



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE ALITAS EN JUTICALPA, OLANCHO.**

SUSTENTADO POR:

JELY SENEYDA PACHECO PACHECO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE ALITAS EN JUTICALPA, OLANCHO**

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

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

EDITH GABRIELA DAVILA FONTECHA

ASESOR TEMÁTICO

ALLAN FABRICIO FIALLOS WILLIAMSZ

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

DAVID SALOMÓN FLORES

ENRIQUE RIVAS

FRANCISCO MONDINO



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE ALITAS EN JUTICALPA, OLANCHO

AUTOR

JELY SENEYDA PACHEO PACHECO

RESUMEN

El propósito de este presente proyecto de investigación es realizar un estudio de Pre-Factibilidad para la Implementación de un restaurante de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho. Este posee un análisis del entorno y la situación actual de la industria de los restaurantes de alitas y una recopilación de información para determinar su viabilidad a nivel de mercado, técnico y financiero. La puesta en marcha de este proyecto permitirá a sus visitantes disfrutar de una nueva opción de restaurante de alitas de pollo al estilo Express Wings, diferenciándose de la competencia por la presentación de una variedad de salsas nuevas en el mercado, dando así un giro innovador a la cultura culinaria de la ciudad. Además ofrecerá una serie de presentaciones y una diversidad de precios, a diferencia de los que se ofrecen hoy en día en el mercado de venta de alitas de pollo de Juticalpa, a la vez se ofrecerá un servicio de calidad, el cual será el principal pilar de concepción del negocio. Este será realizado por un comerciante individual quien será responsable de todas las obligaciones del negocio. El análisis realizado a la Tasa Interna de Retorno (TIR), refleja que los flujos de efectivo generados por el restaurante alitas Express Wings, son capaces de retornar la inversión en un período de tres años y el Valor Presente Neto (VPN), demuestra que el proyecto es económicamente factible.

Palabras clave: Alitas, Juticalpa, Pre- factibilidad, Rentabilidad, Restaurante.



PREFEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A WING RESTAURANT IN JUTICALPA, OLANCHO

BY:

JELY SENEYDA PACHEO PACHECO

ABSTRACT

The purpose of this present research project is to carry out a Pre-Feasibility study for the implementation of a restaurant selling chicken wings in the city of Juticalpa, Olancho. It has an analysis of the environment and the current situation of the restaurant industry of wings and a compilation of information to determine its viability at the market, technical and financial level. The implementation of this project will allow its visitors to enjoy a new option of chicken wings in the Express Wings style, differentiating itself from the competition for the presentation of a variety of new sauces on the market, thus giving an innovative turn to the culinary culture of the city. It will also offer a series of presentations and a variety of prices, unlike those offered today in the market for sales of chicken wings of Juticalpa, while offering a quality service, which will be the main pillar of business conception. An individual merchant who will be responsible for all business obligations will do this. The analysis performed at the Internal Rate of Return (IRR) reflects that the cash flows generated by the restaurant Express Wings are able to return the investment over a period of three years and the Net Present Value (NPV) shows that the project is financially feasible.

Key words: Juticalpa, pre-feasibility, rentability, restaurant, wings.

DEDICATORIA

- En primer lugar dedico este proyecto al Divino Creador por darme la fuerza, paciencia y sabiduría para poder culminar esta meta trazada.
- A mis padres porque siempre me brindaron su apoyo absoluto, a mis hermanos por sus palabras de aliento a lo largo de este camino.
- A mi esposo por su motivación constante, porque en todo momento me animaba a seguir adelante cuando me sentía agotada y a mi hija porque fue mi fiel acompañante e inspiración para lograr este objetivo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

- A mi familia por el apoyo brindado en todo momento a lo largo de esta maestría, por cada uno de sus consejos, comprensión, motivación y enseñanzas.
- A la Abogada Edith Gabriela Dávila (Máster en Derecho Empresarial) por brindarme su orientación y sus conocimientos, ya que, por su manera de trabajar, su persistencia, paciencia, motivación, sentido de responsabilidad y rigor académico, fue posible el desarrollo del presente documento.
- Al Ingeniero Allan Fabricio Fiallos, asesor temático y amigo incondicional, porque con su amplio conocimiento siempre estuvo dispuesto a brindarme su apoyo en la realización de este proyecto.
- A la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC Honduras.
- A los catedráticos de UNITEC, por compartir su conocimiento, su tiempo, su dedicación y su consejo conmigo, para así poder llegar a ser una profesional de éxito.
- A mis compañeros y amigos que me acompañaron a lo largo de este camino.

Jely Seneyda Pacheco Pacheco

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	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	6
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	7
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO	7
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	8
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	9
2.4 MARCO LEGAL.....	14
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	16
3.1.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	19
3.1.2. HIPÓTESIS.....	21

3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	21
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.3.1.	POBLACIÓN.....	22
3.3.2.	MUESTRA	23
3.3.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS	24
3.3.4.	UNIDAD DE RESPUESTA	24
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	24
3.4.1.	INSTRUMENTOS.....	24
3.4.2.	TÉCNICAS.....	25
3.4.3.	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	26
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	26
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS	26
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	26
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		28
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIOS	28
4.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	30
4.2.1.	SEGMENTO DE MERCADO	30
4.2.2.	PROPUESTA DE VALOR	30
4.2.3.	CANALES	30
4.2.4.	RELACIONES CON EL CLIENTE	31
4.2.5.	FUENTES DE INGRESO	32
4.2.6.	RECURSOS CLAVE	32
4.2.7.	ACTIVIDADES CLAVE	32
4.2.8.	SOCIOS CLAVE.....	33

4.2.9.	ESTRUCTURA DE COSTOS	34
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	36
4.3.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	36
4.3.2.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	37
4.3.3.	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	46
	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	46
4.4.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
4.3.4.	INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN	49
4.3.5.	DIAGRAMA DE FLUJO DE PEDIDO	50
4.3.6.	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	51
4.3.7.	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	56
4.4	FACTORES AMBIENTALES.....	64
4.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	65
4.5.1.	PLAN DE INVERSIÓN.....	65
4.5.2.	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	68
4.5.3.	COSTO DE CAPITAL	68
4.5.4.	PRESUPUESTO MAESTRO	69
4.5.5.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	70
4.5.6.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	71
4.5.7.	PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS	72
4.5.8.	CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	73
4.5.9.	PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	78
4.5.10.	ESTADO DE RESULTADOS INICIAL.....	81
4.5.11.	PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	82
4.5.12.	EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	83

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 88

5.1 CONCLUSIONES..... 88

5.2 RECOMENDACIONES..... 89

BIBLIOGRAFÍA..... 90

ANEXOS 93

ENCUESTA 93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	19
TABLA 2. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	35
TABLA 3. MOBILIARIO Y EQUIPO	53
TABLA 4. INVERSIÓN INICIAL PARA EL NEGOCIO DE ALITAS DE POLLO EN JUTICALPA, OLANCHO.....	65
TABLA 5. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	68
TABLA 6. COSTO DE CAPITAL.....	68
TABLA.7. CÁLCULO DE LA DEMANDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS.....	69
TABLA 8. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	70
TABLA 9. PRESUPUESTO DE COMPRAS (COSTO VARIABLE 2017).....	71
TABLA 10. PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS 2017.....	72
TABLA 11. DEPRECIACIÓN CONSOLIDADA A 05 AÑOS.....	73
TABLA 12. CUOTA NIVELADA QUE SE UTILIZARÁ PARA EL NEGOCIO.....	78
TABLA 13. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO PARA EL NEGOCIO DE ALITAS DE POLLO.....	79
TABLA 14. ESTADO DE RESULTADOS INICIAL.....	81
TABLA 15. PRESUPUESTO DE EFECTIVO DE 0 A 6 MESES.....	82

TABLA 16. PRESUPUESTO DE EFECTIVO DE 06-12 MESES.....	83
TABLA 17. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.....	83
TABLA 18. BALANCE GENERAL INICIAL.....	84
TABLA 19. BALANCE GENERAL FINAL.....	85
TABLA 20. MARGEN DE BENEFICIO POR VENTA A 05 AÑOS.....	86
TABLA 21. PROYECCIÓN DE INGRESOS A 05 AÑOS (2017-2021).....	94
TABLA 22. PRESUPUESTO DE EFECTIVO DE FINANCIAMIENTO 5 AÑOS.....	94
TABLA 23. PROYECCIÓN DE INGRESOS A 05 AÑOS (2017-2021).....	95

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1. LOGO DEL RESTAURANTE BUFFALO DE NEW YORK.....	7
FIGURA 2: CREACIÓN DEL NEGOCIO ALITAS EXPRESS WING´S.....	16
FIGURA 3. LOGO NEGOCIO ALITAS EXPRESS WING.....	34
FIGURA 4. SITIOS RECREATIVOS Y DE DIVERSIÓN MÁS FRECUENTADOS EN JUTICALPA, OLANCHO.....	38
FIGURA 5. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE FRECUENTA RESTAURANTES EN JUTICALPA, OLANCHO.....	39
FIGURA 6. FRECUENCIA DE VISITAS A RESTAURANTES DE ALITAS DE POLLO EN JUTICALPA, OLANCHO.....	40
FIGURA 7. DÍAS PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN PARA IR A UN RESTAURANTE DE ALITAS EN JUTICALPA.....	41
FIGURA 8. PREFERENCIA DE VISITA A UN RESTAURANTE DE ALITAS EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO.....	42
FIGURA 9. PREFERENCIA DE BEBIDAS EN UN RESTAURANTE DE ALITAS DE POLLO EN JUTICALPA, OLANCHO.....	42
FIGURA 10. FACTORES RELEVANTES A CONSIDERAR PARA VISITAR UN RESTAURANTE DE ALITAS EN JUTICALPA.....	43
FIGURA 11. IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DE VENTA DE ALITAS EN JUTICALPA, OLANCHO.....	44

FIGURA 12. NIVEL DE INGRESOS DE LAS FAMILIAS QUE VISITAN EL RESTAURANTE DE ALITAS DE POLLO EN JUTICALPA, OLANCHO.....	45
FIGURA 13. MEZCLA DE MERCADEO PARA UN NEGOCIO DE VENTA DE ALITAS EN JUTICALPA, OLANCHO.....	46
FIGURA 14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA REALIZAR LA PROMOCIÓN DE VENTA DE ALITAS.....	47
FIGURA 15. PLANO CON DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA EL RESTAURANTE DE ALITAS.....	48
FIGURA 16. FLUJO DE PROCESO PARA LA PREPARACIÓN DE ALITAS DE POLLO.....	49
FIGURA 17. FLUJO PARA EL PROCESO DE PEDIDO EN EL RESTAURANTE DE ALITAS DE POLLO.....	50
FIGURA 18. PLANOS REQUERIDOS PARA EL RESTAURANTE DE VENTA DE ALITAS DE POLLO.....	51
FIGURA 19. ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL RESTAURANTE DE ALITAS DE POLLO EN JUTICALPA, OLANCHO.....	56
FIGURA 20. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR.....	57
FIGURA 21. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: LÍDER DE MESERO.....	58
FIGURA 22. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: MESERO.....	59
FIGURA 23. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: SEGURIDAD.....	60

FIGURA 24. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: BARTENDER.....61

FIGURA 25. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: COCINERO.....62

FIGURA 26. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO: ASISTENTE DE COCINA...63

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plantean los elementos básicos para la investigación, así como los antecedentes del problema que motivan el desarrollo de la investigación, la definición del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente documento se detalla de manera sencilla una serie de datos analizados para determinar la pre-factibilidad de crear un restaurante de ventas de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho. El proyecto que se plantea es la creación de un restaurante que comercialice alitas de pollo acompañadas con innovadoras salsas que satisfagan las necesidades alimentarias de la población de Juticalpa y a la vez puedan brindar al consumidor de esta ciudad una percepción diferente sobre a lo que alitas de pollo se refiere. Con las tareas realizadas en este proyecto, se busca conocer la aceptación del producto que se quiere ofrecer a la población, así como la viabilidad técnica, financiera y de mercado de esta propuesta.

En la ciudad de Juticalpa, Olancho, actualmente opera el restaurante y balneario La Casita, el cual posee un ambiente muy acogedor y ofrece una amplia variedad de platillos, aunque su atención al cliente presenta serias deficiencias debido al poco personal con que cuenta. Un restaurante con un establecimiento cálido, tranquilo, que posea ambiente de entretenimiento para toda la familia y su pilar de crecimiento sea una excelente atención al cliente, representará una gran competencia para el negocio que ya existe.

Es por ello que la presente investigación se encuentra estructurada por 05 capítulos. En el primer capítulo se detalla el planteamiento del problema, donde enuncia el tema de la investigación, los antecedentes y definición del problema, el objetivo general y lo específicos y la justificación. En el segundo capítulo se realiza un análisis de la situación actual, macro y micro entorno y análisis interno. Se presentan las teorías que sustentan la investigación, conceptos e instrumentos que serán aplicados para el desarrollo de la misma y el marco legal de la iniciativa en mención.

En el tercer capítulo se expone lo relacionado a la metodología del estudio, se detallan los elementos como ser: variables, hipótesis, enfoque y métodos a utilizar, materiales requeridos, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos que se aplicarán, fuentes de información y limitantes del estudio. En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, los cuales están directamente relacionados con la viabilidad del proyecto. Aquí se detallan los resultados obtenidos en el estudio de mercado, de producción, de operaciones financiero realizado.

En el quinto capítulo se hace mención de las conclusiones obtenidas después de realizar los diversos estudios para determinar el pre factibilidad de implementar un restaurante de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho. Se emite el resultado final de la investigación, respondiendo a la interrogante de si es o no viable la iniciativa de negocio y posteriormente se realiza una serie de recomendaciones, las cuales deben estar basadas en las conclusiones logradas. En el sexto capítulo se presenta la propuesta final de proyecto, la evaluación de mercado, así como el análisis económico y financiero de este.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La cantidad de restaurantes de venta de alitas de pollo a nivel nacional es muy elevada y la ciudad de Juticalpa no es la excepción. Las microempresas que se dedican a la venta de comida rápida, se clasifican dentro del rubro de servicios, se dice que la demanda por comidas rápidas en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado, debido a la facilidad y rapidez con que se prepara y sirve dicho platillo.

La modificación en los hábitos alimentarios debido a la falta de tiempo y la vida agitada de la población en la actualidad obliga a muchas personas a recurrir a restaurantes de comida rápida que ofrecen un servicio ágil y económico, lo que en el corto plazo genera una amplia demanda de productos alimenticios. Por esta razón se ha identificado la venta de alitas de pollo con salsas originales, como una excelente oportunidad para la creación e implementación de un negocio que satisfaga las necesidades de alimentación de la población de la ciudad de Juticalpa, Olancho, la cual deberá ofrecer a la clientela un excelente servicio, un precio económico, productos de calidad

y un sitio cómodo y agradable para degustar sus alimentos. Debido a todo lo antes mencionado, es que se presenta la propuesta de dar apertura a un restaurante de venta de alitas de pollo que brinde a la población un platillo de buena calidad, gran sabor y a un excelente precio.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El elevado crecimiento registrado en el número de personas que consumen alimentos preparados fuera de sus hogares, ya sea por la falta de tiempo para preparar sus propios alimentos o por querer degustar nuevos platillos, ha generado que en los últimos años el número de restaurantes que ofrecen el servicio de comidas rápidas a nivel nacional haya incrementado de forma considerable.

Por lo antes mencionado y en vista que en la ciudad de Juticalpa, Olancho existen pocos negocios que ofrezcan comidas rápidas de buena calidad a precios económicos, que surge la necesidad de crear un restaurante de comercialización de comidas rápidas que se dedique específicamente a la venta de alitas de pollo tipo Express Wings, el cual destaque por la originalidad de sus salsas, su excelente atención al cliente, precios cómodos y la calidad de los productos que ofrece a la población.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible como oportunidad de negocios, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la demanda de mercado para un restaurante de alitas en Juticalpa?
- ¿Cuáles son los factores determinantes que motivan al perfil del cliente en cuanto a elegir entre un establecimiento y otro?
- ¿Cuál sería la inversión inicial para este tipo de iniciativa?
- ¿Cuál es la rentabilidad de implementar este tipo de negocio en Juticalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de invertir en un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa, Olancho desde el punto de vista de mercado, financiero, técnico y la posibilidad de implementar el modelo de negocio en el medio.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la demanda de mercado para la apertura de un restaurante en Juticalpa

Definir los requisitos de los clientes potenciales en cuanto a espacio físico, ubicación y comodidad que se consideren esenciales para desarrollar este tipo de iniciativa

- Determinar la inversión inicial de la iniciativa de negocios considerando todos los aspectos necesarios para su operación.

- Determinar la rentabilidad de la iniciativa de negocios mediante el análisis de la tasa de rendimiento, periodo de recuperación, valor presente neto y de sostenibilidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Con base en el planteamiento del estudio dado a conocer anteriormente, se visualiza una clara necesidad de realizar un análisis sobre la pre-factibilidad de establecer un restaurante de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho para lograr un nivel de aceptación dentro de la población de la zona.

Una ciudad en proceso de desarrollo, con el paso del tiempo sufre cambios tanto en sus costumbres como en su estilo de vida. Uno de los cambios más visibles se registra en su forma de alimentarse. El entorno en el que se han inmerso los pobladores de la ciudad de Juticalpa, Olancho debido a sus ritmos de vida acelerados y al crecimiento que ha tenido en la zona, ha generado que

se demande por mayores opciones de restaurantes de venta de comida rápida, que ofrezcan alimentos de buena calidad a precios cómodos.

Es por esta razón que la presente investigación se justifica de la siguiente manera:

Conveniencia: La demanda de la población por comidas rápidas día con día se incrementa de una forma alarmante, debido a la falta de tiempo para cocinar con que cuentan las personas que trabajan, los estudiantes y las personas mayores.

Relevancia: El crecimiento poblacional de la ciudad de Juticalpa se ha incrementado en los últimos cinco años de una forma considerable, lo cual es muy relevante para la apertura de un nuevo negocio de venta de alitas de pollo con salsas originales ya que se contará con una amplia demanda debido a la calidad del producto y servicio que se ofrecerá.

Viabilidad: La escasa competencia en la zona (solo operan 02 negocios de venta de alitas de pollo), así como la baja calidad en el servicio que brindan, es una excelente oportunidad para ofrecer a la población de Juticalpa una nueva opción en cuanto alitas de pollo se refiere.

Aplicabilidad: Por medio de esta investigación se obtendrán datos reales sobre la demanda de alitas de pollo que existe en la ciudad de Juticalpa, Olancho y a la vez esto servirá de base para contar con información clave sobre cómo opera el mercado de alitas de pollo de esta ciudad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se ejecuta un análisis del entorno del problema a estudiar, de forma específica sobre el escenario actual del macro, micro e interno, profundizando en las ideas similares de fracaso o éxito que se han desarrollado en la ciudad y definiendo un marco legal.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Se dice que las alitas son la parte más cara de un pollo, algo impensable unas décadas atrás cuando las alitas eran consideradas un desecho del pollo y solamente se utilizaban para preparar consomé. La teoría más aceptada es que las alitas Búfalo, fueron creadas por Teresa Bellissimo, dueña del restaurante Anchor Bar, en la ciudad de Búfalo. Para preparar su salsa de spaghetti, el restaurante utilizaba cuellos de pollo, pero un día, en 1964, recibieron un pedido erróneo donde en lugar de cuellos les entregaron alitas. Para no desperdiciar, los dueños decidieron inventar un aperitivo, se sabe que el nombre hace referencia a su lugar de origen, la ciudad de Búfalo en Nueva York.

Teresa cortó cada alita en dos partes, para que los clientes lo pudieran comer con las manos. Después las frío, sin empanizar, y las cubrió con una salsa picante. Decidió servir las acompañadas de apio y de aderezo de queso azul. Y así fue como nacieron las alitas que conocemos en la actualidad. Sin embargo, John Young, también se proclama autor de este platillo. Su historia es la siguiente, Young creció en una comunidad afro-americana, donde comer alitas de pollo era algo habitual, en la década de los 60's, abrió su restaurante John Young's Wings 'n Things, y creo la salsa especial para cubrir las alitas. La diferencia era que él servía sus alitas empanizadas y enteras.

Aunque no se conoce la historia verdadera, lo que sí es seguro es el éxito que han tenido las alitas estilo Búfalo, no solamente han crecido en popularidad en Estados Unidos, sino que se ha expandido a varios países, como es el caso de México, en 1977, el alcalde de Búfalo, Makowski declaró el 29 de julio como el día Nacional de las alitas de pollo. En 1983, se funda Hooters, el primer restaurante donde las alitas son su platillo principal. (York, 2012)



Figura 1. Logo del Restaurante Buffalo de New York. Fuente: Smithsonian Institute, (2013).

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Panamá posee el mercado de mayor consumo de pollo per cápita, con niveles del doble del promedio de los demás países centroamericanos, 83 libras. En segundo lugar está Costa Rica, con 55 libras y en el tercero Honduras, donde en promedio se consumen 49 libras de carne de pollo por persona. En cuanto a ventas, Guatemala ocupa el primer puesto en el mercado centroamericano con cifras que superan los 700 millones de dólares. Honduras, por su parte, con 505 millones de dólares en ventas, ocupa el segundo lugar en el mercado de carne de pollo. Por último, Costa Rica es el tercer país en valor de mercado, con ventas por 445 millones de dólares, según el estudio. (Centralamerica, 2015)

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

Hoy en día existe un restaurante que está orientado a venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho, pero se dice que este no satisface las necesidades de la población, adicional a ello existe un negocio ubicado en una gasolinera el cual vende alitas de pollo, pero este cuenta con la limitante que solo ofrece una variedad de salsa (barbacoa), a pesar de lo antes descrito y a la baja demanda que posee, este negocio se mantiene en el mercado como un platillo de venta ocasional.

Debido a las carencias y limitantes que poseen los negocios de venta de alitas de pollo que operan en la ciudad de Juticalpa, Olancho es que se ha visualizado la apertura de un restaurante de alitas de pollo tipo Express Wings que considere los aspectos negativos de la competencia y por consiguiente trabaje por ofrecer un servicio y un producto de calidad a un precio módico.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Con el objetivo de validar cada una de las variables que se han identificado en la realización de este proyecto, se detalla la teoría sobre la que se basa esta investigación.

Actualmente en la ciudad de Juticalpa, Olancho cuenta con un restaurante que vende alitas su nombre es TABASCO que tiene cuatro meses aproximadamente que fue su apertura captando una parte del mercado de la ciudad de Juticalpa, en una entrevista con uno de los propietarios comento que en este momento ya se están dan a conocer por sus producto, sin embargo no están captando el porcentaje que ellos proyectaron en su estudio, la pregunta fue ¿por qué no se ha logrado? Ellos contestaron tal vez el lugar no es estratégico ya que no contamos con estacionamiento para vehículo ya que este negocio está en el bulevar de la ciudad y la publicidad no ha sido tan efectiva por que fue una publicidad que hasta en este momento están implementando de boca en boca.

Observando la necesidad se ve claramente la necesidad de apertura un restaurante de alitas donde cumpla con los servicios y requisitos que el cliente quede satisfecho y nos prefiera por precio, estacionamiento y adaptarle un autoservicio que en la ciudad no hay ningún restaurante con este tipo de asistencia para captar esos clientes que por falta de tiempo no pueden pasar adelante y tomar una mesa para disfrutar de un platillo de alitas. Todo negocio debe satisfacer una necesidad, por tanto antes de iniciar un emprendimiento es necesario saber si hay un mercado para la iniciativa. No se puede crear un negocio donde no existe un posible comprador o si no existe una necesidad por determinado producto o servicio.

Para Jon Taffer (2013):

Un análisis demográfico y del entorno es crucial para identificar la audiencia potencial de un área geográfica en particular. Desafortunadamente, son pocos los emprendedores que se molestan en estudiar el mercado antes de decidirse por un concepto. La investigación mitiga el riesgo, hacer mi tarea me ha hecho exitoso por más de 35 años. Es increíblemente irracional sugerir que conozco lo que espera el mercado, es absurdo. Los mercados expresan e identifican tendencias y gustos. Sus ideas, como las mías, deben provenir del deseo de satisfacer una necesidad o el deseo de un mercado existente (Taffer, 2013).

Es por esto que para el rubro comercial, los mercadólogos consideran indispensable conocer el comportamiento del consumidor. Según Peter (2006):

No es más que la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamientos, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en el proceso de consumo (Senge, 2006).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Algunos conceptos que serán abordados con el objetivo de determinar la rentabilidad de la implementación de un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa son los siguientes:

Demanda de mercado: “Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de marketing determinado bajo un programa de marketing específico.”. (KOTLER & Gary, 2013)

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo. Se define el mercado potencial como la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir cierto tipo de producto o servicio (KOTLER & Gary, 2013).

La frecuencia de compra a su vez, es un indicador que determina la cantidad de veces que el mercado potencial estaría dispuesto a adquirir el servicio en un determinado periodo de tiempo. Finalmente, el nivel de consumo es la cantidad de recursos monetarios que cada persona interesada estaría dispuesta a gastar en promedio cada vez que decida adquirir el producto y servicio.

Requerimientos técnicos: mediante este estudio “se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficazmente”. (Chain, 2011)

Antes de poder determinar cuáles son los requerimientos técnicos o la configuración requerida para la implementación de un restaurante de alitas, se espera a través de una encuesta conocer las preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a sus percepciones del producto y servicio: la comida y bebidas que esperarían encontrar en este tipo de negocio. Una vez que hayan sido identificadas estas características, se podrá determinar la estructura óptima del restaurante para poder satisfacer las necesidades del cliente potencial.

La maquinaria se refiere al conjunto de electrodomésticos necesarios para la preparación de alimentos, bebidas, para uso administrativo y otros utilizados para satisfacer ciertas características del servicio. El equipo son todos los utensilios utilizados en la preparación de alimentos y bebidas, equipo de seguridad, vestimenta y cristalería entre otros. Mobiliario son todos los elementos que sirven para facilitar la realización de diferentes actividades como mesas, estantería, sillas, la carta, platos, vasos, cubiertos cucharas cuchillos y otros, algunos con fines decorativos. Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área (Informacion, 2015).

Requerimientos técnicos: mediante este estudio “se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficazmente” (Chain, 2011).

Son los recursos humanos y los insumos. Con base en la demanda esperada, será posible determinar el tamaño adecuado del restaurante de alitas y su capacidad máxima de atención. Esta capacidad máxima será indispensable para determinar la cantidad de recurso humano necesario

brindar el servicio. Los insumos son toda la materia prima necesaria para proveer el servicio, en este caso lo necesario para la preparación de alimentos y bebidas. Determinar los insumos es importante para la preparación de las proyecciones de egresos de la inversión.

Costos de inversión: Inversión inicial se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro” (Lawrence, 2007).

Los costos de inversión son aquellos necesarios para poner en marcha cualquier tipo de negocio. El costo de la inversión se refiere a la suma total de recursos necesarios para adquirir la maquinaria, el equipo, el mobiliario, el acondicionamiento y remodelación del local, el costo de los permisos necesarios para operar, gastos de constitución según la estructura legal y finalmente, el capital de trabajo. Los costos de remodelación y acondicionamiento son las inversiones en que le brindan la identidad única al negocio. Es decir, incluye el diseño y la decoración del local.

Los gastos de constitución son todos aquellos necesarios para iniciar y operar un negocio en un lugar determinado. Todo negocio debe estimar una cantidad de dinero que servirá para generar sus ventas iniciales y otra cantidad para garantizar la disponibilidad de recursos en situaciones adversas.

Capital de trabajo son activos corrientes, que representan la parte de la inversión que circula de una forma u otra en la conducción ordinaria del negocio (Lawrence, 2007).

Costo de ventas: “Son todos aquellos costos de un producto que, cuando se incurre en ellos, se consideran como activos en el balance general, y que convierten en costo de los productos vendidos tan solo cuando el producto se vende” (Horngren & Foster, 2012).

Es importante considerar cuales son los costos directos como la materia prima utilizada en la elaboración de alimentos y bebidas y además los costos indirectos. Los costos indirectos se refieren a aquellos que no están relacionados directamente pero que se deben incluir como parte de los mismos como los costos de luz y gas entre otros que pudiesen ser prorrateados dentro del costo de los productos vendidos.

Costos de operación: “Gastos de operación son aquellos costos, reflejados en el estado de resultados, distinto del costo de los productos vendidos” (Horngren & Foster, 2012).

Los gastos de operación son todos aquellos gastos que no están relacionados directa o indirectamente con los productos, es decir los costos administrativos. Algunos ejemplos de los costos administrativos son los sueldos del gerente, contador, seguros y alquiler entre otros.

Financiamiento: el financiamiento es, “la cantidad de fondos que la empresa necesita si el efectivo final para el periodo es menor que el saldo efectivo mínimo deseado, representado generalmente por documentos por pagar” (Lawrence, 2007).

Para determinar el financiamiento se debe conocer la estructura de la inversión. Es decir, cuantos inversionistas estarían dispuestos a colocar fondos en el desarrollo de la iniciativa de negocio. Todo inversionista que provee fondos para el desarrollo de un proyecto, exige como parte de su retribución un margen de ganancia. En caso de no cubrir con la totalidad del recurso disponible habrá que considerarse fuentes externas como bancos, cooperativas y otras instituciones financieras que a su vez, cobrarían una tasa de interés por el dinero invertido en el proyecto. Algunas consideraciones en cuanto al financiamiento son la vida útil del proyecto, la tasa de interés o rentabilidad esperada por los inversionistas y el costo de oportunidad de la inversión (Bohlander & Sherman, 2013).

La vida útil del proyecto es el horizonte expresado en años tomado en cuenta para evaluar la cualquier tipo de inversión. La tasa de interés es el margen requerido por la institución financiera o por los inversionistas por tomar el riesgo de invertir en determinado negocio. El costo de oportunidad es el porcentaje de rendimiento que se está dejando de percibir en una inversión por invertir en otra.

Rentabilidad: Según Gitman, “Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas (Lawrence, 2007).

Para medir la rentabilidad de un negocio es necesario tomar en cuenta algunos elementos como el flujo de efectivo, la tasa interna de retorno, el valor presente neto, periodo de recuperación y análisis de sensibilidad (Anaya, 2007).

El flujo de efectivo es la cantidad de dinero disponible para los inversionistas después de haber cumplido con todas las obligaciones requeridas por la inversión. El valor presente neto es el resultado expresado en dinero de restando la inversión inicial a una serie de flujos descontados del costo de capital. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento del proyecto donde el valor presente neto es igual a cero. El periodo de recuperación es el periodo de tiempo, generalmente expresado en años, del momento en que el proyecto recupera la cantidad invertida al momento de la inversión. Finalmente el análisis de sensibilidad mide el nivel de rentabilidad bajo diferentes escenarios, ya sea adversos o favorables (Lawrence, 2007).

1. Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
2. Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.
 - a) Penetración de mercados
3. Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
 - a) Ofrecer a los clientes actuales otros servicios que todavía no han adquirido
 - b) Desarrollo de productos y servicios

Trata de crear nuevos servicios que tengan relación con los que se manejan actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes (Horngren & Foster, 2012).

- a. Desarrollo de productos y servicios: Trata de crea nuevos servicios que tengan relación con los que se manejan actualmente, para aprovechar el mercado que ya tiene

- b. Centralización: Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.
- c. Los costos de inversión: Son aquellos necesarios para poner en marcha cualquier tipo de negocio. El costo de la inversión se refiere a la suma total de recursos necesarios para adquirir la maquinaria, el equipo, el mobiliario, el acondicionamiento y remodelación del local, el costo de los permisos necesarios para operar, gastos de constitución según la estructura legal y finalmente, el capital de trabajo

2.4 MARCO LEGAL

Para la creación de empresas es necesario seguir una serie de pasos que son obligatorios para poder operar, entre los más importantes para un restaurante con servicio al cliente se encuentran los siguientes (–CCIT-, 2010):

A. Comerciante individual:

- a) Toda persona natural que quiera dedicarse a actos de comercio de manera individual y formal, deberá declararse como comerciante individual.
- b) Una vez inscrito en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en la Cámara de Comercio e Industria de Juticalpa, posteriormente obtener su RTN y su permiso de operación.

B. Obtención de la escritura pública

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización el nombre o razón social de la organización de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

C. Requisitos

- a) Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

- El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Domicilio o dirección de la empresa.
- Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
- Fotocopia de los documentos personales de los socios: tarjeta de identidad,
- Registro tributario nacional (RTN) y documento de solvencia municipal.

D. Permiso de operación

- a) Solicitud del Permiso de Operación: Documento obligatorio para comenzar a operar extendido por la municipalidad para garantizar que la empresa funciona legalmente.
- b) Solicitud de instalación de rótulos presentada por el contribuyente, así como los lineamientos que seguirá el mismo para optar al permiso.
- c) Registro de Marca y Patente: este trámite es necesario para conocer si no se está utilizando un nombre que ya existe o que es similar, de igual forma para registrar el nombre y el logo del negocio y así evitar que en un futuro otro negocio quiera utilizar el mismo o uno similar.
- d) Permisos especiales según el rubro: para el rubro de restaurantes permisos que aplican son la Licencia para venta de alcohol y Licencia Sanitaria la cual es para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) se tramitarán en la Secretaría de Salud, Depto. de Regulación Sanitaria Región Metropolitana de Tegucigalpa.
- e) Solicitud de Permisos para Rótulos: Este documento es obligatorio para la instalación de los rótulos y corresponde a la gerencia de desarrollo urbano dar trámite.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen las variables de la presente investigación, así como el enfoque del estudio, especificando la hipótesis, la cual será aceptada o rechazada una vez que se tengan los resultados necesarios, se define la población y la muestra necesaria para que el estudio brinde resultados confiables, y se describe a través de qué instrumentos y técnicas se llevará a cabo la investigación. También se especifica las fuentes de información consultadas, así como las limitantes que se presentaron.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

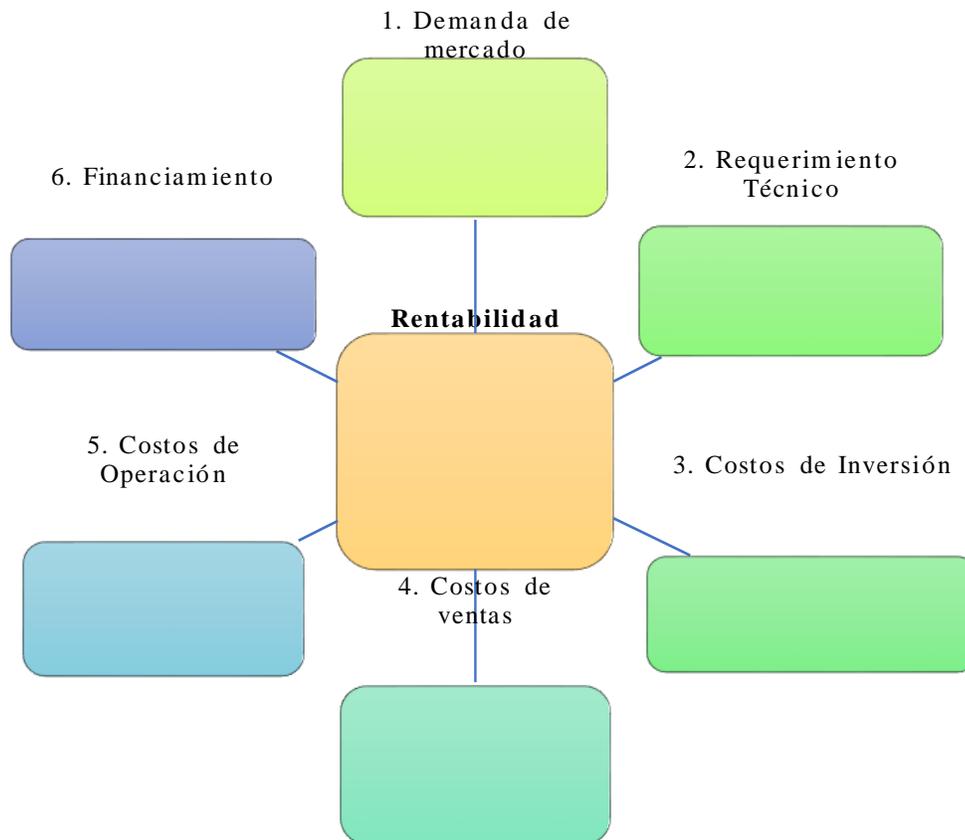


Figura 2. Pasos para la creación del negocio Alitas Express Wings Juticalpa.

3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A continuación se presentan las variables independientes y dependientes del proyecto de investigación: Pre-Factibilidad Para La Implementación De Un Restaurante De Alitas En Juticalpa, Olancho.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Demanda de Mercado	El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.	Cantidad de personas que se muestren interesadas por adquirir este tipo de producto.	Cliente Potencial	Intención de compra. Frecuencia de compra. Nivel de consumo.	Encuesta.
Requerimientos Técnicos	Son los recursos humanos y los insumos. Con base en la demanda esperada, será posible determinar el tamaño adecuado del restaurante de alitas y la capacidad máxima de atención.	Elementos esenciales necesarios para brindar el servicio según las expectativas del cliente.	Inversionista	Tipo de Alimentos y Bebidas. Ubicación, Percepción de servicio. Maquinaria, Equipamiento. Mobiliario, Distribución, Rec. Humano.	Encuesta.
			Cliente Potencial	Ubicación, Percepción de servicio.	Ficha de observación
Costos de Inversión	Son aquellos necesarios para poner en marcha cualquier tipo de negocio.	Costos requeridos para adquirir todos los elementos requeridos por la iniciativa de negocio.	Inversionista	Costo de maquinaria y equipo.	Ficha de observación.
				Costo de mobiliario y remodelación.	
				Costo de permisos, constitución y capital de trabajo.	

Variables	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Costos de Ventas	También llamados costos inventariables, según Horngren (2012), “Son todos aquellos costos de un producto que, cuando se incurre en ellos, se consideran como activos en el balance general, y que convierten en costo de los productos vendidos tan solo cuando el producto se vende”. (pg. 37)	Costos directos e indirectos relacionados con la preparación de alimentos y bebidas.	Inversionista	Costos directos. Costos indirectos.	Ficha de observación.
Gastos de Operación	Según Horngren (2012), “Gastos de operación son aquellos costos, reflejados en el estado de resultados, distinto del costo de los productos vendidos”. (pg. 38)	Gastos a los que se deberá incurrir que no están directa o indirectamente con la venta de productos.	Inversionista	Gastos Administrativos	Ficha de Observación.
Financiamiento	Según Gitman (2007), el financiamiento es, “La cantidad de fondos que la empresa necesita si el efectivo final para el periodo es menor que el saldo efectivo deseado, representado generalmente por documentos por pagar”.(pg. 109)	Cantidad de capital por adquirir de fuentes internas o externas a una tasa de interés o rendimiento en un determinado periodo de tiempo.	Inversionista	Estructura de financiamiento. Vida útil. Costo de capital. Costo de oportunidad. Flujo de efectivo.	Ficha de observación.
Rentabilidad	Según Gitman, “Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas.	Rendimiento de una inversión en relación a su costo de implementación.	Inversionista	Tasa interna de retorno. Valor presente neto. Periodo de recuperación. Análisis de sensibilidad.	

3.1.2. HIPÓTESIS

Debido a que este estudio es de tipo descriptivo y cuenta con características particulares, no se planteó una hipótesis para esta investigación.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El presente estudio tiene un Enfoque de Investigación Mixto, ya que este permite la integración de los métodos de investigación de forma Cuantitativa y Cualitativa. Se muestran resultados a través de números y gráficas, así mismo datos basados en la percepción, su muestra para los datos cuantitativos es representativa y se realiza a través de la aplicación de encuestas o cuestionarios a personas elegidas al azar, los datos que se obtienen con este enfoque son numéricos, cuantificables y estadísticos, su muestra para los datos cualitativos es pequeña y se realiza a través de la aplicación de fichas de observación.

Este enfoque mixto busca conocer si la idea de crear un restaurante de alita en la ciudad de Juticalpa, Olancho es factible, mediante la aplicación de técnicas como encuestas y fichas de observación, dirigidas la primera a jóvenes de edades entre 18 a 40 años elegidos al azar y la segunda a distintos medios que ayuden a recopilar la información que se busca. El fin de este enfoque es facilitar la obtención de la información necesaria para realizar el respectivo análisis y conclusiones.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del estudio es no experimental ya que facilita la obtención de información que se requiere, la investigación es de tipo no experimental, ya que se analizan los datos obtenidos sin manipular las variables, es decir se recopila información de los pobladores sobre la situación real y actual no sobre una situación ficticia, para posteriormente analizar la información recabada y concluir sobre la misma.

En el caso de esta investigación se recopila información sobre los gustos, preferencias y grado de satisfacción sobre el consumo de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho, entre los

pobladores con edades comprendidas entre 18 y 40 años con respecto a los locales de alitas que actualmente se encuentran en el mercado, aprovechando para conocer el mercado potencial que es atraído por la idea contar con un nuevo local de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa,

Es TRANSVERSAL, ya que la investigación se realiza en un período de tiempo determinado.

Es DESCRIPTIVO ya que se describe el fenómeno en estudio, sus características y rasgos de la población encuestada, enfatizando los aspectos cuantitativos del problema observado. Pues en el caso específico de este estudio, mediante la aplicación de este tipo de investigación, se pretende conocer las características de preferencia de las personas que consumen comida rápida en la ciudad de Juticalpa, logrando identificar gustos y preferencias.

Estrategia de investigación

Primero se establece una introducción donde se menciona la finalidad de la investigación, abordando también los antecedentes, la justificación, la definición del problema y los objetivos, posteriormente se analiza el entorno tanto a nivel macro, micro e interno para poder conocer sobre el desarrollo de la idea en otras partes del mundo, luego se establecen el tipo de investigación que se realiza, los instrumentos a utilizar y la población que será objeto de estudio para con todo esto obtener los respectivos resultados y posteriormente al análisis de los mismos poder realizar conclusiones y recomendaciones, finalizando con una propuesta de aplicabilidad.

3.3.1. POBLACIÓN

Honduras en Cifras 2012 – 2014, la población en el año 2014 era de 2, 730, 100 habitantes con un crecimiento sostenido de aproximadamente 2 puntos porcentuales (BCH, 2014). Además, según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística aproximadamente un 25% de la población, mujeres y hombres, se encuentran entre las edades de 18 y 40 años (INE, 2014).

Para efectos del estudio se define la población meta como las personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 40 años que residen en la ciudad de Juticalpa, Olancho. El Instituto Nacional de

Estadística aproximadamente un 35% de la población, mujeres y hombres, se encuentran entre las edades de 18 y 40 años (INE, 2014).

Considerando que la población de Juticalpa. Olancho representa un aproximado de 7% de la población total del país, el número de habitantes es de 89,958 con respecto al año 2015. Se determina que para el presente estudio la población objetivo es de 85,958 habitantes, es decir el % de la población urbana lo que representa personas entre los 18 y 40 años de edad.

3.3.2. MUESTRA

El método utilizado es el muestreo probabilístico, debido a que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser elegidas, es decir, este es un método aleatorio en el que, si la selección se realiza de forma adecuada, la muestra será representativa de toda la población.

Dentro del muestreo probabilístico, se realiza un muestreo aleatorio estratificado para estudiar un subgrupo de la población, esto quiere decir que antes de seleccionarlos se agrupan en diferentes categorías o estratos como por ejemplo será el caso para esta investigación la edad, por tanto se escogen las personas de edades entre 18 a 40 años para posteriormente seleccionar al azar las personas a encuestar. Para efectos del estudio el tamaño de la muestra es de 382 encuestas a realizar, la cual fue determinada mediante la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{85,985 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(135,076 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 382$$

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Para esta investigación las unidades de análisis fueron los pobladores de Juticalpa, Olancho, hombres y mujeres que residen en dicha ciudad y están comprendidos entre las edades de 18 a 40 años.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para la presente investigación es de 382, mismas que serán objeto de estudio mediante la aplicación de encuestas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1. INSTRUMENTOS

Uno de los instrumentos a utilizar en este estudio es un cuestionario de ocho (8) preguntas cerradas, ya que este tipo de preguntas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sinteticamente mejor su respuesta. Estos son aplicados a personas seleccionadas entre las edades de 18 a 40 años en distintos puntos de la ciudad de Juticalpa.

Este cuestionario contiene preguntas para conocer que tantas personas visitan un restaurante de alitas, con qué frecuencia lo hacen, que factores consideran importantes, cuáles son sus preferencias, su rango de consumo y si les atrae la idea de ir a disfrutar de un plato de alitas, todas estas preguntas son realizadas con el fin de obtener información que sea útil para determinar si la idea de crear el restaurante es factible.

Otro instrumento de investigación a utilizar son las fichas de observaciones, las cuales son utilizadas para recopilar información que no se puede obtener por medio de los cuestionarios. Para este estudio se elaboran 3 formatos diferentes de fichas de observación las cuales contarán con una parte introductoria donde se especifica el lugar donde se está llevando a cabo la observación, el

número de ficha, la fecha, la hora de inicio y de finalización, y una parte para observaciones, luego de la parte introductoria cada ficha está diseñada con respecto a la información que se desea recopilar.

la primera ficha para obtener información sobre los requisitos técnicos necesarios para llevar a cabo la idea, en la cual se deberá detallar el nombre del equipo, la cantidad y el costo aproximado, la segunda ficha para obtener información sobre los costos de operación, en la cual se deberá detallar los insumos/personal requerido, la cantidad y el costo aproximado, y la tercera ficha para obtener información sobre las fuentes de financiamiento, en la cual se deberá detallar el institución bancaria, el monto a financiar, el plazo y la tasa de interés.

3.4.2. TÉCNICAS

Se aplicaron las **encuestas con respuesta cerradas** para obtener información de tipo cuantitativo, para que las personas encuestadas puedan responder sin obstáculos con una de las opciones que se les brinda y los resultados son más fáciles de cuantificar, serán aplicadas 382 encuestas a personas con edades comprendidas entre 18 a 40 años.

De acuerdo a su clasificación se aplican por medio del internet es decir que las personas podrán ingresar en un link que se les facilitará para responder la misma y también serán aplicadas de forma personal es decir que tanto el encuestador como el encuestado se encuentran cara a cara, estas últimas serán aplicadas en distintos puntos de la ciudad de Juticalpa en un periodo comprendido de cuatro días. El fin de la aplicación de la encuesta fue obtener información que ayude a conocer si a la idea de crear un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa es factible.

Se utilizó la **Observación**, la cual es una técnica cuya primera función es recoger información sobre el objeto que se estudia, utilizando los sentidos para observar hechos y realidades presentes en la sociedad, para luego con dicha información realizar análisis y concluir sobre la misma. En esta investigación se trabajó con 02 diferentes formatos de ficha, las cuales serán aplicadas en diferentes puntos de la ciudad de Juticalpa a en un periodo comprendido de tres días para recolectar información sobre los requisitos técnicos, costos aproximados de inversión, costos aproximados de

operación y fuentes de financiamiento, con el fin de que una vez recopilada dicha información esta pueda ser analizada y así poder determinar si la idea de crear un restaurante de alitas es factible.

3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Las instrumentos fueron validados a través de una prueba piloto aplicado a 30 personas seleccionadas bajo los criterios establecidos en la unidad de análisis. Posteriormente, se tabularon e identificaron algunos errores a través de la aplicación del Alfa de Cronbach y se procedió a modificar las preguntas a forma de incrementar el indicador a un mínimo de 0.6 debido a que no se alcanzó mediante la aplicación de la encuesta piloto.

También para la validación de la encuesta y ficha de observación fue la aprobación del contenido de ambos por tres expertos entre los cuales se encuentran el asesor metodológico, asesor temático y un experto en mercadotecnia en la aplicación de estos instrumentos, a quienes se les envió para su revisión y aprobación.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria utilizadas en esta investigación son los datos de primera mano como estadísticas del INE, Alcaldía Municipal de Juticalpa, libros de investigación de mercados, de metodología de la investigación, al igual que entrevistas que hablan del rubro al que se está investigando.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias utilizadas en esta investigación son revistas escritas por expertos en el tema que se está investigando, tesis, páginas web y material publicitario de redes sociales.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

El que no se tuviesen estadísticas enfocadas a este tipo de investigación, tomando en cuenta que si existe un restaurante que comercializa alitas de pollo en el mercado de Juticalpa, Olancho, pero según la información que se obtuvo, ellos no realizaron ningún estudio de factibilidad para la apertura del mismo, fue una limitante de alta consideración para el estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como finalidad presentar un análisis derivado de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, es decir encuesta y observación, este análisis se presenta a nivel de mercado, técnico y financiero, a través de tablas, gráficos y texto.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIOS

El restaurante lleva como nombre Alitas Express Wings el cual busca posicionarse en la preferencia del consumidor relacionando el término comida y diversión, cuando se habla de este enfoque que incorpora comida y diversión en el término para que las personas lo relacionen directamente con Alitas Express Wings. Su logo presenta tanto el nombre como el diseño, donde contiene una viñeta el cual porta dos alas de pollo de ambos lados y en el centro el nombre “Alitas Express” y en la parte inferior se encuentra el nombre “Wings”.

Alita Express Wings contará con un establecimiento cerrado y un área al aire libre donde los clientes podrán consumir sus platillos de alitas con sus diferentes salsas de preferencia y más aperitivos, bebidas alcohólicas como no alcohólicas, Contará con un ambiente agradable con el fin de promover la diversión y la interacción social, sin embargo, cabe mencionar que el local cuenta con un estacionamiento para 25 vehículos, de igual forma, tiene una área de autoservicio algo muy innovador en el mercado de la ciudad de Juticalpa Olancho.

Dentro de la descripción física del Restaurante se puede encontrar a lado norte el cauter estará la caja con una persona a cargo, además de 5 televisores; ubicados uno para cada área del restaurante y dos en el área de afuera, menos el área oeste que es donde se encuentra la cocina. Al lado sur y este estará las mezas con sus respectivas sillas ubicadas de tal forma que una no interfiera con la circulación de otra. En el área de afuera se colocarán 03 mesas y de 04-06 sillas por mesa. Por otra parte estarán acompañada de dos butacas para que las personas que les agrade dicho ambiente puedan compartir con sus amigos de un ambiente confortable.

Al lado oeste se encuentra la cocina; la cual está suministrada con el equipo necesario, donde se encuentran los cocineros; quienes son los encargados de preparar las ordenes de alitas con sus respectivas salsas y aperitivos solicitados por los clientes. En el área de la cocina se encontrará una bodega donde se almacena el inventario disponible para vender y una pequeña oficina administrativa. Por otro lado, al Oeste se encuentra el área de los baños; los cuales están divididos en baños de caballeros y baños de damas; cada uno de ellos en su interior dispondrá de dos baños y dos lavamanos.

Cuando el cliente ingrese al restaurante, el mesero le ofrece las áreas disponibles y el cliente puede decidir en cual quiere ubicarse, tomando en cuenta que este lugar no esté siendo ocupado o haya sido reservado por alguien más. De igual manera, el mesero se pone a disposición de los clientes ofreciéndoles el menú de bebidas y las ordenes de alitas con las diferentes salsas que ofrece el restaurante.

Los tipos de alimentos que el bar ofrece están divididos en dos tipos: los platos fuertes y los aperitivos. Dentro de los platos fuertes se ofrece: alitas de pollo con sus diferentes salsas dentro de los aperitivos se ofrece: quesadillas, nachos, hamburguesitas y tacos. De igual forma, se ponen a disposición del cliente platos de aperitivos que contengan una variación de los mencionados anteriormente. Dentro de las bebidas que el restaurante ofrece se encuentran: las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas. Dentro de las bebidas no alcohólicas se ofrece: refrescos naturales y todos los refrescos de la línea de Coca Cola y Pepsi. Mientras que dentro de las bebidas alcohólicas se ofrece: cervezas tanto nacionales como internacionales, licores, cocteles, vinos, champagne y Macheadlas.

Se desea alcanzar con el Restaurante de alitas la mayor captación del mercado esperada por parte de los consumidores, se proyecta en un futuro cercano, es decir, un año y medio, piscinas debido a que ésta no se está incluyendo dentro de este proyecto, ya que obtuvo el un porcentaje aceptable de preferencia por parte del mercado. Sin embargo, se considera la ampliación del local en cuanto la infraestructura física, muestra un considerable mercado para desarrollar la idea, por lo tanto, este punto de vista queda como una oportunidad de crecimiento del negocio en el corto plazo.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para describir el modelo de negocio del restaurante Alitas Express Wings, se adopta el modelo propuesto por Alexander Osterwalder, es una herramienta de innovación mediante el cual se definen los elementos más importantes del negocio bajo un esquema inteligente y fácil de utilizar.

4.2.1. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado utilizado para el presente estudio, fueron personas que residen en la ciudad de Juticalpa, Olancho, entre las edades de 18 a 75 años de edad, dueños de negocios, empleados, estudiantes, jubilados y amas de casa.

4.2.2. PROPUESTA DE VALOR

Considerada la propuesta de valor, del restaurante de alitas ofrece el mismo tipo de productos que ofrecen los demás negocios dentro la industria, ofrecer un estacionamiento amplio para que todos los que visiten obtengan un servicio de calidad, además de poder conversar y compartir un momento ameno con un grupo de amigos, el consumidor tendrá la oportunidad de visitar el restaurante para ordenar su pedido de forma fácil y rápido con una atención exclusiva por el autoservicio

Entre la oferta del restaurante se encuentran las alitas con sus diferentes sabores de salsa como: salsa barbacoa, salsa multiqueso, hawain hot, tamarindo hot, chipote hot, entre otras. En cuanto al diseño del restaurante se puede mencionar que debido al tipo de infraestructura requiera a fin de facilitar interacción y comodidad de los consumidores.

4.2.3. CANALES

El restaurante de alitas procura llegar a sus consumidores a través de cuatro formas: publicidad, publicidad de boca en boca o recomendaciones y las redes sociales. La publicidad, dentro del establecimiento a través del diseño del lugar, impresiones en el menú y uniformes del

personal de atención, como fuera del establecimiento mediante banners publicitarios y anuncios en radio entre otros.

Otro elemento importante considerado en el modelo de negocio es la publicidad de boca a boca o recomendaciones. En esta industria es fundamental que los consumidores perciban el valor agregado de un producto o servicio. Señalar que el consumidor sienta que se le está brindando un producto o servicio de calidad, éste compartirá su experiencia a otra persona y esta nueva persona se convertirá en un cliente potencial expandiendo de esta forma la cantidad de clientes y por ende, la cantidad de ingresos. La principal ventaja de la publicidad de boca en boca es su bajo costo, sin embargo, requiere un gran compromiso del personal de atención e originalidad del gerente para mantener una impresión duradera en el consumidor.

Por último, Las redes sociales hoy en día constituyen un medio de comunicación sumamente importante e efectivo para todo negocio, ya que no requiere grandes inversiones y se encuentra a disponibilidad de cualquier persona que tenga a la mano una computadora, tableta o un teléfono celular con conexión a internet. Además, una de las principales ventajas del uso de redes sociales es la posibilidad que posee el usuario de brindar una retroalimentación en tiempo real, lo cual permite a los dueños de negocios estudiar si se ha transmitido correctamente el mensaje y medir su efectividad.

4.2.4. RELACIONES CON EL CLIENTE

Se espera que desde la apertura del negocio exista una gran afluencia de personas en cuanto producto a lo novedoso del restaurante, por lo que es primordial crear y mantener una estrategia que permita generar lealtad en el consumidor y ser idóneo de atraer nuevos consumidores. Para ello, se planea implementar una cultura organizacional que se convierta en un marca distintiva del restaurante de alitas, Además, teniendo en cuenta que el trato presencial con el cliente, no hace falta señalar la importancia de un excelente servicio al cliente la cual debe verse reflejada desde que el cliente ingresa por la puerta del estacionamiento hasta que el mismo se retire.

Esto con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y principalmente de obtener clientes frecuentes. Posteriormente, implementar un sistema de calidad a través del cual, el

consumidor pueda revelar su desconcierto o bien ofrecer propuestas sobre nuevas promociones de las ordenes de alitas, con el objetivo de desarrollar o de ajustar el restaurante a las necesidades reales del cliente.

4.2.5. FUENTES DE INGRESO

Entre las fuentes de ingresos del restaurante se encuentran las mismas de los negocios en la industria, como venta de comida y bebida. Lo que corresponde la venta de comida entre los cuales están los aperitivos y platos fuertes. A esto se agrega a la venta la bebida, se puede mencionar los cocteles, licores, refrescos, cervezas nacionales e internacionales y vinos de forma individual, es decir, un vaso o según sea la necesidad del consumidor. También, se obtendrá ingresos de la venta de botellas de cada tipo de licor con el complemento de elección por parte del cliente

4.2.6. RECURSOS CLAVE

Entre los recursos claves necesarios para apertura y operar en el restaurante de alitas se encuentran: el costo total de la inversión, el personal y la materia prima. El costo total de la inversión se refiere al costo del local y la materia prima, la compra de equipo, mobiliario, cristalería, material publicitario, gastos legales, permisos, algunos insumos y lo que corresponde al capital de trabajo. Como parte del personal clave se puede mencionar al cocinero, ayudante de cocinero, un bartender, los meseros, personal de seguridad y administrativo. Dentro de los insumos se encuentra toda la materia prima o ingredientes necesarios para la elaboración de los alimentos y bebidas que se ofrecerán a disposición del cliente para su consumo, además aquellos consumibles como servilletas y mezcladores.

4.2.7. ACTIVIDADES CLAVE

Unas de las actividades claves están: la preparación de alimentos y bebidas, el servicio al cliente, compra de insumos, la calidad y la gestión, la especialidad del restaurante de alitas es que los clientes reciban un producto de calidad, las ordenes de alitas a la temperatura y momento justo, preparado correctamente y con la pieza de cristalería que corresponda según el caso. La preparación de comida es vital para el restaurante, el aperitivo forma parte de la gama de productos que éste

ofrece, por tanto, conforma una porción de su generación de utilidades. Por ende, la preparación y su presentación deben encajar con la imagen del mismo.

Además de las actividades claves del restaurante de alitas es la compra de todos los insumos requeridos para la preparación de alimentos y bebidas. Esta actividad es imprescindible en el momento de elegir los mejores ingredientes, conservar un porcentaje apropiado de inventario y realizar convenios con las empresas proveedoras con el propósito de incrementar las utilidades del restaurante.

El servicio al cliente se refiere a la capacidad del personal para garantizar la satisfacción del consumidor desde que ingresa al establecimiento. Esto se logra mediante el cumplimiento de un protocolo mediante el cual, el guardia lo dirige al estacionamiento donde estaciona su vehículo, el mesero asiste al consumidor a elegir un lugar para sentarse, brindarle el menú, recibir su pedido, ofrecerle asistencia en caso de ser necesario y cumplir con los estándares deseados por el cliente.

La calidad tiene un papel importante en este negocio, por tanto, mantener un sistema de calidad mediante la recolección de información proporcionada por el cliente como quejas y sugerencias, tomando como base una mejora continua. Posteriormente, la gestión del restaurante es imprescindible para dirigir y controlar las funciones de los demás componentes que conforman el restaurante para garantizar su operatividad y crecimiento.

4.2.8. SOCIOS CLAVE

Los aliados clave son las empresas proveedoras de los insumos requeridos por el restaurante para operar, entre los cuales se pueden mencionar las empresas proveedoras de materia prima para la comida y bebidas, alcohólicas y no alcohólicas como Distribuidora Istmania, Pricesmart, Cervecería Hondureña y Pepsi. En cuanto a los alimentos, los proveedores de carne de pollo rey. Pollo cacique, cooperación Dinant, panaderías, frutas y legumbre, cabe mencionar entre los proveedores los servicios de cable, internet, servicios profesionales serán por concepto de contrato.

4.2.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Entre los costos a ser considerados dentro del modelo del restaurante de alitas se puede mencionar, el costo de alquiler, costo de ventas de alimentos y bebidas, sueldos y salarios, pagos de servicios públicos, pago de otros servicios, costo de material de limpieza, seguridad, papelería, reposición de platos o canastas para las alitas, vasos de cristal, consumibles, publicidad e impuestos.

4.2.9.1. PROPIEDAD INTELECTUAL

Se realizará un Registro de Marca y Patente para el nombre del negocio el cual es: Restaurante Express Wings, mismo que en su logo incorpora su nombre.



Figura 3. Logo para el negocio Alitas Express Wings.

Los pasos a seguir para realizar el registro de la marca:

- a) Por medio de un poder se autoriza un abogado realizar el trámite de registro de marca y patente.

- b) El apoderado legal presenta en las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Económico la respectiva hoja de solicitud, 20 copias del logo, Escritura de constitución de la empresa y RTN.
- c) Se realiza el pago de la tasa que le corresponda.
- d) Se publica en el diario oficial de la Gaceta.
- e) Una vez publicado se lleva 3 copias de la publicación para la respectiva resolución que acredita el logo a la empresa.
- f) Se entrega a la empresa el certificado de resolución.

4.2.9.2. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS

Tabla 2. Factores críticos de riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto
No conseguir el financiamiento	Medio	Alto
No obtener un local con los espacios requerido	Medio	Alto
No obtener el registro sanitario	Bajo	Alto
No obtener permiso de operación	Bajo	Alto
No sea factible el negocio	Alto	Alto

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad definir la aceptación que tienen los consumidores con respecto a la idea de la apertura de un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa, así mismo pretende conocer más sobre la competencia y las tendencias del mercado al que se pretende entrar.

4.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Actualmente, en la Ciudad de Juticalpa, la industria de los restaurantes de alitas es bajo debido a la poca iniciativa de invertir en este rubro, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para muchos inversionistas. Dentro de esta industria se encuentran diferentes tipos de enfoques, que van desde un ambiente muy acelerado hasta los ambientes tranquilos. Actualmente hay un restaurante en el mercado local que cuente exactamente con el mismo enfoque del restaurante de litas, por lo que la competencia que se analiza son los restaurantes de alitas que actualmente se encuentran en el mercado y que cuentan con una alta afluencia de clientes, debido a que por el hecho de pertenecer al mismo rubro forman parte de la competencia directa o indirecta del restaurante. A continuación, se mencionan algunos de los más importantes:

- 1) Tabasco: Es un establecimiento ubicado en el Barrio el centro de Juticalpa que cuenta con un ambiente propicio para los encuentros entre amistadas, este negocio se dedica a la venta de alitas, aperitivos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, sin embargo son las Alitas y aperitivos que se ha dado a conocer.
- 2) Restaurante y balneario la Casita: Es un establecimiento ubicado en a la salida de Juticalpa, que cuenta con un ambiente diferente al anterior anteriores debido a que a pesar de vender bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos también ofrece un ambiente refrescante que es propicio para ir relajarse con su familia en las piscinas.
- 3) El starmart de la Esso: Es un establecimiento ubicado en barrio las acacias el bulevar principal de Juticalpa, que cuenta con un ambiente más para las personas que viajan y hacen una estación en la gasolinera PUMA, sea mantenido a lo largo de los años y que en todo este tiempo ha logrado tener una gran aceptación por los consumidores.

4.3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta será las personas con necesidades y características comunes, es decir las personas que les gusta visitar este tipo de restaurante y les atrae la idea de incorporarlos a este tipo de negocios, ellos serían los consumidores o usuario final. Por otro lado, el cliente sería las personas que actualmente no visitan este tipo de negocios pero si estarían dispuestas a visitar el restaurante por celebraciones o invitación.

Dentro del perfil tanto para el consumidor como para el cliente, son personas de género indistinto, mayores de 18 años, pasantes universitarios o graduados, que cuenten con ingresos mensuales medios ya sean familiares o personales, de clase media-media, media-alta, alta-alta, pertenecientes a cualquier religión y que dispongan de tiempo libre.

Para determinar como el consumidor y el cliente se beneficiarán de la propuesta de crear un restaurante de alitas en la Ciudad de Juticalpa, primero se tiene que analizar algunos datos como situación actual, gustos, preferencias y factores importantes a la hora de visitar este tipo de negocios. Con el objetivo de determinar algunas de las actividades preferidas por la población meta; objeto del presente estudio se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libre? Según los resultados obtenidos se pudo determinar que el 30% de los encuestados prefieren ir a casa, un 22% visitar restaurantes y como tercer punto con mayor frecuencia, prefiere pasar tiempo con su familia y visitar balnearios. Entre otras actividades destacadas.

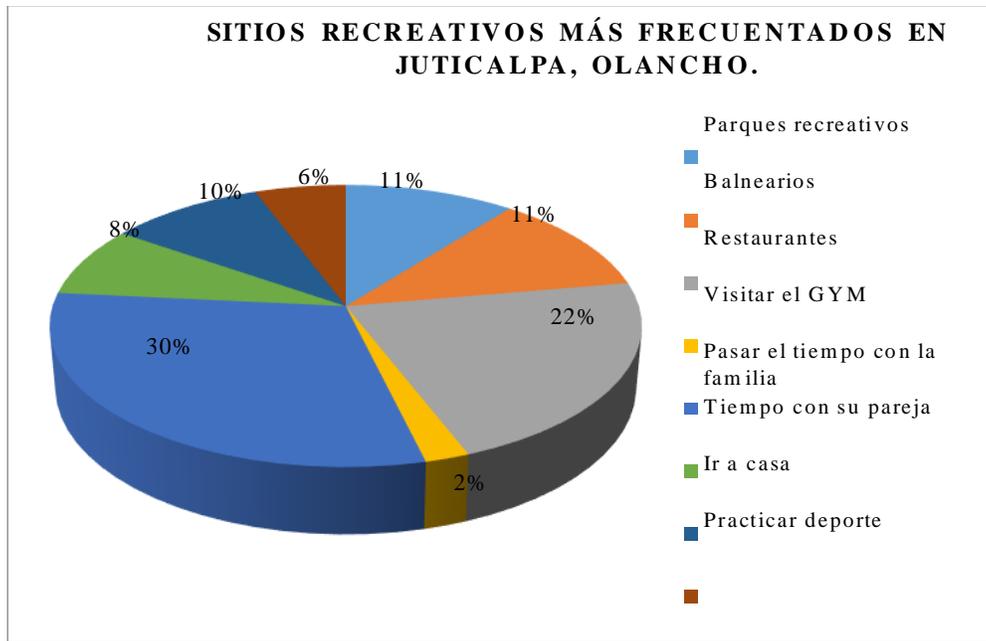


Figura 4. Sitios recreativos y de diversión más frecuentados en Juticalpa, Olancho.

Se encontró una correlación positiva fuerte entre las personas que prefieren pasar tiempo con la familia y las personas que frecuentan restaurante en la ciudad de Juticalpa. A su vez, se encontró una relación entre las personas que pasan más tiempo con su familia y las personas que asisten al balnearios. Dicha correlación además afirma que las personas acuden a este tipo de negocio en grupos y no individualmente. Por el contrario, se detectó una correlación negativa fuerte entre las personas que prefieren visitar el GYM o visitar parques recreativos y las que comparten su tiempo libre con sus familias y las que frecuentan restaurantes en la ciudad.



Figura 5. Porcentaje de población que frecuenta restaurantes en Juticalpa, Olancho.

Para determinar la cantidad de población objeto del presente estudio que acude a los distintos restaurantes de la ciudad de Juticalpa, se realizó la siguiente pregunta: ¿Frecuenta restaurantes en la ciudad de Juticalpa? Los resultados dieron a conocer que el 77 % acude actualmente a los diferentes restaurantes en la ciudad de Juticalpa mientras el 23% no lo hace. Muchas de las personas encuestadas afirmaron que salen para pasar un rato en familia, porque les gusta el ambiente, para relajarse y liberar el estrés mientras que las personas que no asisten a los restaurantes que no visitan por falta de tiempo, que no les llama la atención o no les gusta gastar en los restaurantes que ellas lo pueden hacer en su casa, que no les gusta el pollo.

Actualmente existe un 77% de personas que frecuentan restaurantes en la ciudad de Juticalpa, el 44% del porcentaje antes mencionado, lo representa la población masculina y un 56% de población femenina. Por tanto, se puede deducir que de acuerdo a los resultados, que a pesar de haber una diferencia de 4 puntos porcentuales, la población que acude a restaurantes está compuesta de hombres y mujeres en porcentajes similares, lo cual para efectos de la factibilidad, obliga a realizar un análisis del comportamiento y las preferencias de ambos géneros. Para poder estimar el tamaño del mercado de los restaurantes en la ciudad de Juticalpa es necesario conocer el comportamiento del consumidor en cuanto su concurrencia, para lo cual se formuló la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en la ciudad de Juticalpa?

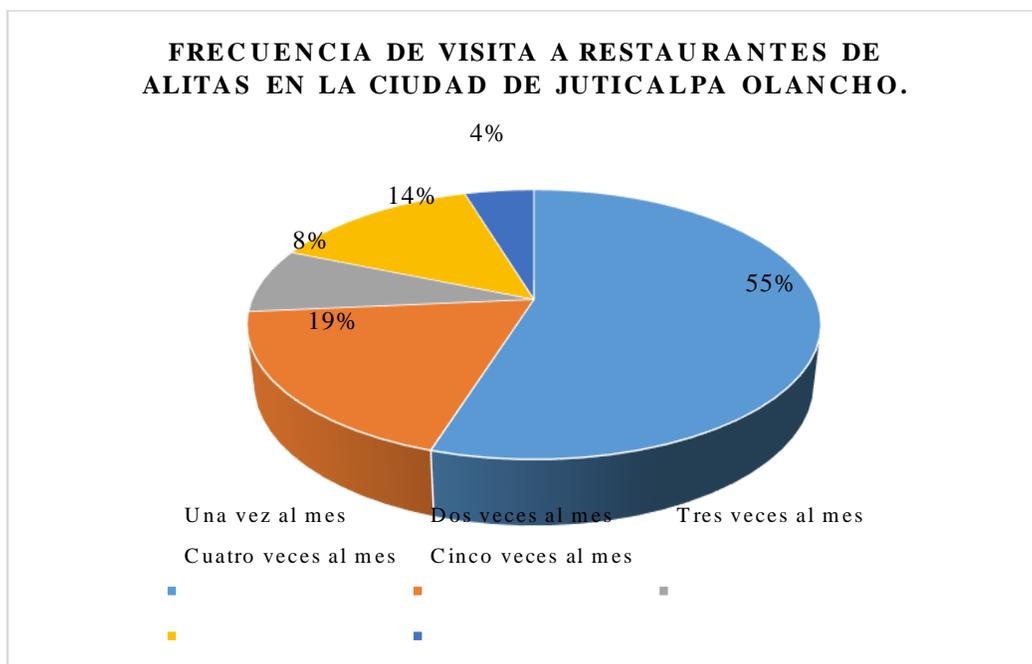


Figura 6. Frecuencia de visitas a restaurantes de alitas de pollo en Juticalpa, Olancho.

Según los resultados obtenidos en la encuesta al menos un 77% de la población que frecuenta restaurantes en la ciudad de Juticalpa, lo hace al menos una vez al mes, situando un mercado muy sólido para esta industria. El porcentaje de la población masculina que frecuenta restaurantes al menos una vez al mes es de 46%, en cambio la población femenina supera sustancialmente esta cifra con un 56 %, siendo estos quienes acuden la mayor cantidad de veces a los distintos bares en la ciudad capital. Con el propósito de determinar los días de la semana más factibles para operar un restaurante en la ciudad de Juticalpa, Olancho se formuló una pregunta a través de la encuesta para conocer qué días de la semana son los más propicios para acudir a este tipo de entretenimiento, arrojando los siguientes resultados.

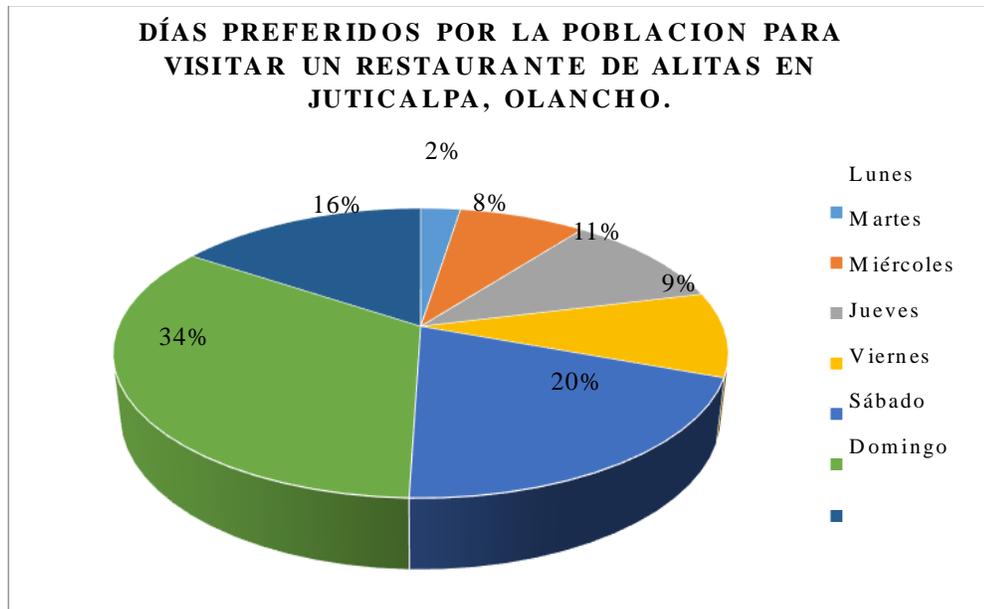


Figura 7. Días preferidos por la población para ir a un restaurante de alitas en Juticalpa.

A pesar de que existe un reducido porcentaje de la población que considera el lunes, martes, miércoles y jueves como un día propicio para visitar un restaurante, la mayoría de afluencia se da entre sábado y viernes, los cuales son considerados como los mejores días de la semana para salir a un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa Olancho. Por tanto, considerando este resultado se puede concluir que dichos días son los más factibles para apertura un restaurante durante la semana. En cuanto a la preferencia entre la población femenina y masculina es casi imperceptible, sin embargo, existe una pequeña variación debido a que la mayor cantidad de hombres sitúa el sábado es como el mejor día para ir a un restaurante, mientras que la mayoría de las mujeres consideran que es el día domingo.

Como parte de la investigación, se buscó evaluar algunos aspectos inherentes al tipo de industria que se está analizando para determinar los factores que fueran considerados esenciales por la población que frecuenta restaurante. Se formuló una pregunta con el propósito de enumerar dichos aspectos para luego, mediante un método de puntos encontrar los más importantes. Los resultados fueron los siguientes:

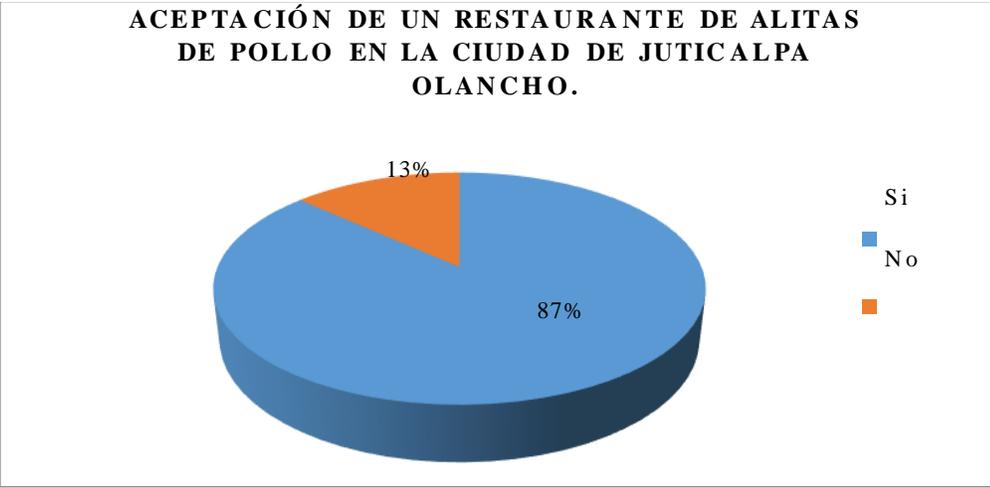


Figura 8. Preferencia de visita a un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

La iniciativa de contar con un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa Olancho, obtuvo un porcentaje sustancialmente mayor al 77% de la población que frecuenta restaurantes, lo cual denota la existencia de un mercado desatendido de aproximadamente 23%. Lo cual es un mercado representativo que les gustaría un restaurante en la ciudad de Juticalpa, Olancho y este es el mercado que el restaurante Express Wings abastecerá con sus platos de alitas y su variedad de salsas.

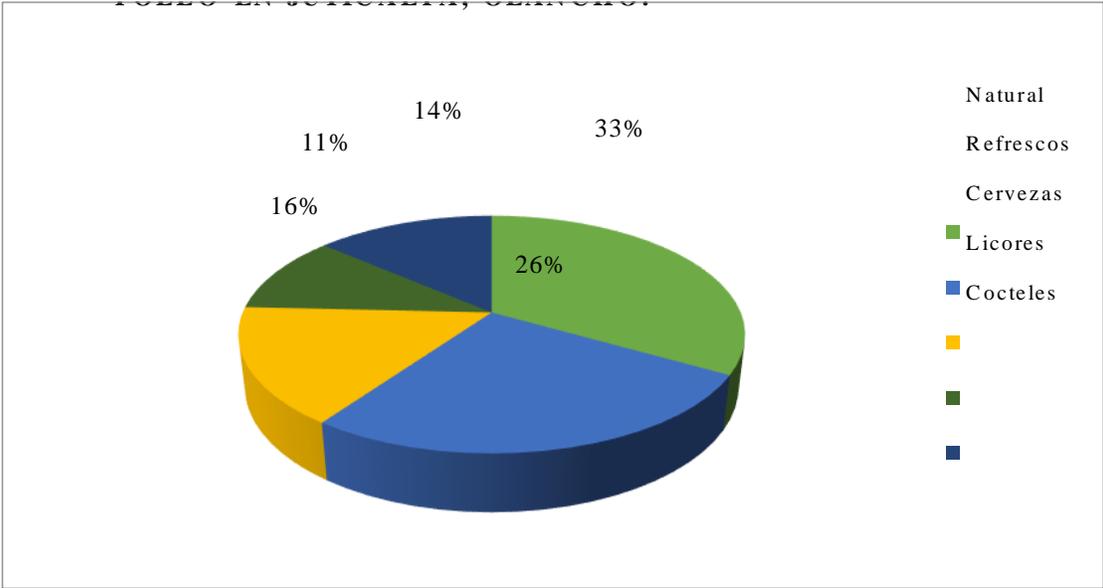


Figura 9. Preferencia de bebidas en un restaurante de alitas de pollo en Juticalpa, Olancho.

Con el propósito de determinar la distribución óptima de bebidas en el restaurante de alitas se consultó a los encuestados, qué tipo de bebida esperarían encontrar en este tipo de negocio. La distribución es importante para identificar la cantidad de cada tipo de bebida y que deberá mantenerse almacenado para la venta dentro del establecimiento, además de la cantidad productos disponibles en el menú para el consumidor y los componentes que representan su costo de ventas. Se obtuvieron resultados muy uniformes, entre los cuales destacan los naturales, refrescos, cerveza licores y cocteles.

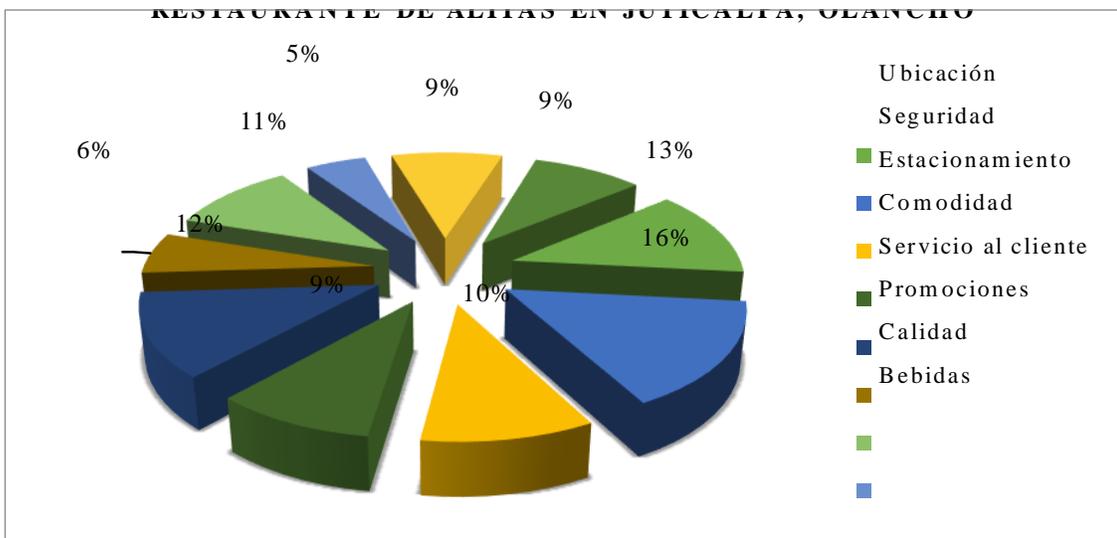


Figura 10. Factores relevantes a considerar para visitar un restaurante de alitas en Juticalpa.

Como resultado de la aplicación de un modelo de puntos mediante el cual se pudo determinar los factores de acuerdo a su nivel de importancia que las personas toman en cuenta a la hora de asistir a un restaurante en la ciudad de Juticalpa se obtuvo que los primeros cinco aspectos que son considerados tanto por la población femenina y masculina son la seguridad, ubicación, servicio al cliente, la calidad, estacionamiento, precio, ambiente, comodidad, ambiente, promoción y bebidas. Por esta razón dichos 06 principales aspectos se consideran clave para ser considerados dentro de la propuesta de negocio y la determinación de su factibilidad, de igual forma no dejando al lado los elementos que igual son importantes como comodidad, estacionamiento, promociones, exclusividad y comida, ya que la integración de todos estos 10 elementos da como resultado un restaurante de alitas exitoso.

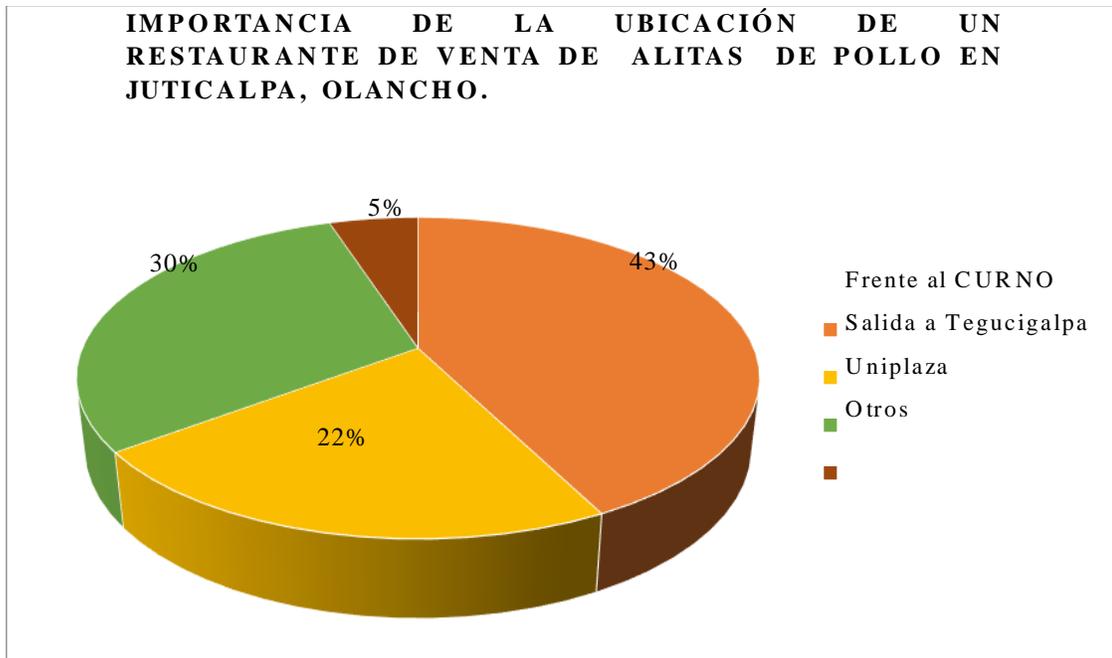


Figura 11. Importancia de la ubicación del restaurante de venta de alitas de pollo en Juticalpa.

En la industria de los restaurantes es indispensable conocer cuál es la ubicación que prefiere la población para identificar de acuerdo a los porcentajes, en qué lugar es más oportuno realizar la inversión. Para propósitos de este estudio, se situó por parte de ambos géneros, la ubicación como uno de los factores más importantes para asistir a un restaurante según el resultado, la mayor cantidad de personas manifestó que el lugar indicado para el restaurante de alitas es frente al CURNO y sus alrededores.

La demanda que se puede cubrir con este proyecto actualmente es de 85,985 personas lo cual representa un valor bastante amplio, sin embargo, no se podrá atender a toda la demanda debido a que el porcentaje que se atenderá dependerá de la capacidad máxima con que el restaurante de alitas disponga. La forma en la que el consumidor se beneficia con este negocio es a través del valor agregado que se ofrece es decir el estacionamiento y en un futuro autoservicio de igual forma se encontrara en restaurante todos los productos en cuanto a bebidas y alimentos se refiere que los consumidores esperarían encontrar.

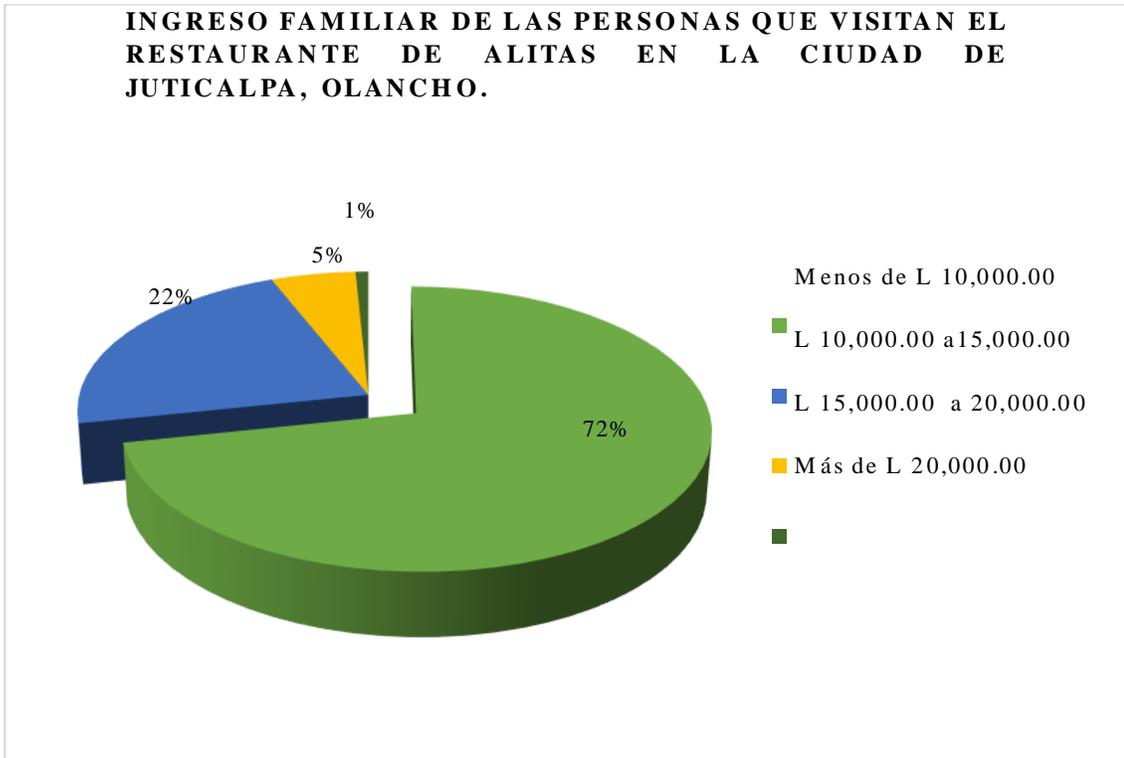


Figura 12. Nivel de ingresos de las familias que visitan el restaurante de alitas de pollo en Juticalpa, Olancho.

Para obtener un ingreso promedio de las familias se le consultó a los encuestados de qué manera se enteraban acerca de información relacionada con el restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa. Los resultados indican que un 72% de la población su ingreso es menos de L.10, 000.00. Por tanto, un 22% una parte de la población perciben un rango de L.10, 000.00 a 15,000.00 con una baja representación pero no menos importante un 5% de la población L.15, 000.00 a 20,000.00 los demás factores.

4.3.3. ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

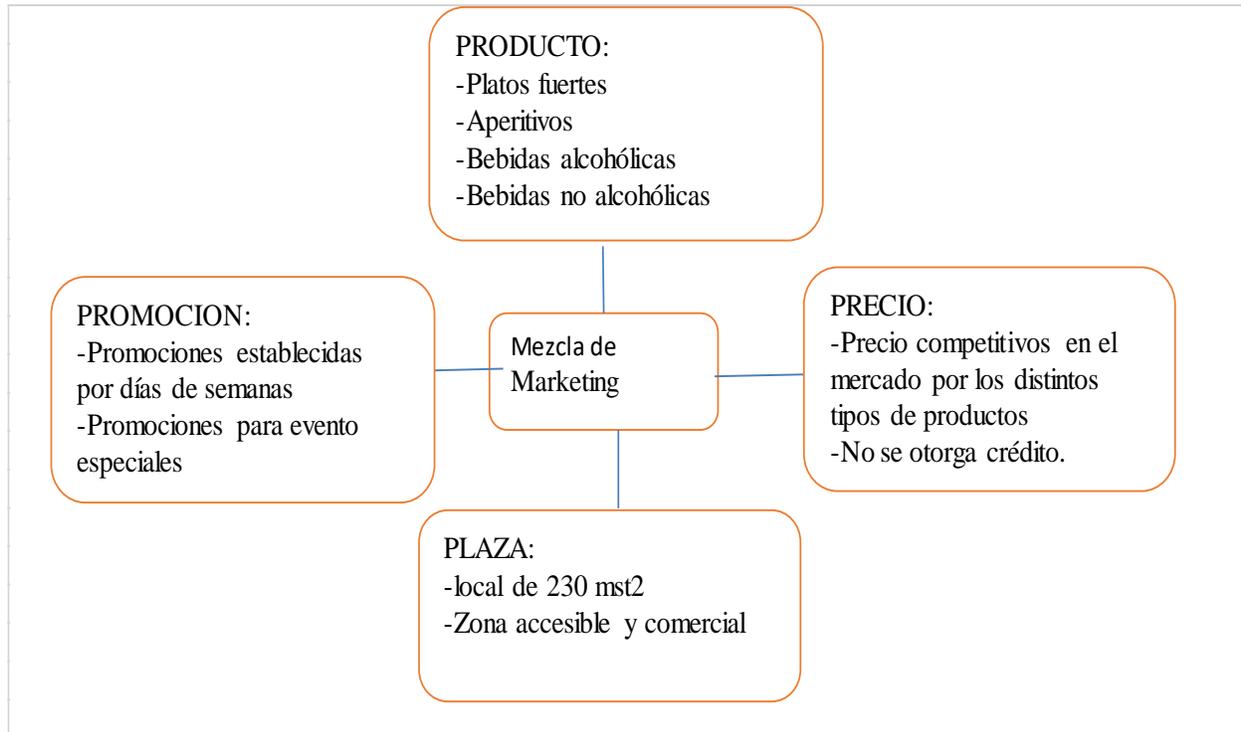


Figura 13. Mezcla de mercadeo para un negocio de venta de alitas en Juticalpa, Olancho.

La estrategia de mercado que el restaurante de alitas busca es una estrategia basada en liderazgo de mercado la cual busca dominar el mercado con el enfoque que se brinda, es decir al implementar el enfoque de restaurantes con muchos valores agregados esto genera una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios del rubro de restaurantes. De igual forma para lograr mantener la ventaja competitiva se aplica un esfuerzo mayor en la publicidad y promociones para poder captar un mayor número de clientes (www. Investigación de mercados. México: Pearson Educación).

ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El estudio de producción y operación o técnico tiene como finalidad conocer si existe la capacidad operativa para la implementación del restaurante de alitas, a un costo que permita

obtener ganancias que hagan que el negocio sea rentable; todo esto se obtendrá observando los factores claves de la organización y la producción.

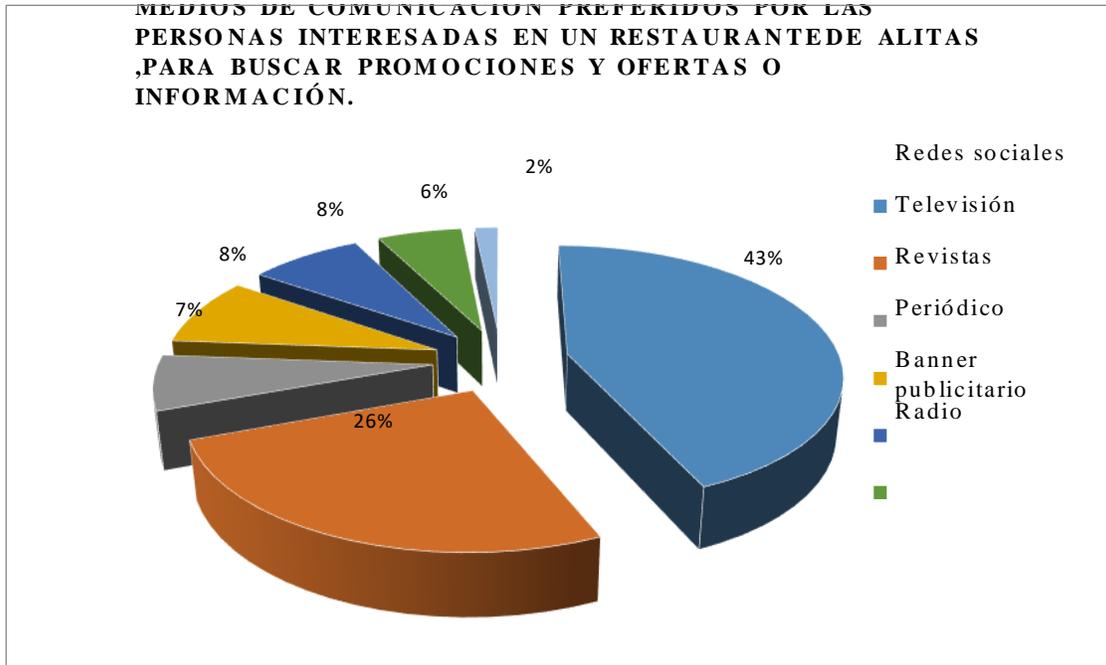


Figura 14. Medios de comunicación preferidos para realizar la promoción de venta de alitas.

Para obtener retroalimentación sobre los medios de comunicación más efectivos en la actualidad se le consultó a los encuestados de qué manera se enteraban acerca de información relacionada con el restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa, Olancho. Los resultados indican que un 43% de la población utiliza las redes sociales como principal fuente de información. Por tanto, las redes sociales juegan un papel fundamental para el diseño de campañas publicitarias en determinada industria, tomando en cuenta que es un medio de bajo costo y de alta rentabilidad.

Como estrategia de ventas se realizan promociones que sean atractivas y que inviten al cliente a consumir más aperitivos y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, así mismo se mantendrá renovando los tipos de salsas que se ofrezcan con el fin de no aburrir a los consumidores ofreciendo los mismos productos siempre.

4.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El restaurante tiene un total de 230 mts² divididos en 127 mts² del área de atención es decir donde se ubican todas las diferentes mesas, 5 mts² área de libre del restaurante, 1.5 mts² área de juego ,1mts² que constituyen la mostrador de pedido donde se ubica el bartender, 15 mts² de cocina donde se ubican los cocineros, 5mts² de oficina administrativa, 3.5mts² de bodega para almacenar las botellas de bebidas y condimentos 12 mts² de baños, 53 mts² de estacionamiento y 10 mts² de autoservicio. El piso con que cuenta es de cerámica toda el área, mientras que en las partes de cocina, las paredes de concreto y pintadas por la facilidad de limpieza y de mantenimiento, el restaurante está hecho de melanina con top de granito y los baños contarán con paneles de acero inoxidable de igual forma por la facilidad de limpieza y de mantenimiento.

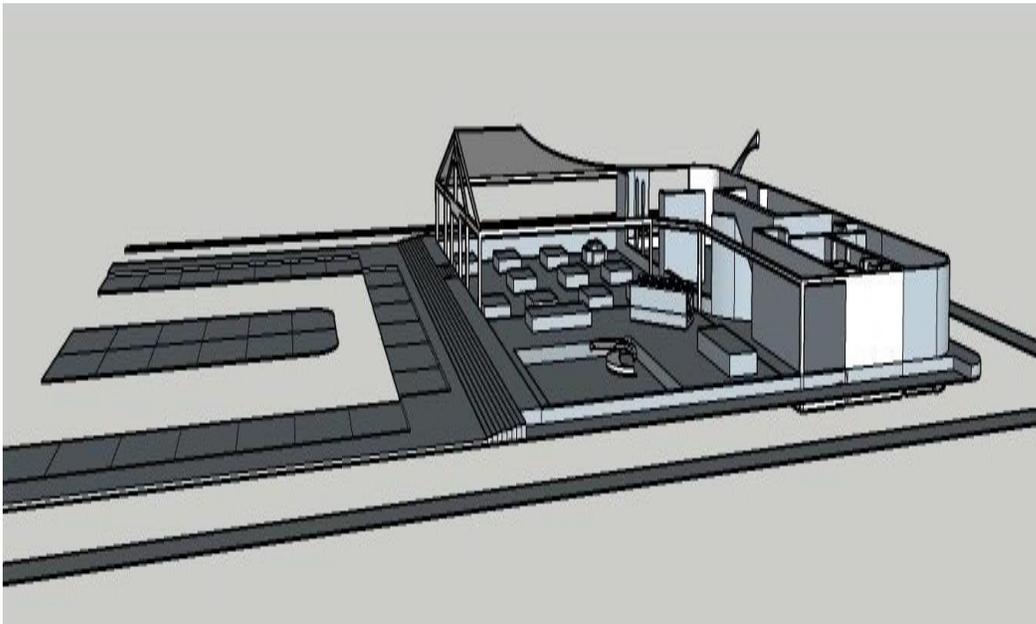


Figura 15. Plano con distribución de espacios para el restaurante de alitas.

4.3.4.

INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

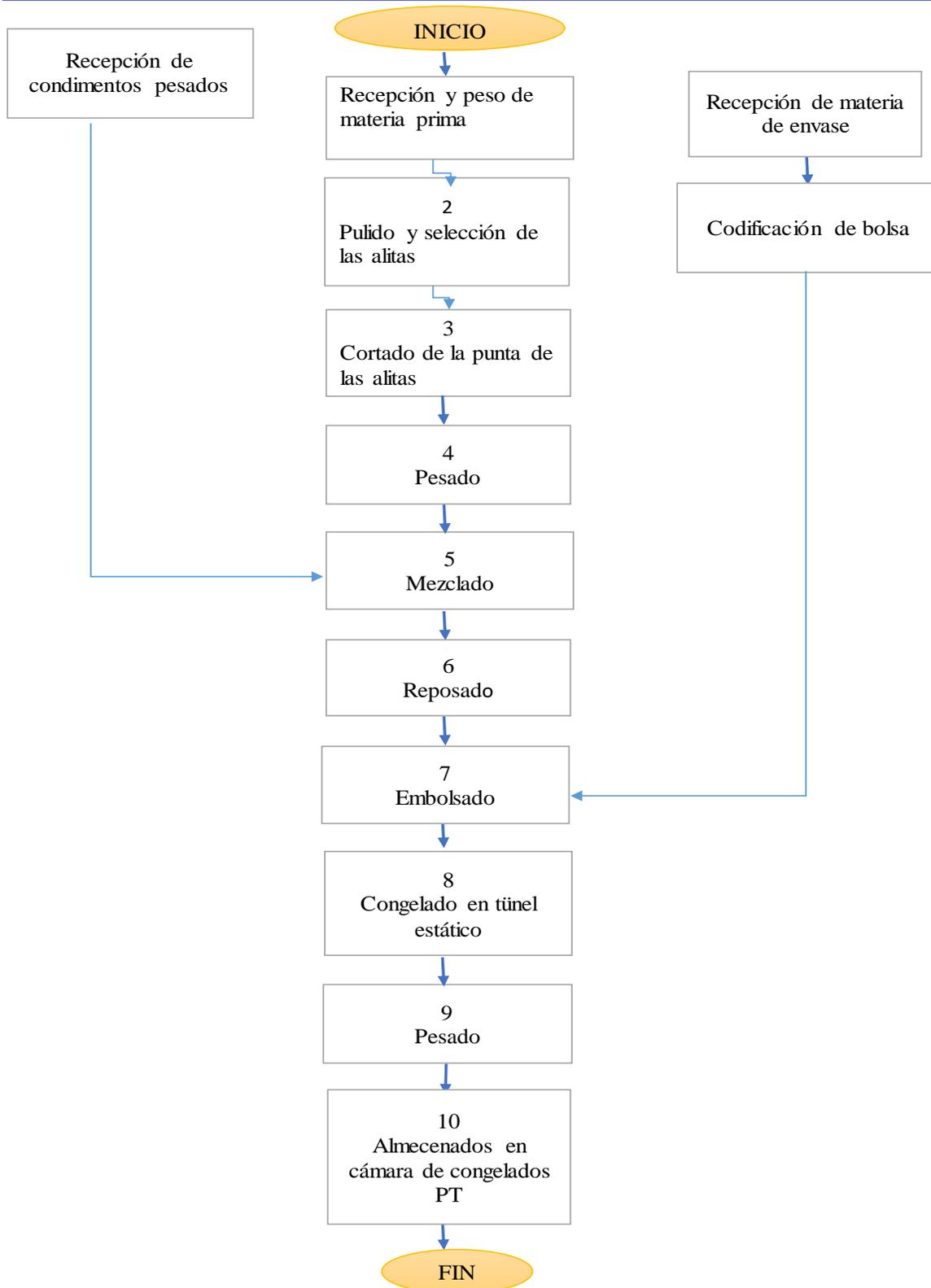


Figura 16. Flujo de proceso para la preparación de alitas de pollo.

4.3.5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PEDIDO

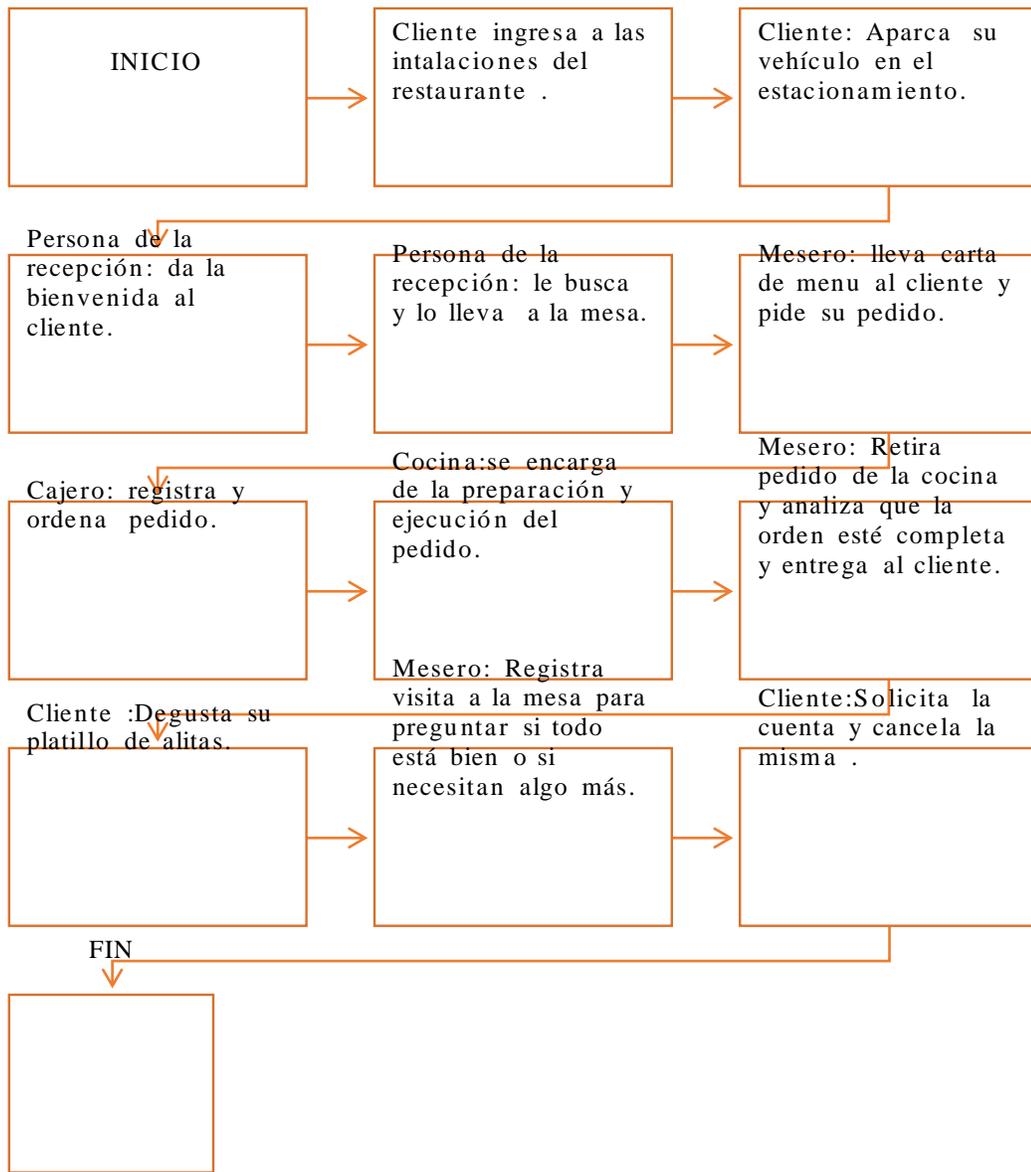


Figura 17. Flujo para el proceso de pedido en el restaurante de alitas de pollo.

4.3.6. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Por ser una iniciativa de servicios, la demanda se estima en función de la cantidad de visitas esperadas con base a los resultados obtenidos de la investigación. Se espera apertura el restaurante martes a Domingo, es decir 6 días por semana. El restaurante de alitas cuenta con una capacidad de alojar 40 personas en sus respectivas sillas, en las butacas 30 y mesas altas 20 haciendo un total de 100 personas se espera que el día martes se obtenga una afluencia de 20% del total de la capacidad del restaurante, el miércoles un 50%, jueves un 80% y se espera que los días viernes y sábado se alcance el 100% de la capacidad durante el primer año, para luego disminuir aproximadamente un 5% anual durante los siguientes 4 años. A continuación se detallan los requerimientos a considerar para comenzar el negocio:

- 1) Planos con especificaciones de seguridad ocupacional.

Restaurante de alitas área 230mts²

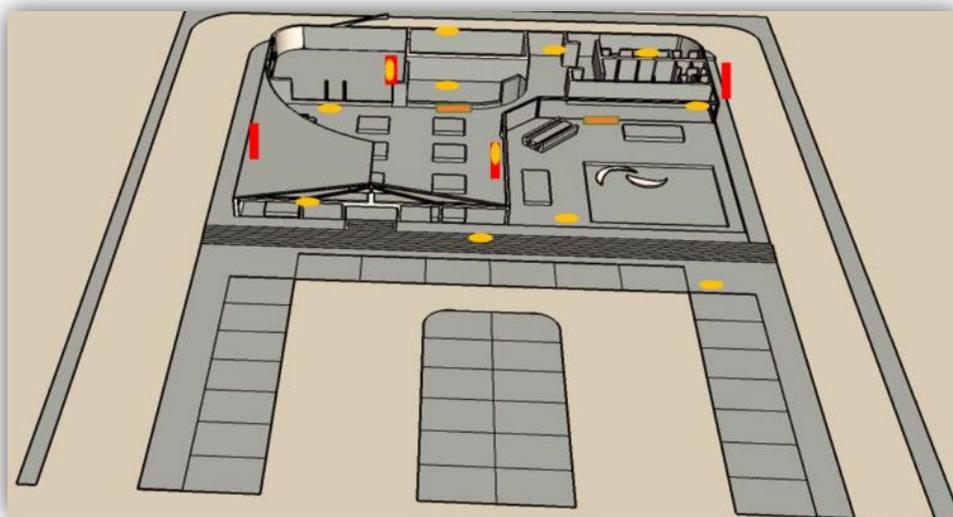


Figura 18. Planos requeridos para el restaurante de venta de alitas de pollo.

- Zona de evacuación: 167.
- Extintores 
- Lámparas de emergencia 

2) Especificaciones de seguridad

- a) En caso de emergencia la evacuación se realiza de forma horizontal es decir con puertas o de forma vertical con escaleras, dependiendo del local que se alquile.
 - b) La salida de emergencia se encuentra totalmente señalizada.
 - c) Las puertas deberán abrirse en sentido de la marcha y llevar barra de presión en lugar de llavín.
 - d) Las puertas de emergencia no pueden estar cerradas con llave en los horarios de atención, ya que deben estar totalmente libres en caso de emergencia.
 - e) Las puertas desembocan en un lugar seguro.
 - f) Sobre la puerta se encuentra la señalización luminosa, que cuenta con baterías de emergencia para guiar a las personas a la salida, este alumbrado entrará en funcionamiento automáticamente al producirse un fallo de los alumbrados generales.
 - g) La cocina y los baños también cuentan con lámparas de emergencia que de igual forma a las anteriores entran en funcionamiento automáticamente al producirse un fallo en los alumbrados generales.
 - h) El local se encuentra debidamente señalizado sobre las rutas en caso de posibles emergencias.
 - i) Dentro de todo del restaurante de alitas están disponibles 4 extintores situados en lugares de fácil acceso, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera, 2 dentro del área comercial del restaurante, uno en la cocina otro en la área de afuera y otro en el autoservicio.
 - j) Los chimbos de gas deben estar totalmente protegidos y de preferencia ubicados en el exterior del local, esto depende del diseño del local.
 - k) Se deberá inspeccionar una vez al año como mínimo las instalaciones eléctricas, esta inspección se realizará por personas expertas en el área, para evitar accidentes.
- 3) Constante capacitación y prácticas de simulacros sobre cómo actuar en caso de emergencia con el personal que trabaja en el restaurante.

Tabla 3. Mobiliario y equipo requerido en el negocio de venta de alitas

Equipo	Vida Útil (años)	Cantidad Requerida	Precio	Total
Caja Registradora	10	1	L. 6,500.00	L. 6,500.00
Mesas de madera	8	10	L. 2,200.00	L. 22,000.00
Sillas de madera	8	40	L. 1,500.00	L. 60,000.00
Butacas	8	5	L. 2,300.00	L. 11,500.00
Bandeja plásticas	5	72	L. 245	L. 950.00
Refrigeradora	10	1	L. 31,804.05	31,804.05
Aire acondicionado	10	2	L. 12,824.80	25,649.60
Equipo de sonido	5	1	L. 12,981.00	12,981.00
Sartenes /ollas	5	3	L. 2,300.00	L. 6,900.00
Mostrador de pedidos	10	1	L. 3,450.00	L. 3,450.00
Calculadora	5	1	L. 155.00	L. 155.00
Licuada	10	2	L. 1,400.00	L. 2,800.00
Medidor de Licor	5	4	L. 36.36	L. 145.44
Microondas	10	1	L. 2,000.00	L. 2,000.00
Estufa, Plancha, Freidora y Lavaplatos	5	1	L. 20,000.00	L. 20,000.00
Percoladora	1	1	L. 850.00	L. 850.00
Pistola de soda	10	1	L. 4,906.49	L. 4,906.49
Freezer	10	1	L. 9,000.00	L. 9,000.00
Extractor de Cocina	10	1	L. 4,000.00	L. 4,000.00
Televisor 50"	10	5	L. 12,000.00	L. 60,000.00
Computadora (con sistema de pedidos)	10	2	L. 8,000.00	L. 16,000.00
Lavador de vasos sumergibles	10	1	L. 13,116.83	L. 13,116.83
Sistema de Seguridad (Cámaras)	10	1	L. 10,194.95	L. 10,194.95
Teléfono	10	1	L. 2,500.00	L. 2,500.00
Caja fuerte	20	1	L. 11,000.00	L. 11,000.00
Chimbo de Gas x 25 lb	2	4	L. 1,300.00	L. 5,200.00
Subtotal				L. 343,603.36

Equipo	Vida Útil	Cantidad Requerida	Precio	Total
Detector de metales portable	10	1	L. 1,000.00	L. 1,000.00
Impresora	10	1	L. 1,000.00	L. 1,000.00
Generador Eléctrico	20	1	L. 30,000.00	L. 30,000.00
Luces de emergencia	10	4	L. 1,200.00	L. 4,800.00
Detector de billetes	10	1	L. 1,100.00	L. 1,100.00
Escurreidor de Platos Aéreo	10	1	L. 500.00	L. 500.00
Platos	2	60	L. 60.00	L. 3,600.00
Cuchillos y Tenedores	5	100	L. 65.00	L. 6,500.00
Escurreidor de vasos	10	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Mezclador de Cocteles	5	2	L. 150.00	L. 300.00
Depósito de frutas	10	3	L. 271.38	L. 814.14
Alfombra de Servicio	10	3	L. 234.69	L. 704.07
Cuchara de Hielo	5	3	L. 500.00	L. 1,500.00
Tablas para cortar	5	6	L. 54.00	L. 324.00
Cubeta de Vino	10	10	L. 1,032.31	L. 10,323.10
Abre corchos	5	4	L. 230.81	L. 923.24
Utensilios de cocina	5	1	L. 8,000.00	L. 8,000.00
Pichel	5	25	L. 300.00	L. 7,500.00
Destapador de botellas	5	3	L. 224.82	L. 674.46
Mesas Altas + 4 Sillas altas	10	5	L. 3,590.00	L. 17,950.00
Mesas para butacas	8	5	L. 2,500.00	L. 12,500.00
Vaso para cerveza	2	60	L. 95.00	L. 5,700.00
Copa de champagne	2	20	L. 100.00	L. 2,000.00
Copa de coctel	2	70	L. 135.00	L. 9,450.00
Vaso tipo "Highball"	2	70	L. 95.00	L. 6,650.00
Copa de Vino	2	70	L. 135.00	L. 9,450.00
Vasos tipo "Rocks"	2	70	L. 83.00	L. 5,810.00
Vasos tipo "Shot"	2	65	L. 53.00	L. 3,445.00
Copa de Margarita	2	50	L. 132.00	L. 6,600.00
Subtotal				L. 162,118.01

Equipo	Vida Útil	Cantidad Requerida	Precio	Total
Copa tipo "Sour"	2	40	L. 110.00	L. 4,400.00
Cristalería para salsas	2	60	L. 30.00	L. 1,800.00
Cuchillos	5	15	L. 1,050.00	L. 1,050.00
Extinguidor	10	4	L. 1,300.00	L. 5,200.00
Basurero	10	6	L. 450.00	L. 2,700.00
Chimbo de Gas x 25 1b	2	4	L. 1,300.00	L. 5,200.00
Escurreidor de platos		1	L. 4,500.00	L. 4,500.00
Batidora		1	L. 2,030.00	L. 2,030.00
Dispensador de agua eléctrico		1	L. 4,535.00	L. 4,535.00
Máquina de hielo en cubo con depósito integrado	10	1	L. 12,594.00	L. 12,594.00
Subtotal				L. 44,009.00
Total				L. 549, 730.27

4.3.7. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

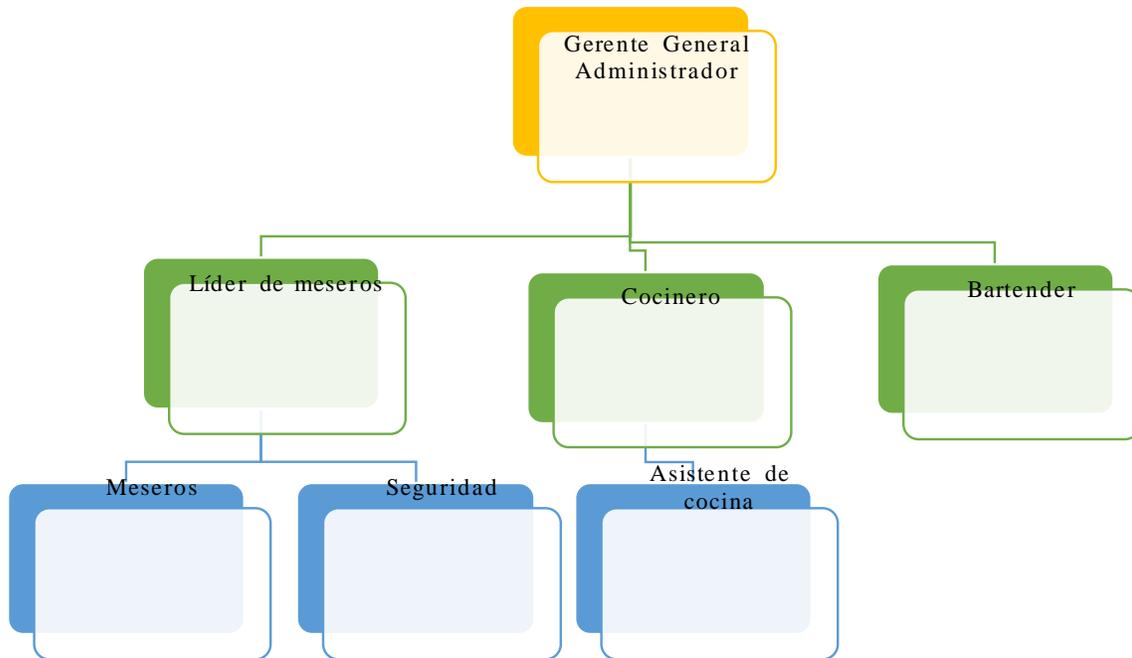


Figura 19. Organigrama propuesto para el restaurante de alitas de pollo en Juticalpa, Olancho.

GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto :Gerente General /Administrador		Codigo: 001	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Departamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: N/A		Puesto que le reporta:Lider de Mesero,Cocinero ,Bartende	
Sexo:	Masculino__	Femenino__	Independiente__x__
Estado civil :	Casado__	Soltero__	Independiente__x__
Nivel Educativo:	Primaria__	Media/Secundaria__	Tecnico Universitario__
	Pasante Universitario__	Profecional Universitario__x__	Especializacion__x__
	Maestria__x__		Doctorado__
Idiomas:	Español__X__	Ingles__X__	Indiferente__
Manejo de Personal, actividades administrativas y estrategicas			
Experiencia:	Mínimo: 1 año	Maximo : 3 años	Area: Gerencia o Administracion de Restaurantes
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD GGA[Gerente General Administrador] --> LM[Lider de meseros] GGA --> B[Bartender] GGA --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> S[Seguridad] B --> S C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Planificar, Organizar y Controlar los recursos del restaurante.			
Competencia Organizacionales: Manejo de conflictos,Liderazgo,Orientacion a los Objetivos.			
Salario:	Mínimo: L. 15,000.00	Maximo:L. 25,000.00	Horario : 12:00 m 10:00 pm plaza 1
Observaciones:			

Figura 20. Descripción del puesto de trabajo: Gerente General/Administrador.

LÍDER DE MESEROS

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto :Lider del mesero		Codigo: 002	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Deparatamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Gerente General/Administrativo		Puesto que le reporta: Mesero, Seguridad	
Sexo:	Masculino___	Femenino___	Independiente__X__
Estado civil :	Casado___	Soltero___	Independiente_X__
Nivel Educativo:	Primaria __	Media/Secundaria_X__	Tecnico Universitario_X__
	Pasante Universitario_X__	Profecional Universitario__	Especializacion___
	Maestria___		Doctorado___
Idiomas:	Español_X_	Inglés___	Indiferente___
Manejo de Personal: servicio al cliente			
Experiencia:	Mínimo: 1 año	Maximo : 2 años	Area: Jefe de servicio al cliente
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General Administrador] --> L[Lider de meseros] G --> B[Bartender] G --> C[Cocinero] L --> M[Mesero] L --> S[Seguridad] B --> S C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Manejo de personal,Solución de probemas,servicio al cliente y cualquier area asignada por el Gerente General / Administrador			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicación efectiva,compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Minino:L. 9,000.00	Maximo:L. 12,000.00	Horario : 10:00 m 10:00 pm plaza 1
Observaciones:			

Figura 21. Descripción del puesto de trabajo: Líder de meseros.

MESERO

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto :Mesero		Codigo: 003	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Departamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Lider del mesero		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	Masculino__	Femenino__	Independiente__X__
Estado civil :	Casado__	Soltero__	Independiente__X__
Nivel Educativo:	Primaria__	Media/Secundaria__X__	Tecnico Universitario__X__
	Pasante Universitario__X__	Profesional Universitario__	Especializacion__
	Maestria__		Doctorado__
Idiomas:	Español__X__	Inglés__	Indiferente__
Manejo de Personal: servicio al cliente			
Experiencia:	Mínimo: 1 año	Máximo : 2 años	Area: Atención al cliente o Ventas.
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD GGA[Gerente General Administrador] --> LM[Lider de meseros] GGA --> B[Bartender] GGA --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> S1[Seguridad] B --> S2[Seguridad] C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Servicio al cliente ,cobros,limpieza y cualquier actividad que le desea asignar por el lider del mesero			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicación efectiva,compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Mínimo: L. 8,300.00	Máximo:L. 9,000.00	Horario : 10:00 m 10:00 pm plaza 3
Observaciones:			

Figura 22. Descripción del puesto de trabajo: Mesero.

SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto :Seguridad		Codigo: 004	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Departamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Lider del mesero		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	Masculino__	Femenino__	Independiente__X__
Estado civil :	Casado__	Soltero__	Independiente__X__
Nivel Educativo	Primaria__	Media/Secundaria__X__	Tecnico Universitario__X__
	Pasante Universitario__	Profesional Universitario__	Especializacion__
	Maestría__		Doctorado__
Idiomas:	Español__X__	Inglés__	Indiferente__
Manejo de Personal: Seguridad dentro del establecimiento			
Experiencia:	Minimo: 1 año	Maximo : 3 años	Area: Seguridad
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD GGA[Gerente General Administrador] --> LM[Lider de meseros] GGA --> B[Bartender] GGA --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] B --> S[Seguridad] C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Revisar la al momento que ingrese los clienetes al establecimiento, resolver problemas, cualquier actividad que le desea asignar por el lider del mesero o Gerente General /Administrativo.			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicación efectiva, compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Minimo: L. 7,500.00	Maximo: L. 9,000.00	Horario : 10:00a m 10:00 pm plaza 1
Observaciones:			

Figura 23. Descripción del puesto de trabajo: Seguridad.

BARTENDER

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto :Bartender		Codigo: 005	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Departamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Gerente General /Administrador		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	Masculino__	Femenino__	Independiente__X__
Estado civil :	Casado__	Soltero__	Independiente__X__
Nivel Educat	Primaria__	Media/Secundaria__X__	Tecnico Universitario__X__
	Pasante Universitario__x__	Profecional Universitario__x__	Especializacion__
	Maestria__		Doctorado__
Idiomas:	Español__X__	Ingles__	Indiferente__
Manejo de Personal: Servicio al cliente			
Experiencia: Mínimo: 1 año		Maximo : 2 años	Area: Bar
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General Administrador] --> L[Lider de meseros] G --> B[Bartender] G --> C[Cocinero] L --> M[Mesero] B --> S[Seguridad] C --> A[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Preparacion de bebidas, resolver problemas, cualquier actividad que le desea asignar por el Gerente General /Administrativo.			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicación efectiva, compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Mínimo: L. 9,500.00	Maximo: L. 10,500.00	Horario : 10:00a m 10:00 pm plaza 1
Observacione			

Figura 24. Descripción del puesto de trabajo: Bartender.

COCINERO

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto : Cocinero		Codigo: 006	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Deparatamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Gerente General /Administrador		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	Masculino__	Femenino__	Independiente __X__
Estado civil :	Casado__	Soltero__	Independiente __X__
Nivel Educativo	Primaria __	Media/Secundaria __X__	Tecnico Universitario __X__
	Pasante Universitario __x__	Profecional Universitario__	Especializacion__
	Maestria__		Doctorado__
Idiomas:	Español __X__	Ingles__	Indiferente__
Manejo de Personal: Recetas y procesos			
Experiencia:	Minimo: 3 año	Maximo : 5 años	Area: Cocina
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General Administrador] --> L[Lider de meseros] G --> B[Bartender] G --> C[Cocinero] L --> M[Mesero] L --> S[Seguridad] B --> S C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Preparacion de alimentacion ,resolver problemas, cualquier actividad que le desea asignar por el Gerente General /Administrativo.			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicacion efectiva,compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Minino: L. 9,500.00	Maximo:L. 10,500.00	Horario : 10:00a m 10:00 pm Plaza 1
Observaciones:			

Figura 25. Descripción del puesto de trabajo: Cocinero.

▪ **ASISTENTE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Nombre del Puesto : Asistente de Cocina		Codigo: 007	
Ciudad de Localización: Juticalpa		Departamento: Olancho	
Puesto al que se reporta: Asiatente del cocinero		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	Masculino___	Femenino___	Independiente__X__
Estado civil :	Casado___	Soltero___	Independiente_X__
Nivel Educativ	Primaria __	Media/Secundaria___	Tecnico Universitario_x__
	Pasante Universitario__	Profecional Universitario___	Especializacion___
	Maestria___		Doctorado__
Idiomas:	Español_X_	Ingles___	Indiferente___
Manejo de Personal: Recetas y procesos			
Experiencia:	Minimo: 1 año	Maximo : 3 años	Area: Asistente de cocinero
Posicion en el Organigrama:			
<pre> graph TD GGA[Gerente General Administrador] --> LM[Lider de meseros] GGA --> B[Bartender] GGA --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> S[Seguridad] B --> S C --> AC[Asistente de cocina] </pre>			
Actividades a realizar: Preparacion de alimentacion ,resolver problemas, cualquier actividad que le desea asignar por el Gerente General /Administrativo.			
Competencia Organizacionales: Servir al cliente, comunicación efectiva,compromiso en la calidad y trabajo en equipo.			
Salario:	Minino: L. 7,000.00	Maximo:L. 7,300.00	Horario : 10:00a m 10:00 pm Plaza 1
Observaciones:			

Figura 26. Descripción del puesto de trabajo: Asistente de cocina.

4.4 FACTORES AMBIENTALES

Los seres humanos a lo largo de su proceso evolutivo han ido desarrollando cada día más recursos y tecnologías que ayuden a contribuir con la disminución del deterioro ambiental. Es por ello los impactos ambientales que se han presentado en la actualidad y que se proyectan para un futuro, que muchos gobiernos han puesto en marcha leyes o iniciativas que procuran mejorar cada día la calidad de vida de los ciudadanos exigiendo a los empresarios tomar las medidas necesarias para evitar el deterioro ambiental de las futuras generaciones.

En el caso del restaurante de alita, las materias primas utilizadas para la producción del menú de bebidas alcohólicas y aperitivos serán adquiridas a productores nacionales, entre estas materias primas se encuentran las siguientes: verduras y vegetales, carnes, agua, especias, huevos, licores, aceites y grasas, granos. Los residuos generados diariamente por el Restaurante son los siguientes: materias orgánicas es decir restos de comida, verduras, carnes, cascaras de huevos y huesos; papelería es decir servilletas, restos de papel higiénicos y cartones; plásticos; vidrios; latas; aceites y grasas. El restaurante de alitas pone en práctica el uso de los siguientes elementos como medida de colaboración con lo que está al alcance para reducir el deterioro del medio ambiente:

- a) Uso de extractores para el área de cocina.
- b) Acopio de residuos, es decir que los residuos serán seleccionados según su clasificación y depositados en recipientes respectivamente rotulados, separando por ejemplo, los plásticos de los papeles y así sucesivamente, para posteriormente ser sacados del local y depositados en los tambos exteriores de basura que tienen una capacidad más grande de almacenamiento y que son vaciados los días que pasa el tren de la basura.
- c) Reciclaje de algunos botes plásticos los cuales pueden ser utilizados para almacenar insumos de cocina.
- d) Cada 3 meses se realiza una fumigación para el control de plagas

- e) Cada 3 meses se realiza la actividad de reforestación, sembrando dos arbolitos cada empleado en distintos puntos de la ciudad de Juticalpa Olancho.

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1. PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 4. Inversión Inicial para el negocio de alitas de pollo en Juticalpa, Olancho.

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	PARCIAL	TOTAL
Mobiliario y equipo de salón				L 85,595.44
Mesas de madera	10	2,200.00	L 22,000.00	
Sillas de madera	40	1,500.00	L 60,000.00	
Mostrador de pedidos	1	3,450.00	L 3,450.00	
Medidor de Licor	4	36.36	L 145.44	
EQUIPO ELÉCTRICO				L 48,085.60
Caja Registradora	1	6,500.00	L 6,500.00	
Aire acondicionado	2	12,824.80	L 25,649.60	
Equipo de sonido	1	12,981.00	L 12,981.00	
Licudora	2	1,400.00	L 2,800.00	
Calculadora	1	155.00	L 155.00	
Equipo de Entretenimiento				L 91,656.65
Rauter wifi	1	13,656.65	L 13,656.65	
Microondas	1	2,000.00	L 2,000.00	
Televisor 50"	5	12,000.00	L 60,000.00	
Computadora (con sistema de pedidos)	2	8,000.00	L 16,000.00	
Vehículo de repartición				L 50,000.00
Motocicleta	1	50,000.00	L 50,000.00	
EQUIPO DE EMERGENCIA				L 57,494.95
Sistema de Seguridad (Cámaras)	1	10,194.95	L 10,194.95	
Teléfono	1	2,500.00	L 2,500.00	
Detector de metales portable	1	1,000.00	L 1,000.00	

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	PARCIAL	TOTAL
Impresora	1	1,000.00	L 1,000.00	
Generador Eléctrico	1	30,000.00	L 30,000.00	
Luces de emergencia	4	1,200.00	L 4,800.00	
Detector de billetes	1	1,100.00	L 1,100.00	
Sartenes /ollas	3	2,300.00	L 6,900.00	
Mobiliario de cocina				L 295,644.38
Estufa, Plancha, Freidora y Lavaplatos	1	20,000.00	L 20,000.00	
Percoladora	1	850.00	L 850.00	
pistola de soda	1	4,906.49	L 4,906.49	
Frízer	1	9,000.00	L 9,000.00	
Extractor de Cocina	1	4,000.00	L 4,000.00	
lavador de vasos sumergibles	1	13,116.83	L 13,116.83	
Butacas	5	2,300.00	L 11,500.00	
Bandeja plásticas	72	245.00	L 17,640.00	
Refrigeradora	1	31,804.05	L 31,804.05	
Escurreidor de Platos Aéreo	1	500.00	L 500.00	
Platos	60	60.00	L 3,600.00	
Cuchillos y Tenedores	100	65.00	L 6,500.00	
Escurreidor de vasos	1	5,000.00	L 5,000.00	
Mezclador de Cocteles	2	150.00	L 300.00	
Depósito de frutas	3	271.38	L 814.14	
Alfombra de Servicio	3	234.69	L 704.07	
Cuchara de Hielo	3	500.00	L 1,500.00	
Tablas para cortar	6	54.00	L 324.00	
Cubeta de Vino	10	1,032.31	L 10,323.10	
Abre corchos	4	230.81	L 923.24	
Utensilios de cocina	1	8,000.00	L 8,000.00	
Pichel	25	300.00	L 7,500.00	
Destapador de botellas	3	224.82	L 674.46	
Mesas Altas + 4 Sillas altas	5	3,590.00	L 17,950.00	
Mesas para butacas	5	2,500.00	L 12,500.00	
Vaso para cerveza	60	95.00	L 5,700.00	
Copa de champagne	20	100.00	L 2,000.00	
Copa de coctel	70	135.00	L 9,450.00	
Vaso tipo "Highball"	70	95.00	L 6,650.00	
Copa de Vino	70	135.00	L 9,450.00	

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	PARCIAL	TOTAL
Vasos tipo "Rocks"	70	83.00	L 5,810.00	
Vasos tipo "Shot"	65	53.00	L 3,445.00	
Copa de Margarita	50	132.00	L 6,600.00	
Copa tipo "Sour"	40	110.00	L 4,400.00	
Caja fuerte	1	11,000.00	L 11,000.00	
Cristalería para salsas	60	30.00	L 1,800.00	
Cuchillos	15	1,050.00	L 15,750.00	
Escurreidor de platos	1	4,500.00	L 4,500.00	
batidora	1	2,030.00	L 2,030.00	
Dispensador de agua eléctrico	1	4,535.00	L 4,535.00	
Máquina de hielo en cubo con depósito integrado	1	12,594.00	L 12,594.00	
OTROS ACTIVOS				L 13,100.00
Chimbo de Gas x 25 lb	4	1,300.00	L 5,200.00	
Extintidor	4	1,300.00	L 5,200.00	
Basurero	6	450.00	L 2,700.00	
INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO				L 641,577.02
MÁS: MATERIAS PRIMAS			L 37,500.00	
MÁS: SALDO MÍNIMO OPERACIONAL			L 50,922.98	
INVERSION TOTAL INICIAL				L 730,000.00

4.5.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 5. Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL INICIAL		
	INICIAL	%
% ACTIVO TOTAL	730,000.00	100%
% PASIVO TOTAL	430,000.00	59%
% CAPITAL ACCIONISTA	300,000.00	41%

La estructura financiera de la empresa en un inicio estará formada por casi el 60% financiamiento externo a través de un préstamo solicitado a Banco de los Trabajadores de L. 430,000.00. En tanto que el capital propio aportado sería de L. 300,000.00 para completar la inversión inicial del negocio.

4.5.3. COSTO DE CAPITAL

Tabla 6. Costo de Capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL	
Inflación a 5 años	4%
Tasa hipotecaria	14%
Premio al Riesgo	2%
Costo de capital	20%

También llamada-Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento aplicada que en este caso se considera que la tasa máxima hipotecaria en diciembre 2016 es en promedio del 14%, la inflación se encuentra rodeando el 4% y el premio al riesgo es del 2%, haciendo un total del 20%.

4.5.4. PRESUPUESTO MAESTRO

Tabla 7. Cálculo de la demanda a través de encuestas.

CONCEPTO	FRECUENCIA	%	PRECIOS
6 alitas* L.122.00	162	46%	122.00
12 alitas* L.122.00 a 222.00	122	35%	222.00
24 alitas* L.222.00 a 282.00	24	7%	282.00
32 alitas L.282.00 a 365.00	25	7%	365.00
L.365 o más	18	5%	365.00
Total	351	100%	271.20

	Precio	Cantidad de visitas	Total
Demanda enero 2017	271.2	325	88, 140.000

4.5.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Proyección de Ingresos 2017

Tabla 8. Presupuesto de Ingresos

INGRESOS PRESUPUESTADOS AÑO 2017												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Totales al contado 100%	88,140.00	88,395.61	88,653.43	88,910.52	89,168.36	89,428.44	89,687.78	89,947.87	90,208.72	90,470.33	90,732.69	95,269.33

Ingresos Totales: L. 1082,258.32

4.5.6. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 9. Presupuesto de compras (Costo Variable 2017).

PRESUPUESTO DE COMPRAS AÑO 2017												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compras Totales	52,884.00	53,106.11	53,329.16	53,553.14	53,778.06	54,003.93	54,230.75	54,458.52	54,687.24	54,916.93	55,147.58	55,379.20
Contado 70%	37,018.80	37,174.28	37,330.41	37,487.20	37,644.64	37,802.75	37,961.52	38,120.96	38,281.07	38,441.85	38,603.31	38,765.44
Crédito 30%		15,865.20	15,931.83	15,998.75	16,065.94	16,133.42	16,201.18	16,269.22	16,337.56	16,406.17	16,475.08	16,544.27
Totales	37,018.80	53,039.48	53,262.24	53,485.95	53,710.59	53,936.17	54,162.70	54,390.19	54,618.63	54,848.02	55,078.39	55,309.71
TOTAL COMPRAS						649,474.63						

4.5.7. PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS

Proyección de costos Fijos 2017

Tabla 10. Proyección de costos Fijos 2017

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS AÑO 2017												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos y Salarios	19,886.07	19,886.07	19,886.07	19,886.07	19,886.07	39,772.14	19,886.07	19,886.07	19,886.07	19,886.07	19,886.07	39,772.14
Teléfonos Y Fax	121.00	121.51	122.02	122.53	123.05	123.56	124.08	124.60	125.13	125.65	126.18	126.71
SANAA	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Energía Eléctrica	546.00	547.64	549.28	550.93	552.58	554.24	555.90	557.57	559.24	560.92	562.60	564.29
Combustibles Y Lubricantes	550.67	552.98	555.31	557.64	559.98	562.33	564.69	567.07	569.45	571.84	574.24	576.65
Impuestos Municipales	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Publicidad	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Alquiler	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Cable T.V.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Honorarios Profesionales	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Totales	27,203.74	27,208.20	27,212.67	27,217.17	27,221.68	47,112.27	27,230.75	27,235.31	27,239.89	27,244.48	27,249.09	47,139.79

4.5.8. CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Tabla 11. Depreciación consolidada a 5 años.

Descripción	Valor Total de los activos	Vida Útil	Valor Residual	Costo Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros de los activos
				2017-2021	2017	2021	2021
		L84,739.49					
Mobiliario Y Equipo De Salón							
Mesas De Madera	L22,000.00	8	L220.00	L. 21,780.00	L 2,722.50	L 13,612.50	L 8,167.50
Sillas De Madera	L60,000.00	8	L. 600.00	L. 59,400.00	L 7,425.00	L 37,125.00	L. 22,275.00
Mostrador De Pedidos	L 3,450.00	10	L. 34.50	L. 3,415.50	L 341.55	L 1,707.75	L. 1,007.75
Medidor De Licor	L 145.44	5	L. 1.45	L. 143.99	L 28.80	L 143.99	L -
Equipo ELECTRICO		L47,604.74					L -
Caja Registradora	L 6,500.00	10	L. 65.00	L. 6,435.00	L 643.50	L 3,217.50	L. 3,217.50
Aire Acondicionado	L25,649.60	10	L 256.50	L. 25,393.10	L 2,539.31	L 12,696.55	L. 12,696.55
Equipo De Sonido	L12,981.00	10	L. 129.81	L. 12,851.19	L 1,285.12	L 6,425.60	L. 6,425.60
Licuada	L2,800.00	10	L. 28.00	L. 2,772.00	L 277.20	L 1,386.00	L. 1,386.00
Calculadora	L 155.00	5	L. 1.55	L. 153.45	L 30.69	L 153.45	L -

Descripción	Valor Total de los activos	Vida Útil	Valor Residual	Costo Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros de los activos
				2017-2021	2017	2021	2021
Equipo De Entretenimiento		L90,740.08	L -				L -
Rauter Wife	L 13,656.65	10	L 136.57	L 13,520.08	L 1,352.01	L 6,760.04	L 6,760.04
Microondas	L 2,000.00	10	L 20.00	L 1,980.00	L 198.00	L 990.00	L 990.00
Televisor 50"	L 60,000.00	10	L 600.00	L 59,400.00	L 5,940.00	L 29,700.00	L 29,700.00
Computadora (Con Sistema De Pedidos)	L16,000.00	10	L 160.00	L 15,840.00	L 1,584.00	L 7,920.00	L 7,920.00
Vehículo De Repartición		L49,500.00	L -	L -			L -
Motocicleta	L 50,000.00	5	L 500.00	L 49,500.00	L 9,900.00	L 49,500.00	L -
Equipo De Emergencia		L56,920.00		L -			L -
Sistema De Seguridad (Cámaras)	L10,194.95	10	L. 101.95	L. 10,093.00	L. 1,009.30	L. 5,046.50	L. 5,046.50
Teléfono	L. 2,500.00	10	L. 25.00	L. 2,475.00	L. 247.50	L. 1,237.50	L. 1,237.50
Detector De Metales Portable	L. 1,000.00	10	L. 10.00	L. 990.00	L. 99.00	L. 495.00	L. 495.00
Impresora	L. 1,000.00	10	L. 10.00	L. 990.00	L. 99.00	L. 495.00	L. 495.00
Generador Eléctrico	L. 30,000.00	20	L. 300.00	L. 29,700.00	L. 1,485.00	L. 7,425.00	L. 22,275.00
Luces De Emergencia	L. 4,800.00	10	L. 48.00	L. 4,752.00	L. 475.20	L. 2,376.00	L. 2,376.00

Descripción	Valor Total de los activos	Vida Útil	Valor Residual	Costo Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros de los activos
				2017-2021	2017	2021	2021
Detector De Billetes	L. 1,100.00	10	L. 11.00	L. 1,089.00	L. 108.90	L. 544.50	L. 544.50
Sartenes /Ollas	L. 6,900.00	10	L. 69.00	L. 6,831.00	L. 683.10	L. 3,415.50	L. 3,415.50
Mobiliario De COCINA		L292,687.94					L -
Estufa, Plancha, Freidora Y Lavaplatos	L. 20,000.00	L. 8.00	L. 200.00	L. 19,800.00	L. 2,475.00	L.12,375.00	L. 7,425.00
Percoladora	L. 850.00	L. 8.00	L. 8.50	L. 841.50	L. 105.19	L. 525.94	L. 315.56
Pistola De Soda	L. 4,906.49	L. 10.00	L. 49.06	L. 4,857.43	L. 485.74	L. 2,428.71	L. 2,428.71
Freezer	L. 9,000.00	L. 10.00	L. 90.00	L. 8,910.00	L. 891.00	L. 4,455.00	L. 4,455.00
Extractor De Cocina	L. 4,000.00	L. 10.00	L. 40.00	L. 3,960.00	L. 396.00	L. 1,980.00	L. 1,980.00
Lavador De Vasos Sumergibles	L. 13,116.83	L. 10.00	L. 131.17	L. 12,985.66	L. 1,298.57	L. 6,492.83	L. 6,492.83
Butacas	L. 11,500.00	L. 8.00	L. 115.00	L. 11,385.00	L. 1,423.13	L.7,115.63	L. 4,269.38
Bandeja Plásticas	L. 17,640.00	L. 8.00	L. 176.40	L. 17,463.60	L. 2,182.95	L.10,914.75	L. 6,548.85
Refrigeradora	L. 31,804.05	L. 10.00	L. 318.04	L. 31,486.01	L. 3,148.60	L. 15,743.00	L. 15,743.00
Escurreidor De Platos Aéreo	L. 500.00	L. 10.00	L. 5.00	L. 495.00	L. 49.50	L. 247.50	L. 247.50
Platos	L. 3,600.00	L. 8.00	L. 36.00	L. 3,564.00	L. 445.50	L. 2,227.50	L. 1,336.50
Cuchillos Y Tenedores	L. 6,500.00	L. 8.00	L. 65.00	L. 6,435.00	L. 804.38	L. 4,021.88	L. 2,413.13
Escurreidor De Vasos	L. 5,000.00	L. 10.00	L. 50.00	L. 4,950.00	L. 495.00	L. 2,475.00	L. 2,475.00
Mezclador De Cocteles	L. 300.00	L. 8.00	L. 3.00	L. 297.00	L. 37.13	L. 185.63	L. 111.38
Depósito De Frutas	L. 814.14	L. 10.00	L. 8.14	L. 806.00	L. 80.60	L. 403.00	L. 403.00

Descripción	Valor Total de los activos	Vida Útil	Valor Residual	Costo Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros de los activos
Alfombra De Servicio	L. 704.07	. 10.00	L.7.04	L. 697.03	L. 69.70	L. 348.51	L. 348.51
Cuchara De Hielo	L. 1,500.00	. 8.00	L. 15.00	L. 1,485.00	L. 185.63	L. 928.13	L. 556.88
Tablas Para Cortar	L. 324.00	8.00	L. 3.24	L. 320.76	L. 40.10	L. 200.48	L. 120.29
Cubeta De Vino	L. 10,323.10	10.00	L. 103.23	L. 10,219.87	L. 1,021.99	L. 5,109.93	L. 5,109.93
Abre Corchos	L. 923.24	8.00	L. 9.23	L. 914.01	L. 114.25	L. 571.25	L. 342.75
Utensilios De Cocina	L. 8,000.00	8.00	L. 80.00	L. 7,920.00	L. 990.00	L. 4,950.00	L. 2,970.00
Pichel	L. 7,500.00	8.00	L. 75.00	L. 7,425.00	L. 928.13	L. 4,640.63	L. 2,784.38
Destapador De Botellas	L. 674.46	. 8.00	L. 6.74	L. 667.72	L. 83.46	L. 417.32	L. 250.39
Mesas Altas + 4 Sillas Altas	L. 17,950.00	10.00	L. 179.50	L. 17,770.50	L. 1,777.05	L. 8,885.25	L. 8,885.25
Mesas Para Butacas	L. 12,500.00	8.00	L. 125.00	L. 12,375.00	L. 1,546.88	L. 7,734.38	L. 4,640.63
Vaso Para Cerveza	L. 5,700.00	8.00	L. 57.00	L. 5,643.00	L. 705.38	L. 3,526.88	L. 2,116.13
Copa De Champagne	L. 2,000.00	8.00	L. 20.00	L. 1,980.00	L. 247.50	L. 1,237.50	L. 742.50
Copa De Coctel	L. 9,450.00	8.00	L. 94.50	L. 9,355.50	L. 1,169.44	L. 5,847.19	L. 3,508.31
Vaso Tipo "Highball"	L. 6,650.00	8.00	L. 66.50	L. 6,583.50	L. 822.94	L. 4,114.69	L. 2,468.81
Copa De Vino	L. 9,450.00	8.00	L. 94.50	L. 9,355.50	L. 1,169.44	L. 5,847.19	L. 3,508.31
Vasos Tipo "Rocks"	L. 5,810.00	8.00	L. 58.10	L. 5,751.90	L. 718.99	L. 3,594.94	L. 2,156.96
Vasos Tipo "Shot"	L. 3,445.00	8.00	L. 34.45	L. 3,410.55	L. 426.32	L. 2,131.59	L. 1,278.96

Descripción	Valor Total de los activos	Vida Útil	Valor Residual	Costo Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros de los activos
Copa De Margarita	L. 6,600.00	8.00	L. 66.00	L. 6,534.00	L. 816.75	L. 4,083.75	L. 2,450.25
Copa Tipo "Sour"	L. 4,400.00	8.00	L. 44.00	L. 4,356.00	L. 544.50	L. 2,722.50	L. 1,633.50
Caja Fuerte	L.11,000.00	20.00	L. 110.00	L. 10,890.00	L. 544.50	L. 2,722.50	L. 8,167.50
Cristalería Para Salsas	L. 1,800.00	10.00	L. 18.00	L. 1,782.00	L. 178.20	L. 891.00	L. 891.00
Cuchillos	L. 15,750.00	10.00	L. 157.50	L. 15,592.50	L. 1,559.25	L. 7,796.25	L. 7,796.25
Escurridor De Platos	L. 4,500.00	10.00	L. 45.00	L. 4,455.00	L. 445.50	L. 2,227.50	L. 2,227.50
Batidora	L. 2,030.00	10.00	L. 20.30	L. 2,009.70	L. 200.97	L. 1,004.85	L. 1,004.85
Dispensador De Agua Eléctrico	L. 4,535.00	10.00	L. 45.35	L. 4,489.65	L. 448.97	L. 2,244.83	L. 2,244.83
Máquina De Hielo En Cubo Con Depósito Integrado	L. 12,594.00	10.00	L. 125.94	L. 12,468.06	L. 1,246.81	L. 6,234.03	L. 6,234.03
OTROS ACTIVOS		L 12,969.00					L -
Chimbo De Gas X 25 lb	L. 5,200.00	10	L. 52.00	L. 5,148.00	L. 514.80	L. 2,574.00	L. 2,574.00
Extintuidor	L. 5,200.00	10	L. 52.00	L. 5,148.00	L. 514.80	L. 2,574.00	L. 2,574.00
Basurero	L. 2,700.00	10	L. 27.00	L. 2,673.00	L. 267.30	L. 1,336.50	L. 1,336.50
TOTALES	L. 641,577.02		L 6,415.77	L. 635,161.25	L. 72,092.46	L 360,462.28	274,698.97

4.5.9. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Datos de financiamiento

Tabla 12. Cuota nivelada que se utilizará

CUOTA NIVELADA	
Préstamo:	L 430,000.00
Interés Anual:	14.00%
Tiempo En Años:	5
Pagos Por Año:	12
Cantidad De Pagos:	60
Inti. Eq. Por Pago:	1.17%
Cuota A Pagar:	L. 10,005.35
Total A Pagar	L. 600,320.87
VPN	L. 134,130.93

Tabla 13. Programa de Amortización de Financiamiento para el negocio de alitas de pollo.

No.	Pago mensual	Intereses	Amortización	Saldo
0				L 430,000.00
1	L 10,005.35	L 5,016.67	L 4,988.68	L 425,011.32
2	L 10,005.35	L 4,958.47	L 5,046.88	L 419,964.44
3	L 10,005.35	L 4,899.59	L 5,105.76	L 414,858.67
4	L 10,005.35	L 4,840.02	L 5,165.33	L 409,693.34
5	L 10,005.35	L 4,779.76	L 5,225.59	L 404,467.75
6	L 10,005.35	L 4,718.79	L 5,286.56	L 399,181.19
7	L 10,005.35	L 4,657.11	L 5,348.23	L 393,832.96
8	L 10,005.35	L 4,594.72	L 5,410.63	L 388,422.33
9	L 10,005.35	L 4,531.59	L 5,473.75	L 382,948.58
10	L 10,005.35	L 4,467.73	L 5,537.61	L 377,410.96
11	L 10,005.35	L 4,403.13	L 5,602.22	L 371,808.74
12	L 10,005.35	L 4,337.77	L 5,667.58	L 366,141.16
13	L 10,005.35	L 4,271.65	L 5,733.70	L 360,407.46
14	L 10,005.35	L 4,204.75	L 5,800.59	L 354,606.87
15	L 10,005.35	L 4,137.08	L 5,868.27	L 348,738.60
16	L 10,005.35	L 4,068.62	L 5,936.73	L 342,801.87
17	L 10,005.35	L 3,999.36	L 6,005.99	L 336,795.88
18	L 10,005.35	L 3,929.29	L 6,076.06	L 330,719.81
19	L 10,005.35	L 3,858.40	L 6,146.95	L 324,572.86
20	L 10,005.35	L 3,786.68	L 6,218.66	L 318,354.20
21	L 10,005.35	L 3,714.13	L 6,291.22	L 312,062.98
22	L 10,005.35	L 3,640.73	L 6,364.61	L 305,698.37
23	L 10,005.35	L 3,566.48	L 6,438.87	L 299,259.50
24	L 10,005.35	L 3,491.36	L 6,513.99	L 292,745.52
25	L 10,005.35	L 3,415.36	L 6,589.98	L 286,155.53
26	L 10,005.35	L 3,338.48	L 6,666.87	L 279,488.67
27	L 10,005.35	L 3,260.70	L 6,744.65	L 272,744.02
28	L 10,005.35	L 3,182.01	L 6,823.33	L 265,920.68
29	L 10,005.35	L 3,102.41	L 6,902.94	L 259,017.75
30	L 10,005.35	L 3,021.87	L 6,983.47	L 252,034.27
31	L 10,005.35	L 2,940.40	L 7,064.95	L 244,969.32
32	L 10,005.35	L 2,857.98	L 7,147.37	L 237,821.95
33	L 10,005.35	L 2,774.59	L 7,230.76	L 230,591.19
34	L 10,005.35	L 2,690.23	L 7,315.12	L 223,276.07
35	L 10,005.35	L 2,604.89	L 7,400.46	L 215,875.61
36	L 10,005.35	L 2,518.55	L 7,486.80	L 208,388.82

No.	Pago mensual	Intereses	Amortización	Saldo
37	L 10,005.35	L 2,431.20	L 7,574.15	L 200,814.67
38	L 10,005.35	L 2,342.84	L 7,662.51	L 193,152.16
39	L 10,005.35	L 2,253.44	L 7,751.91	L 185,400.25
40	L 10,005.35	L 2,163.00	L 7,842.34	L 177,557.91
41	L 10,005.35	L 2,071.51	L 7,933.84	L 169,624.07
42	L 10,005.35	L 1,978.95	L 8,026.40	L 161,597.67
43	L 10,005.35	L 1,885.31	L 8,120.04	L 153,477.63
44	L 10,005.35	L 1,790.57	L 8,214.78	L 145,262.85
45	L 10,005.35	L 1,694.73	L 8,310.61	L 136,952.24
46	L 10,005.35	L 1,597.78	L 8,407.57	L 128,544.67
47	L 10,005.35	L 1,499.69	L 8,505.66	L 120,039.01
48	L 10,005.35	L 1,400.46	L 8,604.89	L 111,434.11
49	L 10,005.35	L 1,300.06	L 8,705.28	L 102,728.83
50	L 10,005.35	L 1,198.50	L 8,806.84	L 93,921.99
51	L 10,005.35	L 1,095.76	L 8,909.59	L 85,012.39
52	L 10,005.35	L 991.81	L 9,013.54	L 75,998.86
53	L 10,005.35	L 886.65	L 9,118.69	L 66,880.16
54	L 10,005.35	L 780.27	L 9,225.08	L 57,655.08
55	L 10,005.35	L 672.64	L 9,332.71	L 48,322.38
56	L 10,005.35	L 563.76	L 9,441.59	L 38,880.79
57	L 10,005.35	L 453.61	L 9,551.74	L 29,329.05
58	L 10,005.35	L 342.17	L 9,663.18	L 19,665.88
59	L 10,005.35	L 229.44	L 9,775.91	L 9,889.96
60	L 10,005.35	L 115.38	L 9,889.96	-L 0.00

4.5.10. ESTADO DE RESULTADOS INICIAL

Tabla 14. Estado de resultados Inicial

ESTADO DE UTILIDAD O PERDIDA PROFORMA

Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2017

Descripción De La Cuenta	Notas	Parcial	Total
Ingresos		1082,258.32	
(-)Costo De Ventas	L. 1.00	541,129.16	
(=) Utilidad Bruta En Ventas			L. 541,129.16
(-) Gastos De Operación		426,607.49	
(=) Utilidad Antes de Interés E Impuesto			L. 114,521.67
(-) Gastos Por Intereses			56,205.34
(=) Utilidad Antes De Impuesto			L. 58,316.33
(-) ISR (25%)			-
(=) Utilidad del Ejercicio			L. 58,316.33

Juticalpa, 31 de agosto de 2017

Gerente propietario

Contador General

El estado de resultados para el año 2017 refleja una utilidad después de impuesto de L. 58, 316.33, es decir que contablemente la empresa se defiende en el mercado durante su primer año de funcionamiento,

El calcula ISR en este caso no se deduce debido a que el congreso nacional de Honduras, reformo el artículo 22 de la ley del impuesto sobre la renta, extendiendo la base del exento a L.145,667.10 más 40,000.00 de gastos médicos que hacen un total de L.185,667.10

4.5.11. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Presupuesto de efectivo de 0 a 6 meses

Tabla 15. Presupuesto de efectivo de 0 a 6 meses

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO- AÑO 2017						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo inicial	50,922.98	65,997.19	68,084.65	70,352.25	72,800.75	75,430.91
(+) Ingresos	88,140.00	88,507.25	88,876.03	89,246.35	89,618.21	89,991.62
(-) Costos variables	30,849.00	44,198.54	44,382.70	44,567.63	44,753.32	44,939.80
(=) Total	108,213.98	110,305.90	112,577.98	115,030.97	117,665.64	120,482.73
(-) Costos fijos	32,211.44	32,215.90	32,220.38	32,224.87	32,229.38	52,119.98
(=) Flujo de efectivo	76,002.54	78,090.00	80,357.60	82,806.10	85,436.25	68,362.75
Abono a Capital	4,988.68	5,046.88	5,105.76	5,165.33	5,225.59	5,286.56
Pago Intereses	5,016.67	4,958.47	4,899.59	4,840.02	4,779.76	4,718.79
(=) Saldo de efectivo	65,997.19	68,084.65	70,352.25	72,800.75	75,430.91	58,357.40

Se calcula restando las entradas y salidas de efectivo que representan las actividades operativas de la empresa.

Tabla 16. Presupuesto de efectivo de financiamiento de 6 a 12 meses.

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO- AÑO 2017						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial	58,357.40	61,353.14	64,532.81	67,897.19	71,447.05	75,183.15
(+) Ingresos	90,366.58	90,743.11	91,121.20	91,500.88	91,882.13	92,264.97
(-) Costos variables	45,127.05	45,315.08	45,503.89	45,693.49	45,883.88	46,075.06
(=) Total	103,596.94	106,781.17	110,150.13	113,704.58	117,445.30	121,373.07
(-) Costos fijos	32,238.45	32,243.01	32,247.59	32,252.18	32,256.80	52,147.50
(=) Flujo de efectivo	71,358.48	74,538.16	77,902.54	81,452.39	85,188.50	69,225.57
Abono a Capital	5,348.23	5,410.63	5,473.75	5,537.61	5,602.22	5,667.58
Pago Intereses	4,657.11	4,594.72	4,531.59	4,467.73	4,403.13	4,337.77
(=) Saldo de efectivo	61,353.14	64,532.81	67,897.19	71,447.05	75,183.15	59,220.22

Los saldos de efectivo a fin de cada mes son positivos por ende la empresa no necesita financiamiento para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

4.5.12. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Tabla 17. Evaluación del Negocio.

INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS DE EFECTIVO 2017-2021				
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
(730,000.00)	216,016.47	238,557.06	282,680.67	349,683.41	481,648.16

TIR-2017	27%	VPN-2017-2021	L. 141,466.19
-----------------	-----	----------------------	---------------

27%
L871,466.19

Tabla 18. Balance General Inicial Año 2017.

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente	Parcial	Total	Pasivo Corriente	Parcial	Total
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	59,220.22		Cuentas Por Pagar Comerciales Y Otras Cuentas Por Pagar	13,839.75	
Documentos Y Cuentas Por Cobrar	-		Impuesto Sobre La Renta Por Pagar	-	
Inventario(Comida Y Bebidas)	37,500.00		Otras Deudas A Corto Plazo	-	
		L.			
Total Activo Corriente		96,720.22	Total Pasivo Corriente		L. 13,839.75
Activo No Corriente			Pasivo No Corriente		
Propiedad, Planta Y Equipo			Préstamos Y Otras Obligaciones Financieras Por Pagar	430,000.00	
Mobiliario Y Equipo De Salón	85,595.44		Depreciación Acumulada Activos FIJOS(Valor Salvamento)	6,415.77	
Equipo Eléctrico	48,085.60		Total Pasivo Corriente		436,415.77
Equipo Entretenimiento	91,656.65		TOTAL PASIVOS		L. 450,255.52
Vehículos De Repartición	50,000.00				
Mobiliario De Cocina	295,644.38		PATRIMONIO		
Equipo De Emergencia	57,494.95		Capital Contable	229,725.39	
Otros	13,100.00		Utilidad Del Ejercicio	58,316.33	
		L.			
Total Activo No Corriente		641,577.02	Suma Capital Y Reservas		288,041.73
		L.			
TOTAL ACTIVOS		738,297.24	Suma Pasivo + Capital		L. 738,297.24

Tabla 19. Balance General Final

Balance De Situación Financiera-PROFORMA

Al 31 de diciembre Del 2021

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente	Parcial	Total	Pasivo Corriente	Parcial	Total
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	481,648.16		Cuentas Por Pagar Comerciales Y Otras Cuentas Por Pagar	206,720.13	
Documentos Y Cuentas Por Cobrar	-		Impuesto Sobre La Renta Por Pagar	133,750.50	
Inventario(Mida Y Bebidas)	50,625.00		Otras Deudas A Corto Plazo	-	
Total Activo Corriente		L. 532,273.16	Total Pasivo Corriente		L. 340,470.63
Activo No Corriente			Pasivo No Corriente		
Propiedad, Planta Y Equipo			Préstamos Y Otras Obligaciones Financieras Por Pagar	-	
Mobiliario Y Equipo De Salón	85,595.44		Depreciación Acumulada Activos FIJOS	366,878.05	
Equipo Eléctrico	48,085.60		Total Pasivo Corriente		366,878.05
Entretenimiento Vehículos De Repartición	91,656.65		TOTAL PASIVOS		L. 707,348.69
Mobiliario De Cocina	50,000.00		PATRIMONIO		
Equipo De Emergencia	295,644.38		Capital Contable	65,250.00	
Otros	57,494.95		Utilidad Del Ejercicio	401,251.49	
Total Activo No Corriente		L. 641,577.02	Suma Capital Y Reservas		466,501.49
TOTAL ACTIVOS		L. 1173,850.18	Suma Pasivo + Capital		L. 1173,850.18

Tabla 20. Margen de Beneficio por Venta a 05 años.

	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Ingresos	1082,258.32	1136,371.24	1193,189.80	1252,849.29	1378,134.22	6042,802.87
Menos: egresos	1017,788.16	1051,934.92	1087,576.31	1124,782.80	1194,949.55	5477,031.74
Utilidad antes de ISR	64,470.16	84,436.32	105,613.49	128,066.49	183,184.67	565,771.14
ISR	-	-	-	-	-	141,442.78
Utilidad neta	64,470.16	84,436.32	105,613.49	128,066.49	183,184.67	424,328.35
Margen de beneficio	6%	7%	9%	10%	13%	7%
Promedio anual margen de beneficio				9%		

El margen de beneficio después de los impuestos; esto es, el margen bruto unitario menos los impuestos repercutibles en ese producto. También se expresa en unidades monetarias/unidad vendida.

▪ CONCLUSION FINANCIERA

El restaurante de alitas Express Wings es rentable, debido a que la TIR es mayor que el costo de capital lo que nos indica que la inversión retornará en un corto periodo de tiempo. A su vez se encontró que el Valor Presente Neto es positivo lo que refleja que es mejor realizar la inversión en el restaurante que tener el dinero en una cuenta bancaria. El valor adicional recibido al ejecutar el negocio es de L. 141, 466.19.

Cabe mencionar que el valor actual neto del proyecto sin deducir la inversión inicial es de L871, 466.19 al término. La tasa de descuento utilizada es del 20% que es el costo de capital. La inversión inicial es de L 730,000.00.

Con base en los índices financieros estudiados, se dice que el restaurante de alitas Express Wings es rentable, ya que:

1. En el tercer año de operación se tendrá recuperada la inversión total.
2. El negocio tendrá la capacidad para cumplir sus compromisos a corto plazo con pago inmediato (sin exponer los recursos e inventario de la empresa), en más de 1.30 veces.
3. El margen de beneficio es mayor al 7%. Es decir que de 100 lempiras vendidos se tiene un beneficio de 7 lempiras, la cual es una rentabilidad muy atractiva para implementar el negocio.

$$\text{Tasa de margen de beneficio} = \frac{\text{Utilidad NETA}}{\text{Ventas Totales}}$$

Este Indica el margen o porcentaje de utilidad generado por las ventas.

$$\text{Tasa de margen de beneficio} = \frac{401,251.49}{6042,802.87} \quad 7\%$$

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la investigación, el análisis realizado y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las 382 personas que formaron parte de este estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio de pre-factibilidad de un restaurante de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

5.1 CONCLUSIONES

- Con el análisis realizado a la información obtenida por medio de las encuestas, se concluye que el restaurante ALITAS EXPRESS WINGS será rentable, debido a que su Tasa Interna de Retorno será de 27%.
- Por medio del análisis realizado a la información brindada por los pobladores de la ciudad de Juticalpa, Olancho, se concluye que el número de personas que demanda por un restaurante nuevo de venta de alitas de pollo con salsas originales en la ciudad de Juticalpa, Olancho es de 74,807 personas.
- En cuanto a los factores determinantes que motivan a los clientes a decidir entre visitar un restáurate u otro, se encontró que los factores más dominantes, mencionados por los encuestados son: ubicación del local, seguridad, precio que ofrece, atención al cliente, calidad de los productos y que cuente con estacionamiento para vehículos.
- Se concluye que la apertura de un negocio de venta de alitas de pollo con salsas de tipo originales es una excelente oportunidad de negocios en la ciudad de Juticalpa, Olancho, ya que actualmente en la zona la competencia es baja (solo operan 02 negocios de alitas) y el servicio y precio que estos ofrecen no son muy aceptados por la población.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es fundamental contar con un sitio que reúna las condiciones físicas y de espacio que demandan los potenciales clientes del restaurante de alitas ALITAS EXPRESS WINGS, ya que al tener clientes satisfechos la demanda incrementará considerablemente.
- Es importante realizar campañas publicitarias sobre el negocio de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho ya que esto posicionará al restaurante entre la población de la zona que consume comidas rápidas, lo cual afectará positivamente en el restaurante.
- Es de alta relevancia contar con los recursos económicos para emprender el negocio de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, ya que el costo de inversión es alto, se recomienda realizar negociaciones con proveedores, para que ellos puedan otorgar plazos más largos de pago por sus productos (créditos).
- Los resultados del presente estudio reflejan que es rentable establecer un restaurante de venta de alitas de pollo en la ciudad de Juticalpa, Olancho, por lo que se recomienda que se emprenda el negocio en el corto plazo (no más de un año).

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, & A, M. (2008). Administracion Y Funciones De La Empresa . Madrid : Sanz Torres.

Alvarez, C. E. (2001). Metodologia, Diseño Y Desarrollo De Proceso Administrativos . Mexico : Mc Graw Hill 3era Edicion Pag. 285 - 315.

Anaya, J. (2007). Logística Integral, La Gestión Operativa De La Empresa . Madrid : ESIC 3era Ed.

Arevalo, G. &. (2012). Establecimiento De La Estructura Del Sistema De Gestion De Calidad . Colombiana Del Marketing , 55 A 90.

Barcos, J. S. (2014). Conociendo La Administracion A Las Organizaciones . En G. Alejandro, Que Es La Administracion (Pág. 325). Chile: Macchi.

Bohlander, & Sherman, A. (2013). Administracin De Recursos Humanos. Mexico: Gruo Editorial Iberoamerica.

-CCIT-, C. D. (2010). PRINCIPIOS ÉTICOS APLICABLES EN EL CENTRO DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA -CCIT-. TEGUCIGALPA.

Centralamerica. (25 De Marzo De 2015). Central America Data . Recuperado El 26 De Octubre De 2016, De Www.Centralamericanadata.Com/Docs/Resumen_Preliminar_Reporte_Carne_De_Pollo_En_Centroamerica

Chain, N. S. (2011). Proyecto De Inversion . Mexico : Pearson, Segunda Edicion, Pag. 123.

Chiavenato, I. (1998). *Introducción A La Teoria General De La Administracion* . Mexico : MC Graw-Hill.

Drucker, Eccles, & Norton, S. (2013). *Como Medir El Rendimiento En La Empresa*. Harvard Busines Review, 29 - 47.

Eslava, E. (2014). *Empowerment En La Gestion Gerencial*. Revista Vvision Humana, 58 - 60.

Hornngren, & Foster, D. Y. (2012). *Contabilidad De Costos* . Mexico : Pearson. 12va Edicion

Informacion, B. (10 De Julio De 2015). *Informacione 13* . Recuperado El 20 De Noviembre De 2016, De [Http://informacione13.Over-Blog.Com/Article-Conceptos-De-Administracion-Varios-Autores-84960800.Html](http://informacione13.over-blog.com/article-conceptos-de-administracion-varios-autores-84960800.html)

James, S., Frrman, & Gilbert. (2013). *Administracion* . Mexico : Mac Graw Hill, Sexta Edicion, Pag. 610.

KOTLER, & Gary, P. Y. (2013). *Fundamentos De Marketing*. México: 6° Edición; Ed. Pearson Prentice Hall.

Lawrence, G. (2007). *Principios De Administracion Financiera*. Mexico: Pearson Educacion; 11 Va; Pag. 325.

Mediano Serrano , L. (2014). *Gestionde Marketing* . España: Parson.

Michael, H., & I, D. (2013). *Administracion Estrategica, Competitividad Y Globalizacion* . Mexico: Thompson.

Muñiz Gonzalez, R. (2012). *Marketing En El Siglo XXL; Tecnicas De Ventas Y Comunicacion Comercial* . Mexico : Tercera Edicion; Documentoelectronico: [Www.Marketing-Soci.Com/Habilidades-Sociales-Y-Protocolo-Comercial-99.Htm](http://www.marketing-soci.com/habilidades-sociales-y-protocolo-comercial-99.htm).

Senge, P. (10 De Mayo De 2006). De Gerencia . Recuperado El 15 De Noviembre De 2016,
De
Www.Degerencia.Com/Articulo/Las_Organizaciones_En_Aprendizaje_Peter_Senge_La_Quinta
_Disciplina

Taffer, J. (15 De Octubre De 2013). Negocios 1000. Recuperado El 12 De Noviembre De
2016, De [Http://Www.Negocios1000.Com/2013/10/Errores-Peuenos-Negocios-Bares-
Restaurantes-Pubs-Jon-Taffer.Html](http://Www.Negocios1000.Com/2013/10/Errores-Peuenos-Negocios-Bares-Restaurantes-Pubs-Jon-Taffer.Html)

Valencia, J. R. (2013). Administracion Moderna De Personal. Madrid: Editorial Thomson,
Sexta Edicion.

York, B. D. (15 De Enero De 2012). Directo Al Paladar. Recuperado El 25 De Octubre De
2016, De [Www.Directoalaladar.Com-Mx/Ingredientes-Y-Alimentos/La-Historia-De-Las-Alitas-
Estilo-Bufalo](http://Www.Directoalaladar.Com-Mx/Ingredientes-Y-Alimentos/La-Historia-De-Las-Alitas-Estilo-Bufalo)

ANEXOS

ENCUESTA

Buen día, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana, pasante de la maestría de administración de proyectos, estudiando cuál es la pre-factibilidad de un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa Olancho. Solicito me ayude a responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad la opción que usted considere correcta.

1. ¿Qué lugares usted frecuenta en sus tiempos libres?

a. Parques recreativos____ b. balnearios ____ c. restaurante ____d. visitar el GYM____

e. pasar tiempo con familia___ f. tiempo con su pareja___ g.ir a casa____ h. practicar deporte_____

2. ¿Frecuenta restaurantes en la ciudad de Juticalpa? Si se respuesta es no pasar a la pregunta # 5?

Si _____ no_____ Porque?

3. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante de alitas en la ciudad de Juticalpa Olancho?

a. una vez al mes ___ b. dos veces al mes____ c. tres veces am mes___ d. cuatros veces al mes _____ e. cinco veces al mes_____

4¿Qué día de la semana le gusta visitar un restaurante de alitas en la ciudad? (Puede marcar más de una)

1. Lunes ___ 2. Martes____ 3. Miércoles___ 4. Jueves_____ 5.viernes____ 6. Sábado_____ 7. Domingo_____

5. ¿Le gustaría visitar un restaurantes de alitas en la cuidad de Juticalpa Olancho?

Sí _____ No_____ ¿Por qué?

Si su respuesta es no pase a datos demográficos?

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pedido de alitas de pollo?

a. 6 alitas L.122.00 _____ b. 12 alitas L.122.00 a 222 _____ c. 24 alitas L.222 a 282.00 _____ d. 32 alitas. L. 282 a 365.00 _____ c. L.365 o mas _____

7. ¿Qué tipo de salsas le gustaría encontrar n el restaurante de alitas? (Puede marcar más de 1) 1. Salsa barbacoa__ 2.Salsa multiqueso __ 3.Hawain hot___ 4. Tamarindo hot____ 5.Chipote hot___ 6. Otras_____ (especifique)

7. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un restaurante? (Puede marcar más de una)

a. Natural___ b. refrescos____ c. cervezas___ d. licores _____ e. cocteles___

9. ¿Qué factores considera importante al momento de visitar un restaurante en la ciudad de Juticalpa? (Puede marcar más de una)

a. Ubicación____ b. Seguridad____ c. Estacionamiento____ d. Servicio al cliente____ e. Precio ___ f. Promociones____ calidad____ h. Comodidad___ d. Servicio al cliente____ i. Bebidas____ j. Ambiente____

10. ¿Qué medios utiliza para buscar promociones y ofertas o información relacionados con restaurantes? (Puede marcar más de una)

a. Redes sociales____ b. Televisión _____ c. Revistas____ d. Periódico___ e. Banner publicitario____ f. Radio____ g. Otros_____ especifique?

11. ¿Qué ubicación considera conveniencia para este restaurante?

a. Frente del CURNO____ b. Salida a Tegucigalpa_____ c. Uniplaza_____ d. otros_____ especifique?

Datos demográficos

Sexo: F__ M____ Edad_____

Estado Civil: Soltero _____ Casado_____

Ingresos personales

a. Menos de 10,000.00 _____ 10,000.00-15,000.00 _____ 15,000.00 20,000.00_____ 20,000.00 en adelante _____

Tabla 21. Proyección de costos variables a 05 años ajustados al nivel de ingresos.

PRESUPUESTO DE COMPRAS AÑO 2017-2021						
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Compras Totales	541,129.16	568,185.62	596,594.90	626,424.65	689,067.11	
Contado 70%	378,790.41	397,729.93	417,616.43	438,497.25	482,346.98	-
Crédito 30%		162,338.75	170,455.69	178,978.47	187,927.39	206,720.13
Totales	378,790.41	560,068.68	588,072.12	617,475.72	670,274.37	
		TOTAL COMPRAS		3021,401.44		

Tabla 22. Presupuesto de efectivo de financiamiento 5 años.

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO- AÑO 2017-2021					
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Saldo Inicial	59,220.22	216,016.47	238,557.06	282,680.67	349,683.41
(+) Ingresos	1082,258.32	1136,371.24	1193,189.80	1252,849.29	1378,134.22
(-) Costos Variables	378,790.41	560,068.68	588,072.12	617,475.72	670,274.37
(=) Total	762,688.13	792,319.02	843,674.74	918,054.24	1057,543.26
(-) Costos Fijos	426,607.49	433,697.79	440,929.90	448,306.65	455,830.93
(=) Flujo De Efectivo	336,080.64	358,621.23	402,744.84	469,747.59	601,712.33
(+) Financiamiento					
(-) Cuotas					
Abono A Capital	63,858.84	63,858.84	63,858.84	63,858.84	63,858.84
Pago Intereses	56,205.34	56,205.34	56,205.34	56,205.34	56,205.34
(=) Saldo De Efectivo	216,016.47	238,557.06	282,680.67	349,683.41	481,648.16

Tabla 23. Proyección de costos fijos a 05 años con un crecimiento anual del 2%

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS AÑO 2017-2021						
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTALES
Sueldos Y Salarios	278,404.98	283,973.08	289,652.54	295,445.59	301,354.50	1448,830.70
Teléfonos Y Fax	1,486.02	1,515.74	1,546.05	1,576.97	1,608.51	7,733.28
SANAA	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30	15,612.12
Energía Eléctrica	6,661.20	6,794.42	6,930.31	7,068.91	7,210.29	34,665.13
Combustibles Y Lubricantes	6,762.84	6,898.10	7,036.06	7,176.78	7,320.32	35,194.11
Impto. Municipales	2,400.00	2,448.00	2,496.96	2,546.90	2,597.84	12,489.70
Publicidad	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	43,713.94
Alquiler	36,000.00	36,720.00	37,454.40	38,203.49	38,967.56	187,345.45
Cable T.V.	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30	15,612.12
Honorarios Profesionales	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	43,713.94
Depreciaciones	72,092.46	72,092.46	72,092.46	72,092.46	72,092.46	360,462.28
Totales	426,607.49	433,697.79	440,929.90	448,306.65	455,830.93	2205,372.76