,290.37	L. 668,193.58	L. 334,096.79	L. 0.00

4.8.6 COSTOS DE MOBILIARIO, EQUIPO Y UTENCILIOS

En el estudio de producción y operaciones se establecen los servicios del restaurante y bar. Para esto es necesario el requerimiento de mobiliario, equipo y utensilios que forman parte de los activos fijos del negocio y se detallan a continuación:

Tabla 21. Costo de Mobiliario, equipo y utensilios

N°	Descripcion	Valor	Cantidad	Total
1	Juego de cubiertos 20 pzs	L. 291.20	5	L. 1,456.00
2	Pinzas pequeñas	L. 50.72	3	L. 152.16
3	Juego de Copas vino 8 pzs	L. 390.00	4	L. 1,560.00
4	Tenaza repartidoras	L. 104.34	3	L. 313.02
5	Juego de Tarros cervecedores 12 pzs	L. 369.00	4	L. 1,476.00
6	Copa agua	L. 31.63	35	L. 1,107.05
7	Copa para martini	L. 99.00	20	L. 1,980.00
8	Juego de Sangria 7 pzs	L. 593.60	4	L. 2,374.40
9	Hielara de cristal	L. 91.50	3	L. 274.50
10	Taza china para café	L. 12.19	35	L. 426.65
11	Moldes de tapas	L. 199.73	10	L. 1,997.30
12	Mostrador de tapas	L. 351.99	1	L. 351.99
13	Moldes de tapas	L. 199.73	10	L. 1,997.30
14	Plato Grande	L. 64.00	35	L. 2,240.00
15	Plato Mediano	L. 31.45	35	L. 1,100.75
16	Refrigerador 12 piez	L. 8,990.00	1	L. 8,990.00
17	Exhibidor Horizontal en frio	L. 41,964.28	1	L. 41,964.28
18	Lava platos pequeño	L. 16,067.66	1	L. 16,067.66
19	Maquina de café	L. 78,435.25	1	L. 78,435.25
20	Microonadas Avanti	L. 2,500.00	1	L. 2,500.00
21	Estufa electrica 4 hornillas y horna	L. 10,000.00	1	L. 10,000.00
22	Armario de conservacion	L. 4,000.00	1	L. 4,000.00
23	Botellero	L. 8,000.00	1	L. 8,000.00
24	Mesas	L. 1,200.00	6	L. 7,200.00
25	Sillas	L. 800.00	24	L. 19,200.00
26	Kiosko	L. 32,000.00	1	L. 87,000.00
Total				L. 302,164.31

4.8.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El equipo, mobiliario y utensilios forman parte de los activos fijos y para objeto de este análisis se utilizó el método de depreciación lineal. El método consiste en el valor del activo dividido entre el tiempo de vida útil del mismo; menos el valor residual del 1%. A continuación se detalla la tabla de depreciaciones y amortizaciones:

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del activo} \times 1\% \text{ valor residual}}{\text{Tiempo de vida útil}} \quad (2)$$

Tabla 22. Depreciaciones de equipo, mobiliario y utensilios

N°	Descripción	Valor	Cantidad	Total	Valor Residual	Valor a depreciar	Vida Util	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
1	Juego de cubiertos 20 pzs	L. 291.20	5	L. 1,456.00	L. 14.56	L. 1,441.44	2	L. 60.06	L. 720.72
2	Pinzas pequeñas	L. 50.72	3	L. 152.16	L. 1.52	L. 150.64	2	L. 6.28	L. 75.32
3	Juego de Copas vino 8 pzs	L. 390.00	4	L. 1,560.00	L. 15.60	L. 1,544.40	2	L. 64.35	L. 772.20
4	Tenaza repartidoras	L. 104.34	3	L. 313.02	L. 3.13	L. 309.89	2	L. 12.91	L. 154.94
5	Juego de Tarros cervecedores 12 pzs	L. 369.00	4	L. 1,476.00	L. 14.76	L. 1,461.24	2	L. 60.89	L. 730.62
6	Copa agua	L. 31.63	35	L. 1,107.05	L. 11.07	L. 1,095.98	2	L. 45.67	L. 547.99
7	Copa para martini	L. 99.00	20	L. 1,980.00	L. 19.80	L. 1,960.20	2	L. 81.68	L. 980.10
8	Juego de Sangría 7 pzs	L. 593.60	4	L. 2,374.40	L. 23.74	L. 2,350.66	2	L. 97.94	L. 1,175.33
9	Hielara de cristal	L. 91.50	3	L. 274.50	L. 2.75	L. 271.76	2	L. 11.32	L. 135.88
10	Taza china para café	L. 12.19	35	L. 426.65	L. 4.27	L. 422.38	2	L. 17.60	L. 211.19
11	Moldes de tapas	L. 199.73	10	L. 1,997.30	L. 19.97	L. 1,977.33	2	L. 82.39	L. 988.66
12	Mostrador de tapas	L. 351.99	1	L. 351.99	L. 3.52	L. 348.47	2	L. 14.52	L. 174.24
13	Moldes de tapas	L. 199.73	10	L. 1,997.30	L. 19.97	L. 1,977.33	2	L. 82.39	L. 988.66
14	Plato Grande	L. 64.00	35	L. 2,240.00	L. 22.40	L. 2,217.60	2	L. 92.40	L. 1,108.80
15	Plato Mediano	L. 31.45	35	L. 1,100.75	L. 11.01	L. 1,089.74	2	L. 45.41	L. 544.87
16	Refrigerador 12 piez	L. 8,990.00	1	L. 8,990.00	L. 89.90	L. 8,900.10	5	L. 148.34	L. 1,780.02
17	Exhibidor Horizontal en frio	L. 41,964.28	1	L. 41,964.28	L. 419.64	L. 41,544.64	5	L. 692.41	L. 8,308.93
18	Lava platos pequeño	L. 16,067.66	1	L. 16,067.66	L. 160.68	L. 15,906.98	2	L. 662.79	L. 7,953.49
19	Maquina de café	L. 78,435.25	1	L. 78,435.25	L. 784.35	L. 77,650.90	5	L. 1,294.18	L. 15,530.18
20	Microonadas Avanti	L. 2,500.00	1	L. 2,500.00	L. 25.00	L. 2,475.00	2	L. 103.13	L. 1,237.50
21	Estufa electrica 4 hornillas y horno	L. 10,000.00	1	L. 10,000.00	L. 100.00	L. 9,900.00	5	L. 165.00	L. 1,980.00
22	Armario de conservacion	L. 4,000.00	1	L. 4,000.00	L. 40.00	L. 3,960.00	5	L. 66.00	L. 792.00
23	Botellero	L. 8,000.00	1	L. 8,000.00	L. 80.00	L. 7,920.00	2	L. 330.00	L. 3,960.00
24	Mesas	L. 1,200.00	6	L. 7,200.00	L. 72.00	L. 7,128.00	2	L. 297.00	L. 3,564.00
25	Sillas	L. 800.00	24	L. 19,200.00	L. 192.00	L. 19,008.00	2	L. 792.00	L. 9,504.00
26	Barra	L. 87,000.00	1	L. 87,000.00	L. 870.00	L. 86,130.00	5	L. 1,435.50	L. 17,226.00
Total				L. 302,164.31					

		Mensual	Anual
Total Depreciación		L. 6,762.14	L. 81,145.64

Tabla 23. Amortizaciones

Descripción	Costo	Tiempo	Amortización Mensual	Amortización Anual
Suministros	L.2,000.00	5	L.33.33	L.400.00
Gastos de publicidad	L.12,500.00	5	L.391.66	L.4,700.00
Gastos de Constitución	L.18,240.00	5	L.304.00	L.3,648.00
Total Amortizaciones	L.32,740.00			L.8,748.00

La amortización aplicada a los activos intangibles se calculó por un período de cinco años para recuperar la inversión inicial de dichos activos.

4.8.8 COSTOS DE MATERIA PRIMA

En la producción de tapas al estilo mediterráneo se cuenta con un menú básico de siete tapas y 13 tipos de bebidas. Se calculó un 6% de inflación anual en los costos de los productos según datos del Banco Central de Honduras a Junio de 2013 que era de un 5.6%. En los costos se incluyen los insumos necesarios para cada tapa y en el caso de las bebidas estas ya son productos terminados que se comprarán a diferentes proveedores y se calculó la demanda considerando un consumo de 2 bebidas por persona como un consumo aceptable:

Tabla 24. Costo promedio por producto

Costos Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tapas	L. 17.25	L. 18.29	L. 19.38	L. 20.55	L. 21.78
Vinos	L. 35.25	L. 37.37	L. 39.61	L. 41.98	L. 44.50
Refrescos	L. 5.94	L. 6.30	L. 7.27	L. 8.31	L. 9.41
Cervezas	L. 15.38	L. 16.30	L. 17.28	L. 18.32	L. 19.42

Tabla 25. Costo promedio total de producción anual

Costos Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tapas	L. 5710,095.00	L. 6355,335.74	L. 7073,488.67	L. 7872,792.89	L. 8762,418.49
Vinos	L. 359,021.25	L. 399,590.65	L. 444,744.39	L. 495,000.51	L. 550,935.57
Refrescos	L. 60,498.90	L. 67,335.28	L. 81,685.85	L. 97,995.13	L. 116,501.29
Cervezas	L. 156,645.30	L. 174,346.22	L. 194,047.34	L. 215,974.69	L. 240,379.83
Total	L. 6286,260.45	L. 6996,607.88	L. 7793,966.26	L. 8681,763.22	L. 9670,235.18

4.8.9 COSTO DE MANO DE OBRA

El monto a invertir en el capital de trabajo será de L.526, 500.00 en el primer año. Los colaboradores son una parte fundamental para el normal funcionamiento y la implementación de la venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo. Se pagarán todos los beneficios de la Ley Laboral. Cada año los contratos de los colaboradores serán renovados según su desempeño y la rentabilidad del negocio cancelando la cesantía al final del contrato. Se aplicaran incrementos hasta un 5% al salario a partir del segundo año debido al incremento de la inflación según datos del Banco Central. A continuación se detallan las deducciones:

Tabla 26. Tabla de deducciones laborales

Descripción	Valor
I.H.S.S	7%
RAP	1.5%

Tabla 27. Planilla año 0

Cargo	Sueldo	IHSS	RAP FOSOVI	Sueldo	Total año 0
Administrador	L. 10,000.00	L. 5,880.00	L. 1,800.00	L. 120,000.00	L. 127,680.00
Cocinero	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Cajero	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Dependiente	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Total	L. 32,500.00	L. 23,520.00	L. 5,850.00	L. 390,000.00	L. 419,370.00

Tabla 28. Planilla año 1

Cargo	Sueldo	IHSS	RAP FOSovi	Sueldo	Total año 1
Administrador	L. 10,000.00	L. 5,880.00	L. 1,800.00	L. 120,000.00	L. 127,680.00
Cocinero	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Cajero	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Dependiente	L. 7,500.00	L. 5,880.00	L. 1,350.00	L. 90,000.00	L. 97,230.00
Total	L. 32,500.00	L. 23,520.00	L. 5,850.00	L. 390,000.00	L. 419,370.00

Tabla 29. Panilla año 2

Cargo	Sueldo	IHSS	RAP FOSovi	Sueldo	Total año 2
Administrador	L. 10,500.00	L. 5,880.00	L. 1,890.00	L. 126,000.00	L. 133,770.00
Cocinero	L. 7,875.00	L. 5,880.00	L. 1,417.50	L. 94,500.00	L. 101,797.50
Cajero	L. 7,875.00	L. 5,880.00	L. 1,417.50	L. 94,500.00	L. 101,797.50
Dependiente	L. 7,875.00	L. 5,880.00	L. 1,417.50	L. 94,500.00	L. 101,797.50
Total	L. 34,125.00	L. 23,520.00	L. 6,142.50	L. 409,500.00	L. 439,162.50

Tabla 30. Planilla año 3

Cargo	Sueldo mensual	IHSS	RAP FOSovi	Sueldo	Total año 3
Administrador	L. 11,025.00	L. 5,880.00	L. 1,984.50	L. 132,300.00	L. 140,164.50
Cocinero	L. 8,268.75	L. 5,880.00	L. 1,488.38	L. 99,225.00	L. 106,593.38
Cajero	L. 8,268.75	L. 5,880.00	L. 1,488.38	L. 99,225.00	L. 106,593.38
Dependiente	L. 8,268.75	L. 5,880.00	L. 1,488.38	L. 99,225.00	L. 106,593.38
Total	L. 35,831.25	L. 23,520.00	L. 6,449.63	L. 429,975.00	L. 459,944.63

Tabla 31. Planilla año 4

Cargo	Sueldo Mensual	IHSS	RAP FOSovi	Sueldo	Total año 4
Administrador	L. 11,576.25	L. 5,880.00	L. 2,083.73	L. 138,915.00	L. 146,878.73
Cocinero	L. 8,682.19	L. 5,880.00	L. 1,562.79	L. 104,186.25	L. 111,629.04
Cajero	L. 8,682.19	L. 5,880.00	L. 1,562.79	L. 104,186.25	L. 111,629.04
Dependiente	L. 8,682.19	L. 5,880.00	L. 1,562.79	L. 104,186.25	L. 111,629.04
Total	L. 37,622.81	L. 23,520.00	L. 6,772.11	L. 451,473.75	L. 481,765.86

Tabla 32. Planilla año 5

Cargo	Sueldo mensual	IHSS	RAP FOSovi	Sueldo	Total año 5
Administrador	L. 12,155.06	L. 5,880.00	L. 2,187.91	L. 145,860.75	L. 153,928.66
Cocinero	L. 9,116.30	L. 5,880.00	L. 1,640.93	L. 109,395.56	L. 116,916.50
Cajero	L. 9,116.30	L. 5,880.00	L. 1,640.93	L. 109,395.56	L. 116,916.50
Dependiente	L. 9,116.30	L. 5,880.00	L. 1,640.93	L. 109,395.56	L. 116,916.50
Total	L. 39,503.95	L. 23,520.00	L. 7,110.71	L. 474,047.44	L. 504,678.15

4.8.10 BALANCE GENERAL

El Balance General refleja la situación de las operaciones al final de cada año proyectado en este estudio de pre-factibilidad. Como parte importante para la apertura del negocio se presentan los activos y capital que constituyen la situación financiera al final de primer año de inicio de operaciones:

Tabla 33. Balance General

BALANCE GENERAL		
iTapas S. de R. L.		
al 30 de Diciembre 2013		
ACTIVO	SUB-TOTALES	TOTALES
<u>Circulante</u>		
Bancos	L. 222,825.00	
Inventario de materia prima	L. 1,571,565.11	
Alquileres pagados por anticipado	L. 67,200.00	
Intereses por préstamos	L. 187,094.20	
Suministros	L. 2,000.00	
		L. 2,050,684.31
<u>Fijo Tangible</u>		
Mobiliario y equipo	L. 302,164.31	
		L. 302,164.31
<u>Cargos Diferidos</u>		
Gastos de constitución	L. 18,240.00	
Gastos de publicidad	L. 12,500.00	
<u>Otros Activos</u>		
Fondo de cancelación de obligaciones	L. 57,600.00	L. 90,340.00
Total Activos		L. 2,443,188.62
PASIVO		
<u>Pasivo Largo Plazo</u>		
Préstamos por pagar	L. 1,336,387.15	L. -
Total Pasivo Largo Plazo		L. 1,336,387.15
<u>Capital Contable</u>		
Capital Social		L. 1,106,801.47
Utilidad del Ejercicio		
Total Capital Contable		L. 1,106,801.47
Suma Pasivo más Capital Contable		L. 2,443,188.62
<u>Diferencia</u>		0.00

El saldo en banco constituye el saldo al final de año de las aportaciones en efectivo que realizaron los accionistas. Dicho supuesto es dependiente de las aportaciones de los socios. Se estima que el primer año de inicio no habrá pasivos, para evitar comprometer sus activos.

4.8.11 ESCENARIOS ESTADO DE RESULTADO Y FLUJOS NETOS

Debido a la situación financiera actual se evaluarán dos escenarios uno desde el punto de vista de recursos propios, en este escenario los socios cubren el 100% de la inversión inicial y el otro escenario desde el punto de vista del inversionista, donde la inversión inicial se cubre mediante un préstamo bancario.

Para la elaboración del Estado de Resultado en ambos escenarios se consideró el 5% de incremento en las unidades vendidas y el 6% de incremento de tasa de inflación en el precio de costo y en las ventas a partir del segundo año por venta de tapas y bebidas.

El gasto fijo de operación anual lo conforman los pagos de alquiler, sueldos y salarios, servicio públicos, de comunicación y suministros con un incremento del 6% anual después del primer año. Al inscribir este negocio en la Secretaría de Turismo bajo la “Ley de Incentivos al Turismo”, según decreto No.314-98 no se aplica el cálculo el 25% de Impuesto Sobre la Renta en las utilidades antes de impuestos por un período de 10 años. Los flujos netos de efectivo son el resultado de la inversión inicial, capital de trabajo sumado a las depreciaciones y amortizaciones resultando el efectivo disponible.

Tabla 34. Estado de Resultado escenario de recursos propios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	L. 8,795,584.20	L. 9,789,485.21	L. 10,895,697.04	L. 12,126,910.81	L. 13,497,251.73
Gastos:					
Costos Materia Prima	L. 6,286,260.45	L. 6,996,607.88	L. 7,793,966.26	L. 8,681,763.22	L. 9,670,235.18
Gastos Fijos	L. 1,283,370.00	L. 1,355,002.50	L. 1,430,735.03	L. 1,510,803.68	L. 1,595,458.24
Gastos por Depreciación	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64
Total de Gastos	L. 7,650,776.09	L. 8,432,756.02	L. 9,305,846.93	L. 10,273,712.55	L. 11,346,839.06
Utilidad Neta	L. 1,144,808.11	L. 1,356,729.19	L. 1,589,850.12	L. 1,853,198.26	L. 2,150,412.67

Para este escenario se observa ganancia después del impuesto durante los cinco años.

Tabla 35. Flujo neto de efectivo escenario de recursos propios

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija + Gastos pre-operativos	-L. 334,904.31					
Capital de Trabajo	-L. 1,892,407.61					
Utilidad Neta		L. 1,144,808.11	L. 1,356,729.19	L. 1,589,850.12	L. 1,853,198.26	L. 2,150,412.67
Depreciaciones		L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 1,892,407.61
Flujos Netos	-L. 2,227,311.92	L. 1,225,953.75	L. 1,437,874.83	L. 1,670,995.76	L. 1,934,343.91	L. 4,123,965.92

Según los flujos de efectivo se observa disponibilidad al final de cada año.

Tabla 36. Escenario desde el punto de vista del inversionista, Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	L. 8,795,584.20	L. 9,789,485.21	L. 10,895,697.04	L. 12,126,910.81	L. 13,497,251.73
Gastos					
Costos Materia Prima	L. 6,286,260.45	L. 6,996,607.88	L. 7,793,966.26	L. 8,681,763.22	L. 9,670,235.18
Gastos Fijos	L. 1,283,370.00	L. 1,355,002.50	L. 1,430,735.03	L. 1,510,803.68	L. 1,595,458.24
Gastos por Depreciación	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64
Gastos Financieros	L. 187,094.20	L. 187,094.20	L. 140,320.65	L. 93,547.10	L. 46,773.55
Total de Gastos	L. 7,837,870.29	L. 8,619,850.23	L. 9,446,167.58	L. 10,367,259.65	L. 11,393,612.61
Utilidad Neta	L. 957,713.91	L. 1,169,634.99	L. 1,449,529.46	L. 1,759,651.16	L. 2,103,639.12

Tabla 37. Escenario desde el punto de vista del inversionista, Flujos netos del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija + Gastos Preoperativos	-L. 334,904.31					
Capital de Trabajo	-L. 556,020.46					
Préstamo Bancario	-L. 1,336,387.15	L. 0.00	-L. 334,096.79	-L. 334,096.79	-L. 334,096.79	-L. 334,096.79
Utilidad Neta		L. 957,713.91	L. 1,169,634.99	L. 1,449,529.46	L. 1,759,651.16	L. 2,103,639.12
Depreciaciones		L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64	L. 81,145.64
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 1,892,407.61
Flujos Netos	-L. 2,227,311.92	L. 1,038,859.55	L. 916,683.84	L. 1,196,578.32	L. 1,506,700.02	L. 3,743,095.58

Como producto del préstamo los resultados de cada año son positivos, además los flujos aumentan considerablemente.

4.8.12 COMPARACIÓN DE LA TIR Y LA VAN DE LOS ESCENARIOS

Como resultado de los flujos netos de los escenarios con y sin préstamo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) si es positiva, entre mayor sea es aceptable; y el Valor Actual Neto (VAN), es el detalle del período en el cual se refleja la utilidad o pérdida del alcance del proyecto.

Tabla 38. Comparación de la TIR y el VAN de los escenarios

	Escenario del Proyecto	Escenario Inversionista
TIR	65.41%	50.43%
VAN	L. 4,603,761.18	L. 3,224,814.20

Los dos escenarios son aceptables, sin embargo el proyecto con financiamiento desde el punto de vista del inversionista tiene una mayor Tasa Interna de Retorno (TIR) de 50.43 % superando la tasa ponderada de capital de 12.82% en ambos escenarios. La VAN en ambos escenarios es positiva por lo que el proyecto debe aceptarse.

El cálculo de la TIR en el escenario con inversionista obtuvo la mayor tasa por factores como: precios cómodos y conservadores, costos altos en relación al precio de venta, por lo que podría variar en sus resultados si se hicieran cambios en los gastos para iniciar operaciones.

4.8.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el propósito de analizar la relación existente entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos por ventas, se determinó el punto de equilibrio el cual identifica el punto en el que los ingresos son exactamente iguales a la suma de los costos totales, por lo que el negocio no estaría ganando ni perdiendo solo se mantiene.

Para calcular el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} \quad (3)$$

El monto monetario para el punto de equilibrio año uno es de:

$$PE = \frac{1,283,370.00}{1 - \frac{6,286,260.45}{8,795,584.20}} = \text{L.4, 494,704.18}$$

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante detallar los resultados obtenidos durante el presente informe, dar repuestas a las preguntas del planteamiento de la investigación, marco teórico, investigación de mercado, producción y el estudio financiero.

5.1 CONCLUSIONES

Basados en los resultados del presente estudio de pre-factibilidad se detallan las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado demuestra que existe un mercado potencial para la venta de tapas y bebidas al estilo mediterráneo.
- Existen fuertes competidores en cuanto a restaurantes de comidas rápidas, sin embargo, ningún restaurante dedicado a la venta de tapas.
- El estudio técnico define los requerimientos de mobiliario, equipo y utensilios e identifica un diverso número de proveedores especializados en insumos para restaurantes en Tegucigalpa.
- Se definieron los tipos de tapas y precios a vender según el análisis FODA de dos establecimientos de restaurantes.
- El marco legal indica los pasos a seguir para la personería jurídica y su costo por un monto de L.18, 240.00.
- El análisis financiero muestra que para iniciar operaciones de iTapas según el escenario del proyecto revela una TIR de 65.41% y una VAN $> 0 = L. 4, 603,761.18$. La mejor opción es el escenario del inversionista con una TIR de 50.43% mayor al costo de capital de 12.82% ya que el aporte de los socios no alcanza a cubrir el plan inicial de inversión. La VAN es positiva con un monto mayor de 0 de L. 3, 224,814.20 por lo que el proyecto debe aceptarse.

Finalmente, basados en los resultados obtenidos en este estudio, muestra una factibilidad de mercado, técnica y financiera para ser ejecutado en la realidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar financiamiento para la inversión inicial del proyecto con el objetivo de aumentar los flujos de efectivo y aumentar el porcentaje de ganancias.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de productos para la elaboración de tapas con el fin de reducir los costos de materia prima.
- Realizar pruebas de degustación de los productos en supermercados con el fin de definir el menú, y establecer los gustos de los clientes, elaborar combinaciones de tapas y bebidas con el objeto de incluir en el menú final.
- Capacitación del personal para brindar un servicio de calidad.
- Elaborar los manuales contables y procesos, para obtener un mejor control y eficiencia en la producción de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Becerra Gómez, Enrique (2009), *El gran libro de la tapa y el tapeo*, Ed. Almuzara
2. Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (s. f.). Base de Datos, Comercios de Tegucigalpa, Recuperado 22 de octubre de 2013, a partir de <http://www.ccit.hn/>
3. Coltman, Michel M. (1992). *Como Iniciar y Administrar un Restaurante*. Ed. Normas S.A.
4. CONAMIPYME. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Secretaría de Industria y Comercio.
5. Cuevas, Francisco (2006). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. México: Editorial Limusa.
6. Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. (s. f.). (2013), a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=tapear>
7. Gallego, Jesús (1998). *Dirección Estratégica en los Hoteles del Siglo XXI*. McGraw-Hill.
8. Gallego, J. F. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes - Jesús Felipe Gallego - Google Libros* (1ra Edición.). España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=modelo+de+negocios+restaurantes&ots=fc8ZQzi36w&sig=fbsNparsiNZvkYmkqicTj15ckjw#v=onepage&q&f=false>.
9. Inauguración del City Mall Tegucigalpa. (s. f.). Recuperado 1 de agosto de 2013, a partir de <http://www.estilo.hn/Secciones-Principales/Gente/Inauguracion-del-City-Mall-Tegucigalpa>
10. Instituto Hondureño de Turismo. (2012).
11. Instituto Nacional de Estadística. (2012).
12. Katsigris & Thomas. (2009). *Design and equipment for food service*. Editorial Wiley.
13. Kotler, Bowen, & Makens. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana.
14. Kotler, Philip, (2007). *Marketing* (Décimo Primera). México: Pearson Educación.
15. Kotler, Armstrong, Philip y Gary. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
16. Los países con mayor obesidad. (s. f.). Recuperado 1 de agosto de 2013, a partir de <http://www.menshealthlatam.com/salud/558820/paises-con-mayor-obesidad/>
17. Memorias | www.intur.hn. (s. f.). Recuperado 1 de agosto de 2013, a partir de <http://www.intur.hn/v1/content/memorias>
18. Quienes Somos | KFC Honduras. (s. f.). Recuperado 1 de agosto de 2013, a partir de <http://kfc.hn/quienes-somos-kfc/>
19. Ramírez Blanco, Manuel. (1981) México: Editorial Diana.
20. Sampieri, Roberto. (s. f.). *Metodología de la Investigación* (Quinta.). México: McGraw-Hill.

21. Stoner, & Freeman. (1994). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
22. *Turismo Hotelaría y Restaurantes*. (2011). Lexus Editores.
23. Webster, Allen L., (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Tercera Edición.). Colombia: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta

El presente instrumento está elaborado con el propósito de conocer el mercado de personas interesadas en la apertura de una nueva alternativa gastronómica de venta de Tapas y Bebidas en Tegucigalpa.

1. ¿Usted gusta de visitar restaurantes?

Si ___ No ___

2. ¿Con que frecuencia a la semana visita restaurantes?

Una vez ___ Dos veces ___ Más de tres ___

De las siguientes preguntas pondere según su importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

3. ¿Qué tipo de restaurante prefiere?

Comida China ___ Comida Española ___
Comidas rápidas ___ Comida típica ___
Otra ¿cuál? _____

4. ¿Cuál es su preferencia en las siguientes opciones de alimentos?

Mariscos ___ Carnes Rojas ___
Carnes Blancas ___ Vegetales ___
Panes _____

5. ¿Cuál es su principal consideración al momento de comprar alimentos?

Calidad ___ Precio ___
Variedad de alimentos ___ Tamaño del plato ___
Atención al cliente _____

6. ¿Le gustaría contar con una nueva opción de venta de tapas y bebidas (boquita) en Tegucigalpa? Si ___ No ___

7. ¿Qué precio estaría dispuesto pagar por una tapa (boquita)?

L41-L60 ___ L61-L80 ___ L81-L100 ___

8. ¿Cuál sería la mejor ubicación según su opinión del local de Tapas y bebidas?

Centro comercial ___ Zona de Restaurantes ___ Foodcourt ___

Género F ___ M ___

Edad 18-25 ___ 26-35 ___ 36 en adelante ___

ANEXO 2. HOJA DE OBSERVACIÓN DE OTROS RESTAURANTES ESPAÑOLES

Observación de otros restaurantes españoles

Recoge información por medio de observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas de la manera en que la realizan habitualmente.

Nombre del Restaurante	Ventajas	Desventajas

Comentarios: _____

ANEXO 3. COTIZACION DE MOBILIARIO, EQUIPO Y UTENSILIOS

AUG 29, 2013

QUOTE

Page 1 of 9
SANLAG01

Project:
Sandra Laqos

Tequicqalpa,

From:
Ventas
Equipos y Representaciones S.A.
Ave. La Paz, 1 Cdra. al oeste de
Hospital San Felipe

To:
Sandra Laqos.
Sandra Laqos.
Tequicqalpa,

(002) 236-5984 Fax: (002) 236-6724

Estimada Señorita Laqos:

Gracias por cotizar con nosotros.







Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
1	1 ea	REFRIGERADOR PEQUEÑO USADO. Model No. FREZZER REFRIGERADOR PEQUEÑO USADO.	4,375.00	4,375.00
2	1 ea	EXHIBIDOR HORIZONTAL EN FRIO REFRIMATE Model No. CRSTG1200 Exhibidor horizontal en frío. Ideal para reposterías, postres, embutidos o lácteos, temperatura de trabajo: 3oC a 10oC, sistema de refrigeración por aire forzado, control de temperatura ajustable, puertas corredizas en vidrio, 3 niveles de exhibición, vidrio curvo frontal, gavetas traseras en acero inoxidable, luz interna, voltaje: 110V, medidas 0.97 m fondo x 1.31 m alto x 1.2 m ancho (USADA)	41,964.28	41,964.28
3	1 ea	CAKE COVER Browne Foodservice Model No. CK20512 12 ea per case Cake Cover, 12" dia., 6-3/8"H, one-piece, chrome handle, lucite cover	218.65	218.65

Equipos y Representaciones S.A.

AUG 29, 2013

Sandra Lagos

Page 5 of 9
SANLAG01







Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
23	24 ea	COPA VINO 8.5 ONZ. CRISA Model No. 2023 Copa vino 8.5 onz.	40.09	962.16
				
24	24 ea	COPA CERVEZA CHABELA CRISA Model No. 2247 Copa cerveza Chabela, 21.3 onz.	84.10	2,018.40
				
25	24 ea	TEQUILERO DOBLE CRISA Model No. 973 Tequilero doble	19.23	461.52
				
26	24 ea	TEQUILO SENCILLO 1 ONZ. CRISA Model No. 971 Tequilo sencillo 1 onz.	11.73	281.52
				
27	24 ea	COPA FLAUTA 6 ONZ. CRISA Model No. 2630 Copa flauta 6 onz.	34.63	831.12
				
28	24 ea	COPA AGUA CRISA Model No. 2632 Copa agua, normandia 10.7 onz.	31.63	759.12
				

Equipos y Representaciones S.A.

AUG 29, 2013

Sandra Lagos

Page 6 of 9
SANLAG01




Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
29	30 ea	JARRA CERVECERA 12 ONZ. CRISA Model No. 5681 Jarra cervecera 12 onz.	62.98	1,889.40
				
30	24 ea	GLASS, MARTINI Libbey Glass Model No. 3779 Cocktail Glass, 9-1/4 oz., EMBASSY®, (H 6-1/2"; T 4-3/8"; B 3"; D 4-3/8")	105.69	2,536.56
				
31	24 ea	GLASS, MARGARITA Libbey Glass Model No. 8429 Coupette/Margarita Glass, 9 oz., Safedge® Rim guarantee, CITATION GOURMET, (H 6-1/8"; T 4-1/2"; B 3"; D 4-1/2")	105.69	2,536.56
				
32	1 ea	SHAKER, BAR Browne Foodservice Model No. 57505 Cocktail Shaker, 24 oz., 3-1/2" dia. x 9"H, cover cup, strainer, satin finish Interior, stainless steel	246.66	246.66
				
33	1 ea	RIMMER, MARGARITA GLASS Browne Foodservice Model No. 574834 Glass Rimmer, 7-3/4" x 6-1/4", 3 level, lime juice pad, fits all glass shapes, black	194.44	194.44
				
34	4 ea	PLASTIC PITCHER Winco Model No. WPC-32 12 ea per case Water Pitcher, 32 ounce, polycarbonate, clear	89.12	356.48
				

Equipos y Representaciones S.A.

AUG 29,2013

Sandra Lagos

Page 7 of 9
SANLAG01







Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
35	3 ea	HIELERA DE CRISTAL CRISA Model No. 3688 Hielera de cristal	91.50	274.50
				
36	1 dz	CUP, CHINA Tuxton China Model No. ALF-0703 3 dz per case Cup, 7 oz., 3-1/4" dia x 2-1/2"H, stackable, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, TuxCare®, Alaska/Colorado, porcelain white	438.94	438.94
				
37	1 dz	CHINA, SAUCER Tuxton China Model No. CLE-057 3 dz per case Saucer, 5-7/8" dia., round, microwave & dishwasher safe, oven proof, fully vitrified, ceramic, TuxCare®, Healthcare, Alaska/Colorado, porcelain white	322.84	322.84
				
38	1 dz	PLASTIC RAMEKIN Winco Model No. RFM-4B 8 dz per case Ramekin, 4 oz., fluted, melamine, unbreakable, bone	300.12	300.12
				
39	30 ea	PLATE, PLASTIC G.E.T. Enterprises Model No. DP-507-W 2 ea per case Supemel I™ Dessert Plate, 7-1/4"dia., break-resistant, dishwasher safe, melamine, NSF, white	62.90	1,887.00
				
40	10 ea	PLATE, PLASTIC G.E.T. Enterprises Model No. DP-510-W 2 ea per case Supemel I™ Dinner Plate, 10-1/4"dia., break-resistant, dishwasher safe, melamine, NSF, white	128.00	1,280.00
				

Equipos y Representaciones S.A.

AUG 29, 2013

Sandra Lagos

Page 8 of 9
SANLAG01


Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
41	3 ea	PAN, STEAM TABLE, STAINLESS Winco Model No. SPJL-202 12 ea per case Steam Table Pan, half size, 2-1/2" deep, standard weight, 18/8 stainless steel, anti-jamming, NSF	199.73	599.19
				
42	3 ea	FOOD PAN COVER, PLASTIC Winco Model No. SP7200C 12 ea per case Poly-Ware™ Food Pan Cover, 1/2 size, slotted, polycarbonate, NSF	105.33	315.99
				
43	3 ea	PAN, STEAM TABLE, STAINLESS Winco Model No. SPJL-302 12 ea per case Steam Table Pan, 1/3 size, 2-1/2" deep, standard weight, 18/8 stainless steel, anti-jamming, NSF	188.24	564.72
				
44	1 ea	FOOD PAN COVER, PLASTIC Winco Model No. SP7300C 12 ea per case Poly-Ware™ Food Pan Cover, 1/3 size, slotted, with handle, polycarbonate, NSF	72.90	72.90
				
45	10 ea	PLASTIC SOUP BOWL G.E.T. Enterprises Model No. B-525-DW 2 ea per case Diamond White™ Bowl, 16 oz. (16.4 oz. rim full), 5-1/4" dia. x 2-1/2" deep, round, break-resistant, dishwasher safe, melamine, NSF, white	144.27	1,442.70
				
46	1 ea	MAQUINA DE CAFE 1 GRUPO Magister Model No. MG2 Maquina de cafe 1 grupo, con molino de 2 lbs. y suavizador de agua.	78,435.26	78,435.26
				
47	1 ea	OVEN, MICROWAVE ACP Model No. RCS10TS	18,817.14	18,817.14

Equipos y Representaciones S.A.

AUG 29,2013

Sandra Lagos

Page 9 of 9
SANLAG01

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
		Amana® Commercial Microwave Oven, 1000 watts, medium volume, stainless steel interior & exterior, 10 menu pads with capacity to program 100 menus, 5 power levels, X2 quantity pad, braille touch pads, non-removable air filter, side hinged door with glass window, limited 3-yr warranty, 120v/60/1-ph, 13.0 amps, 15 MCA, 5' cord & NEMA 5-15P, UL, ETL		
			Total	188,563.35
			Grand Total	188,563.35

Precios en Lempiras, CIF Tequigalpa
Forma de pago contra entrega
Tiempo de entrega inmediata
Garantía de equipo 1 año
Cotización válida por 30 días.

Atentamente,

Karol Tabora
Ventas

Equipos y Representaciones S.A.

ANEXO 4. MENÚ DE TAPAS

MENU		
Tapas Calientes		Precio
Bolitas de Carne		L. 15.00
Bolitas de Queso		L. 12.00
Bolitas de Queso con aceitunas		L. 12.00
Calamares a la Romana		L. 57.00
Camarones salteados al ajillo		L. 41.00
Catrachitas		L. 7.50
Deditos de queso		L. 10.50
Deep de Cangrejo		L. 15.00
Hamburguesitas		L. 13.00
Medallones		L. 13.50
Papas rellenas		L. 17.00
Patatas bravas		L. 56.00
Pinchito		L. 18.00
Tortilla Española		L. 10.00
Tapas Frías		
Pan tumaca		L. 6.00
Tapa Ceviche de pescado		L. 15.00
Tapa Coctel de camarones		L. 22.00
Vinos		Precio
Faustino Rivero castilla Blanco		L. 32.40
Faustino Rivero Navarra		L. 38.40
Fin del Rio		L. 47.61
Los Vascos Cabernet Sauvignon Gran Reserva		L. 112.59
Marques de Caceres Crianza		L. 99.99
Pinot Grigio		L. 92.01
Refrescos		Precio
Coca-Cola		L. 18.00
Sprite		L. 18.00
Canada Dry		L. 18.00
Agua Dasani		L. 18.00
Cervezas		Precio
Imperial		L. 30.00
Barena		L. 30.00
Port Royal		L. 35.00

ANEXO 5. DATOS ESTADÍSTICOS DEL INE

2. HACINAMIENTO

Las 1,786,742 viviendas del país tienen en promedio 3.6 piezas de las cuales se utilizan, en promedio, 1.8 piezas para dormir. Definido el hacinamiento como la existencia de más de tres personas por pieza en una vivienda, se observa que el 9.8% de los hogares hondureños presentan dicha situación.

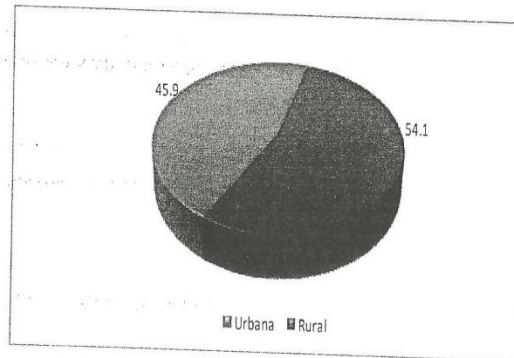
Este es un problema de los hogares pobres; pues existe una diferencia significativa entre el 20% de los hogares con menores ingresos y el 20% con mayores ingresos. La tasa de hacinamiento es de 16.1% para el primer quintil y se va reduciendo significativamente hasta llegar a 1.5% en el quintil más alto.

Existe relación entre hacinamiento y nivel educativo del jefe del hogar. Los resultados obtenidos en esta última encuesta de hogares, muestran que el hacinamiento es mayor cuando el jefe del hogar no tiene ningún nivel educativo (13.5%), se reduce en los hogares en los que el jefe logra el nivel secundario (6.2%) y es mucho menor cuando cuenta con educación superior (0.7%).

3. POBLACIÓN

Con base a los resultados de esta encuesta, los habitantes se estiman en 8303,399; de los cuales 4,049,889 (48.8%) son hombres y 4,253,510 (51.2%) son mujeres. La población urbana es de 3813,390 habitantes, y de ésta el Distrito Central concentra aproximadamente el 27.1% con 1,032,968 habitantes, mientras que San Pedro Sula con 636,392 habitantes representa el 16.7%.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR AREA GEOGRAFICA
(Porcentaje)



Como se puede observar en la gráfica anterior, el área rural concentra la mayor cantidad de habitantes (4490,009 habitantes).

La población hondureña se caracteriza por ser joven, representada por adolescentes menores de 19 años (43.8%). Por otro lado, la población de la tercera edad representada por adultos de 60 años y más, conforman una minoría de apenas un 9.5%.

4. ACCESO A TECNOLOGIA

4.1 Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones

Los resultados obtenidos sobre acceso a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) revelan que: el 72.2% de los hogares poseen televisor, 71.2% radio, radio grabadora o equipo de sonido, 16.5% computadora, 85.1% teléfono celular y el 22.2% posee servicio de telefonía fija ya sea del sector privado o público.

ANEXO 6. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

APERTURA DE NECOGIO REQUISITOS PARA SOCIEDADES


1. Compatibilidad aprobada por Gerencia del Control de la Construcción(Lps. 150)
2. Copia RTN de la sociedad.
3. Copia de identidad representante legal y/o Carta Poder según gestor.
4. Copia de la solvencia municipal (representante legal) vigente.
5. Copia escritura de constitución sociedad o personería jurídica.
6. Formulario de declaración jurada.

Tel. 2232-4200 ext. 741

Katherynne Cruz/Hilda Matamoros

email:aer-ccit@hotmail.com

ANEXO 7. REQUISITOS PARA PAGO DE IMPUESTOS



OBLIGADOS A PRESENTAR Y PAGAR EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR)

PERSONA NATURAL

- Todas las personas individuales que reciben ingresos anuales mayores a ciento diez mil Lempiras (L. 110,000.00), es decir con ingresos mensuales superiores a L. 9,166.66, para el ejercicio fiscal 2012 y períodos sucesivos.
- Las Personas Naturales con ingresos mixtos.

PERSONA JURÍDICA

- Todas las empresas y compañías constituidas legalmente.
- Las empresas públicas referidas en el Artículo 53 de la Ley General de Administración Pública.
- Las cooperativas que realizan actividades mercantiles.
- Las naves mercantes que operan con matrícula o bandera hondureña, que navegan en aguas territoriales o perciban ingresos de fuente hondureña.

PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN Y PAGO DE LA DECLARACIÓN

De conformidad con la Ley del Impuesto Sobre la Renta, el período para la presentación y pago inicia el 01 de enero y vence el 30 de abril o siguiente día hábil de cada año, junto con este Impuesto se declara y paga el Impuesto al Activo Total Neto y Aportación Solidaria Temporal.

En el mismo plazo se presenta la declaración del Impuesto Sobre Ganancias de Capital y el pago será dentro de los diez días hábiles siguientes en que se percibió el valor pactado; La Presentación y Pago del Impuesto Cedular Sobre la Renta por Alquiler Habitacional, Contribución Especial del Sector Cooperativo (3.6%) y Contribución por Excedentes de Operaciones Instituciones Educativas.

LUGAR DE LA PRESENTACIÓN Y PAGO

- Instituciones Bancarias y Financieras debidamente autorizadas en todo el país.

“Tributar es impulsar el desarrollo de Honduras”

- En el sitio web www.dei.gov.hn, a través del sistema DEI en Línea.

MODALIDADES DE PAGO Y PRESENTACIÓN

- Declaración Electrónica Tributaria (DET) 5.5 año 2013.
- Formularios Pre-impresos.
- Formularios Impresos del sitio web de la institución.
- Presentación de declaraciones a través de DEI en Línea.

Obsección: Los contribuyentes categorizados como grandes y medianos, deben cumplir con esta obligación a través del Sistema DEI en Línea y/o de los Servicios de Banca Electrónica, prestados por las entidades certificadas y autorizadas por la DEI.

FORMULARIOS A UTILIZAR

PERSONA NATURAL

Formularios Electrónicos: Modelo DEI-270, “Declaración Jurada de Impuesto Sobre la Renta, Persona Natural” generado por DET 5.5 año 2013.

Formulario Pre-impreso: DEI-272, “Declaración Jurada de Impuesto Sobre la Renta, Persona Natural”, obtenido en oficinas de Asistencia y Centros de Atención DEI o desde el sitio web www.dei.gov.hn.

PERSONA JURÍDICA

Formulario Electrónico: DEI-350, “Declaración Jurada del Impuesto Sobre la Renta, Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal”, generado por DET 5.5 año 2013.

Formulario Pre-impreso: Modelo DEI-352 “Declaración Jurada Impuesto Sobre la Renta, Activo Neto, Persona Jurídica”. (Este Modelo es sólo para uso de los Pequeños Contribuyentes)

Otros Formularios Electrónicos: DEI-290, “Ganancias de Capital”, generado por DET 5.5 año 2013.

Formulario Pre-impreso: DEI-292, “Declaración Jurada de Ganancias de Capital”.

IMPUESTO CEDULAR SOBRE LA RENTA POR ALQUILER HABITACIONAL (PERSONA NATURAL)

- DEI-380, generado por DET 5.5 año 2013.
- DEI-344, “Declaración Especial por Sectores Pro-Seguridad Poblacional”, para sector cooperativo.
- DEI-230, “Contribución por Excedentes de Operaciones Instituciones Educativas”.

RECIBO OFICIAL DE PAGO

Todo pago del Impuesto Sobre la Renta, que se realice posteriormente a la presentación de la declaración, deberá efectuarse a través del formulario “Recibo Oficial de Pago”

- Modelo Electrónico, DEI-251, generado por DET 5.5 año 2013
- Formulario pre-impreso, DEI-252.
- Formularios Pre-impresos, desde el sitio web www.dei.gov.hn

TARIFA DEL IMPUESTO A PAGAR

PERSONA JURÍDICA

Pagará la tarifa del 25% sobre el total de la Renta Neta Gravable.

PERSONA NATURAL

Tarifa				
De	L. 0.01	a	L. 110,000.00	Exento
De	L. 110,000.01	a	L. 200,000.00	15%
De	L. 200,000.01	a	L. 500,000.00	20%
De	L. 500,000.01	a	en adelante	25%

ANEXO 8. DETALLE DE COSTOS POR TAPA

Cantidad	Descripción del Menú	Costo x Libra	Medidas de Peso	Costo x Plato	Costo Mensual	Costo Anual
Ceviche de pescado						
1/2	libras de Pescado Bas	L. 65.00	Libra	L. 32.50		
3.00	tomates grandes	L. 8.00	Libra	L. 4.00		
2.00	cebollas grandes	L. 10.00	Libra	L. 3.33		
4.00	limones jugosos	L. 7.00	Libra	L. 7.00		
	sal y pimienta	L. 2.00		L. 2.00		
			Total	L. 48.83		
			5 tapas	L. 9.77	L. 38,487.64	L. 461,851.71
Coctel de Camarones						
1/2	libra de Camarones	L. 120.00	Libra	L. 60.00		
2.00	cebollas medianas blancas	L. 10.00	Libra	L. 5.00		
4.00	limones jugosos	L. 7.00	Libra	L. 7.00		
	sal y pimienta	L. 2.00		L. 2.00		
			Total	L. 74.00		
			5 tapas	L. 14.80	L. 58,322.57	L. 699,870.86
Pan Tmaca						
1.00	pan baguette	L. 22.00	Unidad	L. 22.00		
10.00	tomates grandes	L. 8.00	Libra	L. 8.00		
8.00	dientes de ajo	L. 22.00	Bolsa	L. 11.00		
3.00	aceite de oliva	L. 2.97	cucharada	L. 2.97		
			Total	L. 43.97		
			12 Piezas x Baguette	L. 3.66	L. 14,439.02	L. 173,268.28
Tortilla Española						
500g	papas	L. 6.00	Libra	L. 6.00		
3.00	huevos	L. 3.00	Unidad	L. 9.00		
1.00	cebolla	L. 10.00	Libra	L. 2.00		
5.00	cucharadas de aceite de oliva	L. 2.97	cucharada	L. 14.84		
	sal marina al gusto	L. 1.00	sal	L. 1.00		
			Total	L. 32.84		
			5 Piezas	L. 6.57	L. 25,885.57	L. 310,626.80
Calamares a la Romana						
4.00	calamares	L. 90.00	Libra	L. 90.00		
2.00	huevos	L. 3.00	Unidad	L. 6.00		
100.00	ml de leche	L. 21.00	Litro	L. 10.50		
100.00	gr de harina	L. 10.00	Libra	L. 5.00		
3.00	cdas. de aceite de oliva	L. 2.97	cucharada	L. 2.97		
2.00	cdas. de sal	L. 1.00	cucharada	L. 1.00		
				L. 115.47		
			3 tapas	L. 38.49	L. 151,676.45	L. 1,820,117.41
Camarones salteados al ajillo						
1.00	Libra de Camarones	L. 120.00	Libra	L. 120.00		
5.00	dientes de ajo machacado	L. 22.00	Bolsa	L. 11.00		
2.00	cdas. de jugo de limon	L. 1.00	Cucharada	L. 1.00		
4.00	cdas. De vino blanco	L. 1.40	Cucharada	L. 1.40		
	sal y pimienta al gusto	L. 2.00		L. 2.00		
	perejil o cilantro picado	L. 5.00	Maso	L. 1.67		
				L. 137.07		
			5 tapas	L. 27.41	L. 108,028.11	L. 1,296,337.37
Patatas bravas						
1/2	libra de papas	L. 6.00		L. 3.00		
4.00	cdas. De mayonesa	L. 1.08		L. 4.31		
3.00	cdas. De ketchup	L. 1.12		L. 3.37		
1/2	taza de aceite de oliva	L. 47.50		L. 47.50		
	sal y pimienta al gusto	L. 2.00		L. 2.00		
				L. 60.18		
			3 tapas	L. 20.06	L. 79,053.82	L. 948,645.83
	Total			L. 17.25	L. 475,893.19	L. 5,710,718.27

ANEXO 9. DETALLE DE COSTOS POR BEBIDAS

N°	Descripción	Costo x Botella	Copas por botella	Costo x Copa	Costo Mensual	Costo Annual
	En vino tinto					
1	Faustino Rivero Navarra	L. 192.00	10	L. 19.20		
2	Fin del Rio	L. 238.00	10	L. 23.80		
3	Marques de Caceres Crianza	L. 500.00	10	L. 50.00		
4	Los Vascos Cabernet Sauvignc	L. 563.00	10	L. 56.30		
	En Vino blanco					
5	Faustino Rivero castilla Blanco	L. 162.00	10	L. 16.20		
6	Pinot Grigio	L. 460.00	10	L. 46.00		
	Costo promedio	L. 352.50		L. 35.25	L. 29,919.12	L. 359,029.38
	Refresco		Lata			
7	Coca-cola	L. 6.25	1	L. 6.25		
8	Sprite	L. 6.25	1	L. 6.25		
9	Canada Dry	L. 6.25	1	L. 6.25		
10	Dasani	L. 5.00	1	L. 5.00		
	Costo promedio			L. 5.94	L. 5,039.57	L. 60,474.81
	Cervezas		Botella			
10	Imperial	L. 13.15	1	L. 13.15		
11	Barena	L. 16.50	1	L. 16.50		
13	Port Royal	L. 16.50	1	L. 16.50		
	Costo promedio			L. 15.38	L. 13,056.90	L. 156,682.80
total					L. 48,015.58	L. 576,186.99

ANEXO 10. CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO

<u>Unidades a Vender:</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tapas	331,025	347,576	364,955	383,203	402,363	422,481
Vinos	10,185	10,694	11,229	11,790	12,380	12,999
Refrescos	10,185	10,694	11,229	11,790	12,380	12,999
Cervezas	10,185	10,694	11,229	11,790	12,380	12,999

Cálculo de Costos por producto:

Tapas	L. 17.25	L. 18.29	L. 19.38	L. 20.55	L. 21.78	L. 23.08
Vinos	L. 35.25	L. 37.37	L. 39.61	L. 41.98	L. 44.50	L. 47.17
Refrescos	5.94	L. 6.30	L. 6.67	L. 7.07	L. 7.50	L. 7.95
Cervezas	15.38	L. 16.30	L. 17.28	L. 18.32	L. 19.42	L. 20.58

Cálculo de Precio de venta:

Tapas (35% de ganancia)	L. 23.29	L. 23.77	L. 25.20	L. 26.71	L. 28.31	L. 30.01
Vinos (55% de ganancia)	L. 54.64	L. 57.92	L. 61.39	L. 65.07	L. 68.98	L. 73.12
Refrescos (35% de ganancia)	L. 17.00	L. 18.02	L. 19.10	L. 20.25	L. 21.46	L. 22.75
Cervezas (44% de ganancia)	L. 35.00	L. 37.10	L. 39.33	L. 41.69	L. 44.19	L. 46.84

ANEXO 11. LEY DE INCENTIVOS AL TURISMO

La primera imprenta llegó a Honduras en 1829, siendo instalada en Tegucigalpa, en el cuartel San Francisco. Lo primero que se imprimió fue una proclama del General Morazán, con fecha 4 de diciembre de 1829.

LA GACETA

Diario Oficial de la República de Honduras
DECANO DE LA PRENSA HONDUREÑA

Director Licenciado: FEDERICO DUARTE ACOSTA

Después se imprimió el primer periódico oficial del Gobierno con fecha 28 de mayo de 1830, conocido hoy, como Diario Oficial "La Gaceta".



AÑO CXXIII

TEGUCIGALPA, M. D. C., HONDURAS VIERNES 23 DE ABRIL DE 1999

NUM. 28,847

PODER EJECUTIVO

DECRETO No. 314-98

EL CONGRESO NACIONAL,

CONSIDERANDO: Que la fuerza destructiva con que el Huracán y Tormenta Tropical Mitch atacó al país, ha traído como consecuencia graves daños a la base económica de la nación, particularmente en sectores, que como el agrícola, requerirán de un largo ciclo de recuperación.

CONSIDERANDO: Que se requieren de acciones estratégicas que viabilicen la recuperación económica del país y alivien la urgencia de captación de divisas necesarias para financiar las labores que demanda el proceso de recuperación.

CONSIDERANDO: Que dentro del espectro de los sectores productivos la actividad turística se encuentra en condiciones de operatividad inmediata, al haberse conservado el noventa y dos por ciento (92%) de su infraestructura y el noventa por ciento (90%) de la oferta de atractivos turísticos naturales y culturales del país.

CONSIDERANDO: Que para estimular un mayor ingreso de corrientes de visitantes internacionales y por ende una mayor captación de gasto turístico en moneda dura, se requiere de mayor inversión en la construcción de infraestructura hotelera y de servicios turísticos complementarios.

CONSIDERANDO: Que con vistas a permitir una participación más equitativa de las comunidades receptoras de turismo, es necesario crear mecanismos de financiamiento que permitan el desarrollo de empresas y actividades turísticas a nivel nacional.

CONSIDERANDO: Que aunado a los esfuerzos orientados a estimular el crecimiento de la demanda turística, debe planificarse el desarrollo de los servicios competitivos que permitirán la movilización de las corrientes de viajero hacia los destinos nacionales.

CONTENIDO

PODER LEGISLATIVO

DECRETO No. 314-98..... Págs. 1-4
Diciembre, 1998

SECRETARIA DE GOBERNACION Y JUSTICIA

ACUERDO No 924-96..... Págs. 14-15
Septiembre, 1996

COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

RESOLUCION No. NR002/99..... Págs. 12
Marzo, 1999

A V I S O S

POR TANTO,

DECRETA:

La siguiente,

LEY DE INCENTIVOS AL TURISMO

TITULO I

DE LA NATURALEZA Y OBJETIVOS

CAPITULO I

OBJETO Y PROPOSITOS

ARTICULO 1.-La presente Ley tiene como objetivo primordial propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional e internacional en el proceso de desarrollo de productos turísticos y creando facilidades para lograr la generación de empleos, la inversión, el ingreso de divisas y el aumento de tributos al Estado.

ARTICULO 2.-Se considera el turismo como una actividad económica, interrelacionada con el desarrollo cultural y social de la sociedad hondureña, de utilidad pública y de prioridad nacional.

La Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo será la autoridad competente para conocer de todos los asuntos relacionados con la presente Ley.

ARTICULO 3.-El turismo estará orientado a procurar el desarrollo sustentable, con el objetivo de lograr atraer visitantes que produzcan el menor impacto posible en sus recursos naturales y culturales, y, que beneficien al máximo a las comunidades receptoras del mismo.

ARTICULO 4.-La presente Ley pretende establecer en el país una planta de servicios turísticos de alto nivel y de competitividad en procura de aumentar la oferta de servicios y atractivos, para lograr potenciar los recursos existentes en favor de la sociedad hondureña.

TITULO II

DE LOS INCENTIVOS

CAPITULO I

DE LAS EXONERACIONES Y BENEFICIARIOS

ARTICULO 5.-Las incentivos que otorga esta Ley se limitarán de acuerdo al beneficiario conforme a lo siguiente:

- 1) Diez (10) años de exoneración del pago del Impuesto sobre la Renta a partir del inicio de operaciones. Este incentivo será otorgado exclusivamente a nuevos proyectos.

Para los efectos de la presente Ley, se entenderán como nuevos proyectos aquellos desarrollados por las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, en la modalidad de establecimiento turístico que vayan a iniciar operaciones por primera vez y que no impliquen una ampliación, remodelación, cambio de dueño o cualquier otra situación similar;

- 2) Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de los bienes, servicios y menajes nuevos necesarios para la construcción e inicio de operaciones de los nuevos proyectos;
- 3) Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de todo material impreso para promoción o publicidad de los nuevos proyectos o del país como destino turístico; y,
- 4) Exoneración del pago de impuestos, contribuciones, tasas y cualquier otra clase de tributo u obligación pecuniaria sobre espectáculos y presentaciones culturales.

ARTICULO 6.-Las empresas establecidas o existentes en el ramo turístico estipulado en el Artículo 8, podrán gozar de los beneficios

contenidos en el Artículo 5 numerales 2), 3) y 4) de la presente Ley, siempre que presenten los respectivos proyectos de ampliación o remodelación a ser calificados por la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo de acuerdo al Artículo 9.

ARTICULO 7.-Por excepción, se exonerará del pago del Impuesto de Bienes Inmuebles Municipal para proyectos de rescate patrimonial y de conservación natural, previo dictamen favorable de la Municipalidad correspondiente y del Instituto Hondureño de Antropología e Historia o de la Secretaría de Estado en los Despachos de Recursos Naturales y Ambiente; según corresponda.

CAPITULO II

DE LOS BENEFICIARIOS

ARTICULO 8.-Los beneficiarios de los incentivos estipulados en los Artículos 5 y 7 de esta ley, serán las personas naturales o jurídicas que se encuentren en el marco de las actividades siguientes:

- 1) Alojamiento;
- 2) Alimentos y bebidas;
- 3) Transporte aéreo, charcas acuático y terrestre;
- 4) Centros de recreación;
- 5) Arte y artesanías;
- 6) Agencias de Turismo Receptivo;
- 7) Proyectos culturales y espectáculos;
- 8) Congresos y Convenciones;
- 9) Arrendamiento de automotores; y,
- 10) Instituciones educativas-culturales y Turísticas.

Las disposiciones reglamentarias que sean necesarias para la correcta aplicación de este Artículo, determinarán los requisitos que deben reunir los beneficiarios por cada tipo de actividad antes relacionada, ello comprende clasificación, registro y control.

CAPITULO III

DEL PROCEDIMIENTO

ARTICULO 9.-Sin perjuicio de lo establecido en la Ley de Procedimiento Administrativo, las personas interesadas en acogerse a

los incentivos previstos en esta Ley, deberán presentar una solicitud ante la Secretaría de Turismo que incluya, lo siguiente:

- 1) Amplia descripción del proyecto a realizar;
- 2) Un plano general de la obra a realizar;
- 3) Propuesta económica y de factibilidad del proyecto;
- 4) Cronograma de Inversión; y,
- 5) Evidencia de la disponibilidad financiera para ejecutar el proyecto.

Para emitir su dictamen, la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo, requerirá consideraciones sobre el impacto ambiental en la presentación de la petición, y para su resolución será necesario una licencia ambiental y una opinión de impacto cultural, emitidas por la Secretaría de Estado en los Despachos de Recursos Naturales y Ambiente y la Secretaría de Estado en los Despachos de Cultura, Artes y Deportes; respectivamente.

ARTICULO 10.—En el caso de que el proyecto se realice en el casco histórico de una ciudad, se requerirá además, la opinión del Instituto Hondureño de Antropología e Historia, sobre el impacto en la imagen urbana de la zona.

ARTICULO 11.—Una vez recibida la solicitud correspondiente y dependiendo de la complejidad del proyecto, dentro de los términos que señala la Ley de Procedimiento Administrativo, la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo deberá solicitar las opiniones y dictámenes legales y técnicos que sean necesarios; al término de quince (15) días, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, dicha Secretaría deberá resolverla independientemente si se han recibido las opiniones solicitadas.

ARTICULO 12.—La Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, emitirá la autorización para importar los bienes, servicios y menajes solicitados libres del pago de impuestos y demás tributos, en el término de quince (15) días después de haberse emitido la resolución favorable por parte de la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo, en cada oportunidad que se solicite y de acuerdo al plan original aprobado dispensando el pago de los impuestos mencionados en el Artículo 5. La Corporación Municipal que corresponda exonerará del pago de los impuestos a que se refiere el Artículo 7.

TITULO III

DE LAS OBLIGACIONES Y SANCIONES

CAPITULO I

DE LAS OBLIGACIONES

ARTICULO 13.—Todos los prestadores de servicios, conforme a lo establecido en el Artículo 39 de la Ley del Instituto Hondureño de

Turismo, independientemente si solicitan los beneficios de la presente Ley, están obligados a solicitar información para construir u operar un establecimiento de Turismo de acuerdo a las normas y la clasificación que establezca el mismo, sujetándose a lo estipulado en el Título III de la presente Ley.

ARTICULO 14.—Si a cabo de tres (3) años de emitida la resolución de autorización de obra u operación y de otorgados los incentivos correspondientes, no se ha iniciado la operación del proyecto, el interesado podrá solicitar una renovación de autorización por un (1) año, explicando los motivos que le han impedido iniciar la prestación de los servicios; de no hacerlo la autorización y los beneficios que se derivan de la misma serán anulados.

CAPITULO II

DE LAS SANCIONES

ARTICULO 15.—Si se constata el desvío de bienes o el uso indebido de los mismos y cualquier acto doloso que constituya defraudación fiscal en perjuicio del Estado, la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), aplicará a los prestadores de servicios turísticos responsables, las sanciones que establecen el Código Tributario, el régimen aduanero y las demás leyes aplicables.

ARTICULO 16.—Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo anterior, la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo, en caso que los beneficios otorgados no se utilicen para los fines que establece la presente Ley, podrá aplicar las sanciones siguientes:

- 1) La cancelación de la Resolución respectiva sin responsabilidad para el Estado y la consiguiente pérdida del derecho del beneficiario para acogerse nuevamente a los incentivos que otorga la presente Ley; y,
- 2) Cierre del establecimiento en el caso de determinarse violaciones a lo establecido por la presente Ley.

TITULO IV

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS

ARTICULO 17.—Conceder a los extranjeros con residencia legal en aquellos países con que Honduras tiene convenios de ingresos sin visa, los mismos derechos reconocidos a los ciudadanos de esos países.

En los casos no contemplados en el párrafo anterior, se instruye a las Secretarías de Estado en los Despachos de Relaciones Exteriores:

Gobernación y Justicia; y Seguridad, para que en un plazo no mayor de noventa (90) días al entrar en vigencia la presente Ley, se emitan las disposiciones que faciliten el ingreso de turistas al país.

ARTICULO 18.—Sin perjuicio de lo establecido en esta ley y otras leyes, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o que se domicilien en el país y que desarrollen proyectos hoteleros con un mínimo de mil (1000) habitaciones o amplíen los ya existentes en el mismo número, se les exonerará, por un período de hasta diez (10) años, del pago del impuesto de ventas y del pago de la tasa por servicios turísticos correspondientes; siempre y cuando dichos proyectos estén completamente construidos y en plena operación en un plazo no mayor de tres (3) años, contados a partir de la Resolución que al efecto deberá emitir la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo.

Asimismo, se permite que los contribuyentes que no se beneficien de los incentivos a que se refieren los Artículos 5 y 7 de esta Ley, se les deduzca hasta un quince por ciento (15%) de la renta neta gravable correspondiente por concepto de reinversión de sus utilidades, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes vigentes que se emitan en el futuro, y relacionadas con proyectos hoteleros, establecimientos para congresos y convenciones, nuevos o para la remodelación o ampliación de facilidades físicas afines ya existentes desarrollados por las personas a que se refiere el Artículo 8 de la presente Ley.

La Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo en conjunto con la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, emitirán las disposiciones reglamentarias que sean necesarias para la correcta aplicación de este Artículo, el que tendrá una vigencia de cinco (5) años, contados a partir de la vigencia del presente Decreto.

ARTICULO 19.—Reformar el literal ch) del Artículo 5 de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo, contenida en Decreto No. 103-93 del 27 de mayo de 1993, el que deberá leerse así:

ARTICULO 5.—Será competencia del Instituto Hondureño de Turismo, aplicar las leyes siguientes, en lo que se refiere a sus atribuciones en el área de turismo.

- a) ...;
- b) ...;
- c) ...;
- ch) Ley de Incentivos al Turismo;
- d) ...; y,
- e) ...

ARTICULO 20.—Las personas que a la entrada en vigencia de la presente Ley, gocen de los beneficios que otorga la Ley Constitutiva de las Zonas Industriales de Procesamiento para Exportaciones (ZIP) y Zonas Libres Turísticas (ZOLT) y el Reglamento al Capítulo IV-A de la misma; continuarán disfrutando de los beneficios hasta su vencimiento.

ARTICULO 21.—Derogar el Decreto No. 84-92 de fecha 29 de mayo de 1992 y el Decreto No. 98-93 de fecha 27 de mayo de 1993 referentes a la Ley Constitutiva de las Zonas Industriales de Procesamiento de Exportaciones (ZIP) y Zonas Libres Turísticas (ZOLT), así como el Acuerdo No. 188-96 de fecha 17 de octubre de 1996, que contiene el Reglamento al Capítulo IV-A de la Ley Constitutiva de las Zonas Industriales del Procesamiento para Exportaciones (ZIP) y Zonas Libres Turísticas (ZOLT).

Las solicitudes que a la entrada en vigencia de la presente Ley se encuentre en trámite al amparo de la legislación que se deroga, se resolverán conforme a la misma hasta la finalización del trámite.

ARTICULO 22.—El Poder Ejecutivo por medio de las Secretarías de Estado en los Despachos de Turismo; y, Finanzas, emitirán el Reglamento relativo a esta Ley, dentro de un plazo de noventa (90) días contados a partir de la fecha de vigencia de esta Ley.

ARTICULO 23.—El presente Decreto entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial La Gaceta.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional, a los dieciocho días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y ocho.

RAFAEL PINEDA PONCE
Presidente

JOSE ALFONSO HERNANDEZ CORDOVA
Secretario

JOSE ANGEL SAAVEDRA POSADAS
Secretario

Al Poder Ejecutivo.

Por Tanto: Ejecútese.

Tegucigalpa, M.D.C., 29 de diciembre de 1998.

CARLOS ROBERTO FLORES FACUSSE
Presidente Constitucional de la República

El Secretario de Estado en el Despacho de Turismo.

NORMAN GARCIA PAZ