



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA OFERTAR UN
RESTAURANTE CON MENÚ DE JUEGOS DE MESA EN
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

CARLOS ALFREDO PAZ PERDOMO

MILTON EDUARDO GUEVARA ELVIR

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN FINANZAS

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS C.A.

JULIO, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA OFERTAR UN
RESTAURANTE CON MENÚ DE JUEGOS DE MESA EN
TEGUCIGALPA.**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
OSCAR MURILLO**

**COMISIÓN EVALUADORA
PABLO MOYA (COORDINADOR DE TERNA)
EDWIN ARAQUE**



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA OFERTAR UN
RESTAURANTE CON MENÚ DE JUEGOS DE MESA EN
TEGUCIGALPA**

**CARLOS ALFREDO PAZ PERDOMO
MILTON EDUARDO GUEVARA ELVIR**

RESUMEN

En vista de la ausencia de un lugar que brinde un concepto renovado de entretenimiento se desea conocer la viabilidad de ofrecer un lugar original donde se pueda comer y que incluya un menú de juegos de mesa. ¿Qué tan factible sería implementar un estudio de factibilidad que permita al cliente comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa? Se determinó el enfoque de la investigación como cuantitativo, el alcance descriptivo, transversal y no experimental. Como fuente de información primaria la entrevista y la encuesta aplicada vía electrónica. La tesis proveerá una explicación de los beneficios, riesgos y los factores más importantes que se deben considerar, como ser demanda, estudio de mercado, técnico y financiero. Se añade conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

Palabras clave: Demanda, Entretenimiento, Estudio Técnico, Económico financiero, Mercado meta, competencias y habilidades.



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA OFERTAR UN
RESTAURANTE CON MENÚ DE JUEGOS DE MESA EN
TEGUCIGALPA**

**CARLOS ALFREDO PAZ PERDOMO
MILTON EDUARDO GUEVARA ELVIR**

ABSTRACT

In view of the absence of a place that offers a renewed concept of entertainment, it is desired to know the feasibility of offering an original place where you can eat and that includes a menu of board games. How feasible would be to implement an initiative that allows the client to eat and have fun with a menu of table games in Tegucigalpa? We determined the research approach as quantitative, descriptive, cross-sectional and non-experimental. As a source of primary information, the interview and the survey applied electronically. The thesis will provide an explanation of the benefits, risks and the most important factors that must be considered, such as demand, market research, technical and financial. It adds conclusions and recommendations resulting from the research.

Keywords: Demand, Entertainment, Technical Study, target market, financial Economic Survey, management skills.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, que siempre ha sido mi pilar, a Claudia Paola Murillo Perdomo, por su constante apoyo y ayuda ante las diferentes situaciones a las que me enfrenté.

Carlos Paz

Dedico este trabajo a dios y a mi familia que son los que me ayudan a mantener el enfoque en mis metas, así como todos los que se han visto involucrados a lo largo de este tiempo que he cursado la maestría.

Milton Guevara

AGRADECIMIENTO

A Dios padre todo poderoso, por estar en siempre en mi vida, a mi padre Oscar Luis Paz Rodríguez, a Claudia Paola Murillo Perdomo, hermanos, Oscar Paz y Miriam Paz, por siempre estar a mi lado.

Carlos Paz

Primero a Dios y a todos los que han sido participes de esta etapa de formación en mi vida a mis padres, a mis hermanos, a mis amigos incluyendo a Carlos Paz que como compañero fue una persona muy enfocada y profesional para lograr desarrollar este trabajo.

Milton Guevara

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3. Definición del problema	7
1.3.1 Enunciado del problema	7
1.3.2 Formulación del problema	8
1.3.3 Preguntas de investigación.....	8
1.4 Objetivos del proyecto	8
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Justificación.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Análisis de la situación actual	13
2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	14
2.2.1.1 La Teoría de juegos	14
2.2.1.1 Teoría de sustento	16
El liderazgo gerencial.....	16
Gerencia de Cambio y crisis.....	17
2.2.3 Importancia de los juegos de mesa	19
2.2.4 Ventaja de los juegos de mesa	19
2.3 Análisis del micro entorno.....	24
2.5 Estudio de mercado.....	28
2.5.1 Análisis de la competencia	30
2.5.2 Análisis de operaciones.....	30
2.5.3 Análisis económico financiero	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 Congruencia Metodológicas	33
3.2 Enfoque y métodos	40
3.3 Diseño de la investigación	41
3.3.1 Población	41

3.3.2 Muestra.....	41
3.3.3 Unidad de análisis	42
3.3.4 Unidad de respuesta	42
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados	42
3.4.2 Técnicas.....	43
3.5 Fuentes de información.....	44
3.5.1 Fuentes primarias	44
3.5.2 Fuentes secundarias.....	44
3.6 Hipótesis.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	46
4.1 Descripción del producto.....	46
4.2 Definición del modelo de negocios	46
4.2.1 Modelo de Negocio de Canvas	46
4.2.2 Segmentación de clientes.....	47
4.2.3 Propuesta de valor	47
4.2.4 Relaciones con los clientes	48
4.2.5 Canales de distribución	48
4.2.6 Flujos de ingresos.....	48
4.2.7 Recursos claves	48
4.2.8 Actividades claves.....	49
4.2.9 Red de Asociados	49
4.2.10 Estructura de costos	49
4.3 Resultados de la encuesta	50
4.3.1 Análisis de la competencia e industria	53
4.3.2 Análisis del consumidor.....	54
4.3.3 Publicidad	62
4.4 Entrevista.....	63
4.5 Estudio de Mercado.....	64
4.5.1 Estimación de tendencias de mercado	64
4.5.2 Estrategia de mercado y ventas.....	65
4.7 Estudio estadístico	68
4.8 Propuesta.....	70
4.8.1 “Un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.”	70

4.8.2 Introducción	70
4.8.3 Descripción de la propuesta	70
4.8.2 Introducción	70
4.8.3 Descripción de la propuesta	71
4.9 Análisis financiero	81
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Restaurante The Loft Board Game Lounge	21
Figura 2. Restaurante La Jugada	22
Figura 3. Restaurante Meeples	23
Figura 4. Restaurante Winners Sport Bar	24
Figura 5. Restaurante Hierro, Barro y Verde Café	25
Figura 6. Restaurante Chili's.....	26
Figura 7. Restaurante RadioHouse	27
Figura 8. Restaurante Chuck E. Cheese Tegucigalpa	28
Figura 9. Diagrama de Variables.....	40
Figura 10. Modelo Canvas	47
Figura 11. Modelo Canvas Local Especial	49
Figura 12. Edad de la Población Objetivo	50
Figura 13. Ocupación de la Población Objetivo	52
Figura 14. Ingreso Mensual de los Encuestados	53
Figura 15. Frecuencia de Asistencia	53
Figura 16. Cantidad de Gastos	56
Figura 17. Juego de Preferencia	58
Figura 18. Restaurante que Frecuenta	60
Figura 19. Por que frecuenta ese restaurante?.....	61
Figura 20. Medio por el cual se entera de un nuevo restaurante	62
Figura 21. Diagrama de Ishikawa	67
Figura 22. Logo de Tables.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	34
Tabla 2. Continuación de tabla Operacionalización de Variables	35
Tabla 3. Continuación de tabla Operacionalización de Variables	36
Tabla 4. Continuación de tabla Operacionalización de Variables	37
Tabla 5. Continuación de tabla Operacionalización de Variables	38
Tabla 6. Matriz de Congruencia Metodológica	39
Tabla 7. Edad de la Población	51
Tabla 8. Sexo de la Población Objetivo	51
Tabla 9. Ocupación de la Población Objetivo	52
Tabla 10. Frecuencia de Asistencia	54
Tabla 11. Días de Preferencia	55
Tabla 12. Cantidad de Acompañantes	55
Tabla 13. Cantidad de Gastos	56
Tabla 14. Aspectos que Desagradan al Cliente	57
Tabla 15. Aspectos de Relevancias	57
Tabla 16. Interés en el Restaurante	58
Tabla 17. Juego de Preferencia	59
Tabla 18. Restaurante que Frecuenta	61
Tabla 19. ¿Por qué Frecuenta ese Restaurante?	62
Tabla 20. ¿Por qué medio suele darse cuenta de un nuevo restaurante?	63
Tabla 21. Costos Directos	81
Tabla 22. Insumos Directos	81
Tabla 23. Mano de Obra Directa	82
Tabla 24. Resumen de Costos Indirectos	82
Tabla 25. Costos Indirectos	82
Tabla 26. Gastos Generales	82
Tabla 27. Depreciaciones	83
Tabla 28. Financiamiento	83
Tabla 29. Amortización	83
Tabla 30. Estado de Resultado Projectado	84

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado 85

Tabla 32. Balance General Proyectado 86

Tabla 33. Costo Promedio Ponderado 86

Tabla 34. Estado de Resultado Proyectado 87

Tabla 35. Cronograma 1 89

Tabla 36. Cronograma 2 90

Tabla 37. Cronograma 3 91

Tabla 38. Cronograma 4 92

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente se plasmará el planteamiento del problema con la intención de obtener una visión más específica de lo que se pretende con el desarrollo del plan y a su vez los objetivos para dar respuesta paso a paso a cada incógnita y así generar la suficiente información sobre aspectos como ser mercado, estudio técnico, logística, mercadeo y estudio económico financiero. Para que finalmente sea posible identificar y validar si es viable la inversión en el plan expuesto.

1.1 Introducción

En la actualidad la tecnología consume la mayoría del tiempo, al ser tan accesible con dispositivos móviles, literalmente el mundo está en las palmas de las manos, es tanto el apego a los mismos, que se tiende a olvidar por completo el alrededor y las personas que se acompañan, se pasa por alto la importancia de ver a las personas a los ojos y la creación de grandes recuerdos que al final son los que desarrollan esos sentimientos de pertenencia y crean vínculos asociados a los lugares, es por esto que se ve con buenos ojos crear un local especial que modifique esta tendencia e imponga una nueva forma de entretenimiento y diversión dentro de las instalaciones.

A continuación se presenta una propuesta de plan de negocio para llevar a cabo una innovadora idea que impondrá en el mercado una nueva era en cuanto al entretenimiento dentro del local especial, esto mediante la inclusión en el establecimiento de actividades, y juegos de mesa (Jenga, Monopolio, uno, entre otros), de manera que este tipo de entretenimiento permitirán a los clientes desarrollar sus habilidades físicas y mentales mediante los juegos mencionados en un ambientes en el que normalmente no se espera encontrar espacio para dichas actividades; además de compartir con acompañantes y el resto de los clientes que visiten las instalaciones así como con un personal enfocado y a disposición de desarrollar al máximo la experiencia.

1.2 Antecedentes del Problema

Powers y Barrows (2006) afirma que: “La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta” (p.25). Se entiende por restaurante, establecimientos que sirven algún tipo de alimento, bebidas para ser consumidas en un mismo lugar, teniendo un precio establecido para cada uno de sus consumibles. “Un restaurante es considerado como aquel establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local” afirma (Fonseca, 2007, p. 617).

En la antigüedad se acostumbraba a albergar a los viajeros, por parte de iglesias y monasterios, esto con el fin de aceptar a cambio algunas donaciones. Dicha situación fue fructificada por los comerciantes de dicha época, para la creación de lugares dedicados a la venta de comida y bebida. En Egipto ocurría algo similar, las posadas, aquí se ofrecían alimentos y habitaciones a los viajeros y pasantes que se detenían con todos sus acompañantes y caravanas.

El término restaurante (francés), se utilizó por primera vez en París, al colocarle este nombre a un establecimiento en el que se servían bebidas y comidas, tuvo un gran éxito. Díaz (2015) menciona que: “En el concepto de restaurantes se comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local” (p. 10).

En otros países dicho término se los da el nombre de fonda o comedero, ambos generalmente muy modesto. El primer restaurante que existió tenía en su puerta las siguientes

palabras: “venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiado que yo restauraré”. Los diferentes restaurantes dependiendo de sus capacidades, calidad, precios, distinción, tienen diferentes tipos de calificaciones, desde un tenedor hasta cinco.

El entretenimiento se asocia, usualmente, de hacer algo que nos divierte, algo que podemos hacer solos o con otros, para entretenernos o divertirnos, en nuestro tiempo libre, o tal vez, algo que nos relaje o que nos haga reír. Así es como las formas de entretenimiento y estar entretenidos, han cambiado a lo largo de la historia en la Roma antigua, por ejemplo, una persona podía relajarse en los baños termales o asistir a los juegos de los gladiadores o las carreras de carrozas. Durante el renacimiento la gente se entretenía, mayormente, con el arte, la música y el teatro. Por supuesto, el entretenimiento nunca ha estado disponible para todos. Por ejemplo, en la Edad Media, la danza y los actos circenses de los juglares y la exhibición de animales se presentaban primordialmente para las clases altas y la realeza.

En los siglos recientes el entretenimiento se ha desplegado progresivamente a la población global, con muchas clases de actividades recreacionales que se han transformado en habituales; desde la lectura de libros o la visita a museos y lugares históricos, al juego de deportes o a recorrer el mundo. Ciertamente todos los campos del entretenimiento han sido testigos, virtualmente, de una evolución tecnológica que ha contribuido a hacer que la diversión sea más accesible, más comfortable o más al alcance de la población.

Sin embargo, cuando pensamos cuál es el rol principal de la tecnología en el entretenimiento; nos encontramos con que el negocio del espectáculo encabeza la lista, con las industrias de la televisión, las películas, la música y los juegos de video. En cada uno de estos

campos, los cambios tecnológicos han sido, históricamente la fuente de grandes innovaciones. Desde luego, una mirada en el pasado nos puede ayudar a imaginar cómo será la evolución futura de las tecnologías del entretenimiento.

Cuito (2005) menciona que: CC

El concepto de innovación se define, así como la suma de valores, estéticas y culturas opuestas en espacios que sustituyen las conjunciones disyuntivas por conjunciones copulativas en una fusión de estilos que convierte en una amena decisión la elección de un restaurante o de un bar. (p. 7)

La innovación es una de los aspectos que el proyecto quiere tomar de la mano, una herramienta que se espera sea de suma importancia, haciendo énfasis en el nuevo concepto a evaluar y desarrollar con la investigación. Para ser más precisos, Arbos (1996) expresa la innovación como: “ La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si el mercado ya existía en otro país como si no existía”(p. 19). Que es este el concepto que se desea adaptar para el proyecto, ser un nuevo concepto a una gran escala en Tegucigalpa, marcar diferencia, ser pionero y optar por ser uno de los lugares con mayor auge, mejor servicio y posicionamiento.

Las personas a las que se dirigen un producto o servicio, se le conoce como nicho de mercado, se analiza las condiciones que debe de tener el producto/servicio para que sea aceptado con gran facilidad por parte de ellos. “Una forma para detectar mercados desatendidos o nichos que no han sido descubiertos es mirar a las cosas que nosotros mismos dejamos para después. Las compañías que han seguido esta práctica han alcanzado un éxito mayúsculo” (Mena, 2015, p. 1)

Un mercado desatendido es una oportunidad de posible negocio, sin importar si es un fracaso o un éxito, debido a que el manejo de los recursos puede variar dependiendo de las circunstancias y encargados; eso es parte importante del desarrollo de este proyecto pues es parte

del valor agregado que tendrá, estableciendo herramientas y enfoques de fortalecimiento en competencias según las habilidades del recurso más importante (recurso humano) para el negocio pues ellos son el día a día en el desarrollo de proyecto; las necesidades de cierto producto es de gran cuidado y análisis, debido a que tal vez no sea una necesidad, pero si algo que tenga un muy alto nivel de aceptación por las personas o posibles clientes debido a la diferenciación del proyecto, de aspectos publicitarios y promocionales junto con la creación de experiencias dentro de los clientes para que se aproveche al máximo la estadía en el establecimiento.

En Honduras, un país con personas capacitadas, con intenciones de superación en todos y cada uno de sus integrantes y las ganas de hacerlo a flor de piel, son aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de validar la posibilidad de crear o emprender un proyecto más con el manejo de técnicas de investigación para llevar el proyecto encaminado de la manera más prudente y relacionada con un ambiente real en cuanto a la actualidad del país.

Con normalidad se espera que al emprender o crear un proyecto, exista una rentabilidad y un buen comportamiento que permita sentirse cómodos. Según Parra & Lloret (2004) “Se define el umbral de rentabilidad como aquel nivel de ventas mínimo que cubre los costos variables y de estructura, es decir cuando el beneficio es nulo” (p.124). El que sea rentable no quiere decir que inmediatamente se obtendrá un beneficio, pero analizando, perseverando y adaptando el proyecto a los cambios con una mejora continua, al ser un nuevo nicho de mercado, se espera que sea un gran impacto para los posibles consumidores.

“El proyecto es rentable si el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza” (Pascual & Subías, 1988, p. 36). Gran cantidad de restaurantes existen en

la actualidad en el país, pero muy pocos con las características del proyecto de dicha investigación; se pretende un nuevo concepto de establecimiento, con variedad de juegos de mesa que permita tener un momento ameno; se debe de considerar todas las variables y escenarios a los que se puede enfrentar el proyecto, y buscar la forma de generar un idea innovadora, que sea rentable y que cumpla con la necesidad de los posibles clientes, cumplir con ella y brindar un momento para liberarse de la tecnología que consume en gran cantidad las horas de nuestro diario vivir.

Cabe mencionar las buenas referencias que se hacen con respecto a este tipo de restaurantes, las condiciones que ofrecen y lo agradable que puede llegar a ser dicha experiencia.

Linda A (2015) expresa que:

En un tiempo donde las personas son muy dependientes de los equipos electrónicos para la comunicación y el entretenimiento, es refrescante visitar Across The Board Café en Winnipeg's Market District. Across The Board no solo es un lugar cómodo donde puedes disfrutar de una buena taza de café y algún bocadillo, pero un lugar donde la gente puede disfrutar de una tarde amena acompañada de una competencia sana y amistosa con un juego de mesa de preferencia. Lo que demuestra que hay ciertas personas que es de su agrado y de gran aceptación este tipo de condiciones ofrecidas por un restaurante, brindando un ambiente en el cual se puede lograr el objetivo del mismo, distraerse, comer y pasar un momento placentero. No está de más dejar claro los diferentes tipos de distracciones que existen y las diferentes condiciones a las que se enfrentan los clientes.

Tomando en cuenta, lo poco común y variedades del establecimiento, gran cantidad de personas logran sentirse identificadas;

Wong (2014) expresa que:

Katrina Lee, 22, se dio cuenta de Ludo vía internet. Ella dice que encontró este concepto muy interesante y diferente a los lugares que ella y sus amigos usualmente frecuentan. "Somos un tipo de aficionados de esa manera. Es un lugar donde podemos disfrutar".

Existen muchos tipos de locales, formas de distracción y convivencia, la idea principal consiste en poder brindar un servicio para todo tipo de personas, edades, características, pasatiempos etc., con el fin de que puedan tener un buen momento entre amigos, conocidos y familia.

1.3. Definición del problema

A continuación, se define el enunciado, la formulación del problema y preguntas de investigación creadas para la realizar la investigación.

1.3.1 Enunciado del problema

No basta con generar una idea innovadora o encontrar por simple observación o deducción un segmento de mercado desatendido o una oportunidad para poder asegurar que un negocio es rentable, se necesita una serie de investigaciones previas a tomar la decisión de invertir, desarrollar y mantener en el tiempo de una forma estable tanto en rentabilidad como en una cultura de éxito y crecimiento; el siguiente un estudio de factibilidad para ofrecer un lugar especial para comer con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa es un ejemplo donde se puede desarrollar una experiencia familiar, parece ser una oportunidad de negocio en la actualidad ya que la iniciativa más común son lugares donde se ofrecen licores y algunos aperitivos concepto muy común en la ciudad de Tegucigalpa; en el ambiente capitalino los lugares para la creación de una experiencia de convivencia familiar están en una incertidumbre, esto por la pérdida de valores que está surgiendo en estos últimos tiempos, de ahí proviene el concepto de un establecimiento de características diferentes que puede refrescar esos sentimientos de unión en las familias de la actualidad.

Una combinación realmente original dentro del ambiente de la ciudad, pues las personas buscan un establecimientos donde tomar algún tipo de bebidas o degustar algún tipo de snack

para lograr despejar la mente o pasar un momento ameno y este concepto ofrece ambas ya que los juegos de mesa ofrecen esa interacción genuina entre personas para la creación de vínculos y buenos momentos acompañados de un buen platillo para extender la experiencia.

1.3.2 Formulación del problema

Tomando en cuenta la limitada oferta de lugares especiales en los cuales se pueda comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa para satisfacer a un gran sector de la ciudad de Tegucigalpa, se hace la siguiente pregunta:

¿Qué tan factible sería implementar un estudio de factibilidad que permita al cliente comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué factores limitan o potencian un estudio de factibilidad de un local especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?

2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos a tomar en cuenta para un estudio de factibilidad de un local especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?

3. ¿Cuál es la rentabilidad financiera para la implementación de un local para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?

4. ¿Cuál sería la alternativa más viable para ofrecer a la población de Tegucigalpa un lugar especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa?

1.4 Objetivos del proyecto

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

1.4.1 Objetivo general

Facilitar las condiciones para crear un local especial de comidas más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa, mediante un estudio de pre factibilidad, para crear un establecimiento innovador (restaurante) que atraiga y satisfaga a los clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar los factores que limitan o potencian la posibilidad de comer y divertirse sanamente en un lugar especial con un menú de juegos de mesa desde el aspecto mercadológico en Tegucigalpa.
2. Analizar los aspectos técnicos para ofrecer un lugar especial donde comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.
3. Determinar la rentabilidad financiera para la implementación de un local para comer y divertirse sanamente con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.
4. Proponer un estudio de factibilidad para la creación de un local especial para comer y divertirse sanamente con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.

1.5 Justificación

En estos momentos, la era de los servicios, el negocio del futuro, ya no basta con ofrecer un producto innovador, se debe crear necesidades a las personas, ya que se están volviendo estáticas ahora puedes pedir casi cualquier cosa y llega a la puerta de la casa tocando el tema interno, es por esto que en el plano publicitario y promocional la prioridad es difundir los beneficios no solo para la distracción y diversión en un bonito ambiente sino también como esto desarrolla la adaptación social y desarrolla las capacidades motoras, sensoriales y mentales con estos juegos de mesa en familia; las reuniones familiares y salidas a cenar se han vuelto tiempo

para atender nuestros móviles, ya sea con información de actualidad, noticias, moda, empleo o compartir en redes sociales con las personas que están lejos y así dejando de lado a quienes nos rodean, este proyecto impulsa la unión de la familia como un grupo compartiendo risas, logros y frustraciones en los juegos lo que estrecha más los vínculos.

Los autores no han encontrado evidencia suficiente para decir que existen lugares para poder compartir y realizar actividades que exijan la presencia física y mental, que permita olvidar por un momento el estrés de la rutina diaria, además de compartir experiencias con seres queridos, amistades e incluso desconocidos. Se pretende crear un local en el cual los clientes puedan interactuar con sus acompañantes e incluso con el resto de los clientes mediante juegos de actividad física y mental, permitiendo así desarrollar sus capacidades y liberándose de las diferentes presiones y la conexión inconsciente con los dispositivos móviles.

Con el proceso de la realización de la investigación, se examinarán aspectos de mercado, financiero y técnicos que serán indispensables para la creación y mantenimiento funcional de un establecimiento de menú de juegos de mesa ,en Tegucigalpa, siendo un local con aspectos novedosos y distintos para demostrar las necesidades que en el mercado hay por una distracción, para el desarrollo intelectual en el marco de la recreación y la tranquilidad, claro, con el propósito de que este lugar sea la primera opción para el público pues se espera que contribuya a la economía hondureña, dando una mano al desarrollo y crecimiento del país; que tanto lo necesita, ayudando a generar empleos y alimentar familias. Este proyecto va orientado a personas las cuales desean pasar un buen momento con una nueva forma de entretenimiento, divirtiéndose de manera sana.

Las empresas dedicadas a la creación de juegos de mesa, hacen mención en el incremento que se ha presentado en la venta de dichos juegos. Las cifras, en el caso de Zacatrus, empresa que se dedica a la fabricación de juegos de mesa lo confirman. El crecimiento de la tienda online en el último año es muy sólido. Si comparamos datos del primer semestre de 2014 con los de 2015, el número de pedidos ha subido un 148% mientras que los ingresos han crecido aún más: un 255%; gracias, en parte, a que la cesta media también ha subido un 43,8%. (elEconomista.es, 2014)

La relevancia social del proyecto, está orientada a la comunidad y a la familia, debido a que se le brindará en gran escala el acceso directo a una diversión sana, la cual permita la interacción directa de las personas, el convivir y el unir de una forma diferente a la familia. Cabe mencionar que dicho material podrá ser utilizado para estudios posteriores.

En virtud de lo anterior se puede ver que el plan de negocio en cuestión, cumple con los atributos para lograr captar la atención y predilección de los clientes ya que es un servicio innovador, sin precedentes, enfocado en fusionar a dos necesidades básicas y comunes de los consumidores que son alimentación y entretenimiento.

Entrando al campo del personal del establecimiento tenemos que tomar en cuenta que ellos son parte fundamental de lo que la organización refleja y más en un lugar con este tipo de enfoque, donde los juegos de mesa y el servicio del establecimiento marcarán ese aspecto intangible que tanto valor tiene para la creación de una experiencia positiva en cada uno de los clientes, es por esto que el generar una identificación real en los empleados se vuelve fundamental, ya que como en toda empresa representan y son la cara e imagen de la misma, “un concepto relacionado es el involucramiento en el trabajo. Este mide el grado en que una persona

se identifica psicológicamente con su empleo y considera el nivel de su desempeño percibido como beneficio para ella.” (Stephen P. Robbins,p. 79)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

“El marco teórico será una descripción detallada de cada uno de los elementos esenciales de la teoría, de manera que la formulación del problema y solución sea una deducción lógica.” (Lema, 2003) A continuación se detalla por sectores la existencia de restaurantes con menú de juegos de mesa, tendencias y descripciones de los mismos.

2.1 Análisis de la situación actual

Hoy en día existe la necesidad entre las personas de Tegucigalpa de satisfacer sus necesidades de entretenimiento, nos referimos a una manera de distracción sana en donde se desarrolle el intelecto de una manera creativa. Con esta investigación presentamos el diseño de un establecimiento con menú de juegos de mesa para un entretenimiento agradable, servicio de comida, variedad de bebidas dentro de un ambiente seguro y relajado; con lo que se pretende promover a los clientes el uso de juegos de mesa que fomenten la estrategia, la inteligencia y rapidez mental.

“Ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes” (Porter, 1985, p. 1). La ventaja competitiva de este local se basa en este concepto innovador y de ofrecer en un solo establecimiento diversión, comida, refrescos e integración con amigos y familiares con el personal ideal para darle el mejor ambiente al establecimiento.

Adoptar un método de trabajo que conduzca hacia el éxito, debe ser la prioridad de quienes se inician en procesos gerenciales, la autodeterminación en el “Poder de Hacer”, conspiran para configurar las fuerzas necesarias para el logro visualizado. “Un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización”. (Krygier, 1988, p.43). Son

innumerables los enfoques y corrientes modernas formales para el aprendizaje de la gerencia, sin embargo, prevalece el ingenio profesional para unificar procesos sencillos y viables que direccionen excelentes resultados. Identificar las potencialidades de los actores de acuerdo a sus saberes simplifica la posibilidad de error. La única forma de saber si las cosas se están haciendo bien es midiéndolas.

Para poner fin a la desmotivación laboral, lo primero es identificar el comportamiento de los empleados y reconocer cuales son los factores.

Posso, (2014) afirma: la falta de pasión por el trabajo se detecta cuando el empleado presenta pesimismo y ausentismo laboral, los jefes tienen un papel crucial en la motivación de los jefes se puede lograr que los empleados se sientan bien en un clima laboral agradable, sin embargo, también será responsabilidad de los empleados encontrar como pueden auto motivarse. (p. 23)

2.1.1 Análisis del Macroentorno

2.2.1.1 La Teoría de juegos

La Teoría de Juegos estudia de manera formal y abstracta las decisiones óptimas que deben tomar diversos adversarios en conflicto, definiéndose como el estudio de modelos matemáticos que describen el conflicto y la cooperación entre entes inteligentes que toman decisiones. (Rodríguez, 2005). La psicología destaca la importancia del juego desde los primeros años de vida como un factor importante para la formación de la personalidad y para el desarrollo de forma experimental para lograr relacionarse en la sociedad, solución de problemas y situaciones conflictivas. Todos los juegos son modelos de situaciones conflictivas y cooperativas en las que se pueden detectar situaciones y pautas que se repiten con frecuencia en el mundo real.

El objetivo de la teoría de juegos son los comportamientos estratégicos de los jugadores.

Aunque la palabra “juego” tiene connotaciones lúdicas y relativas al azar, la teoría de juegos no tiene como principal objetivo el estudio de los juegos de salón, aunque sí entran dentro de su dominio. (Rodríguez, 2005)

En la realidad, en las relaciones económicas como en las políticas o sociales, son muy frecuentes las situaciones en las que, al igual que en los juegos, su resultado depende de la conjunción de decisiones de diferentes agentes o jugadores. Se dice de un comportamiento que es estratégico cuando se adopta teniendo en cuenta la influencia conjunta sobre el resultado propio y ajeno de las decisiones propias y ajenas.

John Von Neumann publicó con el economista Oskar Morgenstern en la década de 1940 “Theory of Games and Economic Behavior” en donde se abrió un amplio campo de estudio para esta teoría en mención. Hay dos clases de juegos que plantean una problemática muy diferente y requieren una forma de análisis distinta. Si los jugadores pueden comunicarse entre ellos y negociar los resultados se tratará juegos con transferencias útiles (también llamados juegos cooperativos), en los que la problemática se concentra en el análisis de las posibles coaliciones y su estabilidad. En los juegos sin transferencia de utilidad, (también llamados juegos no cooperativos) los jugadores no pueden llegar a acuerdos previos; es el caso de los juegos conocidos como “la guerra de los sexos”.

Piaget (1961) hace referencia a la importancia de la interacción y juego para el desarrollo de las personas. Los modelos de juegos sin transferencia de utilidad suelen ser bi-personales, es decir, con sólo dos jugadores. Pueden ser simétricos o asimétricos según que los resultados sean

idénticos desde el punto de vista de cada jugador. Pueden ser de suma cero, cuando el aumento en las ganancias de un jugador implica una disminución por igual cuantía en las del otro, o de suma no nula en caso contrario, es decir, cuando la suma de las ganancias de los jugadores puede aumentar o disminuir en función de sus decisiones. Cada jugador puede tener opción sólo a dos estrategias, en los juegos bi-estratégicos, o a muchas. Las estrategias pueden ser puras o mixtas; éstas consisten en asignar a cada estrategia pura una probabilidad dada. En el caso de los juegos repetitivos los que se juegan varias veces seguidas por los mismos jugadores, las estrategias pueden ser también simples o reactivas, si la decisión depende del comportamiento que haya manifestado el contrincante en jugadas anteriores.

2.2.1.1 Teoría de sustento

El liderazgo gerencial

La investigación que se ha realizado y la literatura que se ha escrito sobre liderazgo desde la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días es bastante amplia y variada. Hoy día encontramos el concepto de liderazgo cargado de numerosos mitos que dificultan su implantación y desarrollo.

Según el Diccionario de la Lengua Española, liderazgo se define como la dirección, jefatura o conducción de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad. El Diccionario de Ciencias de la Conducta, define el liderazgo como las cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y el control de otros individuos. Kotter define a los líderes como personas capaces de crear y comunicar visiones y estrategias, y afirma que el liderazgo versa sobre cambio. Chiavenato destaca que liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en

una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

Con el Liderazgo estratégico se adquiere postura, se establece el rumbo, se orientan las acciones y se alinean los esfuerzos del equipo de trabajo. El liderazgo estratégico define la visión, la misión y los valores compartidos, y ayuda a diseñar el mapa estratégico. Este liderazgo adapta la organización hacia las nuevas exigencias del mercado competitivo, y brinda las herramientas y estrategias necesarias que permitan que los vientos de cambio lleven la organización hacia el logro de la visión y hacia donde se quiera ir, y no hacia donde los vientos de cambio la quieren llevar.

Gracias al de influencia hacia la gente, que incluye el saber manejar las dimensiones de la comunicación para promover la colaboración y mantener un clima organizacional favorable, hacer que los integrantes del equipo construyan confianza, eliminen temores, acepten retos, tengan creencia en ellos mismos y logren resultados. Es influenciar a otras personas para que realicen cosas que normalmente no harían, impactar a la gente. Es el desarrollo de habilidades que incluyen el desarrollo de la dimensión interpersonal, o sea yo con los otros, con los demás. Es ser un ejecutivo que desarrolla habilidades de Coaching para ser mejor líder con su equipo, crear un mejor ambiente de trabajo y aumentar la satisfacción de sus colaboradores.

Gerencia de Cambio y crisis

Para poder comprender mejor nuestro reto podemos incluso disgregar cada parte dándole su correcta dimensión, así como buscar comprender su origen, y el efecto que puede provocar. Comencemos por entender que pertenecemos a un mundo cambiante, el mismo género humano es un ente dinámico por naturaleza, y es la capacidad de adaptación lo que lleva a una especie a

mantener su existencia en el mundo. Por ende, el cambio resulta algo implícito en nuestro diario haber, en si mismo el cambio por definición es la modificación del entorno tal y como lo conocíamos hasta ahora, para darle paso a un nuevo contexto o escenario, y esto debe concebirse como una constante de nuestra realidad.

Si aplicamos este principio al entorno empresarial, entendamos que las empresas sin importar su tamaño, más que sus infraestructuras están conformadas por personas, y será la capacidad de respuesta y adaptación de las mismas lo que hará exitosa la permanencia del ente económico, y es ahí precisamente donde se encuentra su desafío como gerente y líder de la organización o departamentos a sus cargo.

2.2.1.2 Historia de los juegos de mesa

Los seres humanos han estado jugando juegos de mesa desde tiempos remotos de los cuales muchos han ido y venido durante nuestra agitada historia. Los juegos de mesa han sido jugados en Occidente por más de cinco milenios y juegos que usan fichas o damas eran jugados en Mesopotamia dos milenios antes del nacimiento del Mesías. La mayoría de sus reglas han sido extraviadas o totalmente perdidas durante los siglos posteriores. En el antiguo Egipto, durante el periodo de los Faraones, los juegos de mesa eran una parte integral de la vida social, evidenciado por Senet que era jugado en un tablero de treinta casillas.

Los juegos son una expresión directa de los patrones y conflictos de la psique y en general son simbólicos de los patrones de la vida con diseños de casillas alternas haciendo referencia a carreras alternas de episodios oscuros que alternan con la luz, altas y bajas, etc. Los juegos están

relacionados a la inventiva juguetona y el lado positivo de un arquetipo infantil. Si alguien dibuja un cuadro, un círculo y un triángulo, y después los convierte en fotografías, se pueden interpretar de una manera simbólica. Existen muchos juegos de palabras, cartas y otros juegos de tablero que ejercitan la mente humana y nos dan muchas horas de agradable esparcimiento - Canasta, Scrabble, Uno, Backgammon, Cribbage y Shogi, nos permiten divertirnos compitiendo en un juego que esté acorde a su habilidad mental.

2.2.3 Importancia de los juegos de mesa

Jugar es una necesidad del ser humano que enseña a resolver situaciones problemáticas por el grupo o individualmente, situaciones particulares regidas por reglas y disciplina en cuyo desenlace habrá ganador o perdedor.

García G, & Torrijos E (2002) afirma:

La situación que se presenta en un juego de mesa es una dificultad a vencer, normas que respetar, meta u objetivo a conseguir y un material. Si la conjunción de esos factores produce una dinámica placentera, el objetivo del juego se ha cumplido. También es recomendable para fomentar la convivencia en familia.

Los juegos de mesa pueden mejorar el estado de ánimo, ayuda a la rapidez mental y a recrearse, favorece el proceso socializador, tiene reglas que el jugador debe respetar, fomenta la competitividad. Es muy importante para los seres humanos ya que ayuda a tener ciertas conductas sociales, desarrolla capacidades morales y afectivas y este centro da un espacio para poder realizarlos.

2.2.4 Ventaja de los juegos de mesa

El simple hecho de combinar palabras, establecer adivinanzas, hacer mímica, tienen grandes aportes a la construcción del intelecto y hacia la búsqueda de la salud mental. Los juegos de mesa son una combinación entre lo lúdico y lo didáctico, y en este punto radica su

importancia. Muchos especialistas coinciden en que la elección de un juego de mesa es muy importante a la hora de pensar en cómo ayudará a la formación personal, e incluso agregan que lo más interesante es que los participantes, independientemente de su edad, sepan aceptar las reglas para poder disfrutarlo.

Algunos de los juegos más populares en el mercado, y que incluso la gran mayoría ha podido disfrutar rondan entre el Monopolio, el Scrabble o el Pictionary. Todos ellos tienen indudables ventajas a la hora de ponerlos en práctica y que quizás al jugarlos no logramos evidenciar. Profesionales en psicopedagogía sostienen que por ejemplo el primero de estos tres es una herramienta con grandes resultados para aquellos chicos con problemas de hiperactividad o incluso de agresividad.

La Teoría de Juegos estudia de manera formal y abstracta las decisiones óptimas que deben tomar diversos adversarios en conflicto, pudiendo definirse como el estudio de modelos matemáticos que describen el conflicto y la cooperación entre entes inteligentes que toman decisiones. Tales decisiones se consideran estratégicas, es decir, que los entes que participan en el juego actúan teniendo en cuenta las acciones que tomarían los demás (Fernández Rodríguez, 2005, p. 1).

Con los juegos de mesa eso es lo que se pretende, que las personas que asistan al establecimiento tengan a mano una forma de diversión diferente, jugando se puede ejercitar de gran forma el cerebro, el jugar damas chinas, ajedrez, obligan a tomar decisiones y seguir una estrategia lo cual permite de diversas formas el ejercicio mental. El enfrentarse a situaciones difíciles obliga a que se tomen mejores decisiones en cualquier tipo de situaciones.

Un juego es cualquier situación estratégica gobernada por reglas con un resultado bien definido, caracterizada por la interdependencia estratégica entre los jugadores (Gardner, 1996, p. 35).

La teoría de juegos es la ciencia que estudia los juegos con la suficiente profundidad como para resolverlos. La teoría de juegos empezó siendo matemática aplicada, pero ahora es uno de los puntales del pensamiento económico y empresarial (Gardner, 1996, p. 35). Piaget (1961) menciona que los juegos son “materiales útiles” para el desarrollo psicomotor, sensorio motor, cognitivo, del pensamiento lógico y del lenguaje en las personas.

A continuación se presentan un listado de restaurantes a nivel mundial dedicados a este rubro, en el que se ofrece además de un servicio alimenticio variado desde platos fuertes, helados, café, entre otro tipo de bebidas, una selección de juegos de mesa para el disfrute de los clientes. Se describen sus servicios y sus ubicaciones, con el fin de dar una idea de los diferentes lugares, situaciones, aspectos y poblaciones donde este tipo de restaurantes tiene algún tipo de intervención y es de un alto grado de aceptación por parte de la sociedad.

a) The Loft Board Game lounge.



Figura 1. Restaurante The Loft Board Game Lounge

Fuente: (The loft game, 2017).

El restaurante The loft game de acuerdo a la figura 1 con su logo hace referencia a que es la casa de los juegos con un listón que une los juegos y las bebidas, haciendo mención al salón de juego de mesa que es; está ubicado en Ottawa, Canadá. La Junta Loft Game Lounge es un lugar donde los amigos pueden ir a divertirse juntos, al igual que la familia. Al llegar al restaurante eliges la mesa de tu preferencia, tienen un menú amplio de refrescos y boquitas.

Se selecciona el juego de mesa de preferencia y estas garantizado que pasarás un momento sano y recreativo con tus seres queridos o amigos; en caso de que el cliente quiera comer también cuentan con un menú de comida variada para cualquier gusto. Si has disfrutado del juego que seleccionaste The Loft Board Game Lounge te da la opción de adquirirlo ahí mismo en las instalaciones, lo que quiere decir que también es venta de productos. Al final de la visita se agrega a la cuenta la cantidad de \$5 por el uso de los juegos de mesa, no existe límite de tiempo para poder disfrutar de los juegos y se puede consumir cualquier tipo de alimentos.

b) Restaurante La Jugada.



Figura 2. Restaurante La Jugada

Fuente: (TimeOut, 2017).

La jugada ubicado en México, Distrito Federal; en la figura 2 se puede observar el ambiente, los colores, el bar, y los diferentes juegos que ofrecen, las mesas y su formas; el bar comparte el nombre con un programa deportivo de televisión que puede confundir al cliente, pero no, no es un sports bar. Justo al lado de la inconfundible fachada del Bar está este recinto, cuyo repertorio de entretenimiento ofrece más de una veintena de juegos de mesa. Hay desde Jenga, dominó y maratón hasta Agarrón de parejas. Todos están disponibles en las mesas del bar o en la carta. Con 20 años de historia intermitente, La Jugada conserva su atmósfera noventera, noventerísima, de hecho. Este billar funciona para la nueva generación de adultos contemporáneos que quieren revivir sus épocas adolescentes gracias a los vitrales de colores que recuerdan el new age, las luces neón; música pop y el mismo ambiente de esa época.

La carta está llena de entradas para botanear, como choripanes, dedos de queso, chili nachos, y su especialidad, papas la jugada, a la francesa, con queso gouda y orégano. También hay platos fuertes tradicionales, como carne a la tampiqueña, y una carta de coctelería modesta pero cumplidora de la que destacan los martinis, las margaritas y los daiquiris. Es un lugar en el cual se puede pasar un momento de diversión y en el cual se puede tener un bocadillo a mano para satisfacer cualquier antojo.

c) Meeples Café.



Figura 3. Restaurante Meeples.

Fuente: (Web, Meeples European Boardgame Café, 2017)

La palabra meeples es una unión entre dos palabras de origen inglés, “my” y “people” que en español tiene como significado “mi gente” y hace referencia a todo figura humanoide utilizada para ser ficha en cualquier tipo de juego de mesa; debido a esto, se observa en la figura 3 el logotipo de meeples. Ubicado en Selangor, Malaysia, es un restaurante café con la mas grande y confiable colección de juegos de mesa en Europa, actualmente poseen 2,000 juegos de mesa de los proveedores mas conocidos en este mercado. Repite la dinámica de los restaurantes anteriores ofreciendo un tiempo de calidad para los clientes que la visiten, con un menú variado de bebidas y alimentos sin dejar atrás su colección gigantesca de juegos de mesa. Pretende capturar todo tipo de clientes y hacerlos permanecer como tal por el buen servicio y atención brindada en el local.

2.3 Análisis del micro entorno.

Para realizar el análisis del micro entorno se realiza una breve descripción de algunos restaurantes con ciertas similitudes orientadas al servicio y al entretenimiento del cliente.

d) WINNERS Sports Bar



Figura 4. Restaurante Winners Sport Bar

Fuente: (Web WINNERS, 2017)

Ubicado en el Hotel Marriot de la ciudad de Tegucigalpa, en la figura 4 se puede observar la orientación del restaurante, deportes, al igual que su nombre lo menciona. Se caracteriza por transmitir todo tipo de deportes, ya sea fútbol, baloncesto, tenis, fútbol americano, béisbol, etc., es un restaurante que se asemeja al proyecto, cuenta con un ambiente agradable, variedad de refrescos, cocteles y menú amplio de comidas. Como extra ofrece una limitada selección de juegos de mesa, siendo Jenga el más solicitado por las personas que asisten al restaurante, esto hace que sea ameno y divertida la estadía en el restaurante. El restaurante no se destaca primordialmente por el aspecto antes mencionado, pero es una forma de hacer que los clientes sientan una diferenciación importante con los otros restaurantes y ubicarse de diferente forma los mismos.

e) Hierro, Barro y Verde Café.



Figura 5. Restaurante Hierro, Barro y Verde Café

Fuente: (Facebook, 2017)

Situado en la segunda casa más antigua de Valle de Ángeles, Hierro Barro y Verde tiene más de 6 años, situada a escasos metros de la plaza central, este gastro-cafetería ofrece todo lo necesario para disfrutar del tiempo, del amor, de un libro, de una charla, de un re-encuentro, del violín que todo sábado suena en directo, o simplemente, de la atractiva oferta dulce y salada de la

cocina. Ofrecen un Jenga para el entretenimiento de los clientes mientras esperan sus pedidos, tomando en cuenta que solo cuentan con uno en todo el restaurante. Debido a la limitación de centros de recreación sanos en Tegucigalpa como antes mencionado es que se ha pensado este proyecto representando así una ventaja competitiva muy grande. Poco a poco ha ido incluyendo nuevos juegos de mesa, aunque no muchos. Suele ser un buen lugar para lograr tener un buen momento en familia. Brinda una variedad de alimentos, refrescos y distintos tipos de café.

2.4 Análisis interno

Desde franquicia hasta un concepto de restaurante que nació en Honduras, estos establecimientos ofrecen diferentes tipos de entretenimiento para diferentes tipos de gustos para los capitalinos. Se considera un tipo de competencia ya que cubre otros aspectos del entretenimiento que no ofrecemos pero ninguno está enfocado en la inclusión familiar y en el desarrollo mental sano de personas de todas tipo de edades.

a) Chili's



Figura 6. Restaurante Chili's

Fuente: (Google, 2017)

Existen dos en Tegucigalpa el primero ubicado en Juan Pablo II y el segundo en Boulevard los Próceres. Ofrecen una variedad de platillos de origen americano, bebidas y comida para picar. Como entretenimiento ofrecen televisores con programación variada, normalmente deportes; ocasionalmente los fines de semana se presentan grupos en vivo para el disfrute de los

clientes y así variar y alentar al cliente a asistir a las instalaciones. Su comida es su fuerte, acompañada de una buena calidad.

El restaurante es de origen estadounidense, del estado de Texas e inaugurado en marzo de 1975, su concepto siempre fue informal, con especialidad de hamburguesas a la parilla con un precio competitivo en el mercado. Fue tan exitoso que para los 80s ya estaban en funcionamiento 22 sucursales en la región, teniendo siempre en cuenta el origen de la misma.

b) Radiohouse.



Figura 7. Restaurante RadioHouse

Fuente: (Google, 2017)

Con un concepto radio-deportivo Radio House ofrece una variedad de comida estilo americana y todo tipo de refrescos. El ambiente está rodeado de imágenes deportivas, equipos y televisores transmitiendo cualquier tipo de deporte, cuentan con un programa de radio y con una pagina web dedicada a realizar entrevistas a personalidades de la farándula y los deportes en Honduras.

c) Chuck E. Cheese's



Figura 8. Restaurante Chuck E. Cheese Tegucigalpa

Fuente: (La Prensa, 2017)

Chuck E Cheese's cadena de entretenimiento familiar con sede en Irving, Texas. Tiene como concepto ser un restaurante de pizza, complementado con juegos de arcade, atracciones electrónicas, shows de animatronics y otras diversiones, todas dirigidas al público infantil. En Honduras con la dirección de Grupo Roble iniciaron sus operaciones en Mayo del 2017 ofreciendo a todos los capitalinos la diversión y entretenimiento que los caracteriza.

2.5 Estudio de mercado.

El mercado que se pretende perseguir son todos aquellos que visiten la ciudad cercanos al producto a ofrecer, así lo afirma Kotler (1988) “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (p.120).

Estrategia de precios: Métodos de fijación de precios. Análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir una guerra de precios.

Plan de promoción: Estrategias de promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción. Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).

Plan de comunicación: Canales de comunicación que se usan para llegar al cliente. Incluye el seguimiento de clientes y el logro de su confianza y fidelidad. Estrategias de difusión de producto o servicio. Razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones actuales y modernas entendiendo los cambios que han surgido en cuanto a la comunicación que se debe tener para llegar a los clientes. Relación y justificación de los costos.

Plan de distribución: Canal de distribución que se usará para mover el producto o servicio hasta el cliente. Alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional o internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, táctica relacionada con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización.

Pronóstico de la demanda: Estimaciones de las ventas del producto o servicio, basadas en el análisis de mercado y supuestos sobre la efectividad de las estrategias de promoción, precio, producto y distribución. Cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determinación de ingresos de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación/Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Se determina la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Se define si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

2.5.1 Análisis de la competencia

Identificar a los competidores (directos, indirectos, futuros). Analizar a la competencia. Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes. Crear una matriz de análisis de competidores.

Definir la posición competitiva. Oportunidades y amenazas. Estrategias competitivas. Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia, análisis de productos sustitutos, análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; segmento al cual está dirigida la competencia; posición de mi P/S frente a la competencia.

2.5.2 Análisis de operaciones

Ficha Técnica del Producto o Servicio: Descripción de las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.

Estado de Desarrollo: Descripción del estado del arte del bien o servicio o el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar con los recursos a desarrollar por parte del personal en el establecimiento.

Descripción del Proceso: Descripción en forma secuencial de cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto o servicio. En caso de subcontratación, descripción del proceso que es responsabilidad de la empresa.

Necesidades y Requerimientos: Relación de las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción por cada unidad de producto y por período de producción. Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas. Capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario. Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas. Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del presupuesto requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.

Plan de Producción: Tomando como referencia el plan de ventas, determinación de las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción, incremento de la producción en el tiempo.

Plan de compras: Basado en el Plan de Producción, justificación de la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.

Dirección y gerencia: Estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Cargos previstos y número de empleados por cada cargo.

2.5.3 Análisis económico financiero

Costos de producción: Relación del costo de las materias primas (precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. (\$/ por unidad de medida). Costos de los materiales de empaque, de mantenimiento de la maquinaria y

equipo (por año), de mantenimiento de instalaciones. En los casos que es necesario, costo de repuestos, costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, o de lotes o terrenos.

Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal. En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio. Presupuesto inicial (inversión): Gastos iniciales, antes de lograr ingresos por ventas. Activos intangibles, fijos, capital de trabajo.

Financiamiento: Estructura del financiamiento, líneas de crédito, condiciones, tasas y fuentes. Alternativas.

Estado de pérdidas y ganancias: En él se resumen todos los hechos que producen un aumento o disminución de la empresa en un período. Se proyectan 5 años inicialmente. Balance general: "Fotografía" de la posición financiera de la empresa a una fecha dada.

Estado de flujo de efectivo: Monitoreo de los cambios en la posición de efectivo del negocio en un período de tiempo.

Indicadores financieros de rentabilidad. Periodo de recuperación. Valor Actual Neto (VAN). Tasa interna de retorno (TIR).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El principal objetivo de este capítulo es determinar el alcance que tendrá la investigación en términos relacionados a los elementos de estudio, técnicas, procedimientos, fórmulas y métodos, que definirán hasta donde será posible llegar con la investigación para el análisis de la factibilidad de este proyecto. Se describen los métodos llevados a cabo para realizar el estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos; al igual que la relación que existe entre el problema encontrado y la metodología para resolverla.

3.1 Congruencia Metodológicas

A continuación, se presenta la congruencia metodológica, la cual permite organizar la información de las variables y ayuda a evitar ambigüedades así como abreviar el tiempo dedicado a la investigación y desagregar las etapas de la de manera que desde un principio exista un camino de referencia para el evaluador o lector del estudio. Tomando como referencia la pregunta general de investigación, los diferentes objetivos y preguntas de estudio, se identifican las variables del proyecto, se presentan las variables para el análisis de un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa en todo ese panorama es que se plantea toda la utilidad de la matriz de congruencia.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La investigación contiene una variable dependiente llamada factibilidad del proyecto y tres variables independientes identificadas como: mercado, técnico y financiero. A continuación, se describen las variables y sus dimensiones de estudio.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Item
Demanda	La disposición de un agente económico para pagar pudiendo hacerlo, el precio de una determinada bien o servicio.	Es la existencia de demanda para la apertura de un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.	Oferta	Porcentaje de Participación de la competencia actual	-¿Cuál es el restaurante de su preferencia?	Chilli's Denny's Pizza Hut Friday's	1 2 3 4
				Cantidad de servicio ofrecido por competidores actual	-¿Por qué frecuenta ese restaurante?	Sabor Precio Servicio al cliente	1 2 3

Tabla 2. Continuación de tabla Operacionalización de Variables

Variables Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Técnica
			Demanda	Cantidad de demanda de restaurantes	¿Qué aspectos le desagradan de un restaurante?	Demora en el servicio Poca variedad en el menú Falta de higiene	1 2 3
			Producto	Número de restaurantes demandados	¿Qué aspectos relevantes al momento de elegir un restaurante?	Precio Higiene Diversidad en el menú Atención cordial	1 2 3 4
			Precio	Costos Unitarios de los productos y servicios ofrecidos	¿Qué cantidad suele gastar en un platillo?	L. 0 – L.200 L. 201 – L. 400	1 2

Tabla 3. Continuación de tabla Operacionalización de Variables

Variables Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Item
			Promoción	Mix de Comunicación	¿Por qué medio suele darse cuenta de un nuevo restaurante?	Redes sociales (Facebook, Twitter) Recomendaciones Televisión	1 2 3
			Segmentación	Mercado meta	¿Le interesaría asistir a un restaurante que incluya un menú de juegos?	Si No Si su respuesta es No, pase a contestar los datos demográficos	1 2
				-Consumo o frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?	Una vez al mes Dos veces al mes Tres veces o mas al mes	1 2 3
Equipo Personal	Equipo es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos esenciales para un fin determinado. Materiales son el conjunto de máquinas, herramientas u objetos de	Es la disponibilidad de recursos humanos y materiales para la apertura de un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.	Recurso Humano	-Cantidad de recurso humano contratado			
			Recursos Técnicos	-Servidor -Internet -Computadoras			

Tabla 4. Continuación de tabla Operacionalización de Variables

Variables Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Item
Equipo Personal	cualquier clase, necesarios para el desempeño de un servicio o el ejercicio de una profesión.						
Rentabilidad Financiera	Según el Diccionario de Real Academia de la Lengua Española, rentabilidad es la capacidad de producir un beneficio, que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.	Es la existencia de rentabilidad financiera para la apertura de un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.	Sensibilidad financiera	-VAN mayor a 0 al primer año.			
				-TIR superior al 30% al quinto año.			
				-Estado de Resultado proyectado con utilidades netas al primer año.			
				-Flujo de Efectivo proyectado positivo al primer año.			

Tabla 5. Continuación de tabla Operacionalización de Variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador			
Apertura de un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.	La prefactibilidad es la evaluación preliminar de la viabilidad técnica y económica de un proyecto propuesto.	Determinar que existe demanda, equipo, personal y rentabilidad financiera para la apertura de un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa.	Pre-Factibilidad	-VAN mayor a 0 al cuarto año			
				-TIR superior a 30% al quinto año			

Tabla 6. Matriz de Congruencia Metodológica

Título: Estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa			
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos
La limitada oferta de lugares especiales en los cuales se pueda comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa para satisfacer a un gran sector de la ciudad de Tegucigalpa.	Facilitar las condiciones para crear un local especial de comidas más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa, mediante un estudio de pre factibilidad, para crear un establecimiento innovador (restaurante) que atraiga y satisfaga a los clientes.	¿Qué factores limitan o potencian un estudio de factibilidad de un local especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?	Determinar los factores que limitan o potencian la posibilidad de comer y divertirse sanamente en un lugar especial con un menú de juegos de mesa desde el aspecto mercadológico en Tegucigalpa.
		¿Cuáles son los aspectos técnicos a tomar en cuenta para un estudio de factibilidad de un local especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?	Analizar los aspectos técnicos para ofrecer un lugar especial donde comer y divertirse sanamente con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.
		¿Cuál es la rentabilidad financiera para la implementación de un local para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa?	Determinar la rentabilidad financiera para la implementación de un local para comer y divertirse sanamente con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.
		¿Cuál sería la alternativa más viable para ofrecer a la población de Tegucigalpa un lugar especial para comer y divertirse sanamente más un menú de juegos de mesa?	Proponer un estudio de pre factibilidad para la creación de un local especial para comer y divertirse sanamente que con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa

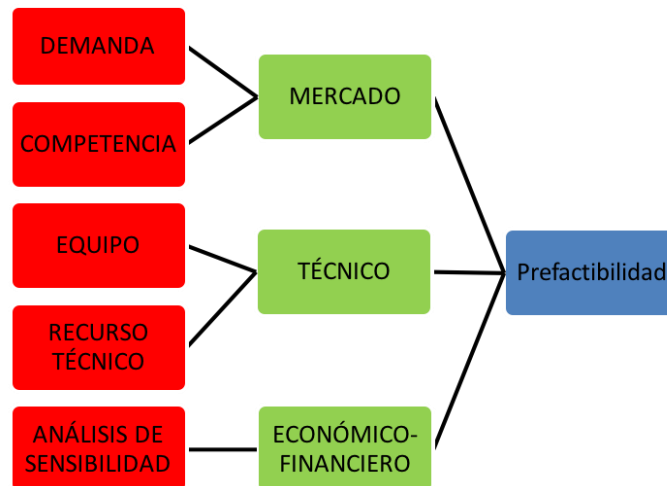


Figura 9. Diagrama de Variables

3.2 Enfoque y métodos

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que busca probar hipótesis o reflejar datos por medio de análisis estadísticos. Es una investigación observacional, según la planificación de toma de datos, es prospectivo, debido a que se recogerán datos con fin investigativo, siendo estos primarios; será transversal porque solo se medirán las variables una sola vez, y descriptivo, solo describe parámetros de estudio a través de una muestra. Todo esto con el fin de determinar las variables independientes y así identificar la pre factibilidad de la implementación de un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.

En busca de los variables independiente del proyecto como ser mercado, técnico y financiero, para un estudio de factibilidad de un local con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa; se utilizó el método de encuesta para tomar los datos evaluados; en algunos casos se utilizó la entrevista con el fin de hacer más detallado el proceso.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el norte o dirección de la investigación, donde se inicia con el planteamiento del problema que es lo que nos dice que es en realidad lo que nos interesa investigar para proceder a formular las interrogantes y basados en ella crear los objetivos del estudio que cumple con los tres niveles requeridos para desarrollar la investigación. Luego se procede a justificar el por qué y para qué de la investigación y así formular la hipótesis sobre lo que se espera de la investigación, todo esto fundamentado en un marco teórico en el cual se apoya la realidad del estudio. De esto parte la metodología en la cual se detalla la población, muestra que son las personas que forman parte del estudio a quienes se les aplicó las técnicas en base a instrumentos para la obtención de resultados con la finalidad de dar concluir y comprobar nuestra hipótesis en base a las preguntas y objetivos de la investigación.

3.3.1 Población

La población correspondiente a la investigación fue obtenida de estadísticas XVII Censo de Población y VI de Vivienda del Instituto Nacional de Estadística que se realizó en el 2013; obteniendo los resultados en Distrito Central sobre la población económicamente activa y con disponibilidad de tiempo, lo que nos hace llegar a la población total del estudio obteniendo un total de 370,120 personas. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

3.3.2 Muestra

Para identificar nuestra muestra de investigación, se utilizó la fórmula para muestras mayores de 100,000 individuos. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "

es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”
(p.38)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Ecuación 1. Fórmula para calcular poblaciones infinitas

Fuente: (Introducción al cálculo de probabilidades e inferencia estadística, 2006)

Teniendo en cuenta que $z = 1.96$, $p = 0.5$, $1 - p = 0.5$; $c = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

teniendo como resultado de la muestra un total de 384

3.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a la entidad de la que la investigación es objeto, en caso de esta investigación, se refiere a los posibles clientes, o sea, personas que la idea de un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con un menú de juegos de mesa en Tegucigalpa les parece atractiva.

3.3.4 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta son porcentajes.

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista a través del cuestionario como instrumento; en caso de la encuesta se llevó a cabo electrónicamente con la herramienta de trabajo Google drive, permitiendo obtener datos de manera más precisa. Las interrogantes

generadas de las encuestas aplicadas con el fin de cubrir la mayoría de las expectativas de los clientes potenciales. La aplicación se establece con el fin de aclarar, despejar y analizar los posibles escenarios para abordar las diferentes variables del estudio, permitiendo un análisis de las situaciones y condiciones de las mismas. (Mercadológicas, técnicas y financieras)

3.4.1.1 Tipos de instrumentos

En relación a las encuestas con su respectivo cuestionario son instrumentos para definir los objetivos de la investigación y de ello obtener un análisis para identificar públicos objetivos o segmentos donde se pueda ubicar o relacionar la información resultante de la aplicación del cuestionario. La entrevista ayuda a brindar información más precisa debido a que las persona no se ven con la limitación de contestar las opciones que se presentan en una hoja de papel además es una ventaja el poder evaluar el lenguaje corporal del entrevistado o la reacción que surge de las preguntas que del cuestionario o sea el instrumento.

3.4.1.2 Proceso de validación de los instrumentos

La confiabilidad y la validez son aspectos con los que cuenta los instrumentos utilizados para la obtención de información. La confiabilidad se da por entendido a las diferentes puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se le aplica varias veces el mismo cuestionario. Con respecto a la validez, se define como aquello que mide lo valido que es algo, para el fin realizado.

3.4.2 Técnicas

La intención de las técnicas de investigación es la recolección de datos fundamentales para el problema de estudio. Se aplicaron 384 encuestas, esta cantidad fue determinada mediante la aplicación de la fórmula especificada anteriormente para calcular la muestra de la investigación.

(Gutiérrez, Acebrón & Casielles, 2005.p.96) el objetivo de la encuesta es dar respuesta a las diferentes condiciones que se necesita para el proyecto; precio, plaza, promoción, oferta, demanda son algunos de los aspectos que se busca contestar. Este ejercicio sirvió para retroalimentar y mejorar el instrumento. Las entrevistas tuvieron un enfoque semiestructuradas, este tipo de entrevistas tienen cierto grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma. Según Sierra: La entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso. (...) una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. (Galindo, 1998, p. 281-282).

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información según el nivel información que brindan, pueden ser primaria y secundaria, ambas utilizadas en la investigación. Estas fuentes permiten la recopilación de datos para poder evaluar con mejor criterio el proyecto.

3.5.1 Fuentes primarias

Como fuentes primarias se realizaron encuestas y entrevistas por medio del cuestionario como instrumento, a las personas o potenciales clientes con los que se tuvo el contacto en la ciudad de Tegucigalpa.

3.5.2 Fuentes secundarias

Se identificó como fuente secundaria, a todos los sitios, libros, web, que brindaron información importante acerca de la creación de un establecimiento con características similares. “La información secundaria es información que se encuentra disponible en el momento en que

surge la necesidad de su utilización, datos, informes, páginas web o metodologías que resultan sumamente útiles para sacar adelante el proyecto.” (Esteban, 2009, p. 60)

3.6 Hipótesis

Es pre factible una iniciativa para ofertar un restaurante con un menú de juegos de mesa en la ciudad de Tegucigalpa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se procedió al análisis de los mismos, la información que arroja el instrumento es clave para la conclusión a la cual se llegó en este estudio. Por cuanto mostrará la percepción hacia un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.

4.1 Descripción del producto.

Tables es un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa como método de entretenimiento para los clientes, enfocados en el desarrollo mental de la población y en el entretenimiento sano y recreativo que se enfoque en la unión de la familia y en los jóvenes ofreciendo un espacio de desarrollo acompañado de un menú de alimentos atractivos e ideales para pasar un momento ameno.

4.2 Definición del modelo de negocios

El modelo de negocio representa la forma en que se captura valor por parte de los clientes hacia la empresa. En el caso de este proyecto se utilizará el modelo de negocio de Canvas.

4.2.1 Modelo de Negocio de Canvas

Este modelo define nueve bloques temáticos, con en ellas conllevan en gran parte las variables de un negocio. Ortega & Ceballos (2015) expresan que:

El “canvas” es un modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder, el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer en profundidad como opera una empresa y saber los puntos fuerte y debilidades de la misma. (p.98)



Figura 10. Modelo Canvas

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2009)

4.2.2 Segmentación de clientes

El primer paso es la segmentación de clientes, una empresa sin clientes es absolutamente nada; es por eso que debe de establecer a los potenciales clientes, a cuáles clientes debe de ignorar y cuales saber tratar.

4.2.3 Propuesta de valor

Las propuestas de valor son los diferentes productos y servicios que se pueden ofrecer al público. Una buena propuesta de valor es la que hace que los clientes regresen al local, donde se les brinda un buen servicio y un buen producto. En el caso del proyecto se puede considerar el aspecto de valor novedoso, debido a que es un restaurante con nuevas condiciones y características que fomentan una experiencia distinta a sus clientes con la virtud de tomarse desde un perfil innovador desde la propuesta como establecimiento hasta el perfil de los empleados en el lugar encontrando virtudes tangibles e intangibles como valor a proponer en el proyecto.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Una buena relación con los clientes permite la retención, la incorporación o incrementar las ventas de alguna forma. Se debe de mantener unas líneas delgadas y de sumo cuidado al momento de relacionarse con este aspecto, debido a que el propósito es la creación de una experiencia que retome todo el tema de la recuperación de la convivencia en familia y amigos de manera sana con ese plus del entretenimiento.

4.2.5 Canales de distribución

Los canales de distribución hacen referencia a la forma en que la empresa se comunica con el cliente. Esta comunicación con el fin de crear consciencia en los clientes o proponer una nueva promoción; proponer una nueva forma de valor a los clientes etc. Se considera de suma importancia debido a que tiene un contacto directo con el cliente fuera de la empresa.

4.2.6 Flujos de ingresos

Aspecto de suma importancia debido a que es el efectivo que se genera por el servicio o producto vendido por la empresa. Se debe de considerar diversos factores en este inciso por ejemplo cómo se genera el efectivo, cuánto está el cliente dispuesto a pagar, qué hacen que paguen, etc.

4.2.7 Recursos claves

Toda empresa debe de tener una buena cantidad de recursos, pero no es eso lo que hace la diferencia en muchos casos, la calidad permite la diferenciación de activos con la competencia. Estos recursos son los que permiten crear una identidad del proyecto y crear valor para los clientes y distinciones significativos; el recurso humano, instalaciones, vestimenta, económicos, son posibles opciones para los recursos claves.

4.2.8 Actividades claves

La realización de actividades que permitan generar un impacto en los clientes. Estas son las actividades con mayor importancia de la empresa; una buena producción o facilidad para con los clientes, son actividades que entran en este rubro y permite generar el objetivo buscado.

4.2.9 Red de Asociados

Nunca está de más tener una o varias manos amigas, este permite optimizar recursos, realizar actividades en menor tiempo, al igual que solventar problemas, reducir costos e incluso, generar ingresos. Las alianzas de diferentes rubros pueden permitir un nuevo producto de peso; en el caso de ser una nueva empresa, muy recomendada, debido a que permite reducir el costo y tener publicidad ya generada.

4.2.10 Estructura de costos

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTES	SEGMENTOS CLIENTES
SOCIOS CLAVES: DIUNSA SUMINISTRADORES CLAVE: CADECA, CERVECERIA HONDUREÑA, WAL MART, PRICE SMART	VENTA DE COMIDA Y BEBIDA, MENÚ DE JUEEGOS DE MESA	ALIMENTACION; DIVERSIÓN, JUEGOS DE MESA	BUEN SERVICIO, HIGIENE, PRECIO CÓMODO,	COMIDA PARA PICAR, ENTRE 200 LEMPIRAS Y 600 LEMPIRAS, QUE LES GUSTA JUEGOS DE MESA
	RECURSOS CALVE		CANALES DISTRIBUCION	
	RESTAURANTE / ENTRETENIMIENTO		BUENA PUBLICIDAD, DIFERENCIACION DE PRODUCTOS, SERVICIO DE CALIDAD	
ESTRUCTURA DE COSTOS		INGRESOS		
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS, GASTOS DEL PROYECTO.		VENTAS, RECONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE, CLIENTES		

Figura 11. Modelo Canvas Local Especial

La estructura de costos permite dimensionar todos y cada uno de los costos a las que incurra la empresa en sí; tomando en cuenta los mismos de este modelo; se debe de buscar, como con cualquier modelo, la reducción de costos, para crear cualquier beneficio posible. Los gastos de la empresa operacionales, administrativos también se deben de considerar.

4.3 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la investigación mediante una encuesta aplicada en línea por medio de un formulario de Google Drive en el mes de junio del 2017; con la información obtenida podremos estructurar nuestra empresa, conocer nuestra competencia y convertirnos en los pioneros en el rubro de restaurantes con entretenimiento lúdico en Tegucigalpa. El análisis de las encuestas es sumamente importante ya que ayudan a la toma de decisiones en un Proyecto de pre factibilidad. El total de encuestados fue de 346 personas en total, lo que adelantándonos un 86% se mostró interesado en el Proyecto.

Aquí se muestran los resultados reflejando específicamente cada pregunta con su gráfico, tabla y análisis de resultados:

Edad de la población objetivo

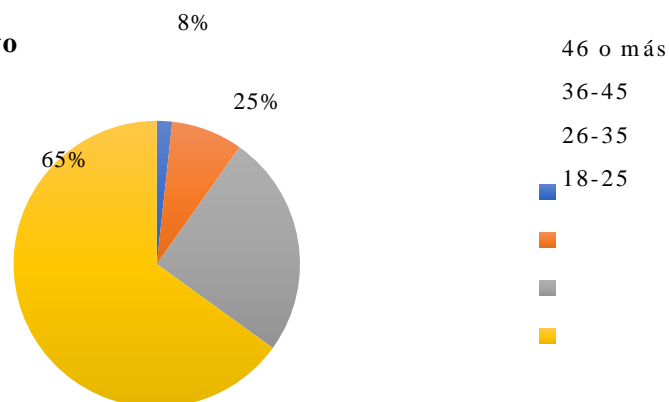


Figura 12. Edad de la Población Objetivo

En el publico seleccionado para la aplicación de la encuesta se encuentra el hallazgo de que la mayoría de los encuestados están entre las edades de 18 a 35 años lo que representa un 90% de la población objetivo, que genera una tendencia hacia las personas jóvenes por lo que se concluye que es importante conocer la edad de la población, de ello parten muchos factores a tomar en cuenta según el consumidor.

Tabla 7. Edad de la Población

Validos	Frecuencia	Porcentaje
46 o más	6	2%
36-45	28	8%
26-35	87	25%
18-25	225	65%

Sexo de la población objetivo

El instrumento reflejó que la población dividida en sexo se identifica un hallazgo similar en ambos géneros encuestados lo que no definirá el tipo de mercado ya que no se marca una tendencia, por lo que se concluye que esta información puede ser tomada en cuenta al momento de realizar decisiones dentro del establecimiento (publicidad, decoración, promoción, etc.)

Tabla 8. Sexo de la Población Objetivo

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	160	46%
Masculino	186	54%

Ocupación de la población objetivo

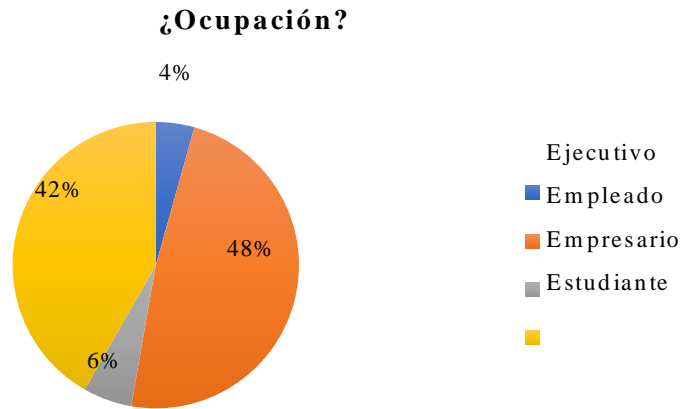


Figura 13. Ocupación de la Población Objetivo

En el gráfico de la ocupación de la población objetivo se encuentra el hallazgo de que los dos grupos más representativos encuestados fueron los empleados y los estudiantes lo que representa un 90%, lo que genera una tendencia estable en la ocupación para la población objetivo según encuestados, por lo que se concluye que es importante conocer esta información para ofrecer incentivos, ofertas y promociones para atraer este público.

Tabla 9. Ocupación de la Población Objetivo

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo	15	4%
Empleado	167	48%
Empresario	19	6%
Estudiante	144	42%

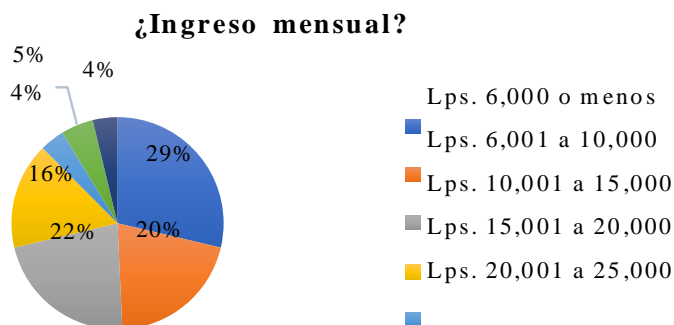


Figura 14. Ingreso Mensual de los Encuestados

La figura de ingreso mensual de los encuestados muestra el hallazgo que los grupos más representativos son el de 6,000 o menos (29%); 6,001 a 10,000 (20%) y 10,001 a 15,000 (22%), lo que genera una tendencia favorable para la elaboración de los precios del menú y con esto concluir que existe público con el suficiente ingreso para ser cliente.

4.3.1 Análisis de la competencia e industria

4.3.1.1 Industria

La industria de los restaurantes en Tegucigalpa recientemente se ha vuelto más variada, con un crecimiento lento, pero hoy en día hay más restaurantes que ofrecen diferentes tipos de experiencias en sus establecimientos. A continuación, se presenta un gráfico que demuestra con qué frecuencia la población encuestada asiste a los restaurantes.

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

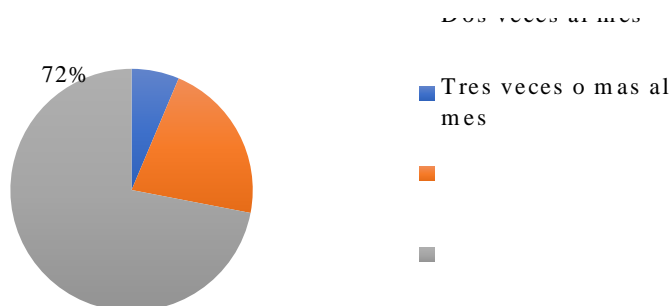


Figura 15. Frecuencia de Asistencia

El gráfico nos presenta un hallazgo en el que el 72% de los encuestados asisten tres o más veces al mes a un restaurante lo que significa una buena demanda por parte de la población encuestada, haciendo una tendencia positiva hacia la frecuencia de visitas, se concluye en orientar estos porcentajes hacia la creación de atractivos para ser el restaurante de preferencia en más de una de esas asistencias.

Tabla 10. Frecuencia de Asistencia

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	22	6%
Dos veces al mes	75	22%
Tres veces o más al mes	249	72%

4.3.2 Análisis del consumidor

A continuación, se describe las preferencias de los clientes potenciales para asistir al restaurante que incluye un menú de juegos de mesa. Describiendo sus días de preferencia, la cantidad de personas que lo acompañan al momento de asistir a un restaurante y el presupuesto que destinan por persona en un platillo.

Días de preferencia

El instrumento demostró que los días de preferencia se presenta el hallazgo de que los sábados y domingos con un 59% de la población encuestada son los días de preferencia para visitar este tipo de establecimientos, lo que genera una tendencia de mayor cantidad de personas visitando restaurantes en esos días, se concluye con que esta información es vital para enfocar esfuerzo hacia el porcentaje de población que existe esos días.

Tabla 11. Días de Preferencia

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	128	37%
Sábados y Domingos	205	59%
Días Festivos	13	4%

Cantidad de acompañantes

Se vio reflejado que la cantidad de acompañantes fue de un 98% de los encuestados asiste a los restaurantes acompañado con una, dos o más personas lo que significa que buscan estos establecimientos para algún tipo de recreación, esto nos da una tendencia de que las personas asistirán en su mayoría acompañadas por lo que se concluye que esta información será de gran relevancia para la elaboración de promociones para parejas o grupos.

Tabla 12. Cantidad de Acompañantes

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Solo	9	2%
Una	138	40%
Dos	99	29%
Tres o mas	100	29%

Cantidad de gasto

¿Qué cantidad suele gastar en un platillo?

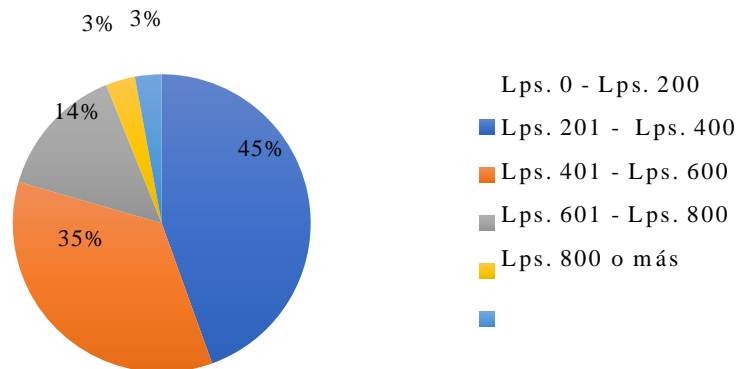


Figura 16. Cantidad de Gastos

La herramienta refleja que las personas encuestadas están dispuestas a gastar los clientes en un platillo, el 80% de los encuestados demostró que podrían pagar de lps. 200 a lps. 400 el plato lo que significa que el público tiene la capacidad de pagar esas cantidades por los platillos lo que genera una tendencia sobre la capacidad de gasto en los posibles clientes, se concluye que esta información será útil para fijar los rangos de los precios en la comida que se ofrecerá en el restaurante.

Tabla 13. Cantidad de Gastos

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Lps. 0 - Lps. 200	154	45%
Lps.201 - Lps. 400	121	35%
Lps. 401 - Lps. 600	50	14%
Lps. 401 - Lps. 800	11	3%
Lps. 800 o mas	10	3%

Aspectos que le desagradan

El gráfico de aspectos que desagradan al cliente se identifica el hallazgo de que el 51% de los encuestados consideran que la demora en el servicio es el de mayor valor para ellos lo que significa que la demora del servicio es lo más relevante al momento de evaluar los aspectos que desagradan, se crea una tendencia hacia los relacionados al servicio en el restaurante por lo que se concluye que el aspecto del servicio es fundamental para el agrado de los clientes.

Tabla 14. Aspectos que Desagradan al Cliente

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Falta de Higiene	67	19%
Demora en el Servicio	175	51%
Poca variedad en el menú	80	23%
El Sazón	24	7%

Aspectos relevantes a considerar

Con el 73% tenemos el precio como el aspecto más relevante al momento de elegir un restaurante, con un 61% la higiene que el restaurante refleja tener y con un 52% la diversidad en el menú es muy importante para los clientes potenciales. Con un 54% la atención al cliente adecuado asegura la asistencia de los clientes potenciales al establecimiento factor importantes a tomar en cuenta en la creación del mismo.

Tabla 15. Aspectos de Relevancias

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	248.6875	73%
Higiene	209.7625	62%
Diversidad en el menú	194.625	57%
Música Ambiental	84.3375	25%

Televisión	30.275	9%
Atención Cordial	185.975	55%
Bajo Nivel de Ruido	32.4375	10%
Entretenimiento	116.775	34%

Interés en el restaurante

El grafico de interés por el concepto del restaurante muestra un hallazgo de que la mayoría de los encuestados se mostrarían interesados en asistir al restaurante con un 86% lo que significa que el público al cual se dirige a un estudio de factibilidad mostraría un interés o curiosidad por visitarlo, con una tendencia positiva hacia los interesados en visitar un restaurante con menú de juegos de mesa, por lo que se concluye que es una opción innovadora para la atracción de clientes.

Tabla 16. Interés en el Restaurante

Validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	86%
NO	48	14%

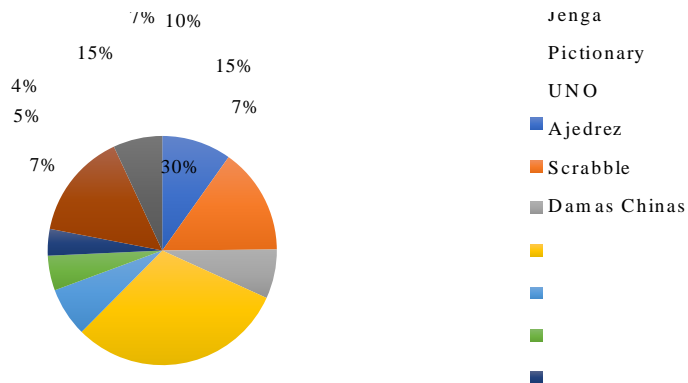


Figura 17. Juego de Preferencia

Como se puede observar en el gráfico, podemos encontrar un hallazgo que el juego de mesa más popular entre el público encuestado es el UNO con un 30% lo que significa que tiene una gran aceptación general sobre los juegos de mesa lo que muestra una tendencia de aceptación hacia los juegos de mesa (UNO, jenga, no te enojés, etc.) por lo que se concluye que esta información muestra el tipo de juegos en los que se presenta el mayor interés por parte del público.

Tabla 17. Juego de Preferencia

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Monopolio	34	10%
Jenga	52	15%
Pictionary	24	7%
UNO	106	30%
Ajedrez	24	7%
Scrabble	17	5%
Damas Chinas	13	4%
No te enojés	52	15%
Otros	24	7%

4.3.2.1 Directa

Competencia directa no posee el proyecto ya que no existe un restaurante a nivel nacional que cuente con los servicios que planea implementar este proyecto. En la encuesta no reflejo ningún elemento de los pocos restaurantes que implementan uno o dos juegos de mesa como opción de entretenimiento.

4.3.2.2 Indirecta

La competencia indirecta del proyecto es cualquier restaurante de comida ya que ofrezcan o no un servicio de entretenimiento ninguno se asemeja a lo que se piensa ofrecer como organización. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Restaurantes que se frecuentan

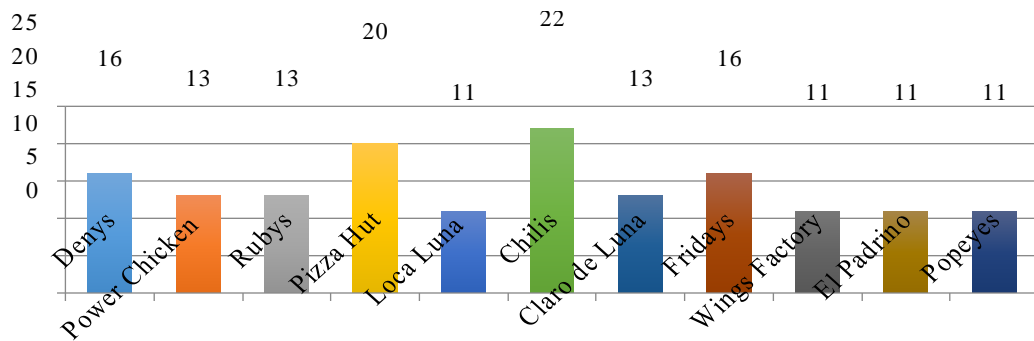


Figura 18. Restaurante que Frecuenta

Con un 14% Chili's mostro ser el restaurante de preferencia por los 346 encuestados lo que nos proyecta un futuro positivo ya que, aunque Chili's no maneja el mismo concepto de restaurante que proponemos se caracteriza por el entretenimiento que ofrece a diferencia de los demás. Dennys con un 10% lo que también nos beneficia ya que es un restaurante familiar y bajo nuestro concepto es el mercado meta que buscamos.

Tabla 18. Restaurante que Frecuenta

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Dennys	16	10%
Power Chicken	13	9%
Rubys	13	8%
Pizza Hut	20	13%
Loca Luna	11	7%
Chilis	22	14%
Claro de Luna	13	8%
Fridays	16	10%
Wings Factory	11	7%
El Padrino	11	7%
Popeyes	11	7%

Motivos para frecuentar un restaurante

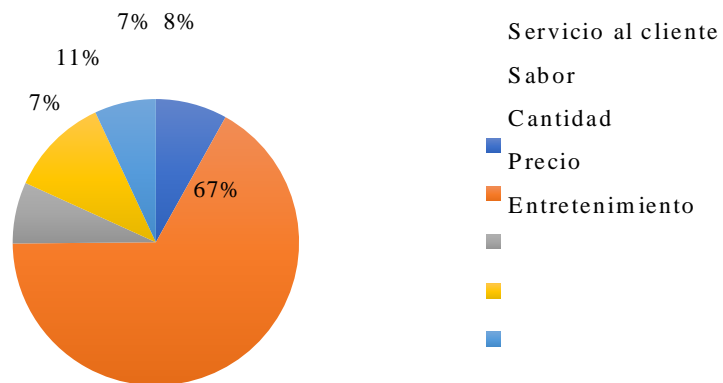


Figura 19. ¿Por que frecuenta ese restaurante?

El siguiente grafico nos refleja el por qué nuestros clientes potenciales prefieren los restaurantes que frecuentan, se genera un hallazgo con un 67% de la población que se muestra interesada en el sabor de los platillos ofrecidos y en segunda instancia el precio con un 11% bajo

pero importante a considerar, lo que genera una tendencia entre la comida y el precio a ser los aspectos más relevantes en la mente de los consumidores, por lo que se concluye que darle a estos resultados un plus como el de incluir juegos de mesa podría asegurar la preferencia hacia este nuevo concepto.

Tabla 19. ¿Por qué Frecuenta ese Restaurante?

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al Cliente	28	8%
Sabor	231	67%
Cantidad	24	7%
Precio	39	11%
Entretenimiento	24	7%

4.3.3 Publicidad

A continuación, se detallan los medios que los encuestados consideraron como los más importantes:

Medios de preferencia de promociones

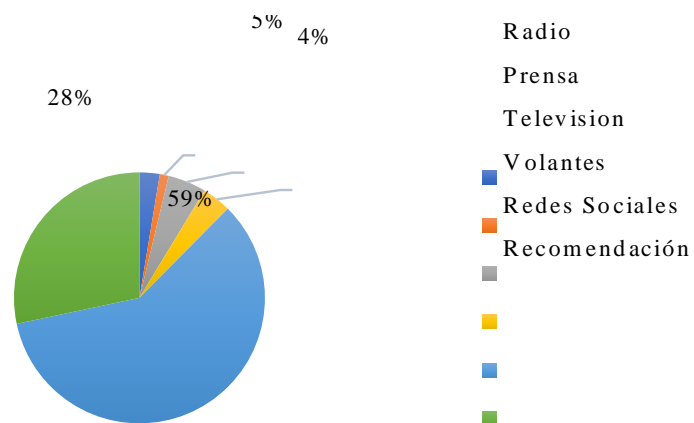


Figura 20. Medio por el cual se entera de un nuevo restaurante

En el gráfico del medio por el cual se enterara de un nuevo restaurante se encuentra el hallazgo de que la mayoría de la población encuestada representada por el 59% preferiría las redes sociales, lo que significa que es el medio donde más impacto tendría la publicidad del restaurante, creando una tendencia ligada hacia las menciones publicitarias por medio de las redes sociales, por lo que se concluye que la información en esta respuesta es de gran utilidad para puntualizar y sacar provecho de este medio a fin de contactar clientes.

Tabla 20. ¿Por qué medio suele darse cuenta de un nuevo restaurante?

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	9	3%
Prensa	4	1%
Televisión	17	5%
Volantes	13	4%
Redes Sociales	205	59%
Recomendación	98	28%

4.4 Entrevista

Se utilizó esta segunda técnica de manera en que la primera (encuesta) se viera más reforzada en todos los criterios que se tenían al momento de identificar las variables de estudio, obteniendo un sustento más estructurado de lo que se quiere investigar, se aplicó con variedad de preguntas específicas así como también informales, para buscar en las respuestas la mayor honestidad y así de alguna manera solucionar o solventar las limitantes que se presentaron al momento realizar el estudio. De manera aleatoria se eligió entrevistar personas de distintos perfiles para priorizar, corroborar y abarcar nuevos segmentos o perfiles de los potenciales clientes, en las preguntas que generó la entrevista surgió una información bilateral donde se

consultaba si el restaurante podría llevar un tema parecido al de un casino entendiendo que era de juegos de mesa; como punto de referencia en el proceso de la entrevista se destacó que debido a la naturaleza de los juegos que se utilizarán en el proyecto, no son considerados juegos de azar sino lúdicos e inteligentes, por lo que no infringen la ley. La segunda interrogante de mayor valor que surgió de la entrevista fue la de ventas de bebidas alcohólicas dentro del establecimiento, pues el proyecto supone un lugar apto para tal actividad, a lo que se explicó que la naturaleza del proyecto era promover un ambiente sano donde se pudiese convivir en familia.

4.5 Estudio de Mercado

En base a la investigación realizada podemos concluir que el mercado meta del restaurante que incluye un menú de juegos de mesa ubicado en Tegucigalpa son hombres y mujeres, con edades que comprenden desde los 18 y 35 años, con un ingreso mensual de Lps. 6,000 a 15,000; que son jóvenes estudiantes y empleados que les interesa asistir a un restaurante que incluye un menú de juegos de mesa como entretenimiento y que son económicamente activos, los aspectos relevantes a considerar más que todo son los precios accesibles, higiene y sobre todo una diversidad en el menú.

4.5.1 Estimación de tendencias de mercado

Se determinó las tendencias de mercado tomando en cuenta las personas económicamente activas y que comen en restaurantes una vez por semana. Se estima contar con una demanda mensual de 2,400 personas, distribuidos así: lunes, martes y miércoles 40 personas respectivamente; jueves, viernes sábados y domingos 120 personas respectivamente. Estas estimaciones obtenidas de los resultados de las encuestas aplicadas.

4.5.2 Estrategia de mercado y ventas

A continuación, se detallan las estrategias de mercado, en cuanto al marketing, elaboradas de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

4.5.2.1 Producto

Para Tables la diversión sana de los clientes es el objetivo principal para alcanzar el éxito como empresa. El cliente debe encontrar todo lo que busca para su entretenimiento en Tables desde un menú variado de platillos y bebidas, hasta el juego de mesa de su preferencia.

4.5.2.2 Servicio

Tables brindará un servicio de muy alta calidad, con personal capacitado, un ambiente ameno y de sumo agrado, se tendrá acceso a una gama de juegos donde se podrá poner en práctica la inteligencia y capacidad de los clientes.

4.5.2.3 Promoción

La promoción es una mezcla de medios de comunicación para informar a los clientes de la existencia del restaurante que incluye un menú de juegos Tables y de esta manera captar a más personas para que consideren de Tables su opción innovadora de entretenimiento lúdico en Tegucigalpa, este se logra a través de la publicidad, mercadeo, promociones. Aquí se detallan cada uno de los elementos involucrados.

4.5.2.4 Publicidad

La publicidad es un factor importante al momento de darse a conocer en cualquier parte del mundo en nuestro caso Tegucigalpa, Honduras. De esta manera podemos atrapar clientela y darnos a conocer en nuestro mercado.

4.5.2.5 Plaza

Tables se ubicará en el antiguo local del crustáceo, ubicado cerca del aeropuerto de Toncontín, esto debido a que es un lugar amplio el cual se presta para la idea de negocio del proyecto; tiene una gran infraestructura apta para el proyecto; la cual tendrá una capacidad instalada de un mínimo de 80 personas y máxima de 160.

4.6 Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa también es conocido diagrama de pescado (por la forma) o diagrama causa-efecto; sirve para ramificar y analizar diferentes aspectos de un proyecto o problema de x o y situación, y así poder rastrear desde diferentes puntos de vista factores y subfactores que generan un efecto común.

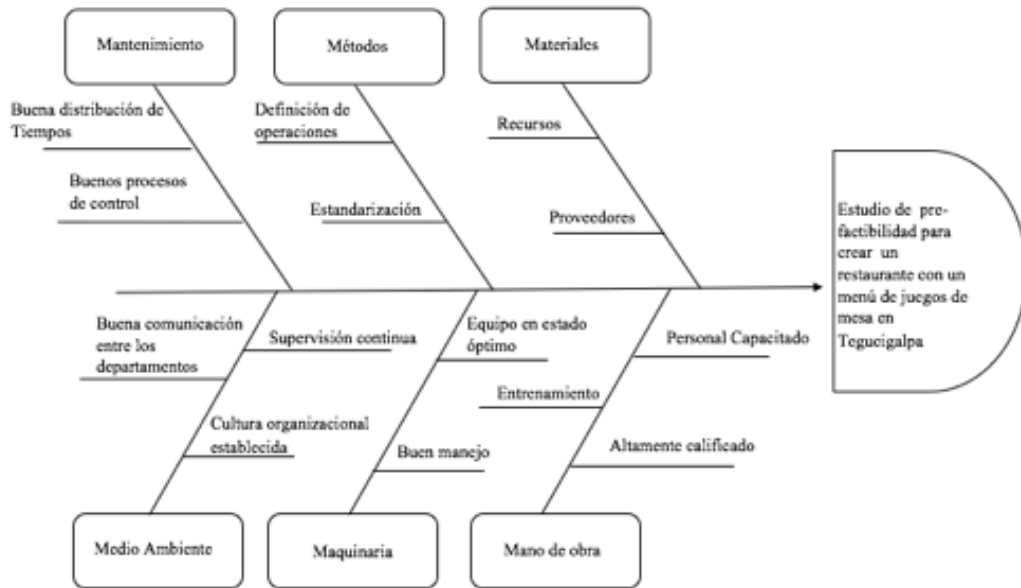


Figura 21. Diagrama de Ishikawa

En busca brindar lo mejor para los clientes se ha determinado dentro de materiales, recursos y proveedores, de alta calidad para tener a mano la facilidad de crear un buen posicionamiento. La mano de obra cuenta con tener un personal capacitado que tenga habilidades adecuadas para el desempeño del puesto, que tenga un buen entrenamiento y constante lo que permite que estén calificados personal y profesionalmente.

Los métodos para tener un desempeño eficiente, es necesario tener definidas las actividades y procedimientos que se llevan a cabo dentro del local; cada empleado deberá de tener claras las actividades y cómo hacerlas y lo más importante quién debe de hacerlas. La maquinaria debe de ser de óptima calidad, para poder dar un servicio adecuado y sin contratiempos; acompañada de un buen manejo del personal a cargo.

El medio ambiente, un aspecto de mucha importancia, esto porque debe de existir una excelente comunicación entre los diferentes departamentos, se debe de respetar los cargos de todos los miembros del equipo y todo esto con una buena supervisión para poder tomar decisiones correctas y acertadas.

Con respecto al mantenimiento o medición se cuenta con una buena distribución de tiempos, establecidos y alcanzables, y con buenos procesos de control para evitar tiempos muertos y buenos desempeños en los procesos.

4.7 Estudio estadístico

En el estudio estadístico se colocan diferentes aspectos los cuales brindan un porcentaje más alto para la validez del proyecto. Se detalla a continuación.

Tabla 21. Variables y valores

Variables	Valores
N	346
Rango	236
Mínimo	230
Máximo	467
Media	385.691
Mediana	391.1703
Moda	351.76
Desv Est	52.53
Varianza	478.74

Asimetría	-4.469
Promedio	188

La cantidad de personas encuestadas fue de 346, de este valor se partió a realizar las diferentes partes del estudio. La moda y la mediana tienen valores altos lo cual confirma la tendencia hacia valores altos de la escala. A pesar de que la dispersión que existe de los sujetos es alta (desviación estandar es igual a 52.53 y el rango es de 236) se manifiesta en el área más elevada de la escala.

4.8 Propuesta

4.8.1 “Un estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.”

4.8.2 Introducción

4.8.3 Descripción de la propuesta

4.8.3.1 Mercado meta

4.8.3.2 Generalidades

4.8.3.3 Misión

4.8.3.4 Visión

4.8.3.5 Objetivos

4.8.3.6 Aspectos importantes a tomar en cuenta

4.8.2 Introducción

A través del presente, se procede a la materialización de la fase de proyección y estimación del proyecto planteado, producto de los resultados obtenidos y análisis precedente a los estudios mercadológico, técnico y financiero que han sido practicados con anterioridad; a la vez, se incluirá un plan estratégico que determine el modelo comercial de un restaurante que incluya un menú de juegos de mesa en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras; lo anterior, siguiendo los parámetros de un conjunto de objetivos en materia de calidad, promoción del sano entretenimiento y eficiencia en el servicio del proyecto propuesto.

Asimismo, se presenta la organización de la labor empresarial correspondiente a la iniciativa de empresa, así como el debido desarrollo de las actividades que sean necesarias para

garantizar la eficiencia y eficacia del servicio y con ello, el éxito del proyecto. Con el presente estudio de pre factibilidad se establecerán los resultados finales esperados y la perspectiva de crecimiento del restaurante, así como la estrategia de negocio que regirá las bases fundamentales de la ejecución del mismo, pudiendo determinar de manera clara y precisa su sistema de operación.

4.8.3 Descripción de la propuesta

Esta iniciativa de propuesta se dirige a un mercado en busca de un sistema novedoso, diverso y sano; para ello, se decidió tomar en consideración dos factores indispensables para la persona, el primero siendo el atractivo de los alimentos y el segundo, el entretenimiento, ambos fundamentales para el desarrollo humano.

Es en base a lo anterior que nace la idea de fusionar estos dos factores, creando un restaurante con entretenimiento sano, destinado a ser un ambiente familiar o para amigos donde se pueda compartir y pasar un momento ameno, contando con las condiciones necesarias para desarrollar ambas actividades con efectividad, basado en las siguientes nociones:

Alimentación: Se contará con un conjunto variado de alimentos basados en los resultados obtenidos en la encuesta de mercado aplicada, donde la mayor demanda se dirige a productos de procedencia americana, como los encontrados en Chili's o Denny's que varían entre, alitas, nachos etc. sin perjuicio de una variedad de productos de la casa como postres y entradas.

Entretenimiento: El enfoque de la recreación ofrecida por el restaurante será hacia los más reconocidos juegos de mesa, que al igual, fueron determinados según los resultados obtenidos en la encuesta anteriormente referida, ofreciendo un menú de juegos contentivo de los mismos.

Lo precedente, en aras de satisfacer las demandas de nuestro mercado meta y de esta forma brindarles una experiencia de calidad.

4.8.3.1 Mercado meta

Bajo las consideraciones anteriormente desarrolladas, nuestro mercado meta son hombres y mujeres con edades entre 18 y 35 años con un ingreso mensual de Lps. 6,000 a 15,000 que comprende tanto a estudiantes como a personas laboralmente activas en busca de los servicios ofrecidos por un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa.

4.8.3.2 Generalidades

El restaurante lleva por nombre Tables refiriéndose a un elemento tan importante para poder jugar adecuadamente los juegos de mesa. Su nombre descriptivo y el logo muestra todos los elementos que conforman un buen juego de mesa. A continuación, se presentan las generalidades. Su denominación social será Industrias de Entretenimiento S. A.; el nombre comercial TABLES, con el slogan: “Donde la diversión comienza en la mesa”; y con el signo distintivo que es muy llamativo:



Figura 22. Logo de Tables

4.8.3.3 Misión

Tables es un restaurante destinado a brindar una experiencia de calidad a nuestra comunidad de clientes a través del fomento de la innovación al implementar el sano entretenimiento como parte de la prestación de nuestros servicios, permitiendo de esta forma incentivar la recreación por medio de un ambiente atractivo y variado. Nos esforzamos en garantizar la prestación de un producto y servicio de excelencia a efecto de satisfacer a todos nuestros clientes.

4.8.3.4 Visión

Ser reconocido a nivel nacional como un restaurante de entretenimiento líder en la prestación servicios, logrando nuestra permanencia en el mercado, así como el futuro y constante crecimiento del negocio y la innovación permanente en nuestros productos que garanticen la preferencia de nuestros clientes.

4.8.3.5 Objetivos

1. Garantizar un producto/ servicio de calidad, que cumpla con todas las exigencias de los clientes.
2. Ampliar constantemente nuestro mercado a través de la innovación en el servicio.
3. Permanecer actualizados en el tema de entretenimiento para atraer permanentemente a los diferentes sectores del mercado.
4. Garantizar una experiencia placentera a nuestros clientes.
5. Mantener siempre la diversidad en nuestros servicios, productos, entretenimiento, establecimientos, ofertas y promociones.

4.8.3.6 Aspectos importantes a tomar en cuenta

Ampliación del mercado

Ampliar el mercado en un futuro cercano es indispensable para el cumplimiento de la misión, visión y objetivos del restaurante que han sido planteados; es por ello que se implementarán periódicamente innovaciones producto de la sugerencia de los clientes o empleados del restaurante, así como de los resultados obtenidos en los estudios de mercado que se realicen.

En definitiva, la prestación de un buen servicio combinado con el factor innovación es indispensable cuando de ampliación del mercado se trata para efectos de una buena reputación ante los potenciales clientes, es por eso que nos esforzaremos en garantizar que la calidad sea siempre una característica del restaurante.

Servicio Al Cliente

El personal estará debidamente capacitado para dar a los clientes una asistencia eficaz, teniendo la facilidad de asesorarle e informarle sobre las diferentes actividades de las que puede ser participe en el restaurante, especialmente cuando se implementen nuevos productos o juegos a los menús, para que el cliente siempre esté informado y gozando de los beneficios y servicios ofrecidos. A la vez, servirles de forma cordial, con amabilidad y simpatía, todo en aras de garantizar una experiencia recreacional agradable durante sus visitas al restaurante.

Es importante mencionar que parte del servicio al cliente comprenderá la eficiencia en el uso y manejo del tiempo, es decir, ser capaz de valorar el tiempo del cliente, asimismo, aceptar sus sugerencias y evaluar la posibilidad de aplicarlas en un futuro.

Mantenimiento

Infraestructura

Conservar en condiciones óptimas, a través de un mantenimiento constante, el establecimiento comercial, así como el mobiliario con el que se contará, realizando distintas mejoras y remodelaciones a las instalaciones cuando sea necesario.

Operacional

Al ser juegos de mesas, se está sujeto a la posibilidad de extravíos o daños a las piezas, tableros y elementos importantes de los diferentes juegos, es por eso que parte del mantenimiento incluye velar por el buen estado de los juegos, y a la vez, que cuenten con todas las piezas necesarias para su funcionamiento y satisfacción del cliente, sin perjuicio de las nuevas adquisiciones que por la demanda o sugerencia de los clientes se produzcan.

La limpieza es parte del mantenimiento operacional, y al ser la higiene uno de los aspectos más importantes y considerados por los clientes, será realizada cumpliendo con todas las normas sanitarias exigidas, en todos y cada uno de los aspectos del establecimiento, tanto en las unidades sanitarias, así como en la cocina, mesas y demás áreas, elementos y mobiliaria del restaurante.

La adquisición de nuevos utensilios de cocina, platos, vasos y demás materiales necesarios para el efectivo desarrollo de la actividad pertinente forman parte del mantenimiento constante que se brindará.

Publicidad

Parte del presupuesto será previamente destinado y establecido para efectos de publicidad, misma que es necesaria para la trascendencia del negocio a los diferentes sectores y potenciales

clientes y que ayudará al objetivo de ampliación del mercado; para ello se aplicará la siguiente metodología:

Publicidad en Redes Sociales, siendo que, según la encuesta aplicada, este es el principal medio de difusión masiva en la actualidad, dichas redes sociales incluyen:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

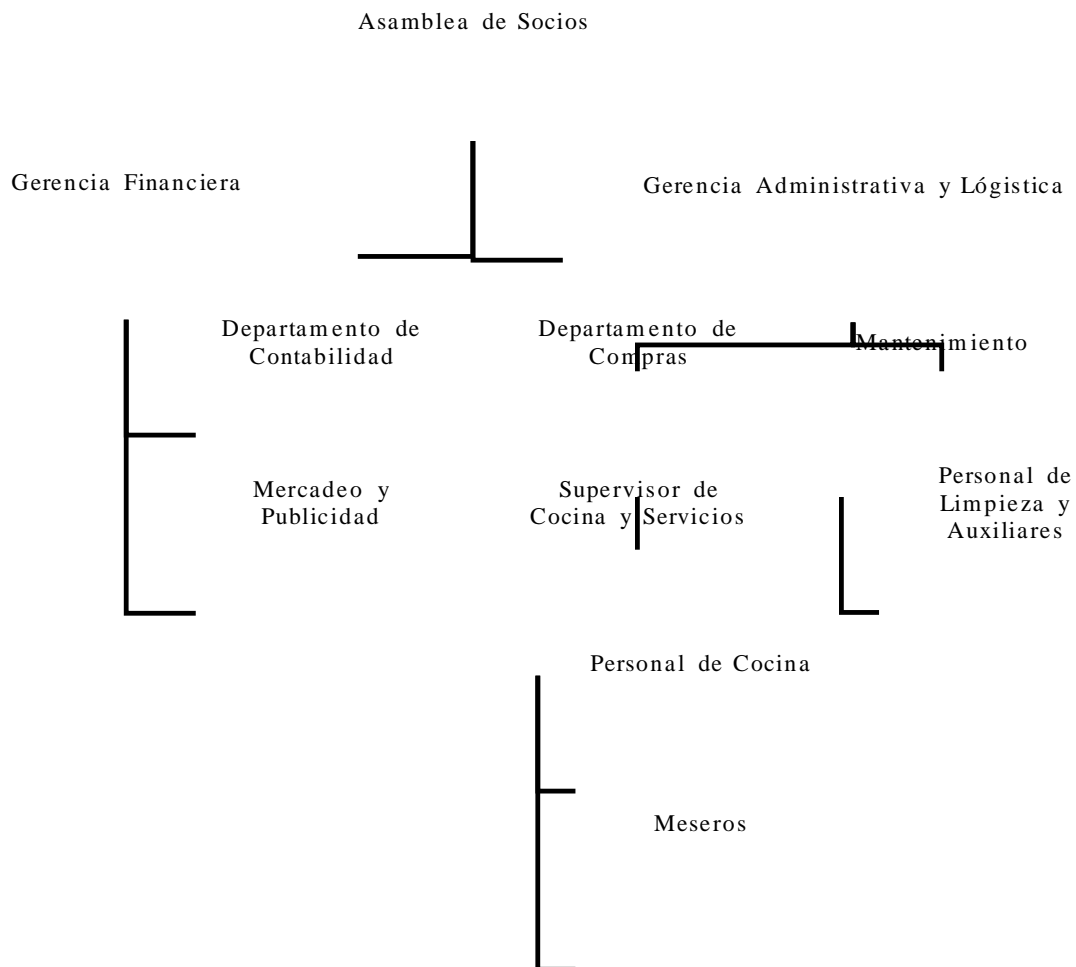
Sorprendentemente los datos reflejaron que la recomendación es uno de los factores más importantes que los potenciales clientes toman en consideración al momento de asistir a un nuevo establecimiento comercial, es por ello que se consideran dichas referencias como uno de los medio principales de publicidad, por ende, tal como se ha venido planteando, el servicio al cliente, la variedad en el menú, la calidad en el servicio y el mantenimiento constante y cualquier otro aspecto que puedan influir en las opiniones y referencias de nuestros clientes serán factores indispensables para el Restaurante.

Avisos publicitarios de radiodifusión.

Estructura Organizacional

Contar con una estructura organizacional competente facilita el desarrollo y el crecimiento del proyecto ya que hay un efectivo manejo del recurso humano y consecuentemente conlleva a la división de trabajo que fomenta la especialización en las labores, permitiendo un enfoque riguroso en cada una de las obligaciones a desempeñar por el personal que se designe para ocupar los puestos requeridos.

Se ha planificado implementar una estructura organizacional donde a cada persona, dependiendo del puesto que ocupe dentro de la estructura que a continuación se presenta, será otorgada una descripción de las diferentes labores que deberá desempeñar, así como aquellas asignaciones y funciones que estarán bajo su cargo.



Productos y Servicios

TABLES incluirá una variedad tanto alimenticia como de entretenimiento, estará abierta al público los siete días de la semana; para efectos de servicio se contará con dos menús, el primero referente a una diversidad de platillos, entradas, postres y bebidas más demandados por el mercado, según las encuestas, todos de excelente calidad y sabor; el segundo menú, será

correspondiente a la variedad de juegos con los que se contará; dichos menús serán portados simultáneamente a los clientes para que procedan a la libre elección de los mismos.

A continuación, se detallan los menús referidos:

MENÚ

ENTRADAS

- Nachos con queso y jalapeño
- Nachos con Guacamole
- Alitas con salsa especial de la casa (12 unidades)
- Orden de Deditos de Queso (6 unidades)
- Papas gratinadas con Bacon
- Ensalada César con pollo

POSTRES

- Cheesecake
- Pastel de Chocolate
- Brownie
- Pastel de Limón
- Sundae de fresa/chocolate

BEBIDAS

- Refrescos Naturales
- Sodas
- Café Negro
- Cappuccino

- Granitas naturales
- Malteadas

MENÚ DE JUEGOS

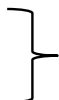
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Uno - Jenga - No te Enojes - Monopolio - Escaleras y Serpientes - Scrabble - Pictionary | <ul style="list-style-type: none"> - Dominó - Palillos Chinos - Batalla Naval - Ajedrez - Damas Chinas - Operando |
|---|---|

Para efectos del Restaurante, y el sistema a emplear para su buen funcionamiento en materia de entretenimiento, se contará con varios juegos del mismo tipo dentro de la diversa gama de opciones, con el propósito de garantizar el acceso a todos los juegos en cualquier momento, sin ser una limitante que éste haya sido requerido previamente por otras mesas.

Convenios de compras

Proveedores: Dado que la demanda de productos será abundante, se ha propuesto la posibilidad de convenios con los potenciales proveedores, dentro de los cuales consideramos los siguientes como los principales:

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - PRICESMART - WALMART - CADECA | } | Proveedores de Productos de Alimentación |
|---|---|--|

- DIUNSA
- 
- Proveedor de Juegos de Mesa

FODA

Fortalezas

- Forma de entretenimiento y recreación sana.
- Precios Accesibles a diferentes sectores.
- Servicio de Calidad y Excelencia para nuestra comunidad de clientes.
- Ambiente tanto familiar como para amigos.
- Pionero en el Mercado actual al ser innovador.
- Variedad de los servicios y productos ofrecidos.
- Estructura Organizacional compuesta de personal capacitado y calificado.
- Convenios de Compras con proveedores

Oportunidades

- Ausencia de una competencia directa en el mercado actual.
- Estructura Organizacional compuesta de personal capacitado y calificado, dando la posibilidad de crecimiento y desarrollo efectivo del restaurante.

Debilidades

- Experiencia Limitada.
- Al ser pionero en la materia, se desconocen las posibles reacciones de aceptación del mercado.
- No se cuenta con la totalidad de la inversión inicial.

Amenazas

- Sociedad Temerosa al cambio.
- Posibilidad de nuevos competidores en el futuro.

4.9 Análisis financiero

A continuación, se detallarán los diferentes gastos, costos directos e indirectos los cuales se deben de considerar en el proyecto. También se mostrarán los diferentes escenarios en los cuales se podría enfrentar.

Tabla 21. Costos Directos

Costo Promedio por Unidad / Materia Prima				
Element	Unidades	Unidades Anual	precio unitario	Total anual
Carnes	80	960	L100.00	L96,000.00
Embutidos	40	480	L60.00	L28,800.00
Lácteos	120	1440	L70.00	L100,800.00
Frutas	35	420	L30.00	L12,600.00
Vegetales	60	720	L45.00	L32,400.00
Aderezos	50	600	L100.00	L60,000.00
Repostería	50	600	L120.00	L72,000.00
Bebidas	2400	28800	L8.00	L230,400.00
Total	2835	34020		L633,000.00

Tabla 22. Insumos Directos

Insumos Directos		
Elemento	Mensual	Total Anual
Electricidad	L10,000.00	L120,000.00
Agua	L3,000.00	L36,000.00
Teféfono	L500.00	L6,000.00
Total	L13,500.00	L162,000.00

Tabla 23. Mano de Obra Directa

Mano De Obra Directa			
Descripción	Cantidad	Ingreso Mensual	Total Anual
Cocinero	1	L12,000.00	L144,000.00
Mesero	4	L9,500.00	L456,000.00
Supervisor de restaurante	1	L7,800.00	L93,600.00
Total		L29,300.00	L693,600.00

Tabla 24. Resumen de Costos Indirectos

Resumen	
Elemento	Total
Materia Prima	L633,000.00
Insumos	L162,000.00
Mano de Obra	L693,600.00
Total Costos Directos	L1,488,600.00

Tabla 25. Costos Indirectos

Costos Indirecto			
Gastos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Cantidad Mensual	Total Anual
Gerente	1	L17,000.00	L204,000.00
Agente Administrativo	1	L9,500.00	L114,000.00
Cajero	1	L9,000.00	L108,000.00
Seguridad	1	L9,000.00	L108,000.00
Total		L44,500.00	L534,000.00

Tabla 26. Gastos Generales

Gastos Generales		
Elemento	Cantidad Mensual	Total Anual
Renta	L60,000.00	L720,000.00
Gastos de oficina	L10,000.00	L120,000.00
Juegos	L900.00	L10,800.00
Impuestos	L12,000.00	L144,000.00
Publicidad	L12,000.00	L144,000.00
Productos de limpieza	L1,000.00	L12,000.00

Tabla 27. Depreciaciones

Depreciación Anual / Línea Recta		
Activo	Costo	Depreciación Anual
Implementos y suministros	L200,000.00	L40,000.00
Equipo de computación	L60,000.00	L12,000.00
Muebles y enseres	L150,000.00	L30,000.00
Mobiliario	L50,000.00	L10,000.00
Total	L460,000.00	L92,000.00

La inversión final tiene un valor total de L. 533,800.00 de los cuales el 40% será aporte propio y el restante 60% será financiado por una institución financiera; en este caso Ficohsa.

Tabla 28. Financiamiento

Financiamiento	
Activos Fijos	L460,000.00
Capital de Trabajo	L73,800.00
Inversión total	L533,800.00

Inversión total	L533,800.00	100%
Financiamiento	L320,280.00	60%
Propio	L213,520.00	40%

Se harán pagos mensuales, el monto solicitado a préstamo será de L320,280.00, sin periodos de gracia, la tasa varía entre 17% y 24%, se tomó la tasa de 20% para hacer un escenario neutro.

Tabla 29. Amortización

Amortización	
Monto	L320,280.00
Tasa interés Anual	20%
Periodos	5

Periodo	Saldo Inicial	Intereses	Pago	Abono a capital	Saldo final
0	L320,280.00				L320,280.00
1	L320,280.00	L64,056.00	L107,095.13	L43,039.13	L 277,240.87
2	L277,240.87	L55,448.17	L107,095.13	L51,646.96	L 225,593.91
3	L225,593.91	L45,118.78	L107,095.13	L61,976.35	L 163,617.56
4	L163,617.56	L32,723.51	L107,095.13	L74,371.62	L 89,245.94
5	L89,245.94	L17,849.19	L107,095.13	L89,245.94	L 0.00

4.9.1 Estado de resultado proyectado

El estado de resultado podremos proyectar los ingresos y las gastos en un determinado tiempo para visualizar las posibles ganancias o pérdidas (utilidad). Se consideró un incremento anual de 5%.

Tabla 30. Estado de Resultado Proyectado

Estado de resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L 7,200,000.00	L 7,560,000.00	L 7,938,000.00	L 8,334,900.00	L 8,751,645.00
Costos Directos	L1,488,600.00	L 1,563,030.00	L 1,641,181.50	L 1,723,240.58	L 1,809,402.60
Utilidad Bruta	L 5,711,400.00	L 5,996,970.00	L 6,296,818.50	L 6,611,659.43	L 6,942,242.40
costos Indirectos	L1,684,800.00	L 1,769,040.00	L 1,857,492.00	L 1,950,366.60	L 2,047,884.93
Utilidad operativa	L 4,026,600.00	L 4,227,930.00	L 4,439,326.50	L 4,661,292.83	L 4,894,357.47
Depreciación	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00
Gastos Financieros	L64,056.00	L55,448.17	L45,118.78	L32,723.51	L17,849.19
Utilidad Antes de Impuestos	L 3,870,544.00	L 4,080,481.83	L 4,302,207.72	L 4,536,569.31	L 4,784,508.28
Impuestos	L 464,465.28	L 489,657.82	L 516,264.93	L 544,388.32	L 574,140.99
Utilidad Neta	L 3,406,078.72	L 3,590,824.01	L 3,785,942.79	L 3,992,181.00	L 4,210,367.28
Utilidad Mensual	L 283,839.89	L 299,235.33	L 315,495.23	L 332,681.75	L 350,863.94

Con el flujo de efectivo se proyectará el efectivo con el pasar del año; es un indicador de suma importancia porque permite ver la liquidez del proyecto.

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado

Flujo De Caja Proyectado						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Venta	L7,200,000.00	L7,560,000.00	L7,938,000.00	L8,334,900.00	L8,751,645.00	L39,784,545.00
Costos Directos	L1,488,600.00	L1,563,030.00	L1,641,181.50	L1,723,240.58	L1,809,402.60	L8,225,454.68
Costos Indirectos	L1,684,800.00	L1,684,800.00	L1,684,800.00	L1,684,800.00	L1,684,800.00	L8,424,000.00
Flujo Operativo	L4,026,600.00	L4,312,170.00	L4,612,018.50	L4,926,859.43	L5,257,442.40	L23,135,090.32
Ingresos No Operativos	L533,800.00					L 533,800.00
Credito	L320,280.00					L 320,280.00
Propio	L213,520.00					L 213,520.00
Egresos No Operativos	L200,000.00	L200,000.00	L200,000.00	L200,000.00	L200,000.00	L1,000,000.00
Inversiones	L533,800.00					L 533,800.00
Activos Fijos	L460,000.00					L 460,000.00
Capital De Trabajo	L73,800.00					L 73,800.00
Pago De Dividendos	L107,095.13	L107,095.13	L107,095.13	L107,095.13	L107,095.13	L 535,475.66
Impuestos	L 464,465.28	L 489,657.82	L 516,264.93	L 544,388.32	L 574,140.99	L 2,588,917.34
Flujo No Operativo	L-333,800.00	-L200,000.00	-L200,000.00	-L200,000.00	-L200,000.00	L-1,133,800.00
Flujo Neto	L3,692,800.00	L4,112,170.00	L4,412,018.50	L4,726,859.43	L5,057,442.40	L22,001,290.32
Flujo Acumulado	L 3,692,800.00	L 7,804,970.00	L 12,216,988.50	L 16,943,847.93	L 22,001,290.32	

4.9.2 Balance General Proyectado

El Balance general es muestra el estado financiero del proyecto en un momento determinado, mostrando lo que el proyecto posee, las deudas adquiridas y el patrimonio.

Tabla 32. Balance General Proyectado

Balance General Proyectado					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES	L 3,766,600.00	L 7,878,770.00	L 12,290,788.50	L 17,017,647.93	L 22,075,090.32
Caja - Bancos	L 3,692,800.00	L 7,804,970.00	L 12,216,988.50	L 16,943,847.93	L 22,001,290.32
Inventarios	L73,800.00	L73,800.00	L73,800.00	L73,800.00	L73,800.00
Activos fijos Netos	L 368,000.00	L 276,000.00	L 184,000.00	L 92,000.00	L -
Activos Fijos	L460,000.00	L460,000.00	L460,000.00	L460,000.00	L460,000.00
Depreciación Acumuladas	L92,000.00	L 184,000.00	L 276,000.00	L 368,000.00	L 460,000.00
Total Activos	L 4,226,600.00	L 8,338,770.00	L 12,750,788.50	L 17,477,647.93	L 22,535,090.32
Pasivos	L 277,240.87	L 225,593.91	L 163,617.56	L 89,245.94	L 0.00
Patrimonio	L 3,949,359.13	L 8,113,176.09	L 12,587,170.94	L 17,388,401.98	L 22,535,090.32
Aporte Futura	L 543,280.41	L 543,280.41	L 543,280.41	L 543,280.41	L 543,280.41
Utilidad Ejercicio	L 3,406,078.72	L 3,590,824.01	L 3,785,942.79	L 3,992,181.00	L 4,210,367.28
Utilidad Retenida	0	L 3,406,078.72	L 6,996,902.73	L 10,782,845.52	L 14,775,026.51
Pasivo + Patrimonio	L 4,226,600.00	L 8,338,770.00	L 12,750,788.50	L 17,477,647.93	L 22,535,090.32

4.9.3 Indicadores Financieros

Se tomará como referencia VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa interna de retorno). Con el valor actual neto se logra identificar el valor presente de un cierto número de flujos de caja que son originados por la inversión, en este caso L. 12, 619,505.07. La TIR que es la tasa de interés o demuestra que tan rentable es una inversión, TIR 70.3%

Tabla 33. Costo Promedio Ponderado

Detalle	Valor	Participación	Costo	%
Financiamiento	L320,280.00	60%	17%	10.20%
Propio	L213,520.00	40%	15%	6.00%
Inversión total	L533,800.00		CPPC	16.20%

Tasa de interés	20%
Tasa Oportunidad	15%
Costo de la Deuda	17%

4.9.4 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se plantearán dos escenarios, uno optimista y otro pesimista.

4.9.4.1 Análisis Pesimistas

En este caso se determinó que los costos aumentan 10% y las ventas se mantienen.

Tabla 34. Estado de Resultado Projectado

Estado de resultados Projectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L 7,200,000.00	L 7,560,000.00	L 7,938,000.00	L 8,334,900.00	L 8,751,645.00
Costos Directos	L1,637,460.00	L 1,719,333.00	L 1,805,299.65	L 1,895,564.63	L 1,990,342.86
Utilidad Bruta	L 5,562,540.00	L 5,840,667.00	L 6,132,700.35	L 6,439,335.37	L 6,761,302.14
costos Indirectos	L1,853,280.00	L 1,945,944.00	L 2,043,241.20	L 2,145,403.26	L 2,252,673.42
Utilidad operativa	L 3,709,260.00	L 3,894,723.00	L 4,089,459.15	L 4,293,932.11	L 4,508,628.71
Depreciación	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00
Gastos Financieros	L64,056.00	L55,448.17	L45,118.78	L32,723.51	L17,849.19
Utilidad Antes de Impuestos	L 3,553,204.00	L 3,747,274.83	L 3,952,340.37	L 4,169,208.60	L 4,398,779.52
Impuestos	L 426,384.48	L 449,672.98	L 474,280.84	L 500,305.03	L 527,853.54
Utilidad Neta	L 3,126,819.52	L 3,297,601.85	L 3,478,059.52	L 3,668,903.56	L 3,870,925.98
Utilidad Mensual	L 260,568.29	L 274,800.15	L 289,838.29	L 305,741.96	L 322,577.17

Aun teniendo un escenario pesimista se observa un buen desempeño por parte del proyecto obteniendo una VAN positiva, detalles a continuación:

Detalle	
Inversión Inicial	L -533,800.00
Año 1	L 3,543,940.00
Año 2	L 3,955,867.00
Año 3	L 4,247,900.35
Año 4	L 4,554,535.37
Año 5	L 4,876,502.14
VAN	L 12,136,115.90
TIR	67.50%

4.9.4.2 Escenario Optimista

En este caso las ventas aumentan un 10% y los costos se mantienen constantes.

Estado De Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L 7,920,000.00	L 8,316,000.00	L 8,731,800.00	L 9,168,390.00	L 9,626,809.50
Costos Directos	L1,637,460.00	L 1,719,333.00	L 1,805,299.65	L 1,895,564.63	L 1,990,342.86
Utilidad Bruta	L 6,282,540.00	L 6,596,667.00	L 6,926,500.35	L 7,272,825.37	L 7,636,466.64
costos Indirectos	L1,853,280.00	L 1,945,944.00	L 2,043,241.20	L 2,145,403.26	L 2,252,673.42
Utilidad operativa	L 4,429,260.00	L 4,650,723.00	L 4,883,259.15	L 5,127,422.11	L 5,383,793.21
Depreciación	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00	L92,000.00
Gastos Financieros	L64,056.00	L55,448.17	L45,118.78	L32,723.51	L17,849.19
Utilidad Antes de Impuestos	L 4,273,204.00	L 4,503,274.83	L 4,746,140.37	L 5,002,698.60	L 5,273,944.02
Impuestos	L 512,784.48	L 540,392.98	L 569,536.84	L 600,323.83	L 632,873.28
Utilidad Neta	L 3,760,419.52	L 3,962,881.85	L 4,176,603.52	L 4,402,374.76	L 4,641,070.74
Utilidad Mensual	L 313,368.29	L 330,240.15	L 348,050.29	L 366,864.56	L 386,755.90

En el escenario optimistas los valores se vuelven atractivos, detallados a continuación:

Detalle	
Inversión Inicial	L -533,800.00
Año 1	L 4,263,940.00
Año 2	L 4,711,867.00
Año 3	L 5,041,700.35
Año 4	L 5,388,025.37
Año 5	L 5,751,666.64
VAN	L 14,474,153.01
TIR	80.90%

Tabla 35. Cronograma 1

N°	Actividades																SUPUESTO	
	INICIO DEL PROYECTO PLAN DE MARKETING Y AUTORIZACIONES PREVIAS A LA APERTURA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	Busqueda del local y constitución de la sociedad	x	x	x	x	x												Ubicación del local y constituir la sociedad
2	Estudio de Mercado						x	x										Se realizó el estudio de mercado
3	Definir el concepto de negocio que se creara								x									Se creó el concepto de negocio
4	Selección del público objetivo								x									Se definió el público meta
5	ofrecer									x								Tipo de servicio y gastronomía definida
6	Contacto con ingeniero/arquitecto y diseñadores del restaurante										x							Se contacta al ingeniero y se diseñó planos de diseño
7	Inicio de los trámites administrativos											x	x	x				Comenzar con los trámites administrativos
8	Ejecución del proyecto															x		Se ejecuta el proyecto
9	necesario)																x	Se cotrató al gerente

Tabla 36. Cronograma 2

Nº	Actividades																SUPUESTO	
	EQUIPAMIENTO ELEMENTOS DE TRABAJO Y PROGRAMA DE SELECCIÓN DE PERSONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
10	Definir la ambientación y decoración del local	x																local
11	Busqueda y selección de proveedores a los que se les encargará el equipo de cocina, sala, oficina y lockers del personal.		x															Se seleccionó proveedor encargado de cocina, sala, oficina y lockers personal
12	material de servicio: vasos, cubiertos, mantelería, vajilla.			x														Se seleccionó proveedor de materiales de servicio
13	Busqueda y selección de los proveedores de juegos de mesa.				x													Se seleccionó el proveedor de juegos de mesa
14	Busqueda y selección de los proveedores a los que se les entregará la instalación del sistema de facturación, seguridad y redes informáticas.					x												Se seleccionó al proveedor a cargo de la facturación, seguridad y redes informáticas
15	Revision del Organigrama						x											Se revisó el organigrama
16	Elaboracion de Perfiles de Puesto							x										Se elabora el perfil de los puestos
17	Definir los días - horas de apertura y cierre. Calcular la plantilla necesaria.								x									Se definió las horas de apertura y cierre del local y la planilla
18	empleo.									x								trabajo
19	la contabilidad y programas informáticos de venta y control.									x								programa de contabilidad/informática de venta y control
20	Contratacion de seguros.										x							Se selecciona una empresa de seguros
21	Contratacion de servicios de mantenimiento.										x							Se contrata servicios de mantenimiento
22	Elaboracion de los procesos administrativos y documentos internos.											x						Elaboración de manual de procedimientos
23	Selección de personal.												x	x	x			Se selecciona el personal
24	apertura.															x		Se contrata agencia de publicidad
25	Creacion de Redes Sociales del Restaurante															x		Se crean las redes sociales del restaurante

Tabla 37. Cronograma 3

Nº	Actividades	ORGANIZACIÓN DEL LOCAL														SUPUESTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	
26	Elaborar los procedimientos del trabajo	x																Se elaboran los procedimientos de los trabajos
27	uniformes.	x	x	x														Se identifican los uniformes y el proveedor
28	comida, bebida, material de limpieza, material de oficina e informatica.	x	x	x														Selección del proveedor de alimentos, limpieza materiales de oficina e informática
29	(aire acondicionado, iluminacion, equipos de seguridad, etc.)				x													Se ponen en marcha los diferentes equipos de trabajo
30	Recepcion y control de las primeras compras de comida, bebida , material de limpieza, ect.				x													Se recibe los primeros insumos y mataerías primas
31	impresión de cartas, menús y soportes de venta.					x												Se elaboran las fichas técnicas del proyecto
32	Estudio de costes y fijacion de precios de venta, políticas de descuento y promociones.					x												Se establecen los precios y políticas
33	Colaboración de la señalizacion interna y externa.						x											Se identifica donde debe de haber señalización y donde debem de ir
34	Limpieza general.						x											Se limpian todas las instalaciones
35	Planificación de actividades y agenda del día de inauguracion.							x										Se planea las actividades del día de inauguración
36	apertura.							x										Se elaboran y se envian las invitaciones
37	Confirmacion de las invitaciones.								x	x	x							Se recibe confirmación de las asistencias
38	Curso de formacion para el personal, distribucion de uniformes, lectura y entrega del reglameno interno.											x	x	x				Se inicia el periodo de prueb
39	Ejercicios de simulacion, conocimiento de toda la oferta gastronomica por parte del personal de cocina y sala, degustacion.											x	x	x				Se lleva a cabo la simulación de todos los procesos
40	Reunion con empleados previo a la apertura.														x	x		Se reunen todos los empleados para tocar puntos importantes

Tabla 38. Cronograma 4

N°	Actividades								SUPUESTO
	APERTURA	1	2	3	4	5	6	7	
41	Inauguración	x							Se inaugura el restaurante
42	Revisión y corrección de fallos producidos durante la inauguración		x						Se revisan y corrigen los fallos
43	Adaptación al ritmo de trabajo.			x	x	x	x		Se crea y se adapta al ritmo de trabajo
44	Correcciones, a las dos semanas de la apertura, primer chequeo del funcionamiento.							x	Se llevan a cabo las correcciones necesarias

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El estudio de factibilidad muestra la viabilidad que hay del proyecto desde las variables independientes (aspecto mercadológico, técnico y financiero) reflejo de esto es que las dos variables más importantes, TIR: 70.3% y VAN: lps 12, 619,505.07

- Desde el aspecto mercadológico los factores que limitan o potencian la posibilidad de comer y divertirse en un lugar con un menú de juegos de mesa son:

- La demanda.

- Las estrategias promocionales fundamentadas a los resultados de la encuesta como: edades de los posibles clientes, el nivel de ingreso, fechas o días de mayor circulación y la intención de visita para buscar un establecimiento innovador.

- Los aspectos técnicos nos muestran que por el hecho de ser un estudio de factibilidad sobre un establecimiento donde se puedan comer y divertirse sanamente el funcionamiento del mismo deberá ser enfocado muy a detalle en la elección del personal, en función de sus aptitudes a fin de lograr o manejar una idea de un funcionamiento eficiente y eficaz.

- La rentabilidad financiera va a ser enfocada directamente a la capacidad de inversión que tengan los involucrados en el emprendimiento del proyecto o el socio que acepte y adapte esta iniciativa según los propósitos que busque, ya que en esto puede haber una gran variedad de distribución o asignación de fondos al momento de llevar a la realidad esta iniciativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la implementación del proyecto ya que el estudio muestra la factibilidad que hay desde las variables independientes (aspecto mercadológico, técnico y financiero) reflejo de esto es que las dos variables más importantes, TIR: 70.3% y VAN: lps 12,619,505.07
- Se recomienda desde el aspecto mercadológico potenciar los factores que apoyan la posibilidad de comer y divertirse en un lugar con un menú de juegos de mesa desde las estrategias promocionales, fundamentadas en los resultados de la encuesta como: edades de los posibles clientes, el nivel de ingreso, fechas o días de mayor circulación y la intención de visita para buscar un establecimiento innovador.
- Se recomienda que de acuerdo a los aspectos técnicos y por el hecho de ser un estudio de factibilidad el funcionamiento del establecimiento deberá ser enfocado muy a detalle en la elección del personal, en función de sus aptitudes a fin de lograr o manejar una idea de un funcionamiento general eficiente en cada una de las áreas.
- Se recomienda que la rentabilidad financiera se enfoque directamente a la capacidad de inversión que tengan los involucrados en el proyecto o el socio que acepte y adapte este estudio según los propósitos que busque ya que en esto puede haber una gran variedad de distribución o asignación de fondos al momento de llevar a la realidad.

BIBLIOGRAFIA

Arbós, L. C. (1996). *Gestión económico-financiera de la empresa*. Univ. Politèc. de Catalunya.

Cuito, A. (2005). *Nuevos bares y restaurantes*. A. Asppan S.L.

Díaz, M. Á. F. (2015). *Servicio especializado de vinos*. MF1110. Tutor Formación.

elEconomista.es. (2014). Zacatrus se expande en el mercado de los juegos de mesa - elEconomista.es. Recuperado el 6 de marzo de 2016, a partir de <http://www.economista.es/seleccion-ee/noticias/5921281/07/14/Zacatrus-se-expande-en-el-mercado-de-los-juegos-de-mesa.html>

Esteban, I. G. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION COMERCIAL* (10a ed.). ESIC Editorial.

Fernandez Rodriguez, F. (2005). *Teoría de Juegos: Análisis matemático de conflictos*.

Fonseca, E. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lexus.

Gardner, R. (1996). *Juegos para empresarios y economistas*. Antoni Bosch.

Gutiérrez, J. A. T., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.

Mena, C. D. (2015, septiembre 2). ¿Hacer lo que nadie quiere? Recuperado el 12 de marzo de 2016, a partir de <http://www.forbes.com.mx/hacer-lo-que-nadie-quiere/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. OSF.

Pascual, R. C., & Subías, A. C. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Marcombo.

Piaget, J. (1961). *La formación del símbolo en el niño: imitación, juego y sueño, imagen y representación*. Fondo de Cultura Económica.

Wong, S. (2014). In Ludo, over 350 board games make up your fun night out. Recuperado el 6 de marzo de 2016, a partir de <http://www.rappler.com/life-and-style/best-eats/62403-ludo-board-games>

Krygier. (1988). *Administración Gerencial*. España, Madrid.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York, United States of America: Free Press.

Rodríguez, F. F. (2005). Teoría de juegos: análisis matemático de conflictos. *sctm05*, 1.