



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE MICRO EMPRESA DE  
CAPITAL PRIVADO**

**SUSTENTADO POR:**

**JAVIER ALEJANDRO TORO MEJÍA**

**ANDREA MARCELA LÓPEZ RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**Y**

**MÁSTER EN FINANZAS**

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

**ABRIL 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE MICRO EMPRESA DE**

**CAPITAL PRIVADO**

**TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
ELOISA MARIA RODRIGUEZ ALVAREZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
ARTURO ROBERTO BOQUÍN**

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):**

**PATRICIA VILLALTA**

**WENDY CHAVEZ**

**JORGE CENTENO**



## **ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE MICRO EMPRESA DE CAPITAL PRIVADO**

**AUTORES:**

**Javier Alejandro Toro Mejía y Andrea Marcela López Rodríguez**

### **RESUMEN**

La idea central de esta investigación, es determinar la pre factibilidad de un bar restaurant enfocado en la venta de montaditos en Metrópolis, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, con el objetivo de medir la rentabilidad y contar con una guía de organización e implementación operativa de dicho proyecto. Se llevó a cabo una investigación de mercados para medir los hábitos y tendencias de consumo del mercado meta en el área de restauración de la capital. Para optimizar recursos se realizaron diagramas de los procesos necesarios para la funcionalidad del negocio. Finalmente se calcularon los indicadores financieros como la TIR y el VPN para proveer la información necesaria para la toma de decisiones de inversión en el proyecto bajo investigación, siendo la TIR de un 46% y el VPN de L. 1459,966.91.

**Palabras Claves:** Montadito, Bar-restaurante, Cliente, TIR, VAN



## **FEASIBILITY STUDY FOR A PRIVATE CAPITAL MICROENTERPRISE**

**AUTORES:**

**Javier Alejandro Toro Mejía y Andrea Marcela López Rodríguez**

### **ABSTRACT**

The main idea of this research is to determine the feasibility of a restaurant bar focused on the selling of Montaditos in Metropolis, in the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán, in order to measure the performance and have a guide for organization and operational implementation of the project. A market research was conducted in order to measure consumer habits and trends of the target market in the area of restoration of the city. To optimize resources, diagrams of the processes required for business functionality were performed. Finally financial indicators such as IRR and NPV were calculated to provide the information necessary for making investment decisions in the project under investigation, being 46% IRR and a NPV of L. 1459,966.91.

**Key Words:** Montadito, Bar-restaurant, Client, IRR, NPV

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, que nos dio la fuerza para poder lograr concluir con una etapa académica de nuestras vidas. A la Doctora Eloisa Rodríguez y al Ingeniero Arturo Boquín por brindarnos su apoyo y conocimientos para la elaboración de esta tesis.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por habernos dado la oportunidad de ingresar al sistema de educación superior y cumplir nuestro logro.

Nuestra familia, amigos y compañeros quienes de una manera u otra han colaborado para este logro, por su comprensión y el apoyo recibido a lo largo de la maestría.

## INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.3.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 MACRO ENTORNO .....	8
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	9
2.2.1 ECONOMÍA AMÉRICA LATINA Y CENTROAMÉRICA.....	9
2.2.2 ECONOMÍA EN HONDURAS.....	9
2.3 BASES TEÓRICAS .....	10
2.3.1 RESTAURACIÓN ALIMENTARIA .....	10
2.3.1.1 BAR-RESTAURANTE .....	13
2.3.1.2 SECTOR DE RESTAURACIÓN EN HONDURAS .....	13
2.3.1.3 APROVISIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN.....	16
2.3.1.4 ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN.....	17
2.3.2 CERVEZA Y SU HISTORIA.....	18
2.3.2.1 CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA .....	18
2.3.2.2 CONSUMO DE CERVEZA EN HONDURAS.....	19
2.3.2.2.1 MARCAS DE CERVEZA EN HONDURAS .....	19
2.3.3 MONTADITOS .....	20
2.3.4 INNOVACIÓN EN PROYECTOS.....	21
2.4 MARCO LEGAL .....	23
2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN EL RUBRO DE ALIMENTOS .....	23
2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA .....	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	27
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	27
3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	28
3.2.1 ETAPAS METODOLÓGICAS.....	28
3.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	28
3.2.3 HIPÓTESIS .....	35
3.2.4 POBLACIÓN .....	35
3.2.5 MUESTRA.....	36
3.2.6 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	37
3.2.7 UNIDAD DE RESPUESTA.....	37
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	37
3.3.1 INSTRUMENTOS .....	37
3.3.1.1 ENCUESTA .....	37
3.3.1.1.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	38

3.3.1.2	ENTREVISTA .....	38
3.3.1.3	INSTRUMENTOS FINANCIEROS .....	38
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	39
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	39
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS .....	39
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		40
4.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	40
4.1.1	ENCUESTA .....	40
4.1.2	ENTREVISTA .....	51
4.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	52
4.3	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....	53
4.3.1	INFRAESTRUCTURA .....	54
4.3.1.1	SOCIOS CLAVE .....	54
4.3.1.2	ACTIVIDADES CLAVE .....	54
4.3.1.3	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS .....	54
4.3.2	OFERTA .....	55
4.3.2.1	PROPUESTA DE VALOR .....	55
4.3.2.2	RELACIÓN CON CLIENTES .....	55
4.4	PROPIEDAD INTELECTUAL .....	56
4.5	ESTUDIO DE MERCADO .....	56
4.5.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA .....	57
4.5.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	58
4.5.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	60
4.5.4	MATRIZ DAFO .....	64
4.5.5	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y METAS .....	65
4.6	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	66
4.6.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	66
4.7	ESTUDIO FINANCIERO .....	69
4.7.1	INVERSIÓN INICIAL .....	69
4.7.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	70
4.7.3	PRESUPUESTO DE COSTOS .....	73
4.7.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	74
4.7.5	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL .....	74
4.7.6	ESTADO DE RESULTADOS .....	75
4.7.7	BALANCE GENERAL .....	77
4.7.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	77
4.7.9	VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO .....	78
4.7.10	ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	79
4.7.10.1	ESCENARIO I .....	79
4.7.10.2	ESCENARIO II .....	80
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		81
5.1	CONCLUSIONES .....	81
5.2	RECOMENDACIONES .....	82
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....		83
6.1	FASE 1: PLANEACIÓN .....	84
6.2	FASE 2: FINANCIAMIENTO .....	84
6.3	FASE 3: EJECUCIÓN .....	85



6.4	FASE 4: OPERACIÓN .....	85
6.5	ORGANIZACIÓN GENERAL.....	85
6.5.1	INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN .....	86
6.5.2	PLANO DE PLANTA.....	87
6.5.3	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	88
	BIBLIOGRAFIA .....	97
	ANEXOS .....	100
	ANEXO 1: DISEÑO DE ENCUESTA APLICADA.....	100
	ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA .....	103

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente .....	29
Tabla 2: Operacionalización de las Variables .....	33
Tabla 3: Información Estadística de la Población.....	60
Tabla 4: Demanda Montaditos .....	61
Tabla 5: Demanda Cervezas.....	62
Tabla 6: Demanda Alitas.....	62
Tabla 7: Demanda Refrescos .....	63
Tabla 8: Inversión Inicial .....	69
Tabla 9: Detalle de Amortización de Préstamo.....	71
Tabla 10: Costos Fijos.....	73
Tabla 11: Costo Variable por Producto.....	73
Tabla 12: Presupuesto de Ingresos .....	74
Tabla 13: Estado de Resultados .....	76
Tabla 14: Balance General .....	77
Tabla 15: Punto de Equilibrio .....	78
Tabla 16: TIR y VPN.....	79
Tabla 17:TIR y VPN_Escenario 1 .....	80
Tabla 18:TIR y VPN_Escenario II.....	80

## INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Cálculo de la Muestra.....	37
Ecuación 2: Costo Promedio Ponderado de Capital.....	75

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desglose PIB Trimestral 2014.....	2
Figura 2: Índice de Precios al Consumidor por Rubro.....	10
Figura 3: Instalaciones básicas de un establecimiento de restauración.....	11
Figura 4: Estructura Promedio del Gasto del Turista Receptor.....	14
Figura 5: Estructura Promedio del Gasto del Turista Emisor .....	14
Figura 6: Ventas total canales por tipo de envase .....	19
Figura 7: Ejemplos de Cervezas distribuidas en Honduras .....	20
Figura 8: Ejemplo de Montaditos.....	20
Figura 9: Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio.....	24
Figura 10: Costo inscripción IHT .....	25
Figura 11: Operacionalización de las Variables.....	31
Figura 12: Cálculo de la Población .....	36
Figura 13: Aceptación Bar-Restaurantes .....	40
Figura 14: Factores determinantes al momento de visitar un bar-restaurante.....	41
Figura 15: Frecuencia de Visita a Bar-Restaurantes .....	42
Figura 16: Preferencia de Compañía al momento de Visitar Bar-Restaurantes .....	43
Figura 17: Cantidad de personas con quien visita Bar-Restaurantes .....	43
Figura 18: Aceptación de Consumo de Bebidas Alcohólicas .....	44
Figura 19: Preferencia de Bebida Alcohólica .....	45
Figura 20: Consumo de Cervezas en un Bar-Restaurante.....	45
Figura 21: Preferencia de platillo a consumir .....	46
Figura 22: Gasto promedio por Salida en Bar Restaurantes .....	47
Figura 23: Preferencia de Ubicación de un Bar-Restaurante .....	47
Figura 24: Imagen de Montaditos presentada en la Encuesta .....	48
Figura 25: Aceptación de Montaditos entre los encuestados .....	48
Figura 26: Preferencia de Bar-Restaurantes en Tegucigalpa .....	49
Figura 27: Distribución de género de los encuestados.....	50
Figura 28: Distribución de Edad de los Encuestados.....	50
Figura 29: Distribución de Salario de los Encuestados.....	51
Figura 30: Dimensiones y Modelos Plan de Negocios .....	53
Figura 31: Matriz DAFO.....	64
Figura 32: Imagen de Montadito.....	68
Figura 33: Contenido Nutricional Montadito.....	68
Figura 34: Proceso General de Servicio al Cliente .....	86
Figura 35: Productividad Esperada .....	87
Figura 36: Distribución de Planta .....	88
Figura 37: Composición de Capital.....	70
Figura 38: Fases de Ejecución Bar-Restaurante.....	83
Figura 39: Cronograma de Ejecución .....	83

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Ante los aumentos de la demanda por la variedad gastronómica, y para satisfacer la necesidad de información e investigación requerida para tomar las decisiones de inversión que vayan de acuerdo a las exigencias y los recursos del cliente se formuló este proyecto. La información resultante del presente estudio podrá ser utilizada como fuente concreta para analizar la estructuración y puesta en marcha de una microempresa de capital privado en el rubro de restauración, así como los márgenes de utilidad y demanda potencial.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico para respaldar la investigación con información bibliográfica e histórica de la industria de restauración en Honduras. En el capítulo 3 se muestra la metodología de investigación empleada, su diseño y técnicas utilizadas para la recolección de información necesaria para responder las preguntas de investigación. En el capítulo 4 se detallan los resultados y el análisis de la información primaria resultante de la investigación. Dentro del estudio de pre factibilidad se detalla el análisis de mercado, técnico y financiero.

Con este proyecto se busca profundizar todos los aspectos relacionados a la concepción, establecimiento y operación de este tipo de negocio, y a través de este estudio presentar una oferta gastronómica que oriente sobre la factibilidad de su creación, para determinar el nivel de aceptación de la microempresa de capital privado en el rubro de restauración en la ciudad de Tegucigalpa, y la vez se encontrarán los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un plan de negocios que contenga las respectivas estrategias de mercado.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### 1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS

Honduras es un país rico en recursos naturales, que pueden generar ingresos si son aprovechados y optimizados de la manera correcta. Las oportunidades de inversión se han venido fortaleciendo con varias iniciativas realizadas por el Gobierno de la República de Honduras plasmadas directamente en el Plan de País 2010-2038.

Honduras se ha caracterizado por poseer una economía poco diversificada basada en la exportación de bienes, especialmente de la industria textil, productos agrícolas y agroindustriales y los servicios turísticos (SNV, 2012).

Según el informe del segundo trimestre del 2014, Producto Interno Bruto Trimestral del Banco Central de Honduras, establece que la actividad Económica de Hoteles y Restaurantes aportó 5,442 millones de Lempiras al Producto Interno Bruto Nacional (PIB), lo que representa un 11.8% del total del PIB hondureño. (Banco Central de Honduras, 2014)

Actividad Económica	2014 <sup>IV</sup>		
	I	II	III
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	6,368	6,441	6,302
Explotación de Minas y Canteras	86	92	99
Industrias Manufactureras	8,596	8,802	8,669
Electricidad y Distribución de Agua	1,140	1,097	1,126
Construcción	1,328	1,324	1,319
Comercio; Hoteles y Restaurantes	5,342	5,393	5,442
Transporte y Almacenamiento	1,755	1,790	1,779
Comunicaciones	4,574	4,641	4,708
Intermediación Financiera	7,078	7,312	7,515
Propiedad de Vivienda; Actividades Inmobiliarias y Empresariales	3,717	3,747	3,771
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	2,506	2,529	2,561
Servicios de Enseñanza; Servicios Sociales y de Salud	3,604	3,609	3,632
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	1,120	1,125	1,132
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente (SIFMI)	5,909	6,134	6,193
<b>Valor Agregado Bruto a precios básicos</b>	<b>41,305</b>	<b>41,768</b>	<b>41,864</b>
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	3,780	3,923	4,028
<b>Producto Interno Bruto a precios de mercado</b>	<b>45,084</b>	<b>45,690</b>	<b>45,892</b>

Figura 1: Desglose PIB Trimestral 2014

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2014)

La inserción de Honduras en el proceso de globalización, ha ocasionado que en el mercado de Tegucigalpa, siendo esta la ciudad capital, la creación de un negocio sea una oportunidad latente. El mercado está en constante cambio y exigiendo que se satisfagan las necesidades existentes, y sobre todo teniendo la disposición del mercado a la introducción de nuevos productos y servicios por medio de la satisfacción de necesidades de una manera innovadora.

En el sector de restauración en Tegucigalpa existen diferentes tipos de restaurantes. Entre los que destacan comidas rápidas, restaurantes buffet, restaurantes tipo gourmet, restaurantes temáticos, y los Bar-Restaurant. También se tiene la venta de comidas y bebidas ambulantes, sin un establecimiento formal.

En Honduras no existe una asociación formal de restaurantes, lo que hace que la información estadística de estos, no esté disponible en gran escala.

En Tegucigalpa existe una variedad de bar-restaurantes que ofertan productos complementarios junto con las bebidas alcohólicas, entre los que destacan los siguientes:

- Loca Luna
- West Wings
- Wing Factory
- Winners
- Joe's

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Uno de los principales problemas en Honduras es la falta de empleo. Los jóvenes enfrentan las mayores dificultades al tratar de encontrar un trabajo después de ejercer de su carrera universitaria. Es por ello que el emprendimiento empresarial es necesario y representa una alternativa para poder combatir con los altos niveles de desempleo que existen en Honduras.

En la ciudad de Tegucigalpa se carece de ideas innovadoras, y de una mayor diversidad en el modelo de restaurante-bar. Como consecuencia existe una baja oferta de establecimientos que cumplan con los gustos y necesidades de los consumidores. Se necesita de un establecimiento que ofrezca un producto diferente a los del mercado actual, diversificando las diferentes opciones para el consumidor. Respaldo de un estudio que analice los hábitos y tendencias de consumo de cliente y así poder identificar segmentar y localizar el mercado meta. Así mismo que este respaldado de un estudio financiero que compruebe la rentabilidad del negocio.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

A medida la población de Tegucigalpa aumenta de igual manera se incrementan las necesidades de diversificación de la población, y se vuelve necesaria una mayor variedad de restaurantes que satisfagan las necesidades de los visitantes. Sin embargo debido al crecimiento acelerado de la población y la falta de creatividad e innovación de los empresarios y emprendedores de empresas del sector restauración este se vuelve una oportunidad de negocio latente. De igual manera el contexto económico actual y la carencia de inversión, han llevado a que exista una escasa oferta para los clientes del sector restauración lo que genera cierta inclinación hacia lugares nuevos con temas distintos que ayuden a salir de la oferta cotidiana y común. Por lo mencionado anteriormente, es importante ampliar la oferta de bares-restaurantes a los consumidores logrando satisfacer sus necesidades y expectativas.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las preguntas de investigación se orientan a identificar la pre factibilidad de crear un restaurante-bar que se dedique especialmente a la venta de sándwiches de diferentes especialidades en la ciudad de Tegucigalpa. Este deberá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales bajo los más altos estándares de calidad logrando crear un sentido de pertenencia del cliente al restaurante, y demostrar que sus indicadores financieros sean los indicados para respaldar la apertura del restaurante.

- ¿Cuáles son los gustos y necesidades a satisfacer de los clientes potenciales, al momento de elegir un restaurante?

- ¿Cuál es el equipo, infraestructura y recurso humano necesario para la correcta operación del restaurante?
- ¿Cuál es la capacidad instalada y aprovechada del restaurante, para la producción de cada uno de los diferentes tipos de sándwiches?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio para cada producto ofertado en el menú?
- ¿Cuáles son los tiempos de procesamiento por producto ofertado en el restaurante?
- ¿Dónde es la localización óptima del restaurante dentro de Tegucigalpa, que garantice la mayor afluencia de clientes?
- ¿Cuál es la rentabilidad financiera del proyecto?

### **1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar mediante un estudio de pre factibilidad la viabilidad técnica, financiera y de mercado para la creación de un bar-restaurante.

#### **1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para poder reconocer los gustos y necesidades de los clientes potenciales del restaurante.
- Describir el equipo, infraestructura y talento humano necesario para el funcionamiento del restaurante.
- Calcular la capacidad instalada y aprovechada del restaurante.
- Establecer el punto de equilibrio monetario y en unidades para cada producto ofertado en el menú junto con los tiempos de procesamiento por producto ofertado.
- Estipular en qué zona de Tegucigalpa sería la indicada para localizar el restaurante.
- Especificar la rentabilidad financiera del proyecto de inversión.



### **1.3.5 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.5.1 RELEVANCIA**

El propósito de este estudio es determinar los gustos, preferencias, y necesidades de los consumidores del mercado meta, con el fin de utilizar la información para poder captar la demanda potencial existente en el sector restauración de Tegucigalpa. Por medio de nuevas inversiones realizadas, se desarrollan oportunidades de empleo que apoyan al Producto Interno Bruto.

La apertura de un nuevo restaurante con un concepto innovador y diferente genera cierta curiosidad en el mercado meta de Tegucigalpa. Debido a la escasez de un restaurante-bar con el concepto establecido, la atracción de clientes por primera vez se facilitará. Generalmente, estos asisten al restaurante recién inaugurado y es ahí donde se va a garantizar que se cumplan las expectativas del cliente para poder crear un sentimiento de pertenencia y garantizar la recompra del producto ofertado.

#### **1.3.5.2 APLICABILIDAD**

Este estudio podrá ser utilizado para servir de guía o base para futuras investigaciones o estudios para conocer los pasos necesarios para conocer si un proyecto que se haga en el sector restauración de Tegucigalpa es factible o no es factible. Conteniendo información práctica sobre estudios de inversión, y actividades empresariales relacionadas con el sector restauración, así como información histórica y estadística que puede ser de mucha ayuda para inversionistas que desean tomar la decisión más apropiada al momento emprender este tipo de ideas de negocios.

#### **1.3.5.3 VIABILIDAD**

El estudio de prefactibilidad del bar- restaurante tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto, lo que va a generar utilidades positivas para los inversionistas del bar- restaurante. Con la apertura del restaurante, se agrega un lugar innovador, moderno y de calidad garantizada para que la población meta de Tegucigalpa pueda pasar un momento agradable, y de calidad al momento de salir. Se pretende ofertar un servicio de calidad a la población, y de

excelencia con espacios agradables para que puedan pasar un tener una estancia agradable y de calidad en el bar-restaurante.

Por otro lado, pretende aportar información básica sobre estudios enfocados a nichos de mercados según los objetivos planteados. Para este caso, se enfocará en el estudio de la población del Tegucigalpa de clase media o media alta, que visiten bares-restaurantes en Tegucigalpa.

Por medio del estudio técnico, se va a determinar el número óptimo de empleados que necesitaría el bar restaurante para operar, esto apoya la generación de empleo especialmente en el Distrito Central donde el porcentaje de desempleo es de 8.1 puntos porcentuales (INE, 2010).

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 MACRO ENTORNO

Según Eggers, (2006), cuando se escucha la palabra economía se entienden tres cosas: La disciplina que estudia los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios, el ámbito o región geográfica donde se realizan esos procesos o por el proceso a través del cual, previo análisis, se prioriza la satisfacción de determinadas necesidades, y se relega a otras. Es importante hacer énfasis que los tres conceptos que establece Eggers están relacionados entre sí, y todos se basan en la satisfacción de necesidades a través del intercambio de bienes y servicios.

Las necesidades económicas son absolutas o relativas según que se propongan la realización de algo esencial para el fin humano, o se dirijan a cierto grado o aspecto de ese mismo destino: las primeras son comunes a todos los hombres e independientes de tiempos y lugares; las segundas se ven influidas por todos los accidentes y variedades del desarrollo individual y social; son progresivas y crecen incesantemente a impulsos de la cultura. El interés personal equivale al amor que las personas sienten por sí mismas y es un motivo legítimo para el desarrollo de la actividad económica, aunque no es el total regulador de las decisiones de las personas, ni la base de todas las relaciones económicas (Piernas Hurtado, 2007).

Este intercambio de servicios y bienes conlleva al consumismo. La RAE (2012) define al término consumismo como la Tendencia inmoderada a adquirir, o consumir bienes, no siempre necesarios. Es por ello, que se crean una gran cantidad de proyectos con el fin de lograr satisfacer necesidades existentes, crear nuevas necesidades, o satisfacer deseos y el interés personal de las personas. Estos proyectos que se convierten en empresas, planes de trabajo, invenciones, etc., deben ser viables, es decir deben de generar resultados positivos, en concordancia con la inversión realizada. En otras palabras la viabilidad es determinar si existe la posibilidad de desarrollar exitosamente un plan de negocio (Flórez Uribe, 2010).

## **2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.2.1 ECONOMIA AMÉRICA LATINA Y CENTROAMERICA**

La economía de Latinoamérica es aproximadamente del 2.7% debido al contexto externo del mercado de los países más influyentes de Latinoamérica Brasil y México. El crecimiento de los países son de forma heterogénea, desde países con un alto grado de crecimiento hasta países con contracciones económicas como en el caso de Venezuela que es de -0.5%. No hay una inflación significativa a nivel general, por lo que es relativamente estable (América Economía, 2014).

La SIECA estima un crecimiento de la economía para Centroamérica de un 4% debido a “la dinamización del comercio internacional” ya que aumentaron las importaciones de bienes y servicios de economías avanzadas quienes son los principales demandantes del producto de exportación de estos países, incrementando de 1.4% a un 4.1% desde el 2013 a la fecha actual (Economía de Centroamérica crecerá 3,9 % en 2014 según proyecciones SIECA, 2014).

### **2.2.2 ECONOMIA EN HONDURAS**

En el boletín de prensa No. 93/2014 el Banco Central de Honduras (2014) afirma:

Durante el tercer trimestre de 2014, el PIB creció 0.4%. De conformidad a la evolución de la serie desestacionalizada del Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT) a precios constantes, en el tercer trimestre de 2014, la economía nacional creció 0.4% con relación al trimestre anterior y 2.9% respecto al tercer trimestre del año previo. Por el enfoque de la producción, el desempeño favorable de la economía nacional estuvo determinado por el Valor Agregado Bruto (VAB) de: Intermediación Financiera; Comunicaciones; y Comercio, Hoteles y Restaurantes; sumado a la mayor recaudación tributaria. En contraste, la Industria Manufacturera y la Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca desaceleraron su actividad.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) disminuyó un 0.39% el primer mes de 2015 en respecto a diciembre de 2014. Esta reducción se debe a la caída del precio del frijol rojo por incremento de la oferta y baja en el precio de combustibles. Mientras que la inflación interanual fue de 3.83% este año 2015, los alimentos y bebidas no alcohólicas, presentaron contribuciones negativas a la inflación con un -0.18, observándose también una disminución en el precio de productos como pescado, lechuga, tomate, aguacate, melón y papa (Banco Central de Honduras, 2015, p. 2).

Rubros	Índices			Variación Relativa		Contribución a la Inflación <sup>1/</sup> (Puntos porcentuales)	
	2014		2015	Interanual	Mensual	Interanual	Mensual
	Ene	Dic	Ene				
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	241.5	255.1	253.8	5.09	-0.51	1.54	-0.18
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	286.7	317.5	320.5	11.79	0.94	0.04	0.00
Prendas de Vestir y Calzado	244.2	255.8	258.3	5.77	0.98	0.44	0.09
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	313.4	322.9	321.6	2.62	-0.40	0.48	-0.09
Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar	275.8	290.1	290.9	5.48	0.28	0.35	0.02
Salud <sup>2/</sup>	299.2	314.1	315.7	5.51	0.51	0.19	0.02
Transporte	317.5	315.2	306.2	-3.56	-2.86	-0.31	-0.29
Comunicaciones	66.4	69.8	69.9	5.27	0.14	0.08	0.00
Recreación y Cultura	188.8	196.1	196.5	4.08	0.20	0.15	0.01
Educación <sup>2/</sup>	403.1	438.3	438.3	8.73	0.00	0.25	0.00
Hoteles, Cafeterías y Restaurantes	286.5	298.7	299.1	4.40	0.13	0.30	0.01
Cuidado Personal	236.0	250.4	251.1	6.40	0.28	0.32	0.02
<b>Índice General</b>	<b>268.6</b>	<b>280.0</b>	<b>278.9</b>	<b>3.83</b>	<b>-0.39</b>	<b>3.83</b>	<b>-0.39</b>

<sup>1/</sup> La suma de las contribuciones no es igual al total, debido a las aproximaciones.

<sup>2/</sup> Únicamente comprende los servicios privados de salud y educación.

## Figura 2: Índice de Precios al Consumidor por Rubro

Fuente: Índice de Precios al consumidor BCH 2015

## 2.3 BASES TEÓRICAS

### 2.3.1 RESTAURACIÓN ALIMENTARIA

Acorde a las legislaciones de múltiples países las entidades de restauración se pueden clasificar en dos grupos: restaurantes y bares-cafetería. Según el diccionario de la Real Academia Española en 2012 la palabra restaurante se define como: “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”. La definición tradicional de un bar-cafetería hace alusión a un establecimiento que de manera ininterrumpida durante su horario de apertura, sirve bebidas en compañía o no de comidas, en el caso específico de un bar-cafetería la comida debe ser sencilla y de rápida preparación para su consumo ya sea dentro o fuera del establecimiento (Vaquero González, 2013).

Si se desea categorizar los establecimientos de restauración de una forma más técnica se puede hacer de la siguiente manera: restaurante tradicional, cafetería, snack-bar, self-service y buffet abierto. Considerando esta variedad de categorías es necesario establecer criterios o requerimientos básicos para las instalaciones físicas sin importar las características particulares del negocio (Vaquero González, 2013). En la tabla 1 se detallan las instalaciones básicas con las que debe contar cualquier establecimiento de restauración.

ZONAS PÚBLICAS	ZONAS DE SERVICIOS
Salón comedor.	Almacén.
Bar o barra.	Bodega.
Guardarropa.	Cámaras.
Aseos.	Cocinas.
Hall de entrada o recepción.	Office.
	Vestuarios de personal.
	Aseos de personal.

**Figura 3: Instalaciones básicas de un establecimiento de restauración**

Fuente: (Vaquero González, 2013)

En Honduras el Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo, establece que un restaurante es un:

Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de servicios de alimentación y bebidas en forma pública y remunerada, servidos a la carta para ser consumidos de inmediato, pudiendo tener servicio de despacho para llevar. El establecimiento deberá ser permanente y contar con un área de comedor, cocina, congeladores, enfriadores y demás equipo para alimentos perecederos, área de servicios, como mínimo. El menú deberá incorporar comida con especialidad y originalidad. Deberán estar ubicados en zonas y lugares de interés turístico, de acuerdo a calificación del Instituto Hondureño de Turismo, además, la clientela y la tradición del restaurante así como su decoración, son factores que incidirá entre otros, el considerarlos prestadores de servicios turísticos. (Instituto Hondureño de Turismo, 2005)

El servicio de alimentos y bebidas puede ser algo sencillo o complicado. Sin embargo según Dennis Foster en su libro Alimentos y Bebidas: Operaciones, métodos y control de Costos de 1995, establece que el éxito de un restaurante comercial depende de cómo se combinen seis ingredientes esenciales:

- Administración eficaz
- Alimentos y bebidas de calidad
- Preparación uniforme
- Servicio atento
- Ambiente Agradable
- Valor Satisfactorio

Según Foster muchos restaurantes tienen un gerente capaz, hacen buena comida y la presentan a los clientes de una manera elegante. Otros ofrecen buen servicio, precios competitivos y un ambiente agradable. Sin embargo, un restaurante que incorpore todos estos factores tiene la mayor probabilidad de éxito a largo plazo ( Foster, 1995).

Para el sector económico el sector restauración de igual forma conocido como “foodservice” tiene un alto grado de importancia en los diferentes sectores económicos.

Araluce Letamendía (2007) afirma:

En las sociedades de economías avanzadas nadie duda en afirmar que todos estamos en los servicios. Este sector representa más de las dos terceras partes del producto nacional bruto norteamericano, emplea cerca del 75 % de los trabajadores y genera hasta un 90 % de los nuevos puestos de trabajo. (p. 1)

En la actualidad se vive en cambios constantes, las necesidades de las personas cada vez cambian más. Las empresas deben así mismo cambiar su mentalidad; anteriormente se veía como primero se producía y lo producido se consumía, se ha visto como esto ha cambiado y ahora se produce pensando en las necesidades y deseo a satisfacer. La exigencia de productos y servicios vienen a causa de los cambios de las necesidades de las personas. Los restaurantes se enfocan cada vez más en ofrecer productos y servicios flexibles y diversos con un enfoque centrado en el cliente (Araluce Letamendía, 2007).

### **2.3.1.1 BAR-RESTAURANTE**

Un bar – restaurante dependiendo del servicio que ofrece se divide en: servicio de barra si el elemento principal es la barra, y servicio de mesa, cuando no solamente tiene el servicio de la barra sino que agrega los servicios en mesas (Romero Marín & Sánchez-Lafuente, 2011).

Romero Marín & Sánchez-Lafuente (2011) afirman que los servicios en un bar-restaurante son:

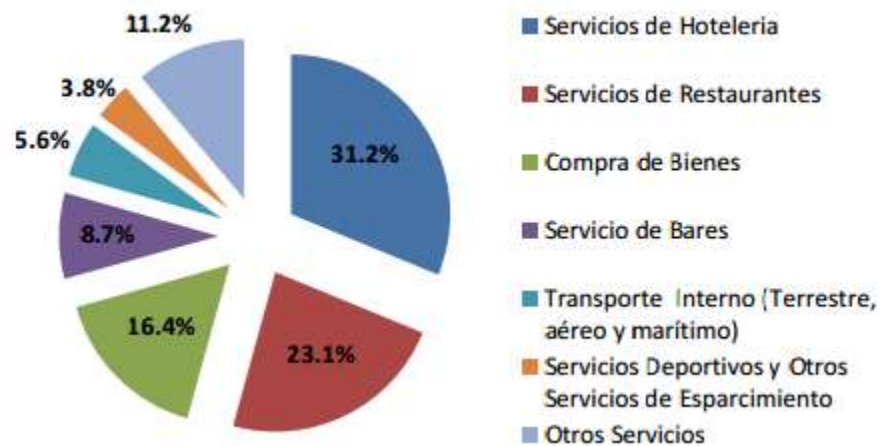
- Desayuno, este tipo de servicio se ofrece en la mayor parte de negocios y quizás deba ser el más rápido de todos.
- Almuerzo o lunch, cuando un cliente decide almorzar en un negocio de este tipo, siempre tiene en mente hacerlo rápido y bien.
- Merienda, muy típico por la cultura del café existente en nuestro país.
- Cena, se suelen ofrecer tapas y raciones diversas.
- “Afterwork”, nuevo concepto de negocio con locales ambientados o temáticos, donde poder reunirse con compañeros de trabajo o amigos y degustar tapas, bebidas y cócteles mucho más sofisticados. Se cambia lo tradicional por lo moderno.(p. 16)

### **2.3.1.2 SECTOR DE RESTAURACIÓN EN HONDURAS**

“Los servicios de Hoteles y Restaurantes se incrementaron en 4.2%, comportamiento vinculado al desempeño positivo en la ocupación hotelera estacional (6.1%) y al suministro de comidas y bebidas (3.6%)” (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, 2013, p. 5).

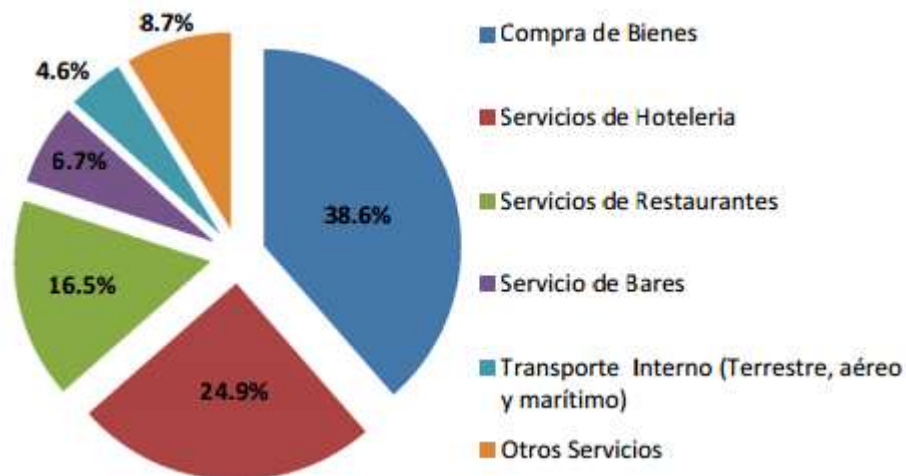
A través de la aplicación de instrumentos de medición el gasto y perfil del visitante se obtiene información estadística. El turista receptor o extranjero que viene a honduras, destina la mayor parte de su gasto a los servicios de hotelería (31.2%), seguido de restaurantes (23.1%) y compra de bienes (16.0%). Por el contrario el turista hondureño que viaja al extranjero destina la mayor parte de su gasto a la compra de bienes (38.6%), servicios de hotelería (24.9%) y servicios de restaurantes (16.5%) (Instituto Hondureño de Turismo, 2013, p. 18).





**Figura 4: Estructura Promedio del Gasto del Turista Receptor**

Fuente: (Camara de Comercio e Industria de Honduras, 2013)



**Figura 5: Estructura Promedio del Gasto del Turista Emisor**

Fuente: (Camara de Comercio e Industria de Honduras, 2013)

Tegucigalpa, siendo la ciudad capital de Honduras, ofrece una gran variedad de alternativas de Bares Restaurantes, sin embargo con muy poca diversificación en los productos y servicios que se ofrecen. A continuación se presenta una lista de los establecimientos más reconocidos.

Principales Bar Restaurantes de Tegucigalpa:

- Rojo verde y ajo
- Barystro
- Casa de Puros
- Loca Luna
- Tres Tintas
- Radio House
- Nau
- La Cantina
- TGI Friday's
- Chilis
- Ruby Tuesday
- El Patio
- Joe's Sports Grill
- Winners
- Beer Garden
- Sabor Cubano
- Tito Aguacate
- El Mirador
- Café Paradiso
- Apple Bee's
- Tony Roma's
- Manatee
- Casa Mexicana

### **2.3.1.3 APROVISIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN**

Un aprovisionamiento adecuado es la base fundamental para que un restaurante desarrolle con éxito su actividad. El aprovisionamiento no incluye solamente las materias primas necesarias para realizar la actividad si no también los útiles, maquinaria, utensilios, mobiliario y utillaje. Debido a la gran diversidad de establecimientos dedicados al negocio de la restauración y a la continua aparición en el mercado de nuevo equipamiento, resulta imposible plasmar todos y cada uno de los elementos que existen en este sector (Sánchez-Lafuente A. C., Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante, 2011).

Debido a la magnitud de la importancia de materias primas requeridas en el departamento de cocina en un restaurante es importante la creación y desarrollo de un proceso para el correcto aprovisionamiento de dichas materias primas, este proceso basado en la relación con los proveedores y número de clientes existentes. Para mantener un aprovisionamiento de materias primas efectivo es necesario el involucramiento de todos los participantes en la cocina, es decir, no es un proceso de un solo individuo, sino que se fundamenta en un flujo de necesidades, siendo el primer eslabón de una infinita cadena, que tiene como fin el satisfacer las necesidades del cliente (Sánchez-Lafuente A. , 2011).

El proceso de hacer pedidos a proveedores, es un proceso básico en el área de cocina de un restaurante. Generalmente es el jefe de cocina el encargado de hacer los pedidos, quien llena un formato y lo pasa al departamento de compras y si no existe dicho departamento, al Gerente o al designado como encargado de realizar las compras del establecimiento. Al momento de recibir la mercancía se deben establecer horas y días específicos de recibimiento, cotejar que lo recibido sea lo mismo que lo ordenado, verificar la calidad y cantidad de la mercancía (Sánchez-Lafuente A. C., Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante, 2011).

(Sánchez-Lafuente A. C., Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante, 2011, pág. 140) Afirma

El tipo de establecimiento de restauración que se tenga y el tipo de alimentos y bebidas que se preparen así debe ser el stock indispensable. Este stock o inventario son todos los artículos que deben irse reponiendo por el gasto diario de la cocina. Como se trata con alimentos y son

percederos no se puede tener un stock para una gran cantidad de tiempo se debe visualizar la vida útil del producto. (p.40)

El inventario es por lo general, el activo mayor en los balances de una empresa a si también los gastos por inventarios, llamados costos de mercancías vendidas, son usualmente los gastos mayores en el estado de resultado. A aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que da origen a todas las restantes operaciones, necesitan de una constante información resumida y analizadas sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de unas series de cuentas principales y auxiliares relacionadas con estos controles(Sastra, 2009).

#### **2.3.1.4 ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN**

Los clientes son el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio. El éxito servicio de restauración se basa en una buena atención con el fin de garantizar que el cliente regrese al restaurante no solo una vez si no constantemente. Los clientes buscan siempre la satisfacción, por lo que tenemos que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración, el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados. Las empresas de restauración de nueva creación están desarrollando un nuevo concepto de relaciones con sus clientes, motivado por la creación de unas buenas prácticas en atención al cliente que permiten ofrecer un más alto grado de satisfacción, así como saber llamar la atención de posibles nuevos consumidores. En esta línea, el marketing cada día está más relacionado con las empresas de restauración, que sin duda son negocios donde el factor cliente es fundamental (Sánchez-Lafuente A. C, 2011).

Según la atención al cliente en el servicio de restauración es necesario que se tomen en cuenta seis aspectos fundamentales en donde (Vaquero González, 2013) afirma:

1. La recepción de los clientes en el establecimiento es el punto de partida para una experiencia satisfactoria para el cliente. Es la primera impresión , y debe brindar un buena impresión para el cliente que visita por primera vez, o ejerce la recompra.
2. La atención al cliente debe ser rápida, cortés, amable y con disponibilidad para ayudar al cliente cuando lo necesite y cuantas veces lo necesite. Solo así se consigue el objetivo principal en el servicio de restauración, es decir que el cliente quedé satisfecho y debido a esto regrese al

restaurante, garantizando la recompra. Para ello se debe de estar atento del cliente sin hostigarlo, detectar sus necesidades en cuanto sean detectadas o bien acercarse a ellos para saber si necesitan algo.

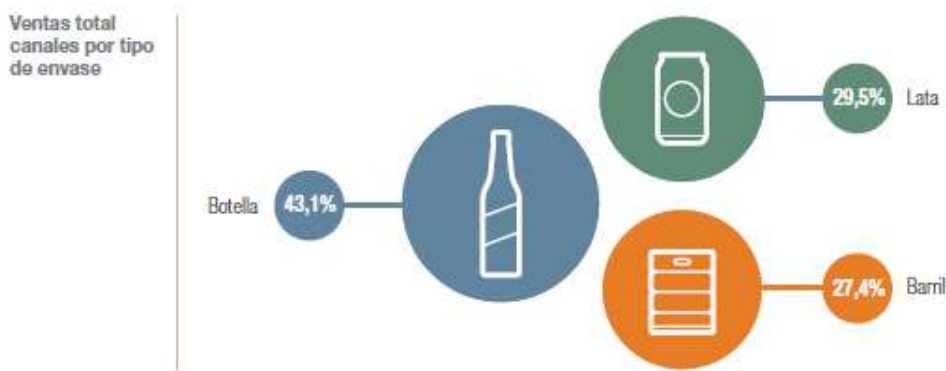
3. La comunicación es vital para establecer una relación con el cliente. Este factor está orientado para las personas que tratan directamente con el cliente, como por ejemplo el mesero que toma una orden. También está orientado hacia la comunicación entre los diferentes empleados del establecimiento de restauración, con el fin de que la información transmitida sea veraz y concreta.

### **2.3.2 CERVEZA Y SU HISTORIA**

La cerveza es una bebida alcohólica producida a través de la fermentación de soluciones obtenidas de cereales y otros granos que contienen almidón. Sus orígenes se registran desde el antiguo Egipto donde elaboraban la bebida en base a raíces de cereales y frutos. Los primeros escritos de la cerveza se registran 4,000 años antes de Cristo escrito en lenguaje sumerio donde se revela una fórmula de elaboración de cerveza casera. Los egipcios utilizando los métodos de elaboración de los sumerios descubren la malta y añaden azafrán, miel jengibre y comino. Entre los siglos XIV y XVI nacen las primeras grandes fábricas de cerveza. La cerveza vive sus mejores momentos a partir de los finales del siglo XVIII con la máquina de vapor y el descubrimiento de una nueva fórmula de producción en frío, y finalmente con los descubrimientos de Pasteur sobre el proceso de fermentación en el último tercio del siglo XIX (Simonazzi, 2009).

#### **2.3.2.1 CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA**

El consumo de cerveza en los establecimientos de hostelería en España tuvo un aumento del 12.1% en el año 2013 en relación al año 2012. Este aumento de consumo se relaciona directamente con un crecimiento moderado en la economía del país. El consumo de cerveza per cápita en España es aproximadamente de 46.3 litros en un año que está por debajo de los 65 litros cúbicos promedio de la unión europea (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013).



**Figura 6: Ventas total canales por tipo de envase**

Fuente: Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2013

### 2.3.2.2 CONSUMO DE CERVEZA EN HONDURAS

En Honduras el consumo de bebidas alcohólicas representa una valiosa captación de ingresos a través de los impuestos percibidos por el alto consumo de las bebidas alcohólicas. IHADFA (2014) refiere que el consumo de cervezas en las fechas de semana santa del año 2014 fue alrededor de 68, 000,000 de unidades, esto significa alrededor de 70, 000,000.00 de lempiras. Esto representa alrededor de 10 por ciento del total del dinero circulante del país.

El Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia (2011) refiere que el consumo de alcohol para la navidad del 2011 es de aproximadamente 80,000,000 de unidades. El IHADFA (2013) afirma:

Quando se consultó sobre el tipo de bebida alcohólica que más consumen los conductores entrevistados, un 86.9% manifestaron que prefieren consumir cerveza, seguidamente ron, aguardiente y otras bebidas como ser vino o whisky(p. 67).

#### 2.3.2.2.1 MARCAS DE CERVEZA EN HONDURAS

Uno de los mayores distribuidores de cervezas en Honduras es la Cervecería Hondureña. Las marcas distribuidas por ellos son:  
Miller Lite, Miller Draft, Salva Vida, Port Royal, Barena, Imperial.



**Figura 7: Ejemplos de Cervezas distribuidas en Honduras**

Fuente: Cervecería Hondureña

Por otra parte podemos mencionar algunos ejemplos de marcas de cervezas extranjeras como lo son: Coors Light, Heinken, Quilmes, Tecate, Carta Blanca y Corona.

### 2.3.3 MONTADITOS

Delgado González (2011) refiere: “Los montaditos son rebanadas de pan ‘montado’ de alimentos. Esto incluye los canapés y las tostadas. Las banderillas son los aperitivos más antiguos y variados que existen” (p. 69).



**Figura 8: Ejemplo de Montaditos**

Fuente: Cocina española e internacional (UF0071)

Un exponente en España es el bar-restaurante Cervecería 100 montaditos. El primer restaurante inicio en el año 2000 en Huelva, España. En el año 2001 empieza su primera franquicia. Cervecería 100 montaditos tiene más de 100 restaurantes alrededor del continente europeo y el continente americano, consolidándose como unos de los mayores exponentes del sector restauración en España(Cervecería 100 Montaditos, 2014).

#### **2.3.4 INNOVACIÓN EN PROYECTOS**

El concepto de innovación nace de la mano del estudio económico. Fue el economista Joseph Schumpeter el primero en identificar la innovación como el motor de cambio económico. En su libro “Teoría del desarrollo económico” publicado en 1911, postuló que el desarrollo económico es la derivación del desequilibrio dinámico producida por el empresario innovador. (Veiga, 2001) Menciona que en el prólogo a la edición española de este libro en 1941 Schumpeter dice:

Clasificando todos los factores que pueden ser causantes de cambios en el mundo económico, he llegado a la conclusión de que, aparte de los factores externos, existe uno puramente económico de importancia capital y al que yo he dado el nombre de innovación

Michael Porter, establece que para crear ventaja competitiva se requiere de inteligencia a fin de estar preparado para asumir nuevas formas de competir, tener apetito al riesgo e invertir para que dé resultado el riesgo que se tomó. También establece que las empresas superan a sus rivales porque se dan cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores métodos para luchar dentro de las bases antiguas (Porter, 1985).

La innovación es un proceso que debe ser gestionado constantemente en las empresas. Existe una tendencia, cada vez más generalizada entre las empresas de servicios a ofertar servicios personalizados destinados a satisfacer las necesidades de una rama específica de clientes, es decir más adaptados y enfocados a las necesidades de los consumidores. Se puede establecer un patrón general sobre la forma en que se hace una innovación en la industria del servicio. Este generalmente sigue tres fases donde (Bermejo Ruiz & López Eguilaz, 2014) afirman:

- La fase idea: Se deben generar ideas y seleccionar las más interesantes y realistas.
- La fase desarrollo: Llevar a cabo la innovación desde la idea inicial hasta el producto o servicio comercializable, o las mejoras aplicables.



- La fase de protección: Para que los innovadores se puedan proteger contra los que buscan copiar esa idea una vez que la innovación sea introducida

La Innovación no siempre va de la mano con una invención. Se puede ofrecer un producto o servicio de forma diferente a como se venía haciendo, realizando ciertas modificaciones, de manera que se pueda comercializar dentro de un mercado meta distinto al original. El hecho que exista un producto nuevo para un mercado no implica estar en presencia de una invención, porque puede ser un producto nuevo para ese determinado mercado, pero ya existente en el mercado de otro país (Flórez Uribe, 2010).

La aplicación de la innovación para generar nuevas ideas conlleva a la creación de proyectos. Un proyecto según lo define el PMBOK es

El esfuerzo o iniciativa los objetivos del proyecto o cuando no se alcanzarán o no se cubrirán los requisitos o cuando las necesidades del proyecto dejen de existir. Temporal no necesariamente significa corta duración y generalmente no se aplica al producto, servicio, o resultados creados por el proyecto; la mayoría de los proyectos conducen a crear sucesos duraderos".(Project Management Institute, 2008)

Cuando se habla de un proyecto se tiene un plan de inversión. La inversión se puede definir como la oportunidad de movilizar algunos recursos a determinados objetivos con el fin de recuperarlos, en un tiempo determinado con beneficios. Partiendo de ese principio un proyecto es un conjunto de informaciones determinantes y objetivas articuladas para formar un escenario y panorama coherente, tan simple y conciso como sea posible para fundamentar una decisión sobre la conveniencia de realizar una determinada inversión (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010).

La ejecución de proyectos productivos constituye el motor del desarrollo de una región o país, razón por la cual las instituciones financieras del orden regional, nacional e internacional tienen como objetivos la destinación de recursos para la financiación de inversiones que contribuyan a su crecimiento económico y beneficio social (Córdoba Padilla, 2006).

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para poder crear una empresa en Honduras es necesario realizar una serie de trámites con el fin de que el operante pueda realizar su estrategia de negocio libremente. Al cumplir con dichos requisitos la operación del negocio se hará de manera legal y permitirá al empresario operar de manera libre siempre dentro del marco regulatorio del país (Secretaría de Turismo, 2007).

### **2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN EL RUBRO DE ALIMENTOS**

Para poder establecer una empresa en el rubro de alimentos es necesario obtener como primer paso la Escritura Pública, este documento legal contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización, el capital de inversión, y su naturaleza. El notario es el encargado de elaborar dicho documento, y para que pueda realizar su trabajo es necesario que se le brinde por parte de los interesados información vital para poder elaborar la Escritura Pública. Como se mencionó anteriormente, se necesita la Identidad, Registro Tributario Nacional, Solvencia Municipal, domicilio de la empresa, capital inicial que depende de la personalidad jurídica a utilizar, descripción de la actividad a que se dedicará la empresa y el nombre o razón social del comerciante o sociedad.

Una vez que el Notario obtenga toda la información necesaria para la elaboración de la Escritura Pública deberá adquirir timbres fiscales dependiendo del monto de inversión inicial estipulado y se tiene que publicar la declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta o en cualquier diario con un nivel de circulación importante en la localidad (Secretaría de Turismo, 2007).

Como segundo paso es necesaria la inscripción de la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil. Este trámite se debe realizar en la Cámara de Comercio e Industria localizada en Tegucigalpa. Para poder realizar la inscripción es necesario llevar copia y el documento original de la Escritura de Constitución y el recibo de pago de derechos registrales. A parte de esto se debe llevar la copia de la publicación en el Diario de la Escritura de Constitución. Sí es una sociedad

mercantil, aparte de los requisitos anteriores se debe de incluir copia del depósito bancario en donde se detalla el capital de constitución de la empresa.

Para obtener el Registro Tributario Nacional (RTN), qué es el elemento para clasificar e identificar a personas naturales o jurídicas para efectos fiscales en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) y es uno de los requisitos para poder elaborar la Escritura de Constitución, es necesario presentar completo el formulario entregado por la DEI, la fotocopia de la escritura de constitución, la identidad y RTN del gerente y socios, y el RTN del notario que autorizó dicha escritura (Secretaría de Turismo, 2007).

#### **2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA**

El artículo 384 del Código de Comercio, establece que es mandatorio que toda empresa sea registrada en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente. De incumplir este mandato la multa por la falta de inscripción será de diez veces mayor que el importe de inscripción no pagado. Este registro deberá renovarse en los años con terminación cero y cinco(Código de Comercio de Honduras, 2013). De acuerdo al capital de inversión establecido en la Escritura de Constitución se deberá pagar un monto detallada en la siguiente tabla:

Capital Inicial		Monto a Pagar
Desde	Hasta	
L. 1.00	L. 200,000.00	L. 590.00
L. 200,001.00	L. 400,000.00	L. 850.00
L. 400,001.00	L. 700,000.00	L. 1,800.00
L. 700,001.00	En adelante	L. 3,000.00

**Figura 9: Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio**

Fuente: (Código de Comercio de Honduras, 2013)

Otro requerimiento vital para poder abrir un negocio es el Permiso de Operación. El permiso de operación busca garantizar que la empresa funcione cumpliendo las leyes municipales. Los costos de los permisos de operación de la Alcaldía Municipal del Distrito Central se cobra sobre en base al monto de declaración o el volumen de ventas del año y dependiendo de la actividad

económica. Para que se pueda otorgar el permiso de operación es necesario llenar el formulario donde se detallan las ventas juradas que se esperan realizar en el año, la constancia de dónde se ubicará el negocio, fotocopia del representante legal, fotocopia de la solvencia municipal del dueño o representante del negocio, fotocopia de la escritura de constitución con sello de la Cámara de Comercio, y el recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa o en todo caso presentar el contrato de arrendamiento (Alcaldía Municipal del Distrito Central, 2006).

El siguiente paso es conseguir la autorización de los libros contables, dicho trámite se realiza en la Secretaría Municipal. Para poder efectuarlo, se necesita el recibo de pago en la Tesorería Municipal por volumen de ventas y el permiso de operación de la Alcaldía.

El Instituto Hondureño del Turismo (Secretaría de Turismo, 2007) afirma que la licencia sanitaria es vital para una empresa que se quiera dedicar a “fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario”. Esta deberá ser tramitada en la Secretaría de Salud en el Departamento de Regulación Sanitaria, con una vigencia de dos, cuatro y seis años a partir de su fecha de otorgamiento.

Los restaurantes y cafeterías, entre otros, están obligados, según el Artículo 92 del Reglamento del Instituto Hondureño del Turismo, a inscribirse en la Cámara Nacional de Turismo. A continuación se detallan los costos de inscripción anual y renovación:

Categoría	Renovación	Inscripción
Guías de Turismo	L. 250.00	\$ 25.00
Comerciante Individual	L. 500.00	\$ 50.00
Responsabilidad Limitada	L. 1,000.00	\$ 100.00
Sociedad Anónima	L. 2,000.00	\$ 200.00

**Figura 10: Costo inscripción IHT**

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, 2005)

Para poder cumplir con las obligaciones fiscales, anteriormente se detalló que las empresas se deben inscribir al RTN. También la legislación exige que los empresarios encargados de captar

el Impuesto sobre Ventas se inscriban ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos como responsables del impuesto sobre Ventas. Este requisito se debe de cumplir dentro de los dos meses siguientes al inicio de las operaciones de la empresa, presentando las declaraciones juradas y pagando mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que se realicen (Secretaría de Turismo, 2007).

En el artículo 2 de la Ley de Impuesto sobre la Renta se establece que las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas o residentes en Honduras están obligadas a declarar el impuesto sobre la renta. Se establece que las personas jurídicas pagaran una tarifa de veinticinco por ciento sobre el total de la renta neta gravable.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

El siguiente capítulo tiene como objetivo definir los procedimientos y métodos que se llevaron a cabo para poder recolectar la información necesaria para el estudio. Se detallan las variable dependiente y el conjunto de variables independientes, se detalla la población y la muestra, los instrumentos a aplicar, y el conjunto de fuentes primarias y secundarias.

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS**

El estudio se llevara a cabo de una manera que permita determinar la situación actual en Tegucigalpa del mercado de los Bar-Restaurantes, con el fin de recopilar información de la oferta y la demanda de este tipo de establecimientos. También es necesaria la recolección de información acerca de la aceptación del nuevo producto “montaditos” que se va a ofertar en el bar-restaurante. Con este fin se determinó un enfoque cuantitativo. Por este lado cuantitativo pretende recolectar información sobre patrones de consumo, estadísticos que permitan determinar la oferta y la demanda, todo esto con el fin de enriquecer la toma de decisiones financieras de la investigación.

La investigación tiene un alcance exploratorio ya que si bien es cierto, la ciudad de Tegucigalpa, cuenta con varios bares-restaurantes, no hay información cualitativa o cuantitativa que permita guiar al inversionista al momento de tomar decisiones de inversión. La información del sector restauración en Tegucigalpa es escasa.

El diseño de la investigación es un diseño no experimental transversal, ya que los datos se recolectan en un momento dado con el fin de determinar patrones de consumo, gustos y preferencias entre otros factores, del mercado meta para el bar-restaurante. Con el propósito de analizar la interrelación de variables y analizar su incidencia en un momento determinado. Este tipo de diseño pretende tomar una fotografía de la situación actual. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

## **3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

### **3.2.1 ETAPAS METODOLÓGICAS**

A continuación se mencionan las etapas metodológicas que se siguieron para el desarrollo de la investigación:

1. Se determinaron las fuentes de idea para la investigación.
2. Se planteó el problema a resolver, determinando las preguntas de investigación, los objetivos, la justificación junto con la viabilidad de la investigación.
3. Se desarrolló la perspectiva teórica junto con una revisión de la literatura.
4. Se determinó el alcance, diseño y enfoque de la investigación a utilizar.
5. Se determinaron las variables de la investigación que sustenten los objetivos planteados.
6. Se realizó el cálculo de la población y muestra.
7. Se determinaron los instrumentos a utilizar para facilitar el análisis de los resultados.
8. Se realizó un estudio técnico, financiero y de mercado para determinar la viabilidad del proyecto de investigación.
9. Se determinó la aplicabilidad del proyecto de investigación.

### **3.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

A continuación se hace una descripción de las variables dependientes e independientes que se utilizaron como base para la investigación. Se muestra una relación directa entre la variable dependiente y las variables independientes.

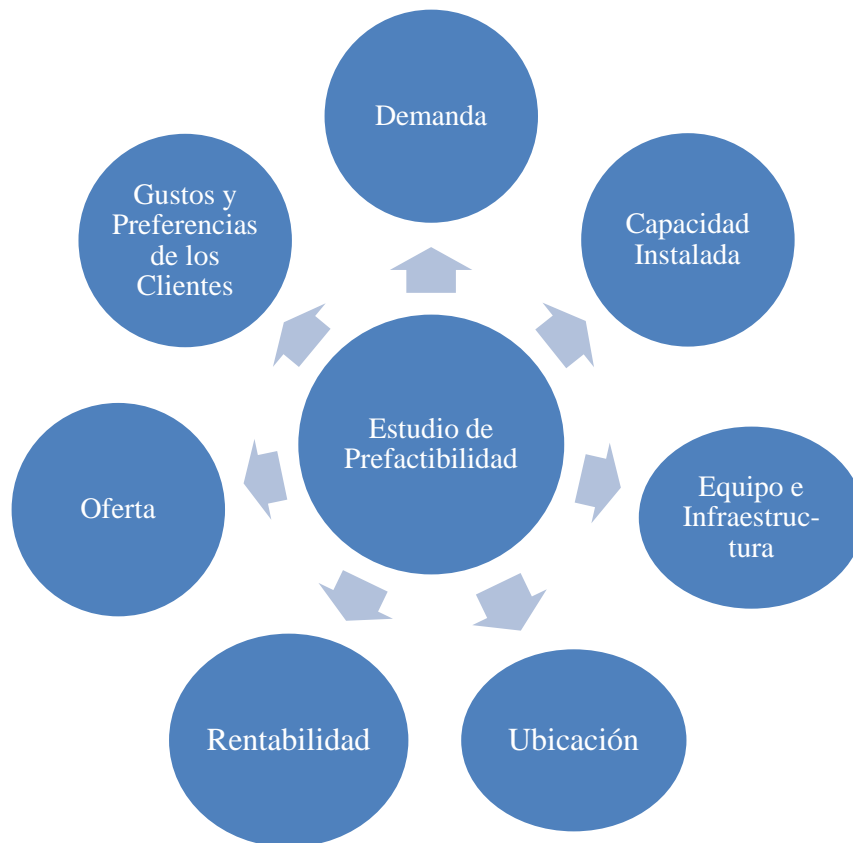
**Tabla 1: Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente**

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específico	Independiente	Dependiente	
<b>ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE MICRO EMPRESA DE CAPITAL PRIVADO</b>	Factibilidad como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de un bar-restaurante especializado en la venta de montaditos en Tegucigalpa.	• ¿Cuáles son los gustos y necesidades a satisfacer de los clientes potenciales, al momento de elegir un restaurante?	Evaluar mediante un estudio de pre factibilidad, si la creación de un bar-restaurante especializado en montaditos, tiene viabilidad técnica, financiera y de mercado.	• Determinar los gustos y necesidades de los clientes potenciales del restaurante.	Cientes	Estudio de Prefactibilidad	
		• ¿Cuál es el equipo, infraestructura y recurso humano necesario para la correcta operación del restaurante?		• Señalar el equipo, infraestructura y talento humano necesario para el funcionamiento del restaurante.	Equipo		
		• ¿Cuál es la capacidad instalada y aprovechada del restaurante, para la producción de cada uno de los diferentes tipos de montaditos?		• Calcular la capacidad instalada y aprovechada del restaurante.	Infraestructura		Oferta
		• ¿Cuáles son los tiempos de procesamiento por producto ofertado en el restaurante?		• Estipular en qué zona de Tegucigalpa sería la indicada para localizar el restaurante.	Demanda		Ubicación



**Continuación Tabla 1: Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente**

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
<b>ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE MICRO EMPRESA DE CAPITAL PRIVADO</b>	Factibilidad como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de un bar-restaurante especializado en la venta de montaditos en Tegucigalpa.	• ¿Dónde es la localización óptima del restaurante dentro de Tegucigalpa?	Evaluar mediante un estudio de pre factibilidad, si la creación de un bar-restaurante especializado en montaditos, tiene viabilidad técnica, financiera y de mercado.	• Especificar la rentabilidad financiera del proyecto de inversión.	Detalle Financiero	Estudio de Prefactibilidad



**Figura 11: Operacionalización de las Variables**

La variable dependiente de la investigación es el estudio de prefactibilidad. Este pretende determinar si la idea de negocio es viable de manera técnica, de mercado y de manera financiera. Para este fin, el estudio de pre factibilidad, como variable dependiente, se basa directamente en diferentes factores, detallados a continuación:

- **Demanda:** Es la cantidad de productos los visitantes del bar-restaurantes estarían dispuestos a consumir a un precio determinado y bajo circunstancias determinadas.
- **Oferta:** Es la cantidad de productos que el bar-restaurante está dispuesto a vender a un precio determinado y bajo circunstancias determinadas.
- **Capacidad Instalada:** Es el volumen máximo de producción para lo cual fue diseñado el bar-restaurante.
- **Equipo e Infraestructura:** Materiales, herramientas, equipo e infraestructura necesaria para la correcta operatividad de la idea de negocio.

- Ubicación: Es la localización geográfica en donde se ubica el bar-restaurante, que permite el acceso a la mayor cantidad de clientes.
- Clientes: son las personas que consumen los productos ofertados por el bar-restaurante. Es por ello que se necesitan determinar gustos, necesidades, y preferencias con el fin de ofertar un producto que pueda satisfacer los requerimientos del cliente.
- Rentabilidad: Es el rendimiento esperado que genera un proyecto con respecto a la inversión inicial.

**Tabla 2: Operacionalización de las Variables**

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Técnica	
	Conceptual	Operacional						
<b>Cientes</b>	Visitadores potenciales de Bares - Restaurantes	Habitantes de Tegucigalpa, mayores a 18 años de clase media o alta que visiten bares-restaurantes.	Aceptación de visita a bar-restaurantes	Nivel de aceptación de bares-restaurantes en Tegucigalpa	¿Frecuenta usted bar-restaurantes ?	Sí / No	Encuesta	
			Factores decisivos para visitar un bar-restaurante	Conocer factores decisivos y que influyen para que una persona visite un bar-restaurante	Seleccione los cuatro factores más importantes que toma en cuenta al momento de visitar un bar-restaurante.	Ubicación, Precio, Ambiente, Variedad del menú , Servicio al Cliente, Estacionamiento, Seguridad	Encuesta	
			Acompañamiento en un bar-restaurante	Tipo de personas con quién visita el bar-restaurante	Generalmente, cuando visita bar-restaurantes ¿de quién se acompaña?	Solo, Amigos, Pareja, Familia	Encuesta	
			Consumo y preferencia de bebidas alcohólicas de bebidas alcohólicas	Preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas	¿Consume bebidas alcohólicas?	Sí / No	Ninguna, Cerveza, Tequila, Ron, Vodka, Cocteles	Encuesta
					¿Qué tipo de bebida alcohólica prefiere?			
			Platillos a consumir	Preferencia de platillos a consumir en un bar-restaurante	¿Qué tipo de platillo prefiere consumir en un bar-restaurante?	Alitas, Papas Fritas, Plato Fuerte, Boquitas, Otros	Encuesta	
Aceptación de Montaditos	Preferencias de clientes por Montaditos	¿Estaría dispuesto a consumir un montadito que es una barra de pan con carne y vegetales encima?	Sí / No	Encuesta				

**Continuación Tabla 2: Operacionalización de las Variables**

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Técnica
	Conceptual	Operacional					
<b>Oferta/Demanda</b>	Detallar en unidades la oferta y demanda del bar restaurante.	Habitantes de Tegucigalpa, mayores a 18 años de clase media o alta que visiten bares-restaurantes.	Frecuencia de Visita a Bar-Restaurante	Cantidad de visitas mensuales que realizan las personas a un bar-restaurante	¿Cuántas veces al mes frecuenta este tipo de establecimientos?	1 vez al mes, 2 veces al mes, 3 veces al mes, 4 veces al mes, Más de 4 veces al mes	Encuesta
			Cantidad de personas que acompañan al cliente potencial	Personas que acompañan al cliente con el fin de determinar la demanda	¿Cuántas personas lo acompañan a este tipo de establecimientos?	Ninguna, 1 persona, 2-3 personas 4-6 personas, Más de 6 personas	Encuesta
			Cantidad de cervezas a consumir por persona	Promedio de cervezas a consumir por visita a bar-restaurante	Generalmente, cuándo visita un bar-restaurante, ¿cuántas cervezas consume?	No consume cerveza, 1 cerveza, 2-3 cervezas, 4-6 cervezas, Más de 6 cervezas	Encuesta
			Gasto promedio por visita	Rango de inversión por visita en un bar-restaurante	¿Cuánto gasta en promedio, al visitar un bar-restaurante?	Menos de L.100, De L. 101 a L. 200, De L. 201 a L. 300, De L.301 a L. 500, Más de L.500	Encuesta
<b>Ubicación</b>	Ubicación del bar-restaurante de acuerdo a la preferencia de los clientes		Ubicación óptima para beneficio y preferencia de los encuestados	Dirección del establecimiento	¿Dónde prefiere la apertura de un nuevo bar-restaurante en Tegucigalpa?	Zona Sur, Boulevard Juan Pablo II , Boulevard Morazán, Metrópolis	Encuesta

**Continuación Tabla 2: Operacionalización de las Variables**

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Técnica
	Conceptual	Operacional					
<b>Equipo</b>	Equipo necesario para operar con satisfacción un bar-restaurante	Entrevista a experto/ Consulta de bibliografía e investigaciones documentales	Equipos necesarios en un bar-restaurante	Detalle de equipos, máquinas y herramientas	¿Cuál es el detalle del equipo, maquinaria y herramientas necesarias para operar un bar-restaurante?	Detalle Escrito	Entrevista a Lectura
<b>Infraestructura</b>	Instalaciones mínimas requeridas para operar un bar-restaurante		Instalaciones requeridas para la correcta operación de un bar-restaurante	Diseño de planta, decoración, ambiente	¿Cuáles son las instalaciones mínimas requeridas para operar un bar-restaurante?		

### 3.2.3 HIPOTESIS

Este trabajo de investigación no busca la comprobación de hipótesis ya que su alcance es exploratorio.

### 3.2.4 POBLACIÓN

El estudio de prefactibilidad de la empresa de capital privado está enfocado en la población económicamente activa de clase media y alta de la ciudad de Tegucigalpa. Con un rango de edad mayor a 18 años que frecuentan bares-restaurantes.

Según la publicación del Banco Central de Honduras, Honduras en Cifras 2011-2013, la población urbana del Distrito Central de Tegucigalpa es de 1094700 habitantes (BCH, 2013). La población Económicamente Activa de Tegucigalpa es del 28.5% y la clase media es del 17% y la clase alta del 3% de la población (BCIE, 2013).

Según un estudio realizado por UNICEF la población infantil de Honduras representa el 45.6% del total de la población. Es decir que la población mayor a 18 años que podría visitar el bar-restaurante es del 54.4%.

Con base a los indicadores encontrados, y para efecto de esta investigación la Población para la investigación es de 50170 personas. Esta población se calculó de la siguiente forma:

<b>Cálculo de la Población de la Investigación</b>		
	<b>Segmentación</b>	<b>Población</b>
1	Población de Tegucigalpa	1094700
2	Población Mayor a 18 años 54.4%	595850
3	PEA 42.1%	250853
4	Población Clase Media 17%	42645
5	Población Clase Alta 3%	7526
6	<b>Total Población de Investigación</b>	<b>50171</b>

**Figura 12: Cálculo de la Población**

### 3.2.5 MUESTRA

Como se pretende hacer estimaciones de determinadas variables de la población, la selección de la muestra será basado en un muestreo probabilístico. En este tipo de muestra, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Para efectos de esta investigación se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para una población finita. Anteriormente se determinó la población de 50171 personas que habitan Tegucigalpa es decir la población es conocida y determinada. Al aplicar la fórmula del cálculo de la muestra para una población conocida que está detallada en la Ecuación 1 con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 3%, se tiene que la muestra es de 201 habitantes.

### **Ecuación 1: Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 \alpha * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 \alpha * p * q}$$
$$n = \frac{50171 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03 * (50171 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = 202 \text{ habitantes}$$

### **3.2.6 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis son personas mayores de 18 años, de clase media alta, sin distinción de género. Al analizarlos se podrá concluir si la mayoría de la población frecuenta o no bares-restaurantes en Tegucigalpa, y si estarán dispuestos a consumir los montaditos que se ofrecerán en el restaurante.

### **3.2.7 UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta para este estudio estará conformada por estadísticos de aceptación de bares-restaurantes en Tegucigalpa, factores de decisión de visitar un bar-restaurante, patrones y preferencias en consumos en bar-restaurantes, y la aceptación al ingreso de nuevos platillos.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

### **3.3.1 INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1.1 ENCUESTA**

Para la muestra seleccionada, se procede a evaluar las necesidades del público objetivo por medio de una encuesta. Esta consiste en una serie de preguntas cerradas que pretenden determinar



las necesidades y expectativas del cliente, identificar patrones de consumo, y establecer el perfil de los consumidores objetivo. Esto con el fin de identificar la frecuencia de visita y consumo que la muestra seleccionada realiza a bar-restaurantes en un determinado tiempo establecido; esto con el fin de tener información sustentada para el cálculo de la demanda y el cálculo de la oferta.

Esta encuesta se aplicará online con el fin de poder cubrir el total de la muestra. La distribución será por medio de correo electrónico, y mensaje por celular. La encuesta se desarrolló en Google Drive con el fin de facilitar su tabulación, y posterior análisis.

#### **3.3.1.1.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Para poder validar el instrumento utilizado, se realizó la aplicación de una prueba piloto de quince encuestas, y posteriormente se realizó la tabulación de la encuesta en SPSS. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad del instrumento y su resultado fue de 0.896, lo que permite inferir que el instrumento es confiable.

#### **3.3.1.2 ENTREVISTA**

Con el fin de obtener datos cualitativos, dentro de este instrumento se seleccionó un experto en el rubro de restauración en el país. Con el fin de ahondar más en aspectos puntuales, como ser las oportunidades de crecimiento del sector restauración, temas críticos en el manejo de restaurantes, experiencias vividas que pueden enriquecer el análisis, y temas puntuales como por ejemplo la importancia del servicio al cliente, y como lograron posicionarse en el mercado hondureño.

#### **3.3.1.3 INSTRUMENTOS FINANCIEROS**

Con el fin de comprobar la viabilidad financiera del proyecto de inversión, se aplicaran una serie de instrumentos financieros que ayudaran al inversionista en la toma de decisión con respecto a invertir o no en el proyecto del sector restauración.

Para poder establecer la rentabilidad financiera del proyecto se utilizaran flujos proyectados basados en la demanda potencial de cada producto ofertado en el restaurante. Con esta información se podrá calcular la Tasa Interna de Retorno que al hacer mayor al costo promedio ponderado de capital y al tener un Valor Presente Neto mayor 0, es decir tener un valor agregado de la inversión, indicará que el proyecto es financieramente rentable.

También es necesario determinar las variables que pueden incidir de manera negativa en la conclusión del proyecto de inversión, para ello se determinarán diferentes escenarios de sensibilidad en dónde se podrá determinar hasta que punto el proyecto es financieramente viable en la disminución de ingresos, incremento de costos o cuando ambas variables se combinan.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes de información primaria es la observación que se les hará a los encuestados por medio de la encuesta, donde se recolectará información acerca de gustos preferencias, y patrones de consumo entre otros.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias de información son las diferentes fuentes bibliográficas o informes relacionadas con el sector restauración que puedan apoyar la idealización del estudio de investigación. También se tomará como base diferentes fuentes de internet que aporten información sobre el sector restauración en Honduras y el mundo y la información proveniente de la relación directa con personas expertas en el sector restauración que puedan brindar consejos y experiencias para enriquecer la investigación.

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Una de las limitantes del estudio de investigación es la falta de accesibilidad a entrevistas con expertos. Ya que se planificaron las entrevistas con los expertos sin embargo por sus apretadas agendas no se pudo concretar la entrevista más que con un experto en el rubro de restauración.

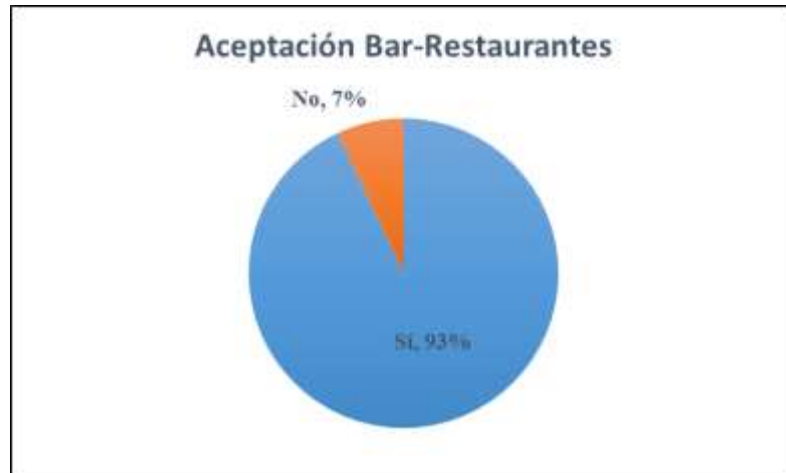
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentan el análisis y presentación de los resultados obtenidos, por los instrumentos de recolección de información cualitativos y cuantitativos. Con la elaboración de este capítulo se pretende, determinar aspectos fundamentales relacionados con el perfil del consumidor, patrones de consumo, y los gustos y preferencias que buscan en un bar- restaurante.

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1.1 ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas a personas mayores de 18 años, sin distinción de género que fueran de una clase media o alta. A continuación se presentan el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.



**Figura 13: Aceptación Bar-Restaurantes**

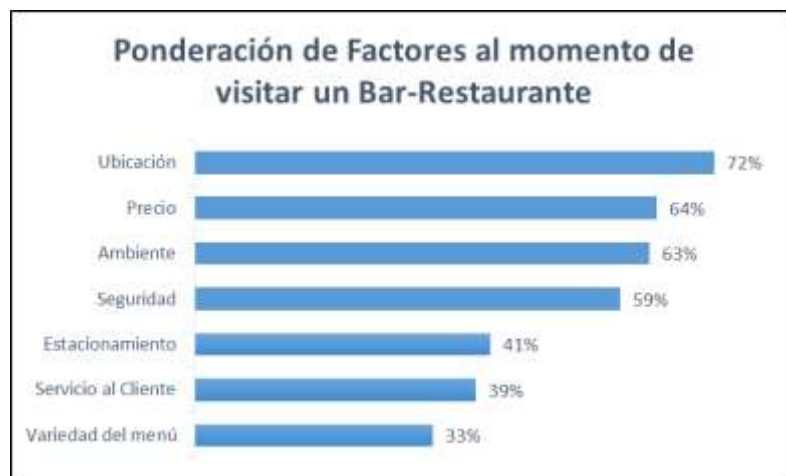
Cuando se le consultó a la muestra de 201 personas sobre si frecuentan bar-restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa, el 93% aseguró que frecuentan y solamente un 7% de la muestra no frecuenta este tipo de establecimientos. El objetivo de esta pregunta fue determinar a qué porcentaje

de la población frecuente este tipo de bar-restaurantes, para poder determinar el número de clientes potenciales del bar-restaurante.

Existen diferentes factores que resultan determinantes para algunas personas al momento de visitar un bar-restaurante, es por ello que se consultó a las personas que frecuentan este tipo de establecimientos sobre los factores o aspectos más importantes que toman en cuenta al momento de asistir a un bar-restaurante. Entre las opciones se encontraban los siguientes: Ubicación, Precio, Ambiente, Variedad del Menú, Servicio al Cliente, Estacionamiento, y Seguridad. La selección de los aspectos más importantes se muestra en la Figura 14, en donde la ubicación, el precio, el ambiente, y la seguridad, fueron los aspectos más importantes elegidos por los encuestados.



**Figura 14: Factores determinantes al momento de visitar un bar-restaurante**



La frecuencia de visita es fundamental para poder determinar la demanda. Se consultó a las personas que visitan este tipo de establecimientos sobre la frecuencia de visita mensual que realizan a los bares-restaurantes de Tegucigalpa. Se puede concluir que un 58% de los encuestados, que dijeron que si visitan bares-restaurantes, frecuentan más de tres veces al mes este tipo de establecimientos. Se puede observar que el 16% de los encuestados frecuentan solamente una vez al mes un bar-restaurante.



**Figura 15: Frecuencia de Visita a Bar-Restaurantes**

Para poder identificar de quién se acompañan las personas al momento de visitar este tipo de establecimientos, se formuló la pregunta de la siguiente Figura. Como se muestra en la Figura 16 se puede observar que un 69% de los encuestados se acompaña de sus amigos, un 26% se acompaña de su pareja, y solamente un 5% visita con sus miembros de la familia, es decir los encuestados siempre visitan con otra persona este tipo de establecimientos. La Figura 17, muestra la cantidad de personas promedio con que se acompañan los encuestados al momento de visitar este tipo de restaurantes. Se puede determinar que la mayoría de los encuestados se hace acompañar de sus amigos, y en promedio lo acompañan de 2-3 personas.



**Figura 16: Preferencia de Compañía al momento de Visitar Bar-Restaurantes**



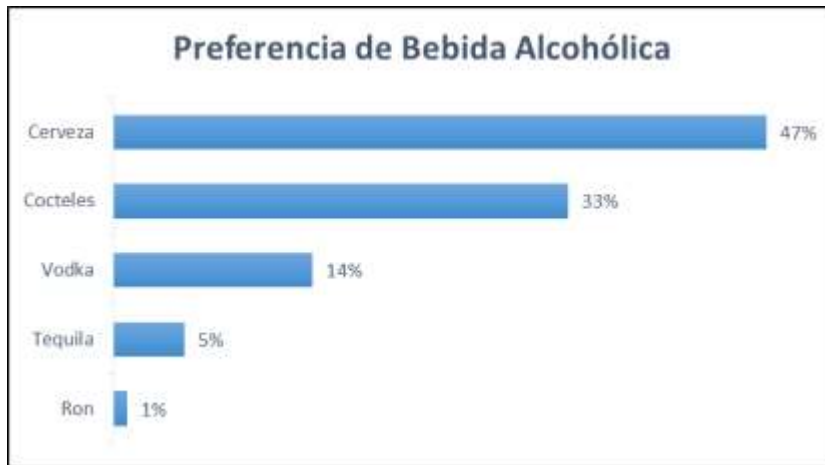
**Figura 17: Cantidad de personas con quien visita Bar-Restaurantes**

Es necesario conocer, el consumo de bebida alcohólica entre los encuestados que visitan bares-restaurantes en Tegucigalpa. Se preguntó a los encuestados si consumen bebidas-alcohólicas y el 75% de los encuestados que si visitan bares-restaurantes afirmaron que consumen.



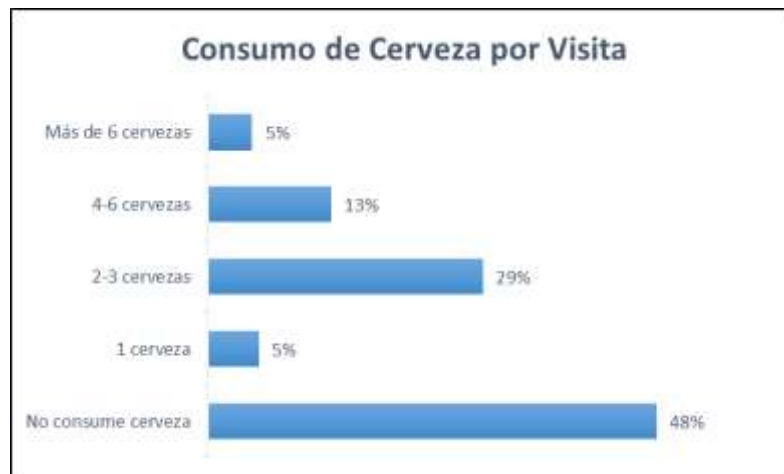
**Figura 18: Aceptación de Consumo de Bebidas Alcohólicas**

Como idea de negocio del bar-restaurante, se pretende ofertar la venta de bebidas alcohólicas. Para saber el nivel de aceptación de las bebidas alcohólicas entre las personas que visitan bares-restaurantes, se consultó si ellos consumen bebidas alcohólicas. El 75% de las personas que visitan este tipo de establecimientos consumen bebidas alcohólicas, es decir el nivel de aceptación es bastante amplio. Con el fin de conocer la preferencia de bebidas alcohólicas, y el tipo de bebida que las personas generalmente consumen, en una pregunta se estableció una lista de bebidas alcohólicas para que los encuestados escogieran la que generalmente consumen el resultado se muestra en la Figura 19. La cerveza y los cocteles son preferidos por el 80% de las personas que consumen bebidas alcohólicas.



**Figura 19: Preferencia de Bebida Alcohólica**

La cerveza es la bebida alcohólica con mayor preferencia entre los encuestados que consumen bebidas alcohólicas. Con el fin de saber cuántas cervezas consumen en una visita a un bar- restaurante, se preguntó a los encuestados que consumen visitan bar-restaurantes, cuántas cervezas consumían en promedio por visita. En resumen el 52% de los visitantes consumen cervezas, y un 48% no consume cerveza. El detalle de cuántas cervezas en promedio consumen se puede observar en la Figura 20.



**Figura 20: Consumo de Cervezas en un Bar-Restaurante**



Con el fin de conocer la preferencia en alimentos, se consultó a las personas que visitan bares-restaurantes sobre los tipos de platillos que generalmente consumen. Las opciones brindadas fueron alitas, boquitas, platos fuertes, papas fritas, y otros. Como se puede observar en la siguiente figura la preferencia la tienen las alitas, seguidas de las boquitas.



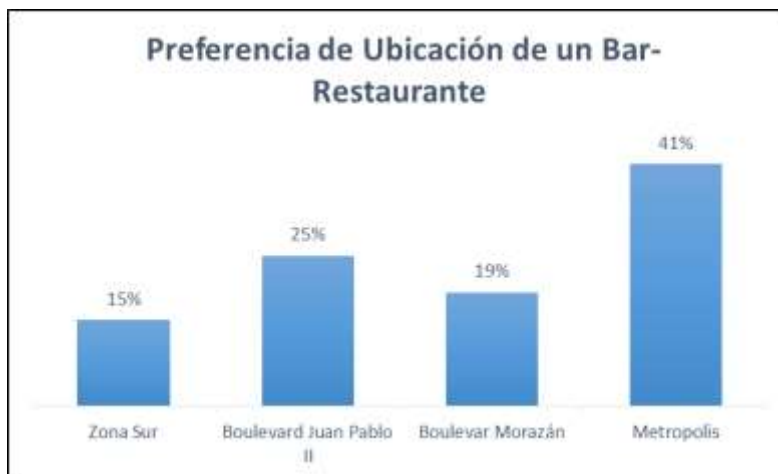
**Figura 21: Preferencia de platillo a consumir**

Para poder establecer un nivel de gasto promedio por salida de los encuestados, y de esta manera tener una noción de cuanto los encuestados estarían dispuestos a pagar por los productos ofertados, se les estableció un rango de gasto promedio individual para que eligieran cuanto consumen en un bar restaurante. La figura 22 muestra que la mayoría de los individuos gasta entre L. 201 a L. 300 por salida. Esta pregunta está totalmente ligada a la frecuencia de consumo, y la cantidad de personas que acompañan a la persona al momento de ir a un bar-restaurante, para poder determinar la demanda, y los flujos recibidos mensualmente. Si se hace la relación con la frecuencia de visita se puede observar que la mayoría de las personas invierte entre L.400 a L.600 al mes en este tipo de establecimientos. También se puede observar que existe un 17% de encuestados que gastan más de L.500 por visita, se puede inducir que si estas personas gastan un promedio alto por salida es porque esperan un servicio, ambiente y productos de alta calidad.



**Figura 22: Gasto promedio por Salida en Bar Restaurantes**

Como se observó en la Figura 7 , entre los cuatro factores fundamentales al momento de decidir visitar un bar-restaurante, se encontraba la seguridad y ubicación. Cuando se les preguntó a los encuestados sobre dónde preferirían que se abriera un nuevo bar-restaurante, la mayoría contestó en Metrópolis. A continuación se muestra las puntuaciones que recibieron el resto de las opciones:



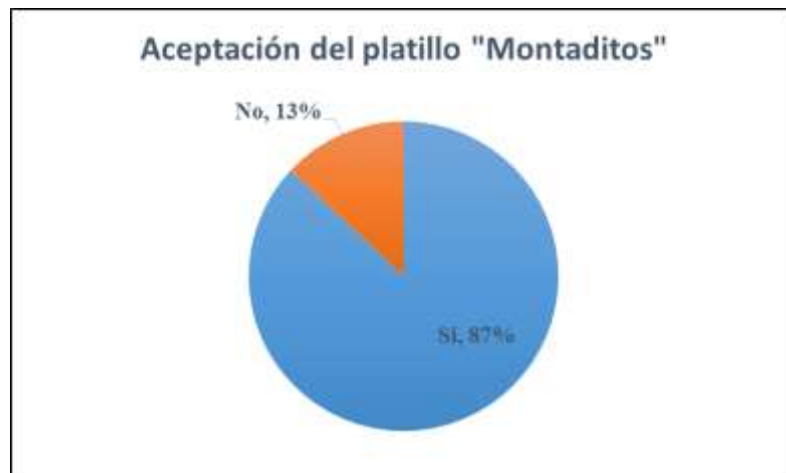
**Figura 23: Preferencia de Ubicación de un Bar-Restaurante**

El producto principal que se pretende ofertar en el bar-restaurante, es un platillo que se llama “montaditos”, como se describió anteriormente es un platillo hecho de una barra de pan que contiene diferentes tipos de carnes y vegetales encima. Para ello, en la encuesta se colocó una

imagen del platillo de montaditos con el fin de que los encuestados pudieran decir si a simple vista estarían dispuestos a consumir los montaditos. En la figura 24 se muestra la imagen del platillo colocado. Esta pregunta se le hizo al total de encuestados, independientemente si frecuentan bares-restaurantes o no. A lo que el 87% de los encuestados contestaron que estarían dispuestos a probar el platillo.



**Figura 24: Imagen de Montaditos presentada en la Encuesta**



**Figura 25: Aceptación de Montaditos entre los encuestados**

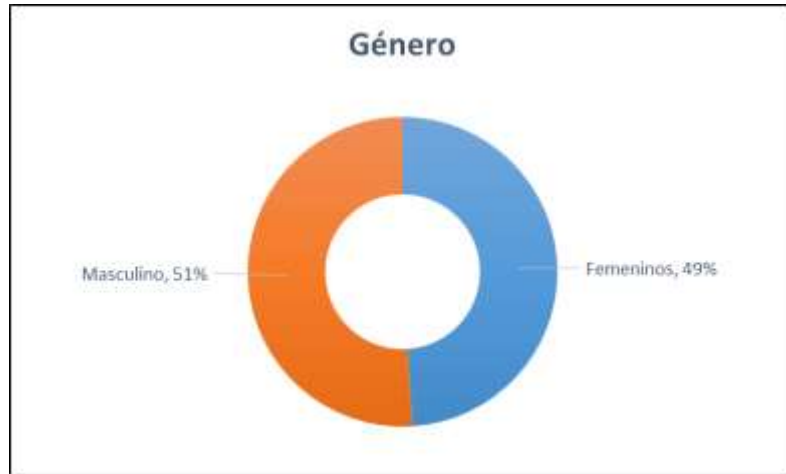
Con el fin de conocer el posicionamiento de mercado de algunos competidores directos, se les preguntó a los encuestados, cual es el bar-restaurant que prefieren. Para esto se les dio una lista de ocho opciones, siete nombres de locales, y la opción de otros.

Los resultados se presentan en la Figura 26, como se puede observar el 34% de los encuestados prefiere Loca Luna y el menos preferido es la Cantina solamente un 4% de los encuestados lo eligió, el resto se distribuye casi equitativamente entre el resto de opciones.

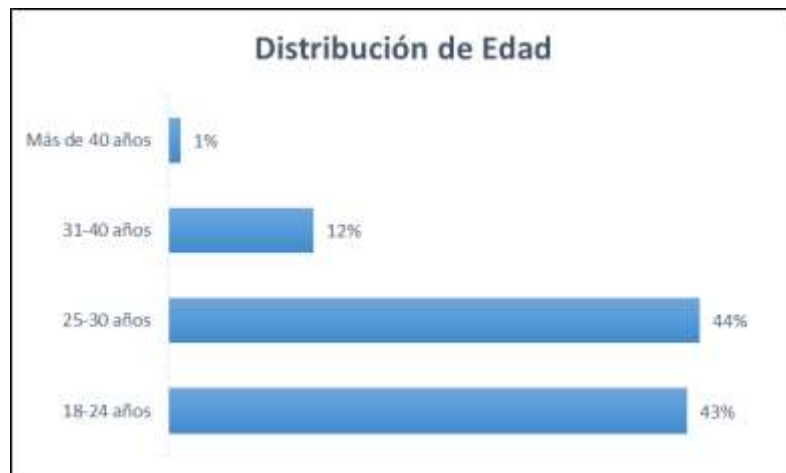


**Figura 26: Preferencia de Bar-Restaurantes en Tegucigalpa**

Se trató que la distribución de género de los encuestados fuera lo más equitativa posible, es por ello que el 51% de los encuestados es del género masculino y el 49% de los encuestados del género femenino. La edad de los encuestados el 87% de los encuestados tiene 30 años o menos.



**Figura 27: Distribución de género de los encuestados**



**Figura 28: Distribución de Edad de los Encuestados**

Como la mayoría de los encuestados son jóvenes su promedio salarial es de L. 15,000. Como se puede observar en la Figura 22.



**Figura 29: Distribución de Salario de los Encuestados**

#### **4.1.2 ENTREVISTA**

Al realizar la entrevista al dueño de la Albahaca el Señor Víctor Ardón se pudieron esclarecer ciertos factores relacionados con el emprendimiento de un exitoso restaurante. Según el Señor Ardón, quién tiene 5 años de experiencia en el sector restauración, 2 años con su restaurante en Valle de Ángeles y 3 con su restaurante en Florencia, establece que no hay una fórmula mágica para el éxito en este tipo de negocio estableciendo lo siguiente: “Secretos no creo que existan, primero que todo el apoyo de Dios, luego un poco de suerte y ofrecer un excelente menú con calidad y un buen servicio al cliente.”

Al igual que el mercado meta del bar-restaurante, La Albahaca se enfoca en la clase media o alta de la ciudad de Tegucigalpa y Valle de Ángeles. Establece que para atraer nuevos clientes lo mejor que puede pasar es: “La publicidad de boca en boca es lo mejor, también se ha realizado alianzas puntuales con emisores de tarjeta de crédito ofreciendo un descuento algunos días de la semana para poder atraer nuevos clientes y darnos a conocer”. La fidelidad de la clientela la ha logrado ofreciendo un excelente servicio al cliente, manteniendo los estándares de calidad y utilizando los mejores ingredientes para todos nuestros productos. También conociendo al cliente y consultando sus quejas y sugerencias a través de encuestas. Según Ardón, un cliente al momento

de decidir visitar un restaurante busca los siguientes aspectos: el precio, la ubicación, calidad del producto, atención al cliente, el ambiente y muy importante la limpieza del restaurante y presentación de los empleados.

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes continúan innovando en cuanto a productos nuevos en el menú y cambios en los ambientes para poder satisfacer las necesidades de los clientes, también con atractivas promociones y algunas regalías a los clientes para mantenerlos interesados en regresar. A la vez también se trabaja de la mano con el personal con constantes reuniones para escuchar sus ideas, quejas y sugerencias con el fin de poder trabajar de la mejor manera.

## **4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El negocio trata de un lugar donde sirvan bebidas alcohólicas y no alcohólicas al igual que se preste el servicio restauración servido en mesa. El bar restaurante especializado en montaditos consiste un establecimiento donde se sirven deliciosos montaditos acompañados de una bebida alcohólica o no alcohólica dependiendo del gusto del cliente. Un lugar donde un cliente podrá llegar acompañado de seres cercanos a disfrutar, y sobre todo compartir momentos y recuerdos con sus acompañantes.

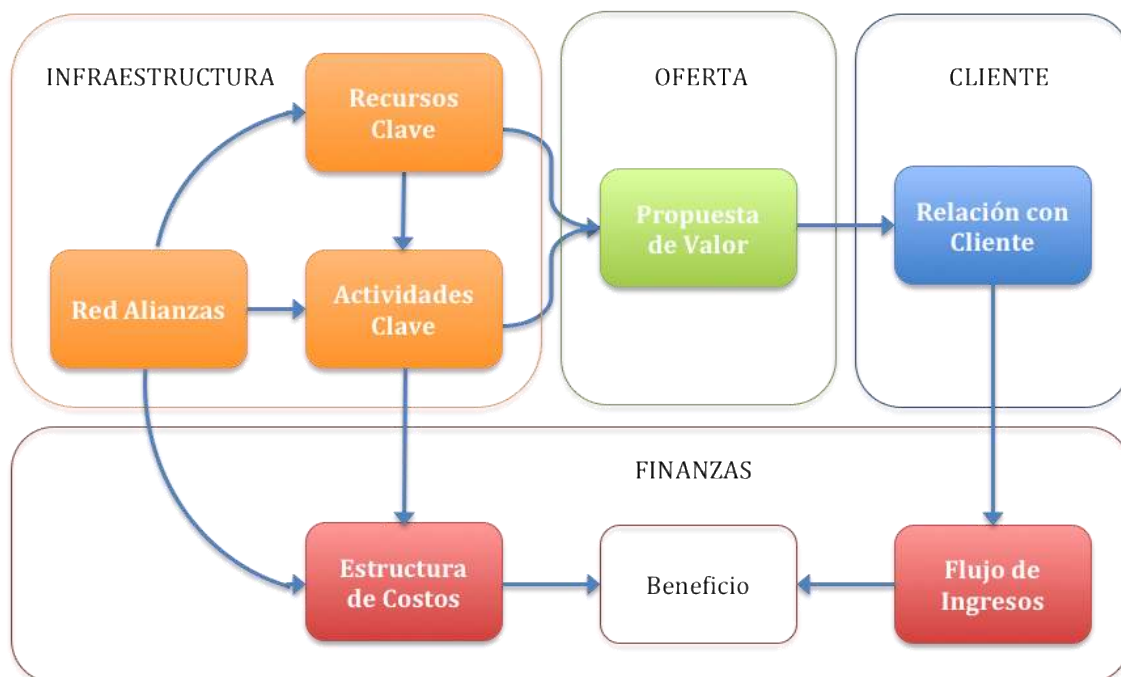
Como se hace mención en el capítulo del marco teórico, el autor Delgado González (2011) refiere a los montaditos como: “Los montaditos son rebanadas de pan ‘montado’ de alimentos. Esto incluye los canapés y las tostadas. Las banderillas son los aperitivos más antiguos y variados que existen” (p. 69). El montadito ira acompañado de bebida alcohólica o no alcohólica según sea la preferencia del consumidor.

### 4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Dentro de la definición del modelo de negocio se tomaran en cuenta 4 dimensiones:

- Infraestructura
- Oferta
- Cliente
- Finanzas

Siguiente se enlistaran las dimensiones y sus principales actividades:



**Figura 30: Dimensiones y Modelos Plan de Negocios**



### **4.3.1 INFRAESTRUCTURA**

#### **4.3.1.1 SOCIOS CLAVE**

- Como socio clave se contara proveedores de pan de calidad y con diversidad de producto para ofrecer variedad al cliente.
- Como proveedor clave se toma en cuenta los productores de carnes y en embutidos. Así mismo de condimentos varios y alimentos complementarios.
- Como alianza clave para el desarrollo del negocio se establecerá una relación con un distribuidor de bebidas alcohólicas ya que proveerá uno de los principales recursos claves que complementa la propuesta de valor al cliente.
- Toda alianza se realizará con los socios y proveedores que minimicen los costos manteniendo la calidad del producto, disminuyendo de esta manera riesgos e incertidumbres en la adquisición de los recursos.

#### **4.3.1.2 ACTIVIDADES CLAVE**

- Se requiere una exquisita preparación de montaditos, desde la condimentación, hasta la cocción, para motivar el deleite gustativo de los clientes.
- Servir las bebidas alcohólicas y elaborar tragos en su punto de mayor deleite para el cliente es otra de las actividades clave para el negocio.
- Como parte de la propuesta de valor, se requiere un excelente servicio al cliente para dar la mejor experiencia posible buscando aplicar un marketing de experiencias con un enfoque en el cliente.

#### **4.3.1.3 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

La toma de decisiones en situaciones no previstas que puedan afectar de manera directa al cliente es fundamental actividad clave, por lo que es necesario un plan de contingencias por escrito e instruido al personal a cargo.

### Plataforma / Red:

El manejo de una plataforma o red para mantener y promover la retroalimentación con el cliente es una de las actividades claves que se realizará en el negocio, para así poder obtener información e identificar elementos de nuestro mercado para la toma de decisiones.

### Recursos Clave:

- Los recursos físicos elementales para la propuesta de valor hacia el cliente son todos los ingredientes de los montaditos como se mencionó previamente que proveerán nuestros socios claves y las bebidas alcohólicas de mayor consumo.
- Los recursos intelectuales constan de todas las recetas a manejar de cada uno de los diferentes tipos de montaditos, así como también, las diferentes combinaciones de tragos que se ofrecerán.
- Como recursos humanos, es necesario contar con el personal ideal y capacitado para cada puesto de trabajo, desde meseros carismáticos y que sepan dar un buen servicios hasta el cocinero y el barista, quien es quien prepara las bebidas.
- En cuanto a los recursos financieros necesarios para el desarrollo del negocio, el 30 por ciento será capital propio y el 70 por ciento será préstamo con entidades bancarias.

## **4.3.2 OFERTA**

### **4.3.2.1 PROPUESTA DE VALOR**

Como propuesta de valor el bar-restaurante contara con una variedad de montaditos elaborados con los productos de la mejor calidad a un precio accesible, acompañados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, extranjeras y nacionales, en un ambiente moderno y sofisticado, contando con personal altamente capacitado para brindarle al cliente la mejor experiencia, en un lugar seguro y de excelente ubicación.

### **4.3.2.2 RELACIÓN CON CLIENTES**

La relación que se mantendrá con el cliente será netamente asistencia personal, ofreciendo el mejor servicio posible para asegurar el retorno y la recompra del cliente, así mismo formar una

comunidad virtual por medio de la cual se fomentará una relación ganar/ganar. El enfoque desde el punto de vista mercadológica será con un enfoque centrado en el cliente, por lo que se busca siempre conocer de manera detallada las necesidades y deseos del cliente.

#### **4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL**

El ente que se encarga por velar por la protección de la propiedad intelectual, así como la institución que puede crear patentes y derechos de autor en Honduras es el Instituto de la Propiedad. El producto de montaditos así como la idea de negocio en general no se puede patentar o proteger con derechos de autor, debido a que no cumple con los requisitos establecidos por la dirección de propiedad intelectual.

Los requisitos establecidos por la dirección de la propiedad intelectual para patentar una invención son:

- Nivel Inventivo: La invención debe de ser resultado de un esfuerzo creativo y no ser obvia para cualquier persona versada en la materia a la que corresponda la invención.
- Aplicación Industrial: La invención debe ser efectivamente realizable, funcional, operativa y capaz de ser utilizable en cualquier tipo de industria o actividad productiva.
- Novedad: Que no haya existido en el estado de la técnica antes de la fecha de solicitud.

Los montaditos son muy famosos en países en Europa y en algunos países de América por lo que no cumple con los requisitos de Nivel inventivo y novedad. Cabe mencionar el ejemplo de cervecería 100 montaditos una franquicia con más de 100 establecimientos ubicados en Europa y América. Es por esta causa que no se pueden proteger la idea y que no existen de igual forma registros de protección relacionada con la idea de negocio.

#### **4.5 ESTUDIO DE MERCADO**

A continuación se presenta el estudio de mercado que se realizó para medir los hábitos y tendencias de consumo de los clientes para brindar una proyección de la factibilidad del negocio.

#### 4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La industria de restauración es un segmento de mucha importancia para la economía de Honduras, según el informe del segundo trimestre del 2014, Producto Interno Bruto Trimestral del Banco Central de Honduras, establece que la actividad Económica de Hoteles y Restaurantes aportó 5,442 millones de Lempiras al Producto Interno Bruto Nacional (PIB), lo que representa un 11.8% del total del PIB hondureño. (Banco Central de Honduras, 2014)

De igual manera la industria de la restauración en Honduras la (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, (2013) hace mención al crecimiento que se presenta en la industria: “Los servicios de Hoteles y Restaurantes se incrementaron en 4.2%, comportamiento vinculado al desempeño positivo en la ocupación hotelera estacional (6.1%) y al suministro de comidas y bebidas (3.6%)” (p. 5).

El sector restauración no solo representa ser un segmento importante dentro de la economía de Honduras sino que también presenta una tasa de crecimiento por lo que indica ser un rubro con altos niveles de rentabilidad económica. Cabe mencionar de igual manera que el producto ofrecido es una necesidad básica del ser humano, tanto la necesidad de alimentarse como la necesidad de interactuar y compartir con otras personas.

Dentro de la competencia esta se puede clasificar en dos:

- Competencia Indirecta
- Competencia Directa

Dentro de la competencia indirecta cabe mencionar todos lo restaurante de comidas rápidas, de igual forma lo bares ubicados en la ciudad de Tegucigalpa. De la misma manera el bar restaurante vende más allá de un producto, este le vende al cliente la oportunidad de poder compartir y disfrutar con sus seres más cercanos, por lo que como competencia indirecta también podemos mencionar los centros de entretenimiento como pueden ser los cines, discotecas, entre otros.

Dentro de la competencia directa se pueden mencionar se encuentran todos los bar-restaurante, sin embargo se hará mención a aquellos que se consideran de manera especial como competencia directa debido a que el modelo de negocio es similar. Estos son Loca Luna, Wing

Factory, West Wings, estos son bar-restaurante especializados en un producto complementario tal y como se pretende realizar con el bar restaurante especializado en montaditos.

Para el análisis de la participación de mercado, el cálculo se realizó a través de la recolección de datos primarios. Se tomaron los bares-restaurantes de mayor popularidad en la ciudad de Tegucigalpa y se distinguió la preferencia de la muestra representativa. El resultado fue que el 34% de la muestra prefiere Loca Luna, representando el mayor representante seguido por TGI Fridays y West Wings con un 10% cada uno, y Wing Factory con un 11%. Esta distribución de igual manera comprueba la elección de la competencia directa encontrándose entre los primeros cuatro establecimientos de preferencia del consumidor en Tegucigalpa. Esto nos presenta un panorama general de cuál es la participación de mercado de los establecimientos y nos indica en cuales se enfocaran los esfuerzos para realizar análisis de buenas y malas prácticas

El producto especializado que ofrece la competencia directa son las alitas de pollo, sin excepción. El enfoque cambia de uno a otro, Loca Luna se enfoca más en un segmento de mercado popular en su mayoría clase media para abajo. West Wings y Wing Factory tienen un enfoque a un segmento de mercado con mayor adquisición económica Clase Media para arriba. Por lo que su segmentación se distingue en su servicio y atmosfera de los establecimientos. Esto viene a complementarse con el análisis de participación de mercado ya que Loca Luna se enfoca más en un segmento popular.

El bar restaurante especializado en montaditos es una opción distinta para el consumidor. Si observamos los competidores tienen un factor común y este es que su producto son las alitas de pollo. Lo que se busca es innovar ofreciendo un producto complementario a las bebidas alcohólicas o no alcohólicas diferentes, respaldado por el gran éxito que han tenido otros bar-restaurantes alrededor del mundo como es el caso de cervecería 100 montaditos. En este caso los competidores directos al estar especializados en alitas difícilmente pueden imitar el producto y de igual manera los precios de los productos ya que sería no solo una opción diferente sino más económica para el cliente. Si lo observamos desde el punto de vista de que representa la marca para el consumidor Loca Luna, West Wings y Wing Factory ya están segmentados dentro de la mente del consumidor, como que su producto estrella son las alitas de pollo.

#### **4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Dentro de las variables a considerar para la segmentación de mercado tomaremos las siguientes:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

**Geográficas:** Geográficamente se está segmentando solo con las personas de Tegucigalpa Honduras.

**Demográficas:** En cuanto al género que si está dispuesto a consumir el producto existe una distribución bastante pareja entre el género masculino y el género femenino, representando un 51% y un 49% respectivamente. No existe una tendencia en cuanto al género, resultado que es alentador debido a que el mercado meta no se segmente y esto significa que es más amplio.

En cuanto a la edad observamos que la mayor porción de consumidores dispuestos a consumir nuestro producto o servicio está entre la edad de 18 a 30 años representando un 87%. Esto no quiere decir que se descuidara el otro segmento de edades más avanzadas, sin embargo esta información nos sirve para segmentar nuestros esfuerzos hacia esta población joven. Esta distribución representa una información que se podría considerar certera, ya que el joven es más propenso a realizar cosas nuevas y más si consideramos que el consumidor en la actualidad cada vez es menos leal a un producto o servicio.

**Psicográficas:** Al analizar la distribución de las personas que están anuentes a consumir nuestro producto podemos observar que 87% de las personas tienen un ingreso salarial entre los L. 10,000.00 y L. 30,000.00. A partir de esta información podemos inferir que la mayoría de personas anuentes a consumir montaditos pertenecen a la clase media en su mayoría. Si consideramos edades entre 18 a 30 años y un ingreso salarial entre los L. 10,000.00 y L. 30,000.00 se podría asumir que la mayoría son personas solteras por lo que son personas que buscan divertirse, buscan olvidar el estrés que viven en el día a día y así mismo conocer personas nuevas, y de igual forma son más consumidores ya que no tienen obligaciones en el hogar en la mayoría de casos.

**Conductuales:** Los encuestados consideran como principales factores a considerar en la elección a visitar un bar restaurante la ubicación, seguridad, ambiente y precio. Basados en la información

de edad, género, ingreso salarial mencionada anteriormente complementados con el hecho que los encuestados consideran la seguridad y ubicación con factores determinantes, podemos inferir que son personas anuentes a consumir bebidas alcohólicas y que buscan sentirse felices y compartir con sus seres cercanos. Principalmente si lo complementamos con el hecho que el 75% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas, y estas bebidas esta relacionadas con los factores mencionados anteriormente del estrés y diversión.

Los niveles de consumo en una persona están relacionados con el miedo y las inseguridades, si esto lo complementamos con el factor del macro ambiente de la inseguridad en Honduras. Podemos decir que son personas dispuestas a consumir y a distraerse.

Este segmento se verá beneficiado por nuestro producto y servicio ya que si observamos consideran los precios como factor importante, y debido a que los costos de producción del producto son bajos se ofrecerá un mejor precio a los montaditos que al producto especializado de la competencia directa. De igual forma ser un producto nuevo y un ambiente nuevo y la población joven en su mayoría prefieren realizar cosas nuevas y diferentes.

### 4.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para iniciar el cálculo de la demanda es necesario conocer los datos demográficos de la población. En la tabla 5 se puede observar esta información:

**Tabla 3: Información Estadística de la Población**

Población en Tegucigalpa	1094700
PEA	42.1%
Población Mayor a 18	54%
Clase Media	17%
Clase Alta	3%
Personas anuentes a consumir	87%

Se calculó una demanda potencial para cada producto ofertado en el restaurante. Tomando como base los patrones de consumo, y la anuencia a consumir cierto tipo de producto. Para el cálculo de la demanda se asume que se tendrá una participación de mercado de un 5%.

A continuación se muestra el desglose del cálculo de la demanda de montaditos:

**Tabla 4: Demanda Montaditos**

<b>Detalle</b>	<b>Total Unidades</b>	
Total Población	50171	
Participación de Mercado 5%	2509	
Aceptación Montaditos 87%	2182	
16%	349	Porcentaje de Personas que visitan 1 vez al mes
25%	1091	Porcentaje de Personas que visitan 2 veces al mes
22%	1440	Porcentaje de Personas que visitan 3 veces al mes
12%	1048	Porcentaje de Personas que visitan 4 veces al mes
25%	2728	Porcentaje de Personas que visitan 5 veces al mes
Total Demanda Mensual	6656	
Total Demanda Anual	79877	

En total se demandan 222 montaditos por día sin embargo al hacer el cálculo de la capacidad instalada por este producto se determinó que se pueden realizar 120 montaditos al día, es decir se puede cubrir un 54% de la demanda.

Para el cálculo de la demanda de cerveza se tomó como base la frecuencia de visitas de los encuestados y también la cantidad de cervezas que consumen por visita. A continuación se muestra el detalle:



**Tabla 5: Demanda Cervezas**

Detalle	Total Unidades	
Total Población	50171	
Participación de Mercado 5%	2509	
Aceptación Bebida Cerveza 75%, 47%	884	** El 75% de los encuestados consume bebida alcohólica, y de estos un 47% prefiere la cerveza para consumir.
16%	141	Porcentaje de Personas que visitan 1 vez al mes
25%	442	Porcentaje de Personas que visitan 2 veces al mes
22%	584	Porcentaje de Personas que visitan 3 veces al mes
12%	424	Porcentaje de Personas que visitan 4 veces al mes
25%	1105	Porcentaje de Personas que visitan 5 veces al mes
Total Consumo Mensual Unitario	2697	
Total Bebidas por Persona		
10%	259	Porcentaje de Personas que consumen 1 cerveza
56%	3008	Porcentaje de Personas que consumen 2-3 cervezas
25%	2697	Porcentaje de Personas que consumen 4-6 cervezas
10%	1556	Porcentaje de Personas que consumen más de 6
Total Demanda Mensual	7520	
Total Demanda Anual	90246	

Ya que se cubre el 54% de la demanda de montaditos este porcentaje se toma como base para la cobertura de demanda del resto de productos.

**Tabla 6: Demanda Alitas**

Detalle	Total Unidades	
Total Población	50171	
Participación de Mercado 5%	2509	
Aceptación Alitas 13%	326	** El 13% de los encuestados que no están dispuestos a consumir montaditos
16%	52	Porcentaje de Personas que visitan 1 vez al mes
25%	82	Porcentaje de Personas que visitan 2 veces al mes
22%	143	Porcentaje de Personas que visitan 3 veces al mes
12%	117	Porcentaje de Personas que visitan 4 veces al mes
25%	326	Porcentaje de Personas que visitan 5 veces al mes
Total Demanda Mensual	721	
Total Demanda Anual	8648	

El 48% de los encuestados acompañan el platillo principal con refresco, es así como se calcula la demanda de dicho producto detallada en la Tabla 9:

**Tabla 7: Demanda Refrescos**

<b>Detalle</b>	<b>Total Unidades</b>	
Total Población	50171	
Participación de Mercado 10%	2509	
Aceptación Refresco 48%	1204	
	16%	193 Porcentaje de Personas que visitan 1 vez al mes
	25%	602 Porcentaje de Personas que visitan 2 veces al mes
	22%	795 Porcentaje de Personas que visitan 3 veces al mes
	12%	578 Porcentaje de Personas que visitan 4 veces al mes
	25%	1505 Porcentaje de Personas que visitan 5 veces al mes
Total Demanda Mensual	3371	
Total Demanda Anual	44070	

#### 4.5.4 MATRIZ DAFO

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <b>Variables Internas</b> </div> <div style="text-align: center;"> <b>Variables Externas</b> </div> </div>	<b>Amenazas</b> 1. Elasticidad en los precios debido a la inestable economía. 2. No se puede proteger la idea, por lo que el negocio se puede copiar 3. Niveles de inseguridad en el país 4. Elevada tasa de desempleo en Honduras	<b>Oportunidades</b> 1. Inversión en Tegucigalpa, por parte de la alcaldía municipal. 2. Promoción de inversión de capital privado. 3. El auge de las comunidades virtuales. 4. Facilidad en el acceso a la información por parte del consumidor final.
<b>Debilidades:</b> 1. Espacio físico limitado 2. Aumento de costos en materias primas 3. Crecimiento de competencia 4. Delincuencia	<b>DA</b> Estrategias de Supervivencia	<b>DO</b> Estrategias de Reorientación
<b>Fortalezas</b> 1. Platillos innovadores 2. Ubicación ideal y central 3. Gestión de marketing de experiencias 4. Materia prima de calidad.	<b>FA</b> Estrategias Defensivas	<b>FO</b> Estrategias Ofensivas

**Figura 31: Matriz DAFO**

- Estrategia de supervivencia: Estrategia ofensiva de expansión y precios bajos, buscando disminuir costos de producción y opacar la competencia.
- Estrategia Defensiva: Estrategias de fidelización con el cliente, buscando la recompra y satisfacción del consumidor.
- Estrategia de reorientación: Implementación de alianzas estratégicas.
- Estrategia ofensiva: Estrategia de expansión, buscando una economía de escalas sin disminuir precios.

#### 4.5.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y METAS

La estrategia de mercados se diseñó en base a la mezcla de marketing o marketing mix. Al utilizar esta metodología se distinguen las siguientes variables:

- Plaza
- Producto
- Promoción
- Precio

A continuación se distinguirá variable por variable la estrategia de mercadeo aplicar:

**Plaza:** Mediante la recolección de datos primarios se distingue que el lugar idóneo para iniciar operación es en Torre Metrópolis, ocupando un 39% en cuanto a las preferencias de los encuestados. Esto se complementa con los factores que incitan a preferir un bar-restaurante, donde la seguridad, ambiente y ubicación son piezas claves. Estos tres factores se ven cubiertos teniendo la apertura en Torre Metrópolis, con una gran ubicación y un ambiente agradable, así como amplio parqueo y seguridad.

**Producto:** Los montaditos son un producto innovador en el mercado hondureño. Se contara con una amplia variedad de montaditos. Complementario con las bebidas alcohólicas y no que le dan al lugar un concepto de bar-restaurante y el mercado en Tegucigalpa gusta de este tipo de bebidas. Este se demuestra mediante los datos recolectados donde el 71% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas. Estos dos productos montaditos y las bebidas alcohólicas son los productos a ofrecer con mayor fortaleza.

**Promoción:** La estrategia de promoción será una estrategia basada un marketing centrado en el cliente, como base. Se maneja una fuerte campaña en marketing digital, redes sociales y google Adwords. Estos medios de comunicación es la manera más fácil de llegar con nuestros mensajes al mercado meta identificado ya que es una población joven. Centrado en el cliente, los mensajes de promoción y la forma de promover el producto o servicio serán basados en las necesidades y deseos del cliente.

Precio: Se manejara una estrategia de penetración de mercados, debido a que se entra en un mercado de competencia perfecta por lo que debemos iniciar con precios bajos. La economía de Honduras no es favorable por lo que la demanda es elástica. La idea es entrar en la mente del consumidor de manera rápida buscando ganar una porción favorable en la participación del mercado.

## **4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

### **4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Los montaditos son de 15 centímetros aproximadamente, se servirán en platos según el tipo de pan, carne e ingredientes que el cliente desee. Los materiales que constituyen el montadito son:

- Pan
- Carne 1
- Carne 2 (opcional)
- Queso
- Salsa 1
- Salsa 2 (opcional)
- Extra 1
- Extra 2

Dentro de las opciones de las carnes, se tendrán: pollo, jamón de pavo, jamón de cerdo, bistec, atún, salmón, camarón.

Como opciones de queso ofrecerán: cheddar, mozzarella, brie, provolone y parmesano.

Los tipos de salsas que se servirán son:

- Salsa Barbacoa
- Salsa Chimichurri
- Salsa de Champiñones
- Salsa Rosa
- Salsa de Yogurt

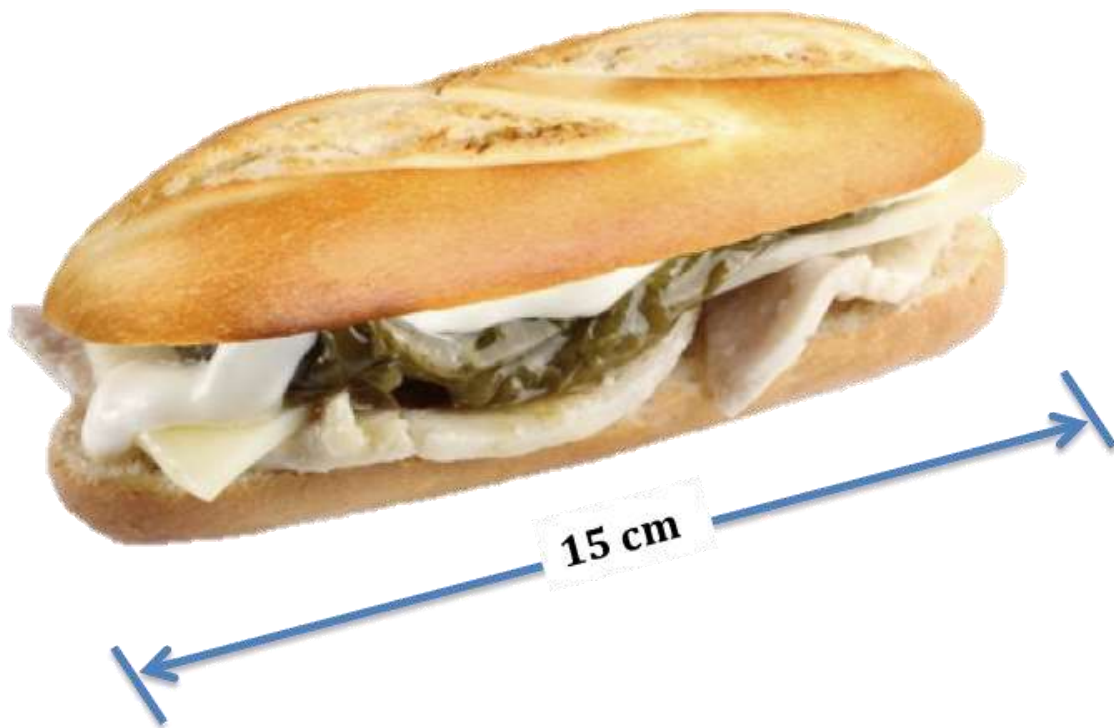
- Salsa Cesar
- Vinagreta de Mostaza
- Salsa CuatroQuesos
- Salsa Pesto
- Salsa Tartara
- Salsa Agridulce
- Salsa Curry
- Salsa Escabeche
- Salsa de Tomate

Los extras incluyen tomate, lechuga, zanahoria y demás vegetales. Y finalmente los tipos de pan que se ofrecerán serán: pan integral, pan blanco y pan de ajo.

Su preparación se enlista a continuación:

- Se coloca 40 gramos de carne precocida a la plancha de 5 minutos a 10 minutos por lado, según el cliente lo desee.
- Al colocar el segundo lado sobre la plancha, se coloca el queso (15 gramos) a fundir sobre la carne 3 minutos.
- Se corta el pan por la mitad de forma horizontal a lo largo del baguette.
- Se coloca el pan dentro del tostador y se deja dentro 40 segundos.
- Por último, se coloca sobre el pan tostado, la carne, queso, salsa pre elaborada (1 cucharada) y demás ingredientes que el cliente haya ordenado.

Tamaño aproximado en dimensiones reales del Montadito:



**Figura 32: Imagen de Montadito**

El contenido nutricional por montadito normal el pan una carne, salsa y un agregado es aproximadamente:

<b>Calorías</b>	196 kcal
<b>Grasas totales</b>	7 g
<b>Carbohidratos totales</b>	24 g
<b>Proteínas</b>	10 g

**Figura 33: Contenido Nutricional Montadito**

Fuente: (myfitnesspal, 2005)

## 4.7 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detallan el análisis financiero realizado que permite la validación de la viabilidad financiera de la idea de negocio.

### 4.7.1 INVERSIÓN INICIAL

En la Tabla 3, se muestra el detalle de la inversión inicial necesaria para comenzar la operación del negocio de bar-restaurante en Tegucigalpa. Se toma como elementos dentro de la inversión inicial los gastos de constitución, la inversión inicial en maquinaria y equipos, la inversión en herramientas de cocina, así como los muebles y la decoración de sala, los equipos administrativos, la remodelación del local, tres meses de capital de trabajo, y un porcentaje adicional por cualquier eventualidad que pueda surgir.

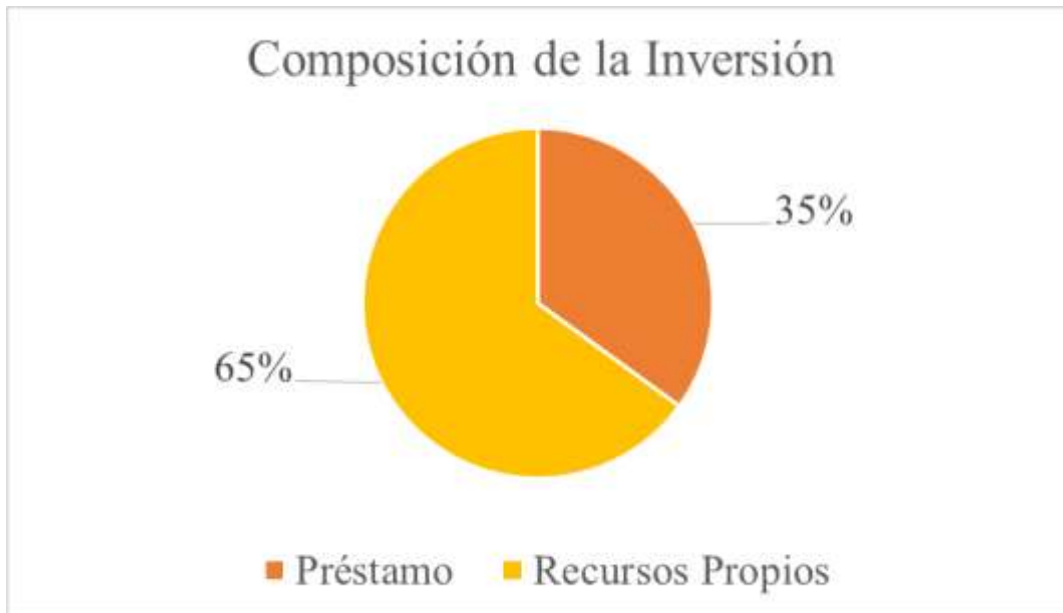
**Tabla 8: Inversión Inicial**

<b>Inversión Total</b>	
Gastos de Constitución	L. 10,000.00
Maquinaria y Equipos	L. 173,552.66
Herramientas de cocina	L. 22,268.92
Muebles y Decoración de Sala	L. 104,000.00
Equipos Administrativos	L. 27,440.00
Remodelación del Local	L. 113,400.00
Otros Gastos	L. 20,000.00
Capital de Trabajo (3 Meses)	L. 695,792.80
<b><i>Inversión Total</i></b>	<b><i>L. 1,166,454.38</i></b>

Del total de inversión el financiamiento de la Institución el 65% será financiado por Recursos Propios y el 35% restante será financiado por un préstamo bancario, a una tasa del 16% en un plazo de 5 años.



En el siguiente gráfico se observa las fuentes de la inversión inicial necesaria para operar el bar-restaurante:



**Figura 34: Composición de Capital**

#### **4.7.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO**

El préstamo bancario que cubre el 82% de la inversión necesitada será financiado a una tasa del 16%, con una cuota nivelada mensual de L. 9727.22, a un plazo de 5 años.

A continuación se muestra el plan de amortización del préstamo bancario. En total se pagarán L. 183,633.37 en intereses más el saldo capital.

**Tabla 9: Detalle de Amortización de Préstamo**

<b>Pago No.</b>	<b>Capital Inicial</b>	<b>Abono Capital</b>	<b>Abono Interés</b>	<b>Cuota total</b>	<b>Capital final</b>
1	L. 400,000	L. 4,394	L. 5,333	L. 9,727	L. 395,606
2	L. 395,606	L. 4,452	L. 5,275	L. 9,727	L. 391,154
3	L. 391,154	L. 4,512	L. 5,215	L. 9,727	L. 386,642
4	L. 386,642	L. 4,572	L. 5,155	L. 9,727	L. 382,070
5	L. 382,070	L. 4,633	L. 5,094	L. 9,727	L. 377,437
6	L. 377,437	L. 4,695	L. 5,032	L. 9,727	L. 372,742
7	L. 372,742	L. 4,757	L. 4,970	L. 9,727	L. 367,985
8	L. 367,985	L. 4,821	L. 4,906	L. 9,727	L. 363,164
9	L. 363,164	L. 4,885	L. 4,842	L. 9,727	L. 358,279
10	L. 358,279	L. 4,950	L. 4,777	L. 9,727	L. 353,329
11	L. 353,329	L. 5,016	L. 4,711	L. 9,727	L. 348,313
12	L. 348,313	L. 5,083	L. 4,644	L. 9,727	L. 343,230
13	L. 343,230	L. 5,151	L. 4,576	L. 9,727	L. 338,079
14	L. 338,079	L. 5,220	L. 4,508	L. 9,727	L. 332,859
15	L. 332,859	L. 5,289	L. 4,438	L. 9,727	L. 327,570
16	L. 327,570	L. 5,360	L. 4,368	L. 9,727	L. 322,211
17	L. 322,211	L. 5,431	L. 4,296	L. 9,727	L. 316,779
18	L. 316,779	L. 5,503	L. 4,224	L. 9,727	L. 311,276
19	L. 311,276	L. 5,577	L. 4,150	L. 9,727	L. 305,699
20	L. 305,699	L. 5,651	L. 4,076	L. 9,727	L. 300,048
21	L. 300,048	L. 5,727	L. 4,001	L. 9,727	L. 294,321
22	L. 294,321	L. 5,803	L. 3,924	L. 9,727	L. 288,518
23	L. 288,518	L. 5,880	L. 3,847	L. 9,727	L. 282,638
24	L. 282,638	L. 5,959	L. 3,769	L. 9,727	L. 276,679
25	L. 276,679	L. 6,038	L. 3,689	L. 9,727	L. 270,641
26	L. 270,641	L. 6,119	L. 3,609	L. 9,727	L. 264,522
27	L. 264,522	L. 6,200	L. 3,527	L. 9,727	L. 258,322
28	L. 258,322	L. 6,283	L. 3,444	L. 9,727	L. 252,039
29	L. 252,039	L. 6,367	L. 3,361	L. 9,727	L. 245,673

<b>Pago No</b>	<b>Capital Inicial</b>	<b>Abono Capital</b>	<b>Abono Interés</b>	<b>Cuota total</b>	<b>Capital final</b>
30	L. 245,673	L. 6,452	L. 3,276	L. 9,727	L. 239,221
31	L. 239,221	L. 6,538	L. 3,190	L. 9,727	L. 232,683
32	L. 232,683	L. 6,625	L. 3,102	L. 9,727	L. 226,059
33	L. 226,059	L. 6,713	L. 3,014	L. 9,727	L. 219,345
34	L. 219,345	L. 6,803	L. 2,925	L. 9,727	L. 212,543
35	L. 212,543	L. 6,893	L. 2,834	L. 9,727	L. 205,650
36	L. 205,650	L. 6,985	L. 2,742	L. 9,727	L. 198,664
37	L. 198,664	L. 7,078	L. 2,649	L. 9,727	L. 191,586
38	L. 191,586	L. 7,173	L. 2,554	L. 9,727	L. 184,413
39	L. 184,413	L. 7,268	L. 2,459	L. 9,727	L. 177,145
40	L. 177,145	L. 7,365	L. 2,362	L. 9,727	L. 169,780
41	L. 169,780	L. 7,463	L. 2,264	L. 9,727	L. 162,316
42	L. 162,316	L. 7,563	L. 2,164	L. 9,727	L. 154,753
43	L. 154,753	L. 7,664	L. 2,063	L. 9,727	L. 147,089
44	L. 147,089	L. 7,766	L. 1,961	L. 9,727	L. 139,323
45	L. 139,323	L. 7,870	L. 1,858	L. 9,727	L. 131,454
46	L. 131,454	L. 7,975	L. 1,753	L. 9,727	L. 123,479
47	L. 123,479	L. 8,081	L. 1,646	L. 9,727	L. 115,398
48	L. 115,398	L. 8,189	L. 1,539	L. 9,727	L. 107,210
49	L. 107,210	L. 8,298	L. 1,429	L. 9,727	L. 98,912
50	L. 98,912	L. 8,408	L. 1,319	L. 9,727	L. 90,503
51	L. 90,503	L. 8,521	L. 1,207	L. 9,727	L. 81,983
52	L. 81,983	L. 8,634	L. 1,093	L. 9,727	L. 73,349
53	L. 73,349	L. 8,749	L. 978	L. 9,727	L. 64,600
54	L. 64,600	L. 8,866	L. 861	L. 9,727	L. 55,734
55	L. 55,734	L. 8,984	L. 743	L. 9,727	L. 46,750
56	L. 46,750	L. 9,104	L. 623	L. 9,727	L. 37,646
57	L. 37,646	L. 9,225	L. 502	L. 9,727	L. 28,420
58	L. 28,420	L. 9,348	L. 379	L. 9,727	L. 19,072
59	L. 19,072	L. 9,473	L. 254	L. 9,727	L. 9,599
60	L. 9,599	L. 9,599	L. 128	L. 9,727	L. -
<b>Total</b>		<b>L. 400,000.00</b>	<b>L. 183,633.37</b>	<b>L. 583,633.37</b>	

### 4.7.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

En la siguiente tabla se muestra el detalle de costos fijos mensuales y anuales del bar-restaurante localizado en Tegucigalpa. Los costos fijos del bar-restaurante están compuestos por el alquiler del local, sueldos y salarios, la cuota del préstamo, y pago de los servicios adicionales de mantenimiento.

**Tabla 10: Costos Fijos**

<b>Detalle</b>	<b>Costos fijos Mensuales</b>	<b>Costos Fijos Anuales</b>
Administrador (1)	L. 14,000.00	L. 196,000.00
Asistente Administrativo (1)	L. 7,500.00	L. 105,000.00
Barista (1)	L. 6,000.00	L. 84,000.00
Cocinero (4)	L. 30,000.00	L. 420,000.00
Mesero (3)	L. 21,000.00	L. 294,000.00
Personal de Aseo (1)	L. 6,000.00	L. 84,000.00
Alquiler Local	L. 40,194.00	L. 482,328.00
Servicios Adicionales	L. 17,011.50	L. 204,138.00
Pago de Préstamo	L. 9,727.22	L. 116,726.67
<b>Total</b>	<b>L. 151,432.72</b>	<b>L. 1,986,192.67</b>

A continuación se detallan los costos variables especificando el costo unitario por cada uno de los 4 principales productos que se ofertan en el bar-restaurante:

**Tabla 11: Costo Variable por Producto**

<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario</b>
Montadito (1)	L. 28
Refresco (1)	L. 13
Cerveza (1)	L. 22
Alita (1)	L. 7

#### 4.7.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación se determinan las unidades y el precio de venta establecido por producto de acuerdo a la capacidad instalada del restaurante que conforman los ingresos totales anuales. Se estima un crecimiento del 6% anual a los ingresos totales durante los cinco años proyectados:

**Tabla 12: Presupuesto de Ingresos**

<b>Producto</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>Precio de Venta</b>		<b>Ingresos Totales</b>
Montadito (1)	43200	L.	80.50	L. 3,477,600.00
Refresco (1)	23834	L.	34.50	L. 822,289.66
Cerveza (1)	48808	L.	42.50	L. 2,074,326.92
Alita (1)	8648	L.	15.15	L. 130,985.51
<b>Total Ingresos Anuales</b>				<b>L. 6,505,202.09</b>

#### 4.7.5 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

El costo promedio ponderado de capital utilizado para evaluar los flujos de efectivo anuales que se producen en el bar-restaurante, es de 16.97%. Este se calcula utilizando la ecuación 2 detallada a continuación:

Dónde:

Deudas con terceros= 35% del total de financiamiento

Capital Propio= 65% del total de financiamiento

Costo total de la deuda= 16%

Costo de capital propio= 15%

Prima por riesgo= 3%

\*\*Posterior al cálculo del costo promedio ponderado de capital se le agregó una prima por riesgo de un 3%, con el fin de adecuar al contexto del país.

## **Ecuación 2: Costo Promedio Ponderado de Capital**

$$\text{Costo de Capital} = \left( \frac{\text{Deudas con terceros}}{\text{Total de Financiamiento}} \right) * (\text{costo de la deuda}) * (1 - \text{tasa impuesto}) + \left( \frac{\text{Capital propio}}{\text{Total de Financiamiento}} \right) * (\text{costo de capital propio}) + 3\%$$

### **4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS**

Para la proyección de los Estados de Resultados se toma como base un crecimiento de un 6% anual tanto para incremento de los ingresos como para el incremento de los costos fijos y variables. Como se puede observar en los cinco años proyectados la Utilidad Neta es positiva.

**Tabla 13: Estado de Resultados**

Estado de Resultados					
BAR-RESTAURANTE					
Al 31 de Diciembre del XXXX					
	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	L. 6,505,202	L. 6,895,514	L. 7,309,245	L. 7,747,800	L. 8,212,668
Costo	L. 2,653,757	L. 2,812,982	L. 2,981,761	L. 3,160,667	L. 3,350,307
Impuesto sobre Ventas	L. 975,780	L. 1,034,327	L. 1,096,387	L. 1,162,170	L. 1,231,900
Utilidad Bruta	L. 2,875,665	L. 3,048,205	L. 3,231,097	L. 3,424,963	L. 3,630,461
Gastos Operativos					
Alquiler	L. 482,328	L. 511,268	L. 541,944	L. 574,460	L. 608,928
Publicidad	L. 60,000	L. 63,600	L. 67,416	L. 71,461	L. 75,749
Agua y Mantenimiento	L. 204,138	L. 216,386	L. 229,369	L. 243,132	L. 257,720
Sueldos y Salarios	L. 1,183,000	L. 1,253,980	L. 1,329,219	L. 1,408,972	L. 1,493,510
Gastos Varios	L. 30,000	L. 31,800	L. 33,708	L. 35,730	L. 37,874
Depreciación	L. 31,239	L. 31,239	L. 31,239	L. 31,239	L. 31,239
Total Gastos de Operación	L. 1,990,705	L. 2,110,148	L. 2,236,757	L. 2,370,962	L. 2,513,220
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	L. 884,959	L. 938,057	L. 994,340	L. 1,054,001	L. 1,117,241
Préstamo	L. 116,727	L. 116,727	L. 116,727	L. 116,727	L. 116,727
Utilidad antes de Impuesto	L. 768,233	L. 814,327	L. 863,186	L. 914,978	L. 969,876
ISR 25%	L. 192,058	L. 203,582	L. 215,797	L. 228,744	L. 242,469
Utilidad Neta	L. 576,175	L. 610,745	L. 647,390	L. 686,233	L. 727,407
Utilidad Neta + Depreciación	L. 607,414	L. 643,859	L. 682,490	L. 723,440	L. 766,846
Flujos Descontados	L. 539,732	L. 508,366	L. 478,824	L. 450,998	L. 424,789

#### 4.7.7 BALANCE GENERAL

A continuación se presenta el balance general del bar-restaurante localizado en Metrópolis Tegucigalpa, con cifras proyectadas del primer año de operación. Durante el primer año de operación no se repartirán las utilidades, sino pasarán a fortalecer el capital de la empresa.

**Tabla 14: Balance General**

<b>Balance General</b>	
<b>BAR-RESTAURANTE</b>	
<b>Al 31 de Diciembre del XXXX</b>	
<b><i>Activos</i></b>	
Efectivo	L. 839,192.81
Maquinaria y Equipos	L. 173,552.66
Herramientas de cocina	L. 22,268.92
Muebles y Decoración de Sala	L. 104,000.00
Equipos Administrativos	L. 27,440.00
<b>Activos</b>	<b>L. 1,166,454.38</b>
<b><i>Pasivo</i></b>	
Préstamo Bancario	L. 400,000.00
<b><i>Patrimonio</i></b>	
Aportación de los Socios	L. 766,454.38
Capital de Trabajo	L. 695,792.81
Utilidades Retenidas	L. 607,414.06
<b>Pasivo+Patrimonio Neto</b>	<b>L. 1,166,454.38</b>

#### 4.7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio por producto marca una pauta para el bar-restaurante ya que determina, el nivel de ventas necesario para poder cubrir los costos fijos de la empresa. Para calcular el punto de equilibrio de los cuatro productos principales que se ofertan en el bar-restaurante, se utilizó la ecuación siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$



Para ello se determinó el porcentaje que cada producto debe de cubrir basado en su demanda de los costos fijos:

**Tabla 15: Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio por Producto Diario

Producto	Porcentaje de Participación	Costo Unitario	Precio de Venta	Margen de Contribución	Punto de Equilibrio	Venta Diaria Unidades	Venta Diaria Lempiras
Montaditos	55%	L. 28.00	L. 80.50	L. 52.50	L. 1,586.44	53	L. 4,256.94
Cerveza Nacional	15%	L. 18.00	L. 40.00	L. 22.00	L. 1,032.50	34	L. 1,376.66
Cerveza Extranjera	15%	L. 26.00	L. 45.00	L. 19.00	L. 1,195.52	40	L. 1,793.28
Refresco	13%	L. 13.00	L. 34.50	L. 21.50	L. 915.64	31	L. 1,052.99
Alitas Unidad	2%	L. 7.00	L. 15.15	L. 8.15	L. 371.82	12	L. 187.71
						Total Venta	L. 8,667.58

Como se puede observar es necesario vender 53 unidades del platillo principal montaditos que representa un 44% de lo proyecto a vender, un 56% del total de las ventas de cerveza será para cubrir costos fijos, un 46% del total de refrescos, y el 50% del platillo secundario la venta de alitas.

#### **4.7.9 VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO**

Utilizando un costo promedio ponderado de capital de 16.97% y al descontar los flujos de efectivo proyectados por año se tiene que la TIR es mayor al costo de capital y el VAN es mayor a 0, por lo tanto se confirma la factibilidad financiera del proyecto.

Sin embargo la economía hondureña es muy volátil, se recomienda ajustar el flujo de efectivo después del primer año de vida del proyecto para poder validar las proyecciones económicas realizadas. La TIR es de un 46%, considerando que en la Inversión Inicial se está incluyendo tres meses de capital de trabajo, y el valor presente es de L. 1459,966.91.

**Tabla 16: TIR y VPN**

Inversión	L. -1166,454
Flujo de Efectivo Año 1	L. 965,415.16
Flujo de Efectivo Año 2	L. 474,075.06
Flujo de Efectivo Año 3	L. 432,598.54
Flujo de Efectivo Año 4	L. 394,578.59
Flujo de Efectivo Año 5	L. 359,753.93
<b>VPN</b>	L. 1459,966.91
<b>TIR</b>	46%

#### 4.7.10 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para poder analizar la sensibilidad del proyecto a cambios en el entorno, se decidió realizar tres posibles escenarios de sensibilidad, detallados a continuación:

##### 4.7.10.1 ESCENARIO 1

Considerando un incremento en los costos de 20% y manteniendo el nivel de ingresos, se tiene que la TIR es de 22% mayor al CPPC y el VPN es mayor a 0, lo que hace el proyecto rentable.

**Tabla 17: TIR y VPN\_Escenario 1**

Inversión	L. -1166,454
Flujo de Efectivo Año 1	L. 463,057.31
Flujo de Efectivo Año 2	L. 423,121.52
Flujo de Efectivo Año 3	L. 386,424.17
Flujo de Efectivo Año 4	L. 352,735.14
Flujo de Efectivo Año 5	L. 321,835.18
<b>VPN</b>	L. 780,718.94
<b>TIR</b>	22%

#### 4.7.10.2 ESCENARIO II

Considerando un incremento en los costos de 9% y una disminución en el nivel de ingresos en el en un 10%, se tiene que la TIR es de 13% con un Valor Presente Neto mayor a 0 con un valor de L. 456,336.50.

**Tabla 18: TIR y VPN\_Escenario II**

Inversión	L. -1166,454
Flujo de Efectivo Año 1	L. 384,817.05
Flujo de Efectivo Año 2	L. 352,219.78
Flujo de Efectivo Año 3	L. 322,172.65
Flujo de Efectivo Año 4	L. 294,510.08
Flujo de Efectivo Año 5	L. 269,071.33
<b>VPN</b>	L. 456,336.50
<b>TIR</b>	13%

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Al haber completado el análisis de prefactibilidad de una micro empresa de capital privado, consistente en la apertura de un bar-restaurante especializado en la venta de montaditos se pudo cumplir con los objetivos propuestos, y se determina que el proyecto resulta una buena oportunidad de inversión, por lo que se considera factible su ejecución:

1. Al evaluar los diferentes estudios, tanto de mercado, técnico y financiero, se puede determinar que el proyecto de creación de un bar-restaurante en la ciudad de Tegucigalpa es viable técnica, mercadológica y financieramente, y su inversión y puesta en marcha brindará un valor agregado al inversionista.
2. Por medio del instrumento del cuestionario, que la localización del bar restaurante más indicado es en plaza Metrópolis. Localque cumple con 4 de los 5 principales factores para seleccionados por los encuestados para decidir entre un bar restaurante u otros; que son ubicación, ambiente, seguridad, estacionamiento, respectivamente.
3. Los resultados revelaron el tipo de equipo necesario para operar un bar-restaurante. El equipo necesario abarca las herramientas de cocina, maquinaria y el detalle de equipo administrativo con una inversión inicial de L. 327,261.577, este equipo se deprecia en un periodo de cinco años.
4. Al analizar la capacidad instalada del bar-restaurante se determinó que se pueden hacer 120 montaditos al día. Asimismo basado en los costos fijos del bar-restaurante y el margen de contribución se determinó que al día es necesario vender 53 unidades de montaditos, 34 unidades de cerveza nacional, 40 unidades de cerveza extranjera, 31 refrescos y 12 alitas (unitarias) para poder cubrir con los costos fijos mensuales.
5. Una vez realizado el flujo de efectivo del proyecto y haciendo la evaluación financiera para un período de 5 años se obtuvo una VAN= L. 1459,966.91 y una de TIR=46%, lo cual es un resultado razonable tomando en cuenta el monto de inversión, el bajo período de retorno de la misma y el buen margen de utilidades. De acuerdo a los resultados en los indicadores financieros se obtuvo que el proyecto es altamente rentable ya que supera el costo de oportunidad por un amplio margen. Los resultados

son altamente provechosos para el inversor, por lo que el proyecto es financieramente factible.

6. Se realizaron diferentes escenarios de sensibilidad en donde se pudieron analizar dos escenarios diferentes, tomando en cuenta variación directa en los ingresos con una disminución hipotética y porcentajes de aumento definidos de los costos. Al final los resultados establecen que el proyecto sigue siendo rentable con una disminución directa de los ingresos en un 10%, disminución en los costos en un 9%, y permite un aumento hasta de un 23% en los costos, manteniendo los ingresos proyectados. Todos estos escenarios presentan una TIR mayor al rendimiento exigido, y un Valor Presente Neto mayor a 0.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda también hacer un análisis de riesgo que considere las externalidades y cuantifique los impactos (calcular porcentaje soportado ante una baja en ventas).
2. Se recomienda que al realizar un estudio de mercado para la perfectibilidad de un restaurante se utilice un método de medición cuantitativa y uno cualitativo que ambos se complementan al momento de evaluar las diferentes variables.
3. Es importante reajustar los estados financieros y las proyecciones económicas después del primer año y re calcular los indicadores financieros y la tasa de crecimiento anual aproximada.
4. Se recomienda mantener un control estricto de los costos variables, plantear diferentes posibles escenarios y evaluar el comportamiento del negocio ante estas circunstancias.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se muestran las diferentes etapas de implementación del proyecto del bar-restaurante. Este plan se calendarizó para implementarse en seis meses, con una inversión inicial de *L. 1,166,454.38*

A continuación se describen las cuatro fases de ejecución, en cuales se llevará a cabo el proyecto de bar-restaurante localizado en el primer piso de Metrópolis Tegucigalpa.



**Figura 35: Fases de Ejecución Bar-Restaurante**

Nombre de la Tarea	MES					
	1	2	3	4	5	6
PLANEACION	1 mes					
FINANCIAMIENTO		2 meses				
EJECUCIÓN			2 meses			
OPERACIÓN						1 mes

**Figura 36: Cronograma de Ejecución**

## **6.1 FASE 1: PLANEACIÓN**

En esta etapa se fijan las metas y se establecen los pasos para llegar al cumplimiento de las mismas, con el fin de garantizar el éxito y operatividad del bar-restaurante. A continuación se detallan los pasos a seguir:

- En esta etapa se pretende búsqueda y selección del local en Metrópolis.
- Determinar la empresa que realizará la remodelación del local en Metrópolis.
- Evaluación y selección de los proveedores de materias primas.
- Evaluación y selección de los proveedores de herramientas y equipo.
- Evaluación del recurso humano a contratar.
- Elaboración de un plan estratégico de tres años, y un plan de negocios a seguir por la empresa
- Elaboración de las diferentes políticas internas a seguir por la empresa.
- Comenzar a tramitar los requisitos legales para poner en operación el negocio.

## **6.2 FASE 2: FINANCIAMIENTO**

Durante la etapa de financiamiento se pretende encontrar la institución financiera que brinde las mejores condiciones para poder financiar el proyecto de bar-restaurante. A continuación se detallan los pasos a seguir:

- Selección de la Institución Financiera que proveerá los fondos para ejecutar el proyecto.
- Determinar requisitos para poder optar al financiamiento
- Completar los requerimientos necesarios, como ser formularios y garantías necesarios para poder obtener el financiamiento.
- Obtención de los fondos prestados por la Institución Financiera.

Requerimiento del aporte por parte de los socios.

### **6.3 FASE 3: EJECUCIÓN**

En esta etapa se comienza con el acondicionamiento del local, y pruebas pilotos de productos previos a la apertura del restaurante.

- Determinar el diseño arquitectónico para el local del restaurante.
- Hacer las instalaciones eléctricas e hidro sanitarias del local.
- Instalar la maquinaria necesaria para el correcto funcionamiento del bar-restaurante.
- Instalar la mueblería y comenzar con la decoración ambiental del restaurante.
- Auditoría de las instalaciones terminadas.

### **6.4 FASE 4: OPERACIÓN**

Durante esta fase el restaurante está listo para operar al público y comienza con su producción y empieza a generar flujos. En esta fase es dónde la publicidad empieza a darse, tanto en diarios locales, redes sociales, y se espera que la publicidad de boca en boca sea un factor de éxito para el restaurante.

### **6.5 ORGANIZACIÓN GENERAL**

A continuación se describen los procesos necesarios para la correcta operación del bar-restaurante, así como el plano de planta, la planificación organizacional con una descripción de puestos y competencias.



## 6.5.1 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

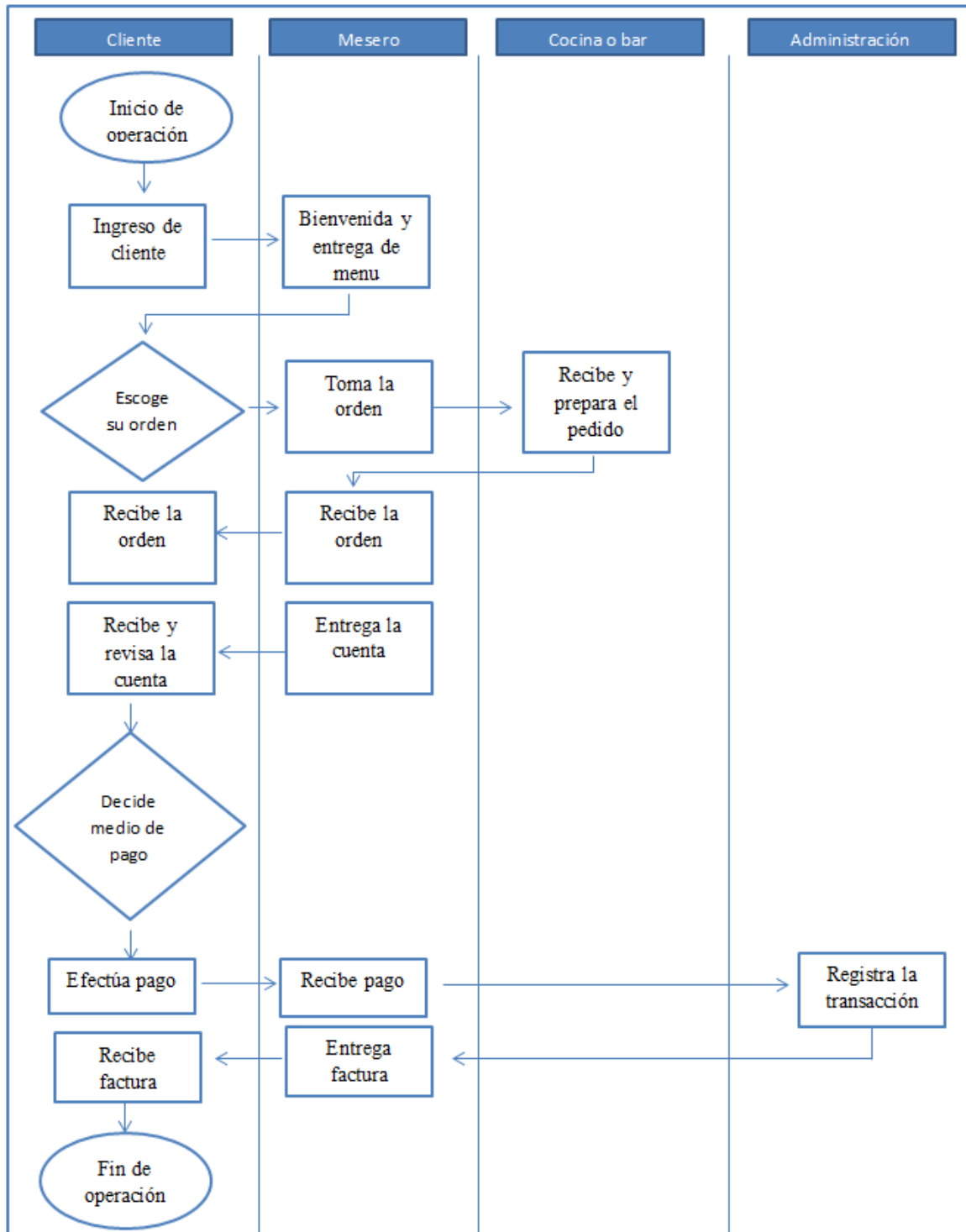


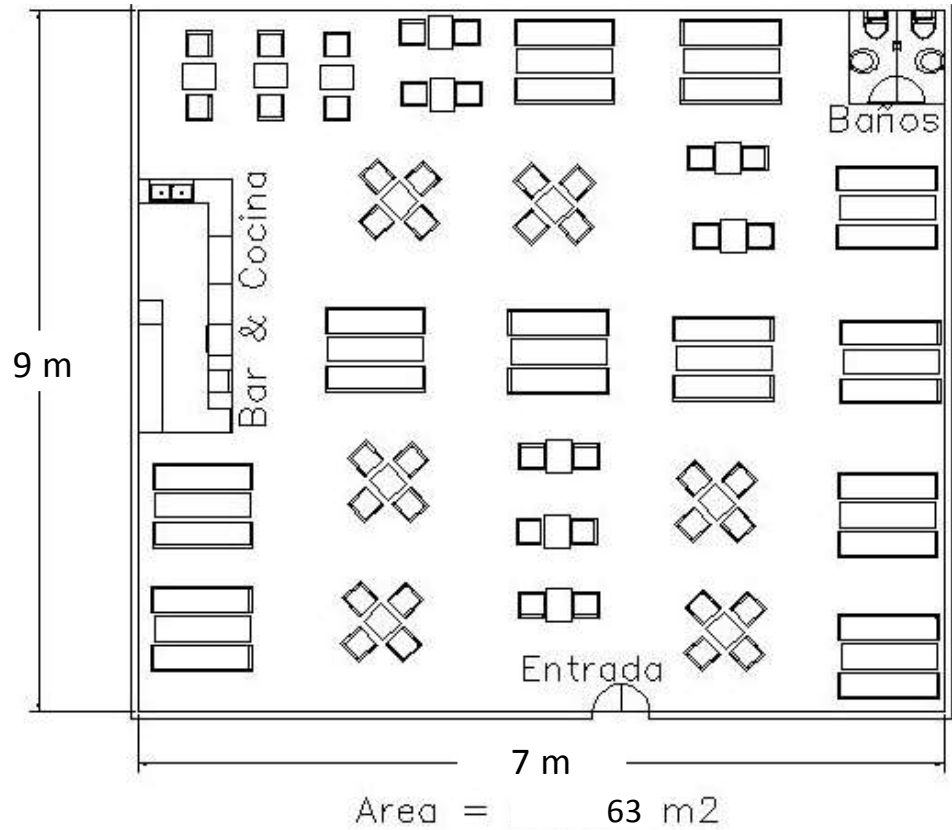
Figura 37: Proceso General de Servicio al Cliente

Servicio al cliente	
Descripción de Actividad	Tiempo (min)
Saludo y bienvenida	0.5
Ofrecer ayuda para buscar mesa	1.5
Brindar menú	1
Estar pendiente de consultas del cliente	Depende de la consulta
Tomar la orden del pedido	Depende del platillo y cantidad de personas
Confirmar orden	1
Llevar orden hacia la cocina	1
Explicar la orden al cocinero	0.5
Llevar la orden	1
Entrega de cuenta y consultar sobre la calidad del servicio	2
Realizar operación de pago	2

**Figura 38: Productividad Esperada**

### 6.5.2 PLANO DE PLANTA

A continuación se muestra el plano de planta del bar- restaurante con un área total de 63 m<sup>2</sup>, localizado en Metrópolis, en la primera planta del edificio.



**Figura 39: Distribución de Planta**

### 6.5.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Personal Clave:

- 1 administrador
- 1 asistente administrativo
- 1 barista
- 2 cocineros
- 3 meseros
- 1 aseedor

## **Descripción del puesto: Gerente Administrativo**

Ubicación del puesto: Departamento de Administración

### Descripción General

Controlar las actividades de administración del bar/restaurante, incluyendo la gestión de talento humano, comprensión y elaboración de registros contables, estados de cuenta, estados financieros, gráficos, cuadros demostrativos y otras medidas necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos humanos, materiales y financieros.

### Actividades:

- Verificar todos los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances del negocio.
- Llevar control administrativo del presupuesto asignado periódicamente
- Realizar cuadros y gráficos de los gastos e ingresos para la toma de decisiones.
- Crear, mantener y promover relación con proveedores y alianzas claves del negocio.
- Tramitar servicios de mantenimiento y reparaciones necesarias en el restaurante.
- Controlar caja chica.
- Llevar el control del inventario de bienes, insumos y materia prima del restaurante.
- Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente en el país.
- Atender en cualquier demanda al cliente en general.
- Supervisar y distribuir las actividades del personal a su cargo.
- Elaborar informes y cuadros periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar las gestiones de talento humano.

### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 26 años en adelante

Nivel educativo: Educación superior, Licenciatura en Administración de Empresas

Experiencia: 4 años

Competencias:

- Análisis Administrativo, Financiero y Legal
- Motivación de logro
- Autorregulación
- Flexibilidad
- Iniciativa
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Comunicación Oral

### **Descripción del puesto: Asistente Administrativo**

Ubicación del puesto: Departamento de Administración

Descripción General

Asistir en las actividades de administración del bar/restaurante, incluyendo la gestión de talento humano, elaboración de registros contables, estados de cuenta, estados financieros, gráficos, cuadros demostrativos y otras medidas necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos humanos, materiales y financieros.

Actividades:

- Realizar cobro a los clientes.

- Realizar todos los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances del negocio.
- Realizar cotizaciones, órdenes de compra, cheques y recibos a todos los proveedores.
- Dar seguimiento a todo trámite administrativo por medio escrito y/o electrónico.
- Manejar caja chica.
- Manejar el inventario de bienes, insumos y materia prima del restaurante.
- Atender en cualquier demanda al cliente en general.
- Elaborar informes y cuadros periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar las gestiones de talento humano que el Gerente Administrativo requiera.

#### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 20 años en adelante

Nivel educativo: Educación media, Périto Mercantil, pasante universitario

Experiencia: No se requiere

Competencias:

- Análisis
- Autorregulación
- Flexibilidad
- Iniciativa
- Trabajo en Equipo
- Comunicación Oral

#### **Descripción del puesto: Barista**

Ubicación del puesto: Producción

Cantidad de plazas: 1

### Descripción General

Brindar el mejor servicio al cliente en cuanto a pedidos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, a la vez que llevar registro y control administrativo de los materiales a su cargo.

### Actividades:

- Atender al cliente en cuanto a pedidos de bebidas en la barra.
- Recibir pedidos de bebidas y realizar su cumplimiento eficazmente.
- Conocer y entender todos los productos de bebidas del menú y sus recetas.
- Llevar control de inventario de materiales, insumos y producto que esté bajo el cargo.
- Agilizar el cobro a los clientes en cuanto a bebidas alcohólicas.

### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 21 años en adelante

Nivel educativo: Educación media.

Experiencia: No se requiere

### Competencias:

- Flexibilidad
- Iniciativa
- Trabajo en Equipo
- Comunicación Oral
- Sensibilidad intercultural

## **Descripción del puesto: Cocinero**

Ubicación del puesto: Producción

Cantidad de plazas: 3

### Descripción General

Preparar los montaditos al gusto del cliente de manera eficaz, siguiendo todas las normas de higiene y calidad impuestas, a la vez que el manejo del inventario de bienes, insumos y materia prima asignado al cargo.

### Actividades:

- Preparar los montaditos al gusto del cliente
- Mantener los ingredientes en los lugares secos y fríos asignados.
- Cumplir con todas las normas de higiene y calidad impuestas.
- Promover y colaborar con la higiene de la cocina.
- Conocer y entender al 100% todos los productos del menú en cuanto a la variedad de montaditos, sus recetas y sus ingredientes.
- Llevar control de inventario de materiales, insumos y producto que esté bajo el cargo.

### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 21 años en adelante

Nivel educativo: Educación media.

Experiencia: No se requiere

Competencias:



- Flexibilidad
- Iniciativa
- Trabajo en Equipo

### **Descripción del puesto: Mesero**

Ubicación del puesto: Producción

Cantidad de plazas: 3

#### Descripción General

Brindar el mejor servicio al cliente en cuanto a pedidos y cobros.

#### Actividades:

- Atender al cliente en cuanto a pedidos y dar seguimiento hasta su cumplimiento.
- Conocer y entender todos los productos del menú y sus recetas.
- Agilizar el cobro a los clientes.

#### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 21 años en adelante

Nivel educativo: Educación media.

Experiencia: No se requiere

#### Competencias:

- Flexibilidad
- Iniciativa

- Trabajo en Equipo
- Comunicación Oral
- Sensibilidad intercultural

### **Descripción del puesto: Aseador**

Ubicación del puesto: Departamento Administrativo

Cantidad de plazas: 1

#### Descripción General

Asegurar la higiene y limpieza de todo el Bar Restaurante.

#### Actividades:

- Mantener la limpieza del piso del comedor, cocina y baños.
- Mantener la limpieza de todos los utensilios de cocina, incluyendo platos y vasos.
- Limpiar y ordenar todo el mobiliario al terminar las horas de atención al cliente.
- Mantener la higiene de los baños del restaurante, así mismo como mantener los dispensadores de jabón y papel siempre llenos.

#### Perfil del Puesto y sus Competencias

Edad: 21 años en adelante

Nivel educativo: Educación media.

Experiencia: No se requiere

#### Competencias:

- Flexibilidad
- Iniciativa
- Trabajo en Equipo

## BIBLIOGRAFIA

Foster, D. L. (1995). *Alimentos y Bebidas: Operaciones, métodos y control de Costos*. México D.F: Mc Graw Hill.

*Ley del Impuesto sobre la Renta*. (2012). Tegucigalpa.

*Código de Comercio de Honduras*. (2013). Tegucigalpa.

Alcaldía Municipal del Distrito Central. (2006). *Reglamento Municipal para Institucionalizar y Regular el proceso de obtención del permiso de operación de Negocios en el Distrito Central*. Tegucigalpa.

Banco Central de Honduras. (2014). *Boletín de Prensa*. Tegucigalpa.

Banco Central de Honduras. (2015). *Índice de precios al consumidor*. Tegucigalpa.

Banco Central de Honduras, B. (2014). *Producto Interno Trimestral*. Tegucigalpa.

BCH. (2013). *Honduras en Cifras 2011-2013*. Tegucigalpa.

BCIE. (2013). *Ficha Estadística de Honduras*. Tegucigalpa.

Bermejo Ruiz, J. M., & López Eguilaz, M. J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Camara de Comercio e Industria de Honduras. (05 de 2013). *Informe Económico*. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de CCIT: [http://www.ccit.hn/descargar/informe\\_economico\\_mayo\\_2013.pdf](http://www.ccit.hn/descargar/informe_economico_mayo_2013.pdf)

Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Eggers, F. G. (2006). *Economía*. Buenos Aires: Editorial Maipue.

Eggers, F. G. (2006). *Economía*. Editorial Maipue.

FEHR, L. (2013). *Los Sectores de la Hostelería 2013*.

Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México D.F: Instituto Politécnico Nacional.

Flórez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

INE. (2010). [www.ine.gob.hn](http://www.ine.gob.hn). Recuperado el 28 de 01 de 2015, de <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-y-estadisticas/estadisticas-sociales-y-demograficas/mercado-laboral/83-desempleo>

Instituto Hondureño de Turismo. (04 de Julio de 2005). Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. Tegucigalpa, Honduras.

Instituto Hondureño del Turismo. (08 de 2014). *Boletín de estadísticas turísticas*. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de <http://transparencia.iht.hn/?q=system/files/Boletin%20de%20Estadisticas%20Turisticas%202009-2013.pdf>

Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. Madrid: Cengage Learning Edición Paraninfo, S.A.

Ortiz, R. (07 de 02 de 2009). *Factores del “Macro- entorno” que afectan al restaurante*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=367](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=367)

Piernas Hurtado, J. M. (2007). *POSICIÓN DE LA NOMENCLATURA Y DE LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DE ESA CIENCIA*. Madrid: Torre de Babel.

Porter, M. E. (1985). *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESARROLLO SUPERIOR*. (E. B. Campos, Trad.) Madrid: Piramide.

Project Management Institute. (2008). *PMBOK Guide* (Vol. 4). Project Management Institute.

RAE. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 11 de 02 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=consumismo>

Revista La Barra. (31 de 11 de 2011). *Restaurantes, vitales para la primera economía del mundo*. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-48/negocios-32/restaurantes-vitales-para-la-primera-economia-del-mundo.htm>

Sánchez-Lafuente, A. (2011). *Aprovisionamiento de materias primas en cocina* (INNOVA ed.). Andalucía.

Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. IC Editorial.

Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante* (I ed.). Málaga: ic Editorial.

Sastra, J. (2009). *Administración financiera de inventarios*. México DF: El Cid Editor.

Secretaría de Turismo. (2007). *Instituto Hondureño del Turismo*. Recuperado el 05 de 01 de 2015, de Guía Como Establecer una Empresa Turística en Honduras : <http://www.iht.hn/?q=node/47>

SNV. (2012). *Sectores productivos cadenas estratégicas y empresas para el desarrollo de un programa de proveedores*. Tegucigalpa.

Vaquero González, J. (2013). *Servicio En Restaurante*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Veiga, L. (2001). Innovación y Competitividad. *Ayer y Hoy*, 73-87.

## ANEXOS

### ANEXO 1: DISEÑO DE ENCUESTA APLICADA

A continuación se describen las preguntas aplicadas en la encuesta a un total de 202 personas:

#### ENCUESTA

Somos alumnos de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), cursamos el proyecto de graduación, el objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos para un estudio de prefactibilidad de un bar-restaurante especializado en montaditos.

Datos Demográficos:

Sexo: Femenino  Masculino

Edad: 18-24 años  25-30 años  31-40 años  Más de 40 años

Ingreso Salarial entre: L. 10,000-20,000   
L. 20,001-30,000   
L. 30,001-40,000   
Mayor a L 40,000

1. ¿Frecuenta usted bar-restaurantes?

\*\*Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 12

SI

NO

2. Seleccione los cuatro factores más importantes que toma en cuenta al momento de visitar un bar-restaurante:

Ubicación  Precio  Variedad del menú

Ambiente  Servicio al Cliente  Estacionamiento

Seguridad

3. ¿Cuántas veces al mes frecuenta este tipo de establecimientos?
  - 1 vez al mes
  - 2 veces al mes
  - 3 veces al mes
  - 4 veces al mes
  - Más de 4 veces al mes
4. Generalmente, cuando visita bar-restaurantes ¿de quién se acompaña?
  - Solo
  - Amigos
  - Pareja
  - Familia
5. En promedio aparte de usted, ¿cuántas personas lo acompañan a este tipo de establecimientos?
  - Ninguna
  - 1 persona
  - 2-3 personas
  - 4-6 personas
  - Más de 6 personas
6. ¿Consume bebidas alcohólicas?
  - SI
  - NO
7. ¿Qué tipo de bebida alcohólica prefiere?
  - Ninguna
  - Cerveza
  - Tequila
  - Ron
  - Vodka
  - Cocteles
8. Generalmente, cuándo visita un bar-restaurante, ¿cuántas cervezas consume
  - Ninguna



- 1 Cerveza
  - 2-3 cervezas
  - 4-6 cervezas
  - Más de 6 cervezas
9. ¿Cuánto gasta en promedio, al visitar un bar-restaurante?
- Menos de L.100
  - De L. 101 a L. 200
  - De L. 201 a L. 300
  - De L.301 a L. 500
  - Más de L.500
10. ¿Qué tipo de platillo prefiere consumir en un bar-restaurante?
- Alitas
  - Papas Fritas
  - Plato Fuerte
  - Boquitas
  - Otros
11. ¿Dónde prefiere la apertura de un nuevo bar-restaurante en Tegucigalpa?
- Zona Sur
  - Boulevard Juan Pablo II
  - Boulevard Morazán
  - Metropolis
12. ¿Está dispuesto a consumir el siguiente producto si se le ofrece en un bar-restaurante?
- "Los montaditos son un platillo hecho de una barra de pan, con diferentes tipos carnes y vegetales encima."
- SI
  - NO
13. ¿Cuál de los siguientes bares-restaurantes prefiere?
- Loca Luna
  - Winners
  - TGI Friday's
  - West Wings

Wing Factory

La Esquina

La Cantina

Otros

## **ENTREVISTA**

### **ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA**

Se entrevistó al dueño del restaurante La Albahaca que cuenta con dos sucursales una en Valle de Ángeles y la otra en la colonia Florencia.

A continuación se detallan las preguntas realizadas y las respuestas que brindó el entrevistado:

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el restaurante?**

5 años (2 en valle de Ángeles y 3 en Florencia Sur)

**2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?**

Secretos no creo que existan, primero que todo el apoyo de Dios, luego un poco de suerte y ofrecer un excelente menú con calidad y un buen servicio al cliente.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?**

Atendemos todo tipo de clientes pero nos basamos en el perfil de clase media-alta.

**4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

La publicidad de boca en boca es lo mejor, también se ha realizado alianzas puntuales con emisores de tarjeta de crédito ofreciendo un descuento algunos días de la semana para poder atraer nuevos clientes y darnos a conocer.

**5. ¿Cómo ha logrado la fidelidad de su clientela?**

Ofreciendo un excelente servicio al cliente, manteniendo los estándares de calidad y utilizando los mejores ingredientes para todos nuestros productos. También conociendo al cliente y consultando sus quejas y sugerencias a través de encuestas.

**6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a su restaurante?**

Son varios aspectos a considerar, entre ellos considero que los más importantes son: el precio, la ubicación, calidad del producto, atención al cliente, el ambiente y muy importante la limpieza del restaurante y presentación de los empleados.

**7. Piensa usted que para la preferencia de un cliente, basta con tener un buen menú o servicio, o ¿qué aspectos cree usted que son considerados por un cliente al escoger determinado restaurante?**

También son considerados el resto de aspectos de la pregunta anterior.

**8. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?**

Siempre existen problemas, por ejemplo al tener el restaurante completamente lleno hay un poco más de tiempo de espera para la comida. Esto se ha resuelto ofreciendo una entrada gratis al cliente o un pequeño descuento en otros casos. También se puede dar el caso que cuando el cliente recibe su pedido no era el pedido solicitado por lo que se vuelve a elaborar su orden y se da un descuento o un producto gratis para la próxima visita.

**9. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?**

La atención al cliente y la limpieza del local, ya que aun que se tenga un buen menú la gente no regresara si tiene mal servicio.

**10. ¿Qué estrategias de análisis utiliza para superar la competencia?**

Se realiza un análisis de los principales restaurantes que son competencia directa y las promociones y descuentos que estos manejan así como las debilidades y puntos claves, todo esto va de la mano con una estrategia de mercadeo a través de redes sociales y promociones que ayudan a superar a los otros y atraer la mayor cantidad de clientes.

**11. ¿Qué recomienda para ser líder dentro del mercado?**

Mantener satisfecho al cliente y siempre saber lo que ellos piensan sobre nuestros productos y nuestro restaurante.

**12. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?**

Se basa en una entrevista donde se evalúan muchos aspectos y se hacen una serie de pruebas, luego existe un periodo de aprendizaje y una etapa de evaluación para que haya una relación permanente.

**13. ¿Cómo aplica la innovación en su idea de negocio?**

Es algo muy complicado, pero siempre se está innovando en cuanto a productos nuevos en el menú y cambios en los ambientes para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, también con atractivas promociones y algunas regalías a los clientes para mantenerlos interesados en regresar. A la vez también se trabaja de la mano con el personal con constantes reuniones para escuchar sus ideas, quejas y sugerencias con el fin de poder trabajar de la mejor manera.

**14. ¿Cuáles son los riesgos que corre al iniciar un restaurante?**

Se corre muchos riesgos ya que en el país existe una situación muy complicada en muchos aspectos como la economía y la seguridad, también hay mucha competencia y es difícil poder posicionarse empezando un negocio nuevo ya que es una inversión alta.