



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE PRE - FACTIBILIDAD RESTAURANTE DE
CARNES TEMÁTICO.**

SUSTENTADO POR:

ALEX ALFREDO MARADIAGA GALLEGOS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA M.D.C, FRANCISCO MORAZÁN,
HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ANÁLISIS DE PRE - FACTIBILIDAD RESTAURANTE DE
CARNES TEMÁTICO.**

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

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR

MARLON JAVIER MEJIA MEDRANO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARLON JAVIER MEJIA MEDRANO



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE PRE - FACTIBILIDAD RESTAURANTE DE CARNES TEMÁTICO.

**AUTOR:
ALEX ALFREDO MARADIAGA
GALLEGOS**

Resumen

El objetivo del siguiente informe es proyectar un análisis de pre factibilidad de tres pilares fundamentales que consisten en estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con el fin de determinar la viabilidad de un restaurante de carnes temático, en la ciudad de Tegucigalpa Honduras. La pre factibilidad del restaurante de carnes temático busca solucionar la problemática que existe actualmente en la capital en el rubro de restaurantes y esta consta de que no existe un restaurante que posea diversión temática y que esta sea propiamente folclórica hondureña, y que la experiencia que tenga el cliente este centrada en el entretenimiento y no solo en ir a consumir al local; el análisis de pre factibilidad nos ayudará a reducir los márgenes de incertidumbre y convertirla en una oportunidad de negocio de acuerdo a indicadores de rentabilidad financiera, las técnicas, productos y servicios requeridos para que el restaurante temático sea aceptado por los potenciales clientes aseguran el retorno de la inversión, así mismo el equipamiento y modificaciones necesarias para la operatividad del restaurante. El documento se realizó en cinco etapas importantes y dependientes una de la otra, estas son: planteamiento de la investigación, capítulo de marco teórico, metodología, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones, se concluyó que existe una buena aceptación por parte de las personas de la capital y por ende genera viabilidad financiera.

Palabras claves: Plan de Inversión, Pre – Factibilidad, Servicios, Temático, Viabilidad.



GRADUATE SCHOOL

ANÁLISIS DE PRE - FACTIBILIDAD RESTAURANTE DE CARNES TEMÁTICO.

**ALEX ALFREDO MARADIAGA
GALLEGOS**

Abstract

The aim of the following report is to project an analysis of pre practicality of three fundamental props that consist of market research, technical study and financial study, in order to determine the viability of a thematic restaurant of meats, in the city Tegucigalpa, Honduras. The pre practicality of the thematic restaurant of meats thinks about how to solve the problems that currently exists in the capital in the area of restaurants and consists of that there is not a restaurant that has themed fun and that this is properly folkloric Honduran, and that the experience that the this client has centered is on the entertainment and not only on going to consume to the place; the analysis of pre practicality will help us to reduce the uncertainty margins and to turn it into a business opportunity in accordance with indicators of financial profitability, the skills, products and required services so that the thematic restaurant is accepted by the potential clients and will assure the comeback of the investment, likewise the equipment and modifications necessary for the operation capacity of the restaurant. The document was performed in five important stages and dependent upon one another, these are: approach to research, chapter of theoretical framework, methodology, results and analysis, conclusions and recommendations. I conclude that a good acceptance exists on the part of the persons of the city and hence it generates financial viability.

Key words: investment plan, pre - practicality, services, thematic, viability

DEDICATORIA

Le dedico principalmente este logro a Dios nuestro eterno padre celestial, por todos estos años que me ha sostenido de su mano, porque el camino no ha sido fácil pero con su ayuda logré convertirme en la persona pero sobre todo en el profesional que hoy soy, para ti sea la honra y la gloria Jesús, para ti sea este éxito padre, en segundo lugar a mi familia a mi Papá Alex Maradiaga, mi Mamá Patricia Gallegos, Mi Hermana Alejandra Maradiaga y Mi Hermano Josué Maradiaga, quien con todas las dificultades que se han presentado a lo largo de nuestra existencia Dios ha sido bueno y nos ha sostenido como la gran familia que somos, dedico este éxito a la memoria de la familia que con orgullo y nobleza exalta hoy mi alma de alegría ustedes que han sido pieza clave y pilares firmes en mi idea continua de llegar a la excelencia este éxito lo comparto con ustedes principalmente con ustedes, en tercer lugar a mi Novia Fiana Espinal quien ha sido parte fundamental en este transcurso de superación continua tu nobleza y amor hacen de mí un mejor ser humano lleno de esperanza e ilusiones para ti mi amor, uno de los muchos logros que vendrán, en cuarto lugar quiero dedicar este gran logro a mis mentores Doris Mendoza y Walter Ramírez que me han ayudado enormemente a mi vida profesional, quiero dedicar este logro a toda la familia Maradiaga y a la familia Gallegos, que han ayudado a mi formación desde que era un niño y a todas aquellas personas que han estado involucradas en mi vida, al Licenciado Marlon Javier Mejía Medrano quien me guio en este proceso y no puedo olvidar a nuestra querida patria Honduras a ti tierra de oportunidades, haré lo que Dios me indique y ponga en mis manos para verte resplandecer cada día para ayudar profesionalmente a todo aquel que pueda.

A todos les dedico este gran éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecido infinitamente con Dios nuestro padre eterno por ayudarme a lograr mis metas mis sueños y anhelos para ti señor sea la gloria y la honra padre infinitas gracias por este gran logro en mi vida, a mi familia papi muchas gracias por nunca rendirte y enseñarme el valor de la palabra responsabilidad y esfuerzo tu ayuda ha sido fundamental en este transcurso de vida profesional te recordare siempre como el mejor de todos, porque nadie puede igualarte papá te amo gracias, mami tus consejos los más sabios que puedo recibir siempre muchas gracias porque de ti aprendí la palabra paciencia, dedicación y trabajo tu amor ha sido y será los más puro y bueno que recordare en mi transcurso de vida personal y profesional mami gracias por todo lo que me has ayudado y todo tu tiempo invertido y cuidados esta hoy aquí expresado en este gran logro que hemos alcanzado como familia te amo, Alejandra hermana mi agradecimiento por siempre apoyarme en todo lo que has podido, gracias por siempre sacarme una sonrisa cuando he estado desanimado muchas gracias por siempre estar presente, Josué Hermano muchas gracias porque tu ayuda ha sido fundamental en este logro siempre que te necesite estuviste presente, los cuidare y protegeré siempre que pueda y como hermano mayor velare por su bienestar familia gracias mil gracias, Fiana mi niña de los ojos bonitos llegaste en el momento ideal y justo tu apoyo mi niña ha sido incondicional nunca escuche un no puedo siempre estuviste allí para protegerme y cuidarme mi amor gracias por tu comprensión y apoyo vendrán muchos éxitos si Dios así lo quiere juntos te amo, y este esfuerzo es para ti no puedo dejar de mencionar Lic. Doris Mendoza sin su apoyo no hubiese sido posible llegar hasta acá muchas gracias por protegerme y enseñarme a ser un buen profesional quiero decirle que su ejemplo siempre lo llevare donde quiera que vaya y la recordare siempre como mi segunda mamá, Ing Walter Ramirez, muchas gracias por enseñarme que es una amistad he aprendido muchas cosas en mi preparación profesional y eso se lo debo a

usted muchas gracias por sus enseñanzas lo recordare donde quiera que vaya, a toda mi familia quiero agradecerle porque siempre han ayudado a mi crecimiento mi agradecimiento profundo por ayudarnos a salir adelante familia muchas gracias por su apoyo, a mi abuela quien con consejos, amor, paciencia y oraciones me ha ayudado a salir adelante abuela Robertina te amo y que Dios te llene de bendiciones, a mi abuela Felipa quien estuvo conmigo en mi niñez y me cuidaba y velaba por mi bienestar gracias por criar a un buen hombre (tu hijo) mi padre quien te recuerda día a día y te extraña eternamente, gracias por el gran padre que me distes, a mi madrina María Chacón quien ha sido una parte esencial en mi vida madrina gracias por todos el amor que me has dado por tus oraciones madrina gracias. Ginger gracias por alegrarme las mañanas y ayudarme a entender que hay seres que necesitan ser protegidos.

Y a todo aquel que siempre ha creído en mí y en la capacidad que Dios me ha dado muchas gracias por ayudarme amigos, familia, vecinos que Dios les regrese en toneladas lo que a mí me desean, muchas gracias.

A todos Gracias por hacerme formar parte de sus vidas,

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Introducción	15
1.2 Antecedentes del Problema	17
1.3 Definición del problema	19
1.3.1 Enunciado del problema	19
1.3.2 Formulación de problema	21
1.3.3 Preguntas específicas	21
1.4 Objetivos del Proyecto	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivo específico	22
1.5 Justificación	23
1.6 Supuesto	24
1.7 Alcance de la investigación	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Historia de los restaurantes	25
2.1.1 Industria moderna restaurantes	28
2.1.2 Restaurantes temáticos	29
2.2 Análisis de la Situación Actual	37
2.2.1 Análisis Macro y micro entorno	37
2.2.2 Análisis Político	38
2.2.3 Análisis Económico	40
2.2.4 Análisis sociocultural	43
2.2.5 Análisis Tecnológico	45
2.2.6 Análisis Legal	46
2.3 Análisis local	47
2.4 Teorías de Sustento	50
2.4.1 Teoría de Frederick Wilsow Taylor	51

2.4.2	Teoría Fayolismo	53
2.4.3	MIPYME.....	55
2.4.4 - 5	Fuerzas de Porter	57
2.4.5	Pre - Factibilidad de un Proyecto	64
2.4.5.1	Estudio de Mercado	65
2.4.5.2	Estudio técnico	67
2.4.5.3	Estudio financiero.....	69
2.5	Conceptualización	71
2.6	Marco Legal.....	73
2.6.1	Como Crear una empresa	74
2.6.1.2	Licencias y registros para empezar a funcionar	76
2.6.1.3	Permiso de Operación	77
2.6.1.4	Permiso para instalar rótulos	79
2.6.1.5	Licencia Sanitaria	80
2.6.2	Obligaciones fiscales y laborales	82
2.6.2.1	El Impuesto sobre Ventas (ISV)	82
2.6.2.2	Impuesto sobre la Renta	84
2.6.2.3	Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).....	84
2.6.2.4	Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).....	85
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		87
3.1	Congruencia metodológica.....	87
3.1.1	Operacionalización de las variables	89
3.2	Formulación de Hipótesis	92
3.3	Enfoque y métodos	93
3.4	Diseño de la investigación	93
3.5	Técnicas e instrumentos aplicados.....	97
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		99
4.1	Descripción del producto.	99
4.2	Definición de modelo de negocio.....	100
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	104
4.3.1	Tipo de Mercado	104

4.3.2	Estudio de la demanda de Mercado Restaurante temático	106
4.3.3	Estudio de la Oferta de Mercado Restaurante tematico	110
4.4	Mezcla de marketing.....	122
4.5	Fidelización de clientes	124
4.2	ESTUDIO TÉCNICO - PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	125
4.2.1	Diseño del servicio	125
4.2.2	Localización	126
4.2.2.1	Macro Localización	127
4.2.2.2	Método ponderación	127
4.2.2.3	Micro Localización	128
4.2.2.4	Instalaciones de producción	129
4.2.2.5	Fotos del local	130
4.2.2.6	Planos del local	131
4.2.3	Requisitos de infraestructura equipos y utensilios para restaurante temático	132
4.2.4	Planificación de la producción	138
4.2.4.1	Flujogramas por áreas	138
4.2.5	Costos de inversión inicial restaurante temático	145
4.2.5.1	Costo de obra física	145
4.2.5.2	Costo de inversión maquinaria por área	146
4.2.5.3	Costo de inversión balance de personal.....	155
4.2.5.4	Costo de inversión balance materia prima.	156
4.2.5.5	Costo de inversión balance costos fijos	156
4.2.6	Estructura Organizacional.....	157
4.2.7	Descripción de perfil de puestos.....	158
4.3	ESTUDIO FINANCIERO.	175
4.3.1	Plan de inversion	175
4.3.2	Estructura de capital	176
4.3.3	Presupuesto de ingresos.	178
4.3.4	Reemplazo y Depreciaciones	180
4.3.5	Presupuesto de Costos y Gastos	182
4.3.6	Estado de resultados	184

4.3.7 Flujo de efectivo	185
4.3.8 Balance General	186
4.3.10 Indicadores Financieros	187
4.3.11 Análisis de sensibilidad optimista y pesimista	188
4.3.12.1 Estado de resultados escenario optimista	189
4.3.12.2 Flujo de efectivo escenario optimista	189
4.3.12.3 Indicadores Financieros escenarios optimista	190
4.3.12.4 Estado de resultados escenario pesimista	191
4.3.12.5 Flujo de efectivo escenario pesimista	191
4.3.12.6 Indicadores Financieros escenario pesimista	192
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	193
5.1 Conclusiones	193
5.2 Recomendaciones	196
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	197
1. Genero	204
ANEXO 2	208
Plan de Pagos	209

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 0-1 – Opiniones Restaurante Tejitas – Facebook	47
Figura 0-2 – Opiniones Restaurante La costilla. - Facebook.....	48
Figura 0-3 – Opinión Restaurante La Jafa – Facebook	49
Figura 0-4 - Ciclo de Vida de los restaurantes	52
Figura 5 – Clase formulación de proyectos impartida por MBA Cinthya Waleska Bustillo Bernhard, UNITEC II Periodo Maestría Administración de Proyectos.	64
Figura 6 - Clase formulación de proyectos impartida por MBA Cinthya Waleska Bustillo Bernhard, UNITEC II Periodo Maestría Administración de Proyectos.	66
Figura 0-7 – Estudio Técnico	68
Figura 0-8 – Clase de Formulación de Proyectos UNITEC	70
Figura 0-9 – Tramites para constituir una empresa	75
Figura 0-10 – Tramites para constituir una empresa.....	76
Figura 11 – Esquema de Variable de Investigación.....	89
Figura 12 - Segmentación de mercado – Elaboración Propia.....	95
Figura 29 – Modelo de negocio CANVAS	100
Figura 13 - Estudio de Genero.....	104
Figura -14 – Estudio de edad.....	105
Figura 15 – Frecuencia con la que compra comida	106
Figura 16 - Elementos que influyen en la elección de un restaurante	107
Figura 17 - Como considera que son sus salidas a un restaurante	108
Figura 18 - Con quien visita un restaurante.....	109
Figura 19 – Mejor restaurante Tegucigalpa.....	110
Figura 20 – Plato más consumido	111
Figura 21 - Tipo de entretenimiento del restaurante cuando esperan comida	112
Figura 22 – Mejor opción con respecto a las instalaciones.	113
Figura 23 – Tema en el que se va a basar el restaurante	115
Figura 24 – Carnes Rojas de preferencia	117
Figura 25 – Ubicación.....	118

Figura 26 – Promociones	119
Figura 27- Redes Sociales disfunción del restaurante.....	120
Figura 28 – Gastos de comida que consume fuera de su casa	121
Figura 30 – Wikipedia (Distrito Central, Tegucigalpa – Honduras).....	127
Figura 31 – Vista fuera del local - imagen propia	130
Figura 32 - Vista lado derecho del local – Imagen propia	130
Figura 33 - Vista del local lado derecho – Imagen propia	130
Figura 34 – visita del local – Imagen propia	131
Figura 35 - Locales comerciales en plaza C-5 de Centro Morazán.	131
Figura 36 – Diagrama de Flujo recepción	139
Figura 37 - Diagrama de flujo del comedor	140
Figura 38 - Diagrama de Flujo de la cocina	141
Figura 39 - Área administrativa.....	142
Figura 40 - Área escenográfica.....	143
Figura 41 – Consolidado flujograma	144
Figura 42 - Organigrama Restaurante temático	157

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 – Tabla de Resumen Estudio Legal. – Elaboración Propia	73
Tabla 2 – Matriz metodológica elaboración propia	88
Tabla 3 – Operacionalización de las variables – Elaboración propia	90
Tabla 4 – Estudio de género – Elaboración propia	104
Tabla 5 - Estudio de la edad – Elaboración Propia	105
Tabla 6 – Consumo fuera de su casa – Elaboración propia	106
Tabla 7 – Elementos que influyen en la elección del restaurante – Elaboración propia	107
Tabla 8 - salidas a comer a un restaurante – Elaboración propia.....	108
Tabla 9 - Con quien visita un restaurante – Elaboración propia	109
Tabla 10 – Competencia – Elaboración Propia	110
Tabla 11 – Plato más consumido – Elaboración Propia	111
Tabla 12 – Entretenimiento del restaurante – Elaboración propia	112
Tabla 13 – Instalaciones del restaurantes – Elaboración propia	113
Tabla 14 - Tema del restaurante – Elaboración Propia	115
Tabla 15 - Preferencias Carnes rojas – Elaboración propia.....	117
Tabla 16 – Ubicación – Elaboración propia	118
Tabla 17 – Promociones – Elaboración propia	119
Tabla 18 - Medios de Comunicación – Elaboración Propia	120
Tabla 19 - Respecto a los precios	121
Tabla 20 - Método ponderación – selección de localización.....	127
Tabla 21 - Área de recepción	132
Tabla 22 - Área de comedor.....	133
Tabla 23 – Área de escenografía	134
Tabla 24 - Área de cocina	135
Tabla 25 –Área Administrativa	136
Tabla 26 - Área de Sanitarios	137
Tabla 27 – Costo de Obra física	145
Tabla 28 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de recepción	146
Tabla 29 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - Área de comedor	147

Tabla 30 - Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de escenografía	148
Tabla 31- Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de comedor.....	151
Tabla 32 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área administrativa.....	152
Tabla 33 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de sanitarios.....	153
Tabla 34 - Inversión inicial de equipo y maquinaria – consolidada por todas las áreas	154
Tabla 35 – Costo de inversión de balance personal.....	155
Tabla 36 – Inversión inicial materia prima	156
Tabla 37 – Inversión inicial – costos fijos.....	156
Tabla 38 - Descripción de perfil de gerente general	160
Tabla 39 – Descripción de perfil asistente del gerente	162
Tabla 40 – Descripción de perfil de Chef	164
Tabla 41 – Descripción de perfil – auxiliar de cocina	166
Tabla 42 – Descripción de perfil Jefe Servicios Generales	168
Tabla 43 – Descripción de perfil de mesero.....	170
Tabla 44 – Descripción de perfil de Oficios varios	172
Tabla 45 – Descripción de perfil – Persona de Seguridad	174
Tabla 46 - Plan de inversión.....	175
Tabla 47 – tabla resumen de cuota mensual.....	176
Tabla 48 – Tabla resumen pago anual	176
Tabla 50 – Presupuesto de ingreso	178
Tabla 51 – Tabla de ingreso horizonte de 5 años	179
Tabla 52 - Reemplazo.....	181
Tabla 53 – Depreciaciones	181
Tabla 54 – Reemplazo y depreciaciones.....	182
Tabla 55 – Gastos de constitución	182
Tabla 56 - Capital de trabajo	183
Tabla 58 - Alquiler del local	183
Tabla 57 - Pago de Servicios públicos	183
Tabla 59 - Estado de resultado	184
Tabla 60 - Flujo de Efectivo.....	185
Tabla 61 - Balance General.....	186

Tabla 63 – Indicadores financieros	188
Tabla 64 – Estado de Resultados escenario optimistas	189
Tabla 65 - Flujo de efectivo escenario optimista	189
Tabla 66 - Indicadores financieros escenario optimista	190
Tabla 67 – Estado de resultados escenarios pesimistas	191
Tabla 68 - flujo de efectivo - Escenario pesimista	191
Tabla 69 - Indicadores Financieros escenarios pesimistas	192
Tabla 49 –Plan de Pagos	210

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El siguiente documento de investigación tiene como propósito determinar por medio de un análisis de Pre - factibilidad si es viable la implementación de un restaurante temático de venta de carnes en la ciudad de Tegucigalpa en el boulevard Morazán que cabe mencionar que la ubicación del restaurante es proporcionado por la encuesta que se aplicó con una muestra de 294 unidades de respuesta, este proyecto surge con la idea de plasmar la solución a la problemática en el rubro de restaurantes con el fin de que la comunidad en general tenga una idea diferente de poder realizar negocios en los restaurantes y poder proyectar un norte definido que vaya más allá de lo que se hace normalmente en los restaurantes actuales que existen en la capital de Honduras, que defina y demuestre que contar con un tipo de distracción o entretenimiento suma un valor agregado importante en la mente del consumidor a la hora de su elección y que así mismo cuenten con un tema en específico que los diferencie de los demás establecimientos que existen en el mercado, se explica de manera detallada porque el restaurante aplica a categoría 3 y así mismo se realizó un análisis PESTEL, metodología aprendida la maestría de Administración de Proyectos, se involucró un poco de historia y teorías administrativas y de MIPYMES, así mismo más adelante observaremos el capítulo de la metodología como aplica lo que se ha investigado en el marco teórico, sin embargo se puede expresar que esta es una investigación mixta que contiene enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, este estudio va orientado a personas de todas las edades, sin embargo se tiene muy buena aceptación por parte de las edades que oscilan entre 18 a 25 años de edad, según el estudio de mercado que proyecta que en este rango de edad fueron los que más contestaron, la encuesta también aporta datos positivos en cuanto la visita de las personas a un

restaurantes y en cuanto a los gastos de comida de los posibles consumidores, se realizó un estudio técnico donde se especifican el tamaño de la instalaciones, los flujogramas de procesos se hizo una descripción de puestos, y se realizó la inversión inicial por las 6 áreas que tendrá el restaurante para su ideal funcionamiento, las cuales son la recepción, comedor, escenografía, cocina, administrativa y los sanitarios, así mismo se realizó un estudio financiero con un horizonte de cinco años, que se tomaron en cuenta los pilares de mercado y técnico para realizar la viabilidad del proyecto,

Se propone que el restaurante sea la primera opción de los clientes potenciales ya que los productos y servicios que se ofrecen serán de agrado de los potenciales clientes según el levantamiento de mercado que se realizó con el método de la encuesta, varios de estos productos y servicios los iremos conociendo a lo largo del documento sin embargo podemos mencionar que el restaurante apoyara al talento hondureño y se abrirá espacio a personas y grupos que quieran presentar sus shows

Finalmente el capítulo cinco se basará en las conclusiones y recomendaciones según los indicadores financieros y los análisis de sensibilidad basados en los tres pilares fundamentales de esta investigación.

1.2 Antecedentes del Problema

¿Quién no está aburrido de ir a comer a un restaurante en la ciudad de Tegucigalpa, solo para ir a charlar y no haya un tipo de diversión temática? yo fui uno de esas selectas personas que se aburrió de ir a gastar dinero a un restaurante y no encontrar con que entretenerme en el establecimiento de consumo, la mayoría de capitalinos visitan comidas rápidas, por sus hijos ya que allí existen juegos de distracción para los mismos, mientras los adultos conversan, supervisan y observan que su hijo no tenga ningún percance, los adultos siguen con el estrés diario que tanto los agobia sin ningún tipo de entretenimiento ni identidad hondureña, sin embargo sus hijos se distraen, platican comen y se divierten mucho más que un adulto ya que la mayoría de los sitios son aptos para ellos ¿Pero qué hay de los jóvenes adultos?, el proyecto de Pre – factibilidad del restaurante de carnes temático, se ve amenazado por los varios competidores existentes, sin embargo hago una nueva pregunta ¿Cuántos restaurantes de carnes temáticos existen y tienen juegos para todas las edades e identidad hondureña?, tristemente pocos en la capital,

La idea de un restaurante normal en la ciudad de Tegucigalpa es donde se sirve comida, la gente platique y paguen la cuenta, la persona simplemente se retira y para el establecimiento fue uno más de los muchos comensales que los visitan a diario, haciendo que el visitante o bien comensal piense que estuvo cenando en su casa y no fuera de ella.

El estrés diario de la población hondureña es grande y por ello surgen estos sitios que dan una opción de distracción a quien los visite estos establecimientos se crean con una visión de ser una vía de distracción para enfrentar mejor su días.

En Honduras el Instituto Nacional de Estadísticas según datos estadísticos del 2016, se realizó una entrevista, con el fin de preguntar cuántos restaurantes existían para esta fecha la respuesta fue 1,150 establecimientos de venta de comida, que ofrecen variedades de alimentos, bebidas y un ambiente agradable, sin embargo, hay muy pocos restaurantes que sean ofrezcan un tema en específico,

Por mencionar algunos en la capital se encuentra: Sabor cubano (Restaurante bar – donde hay música solamente tropical para el deleite de las personas que les guste disfrutar de este ambiente), sin embargo en este restaurante - bar, el tema es la música tropical baile, fiesta sin embargo no a todas las personas les gusta salir a bailar, por ende pierden mercado.

También la capital cuenta con, Restaurante el patio un establecimiento de comida típica hondureña que ofrece anafres y sartenes de barro y las carnes son verdaderamente asados al carbón, donde se puede disfrutar de un buen mariachi mientras se está cenando, pero sin un tema nuevamente en específico, ya que si visitamos el establecimiento y observarnos, nos encontraremos con el ambiente de un mariachi y esta es una cultura folclórica de México, no es hondureño y en este establecimiento venden comida típica hondureña, una cosa no tienen que ver con la otra, y entre otros restaurantes que no llenan las expectativas de muchos pero tristemente no hay opción.

Existen pocos estudios realizados en el país sobre este tema de investigación, sin embargo se pueden encontrar tesis de Pre –factibilidad de restaurantes, pero no temáticos.

El “Análisis pre – factibilidad del restaurante temático” solucionará el problema que existe en nuestra capital, se espera llegar a un nicho de mercado capitalino que quiera disfrutar de un buen plato de carne, acompañado de una experiencia inolvidable hondureña.

1.3 Definición del problema

El problema es la falta de un restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa, el restaurante pretende diferenciarse de otros establecimientos de ventas de carnes e implantar áreas temáticas creando un nicho de mercado nuevo para este rubro que tendrá la capital.

1.3.1 Enunciado del problema

Como es un “Análisis de Pre - Factibilidad” que se desarrollará en este tema de tesis, debe de contar con tres pilares fundamentales: estudio de mercado, técnico y financiero, ya que este se convierte en un estudio comparativo con las ventajas y desventajas que tendría la inversión, a fin que reduzca márgenes de incertidumbre para los inversionistas a través de indicadores financieros.

Ha sido un problema la falta de interés que tienen los empresarios capitalinos, que poseen restaurantes de venta de carnes en el área temática y especializada, son pocos los que realmente tienen esa visión, de instalar un área temática con ambiente que transporte al comensal a otro contexto totalmente distinto que al de su diario vivir, por lo que esto constituye una atrayente opción para los inversionistas que decidan apostarle a esta aventura.

Es importante recalcar que el país transita por varios problemas que hacen que instalación de negocios como estos en la capital se convierta complicada, por ejemplo la inseguridad que existe en nuestra ciudad, muchos de los negocios emigran a otras ciudades o cierran por los muchos impuestos que existen en nuestra sociedad, no podemos dejar atrás los altos precios por compra de materia prima, así como la falta de experiencia por parte de la mano de obra, el bajo apoyo a la MIPYME, por parte del gobierno y de empresas privadas, la falta de emprendimientos, que trae como consecuencia el bajo nivel de innovación y diversificación de los servicios existentes.

Pese a todas estas situaciones la competencia está centrada en ganar dinero y se despreocupa del entretenimiento que puede ofrecer a sus clientes cuando estos están en su establecimiento, posiblemente ellos desconocen lo que las personas necesitan en cuanto a entretenimiento se refiere, sus gustos, sus preferencias, su seguridad, no podemos obviar lo que buscan los padres normalmente entretenimiento infantil, en vivo, e inclusive entretenimiento para los mismos empleados,

El problema aparece en los restaurantes de comidas de ventas de carne actuales ya que no ofrecen una variedad entretenimiento ni un tema en específico, como por ejemplo los cambios en su imagen según la fecha que sea del año entre otras actividades, y esto causa desagrado en los capitalinos ya que no existen lugares de entretenimiento a diario por ello estos restaurantes, están obviando ese segmento potencial de personas que lo que buscan sea pasar un rato agradable y que haga en sus vidas una experiencia inolvidable.

Por lo anterior se definirá en el siguiente párrafo porque los dueños de restaurantes lo consideran un gasto “Incensario lo llaman algunos”, y como estos impactan en las cuentas de a pagar que tienen como compromisos.

(«C. Estévez 27 de Agosto del 2013) afirma:

La fórmula del restaurante temático ha experimentado un importante éxito en los últimos años. Un concepto que traspasa el ámbito de la gastronomía para convertirse en una experiencia distinta. Pero **¿Son rentables?**

En España se calcula que existen más de 300 locales operativos especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental.

A pesar de que juegan con la baza de la sorpresa y la originalidad, lo cierto es que la crisis también ha hecho mella en este tipo de negocios, especialmente porque se trata de locales que requieren una importante inversión en decoración y promoción, y no siempre las ventas permiten cubrir estas partidas.(p.1)

Según lo que nos muestra el autor, por este y otros motivos los dueños de restaurantes locales no se atreven a instalar su negocio y potencializarlo, ya que gran parte de su presupuesto lo deben de invertir en ambientación y ningún cliente quiere pagar por ambientación los clientes solamente van a consumir, es por ello que el análisis va dirigido a obtener toda la información necesaria para poder investigar si es rentable o no, instalar un restaurante temático de venta de carnes en la ciudad de Tegucigalpa, según los tres pilares fundamentales que se desarrollarán en este análisis, seleccionando la mejor ubicación y los mejores estándares de calidad en la comida.

1.3.2 Formulación de problema

¿Será la Pre – factibilidad del restaurante temático de ventas de carne desde el punto de vista de los tres pilares fundamentales mercado, técnico y financiero viable el proyecto o no?

1.3.3 Preguntas específicas

1. ¿Cuál de los diferentes aspectos de mercado en la ciudad de Tegucigalpa se acercan más a la población objetivo?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos para la operación del restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Es viable el proyecto según la inversión inicial y los indicadores de evaluación financiera?
4. ¿Se recomendaría invertir en el proyecto?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo general

Efectuar un estudio basado en tres pilares fundamentales para demostrar la viabilidad del restaurante temático de venta de carnes en la ciudad de Tegucigalpa.

1.4.2 Objetivo específico

1. Definir el perfil del consumidor con un estudio de mercado.
2. Establecer los aspectos técnicos que se deben de tomar en cuenta, para la implementación del restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa.
3. Determinar un modelo financiero que permita saber si la empresa es viable por medio del análisis los indicadores de evaluación de proyectos de inversión planteados.
4. Consolidar la información de los tres pilares fundamentales del análisis de Pre - factibilidad, con el fin de proporcionar una conclusión acerca de la viabilidad del proyecto.

1.5 Justificación

Este “Análisis de Pre – factibilidad” servirá a los inversionistas para tener un panorama más amplio en la toma de decisiones acertadas, y así proyectar un espacio que permita fomentar la cultura temática en Tegucigalpa, que se busque satisfacer la necesidad del capitalino.

Entre las características del restaurante temático encontramos en su interior la opción de disfrutar un ambiente completamente hondureño y que se diferencie a los restaurantes actuales, encontraremos gastronomía adecuada, precios competitivos en el mercado, atención de solicitudes especiales, trato personalizado, se estima poseer en el mercado instalaciones temáticas adecuada a necesidades de los consumidores, servicios deseados, amplios horarios, amabilidad en los empleados, tentadores menús, ofertas del día y un entorno grafico atractivo.

Es preciso destacar que los potenciales clientes juegan un rol importante en la toma de decisiones, porque es a ellos que van orientado los productos y servicios, entretenimiento y temas específicos de preferencia,

La trascendencia que tienen los restaurantes de venta de carne en Honduras - Tegucigalpa no ha sido muy significativa ya que no han atravesado ningún límite, por eso la utilidad que se pretende alcanzar con este “Análisis de Pre – factibilidad del restaurante”, es una propuesta de solución ya que con esta investigación se propone una solución a la problemática de los restaurantes de ventas de carnes y así mismo que le aporte un valor agregado a la sociedad hondureña.

1.6 Supuesto

Los supuestos que se realizaran en este estudio de Pre –factibilidad de restaurante temático serán con el fin de generar solución tentativa a las preguntas de investigación que se sometan a investigación de datos de los tres pilares fundamentales del análisis.

- 1 **(Supuesto -1)** – El restaurante tendrá buena aceptación por el nicho de mercado planteado.
- 2 **(Supuesto – 2)** - El estudio técnico proyectará las mejores opciones en procesos, localización, compra de maquinaria y equipos e inversión inicial.
- 3 **(Supuesto – 3)** - El Análisis financiero proyectara resultados positivos y por tanto el análisis Pre – factibilidad del restaurante será viable para cualquier inversionista.

1.7 Alcance de la investigación

Dar a conocer lo que es un restaurante temático, así mismo dar cifras reales de los tres pilares fundamentales, paralelamente se realizará la aplicabilidad generando a los capitalinos un estudio que les proporcione la idea de la operatividad de un establecimiento temático, demostrando su originalidad y de ser el único en el rubro temático de las carnes.

Es importante resaltar que con este estudio lo que se pretende alcanzar es el beneficio de los involucrados del mismo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo demostrará el grado de información, actualización y aplicación de las teorías del “Análisis de Pre – factibilidad del restaurante temático venta de carnes”, comprendido y sustentado por artículos, libros y otros documentos que describen el pasado y el estado actual del conocimiento sobre el problema de estudio planteado en el capítulo anterior, empleándolo a la realidad concreta del entorno nacional del país y que ayuden al cumplimiento de objetivos planteados para el trabajo de grado.

2.1 Historia de los restaurantes

Los restaurante desde su creación hasta la época actual muchos de ellos lo que buscan es satisfacer en los clientes variables que innoven el consumo de un restaurante de la competencia, así mismo pasar un buen rato ya sea con sus familiares o amigos, sin embargo la influencia que tiene estos se debe al rubro que se desempeñan cada uno, para ello veremos un poco de historia de los restaurantes y su evolución hasta nuestros tiempos.

El restaurante más antiguo del mundo se encuentra en:

Madrid por las casas de comida fundada en 1725 y galardonada con el Guinness de los récords, el afamado local fue fundado por el francés Jean Botin, luego de fallecer el negocio lo heredaron sus sobrinos en 1930, explica ABC el encargado del restaurante Antonio Gonzales, que la característica que hemos seguido siempre es la autenticidad, en el siglo XVI, los clientes llevaban su propia comida para asarla en el restaurante ya que los cocineros de la época calificaban de intrusismo que se sirviera carne directamente. (Teresa Sánchez Vicente/ Luis Miguel Farraces., 21/10/2011.)

Lo significativo de conocer la historia, de cuál fue el primer restaurante del mundo hace reflexionar en la importancia que le daban nuestros antepasados conocer nuevas culturas gastronómicas, es sustancial ver el problema de lo que estaba sucediendo en ese tiempo, los cocineros los calificaban como intrusismo que les sirvieran carnes directamente en sus platos,

Podemos ver insatisfacciones de parte de los clientes desde la creación de los restaurantes, sin embargo existen datos que demuestran que:

Los antiguos Romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes.(ARQHYS, 2017, p. 1))

Si nos enfocamos en este párrafo podremos observar como nuestros antepasados tenían limitaciones en cuanto a accesos a estos sitios ya que siempre había una gran variedad de restaurantes pero que ofrecían lo mismo que la competencia, podemos ver que inclusive tenían intereses de poder salir de su casa y distraerse, aún las mujeres con estas limitantes por probar nuevos platos de comidas, conocer nuevas amistades y así generar nuevas experiencias, vemos en el siguiente capítulo cuando aparecen el nombre del restaurante.

(Revisión Literaria, 2006) afirma:

Fue hasta el año 1765, cuando apareció el término de restaurante que significaba alimento que restaura. Este concepto nació cuando un Parisiense llamado Boulanger abrió su establecimiento, en el cual ofrecía sopas y caldos. En su puerta tenía la siguiente inscripción "Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos", lo cual significaba "Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré" Atrajo gente elegante, la cual no acostumbraba ir a las tabernas, en las cuales lo principal eran las bebidas, dejando a la comida en segundo lugar. (p.3)

Aquí ya empieza la competencia de los restaurantes ya la gente empieza a comprender que comer es una necesidad diaria de todos los seres humanos y los empresarios de esa época veía como podían hacer negocio y deciden los chefs abrir su propia empresa e incursionar en el mercado, la Pre-factibilidad del restaurante nos dirá como los chef de esa época deciden incursionar en esta aventura.

Sin embargo una vez ya se ha contado la historia de cómo y porque se crean los restaurantes de las limitantes que existían en ese tiempo, de cómo los empresarios miraban negocios potenciales, mercados insatisfechos e inclusive ellos veían que la creatividad era de suma importancia ya que de ella dependía su éxito y su diferenciación con la competencia.

Surge una duda y es ¿cómo evolucionan los restaurantes hasta nuestra fecha actual, y que sucesos influyeron para que los restaurantes tuviesen un auge extraordinario y lograran convertirse hasta en cadenas restauranteras por todo el mundo?

“En el siglo XVIII se desarrollan las instalaciones de recreo en lugares de reunión social para la alta sociedad, XIX aparece la locomotora y la extensión de las vías férreas desarrollaron la economía de ciudades costeras, poblaciones industriales y otras fronterizas aumentando las necesidades de comida y bebida, a finales del siglo XIX el Orient Express (Paris Constantinopla) uno de los trenes más lujosos del mundo, ya contaba con su propio servicio de restauración para millonarios burgueses y miembros de la aristocracia europea en el siglo XX, el auge del automóvil y el avión facilita el transporte masivo de personas y mercancías a nivel mundial lo que obliga a la industria turística a construir infinidad de establecimientos dedicados al servicio de comida, bebidas, en los años 50 en España surgen las tascas cantinas y bares para el proletariado, nacen los cafés para las clases medias, poetas y bohemios.

Aparecen los bares americanos importados de EE.UU, para la sociedad española más selecta en un ambiente de lujo y glamur con espectáculos en vivo. Aparecen las cafeterías como una formula combinada entre el bar y el restaurante, en los años 60 se fomenta la profesionalización definitiva de restaurantes para clientes extranjeros y en la actualidad las tabernas medievales surgidas hace siglos se ha convertido en mesones, ventas, casas de comidas, comedores y restaurantes de lujo. (La restauración historica Zanuy) (p. 1 -39)

2.1.1 Industria moderna restaurantes

Ha sido una evolución llena de retos que mediante el pasar de los años, son cada vez más difíciles por las distintos cambios que se van presentando en las diferentes épocas, por las diferentes culturas que existen en el mundo, pero también en un país, es por ello que surgen los nichos de mercado donde se abarca a la población de preferencias similares, y los restaurantes no quedan atrás.

Se considera que han sido dos los principales factores que han permitido el crecimiento de la industria restaurantera: el hecho de que cada vez son más las mujeres que trabajan y el incremento en la economía de los hogares, ya que estos factores permiten a las familias llevar a cabo un mayor número de comidas fuera de casa.

(Revisión Literaria, 2006)

El negocio de los restaurantes se considera como un desafío, ya que se puede tener un gran éxito, o un gran fracaso sino se sabe contar con las cosas necesarias que demandan los comensales. Según Foster (2001), considera que el éxito de un restaurante en la actualidad depende de seis principales factores:

1. Administración eficaz.
2. Materia prima de calidad
3. Estandarización en los alimentos.
4. Servicio atento.
5. Ambiente agradable.
6. Valor agregado (p .7)

Estos seis factores son críticos para la creación del restaurante ya que la competencia es muy ágil pero para ello se debe de prever de estrategias que ayuden a cumplir con estos seis elementos y alcanzar el éxito con una planificación estratégica del restaurante a largo plazo, que genere así mismo importantes hallazgos en la industria restaurantera como ser alimentos de alta calidad, con elementos locales y frescos , que la comida sea accesible que cuente con buenos espacios de recreación, todo lo relacionado a lo que la industria restaurantera exige

2.1.2 Restaurantes temáticos

Sin embargo surge la pregunta ¿Qué es un restaurante temático? Ya que la pre factibilidad del restaurante apunta a este término, la respuesta es hacia que es un restaurante temático, se describe a continuación:

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. También encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante. De acuerdo a este autor. (yamanqui & alba, 2010, p. 1)

(Revisión Literaria, 2006) afirma:

Clasificación de Powers y Barrows

Los autores Powers y Barrows (2003), clasifican a los restaurantes basados en el hecho de que los restaurantes deben de satisfacer tanto necesidades sociales como biológicas

Restaurantes de entretenimiento o temáticos: La experiencia que tiene el comensal está centrada en el entretenimiento que provee el restaurante, como por ejemplo: la decoración. Aquí la comida es importante, pero juega un papel secundario. Éstos ofrecen efectos especiales de calidad y actores profesionales para crear la atmósfera. Están ubicados en áreas de gran población y cerca de los atractivos turísticos. Estos restaurantes requieren de una gran inversión.

Clasificación según Villena

Restaurantes temáticos - Villena (2003), en la enciclopedia técnica de hotelería y turismo, menciona

Restaurantes temáticos: Algunos de los restaurantes tradicionales, optan por restringir o diferenciar sus servicios. Éstos lo logran ofreciendo un tipo especial de cocina, o por la decoración o atmósfera que ofrecen a sus comensales. De esta forma se tienen:

- **Cocina regional:** Ofrece platillos típicos y especializados de alguna región en particular.
- **Cocina internacional:** Es parecida a la regional, pero ésta ofrece platillos de una determinada nacionalidad. Estos establecimientos se multiplican cada día más y en ellos se puede encontrar platillos de cocina china, mexicana, japonesa, italiana, hindú, griega, entre otros.
- **Los restaurantes que ofrecen una carta convencional,** pero que están decorados con base en un tema en concreto, crean una atmósfera en especial.

Es importante entender que estos autores describen la importancia y por qué se crean estos sitios de esparcimiento, cabe recalcar como surge esta idea y cómo fue que se establece por primera vez un restaurante temático en el mundo este se llamó “El café del Infierno”

Ubicado en el barrio rojo de París (también conocido como Pigalle, el barrio del Moulin Rouge). Se abrió en el siglo 19 y funcionó hasta la mitad del siglo 20. Fue el primer restaurante temático del mundo, sus camareros estaban disfrazados de diablos y el portero gritaba condenaciones a los clientes que entraban para tomar asiento. Ubicado en el barrio rojo de París (también conocido como Pigalle, el barrio del Moulin Rouge). Se abrió en el siglo 19 y funcionó hasta la mitad del siglo 20. Fue el primer restaurante temático del mundo, sus camareros estaban disfrazados de diablos y el portero gritaba condenaciones a los clientes que entraban para tomar asiento. (Rincón Abstracto, 2013)

Este restaurante era un sitio verdaderamente extraño pero su dueño decidió ser diferente, el empresario en mención decide instalar su establecimiento, que con el estudio del “Análisis de Pre – Factibilidad” es la idea que se formulará en esta tesis, el fuerte de la investigación está en ser diferente a los demás establecimientos de comida de venta de carnes, lo que me parece interesante es del restaurante Pigalle, es como toma la iniciativa de crear este establecimiento y como pensó hasta en la vestimenta de los meseros.

Se menciona en la siguiente cita:

Sólo cuando conoces cada detalle de la condición del terreno puedes maniobrar y guerrear. («sun tzu- .pdf», 2003)

Por ello las personas en el mundo realizan una idea similar pero con temas diferentes y algo que llama mi atención es como la gente mostraba en ese tiempo y no podemos obviar nuestra época la aceptación por estos sitios que ofrecen una experiencia distinta.

Restaurantes temáticos como lo dice su nombre el concepto de restaurantes se trata en su totalidad de un tema o estilo, hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos haciéndolos totalmente diferentes a los comunes existen restaurantes que con su nombre hacen alusión a algún personaje importante o famoso como lo es el caso del restaurante Obama ubicado en Barcelona haciendo alusión al presidente de los Estados Unidos Barack Obama.

En la actualidad alrededor del mundo hay muchos restaurantes dedicados a diferentes temas en específico y hacen una estadía agradable y hacen una experiencia única en los comensales que los visitan, en el siguiente párrafo se describirá.

(Restaurantes temático del mundo, 2014)

- **El castillo de nieve:** El tema de 'Snow Castle' (Castillo de Nieve) en Finlandia es, como adivinarás, la nieve. ¡Ah! Y el hielo. Los comensales van vestidos como en el Polo Norte y se sientan en mesas esculpidas en hielo. Además, se les recomienda comer los platos calientes tan pronto como llegan.
- **Cenar en el cielo:** Cenar en el cielo es la cena más extrema que puedas imaginar. Los clientes están atados a los asientos alrededor de una mesa y luego son elevados hasta el cielo mediante una grúa. Una vez que están colgando del aire se les anima a disfrutar de una comida de cuatro platos.
- **Comer en el retrete:** La mayoría de nuestra comida termina ahí al fin y al cabo, así que este restaurante elimina un paso al permitir que los clientes se sienten en el inodoro mientras comen. Este restaurante se encuentra en la provincia de Guangdong, al sur de China.
- **Restaurante montaña rusa:** S'Baggers en Nuremberg, Alemania, es un restaurante futurista que en gran parte ha acabado con los camareros. En vez de ello, los comensales piden su comida en ordenadores con pantalla táctil y los platos llegan a sus mesas a través de unas pistas rodantes que son como mini montañas rusas.
- **The Pale Blue Door:** 'The Pale Blue Door' ('La Puerta Azul Pálido') es una experiencia gastronómica 'pop-up' creada por el escenógrafo británico Hornecker Tony, tiene sedes en Berlín, Londres y otros lugares, es un restaurante de barrio hecho con materiales de desecho.

- **RestauranteA380** - Nosotros tampoco sabíamos lo que era un A380, pero resulta que es un impresionante avión Airbus de dos pisos. Ahora también es un restaurante temático situado en la ciudad de Chongqing, China, donde la gente puede degustar una cena 'a bordo' sin estar realmente a bordo. Afortunadamente, dicen que la comida es mucho mejor que la de las aerolíneas.

- **Cenando en la oscuridad** - En la actualidad hay un montón de restaurantes parecidos a éste (Opaco, en West Hollywood). Los clientes se sumergen en la oscuridad total y entonces se les sirven la comida. Perder el sentido de la vista cambia la experiencia de comer totalmente, por no hablar de que la mayoría de los alimentos acaban en tu camisa...

- **Coles y condones** - La temática de este restaurante llamado 'Cabbages and Condoms' (Coles y condones) en Bangkok, Tailandia, es el sexo seguro, aunque no estamos seguros de dónde encajan las coles en esta ecuación... Los camareros, eso sí, andan con preservativos sobre sus cabezas.

Como podemos ver lo que dice el autor en la revista nos habla de muchos restaurantes en específico que nos llenan de mucha inquietud y querer ir visitarlos y experimentar varios de ellos, sin embargo los que más llama mi atención es conocer nuevas culturas, nuevos ambientes, nuevos platillos en fin una nueva y grata experiencia.

Estos establecimientos se crean con el fin de brindar un menú de calidad y a la misma vez entretenimiento a disposición de todos los potenciales clientes, la construcción interna debe de ser espaciosa y adaptada para que todo el lugar este acomodado y comfortable para las celebración de eventos especiales según necesidades del cliente.

2.1.3 Tipo de Servicio

Cabe mencionar que el tipo de servicio influye mucho en la toma de decisiones de los comensales - («La importancia del servicio al comensal en la industria de alimentos y bebidas | to.taste food & design»,31 de Octubre del 2013). En una industria en dónde la atención es la generadora de clientela (atractivo indudable para la profesión por cuestiones económicas) en teoría deberíamos ser tratados de excelente manera en cualquier restaurante; desgraciadamente no sucede así siempre, es de suma importancia la calidad con la que se atiende al cliente; no solo tiene que ver con las preparaciones de alimentos o bebidas, sino la experiencia general que el cliente tiene que vivir en el restaurante por ello elegir el tipo de servicio es de suma importancia.

Existen diferentes tipos de servicios como por ejemplo servicio a la francesa, servicio a la inglesa, servicio en gueridón, servicio a la rusa sin embargo el servicio que se acopla a la Pre – factibilidad del restaurante es:

(« Franklin Jiménez Hernández Microsoft Word - Turismo Gu.a Técnicas de Servicio.doc - GE5163 Técnicas de servicio de alimentos y bebidas - 2007 - Turismo.pdf».) Menciona que es el tipo de servicio más sencillo; se le conoce también con el nombre de servicio emplatado. Este es uno de los tipos de servicio más utilizado universalmente. Una de sus grandes bondades es que permite acabar, dejar el plato completamente terminado y decorado de manera más creativa e imaginativa desde la zona de elaboración (cocina), Otro aspecto de suma importancia y que no se debe de olvidar es la clasificación por estrella que tienen los restaurantes solo para hablar un poco de lo que el restaurante apunta es a las estrellas de la Guía Michelin («¿Qué son las estrellas Michelin? - IMujer», s. f.) - La *Guía Michelin* se conforma de una serie de libros publicados en forma anual. Esta guía es una forma de calificar a los restaurantes de acuerdo a la calidad, la creatividad y el cuidado que tienen con los platos que sirven en su establecimiento.

¿Pero qué se debe de hacer para calificar a los restaurantes según los 5 tipos de tenedores y como calificar al restaurante según las estrellas?

Tenemos los siguientes:

- 5 Tenedores = Restaurante de Lujo
- 4 Tenedores = Restaurante de primera categoría
- 3 Tenedores = Restaurante de segunda categoría
- 2 Tenedores = Restaurante de tercera categoría
- 1 Tenedor = Restaurante de cuarta categoría

La Pre – factibilidad del restaurante apunta a tener una categoría de tres tenedores o tres estrellas, ya que la inversión es fuerte a continuación se dará una explicación del porque el restaurante apunta a esta categoría.

Mobil travel Guide surge en el año 1958, en EEUU, y explica el tipo de clasificación por tipo de estrella que tendrán los restaurantes y el restaurante temático entra en la categoría de tres estrellas ya que ofrecen un buen alimento, servicio cálido y experto, tienen una decoración agradable (Revisión Literaria, 2006, p.32)

Restaurante de tres tenedores posee:

- Entrada de comensales independientes a la del personal o proveedores, si esta condición no se diera diferenciar la entrada durante las horas en las que se encuentra abierto.
- Personal del servicio al cliente, uniformado
- Tener guardarropa
- Teléfono público
- Comedor con área adecuada a su capacidad
- Calefacción y aire acondicionado
- Decoración, equipo y utensilios de calidad
- Sanitarios independientes para hombres y mujeres
- La carta debe de estar traducida al menos en dos idiomas más el oficial.

- **Productos.** Es necesario que haya botellas de agua; que exista una adecuada selección de bebidas, así como de vinos, que vayan de acuerdo a la tematización del lugar y estén disponibles por lo menos dos tipos de copa para el vino blanco y dos para el tinto; la selección de bebidas alcohólicas debe de incluir las marcas con mayor prestigio; debe de haber una variedad de té y diferentes opciones de bebida de café, los cuales deben de ser preparados al momento.

- **Instalaciones.** Debe de haber un área cómoda para aquellas personas que esperen mesa, que exista un guardarropa para que los clientes no tengan que colocar sus pertenencias en las sillas o en la mesa; una persona, vestida de manera profesional le da la bienvenida a los comensales, está bien organizada y no tiene papeles o memorandos internos a la vista del cliente; el lugar tienen una decoración interesante, todos los elementos están armonizados con el tema; los uniformes que utiliza el personal son hechos con materiales de calidad, se encuentran en buenas condiciones y limpios; no está a la vista del cliente ningún plato sucio, las mesas de los clientes no pueden colocarse cerca de las áreas de espera, ni cerca de las entradas de servicio, ni están expuestas al tráfico excesivo; las servilletas no pueden ser de papel, deben ser de tela, de poliéster natural; el mantel y cubre mantel deben de ser elegantes y que hagan juego con la atmósfera del lugar; la carta del menú debe de estar presentado de manera elegante y distinguida, con una buena calidad de impresión y tipografía, no debe ser de plástico o laminado; por último los sanitarios deben de ser de fácil localización y acceso y encontrarse en perfectas condiciones.

2.2 Análisis de la Situación Actual

2.2.1 Análisis Macro y micro entorno

Para saber la situación actual en la que se está planeando poner el negocio de restaurante temático en Honduras Tegucigalpa, se realizará una herramienta eficaz llamada PESTEL.

Superficie de Francisco Morazán es de 8,580Km², la población para el 2015, es de 1, 553, 379 habitantes, cuenta con 28 municipios y 274 aldeas, cuenta con 740,226 Hombres y 813,133 Mujeres, de los cuales 1, 203,754 es población rural y 349,625 población urbana. Según Instituto Nacional de estadística («CEPAL/CELADE::Redatam - Diseminación de Información Estadística»,2017).

Existen 1,150 restaurantes en el Distrito Central y entre los hoteles y restaurantes representan un 28% de la población total del municipio y varios de ellos dedicados a la venta de diferentes tipos de carnes en la ciudad de Tegucigalpa, ente ellos tenemos: Restaurante Nifu Nifa, Restaurante el torito, Asados el Gordo, las tejitas, Toro bravo, La costilla, Típicos del Boulevard Morazán.

Ninguno de estos restaurantes se acopla a las características del restaurante temático de este estudio, a continuación se realizará un análisis PESTEL para describir de forma global el contexto de la empresa como un análisis de negocios para tener un balance de información de datos y su importancia que puedan influir en el proyecto.

2.2.2 Análisis Político

Este análisis se basará en un entorno de la política como gobierno y políticas internas para contrarrestar la toma de decisiones de nuestros gobernantes, entiéndase está como la ciencia que estudia la teoría y la práctica de los sistemas de comportamientos políticos y políticas internas que son el conjunto de directrices que se establecen como normas y procedimientos apropiados de los empleados para contrarrestar las acciones de que surgen fuera del establecimiento.

En la actualidad el ambiente político en Honduras es bastante inestable, aunque el Gobierno ha implementado políticas para atraer y recuperar la inversión extranjera, han pasado muchas actividades que desincentivan dicha inversión, dentro de un par de meses entraremos a un proceso electoral lleno de incertidumbre, y el ambiente se vuelve cada vez más denso, Casos de corrupción como en los gobiernos son claros ejemplos que crean incertidumbre en este ambiente.

Sin embargo se puede observar en el ambiente que aún con casos de corrupción política hay muchos inversionistas que son muy exitosos en el rubro que deciden aventurarse.

Existen muchos cambios en la política laboral y no todo necesariamente tiene que ser malo

Honduras cuenta con suficiente mano de obra para triplicar la economía de Honduras, El mercado Hondureño tiene todo el potencial para sostener con mano de obra el crecimiento del país, sin embargo se trata de un potencial que en buena medida se encuentra inexplorado («Mercado laboral de Honduras a la espera de su expansión - Diario La Prensa», 30 de abril 2014.)

Este estudio nos indica que el restaurante puede en alguna medida explotar este mercado y que exista un orden establecido, sin importar las muchas veces que se emiten leyes en el congreso afectan de gran manera a los propietarios de estos establecimientos,

Sin embargo no hay que dejar atrás que los cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que el restaurante aumente o reduzca sus márgenes de ganancias.

Pero para ello se debe de aplicar una política laboral preventiva, donde se negocie con los empleados una mejora permanente que entre las actividades de prevención se podría contar con protección a la salud del empleado, actuación de emergencias, adecuación del trabajo para cuando falte alguien esa persona sepa cómo remplazarlo, esto con el fin cuando hayan crisis en el país, los empleados puedan observar lo que la empresa les brinda.

Así mismo hay una serie de políticas internas que se debe de seguir en la empresa para la mayor efectividad de la misma por ejemplo, políticas de higiene y vestido, política de seguridad alimentaria, política de desarrollo de nuevos métodos de producción, política de empleo y capacitaciones, política de existencias, política de compras.

Se puede atacar las malas decisiones de nuestros gobernantes, con buenas políticas internas para que nuestros empleados estén seguros que están trabajando en un sitio sólido y confiable, donde hayan salarios justos por sus horas de trabajo, mayor flexibilidad de horarios, tener garantía de longevidad, buen clima laboral, buenos canales de comunicación y gratificaciones por excelencias de trabajo, aunque el entorno político exterior o ajeno al local conlleve a que las cosas no sean tan fáciles.

2.2.3 Análisis Económico

En este análisis Pasaremos de ver un panorama general hasta realizar un análisis económico de crecimiento económico que han tenido los restaurantes y como esto afecta al proyecto de restaurante temático

La industria turística, que aglomera hoteles, restaurantes y similares constituye el tercer rubro más importante para la economía hondureña, después de las remesas familiares y de la maquila ha crecido consistentemente desde la década de 1980 hasta 2009 que surgió el golpe de estado ya que la crisis política afectó grandemente el deterioro de la imagen de Honduras generando inestabilidad en los inversores.

Según el Banco Mundial («Honduras: panorama general», 2017)

Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 66 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales. En zonas rurales aproximadamente uno de cada 5 hondureños viven en pobreza extrema o con menos de US\$1.90 al día. Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2016 el país creció un 3.7 por ciento, según las últimas estimaciones y en 2017 está previsto que crezca un 3.5.

Por otro lado diario la prensa hace un estudio para los años 2010 y 2012 («321,000 hondureños pasan de clase media a pobres en un año»)

El estudio señala “Entre 2010 y 2012, el gobierno de Porfirio Lobo Sosa impulsó ocho reformas fiscales para aumentar las recaudaciones, en el 2012 la meta era obtener 52,000 millones y en el 2013 la meta era de 60 millones de lempiras para el 2017 la meta es de 98,000 millones de lempiras. El poder adquisitivo de la clase media fue afectado un 30% de manera que si “alguien no ha recibido al menos 30% de aumento en los últimos años entonces tiene menor capacidad de compra ahora”

Sin embargo no todas las noticias son malas Honduras ha tenido una buena recuperación en este último periodo de gobierno y propone un aumento al salario mínimo en Honduras 2017

“Los trabajadores, empresarios y gobierno lograron un convenio por dos años con ajustes entre 3.31% y 6% para el presente periodo y de 3.9% a 6.15% para el 2018 y este dependerá para cada trabajador de la cantidad de empleados y a la que se dedique la empresa. («Aumento al salario mínimo en Honduras en 2017»,).

Es importante recalcar que el país está avanzando en materia de salarios mínimo, y esto mejora la capacidad de adquisición de algunas personas, aprovechando este espacio para captar clientes que con poco presupuesto puedan invertir en una gran experiencia como es el restaurante temático.

Como panorama general podemos observar varios sucesos importantes, como por ejemplo menciona que Honduras es un país de ingreso medio bajo y que enfrenta desafíos significativos, esto nos da entender que la mayoría de la población no tiene mucho ingreso como para pagar un plato de comida caro, ya que hablamos del 66% de la población viviendo en pobreza para el 2016, esto hace reflexionar sobre establecer precios de acorde a las posibilidades de nuestro universo de población para que todas las personas puedan disfrutar de los productos y servicios que el restaurante ofrecerá,

Dado que el proyecto consiste en la creación de la empresa, no podemos dejar atrás un análisis importante que forma parte de los escenarios y de las áreas temáticas que tendrá el local como tal, se analizará el sector construcción en Honduras. Según fuentes del Banco Central de Honduras, en el 2015 este sector decreció en un -8.2% mejorando así en el 2016 con un crecimiento del 2.1%. Para el 2017, se estima que crecerá en un 5.8% impulsada más que todo por obras de infraestructura estatales y construcciones de viviendas para el sector privado.

Según el PIB del IV trimestre que demuestra el banco central de Honduras («PIB », 2016.)

La actividad de Comercio, Hoteles y Restaurantes creció 1.5, impulsada por el alza en la comercialización de bienes de 1.6%, destacando durante este período, la reventa de maquinarias para uso general, vehículos, cemento y productos de ferretería en general, bienes alimenticios y productos farmacéuticos. Por su parte, las actividades de Hoteles y Restaurantes aumentaron 1.3%, en respuesta a la mayor demanda de servicios de suministro de comidas y bebidas y ocupación hotelera, ante un mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros.

PIB expresa el valor monetario de producción de bienes y servicios de demanda final de un país, si la actividad de comercio y restaurantes creció 1.5%, generando un punto de equilibrio entre oferta y demanda y eso quiere decir que pese a todo los problemas que se presentan en la sociedad hondureña, este rubro va en crecimiento.

2.2.4 Análisis sociocultural

Según Instituto Nacional de estadística («CEPAL/CELADE::Redatam - Diseminación de Información Estadística»,2017)

Superficie de Francisco Morazán es de 8,580Km², la población para el 2015, es de 1, 553, 379 habitantes, cuenta con 28 municipios y 274 aldeas, cuenta con 740,226 Hombres y 813,133 Mujeres, de los cuales 1, 203,754 es población rural y 349,625 población urbana.

Según Instituto Nacional de estadística («CEPAL/CELADE::Redatam - Diseminación de Información Estadística», 2015)

El distrito central cuenta con una extensión territorial de 1,5014Km², actualmente posee una densidad de 796.21 Hab/Km², el municipio tiene 44 aldeas, 538 caseríos y su área urbana se contabiliza 746 barrios.

Se tiene una población de 1, 157,509, su población representa el 14% total de la población de Honduras, de los cuales 614,410 son mujeres y 544,098 son Hombres, 1, 055,729 viven en el área urbana y 101,780 viven en el área rural, existen 737,939 personas de 18 años y 4.9% representa a la población de tercera edad.

Esta es la situación actual del departamento de Francisco Morazán y del Distrito Central, viendo las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística, genera una idea de mercado a cuantas personas pueden llegar nuestros productos y servicios

¿Entonces que andan buscando los capitalinos? Ellos buscan diversión y esto se verá reflejado en el estudio de mercado más adelante, hay ciertas preguntas que son importantes responderlas en este análisis ya que los capitalinos esperan grandes cambios significativos que llenen la mayoría de sus expectativas.

Una de las claves para tener éxito en el ámbito del rubro en el que se encuentra nuestro proyecto en la ciudad de Tegucigalpa, es la innovación constante ya que por lo general el típico ciudadano capitalino suele aburrirse y encontrar monótono, todos los locales que se dedican a la venta de carnes, Con la parte temática se busca reposicionar la imagen del restaurante,

La cultura de Honduras hay que tomar en cuenta que es un país multiétnico, por consiguientes un país multicultural, su comida es una variedad de platillos tradicionales, la carne asada se ha vuelto un plato típico de la ciudad de Tegucigalpa y podemos encontrar puestos en los bulevares en restaurantes a la carta y hasta en restaurantes de corte fina entre los platos de carnes tenemos La carne asada, con guarniciones de chismol (tomate, cebolla, pimiento o chile verde dulce, perejil todo picado en cuadritos y sazonado con limón sal y pimienta) servido con frijolitos fritos, queso y tortilla de maíz, se le puede agregar chorizo (Olanchano y de Comayagua que son ricos), aguacate y mantequilla o crema y si el estómago es apto y mucha hambre un plátano maduro frito,

Muchos hondureños comen este tipo de comidas casi todos los días, en un plato de cena,

Sin embargo algo que hay que tener presente es que la población hondureña crece 27.1% anual eso da entender que la población objetivo está subiendo rápidamente y estos son clientes potenciales para el restaurante ya que la gente tiene más necesidad de trabajar por las múltiples necesidades familiares y casi no pasan mucho en sus hogares y sus hábitos alimenticios cambian y acuden a restaurantes.

Por ello hay que aprovechar este segmento de mercado y cambiar la perspectiva que tienen los capitalinos y se realizará ampliando la variedad culinaria y así que lo temático vaya de la mano con lo culinario.

2.2.5 Análisis Tecnológico

Se contará con nueva tecnologías ya que la innovación en el restaurante será prioridad número uno con el fin de atender a la población objetivo y brindarle los mejores productos y servicios, a continuación se describe varias tecnologías que se implementarán una vez ya instalado el restaurante, una de ellas es la secciones de entretenimiento para niños plataformas de juegos digitales en espera de que se sirva la comida, también con aplicación de fidelización de clientes donde los clientes pueden recibir recompensa por su lealtad y en la misma puedan ganar puntos compartiendo en redes sociales siendo agentes de cambio, acumulando por cupones cambiables para consumo interno en el local,

Se realizará una página web, que posea todos los menús del restaurante y que el cliente arme sus cortes de carnes con las guarniciones de su preferencia, entre muchas más.

El análisis tecnológico se relaciona a las maquinas necesarias para poder realizar la operación del restaurante este será el fuerte ya que innovará, en el mercado, es necesario tener en cuenta que compraran máquinas y equipos se contratará a un tercero, se debe de verificar que todas las máquinas y equipos involucrados sean de última generación, y así mismo la maquinaria y el equipo que se adquirirá para la operación debe de ser eficientes y debe de cumplir los más altos estándares de calidad que existan en el mercado para la operación.

Aunque los avances tecnológicos está siendo a velocidad luz, el restaurante cambiará la visión que tienen los comensales de ir a un lugar solamente a comer, pagar la cuenta y retirarse a sus actividades cotidianas, para el caso de este análisis de Pre – factibilidad, lo que se hará es siempre estar a la vanguardia de los cambios que vaya teniendo la sociedad, es importante la aparición de la promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva y así tener nuevas formas de producción y distribución.

2.2.6 Análisis Legal

Es importante resaltar que este análisis se refieren a un resumen previo al estudio legal que se llevará acabo más adelante, sin embargo podemos mencionar que

En Honduras existe un documento de la alcaldía municipal certificado al acuerdo No. 141 contenido en el acta No.033 de fecha 29 de Noviembre del año dos mil seis, el cual nos habla en varios capítulos las leyes que debemos de tener en cuenta al momento de abrir una empresa y el cual resumo para su debida lectura al interesado en los siguientes Capítulo IV la agrupación y clasificación de giros comerciales o negocios, Capítulo V el proceso simplificado de emisión del permiso de operación de negocio. Capítulo VII del permiso de instalación de rotulo.

Esta guía es de suma importancia ya que nos ayuda a saber en qué normas y leyes nos podemos apegar.

Los procesos legales para constituir legalmente la empresa se deben de hacer trámites, gestionar licencias, permisos, registros en fin requisitos legales que le permitan al empresario operar libremente, sin embargo habrá que tomar en cuenta que estos procesos lleva bastante tiempo dado a la burocracia que se suele dar en las oficinas públicas. Sin ayuda alguna suele tardar hasta 6 meses el trámite de dichos permisos.

Hay que tener en cuenta que existen dos tipos de permisos: permisos de operación para negocios y permisos para ambulantes estacionarios, con el nuevo plan de arbitrarios de la ciudad de Tegucigalpa es necesario tener un permiso de operación para el funcionamiento de los negocios, este permiso se puede pedir en la alcaldía de Tegucigalpa.

2.3 Análisis local

En este análisis conoceremos la competencia de una forma muy general sus horarios de atención, sus especialidades, sus servicios y su ubicación y se tratará de anexar en formato de fotografía los comentarios según Facebook que tienen estas empresas, con el fin de que se tenga una idea global de quien es la competencia y cuáles son sus puntos débiles.

La siguiente lista se basa en los restaurantes de venta de carnes que están activos en la ciudad de Tegucigalpa:

Restaurante las tejitas es un restaurante que inicia con tres platos fuertes que son, taqueadas, pupusas, parrilladas, tiene un horario de atención de 10:30 – 23:00, dentro de sus especialidades se encuentra almuerzos, cenas y bebidas. Los servicios que brinda son reservas en el restaurante, ideal para grupos, ideal para niños. Para llevar a domicilio y cartering, están ubicados en el Blvd. Morazán, y en la Col. América 400 mts adelante de los cines. Dentro de los comentarios podemos

observar

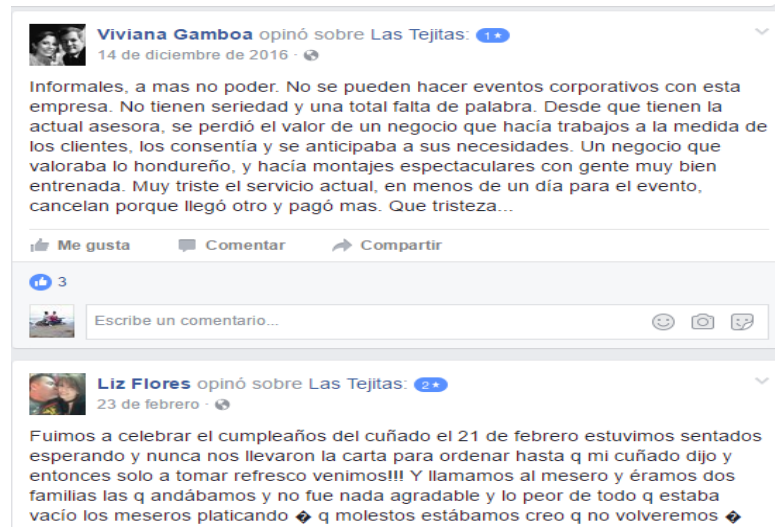


Figura 0-1 – Opiniones Restaurante Tejitas – Facebook

Figura N° 1 Estas son opiniones de con lustración mensuales, de los restaurantes de las tejitas que no estaban muy satisfechos con los productos y servicios que ofrece el restaurante. («Las Tejitas - Opiniones», 14 diciembre 2016)

Asados el Gordo - es un restaurante con platos parrillada, chuletas, puyaso, lomo, churrasco, camarones, sopas, hamburguesas, apertura en el 2011, dentro de sus especialidades se encuentra almuerzos, cenas y bebidas. Los servicios que brinda son reservas en el restaurante, ideal para grupos, ideal para niños. Para llevar a domicilio y cartering, están ubicado boulevard Suyapa, frente al Minister Suite.

La costilla - es un restaurante comida y asados típicos de Honduras, tiene un horario de atención de 11:00 – 22:00, apertura en 2013, dentro de sus especialidades carne asada de cerdo, carne de res, chuleta costeña, costilla con BBQ, filete de pollo, chorizo criollo, dentro de sus especialidades se encuentra almuerzos, cenas y bebidas. Los servicios que brinda son reservas en el restaurante, ideal para grupos, ideal para niños. Para llevar a domicilio y cartering, están ubicados en el Blvd Suyapa frente a torre libertad y frente a centro escolares los arroyos y Antares Tegucigalpa.

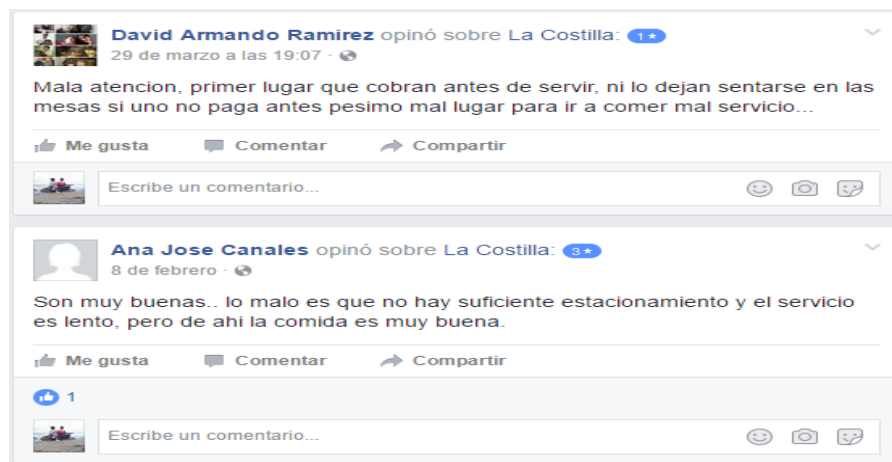


Figura 0-2 – Opiniones Restaurante La costilla. - Facebook

Figura N° 2 Estas son opiniones de comensales, de los restaurantes la costilla que no estaban muy satisfechos con los productos y servicios que ofrece el restaurante.(«La Costilla - Opiniones», 29 Marzo 2017)

La Jafa: es un restaurante venta de platos de medias libras/JAFAS de cerdo, res o chorizo y sus complementos, de calidad y buen servicio, tiene un horario de atención de 16:00 – 22:00, apertura el 11 de Marzo del 2017, están, ubicados en la vía pública, Colonia América frente a Supermercados Paiz Tegucigalpa.



Figura 0-3 – Opinión Restaurante La Jafa – Facebook

Figura N° 3 Estas son opiniones de comensales, del restaurante La Jafa que sus comensales estaban muy satisfechos con los productos que ofrece pero que lastimosamente corren peligro al encontrarse a orillas de la calle de la colonia América («La Jafa - Opiniones», 28 de Abril 2017).

Toro Bravo- es un restaurante de carnes asadas Toro Bravo le ofrece los mejores platillos tradicionales a los mejores precios en la colonia Kennedy en Tegucigalpa que su horario de atención es 11:00 – 22:00 apertura en Marzo 2015. Dentro de sus especialidades sirve almuerzo y cena para llevar, servicio de mesero, están ubicados Céntrico local ubicado en la Colonia Kennedy, 1ra entrada, 2da calle a la izquierda viniendo del Blvd. Centroamérica, al lado de venta de ropa Valeria y al costado del muro de la Dirección de Investigación Policial, es una casa de esquina a orilla de calle



Figura - Toro Bravo

2.4 Teorías de Sustento

En el siguiente espacio se construirá una visión integral y su función será la de explicar, sistematizar y predecir cómo se comportan las variables de estudio, con el fin de que su aporte sea aplicable al problema de investigación y al capítulo de análisis y resultados ya que las decisiones se tomarán según las teorías de sustento y otros estudios que se han desarrollado a lo largo del tiempo.

Existe varias teorías que se aplicarán en este “Análisis de Pre – Factibilidad del restaurante temático”, para que usted como lector tenga una idea del sustento que influye cada una de ellas y como cooperan con el análisis de Pre- factibilidad, en materia administrativa del restaurante.

Hay varias teorías aplicables al problema, entonces no se puede elegir una y basarse en ella para construir el marco teórico, se deben de tomar parte de varias teorías para hacer más eficiente y eficaz el marco teórico de la investigación.

Entre las teorías principales en la que se engloba este análisis se encuentra la las teorías de la administración, que explica cómo han incidido en las formas y desarrollo de la actividad organizacional, en el diseño organizacional y el diseño de puestos de trabajo sus principales enfoques se encuentra la organización formal, principios generales de administración, racionalidad organizacional múltiple enfoque.

Esta teoría las podemos utilizar para evaluar y comprender los distintos procesos que intervienen en las organizaciones, lo cual permite planificar y desarrollar acciones en la solución de los problemas o en el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan a diario.

También se verán las MIPYMES, que nos explica cómo esta contribuye a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva en las economías locales.

Las cinco fuerzas de Porter, nos explican las ventajas para que cualquier negocio sea competitivo el objetivo es claro, lo que se quiere es calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual neto de la misma y la proyección a futuro con un horizonte de 5 años, es importante recalcar que esta herramienta nos sirve para realizar un análisis exhaustivo del entorno del restaurante.

Estudio de Pre factibilidad - Que será el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, mercado y financiera, con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para saber la viabilidad del proyecto según indicadores financieros.

2.4.1 Teoría de Frederick Wilsow Taylor

Bolg de Teóricas administrativas (Perilla, 2012) asegura:

Los principios de administración científica no habiendo un comienzo de ellos Taylor decide emprender la aventura y hacer pruebas, muestras y error, Taylor sostenía que estos principios requerían una revolución total de la mentalidad de los obreros y patrones.

En 1911: Taylor crea los “Principios de administración científica” los cuales son los siguientes.

1. **Principio de planeamiento:** sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
2. **Principio de la preparación/planeación:** seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.
3. **Principio del control:** controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.
4. **Principio de la ejecución:** distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Según la teoría de Taylor la administración se divide en 4 grandes aspectos principales, principio de planeamiento, principio de preparación, principio de control, principio de ejecución, que nos hacen ver que en su teoría de 1911, como lo acabamos de estudiar en el párrafo anterior, esto mismo se ha aplicado en la gestión de administración de proyectos con su ciclo de vida que durante en el transcurso de la maestría se nos ha inculcado y es aquí que se desarrollan los 47 procesos del PMBOOK en la estructura de inicio - planificación – ejecución – seguimiento y control y cierre.

Según.

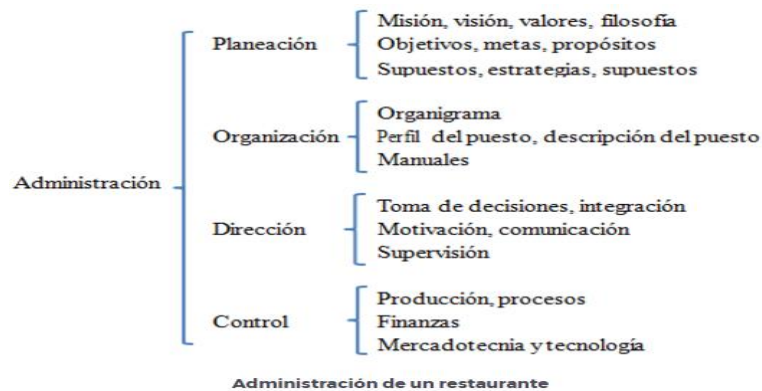


Figura 0-4 - Ciclo de Vida de los restaurantes

(«Josué Aparicio Ambrocio • GestioPolis», 9 -4-2014).

Esto ayudará a tener un esquema ordenado en el cual se puede realizar con éxito el proyecto del “Análisis de Pre – factibilidad del restaurante temático”, Taylor menciona en sus teorías muchos ejemplos, para realizar el análisis técnico, esto era que se debían de “Estandarizar los utensilios, materiales, maquinaria, equipo, métodos y procesos de trabajo a ser utilizados”, de igual forma “clasificar de forma práctica y simple los equipos, procesos y materiales a ser empleados o producidos, de forma que sea fácil su manejo y uso” muchas de estas variables en la actualidad se están implementando en los análisis de técnicos, y no será la excepción en el análisis de Pre – factibilidad.

Se debe tomar en cuenta todos estos procesos de optimización para poder cumplir con los tiempos, presupuestos y tiempos de entrega ya que por el comensal dependeremos del tiempo en que se le entregue el plato de comida, aparte de ello se debe de estandarizar el trabajo, mantener la disciplina para así fijar incentivos al mayor rendimiento del empleado y así mismo por la fidelidad del comensal.

2.4.2 Teoría Fayolismo

Según («Teorías Administrativas: TEORÍA CIENTÍFICA», 9 - 3 - 2012)

La teoría Fayolismo El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa.

Fayol resumió el resultado de sus investigaciones en una serie de principios que toda empresa debía aplicar: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad y jerarquía del mando, la centralización, la justa remuneración, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa, el interés general.

Realizo un estudio de las seis funciones básicas de la empresa Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos:

- **Funciones Técnicas:** Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- **Funciones Comerciales:** Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- **Funciones Financieras:** Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- **Funciones Contables:** Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Fayol insistió en que la teoría administrativa lo que realmente interesaba era la mejora de la calidad de la administración, predominaba la estructura organizacional, y cada una tenía sus diferencias ya que la teoría administrativa él era un conjunto de procesos de la cual la organización es una de las partes así que la organización tendría dos significados: Organización como entidad social y la organización como función administrativa.

En el análisis de Pre –factibilidad nos servirá mucho esta teoría, porque las funciones básicas de la empresa que desarrollo Fayol, funciones técnicas, funciones financieras, funciones administrativas se acoplan al análisis – técnico administrativo, de los objetivos planteados al principio de esta investigación permitan reducir los márgenes de incertidumbre, ya que Fayol se centra más a las tareas administrativas, ya que está compuesta por lineamientos organizativos y gerenciales para la dirección del personal involucrado en las labores empresariales.

Según (Gasp, 2009)

Procedimientos administrativos

Fayol propone instrumentos prácticos como el estudio general, programa de acción (plan de operaciones), el informe de los subordinados a sus jefes, las conferencias de los jefes (reuniones de coordinación), el cuadro de organización (organigrama), el camino directo (contacto directo entre niveles de igual jerarquía) y análisis de cargo.

Estos procedimientos administrativos serán aplicados al restaurante, para tener un mejor control de las operaciones como un conjunto de funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas creando así el primer modelo administrativo que hasta el día de hoy se ha utilizado, y en el transcurso de la maestría se conoce como ciclo de vida de proyectos: que es prever, organizar, dirigir, coordinar, controlar.

2.4.3 MIPYME

En Honduras no existe una definición clara de lo que es MIPYME, sin embargo todas las definiciones cuentan con tres variables, número de empleados, nivel de ventas y activos, sin embargo será importante definir que es una MIPYME.

(«Concepto de microempresa - Definición y Concepto», 2015, afirma:

El concepto de la microempresa es utilizado para diferenciar un tipo de negocio según a los ingresos mensuales o anuales. Además del tamaño que éste tiene, está categorizada dentro de las pymes, suele ser levantada por diversos motivos, entre ellos necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa, (p.1).

Según Karla Gómez 11, 02 205 indica (« Karla Gómez El Distrito Central lidera sector Mipyme con 26,521», 11 - 02 - 2015)

De acuerdo al informe, en el Distrito Central operan 26,521 MIPYMES, de las cuales 19,513 son micro; 4,699 son pequeñas y 2,310 son medianas empresas.

En la capital el 79% de los negocios está ubicado en un edificio comercial, 8% en una vivienda con una instalación especial y 7% en una casa con un lugar específico.

A nivel nacional, el informe estima que existe 165,529 MIPYMES, entre negocios legales y los del sector informal. A la vez se realiza una relación sobre la generación de empleos pues se estima que 127,330 MIPYMES generan 577,343 empleos a tiempo completos, con pago y carácter permanente para los trabajadores.

El tipo de micro empresa que se pretende instalar con el restaurante temático es de tipo acumulación ampliada ya que su facturación es mayor y el ingreso permite formar un capital y por tanto tiene mayores posibilidades de crecer.

Hay que tener claro que las micro empresas resultan ser de gran ayuda para aquellos sectores vulnerables de un país, ya que estas traen trabajo a estas zonas, como amas de casas desempleados, este es el primer paso para un emprendedor a la hora de realizar un proyecto y llevarlo adelante, una vez que el proyecto y la empresa ya es un hecho concreto, cuenta con la posibilidad de acceder a créditos que le permitirán comprar maquinarias solventar algunos gastos extras en orden a generar más trabajo y producción de su empresa, además de poder disponer de obra social y contar con aportes jubilatorios.

Según (« Adolfo Rivera, 2013)

Las Pymes hondureñas enfrentan el gran reto de sobrevivir frente a las ventajas que ofrecen naciones vecinas. En estas cercanas latitudes, la creación de los pequeños y medianos emprendimientos es floreciente, en particular porque el salario mínimo y las tarifas energéticas son mucho más bajas que en nuestro país, lo que ensancha el margen para la competencia, y porque ni la criminalidad ni la inseguridad jurídica presentan los índices de riesgo que en Honduras, (p.1).

La creación de las PYME, es una de las alternativas muy viables para subsanar la economía de un país esto generará puntos de equilibrio entre empresas privadas y gobiernos mediante alianzas buscando mecanismos apropiados para brindarles apoyo logístico, financiero, técnico atendiendo sus necesidades reales aplicando un gobierno corporativo.

Por ello esta teoría demuestra la gran importancia que tienen las PYME, como primer pasó para la creación de una gran empresa, y el restaurante asumirá la estructura de una de ellas como comienzo de este ambicioso proyecto que tiene como meta convertirse en una cadena de restaurantes a nivel nacional e internacional.

2.4.4 - 5 Fuerzas de Porter

A continuación un resumen de cada una de estas fuerzas:

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad de los competidores en este caso de la Pre factibilidad del restaurante será:

En un mercado de competencia monopolística el grado de rivalidad es mayor, por lo tanto hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia, para diferenciar los productos y servicios que ofrecerá el restaurante, se debe de competir en los precios, realizar nuevos productos, mejorar el servicio al cliente y todas aquellas sugerencias que nuestros potenciales clientes establezcan.

En el análisis de pre – factibilidad se ha estudiado los muchos restaurantes que pueden ofrecer el mismo menú de comidas lo que a nosotros nos diferencia de todas ellas es la atención especializada a los consumidores potenciales, y que el restaurante será temático, se realizará un estudio de las actividades recreativas para atender a clientes y atraer su lealtad hacia el restaurante, Ante los posibles competidores nuestra estrategia será la de reforzar el área de Marketing y que existan juegos para todas las edades, así mismo los servicios que se pueden ofrecer dentro del restaurante.

La situación es de competencia monopolística, se pueden realizar muchas actividades pues al ser temático da la apertura del mismo, como por ejemplo se puede ofrecer almuerzos ejecutivos por periodos definidos (Invitaremos a un oferente a poder exponer sobre un determinado tema y veremos la posibilidad de ver cómo hacer un vínculo con la Secretaria de Educación para extender Diplomas de participación por horas) también se harán sorteos de viajes, esto con alianzas estratégicas con agencias de viajes para patrocinar viajes a nivel nacional y nivel internacional, actividades dentro y fuera del establecimiento y calidad de los platos que ofreceremos a nuestro posibles clientes. Entre muchas actividades más que se irán conociendo como productos finales del este análisis.

La idea será aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, dotar nuevas características en los productos y servicio que cuente en el restaurante, tener publicidad, con el fin que la gente se entere de las promociones que se presenten en ese momento y según fecha determinada

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada en los nuevos competidores en este caso de la Pre factibilidad del restaurante será:

La amenaza de los nuevos competidores es muy alta ya que estos establecimientos poseen franquicias y no necesitan grandes inversiones para poner en marcha nuestro novedoso sistema y tampoco dudamos que lo establecerán en sus negocios,

Nuestra estrategia a la Amenaza de nuevos competidores será primeramente el posicionamiento de nuestra marca y la calidad de cada plato servido con una excelente presentación y que nuestros potenciales clientes consuman no solamente por lo bonito del lugar, sino porque el plato que compre valdrá cada lempira que este invirtiendo y a un cómodo precio, aparte.

El restaurante temático en el mercado debe ser atractivo así sus barreras de entrada no serán fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llevar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Se Debe de emplear tres fuerzas importantes de barreras para un nuevo ingreso y estar preparados para la competencia y superar a la competencia.

- **Lealtad a la marca:** consiste en la preferencia que cada consumidor potencial adquirirá con nosotros, esto constituye una barrera para el ingreso de nuevos competidores por esa dificultad de despojar a una marca con gran participación en el mercado de su cartera de clientes.
- **Ventajas de Costo Absoluto:** consiste en la disminución de costos absolutos, a través del uso de técnicas de producción superiores. Estas técnicas se verán reflejadas en los platos y entretenimiento que ofrecerá nuestro restaurantes haciendo Alianzas Estratégicas que

nos posicionen aún más en el mercado, debemos mantener varios elementos en secreto para que nuestros consumidores no los tomen para así generar la misma estrategia nuestra, así mismo tener un control de particulares insumos necesarios para la producción como mano de obra, materiales, equipos o habilidades administrativas adecuadas y comprometidas con nosotros cada uno de nosotros.

- **Economía de escala:** las economías de escala son las ventajas de costo asociadas a compañías de gran magnitud. Las fuentes de las economías de escala incluyen reducciones de costos obtenidas a través de fabricación en serie de productos normalizados, descuentos por compras de materias primas y piezas en grandes volúmenes, la distribución de costos fijos sobre un gran volumen y economías de escala en publicidad, Haremos crecer el negocio con una economía de escala que nos ayude a poder visualizar una estrategia adecuada y un estudio previo de lanzar una nueva estrategia.

Algunas barreras de entradas serán la falta de experiencias de los demás locales, una fuerte lealtad del consumidor hacia el restaurante, buenas políticas reguladoras gubernamentales, se establecerán patentes, habrá también que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos, competir en los precios de los productos, realizar nuevos productos, mejorar el servicio al cliente y todas aquellas sugerencias que nuestros potenciales clientes establezcan.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Amenaza de ingreso de productos sustitutos en este caso de la Pre factibilidad del restaurante será

El restaurante temático, será aún más atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, Existen otras empresas que ofrecen varios tipos de servicio sin embargo nuestra estrategia será marcar la diferencia y atender a la mayor cantidad de clientes potenciales con nuestros platos exclusivos según la necesidad de cada uno de ellos, un ejemplo de ello: los precios de los productos sustitutos son bajos o menores de los productos existentes, se podrá existir poca publicidad de productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores.

Así mismo ofrecerá un servicio a domicilio para cada cliente potencial con un toque de diversión en la entrega, como una alerta que debemos de tener en cuenta es que mientras más posicionada tengan la marca los potenciales consumidores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios de mayor calidad y servicios y por consiguiente nuestro restaurante tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Es así como nuestro restaurante tendrá las antes mencionadas estrategias para atraer clientes.

4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este caso de la Pre factibilidad del restaurante será:

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que puedan vender a Restaurante Temático son varios y eso nos da a nosotros una ventaja para poder adquirir los insumos necesarios que el restaurante necesita, los productos que necesita que requerimos son de alta calidad y aun precio cómodo que satisfaga la demanda de todos los posibles consumidores.

Los proveedores deben de tener productos diferenciados esto beneficia a restaurante temático, también tendrá mucho cuidado de elegir a sus proveedores, cuando estos estén muy bien organizados gremialmente, y estos tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones y precio y tamaño del pedido.

Los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustituto o son pocos y de alto costo lo que se debe de hacer es buscar un proveedor que de los suficientes suministros y que esos suministros o bien insumos no tengan sustitutos. Porque esto nos dará la ventaja de que no tengan poder de negociación.

Algunas estrategias son: adquirir a los proveedores, producir las materias primas que uno necesita, realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores en este caso de la Pre factibilidad del restaurante será:

Por un lado existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo producto pero por otra parte el restaurante temático, ofrece una estadía en nuestro restaurante que supera a muchos otros ya que nuestro restaurante estará promocionando la música el arte y la cultura Hondureña y Centro Americana,

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunas estrategias son: buscar una diferenciación en los productos, ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantía, aumentar las promociones de ventas, aumentar la comunicación con el cliente, ofrecer promociones por un tiempo de fidelidad de compra.

2.4.5 Pre - Factibilidad de un Proyecto

Al iniciarse la etapa de Pre – factibilidad debe estar claramente definido el tema del restaurante se debe de contar con la información necesaria, para realizar una evaluación de las alternativas y posibles soluciones ante un problema al ser un estudio de pre – factibilidad se entiende que la información con la que se trabaja es información secundaria, sin embargo lo que se busca es visualizar un mejor panorama de la situación actual de los escenarios estudiados en base a los tres pilares fundamentales que tiene este estudio.

Entiéndase Pre – Factibilidad como comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos del pre -factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.(B, 2009).

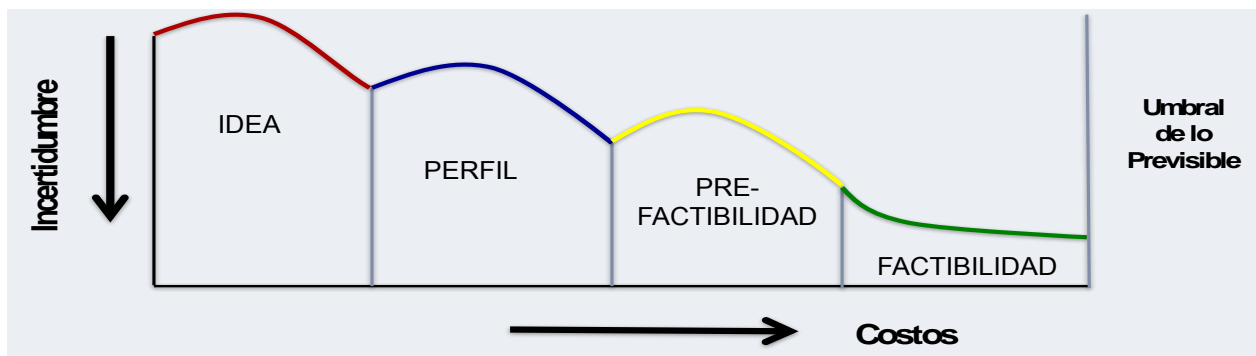


Figura 5 – Clase formulación de proyectos impartida por MBA Cinthya Waleska Bustillo Bernhard, UNITEC II Periodo Maestría Administración de Proyectos.

En el estudio de pre – factibilidad se proyectarán los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria, así mismo se depuran, en un mayor grado de detalle, los aspectos de consumo, técnico, financiero, institucional, administrativo elaborados en la fase anterior (para cada alternativa o variante).

2.4.5.1 Estudio de Mercado

El objeto del estudio del mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes del restaurante temático, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades

Al mercado que se está apuntando con el estudio de mercado es que busque satisfacer las necesidades planteadas en el objetivo específico y estas son el, Perfil de consumidor, necesidades del cliente, tipo de consumidores, demanda potencial y tendencia, análisis de competencia, tipo de entretenimiento y temas específicos que se acerquen más a la población objetivo, es decir que al mercado que apunta el estudio de Pre – Factibilidad es a un mercado con competencia monopolística ya que el número de oferentes es que existen en Tegucigalpa muchas empresas, las existen barreras con facilidad de entrada y salida al sector, el producto que se ofrece es la diferenciación apoyada en menús y entretenimiento y publicidad diferente a los demás restaurantes, y en el tema del precio de platos y entradas hay cierto poder para influir en el,

Se entiende que se debe de apuntar a la demanda total ya que es la suma de las demandas individuales de los individuos que componen el mercado en un período determinado.

Y la oferta que es la cantidad de un producto que está dispuesta a ofrecer un productor si pudiera vender toda su producción a un precio determinado.

El análisis de Pre – factibilidad busca encontrar un punto de equilibrio que dé como resultado que la cantidad ofertada es iguala a la cantidad demandada y así el precio de equilibrio queda determinado por la interacción entre la oferta y la demanda.

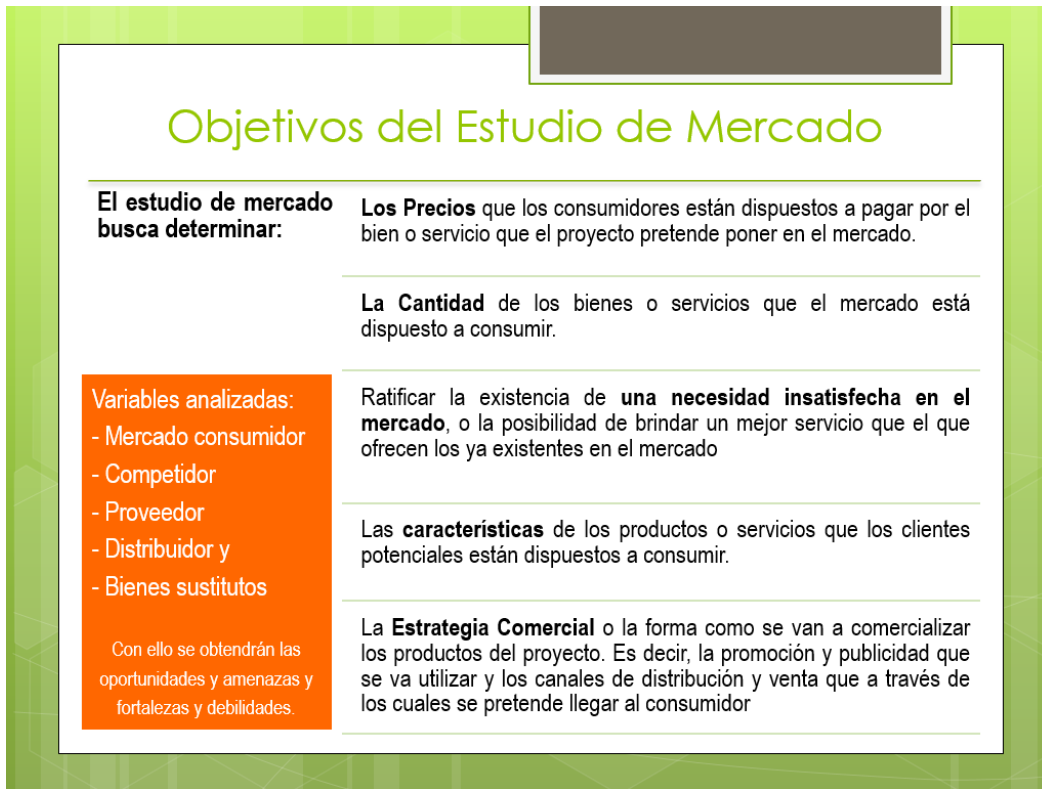


Figura 6 - Clase formulación de proyectos impartida por MBA Cinthya Waleska Bustillo Bernhard, UNITEC II Periodo Maestría Administración de Proyectos.

Según este estudio («03_empresa_049_070.indd - 8448169298.pdf», s. 5 de febrero 2009)

Con el estudio de mercado se averiguará la respuesta del mercado, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada y hacer un balance entre la oferta y demanda que tenga el mismo, es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en este estudio de mercado.

2.4.5.2 Estudio técnico

El estudio técnico de la Pre – factibilidad del restaurante temático lo que busca determinar si es físicamente posible hacer el proyecto este estudio lo que calcula son los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de:

- ⊙ Tamaño más adecuado
- ⊙ Localización
- ⊙ Obras físicas
- ⊙ Maquinaria y equipos y su vida útil
- ⊙ Recursos humanos, y
- ⊙ Recursos materiales

Estos ser cuantificados monetariamente para **proyectar los flujos de caja** que posibilitarán las evaluaciones posteriores

(«Diego Portales: Estudio Técnico», 2011) **afirma**

¿Qué es un estudio técnico?

El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión

El estudio técnico del proyecto nos permitirá conocer, analizar y verificar la posibilidad técnica del restaurante, Lo cual hemos podido lograrlo mediante el estudio de diversos factores relevantes. Se determinaran la capacidad instalada de la planta, para poder conocer la cantidad de productos a fabricar, tomando en cuenta la tecnología, los insumos y el capital necesario para poder cumplir con esta capacidad, además realizará la descripción del proceso, lo que permite conocer el número de operaciones a través de la cadena de valor, selección de la maquinaria, y definición de la mano de obra necesaria para poder realizar eficientemente el proceso producción de los diferentes productos.



Figura 0-7 – Estudio Técnico

((«Diego Portales: Estudio Técnico», 2011).

2.4.5.3 Estudio financiero

Como resultado de la identificación y los estudios previos (mercado, técnico, jurídico e institucional, etc.) se estructurará un "modelo financiero" que, partiendo de un formato de entrada de datos básicos y específicos de cada proyecto, conduce a consolidar "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia de una propuesta.

Existe la siguiente clasificación de las cuentas del proyecto:

- ⊙ Ingresos,
- ⊙ Inversiones,
- ⊙ Costos, y
- ⊙ Gastos

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo («Microsoft Word - Artículo estudio financiero.doc - estudio_financiero.pdf», 2012)



Figura 0-8 – Clase de Formulación de Proyectos UNITEC

Figura N°8 clase formulación de proyectos impartida por MBA Cinthya Waleska Bustillo Bernhard, UNITEC II Periodo Maestría Administración de Proyectos

2.5 Conceptualización

Restaurante: Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.(«Restaurante», Wikipedia 2017).

Evento: tiene tres grandes usos. En varios países latinoamericanos, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo.(«Julián Pérez y Ana Gardey — Definicion.de evento», 2009).

Temático: f. Tema o conjunto de temas contenidos en un asunto general («Espasa - Calpe /Restaurantes tematicos», 2017.).

Pre factibilidad: análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial., («Julián Pérez Y Mariá Merino Definición de pre factibilidad — Definicion.de», 2015).

Estudio de mercado - es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los **clientes**, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un **plan de negocios**, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados(«Shujel Que es el Estudio de Mercado», 2008)

Estudio técnico: Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de

elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. («Estudio Técnico :: Estudio Técnico», 2012 c)

Estudio financiero: El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. («Federico Anzil - Estudio Financiero», 2012)

Viabilidad: es el estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades de mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aplicable, medio físico, flujo de caja de la operación, haciendo un énfasis en viabilidad financiera y de mercado. Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto. («Análisis de viabilidad», 2017).

Gastronomía: La gastronomía es un término que según su etimología proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el **estudio** del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente («¿Qué es Gastronomía? - Su Definición, Concepto y Significado», marzo 20 -2016.)

2.6 Marco Legal

El marco legal del restaurant con rubro de ventas de carnes se maneja bajo las leyes y reglamentos que están vigentes en esta fecha que se realiza la tesis, las secciones que veremos a continuación es una recopilación de normas y reglamentos que tienen un vínculo directo con la creación y puesta en marcha del restaurante temático.

Existe un proceso ya establecido para la creación y puesta en marcha de una empresa que está sujeta a la ley del código tributario, el estudio de pre factibilidad en este capítulo recopiló la información necesaria para tener un norte definido sobre cuál será la ruta que se debe seguir para la constitución de la empresa.

Resumen de lo que se verá a continuación en los siguientes capítulos	
Identificación de cuerpos de legislación	Los temas a definir
<ul style="list-style-type: none">✓ Mercado,✓ Técnico,✓ Ambiental,✓ Financiero,✓ Operativo.	<ul style="list-style-type: none">✓ Tipo de Sociedad – Forma de incorporación✓ Registro de la Escritura de Constitución✓ Representantes legales✓ Permisos de Construcción✓ Servidumbres✓ Permiso de Operaciones✓ RTN✓ Marcas y Patentes✓ Libros y contabilidad✓ Contrataciones.

Tabla 1 – Tabla de Resumen Estudio Legal. – Elaboración Propia

2.6.1 Como Crear una empresa

Es importante que exista un marco legal, porque este nos dará una guía para la creación de la empresa, es importante recalcar que esta información es recopilada de leyes y normas actualmente vigentes en Honduras, y que así se desarrollará en este tema de tesis es de vital importancia para la aplicación de estas normas leyes y estatutos para la creación de Restaurante temático.

La apertura de una pequeña o mediana empresa es una gran Fuente generadora de empleo. En Honduras, aunque no exista un dato oficial, hay unas 950,000 empresas, de ellas la mayoría se dedican al comercio. El primer elemento que debe tomar en cuenta el o los empresarios es elegir la forma jurídica a adoptar. («Francis Claros - Pasos para constituir una empresa», 06 - 08 - 2014).

(«Francis Claros - Pasos para constituir una empresa», 06 - 08 - 2014) Asegura:

Decidida la forma Jurídica a adoptar, el proceso para inscribir una empresa mercantil, bajo el código de comercio, implica los siguientes pasos:

1. **Obtener la escritura pública:** el documento lo realiza un notario público e indica la razón social y objetivo de la empresa.
2. **Publicar aviso de declaración** de comerciante individual o social en el diario oficial la gaceta o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.
3. **Inscripción en el registro mercantil** si la empresa se ubica en Francisco Morazán, el trámite se realiza en cámara de comercio e industrias de Tegucigalpa. Para el resto del país, en el instituto de la propiedad.
4. **Solicitud del registro tributario nacional** – el tramitante se realiza en la dirección ejecutiva de ingresos (DEI) o en la cámara de comercio de Tegucigalpa.

5. **Cumplidos los pasos anteriores**, la empresa está constituida, pero es importante aclarar que para iniciar operaciones debe tramitar licencias y permisos según rubro de la empresa.

Es importante ver que para constituir la empresa se deben de seguir estos pasos que me parecieron importantes ya que están resumidos y cuentan de una manera rápida la inserción de una empresa independiente que sea el rubro estos son los pasos que se deben de seguir sin embargo como vimos en el punto número 5, es importante tramitar licencias de operaciones y permisos, también aunque no lo menciona es importante la licencias sanitarias.

Ya que el restaurante temático como empresa legalmente constituida se considerará una pequeña empresa y la forma jurídica adoptar será de sociedad anónima ya que su capital será mayor que 25mil lempiras y estará suscrita íntegramente, en la siguiente imagen veremos cuáles son los trámites para construir legalmente una empresa



Figura 0-9 – Tramites para constituir una empresa

(«Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) Comité de Entorno Institucional y Legal Pasos para constituir una empresa», 2008.)(p.18)

La ruta que seguirá el restaurante temático fue la descrita arriba del diario el heraldo y que cumple con el código de comercio de comerciante social actualmente vigente.

2.6.1.2 Licencias y registros para empezar a funcionar

En la siguiente imagen se verá de una forma resumida las licencias que se necesitan para operar de una empresa legalmente constituida

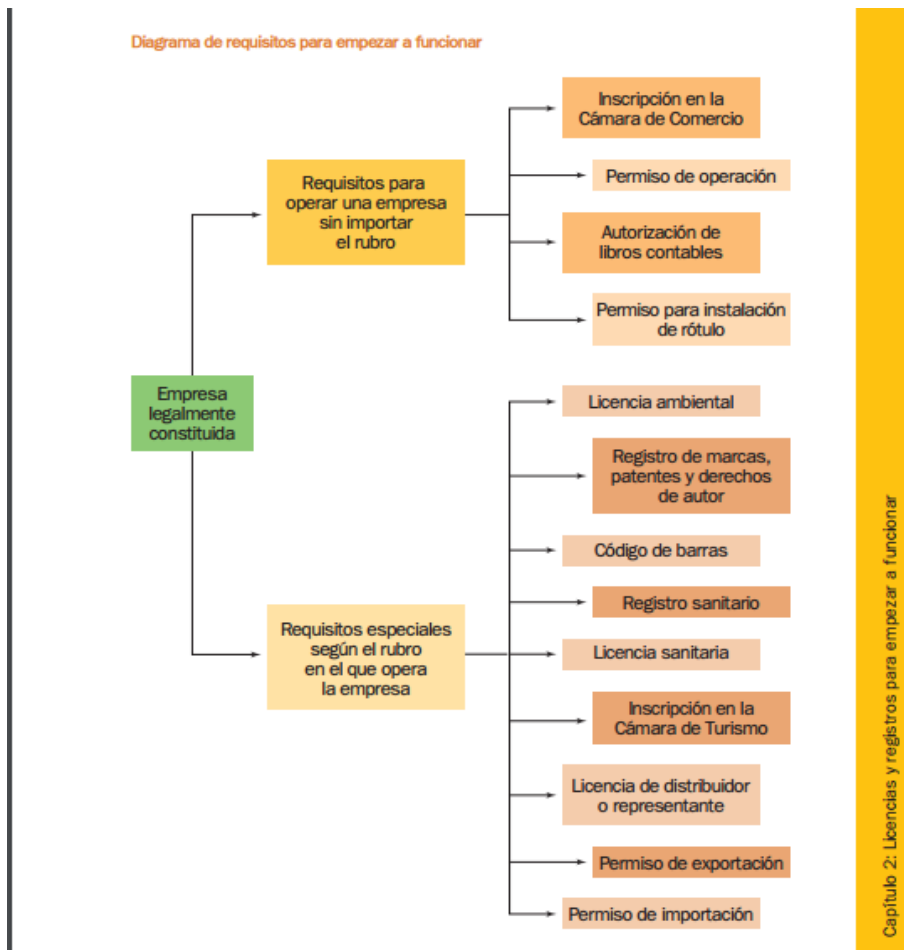


Figura 0-10 – Tramites para constituir una empresa

- («Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) Comité de Entorno Institucional y Legal Pasos para constituir una empresa», 2008.)(p.29)

2.6.1.3 Permiso de Operación

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales, el Distrito Central se ha implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido.

Este trámite se realiza varían según la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa.

En Tegucigalpa se puede realizar también en la CCIT. Estos documentos son gratuitos

Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central se cobran sobre la base de:

- Monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y,
- La actividad económica.

Requisitos para abrir un negocio:

1. Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre)
2. Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
4. Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero.
5. Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.

6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.

7. Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

8. El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

Requisitos para renovar permisos de operación:

1. Presentar el Formulario Único de Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios para Permiso de Operación de Negocio, con toda la información requerida, marcando la casilla de renovación correspondiente al trámite.
2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del dueño o representante legal.
3. En caso de ser extranjero, presentar fotocopia de carné de residencia o pasaporte del dueño o representante legal.
4. El contribuyente deberá estar solvente en el pago del Impuesto sobre Industrias, Comercio y Servicios de años anteriores, de lo contrario, tendrá que ponerse al día. Para saber cómo obtener el permiso de operación en otras ciudades, hay que consultar en la Alcaldía Municipal, pues el proceso varía de municipio a municipio.

2.6.1.4 Permiso para instalar rótulos

El trámite se realiza en la alcaldía del municipio donde operará la empresa. En Tegucigalpa y Comayagüela el trámite se realiza en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC. El costo es de acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad.

Permisos especiales

Según el rubro en el que opera la empresa Son requeridos de acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa. De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, habrá que solicitar algunos permisos y licencias especiales como:

- Licencia Ambiental.
- Registro de marcas y patentes.
- Código de barra.
- Licencias y registros sanitarios.
- Certificado de libre venta y consumo.
- Inscripción en la Cámara de Turismo.
- Permisos para representantes, distribuidores y agentes exclusivos.
- Permiso de exportación.
- Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.

2.6.1.5 Licencia Sanitaria

La Licencia Sanitaria es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que cumpla con todos los requisitos técnicos y legales. Deben obtener Licencia Sanitaria las siguientes empresas: droguerías, distribuidoras, farmacias, puestos de venta de medicamentos, botiquines de emergencia, establecimientos de salud (centros o clínicas médicas, consultorios, estéticas, centros de nutrición, centros odontológicos, hospitales, ambulancias: terrestres, áreas y marítimas, y laboratorios).

Las licencias 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, Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa, ubicado atrás de los Bomberos, Tegucigalpa, M.D.C. Los empresarios de los demás municipios del país deberán acudir a la Jefatura del Departamento de Regulación Sanitaria de las Regiones de Salud. La Licencia sanitaria para establecimientos de interés sanitario, a opción del interesado, tendrá vigencia de dos (2), cuatro (4) y seis (6) años, a partir de la fecha de su otorgamiento.

Trámites

Presentar solicitud que indique: “Se solicita Licencia Sanitaria”, con la siguiente información:

1. Órgano al que se dirige: en Tegucigalpa, Dirección General de Regulación Sanitaria, en las Regiones sanitarias a la Jefatura de la Región Departamental de Salud.
2. Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa.
3. Razón o denominación de la sociedad.
4. Nombre del establecimiento y actividad a la que se dedica.
5. Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico.
6. Lugar y fecha de la solicitud.
7. Firma del solicitante.

Documentos a presentar

1. Poder otorgado al profesional del Derecho.
2. Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa o comerciante individual, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
3. Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuará como regente, director médico, cuando proceda.
4. Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria.
5. Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y aguas residuales del establecimiento, aprobados por la Alcaldía correspondiente, cuando proceda.

6. Los vehículos y medios de transporte de productos alimenticios y servicios de salud (ambulancias, servicios móviles) deberán presentar la boleta de revisión del medio de transporte y documento legal que lo acredite.

2. 6. 2 Obligaciones fiscales y laborales

En este último capítulo veremos amparado en el siguiente Link («Microsoft Word - 3. Como operar una empresa turistica.doc - como_operar_una_empresa_turistica.pdf»,) las obligaciones fiscales y laborales de una empresa

2.6. 2.1 El Impuesto sobre Ventas (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

Actualmente, la tasa general del ISV es del doce por ciento (12%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la Ley del Impuesto sobre Ventas. El gravamen del quince por ciento (15%) sólo recae sobre las ventas de cervezas, aguardientes, licores compuestos, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco.

La legislación vigente exige en primer lugar, a los empresarios responsables de captar este impuesto, inscribirse en el RTN. Y, después de obtener el Permiso de Operación y registrar los libros contables, que se inscriban como responsables del impuesto sobre ventas.

Este requisito deben cumplirlo dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones. Asimismo, tienen la obligación de presentar las declaraciones juradas y pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen.

El trámite se realiza en las ventanillas de asistencia al contribuyente de las oficinas de la DEI.

Trámites

Presentar en la ventanilla los documentos para inscripción en el Registro de Impuesto sobre la Venta:

1. Formulario de Declaración Jurada de Inscripción DEI-410, emitido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos, debidamente lleno.
2. RTN de la empresa o comerciante individual.
3. Fotocopia de la tarjeta de identidad si es nacional, pasaporte si es extranjero.
4. Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad, si se trata de una empresa o persona jurídica, calificación judicial y registro.
5. Nota del Notario autorizante de la Escritura de Constitución, si la misma aún no ha sido calificada e inscrita en el Registro Público de Comercio.
6. Acreditación del domicilio, con una factura de la ENEE, HONDUTEL, o cualquier otro servicio público.

2.6.2.2 Impuesto sobre la Renta

Obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta:

- Las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o residente en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado.
- Las cooperativas que se dediquen a realizar actividades mercantiles con personas naturales o jurídicas distintas a sus miembros.
- Las personas naturales sujetas a retención cuando tengan más de un patrón o perciban ingresos diferentes a sueldos y salarios mayores de L 70,000.00 (art. 28 y 50 Ley de Impuesto sobre la Renta).

Deducciones para determinar la renta gravable

La Renta Neta Gravable de una empresa mercantil será determinada deduciendo de su renta bruta el importe de los gastos ordinarios y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que hayan sido pagados o incurridos en la producción de la renta.

Las deducciones referidas se encuentran señaladas en los artículos 11, 12 y 13 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

2.6.2.3 Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)

Deben inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación. Para que los empleados estén cubiertos por el IHSS, hay que pagar mensualmente el 10.5% de los salarios, que se distribuye así: el 3.5% se le deduce al trabajador, y el 7% lo paga el patrono.

Trámites

Tanto los trabajadores como la empresa deberán llenar la hoja de afiliación al IHSS. Esto habrá que presentarlo dentro de los cinco días de inicio de operación

De la empresa, junto con los demás documentos:

1. Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del patrono o el gerente general.
3. Lista de trabajadores, indicando para cada cual: nombres y apellidos completos, fecha de inicio de labores, puesto que desempeña, salario que devenga mensualmente, número de afiliación al IHSS, si lo tuviera, y fotocopia de la tarjeta de identidad.

2.6.2.4 Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)

Deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores, o tengan un capital mayor de veinte mil lempiras.

El patrono tendrá que pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de sueldos y salarios, incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonificaciones y comisiones sobre ventas. Debe pagarse el 30 de cada mes, y hay diez días hábiles como periodo de gracia. Después de ese periodo, se recargará el 10% sobre el total a pagar.

Trámites

Llenar el formulario que facilitan en las oficinas del INFOP.

1. Fotocopia de la escritura de constitución y documentos personales del representante legal.
2. Permiso de operación vigente.
3. RTN de la empresa.
4. Lista de los empleados: Nombres completos, sueldos y datos generales del o la empresario.

Reglamento Especial

Un profesional del Derecho presentará la solicitud con todos los documentos y requisitos. La Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

El incumplimiento de este requisito da lugar a que la Secretaría imponga una sanción administrativa, consistente en una multa de entre 50 y 500 lempiras, dependiendo de la capacidad económica de la empresa y de la gravedad de la infracción.

Como podemos observar en los dos capítulos no podemos dejar de mencionar lo que se necesita para la constitución de la empresa ya que son pasos que se deben de realizar y el restaurante temático no los puede obviar ya que la implementación del restaurante conlleva una serie de pasos a seguir y esto se debe tomar en cuenta en el capítulo de la aplicabilidad de la investigación ya que se trabajará con cronogramas de tiempo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo se basará en una serie de procedimientos correspondientes, a la aplicación de la metodología de investigación y cómo se desarrollará la problemática del trabajo de investigación, para entender un poco mejor lo que se pondrá en práctica en esta análisis de Pre – factibilidad del restaurante temático de venta de carnes deo el siguiente pensamiento para que sirva de guía en todo este capítulo.

En el caso de los proyectos factibles o proyectos especiales la metodología va a asentarse en la explicación de los procedimientos requeridos para las actividades pensadas, el análisis de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto y de la posibilidad de ejecución de la propuesta («El marco metodológico de la tesis ¿Cómo elaborarlo?», 2017).

3.1 Congruencia metodológica

Ya que el tema de investigación es Análisis de pre - factibilidad restaurante de carnes temático se parte del tema y se sigue a una secuencia lógica se debe de mencionar el título y luego realizar la formulación del problema y esto lleva a las preguntas de investigación y por ende al objetivo general, objetivos específicos por ultimo a las variables independientes y dependiente, para tener una congruencia de una relación entre cada uno de estos enunciados hay que dejar claro que son los tres pilares fundamentales del estudio que proporcionan secuencia lógica del análisis y se ejemplificara en una matriz para un mejor comprensión de la relación que tiene cada uno de estos elementos ya que permite la revisión de los elementos esenciales para el desarrollo de la tesis.

Tabla 2 – Matriz metodológica elaboración propia

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
Análisis de pre - factibilidad restaurante de carnes temático.	La Pre – factibilidad del restaurante temático de ventas de carne es el punto de vista de los tres pilares fundamentales mercado, técnico o y financiero viable el proyecto o no?	¿Cuál son los diferentes aspectos de mercado en la ciudad de Tegucigalpa se acercan más a la población objetivo?	Ejecutar un estudio basado en tres pilares fundamentales para evaluar la viabilidad del restaurante temático de venta de carnes en la ciudad de Tegucigalpa	Definir el perfil del consumidor con un estudio de mercado.	Mercado	Factibilidad para un restaurante de venta de carnes temático en la ciudad de Tegucigalpa Honduras
		¿Cuáles son los aspectos técnicos para la operación del restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa?		Establecer los aspectos técnicos que se deben de tomar en cuenta para la implementación del restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa.	Técnico	
		¿Es viable el proyecto según la inversión inicial y los indicadores de evaluación financiera?		Determinar un modelo financiero que permita saber si la empresa es viable por medio del análisis de los indicadores de evaluación de proyectos de inversión planteados.	Financiero	
		¿Se recomendaría Invertir en el proyecto?		Consolidar la información de los tres pilares fundamentales del análisis de Pre – factibilidad con el fin de proporcionar una conclusión acerca de la viabilidad del proyecto.	Financiero	

3.1.1 Operacionalización de las variables

Ya que la variable es dependiente porque como estudiamos en el inciso anterior este enunciado depende de una cadena secuencial es necesario saber sobre cómo se operacionalizarán estas variables para llevar a cabo un estudio coherente y que exprese los detalles mínimos que deben de manejar los tres pilares fundamentales de la investigación, y se definirán en los siguientes diagramas como se aplicaran cada uno de estos pilares.

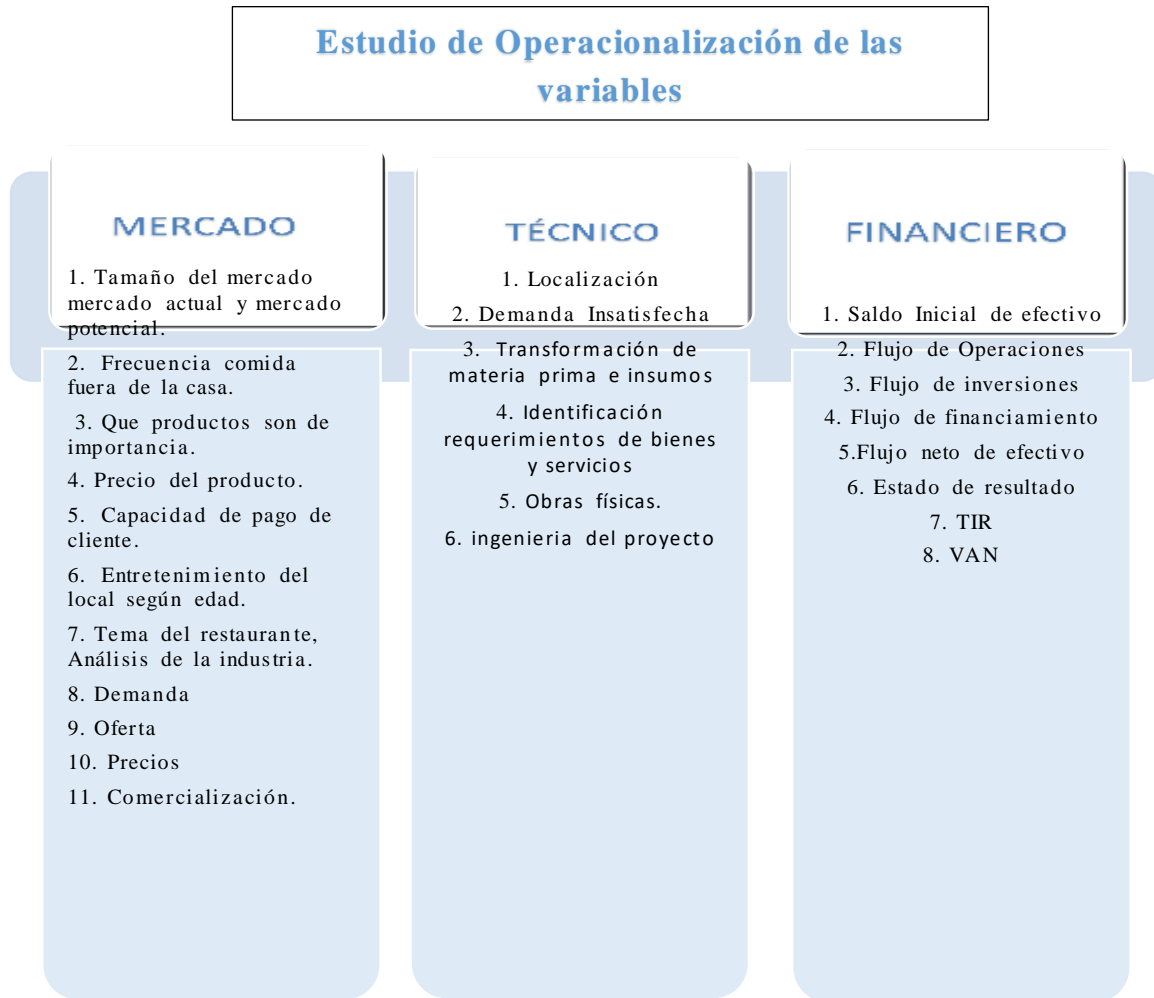


Figura 11 – Esquema de Variable de Investigación

Tabla 3 – Operacionalización de las variables – Elaboración propia

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Ítem
	Conceptual	Operacional				
Estudio de Mercado	Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.	Aplicación de un instrumento que determine los aspectos predominantes del mercado	Potenciales Clientes	Número de veces que consume fuera de su hogar	¿Con qué frecuencia compra comida fuera de su casa?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al día • Dos veces a la semana • Una vez por semana • Cada mes o más
				Porque consumen fuera de su hogar	¿Considera que sus salidas a comer a un restaurante son?	<ul style="list-style-type: none"> • Una necesidad • Una actividad de ocio • Una experiencia • Un encuentro social.
				Número de personas con las que asiste a un restaurante	¿Con quién acude normalmente a un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Solo • Familiares • Parejas • Amigos
				Competencia	¿Cuál de estos restaurantes de venta de carnes usted considera que es mejor en Tegucigalpa?	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante las tejitas • Asados el gordo • La costilla • La Jafa • Toro bravo
				Platos de preferencia	¿Qué plato es el que más ha consumido en un restaurante de venta de carnes? Mencione 2 Importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Plato típico • Carne de res a la parrilla • Costilla • Chuleta • Carne de cerdo
				Tema de selección	¿Qué tema que se identifique con usted le gustaría encontrar en un restaurante temático de venta de carne?	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante tipo Granja con un toro mecánico, y que el ambiente sea como una finca de EEUU • Restaurante con juegos para adultos donde usted encuentre deslizadores, columpios, inflables, etc. Que cumpla como un parque temático, • Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento todas las edades y que el tema en específico sea folclore Hondureño • Restaurante V.I.P con sillas y mesas sin ningún tipo de distracción

Estudio técnico	El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.	Elaboración de la ingeniería del proyecto,	Requerimientos técnicos	El número de Elementos más importantes que influyen a la hora de seleccionar un restaurante	¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante? seleccione los 3 más importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Buena atención • Buena sazón • Ambiente agradable • Ubicación • Presentación de la comida
				Numero de maquinaria y equipo que se debe adquirir	¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría encontrar en el restaurante para distraerse cuando está esperando la comida?	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de mesas • Karaoke • Música para bailar • Bingo
				Como deben de ser las instalaciones	Con respecto a las instalaciones, seleccione los 3 más importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Música en vivo • Salas de estudios • Ambiente de interacción • Shows y presentaciones • Ambiente moderno • Buena vista • Música agradable • Sala de diversiones • Juegos de distracción • Ambiente divertido
				Ubicación de las instalaciones	¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante temático de venta de carnes en el distrito central?	<ul style="list-style-type: none"> • Blvd Juan Pablo, o Próceres • Blvd Suyapa • Salida al norte
Estudio Financiero	El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.	Elaboración de un análisis financiero	TIR y VAN	Cuánto dinero en efectivo entrara en el restaurante	¿A cuánto ascienden sus gastos de comida, cuando consume fuera de su casa?	<ul style="list-style-type: none"> • De 100 a 250 Lps • De 250 a 500 Lps • De 500 Lps o más

3.2 Formulación de Hipótesis

El siguiente espacio será debidamente desarrollado por hipótesis descriptivas que se formularán con el fin de interpretar y predecir los datos de los estudios descriptivos, con el fin de proyectar cuáles son las necesidades que se requieren para un restaurante temático.

H1. Al desarrollar el estudio de mercado se sabrá, el perfil del consumidor con un estudio de mercado, según (necesidades del cliente, tipo de consumidores, demanda potencial y tendencia, análisis de competencia, tipo de entretenimiento y temas específicos que se acerquen más a la población objetivo), según la oferta y demanda existente en Tegucigalpa.

H2. Desarrollándose el estudio técnico se sabrá, el tamaño del local, ingeniería del proyecto, localización, flujogramas de procesos, definición de áreas del restaurante, determinación de los costos de inversión, para la implementación del restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa.

H3. Cuando se desarrolle el estudio financiero se sabrá, si el modelo financiero que consolide la inversión inicial y que lo vincule con flujos de caja que permita saber si la empresa es viable los indicadores de evaluación de proyectos de inversión planteados arroja datos positivos

H4. Al terminar el estudio de Pre – Factibilidad se recomendará si el proyecto es viable o no.

3.3 Enfoque y métodos

Se realizará un enfoque mixto ya que este estudio al ser descriptivo cuenta con estudios cuantitativos y cualitativos.

Dice Sampieri («Metodología de la investigación, 5ta Ed», 2008)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información recabada y (Lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pag.546).

3.4 Diseño de la investigación

El propósito del diseño de esta investigación es responder preguntas de investigación, cumplimiento de objetivos de este análisis y someter la hipótesis a prueba, el tipo de diseño de investigación que se realizará para el análisis de Pre – factibilidad de restaurante temático son el diseño no experimental, transaccionales o transversales que sus características son la recolección de datos en un único momento, y su tipo de estudio será descriptivo ya que se presentara el estado de varias variables, ya que lo que se realizará descripciones comparativas en un orden secuencial de los tres pilares fundamentales de estudio.

3.4.1 Población

La población tiene como objeto de estudio a hombres y mujeres en el caso urbano en la capital de Tegucigalpa en Honduras, que tengan capacidad de compra o bien poder adquisitivo de un plato en el restaurante temático, que sea un mercado en edad mayor de 18 años.

Geografía:

- **País:** Honduras
- **Departamento:** Francisco Morazán,
- **Ciudad:** Tegucigalpa
- **Densidad:** cantidad promedio de personas en el casco urbano

Demografía

- Edad: personas de 18 años en adelante con poder adquisitivo.
- Nacionalidad: cualquiera

Se debe de determinar la demanda que se cubrirá en la ciudad de Tegucigalpa, y se hará por medio de la estadística descriptiva, que es el método de organizar, resumir y presentar los datos de manera informativa, y cabe mencionar que a la demanda se le realizará una muestra que exponga un subconjunto de la población de interés.

(«Eduardo Domínguez Distrito Central, el municipio más poblado de Honduras - Diario El Heraldito», 07 - 09 - 2015.) Afirma:

Según el Instituto Nacional de estadística en el distrito central hay una población de 1, 190,230 habitantes y que esta segmentada por un 91.07% en el casco urbano y un 8.92% en el área rural, existen en el área urbana 630,921 Mujeres que representan el 53% y 559,309 Hombres que representa el 47% de la población total del casco urbano.

Para segmentar el estudio se tomara la población económicamente activa

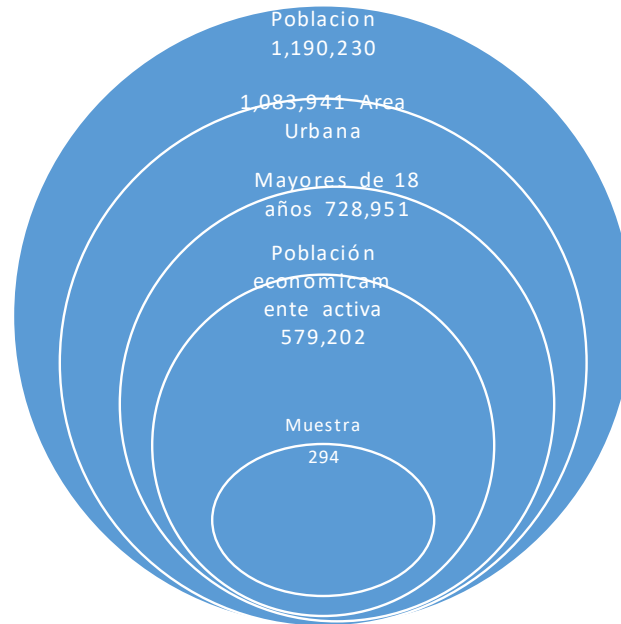


Figura 12 - Segmentación de mercado – Elaboración Propia

3.4.2 Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se debe de realizar un muestreo aleatorio simple. cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido. («Metodología de la Investigación: Población y muestra», 2010) ya que la investigación es descriptiva y solamente se tomara a la población económicamente activa, el cálculo de la muestra ya que se conoce la población económicamente activa es de 579, 202 personas se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{579,202 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (579,202 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{5,392,370.62}{1,737,612.31}$$

n= 294 encuesta con un nivel de confianza de 95%

3.4.3 Unidad de Análisis

- Será las personas ya que a estas se le aplicará las encuestas en la ciudad de Tegucigalpa, se cuentan con una población de 579,202, se tiene una muestra de 294, con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de 5%, con probabilidad de 3%, para aplicar la encuesta en edades de 18 años a 70 años, a personas económicamente activas.

3.4.4 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta serán las 294 personas que se entrevistarán, en la ciudad de Tegucigalpa, se obtiene respuesta de entrevistas que se realizaron a comensales de diferentes restaurantes.

3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Fuentes

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias. («maria silvestrini ruiz - fuentes-primaria - fuentes-primaria.pdf»),

Fuentes que se utilizarán serán en el análisis de Pre – factibilidad serán de dos tipos:

Fuentes Primarias:

- Libros
- Periódicos
- Entrevista
- Tesis

Fuentes Secundarias

- Enciclopedia
- Resumen
- Diccionario

Técnica

Esto se aplicara en la ciudad de Tegucigalpa con un muestreo no probabilístico de 294 personas la cual se le utilizará una encuesta, según los estudios preliminares, la técnica que se aplicara será a personas que transitan en la ciudad hasta llegar a la meta de 294 personas encuestadas.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaran en este análisis de Pre – factibilidad según Hernández (1991), sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor manifiesta que un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

Se realizará un cuestionario con la técnica de la encuesta ya que con este instrumento es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva mixta en la que se recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

3.5.3 Técnicas

- Encuestas - Cuestionarios
- Observación – personal – directa y con medios electrónicos
- Internet.
- Recolección de datos
- Cotizaciones de precios

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo del análisis y resultados se desarrollarán los 3 ejes en los que se basa el análisis de pre – factibilidad del restaurante temático, los cuales son estudio de mercado, técnico y el financiero, con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de este documento, una vez aplicados los instrumentos de recolección de información se procede a dar vida a los tres pilares fundamentales de este estudio, que se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de tener la noción de los gustos de los potenciales clientes a los que se está apuntando y para dar respuesta a esto se tomó una muestra de 294 personas de 579,202 habitantes económicamente activo en el distrito central.

4.1 Descripción del producto.

Lo que se pretende vender a la población del distrito central, es un restaurante temático de venta de carnes rojas, ubicado en Zona Centro de Tegucigalpa, en boulevard Morazán, el Restaurante, ofrecerá juegos atracciones, premios y entretenimientos todas las edades y que el tema en específico sea folclore Hondureño, ya que el estudio de mercado proyecta que la mayoría de las personas se inclinaron más por estos temas.

El menú del restaurante temático por ser un restaurante categorizado por tres tenedores, se destaca: botanas, entremeses, ensaladas, platos fuertes (Especialidades de carnes), postres dulces o helados, bebidas, este restaurante se categorizara por tener servicios sanitarios independientes, entrada del cliente independiente de la del personal, una oficina administrativa, mobiliario acorde a la decoración del tema, los meseros usaran uniformes que vayan de acorde al tema.

4.2 Definición de modelo de negocio

El modelo de negocio que se basará el restaurante temático será en el Canvas, que describe la lógica de como una organización crea, entrega y captura valor y este consiste en el desarrollo de: Socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relación con los clientes, segmento de clientes, recursos clave, canales, estructura de costos, fuente de ingresos.



Figura 13 – Modelo de negocio CANVAS

(« Javier Escudero», 2016)

Al ser una herramienta de gestión estratégica el análisis de Pre – factibilidad del restaurante temático la toma como una oportunidad para poder desarrollar una idea de negocio con el fin de desarrollar al restaurante encaminado a ver las partes involucradas que este necesita,

Al interactuar con los ejes de modelo de negocio llama mi atención que la segmentación de clientes una vez definida en las encuestas apuntaremos a jóvenes con una edad de 18 – 25 generando

muchas actividades recreativas para este segmento de mercado siendo que la mayoría que nos visitaran en nuestro local, sin embargo se tendrán actividades y eventos para todas las edades que ya que el poder adquisitivo y de compra se encuentra en la edad de 26 años a mas, las necesidades que proyecta la muestra radica en cómo le gustaría que fuesen las instalaciones del local y varias de estas personas apuntan a que haya música agradable, y que el local tenga buena vista con diseños vistosos y llamativo para todas las edades, siendo esto para la pre factibilidad una oportunidad de mejora continua en nuestros productos y servicios.

La propuesta de valor que se define a groso modo, es un restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento para todas las edades, esto da cierta ventaja porque el restaurante podrá contar con un modelo que permita desarrollar y promover el talento hondureño haciendo de este un restaurante que promueva el hondureñismo y haciendo conciencia a la gente que en Honduras también existen buenas ideas y talentos.

Los canales que se utilizarán serán todos los medios que se establecen con los clientes la encuesta proyectan que las personas les gustaría enterarse por la res social Facebook, esto significa que nuestro trabajo más especializado será el de la comercialización de nuestros productos por esta red social, sin embargo no podemos obviar las bases de datos que proporcionan nuestros clientes esto es de suma importancia ya que con los datos que nos proporcionen buscaremos sus perfiles de redes sociales y hacerles invitaciones personalizadas para que recordarles que el restaurante temático tiene excelentes productos y servicios que ofrecer en promociones semanales no quiere decir que solamente nos enfocarnos en esto sino que también veremos los canales de comunicación internos que tendremos en el restaurante el servicio que ofreceremos y como lo ofreceremos serán preguntas que se tendrán que ir desarrollando,

Relación con el cliente es muy importante ya que aquí es donde se identifican varios recursos se debe de verse el factor tiempo en cuanto tiempo se servirá la comida, cuanto está dispuesto a pagar por un plato de carne, la encuesta proyecta que un 51.7% está dispuesta a pagar de 100 a 250lps esto nos genera una idea de la tendencia que tiene el mercado en relación a consumir en un local de ventas de carnes temático, así que es importante la definición de precios ya que si un cliente paga por un servicio o producto fuertes cantidades de dinero ellos esperan tener una mejor relación con la empresa, ya que genera estatus y esto posiciona a la empresa en un alto nivel.

Fuentes de ingreso tiene el objetivo de visionar de qué forma se percibirá el dinero de la inversión será por medio de préstamos, y luego la empresa tendrá un periodo de recuperación que se realizará con un punto de equilibrio para saber cuántos platos de comida se deben de vender al día y así recuperar la inversión y generar utilidades.

Los recursos claves serán todo aquello que genere ganancia con poca inversión y buen impacto en el restaurante es decir todos aquello que atraiga a los potenciales clientes a disfrutar de la comida y diferentes actividades que se llevarán a cabo en el restaurante, Entre las actividades claves desarrollaremos ofrecer a los clientes distintas distracciones mientras esperan la comida, o bien una mesa, Venta de mercancías con la marca o logo del restaurante como: camisetas, gorras, suéteres, tazas, llaveros, entre otros, realizar encuestas de satisfacción para generar base de datos, Distracciones serán, presentaciones en vivo Como bailes, obras de teatro, exposición de pinturas, música en vivo etc.

Asociaciones claves en este espacio se es fundamental saber que las alianzas estratégicas entre empresas generan mayor utilidad, los proveedores socios y asociados son de vital importancia al momento de elegirlos ya que estos generaran rentabilidad a la empresa se debe de tener en cuenta que se pueden remplazar y que así mismo esto puede ser oportunidad para convertirlos en potenciales competidores, así que elegir asociaciones claves es un tema de vital importancia porque de esto depende si la empresa crece

Nuestros socios claves son todos aquellos que generaran inversión y ganancia al restaurante, aquellos que sean aliados nuestros para poder realizar la operatividad del restaurante, pueden ser nuestros empleados, o bien nuestros clientes o empresas en el rubro que quieran aliarse con nuestros servicios y trabajar conjuntamente en pro a beneficio mutuo, nuestros proveedores claves son todos aquellos que ayudaran a poder poner en marcha el proyecto ya que ellos facilitaran los insumos necesarios, para realizar los productos finales que se entregarán al cliente, como ejemplo los supermercados, tiendas de venta de electrodomésticos,

Estructura de costos- se profundizara en el estudio financiero pero a grosso modo podemos decir que se deben definir los costos de todas las maquinas, equipos, materiales, suministros recursos de personal, técnicos etc, que se vean involucrados en el proyecto, con el fin de generar tasa de retorno adecuada y un periodo de recuperación corto, para generar utilidades en poco tiempo.

Este modelo de negocio es muy importante ya que como vimos en el desarrollo a grosso modo de cada uno de los 9 ejes cada variable tiene relación y esto significa que ayuda a poder hacer que esto marche de una manera metodológica y sinérgica que ayude a poder visualizar la empresa estratégicamente global y en que eje se está fallando y como solucionar los replanteamientos de las variables ya definidas.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 Tipo de Mercado

Será competencia monopolística ya que el número de oferentes son muchas empresas que venden carne, las barreras de entrada son de fácil entrada y salida al sector, el producto que se venderá será diferente y se apoyara en la publicidad, el precio que se venderá los platos de carnes tengan cierta influencia.

A continuación se detalla los resultados de la encuestas,

Tabla de Datos de Genero		
Genero	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Masculino	163 Respuestas	55.4%
Femenino	131 Respuestas	44.6%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 4 – Estudio de género – Elaboración propia

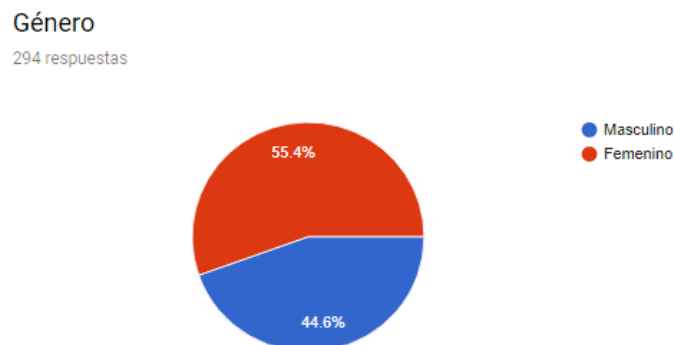


Figura 14 - Estudio de Genero

En el estudio de mercado con 294 respuestas nos dio un estimado que la muestra de la población del distrito central las personas económicamente activas proyecta que el 55.4% son mujeres y el 44.6% son Hombres, predominando más el género femenino este porcentaje nos indica que el género femenino es más presto a visitar restaurantes, como se proyecta en el grafico tuvo más participación.

Tabla de la Edad		
Rango de edades	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
18 – 25	133	45.2%
26 – 35	104	35.4%
36 - 45	30	10.2%
46 a más	27	9.2%
Total	294	100%

Tabla 5 - Estudio de la edad – Elaboración Propia

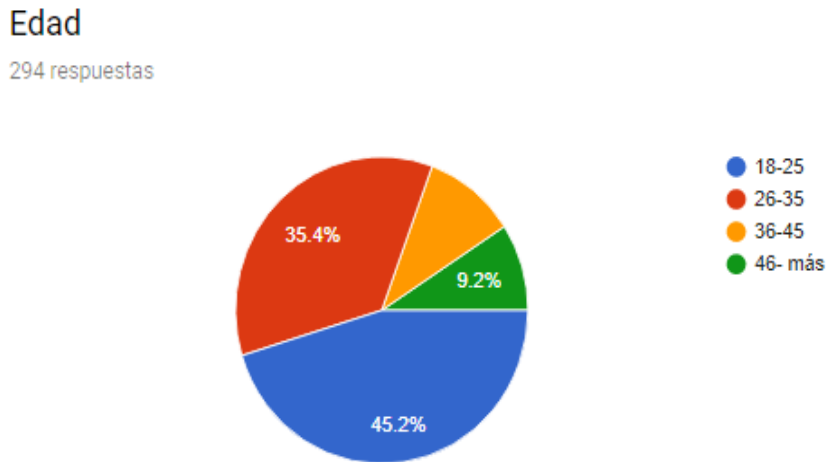


Figura -15 – Estudio de edad

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta de edad el 45.2% de los encuestados tienen una edad de 18 a 25 años, el 35.4% es de edad de 26 - 35 años de edad, el 9.2% es de edad de 46 a más y el 10.2% es de 36 – 45, esto nos indica que el mayor porcentaje de interés para el restaurante con un 45.2% es para los jóvenes de 18 a 25 años de edad, es necesario tomar en cuenta esta tendencia ya que a las personas jóvenes le gustaría visitar el restaurante temático y para ello se debe de dar respuesta inmediata a este mercado aplicando estrategias orientadas a este sector ya que como vemos en el grafico será por estas edades que nos visitaran más, es importante recalcar que los que menos participaron con un porcentaje 9.2% son de la edad de 46 años a mas, eso da una idea del tipo de estrategia que se debe de usar con este sector para atraerlos y despertar interés en ellos.

4.3.2 Estudio de la demanda de Mercado Restaurante temático

Tabla Consumo fuera de su casa		
Rango de Salidas	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Dos veces a la semana	85 Respuestas	28.9%
Una vez por semana	80 Respuestas	27.2%
Cada mes o mas	79 Respuestas	26.9%
Una vez al día	50 Respuestas	17%
Total	294	100%

Tabla 6 – Consumo fuera de su casa – Elaboración propia

¿ Con qué frecuencia compra comida fuera de su casa?

294 respuestas

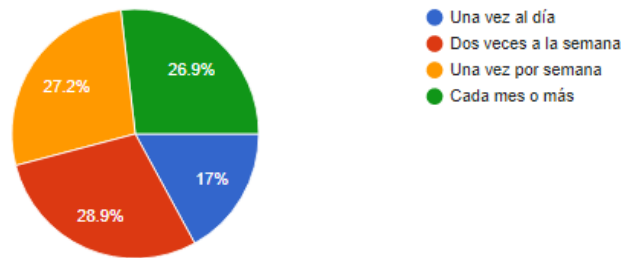


Figura 16 – Frecuencia con la que compra comida

Según las 294 Respuestas revelo que las personas consumen con un 28.9% en un restaurante, dos veces por semana y esto es un muy buen indicador para el restaurante porque eso quiere decir que la media de consumo de las personas es muy buena, un 27.2% Que sus salidas son una vez a la semana, un 26.9% Nos indica que salen a comer cada mes o más y tan solo un 17% indica que sale a comer una vez al día.

Tabla Elementos que influyen en la elección de un restaurante		
Rango de elementos	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Precio	171 Respuestas	58.2%
Buena Sazón	139 Respuestas	47.3%
Buena Atención	98 Respuestas	33.3%
Ambiente Agradable	69 Respuestas	23.5%
Presentación de la comida	53 Respuestas	18%
Ubicación	51 Respuestas	17.3%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 7 – Elementos que influyen en la elección del restaurante – Elaboración propia

¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante? seleccione los 3 mas importantes

294 respuestas

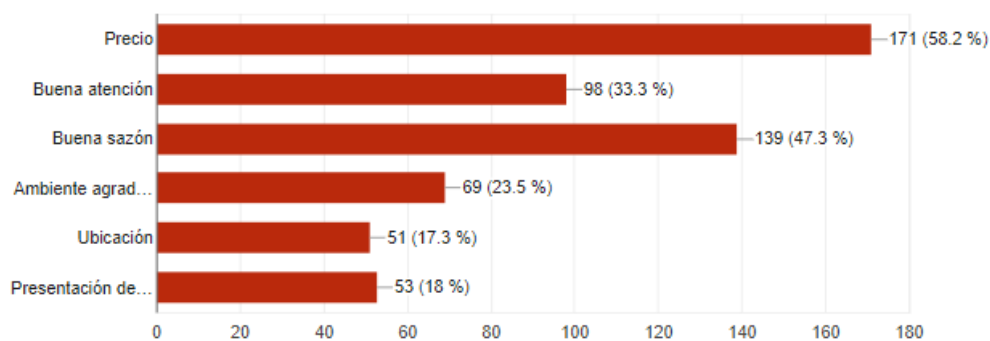


Figura 17 - Elementos que influyen en la elección de un restaurante

Según las 294 respuestas Los tres elementos que más influyen en la elección de un restaurante son los siguientes con un 58.2% el precio de los productos y servicios que pueda ofrecer el restaurante son de gran importancia, con un 47.3% , la buena sazón es muy importante ya que este indicador es el que basará el restaurante se tiene pensado y plasmado tener los más altos estándares de calidad en cuanto a la preparación de alimentos y las recetas serán estandarizadas y tendrán ingredientes especiales que le den gusto a la comida que se servirá en el restaurante. Por ultimo tenemos 33.3% se tiene la buena atención esta será nuestra carta de presentación ya que el ofrecer una buena atención no solamente nos indica que hay que ser amable con el comensal en todo momento, si no que el servicio al cliente comienza desde que el comensal ingresa al restaurante y se le hace sentir que somos mejor que la competencia.

Tabla ¿Cómo considera que son sus salidas a comer a un restaurante?		
Rango Significancia	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Un encuentro social	120 Respuestas	40.8%
Una Necesidad	74 Respuestas	25.2%
Una actividad de ocio	58 Respuestas	19.7 %
Una experiencia	42 Respuestas	14.3%
Total	224 Respuestas	100%

Tabla 8 - salidas a comer a un restaurante – Elaboración propia

¿Considera que sus salidas a comer a un restaurante son?

294 respuestas

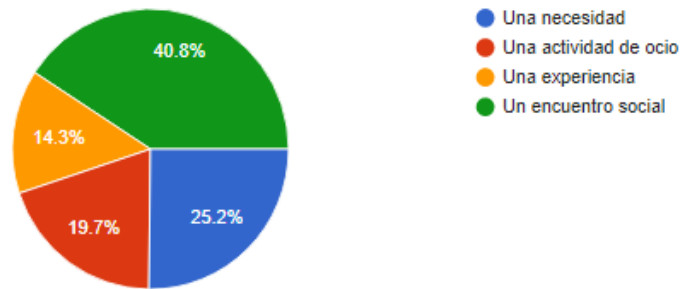


Figura 18 - Como considera que son sus salidas a un restaurante

Según el gráfico la mayor parte de la población considera que sus salidas a comer a un restaurante son un encuentro social con un 40.8%, dándonos la oportunidad como mercado de realizar eventos culturales a que al ser un encuentro social se puede explotar esta variable con el fin de que las personas que asistan al restaurante tengan relaciones interpersonales ayudándolos a ampliar sus círculos sociales, con los diferentes juegos y presentaciones que se realizaran a diario en el establecimiento, 25.2% de la población total considera que es una necesidad, , un 19.7% considera que es una actividad de ocio, ósea que este segmento de población invierte su tiempo en cualquier actividad y eso nos da una ventaja como empresa y el 14.3% nos dice que es una experiencia para el restaurante temático es de gran importancia este segmento ya que lo que ellos buscan es una distracción distinta que las demás personas de este estudio no ven, y a este segmento le daremos un respectivo monitoreo y seguimiento de sus gustos y aventuras.

Tabla ¿Con quién come en un restaurante?		
Rango Significancia	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Familiares	133 Respuestas	45.2%
Amigos	96 Respuestas	32.7%
Parejas	48 Respuestas	16.3%
Solo	17 Respuestas	5.8%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 9 - Con quien visita un restaurante – Elaboración propia

¿ Con quien acude normalmente a un restaurante?

294 respuestas

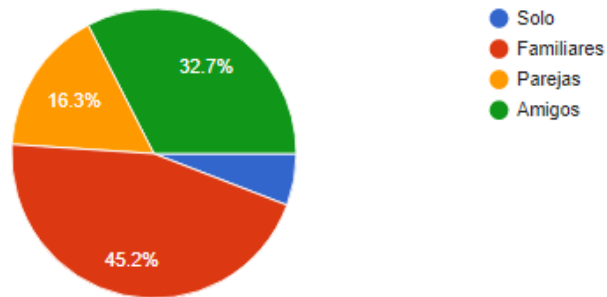


Figura 19 - Con quien visita un restaurante

Llegamos a conocer la aceptación por parte de las personas con quien visitan los diferentes restaurantes en la capital, 45.2% , los comensales disfrutan más ir con su familia, eso significa que las personas acuden normalmente con sus familias a festejar algún día especial o simplemente salen a comer y a compartir un buen momento, el 32.7%, este porcentaje nos indica que las personas salen con sus amigos a degustar alimentos y a divertirse en los pocos establecimientos de comida en la capital, y un 16.3% acuden con su pareja a compartir momentos agradables e inolvidables con su pareja, y tan solo un 5.8% asiste solo a comer a los diferentes restaurantes de la capital, esto es una suma de importancia ya que se podrían hacer actividades para que las personas interactúen y crezca su círculo social.

4.3.3 Estudio de la Oferta de Mercado Restaurante tematico

Tabla competencia		
Rango Significancia	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Asados el Gordo	162 Respuestas	55.1%
Restaurante las tejitas	99 Respuestas	33.7%
Toro Bravo	20 Respuestas	6.8%
La costilla	11 Respuestas	3.7%
La Jafa	2 Respuestas	0.7%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 10 – Competencia – Elaboración Propia

¿Cuál de estos restaurantes de venta de carnes usted considera que es mejor en Tegucigalpa?

294 respuestas

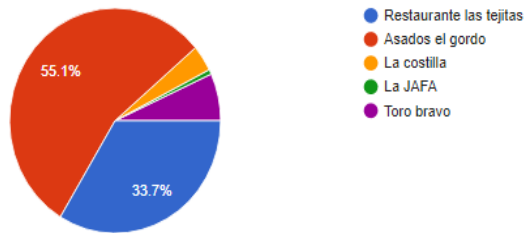


Figura 20 – Mejor restaurante Tegucigalpa.

Según el gráfico la mayor parte de la población considera que el mejor restaurante de venta de carnes en Tegucigalpa, con un 55.1% es Asados el Gordo, este es competencia directa se deberán generar estrategias para acaparar el gran mercado que tiene este restaurante, hay un 33.7%, que prefiere Restaurante las tejitas, este restaurante como se vio en el estudio de situación actual no todas las personas que los visitan están satisfechas ya que muchos de ellos indican que hay poca atención personalizada, el 3.7% de las personas encuestadas prefiere Toro Bravo, y con tan solo un 0.7% Prefiere el restaurante la Jafa en este restaurantes es la inseguridad ya que al no contar con un establecimiento las personas desconfían de la venta de carnes en la calle, el restaurante temático debe de contar con todo lo que no ofrecen con el fin de acaparar mercado y posicionarnos en la mente del consumidor.

Tabla plato más consumido		
Rango Plato	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Plato típico	165 Respuestas	56.1%
Carne de Res a la parrilla	97 Respuestas	33%
Chuleta	94 Respuestas	32%
Costilla	56 Respuestas	19%
Carne de Cerdo	53 Respuestas	18%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 11 – Plato más consumido – Elaboración Propia

¿Qué plato es el que más ha consumido en un restaurante de venta de carnes? Mencione 2 Importantes

294 respuestas

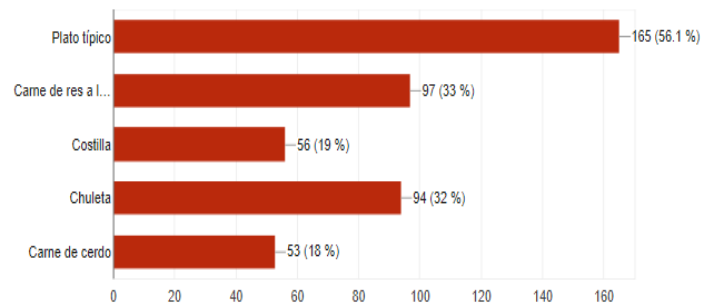


Figura 21 – Plato más consumido

Como podemos observar el grafico, hay 294 Respuestas el grafico nos indica que el plato ue más prefiere las personas es el plato típico - con un 56.1% de las personas prefieren este plato, con un 33% las personas prefieren carne de res eso nos da entender que los platillos del restaurante de carnes temáticos la mayoría de ellos deben de basarse en diferentes preparaciones de carne de res y con un 32%, las personas prefirieron el plato de chuleta, quedando en evidencia que para los capitalinos estos tres platos son de gran importancia y así se basarán los menús, realizando cambios respectivo cada dos meses para no aburrir a nuestros clientes con los mismos platillos, con un 19% , las personas le gusta el plato de cerdo, y el un 18.%, prefiere costillas.

Tabla Entretenimiento restaurante		
Rango Entretenimiento	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Karaoke	124 Respuestas	42.2%
Música para bailar	107 Respuestas	36.4%
Juegos de mesa	104 Respuestas	35.4%
Bingo	22 Respuestas	7.5%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 12 – Entretenimiento del restaurante – Elaboración propia

¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría encontrar en el restaurante para distraerse cuando está esperando la comida?

294 respuestas

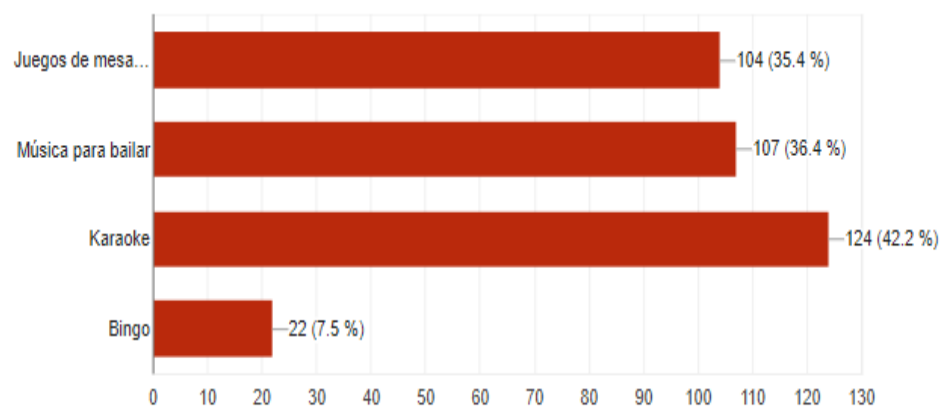


Figura 22 - Tipo de entretenimiento del restaurante cuando esperan comida

El grafico proyecta que el tipo de entretenimiento le gustaría encontrar al momento de esperar comida a las personas que visitan en el restaurante, en su mayoría contesto con un 42.2%, las personas prefirieron que el tipo de entretenimiento que más les gusta es un Karaoke, un 36.4% prefieren música para bailar 35.4% las personas dijeron juegos de mesas, esto indica que hay que contar con juegos de mesas que sean juegos rápidos mientras las personas esperan su plato de comida o su mesa, y solamente un 7.5% prefiere un bingo en un restaurante.

Tabla Respecto a las instalaciones		
Rango Instalaciones	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Música Agradable	154 Respuestas	52.4%
Buena vista	141 Respuesta	48%
Música en vivo	125 Respuestas	42.5%
Shows y presentaciones	102 Respuestas	34.7%
Ambiente divertido	93 Respuestas	31.6%
Ambiente moderno	90 Respuestas	30.6%
Ambiente de interacción	51 Respuestas	17.3%
Juegos de distracción	47 Respuestas	16%
Sala de diversión	24 Respuestas	8.2%
Salas de estudio	13 Respuestas	4.4%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 13 – Instalaciones del restaurantes – Elaboración propia

Con respecto a las instalaciones, seleccione los 3 mas importantes

294 respuestas

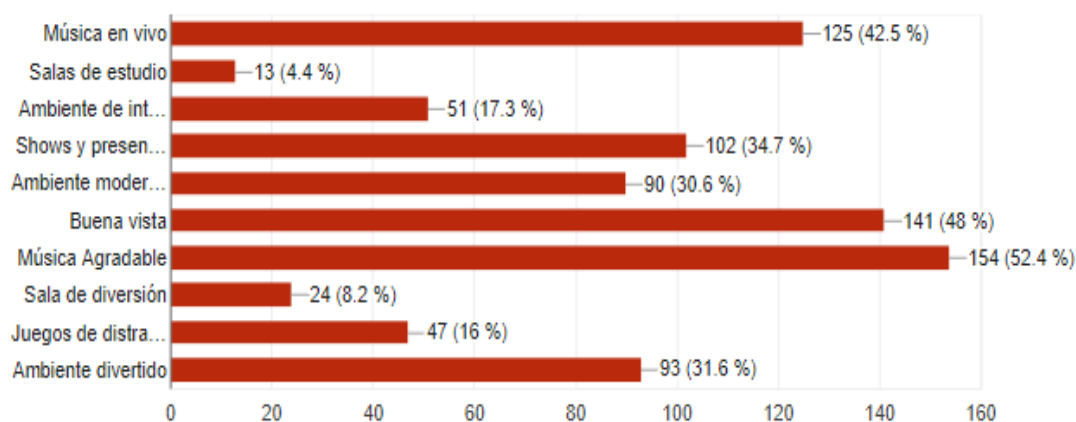


Figura 23 – Mejor opción con respecto a las instalaciones.

En el estudio nos indica con un total 294 respuestas, el grafico proyecta que la mayoría de las personas le interesa con un 52.4% la música agradable, en los restaurantes de la capital, muchas veces cuando estamos comiendo hay música desagradable y ni siquiera da oportunidad de tener una buena conversación o ni siquiera disfrutar de la buena compañía con la que estamos, por ello restaurante temático será muy selectivo en la música de ambiente.

48% la buena vista, eso se tomara en cuenta en el estudio técnico en la selección de donde estará ubicado el restaurante temático, dándole a nuestros comensales un buen panorama para que aprecien la ciudad, con un 42.5% Música en vivo, las personas plasmaron su respuesta que la música en vivo es de mucha importancia por ello se hará las respectivas gestiones con los diferentes artistas nacionales e internacionales, para que puedan presentar sus shows, y que los comensales puedan disfrutar de su talentos y habilidades, el 34.7% prefiere shows y presentaciones, para ello contaremos a artistas nacionales para que ellos pueda presentar sus shows como por ejemplo, obras de teatro, bailes, clases temáticas, stand up o (Comedia en vivo), exposiciones de pintura, DJ's, coros, danzas folclóricas.

Tabla tema del restaurante		
Rango tema de restaurante	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento para todas las edades y que el tema en específico sea el folclore Hondureño	124 Respuestas	42.2%
Restaurante tipo granja con un toro mecánico y que el ambiente sea como una finca de EEUU	59 Respuestas	20.1%
Restaurante con juegos para adultos donde usted encuentre deslizadores, columpios, inflables etc. Que cumpla como un parque temático	58 Respuestas	19.7%
Restaurante tipo V.I.P – sin ningún tipo de distracción	53 Respuestas	18.1%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 14 - Tema del restaurante – Elaboración Propia

¿Qué tema que se identifique con usted le gustaría encontrar en un restaurante temático de venta de carne?

294 respuestas

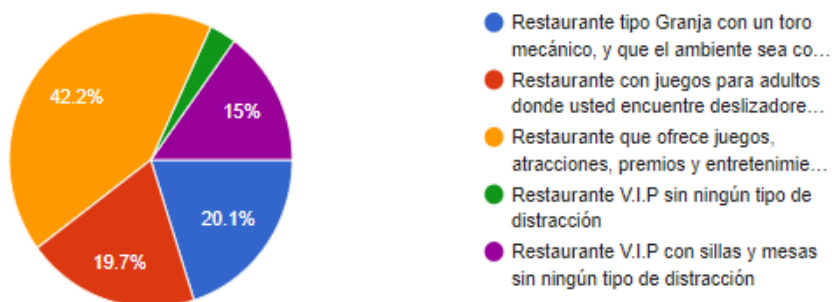


Figura 24 – Tema en el que se va a basar el restaurante

Según el gráfico 294 personas el 42.2% prefiere un Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento todas las edades y que el tema en específico sea el folclore Hondureño, también se realizarán conociendo su preferencia proyectada hacia la música en vivo con diferentes géneros musicales como ser hondureños, Jazz, en inglés, rock, exposición de pintura, arte, show de bailes, literatura, teatro, y se realizaran eventos donde el ganador pueda llevarse un premio, el 20.1% de las personas aceptan que exista un toro mecánico que el ambiente sea como una finca de EEUU, el 19.7% Acepta un restaurantes con juegos para adultos donde se encuentren deslizadores, inflables etc., y el 18.1% las personas aceptan a un restaurante V.I.P sin ningún tipo de distracción donde solamente se le sirva la comida, en este punto es donde formularemos estrategias para despertar esa curiosidad por querer conocer el establecimiento y no solo eso sino el deseo de volver a un punto de encuentro sintiendo una múltiple de sensaciones.

Tabla Respecto a carnes rojas		
Rango Carnes	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Carne de res	155 Respuestas	52.7%
Carne de Cerdo	135 Respuestas	45.9%
Carne de ternera	38 Respuestas	12.9%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 15 - Preferencias Carnes rojas – Elaboración propia

En caso de vender carne rojas ¿Cuál es su preferida?

294 respuestas

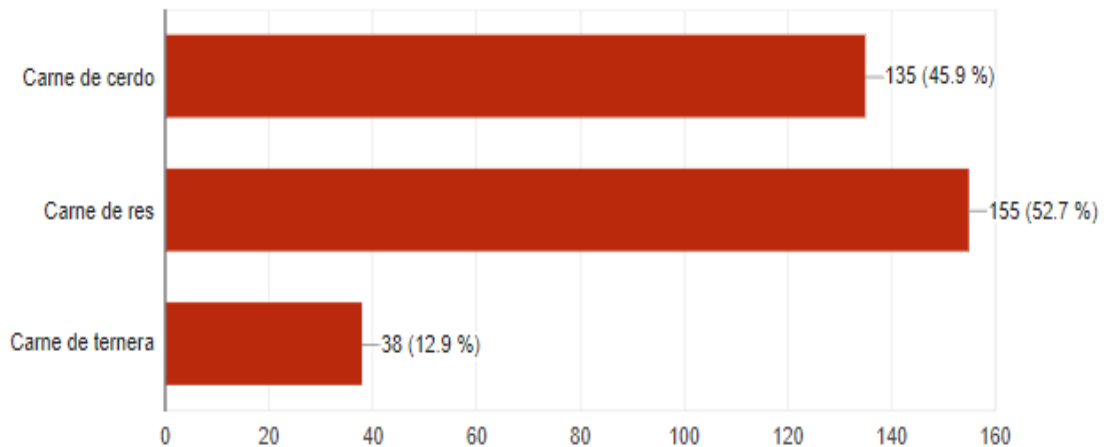


Figura 25 – Carnes Rojas de preferencia

Según las 294 respuestas y según el grafico la carne roja preferida para las personas es con un 52.7%, prefiere carne de res por ello la estrategia que se utilizará será las especialidades de los diferentes carnes y los diferentes platillos, con un 45.9% las personas prefirieron carne de cerdo y con tan solo un 12.9%, carne de ternera.

Tabla Respecto a la ubicación		
Rango Ubicación	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Salida Zona Norte	139 Respuestas	47.3%
Zona Centro (Blv Suyapa)	112 Respuestas	38.1%
Zona Centro (Blv Juan Pablo, Próceres)	43 Respuestas	14.6%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 16 – Ubicación – Elaboración propia

¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante temático de venta de carnes en el distrito central?

294 respuestas

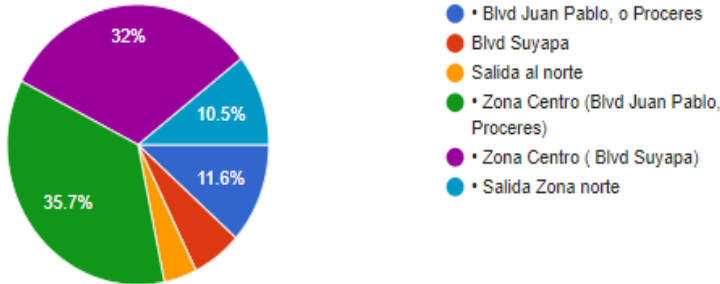


Figura 26 – Ubicación

Según el grafico 294 personas el 47.3 % prefiere que el restaurante se encuentre en la zona Centro de la Ciudad (Blv Juan Pablo o Próceres), el 38.1% de las personas prefieren que el restaurante se encuentre en la zona de Blv Suyapa y con tan solo un 14.6% prefiere que el restaurante se encuentre a la salida del Norte.

Tabla Respecto a las promociones		
Rango Promociones	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Promociones para dos personas	177 Respuestas	60.2%
Celebración especial en el día de cumpleaños	95 Respuestas	32.3%
Bono de certificaciones	77 Respuestas	26.2%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 17 – Promociones – Elaboración propia

¿Qué promoción le gustaría recibir como cliente frecuente del restaurante?

294 respuestas

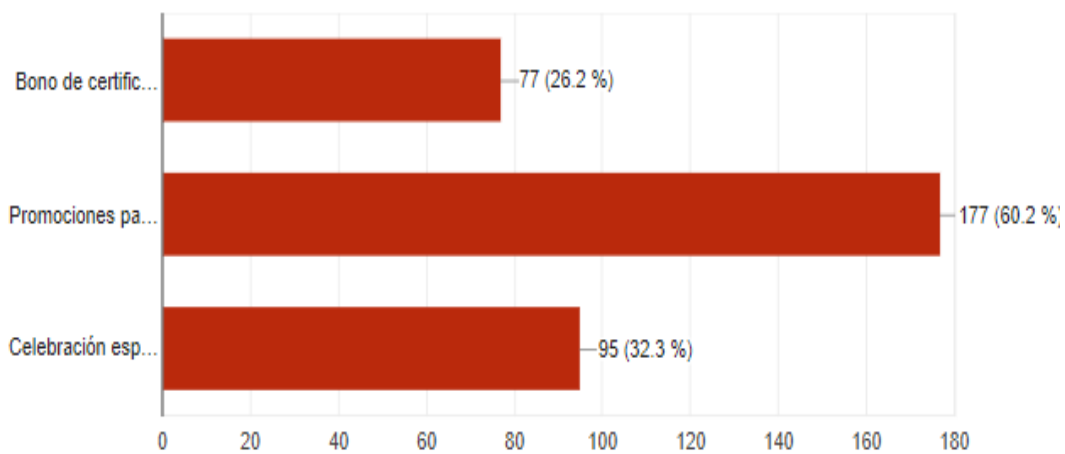


Figura 27 – Promociones

Según el grafico 294 personas el 60.2 % le gustaría recibir Promociones para dos personas, esto indica que debemos de crear platos especiales para dos parejas y varias promociones deben de ir orientadas a parejas, 32.3% indican que les gustaría recibir una promoción Celebración especial en el día de cumpleaños y el 26.2% quisiera recibir bono de certificación.

Tabla Respecto a Medios de comunicación		
Rango Medios de comunicación	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
Facebook	186 Respuestas	63.3%
Televisión	119 Respuestas	40.5%
Whatsapp	89 Respuestas	30.3%
Radio	25 Respuestas	8.5%
Twitter	13 Respuestas	4.4%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 18 - Medios de Comunicación – Elaboración Propia

¿Por qué medio le gustaría enterarse de un establecimiento de comida?

294 respuestas

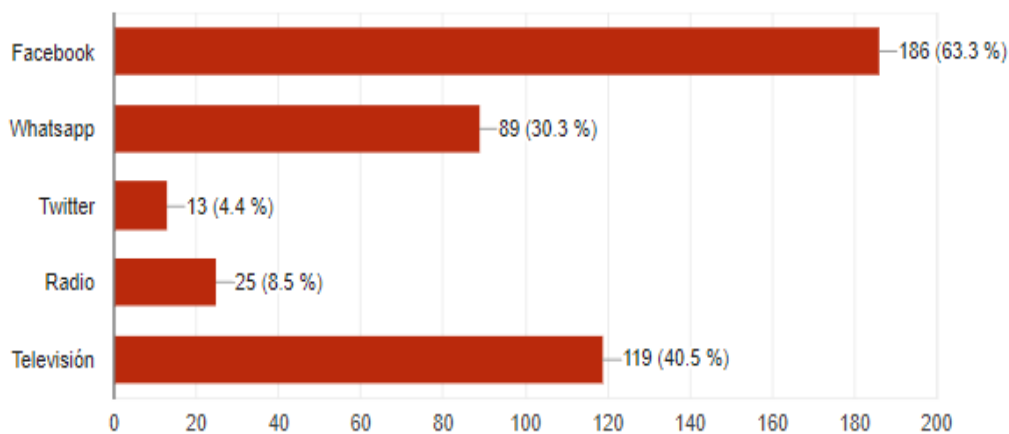


Figura 28- Redes Sociales disfunción del restaurante

Según el grafico 294 personas el 63.3% le gustaría enterarse de un establecimiento de comida por la red social de Facebook por su fácil acceso ya que por medio del celular en la comodidad de su hogar pueden ver de fácil acceso que se está viviendo en el restaurante, que promociones existen que shows se presentarán etc, un 40.5% le gustaría enterarse por medio de la televisión ya que este medio es de fácil acceso para la población del distrito central promocionando el restaurante en canales locales, un 30.3% prefiere enterarse por WhatsApp y para ello se solicitó que se nos proporcionara los teléfonos para poder comunicarles las ofertas que se tendrán en el restaurante, no todas las personas usan Twitter y radio tuvimos una mínima respuesta de Twitter de 4.4% y de 8.5% radio. Esto se tomará para no gastar tanta propaganda del restaurante.

Tabla Respecto a los precios		
Rango Gastos	Respuestas en Numero de encuestados	Porcentaje
100 – 250Lps	152 Respuestas	51.7%
250 – 500Lps	87 Respuestas	29.6%
500 a más	55 Respuestas	18.7%
Total	294 Respuestas	100%

Tabla 19 - Respecto a los precios

¿ A cuánto ascienden sus gastos de comida, cuando consume fuera de su casa?

294 respuestas

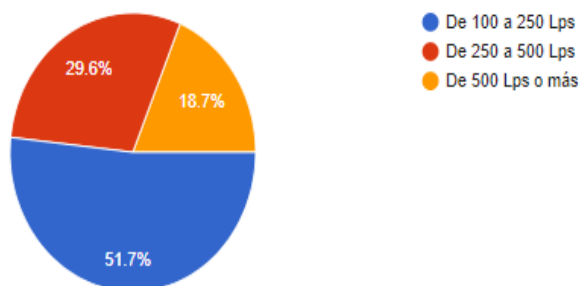


Figura 29 – Gastos de comida que consume fuera de su casa

Según las 294 respuestas nos dio un estimado que la muestra de la población del distrito central las personas económicamente activas proyecta que el 51.7% gasta alrededor de 100 a 250Lps, el 29.6% gasta alrededor de 250 a 500Lps, y el 18.7% gasta alrededor de 500lps a mas, Esto da a comprender que el 152 de las personas asisten restaurantes solos o acompañados de una persona, ya que sus gastos no sobrepasan de 100 a 250Lps, y eso significa estrategias de ventas para estas personas que pueden ir desde platos accesibles a un buen precio hasta eventos para atraer un poco más la inversión que puedan hacer en el restaurante.

4.4 Mezcla de marketing

“El **marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**” («Roberto Espinosa», 2014, p. 1).

Como nos proporciona el artículo el Restaurante de carnes temático entrara al mercado con esta herramienta que proporciona el Marketing Mix,

Producto: El producto con el restaurante pretende satisfacer las demandas de las encuestas aplicadas a la poblacional.

- Según la estadística de los potenciales clientes que llenaron la encuesta proyecta que la población capitalina solamente quiere un restaurante solamente para ir a comer en alguna fecha en especial, si no que el restaurante aparte de ofrecer comida, tenga dentro de su cartelera de servicios el entretenimiento y se realizara por un programa de entrenamiento para ofrecer a los clientes una buena estadía en el local.
- Se realizaran un debido proceso de calidad que certifique que la comida está en un buen estado, con la responsabilidad de los empleados de cocina que la comida cuando esté lista se sirva de una manera presentable y cumpla con los estándares establecidos, para satisfacción del cliente.
- Se llevara un control para saber que los clientes están satisfechos de los productos y servicios que se les ofrece y puedan disfrutar de un buen espectáculo con un exquisito plato de comida.

Cuáles son los beneficios que ofrece el restaurante temático

La decoración que tendrá el local, creará en las personas una mayor cultura de país, haciendo crecer e inculcar valores, a la población hondureña, que vean a Honduras como un país donde existen buenas cosas, talentos por descubrir, se pretende que la gastronomía sea rica en recursos extraídos del comercio local,

El restaurante temático contara con Gastronomía exótica, un ambiente, música y decoración acorde con la comida que se sirve personal altamente calificado para garantizar diversión, originalidad y sabrosas comidas con una agradable estadía en el local.

Posicionamiento: El restaurante temático busca construir una sólida reputación a base de trabajo honesto y transparente que apruebe formar una diversidad de oportunidades para la población en general que nos visiten.

En el local abra espacio para las presentaciones, espacio para mesas y sillas, espacios decorativos, baños, la cocina, las mesas serán para grupos grandes y también abra espacio para solamente dos personas.

Promoción: Se realizarán muchas promociones, según época del año esto quiere decir que el restaurante, muchas de ellas se expondrán en redes sociales, en Facebook según la encuesta es la red social más utilizada por las personas, se crearan bases de datos para enviar promociones a celulares particulares, por medios televisivos y de radio, periódicos, volantes y una versátil APP que pueda generar ayuda a elegir los menús y comida para a domicilio y nuestra página web donde podrán ver en vivo las personas que se está viviendo en el restaurante.

Precio: Esto se deberá plantear de forma inmediata con las ventas, se toma en cuenta los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda y la percepción psicológica es decir nuestros platos de consumo tendrán un nivel de consumo mínimo por el acondicionamiento y ambientación que ofrece el restaurante.

4.5 Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes es de mucha importancia porque el estudio de Pre – Factibilidad esta consiente de que sin clientes la empresa no puede crecer y abrirse nuevos espacios entonces se generará una manera adecuada de como fidelizar los clientes y se dividirá en tres sencillos pasos:

1. Ganarse la confianza:

Credibilidad, imagen empresa y marcas, fiabilidad, seguridad, honestidad, interés por los clientes y buscar beneficio mutuo.

2. Estrechar la relación:

Superar expectativas, tratar como socio y amigo, programa de comunicación 24 Horas y 7 días a la semana, sorprender con nuevas ideas y originalidad, facilitar información, solucionar errores y Gestionar Quejas,

3. Premiar la lealtad:

Regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

Con estos tres elementos fidelizaremos a los clientes del restaurante y haremos que ellos dejen de comprarle a la competencia y empiecen a consumir en nuestro local, posicionándonos en la mente de ellos y generando beneficios mutuos.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO - PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Este capítulo se desarrollara el proceso técnico de la producción del servicio del restaurante temático, se debe de contar con un plan que describa los entregables necesarios, para operativizar el negocio ya con los insumos del estudio de Mercado, y así mismo conocer los requerimientos mínimos establecidos para que el restaurante sea puesto en marcha y se midan tiempos, se de fina el tamaño del local, ingeniería del proyecto, localización, determinación de los costos de inversión y los costos de operación, planta.

4.2.1 Diseño del servicio

El restaurante temático tendrá como espacio a todas las personas que quieran disfrutar y degustar un plato de comida Hondureño, la diferenciación es que en este restaurante se llevaran a cabo eventos de diferentes tipos, con el fin de que el comensal tenga una grata experiencia y conozca más de la cultura y gastronomía hondureña, así mismo el restaurante se dividirá en 6 diferentes áreas:

1. Recepción
2. Comedor
3. Escenografía
4. Cocina
5. Oficina administrativa
6. Sanitarios.

Al ser un restaurante su quehacer diario consistirá en la elaboración, distribución de comida y en materia de la pre factibilidad el estudio de mercado el proyecto apunta a que la gastronomía fuese hondureña y que existiera diversos temas que caracterizan al país.

Dentro sus servicios lo que el restaurante temático podrá ofrecer a los clientes:

- Premios por el primer lugar en competencias.
- Juegos de catrachos
- Entretenimiento (Karaoke, pinturas, bailes, obras de teatro, música en vivo etc)
- Cartering (Servicio de banquetes a domicilio reunión o bodas con menús personalizados).
- Alquiler de mobiliario para eventos
- Venta de mercancías con la marca como: camisetas, gorras, suéteres, tazas, llaveros, entre otros, los cuales, por lo general son la mayor fuente de entrada de ingresos.
- Platos especializados.
- Restaurante diseño moderno promoviendo el hondureñismo.

4.2.2 Localización

Para el restaurante temático la localización es un elemento que influye mucho en el éxito o fracaso que puede tener este, por ello hemos decidido realizar la elección de alternativa considerando criterios de proximidad del mercado, disponibilidad y costo de transporte, disponibilidad y precios de insumos, infraestructura disponible, clima, suelo resistencia estructural, que sean criterios estratégicos e institucionales.

Esta localización se realizara a nivel macro y micro y que se restrinjan por los requerimientos del proyecto ya que al ser un restaurante temático se deben de tomar varios elementos necesarios para que las personas que visiten el restaurante tengan una gran experiencia.

4.2.2.1 Macro Localización

El restaurant estará ubicado en Honduras Departamento de Francisco Morazán en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito central.



Figura 30 – Wikipedia (Distrito Central, Tegucigalpa – Honduras)

4.2.2.2 Método ponderación

Para efectuar el proceso de micro localización se realizó el método de ponderación en la que se analizarán de manera simultánea tres locales que se ubican en el Boulevard Morazán, para apuntar a la localización óptima de las instalaciones del restaurante, la valoración consistirá en un puntaje de 10 puntos Como máximo y mínimo 1, y se multiplicará por el peso relativo de ponderación generando una alternativa un puntaje para cada uno, esto con el fin de tener la mejor alternativa.

Factores	Peso relativo (%)	Alternativa					
		1		2		3	
		Valoración	Puntaje	Valoración	Puntaje	Valoración	Puntaje
Proximidad a proveedores y clientes.	30	3	0.9	7	2.1	5	1.5
Costos laborales empleados	20	5	1	6	1.2	3	0.6
Transporte	15	7	1.05	9	1.35	8	1.2
Costos de alquiler	25	2	0.5	8	2	6	1.5
Costos de instalación	10	4	0.4	5	0.5	7	0.7
Puntuación total		3.85		7.15		5.5	

Tabla 20 - Método ponderación – selección de localización.

La mejor alternativa es la Número dos con un puntaje de 7.15, ya que cuenta con las condiciones esenciales para poder instalar el restaurante temático en esa zona del distrito central en el boulevard Morazán, Las bases se sacaron según los datos de las encuestas y las tres opciones estaban en el boulevard Morazán, sin embargo las opción 1 y 3 no cumplen con los requisitos establecidos para que el negocio funcione de una manera versátil y ágil en cuanto a clientes, empleados, accesibilidad con el transporte, costos de alquiler y costos de instalación de maquinarias y demás equipo que tendrá el restaurante.

4.2.2.3 Micro Localización

Ya que se ubicará en el distrito central, según las encuestas a las personas se les hace más accesible el restaurante temático se ubicará la plaza comercial de centro Morazán nivel 4, un espacio cerrado de 104M2, Está ubicado en el Blvd. Morazán, en el centro de la zona de mayor plusvalía y fácil acceso de la ciudad. Cuenta con accesos a dos vías principales, ya que el área electa brinda, el escenario perfecto para la instalación y puesta en marcha del local, existen varios factores que se tomaron en cuenta por ejemplo, por asuntos de transporte economía, cercanía a



sus hogares, seguridad y la posibilidad de modificar y acondicionar el local a las necesidades del restaurante.

Fuente: Google Earth (2017).

4.2.2.4 Instalaciones de producción

El restaurante temático tendrá sus instalaciones según la mayoría de personas encuestadas en el Boulevard Morazán, el restaurante temático se ubicará la plaza comercial de centro Morazán nivel 4, un espacio cerrado de 104.2, Está ubicado en el Blvd. Morazán, en el centro de la zona de mayor plusvalía y fácil acceso de la ciudad, se escogió esta zona ya que existen mercados insatisfechos, hay una accesibilidad de transporte, costos, facilidad de acceso, existe una facilidad remodelar el local en materia de infraestructura, se deberá construir en el lugar y adecuarlo a las necesidades del proyecto es decir, para que el restaurante sea funcional deberá de contar con un espacio destinado a servir los platos ya terminados, se debe tomar en cuenta los espacios minimizados para ahorrar tiempo para servir los platos y así mismo retirarlos, se debe de contar con una buena iluminación y buena acústica ya que al ser temático la acústica es primordial y debe de contar con buenos materiales, se debe de contar con mobiliario exclusivo y propio de Honduras, las necesidades que habrá que construir en el restaurante se basan en la puerta principal, el área de la recepción y espera, la cocina, salón del comedor y área temática, la caja, oficina de administración, el local tiene un alquiler mensual de US\$1,547.20 Los precios ya incluyen ISV y cuota de mantenimiento. La cuota de mantenimiento consta de seguridad, agua y limpieza de áreas comunes., se escogió este lugar ya que es de muy fácil acceso, el costo del alquiler no es tan elevado y existen muchas oficinas y transeúntes por las zona siendo esta la zona viva de Tegucigalpa, el local cuenta con las condiciones necesarias para que el restaurante temático opere óptimamente y pueda atraer clientes.

4.2.2.5 Fotos del local



Figura 31 – Vista fuera del local - imagen propia



Figura 32 - Vista lado derecho del local – Imagen propia



Figura 33 - Vista del local lado derecho – Imagen propia



Figura 34 – visita del local – Imagen propia

4.2.2.6 Planos del local

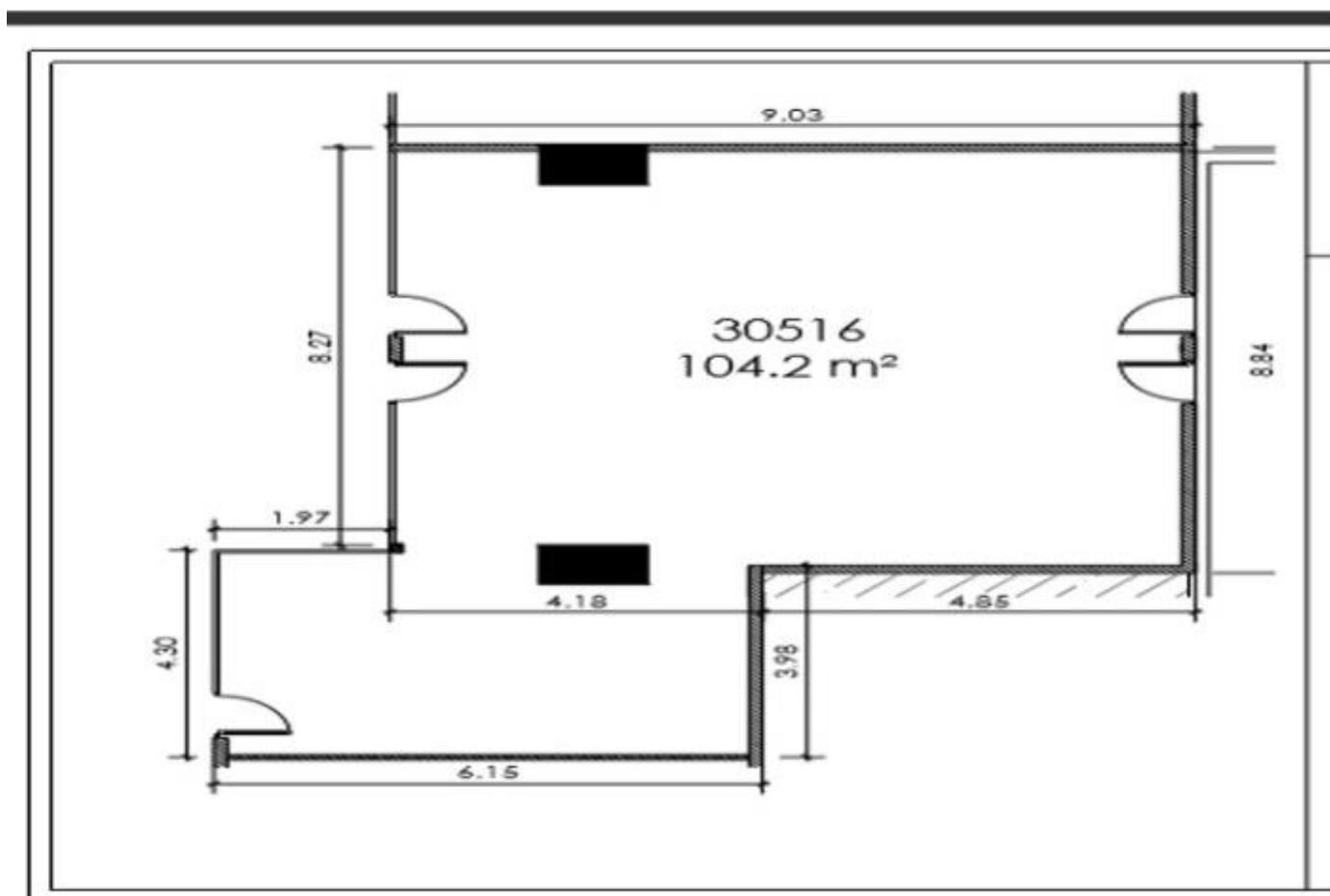


Figura 35 - Locales comerciales en plaza C-5 de Centro Morazán.

4.2.3 Requisitos de infraestructura equipos y utensilios para restaurante temático

Al ser un local vacío hay que hacerle varias modificaciones y adecuaciones es por eso que este espacio se deja para poder tener en cuenta todos los requisitos para el buen funcionamiento y para establecer el restaurante temático de ventas de carnes.

ÁREA DE RECEPCIÓN	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Madera 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. • Instalaciones de protección contra incendios. 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> • Puertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos de pintura decorativa,
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mostrador para recepción. ▪ Silla para recepcionista. ▪ Muebles de espera. ▪ Sistema de cámaras. ▪ Iluminación. ▪ Pared división. ▪ Diferentes cuadros. ▪ Computadora. ▪ Resmas de papel y lápices. 	

Tabla 21 - Área de recepción

ÁREA DE COMEDOR	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> En un nicho de la pared y con iluminación propia, este espacio tiene de fondo, las tablas de madera en forma horizontal que incluye una repisa del mismo material. 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. Instalaciones de protección contra incendios. Instalaciones de frío industrial. Instalaciones de servicios para el personal (comedores, vestuarios). Requerimientos de espacio para los elementos de la distribución. 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> Puertas 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajos de pintura decorativa,
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> División de paredes * Puertas * Separación con área temática *Mesas cuadradas 70cm x 70cm * Sillas * Carro de Servicio. 	
Utensilios para el comedor	
<ul style="list-style-type: none"> Cuchara para sopa , tenedor, cuchillo, cuchara, cuchara para postre, cuchara para sopa, loza, accesorios de mesa, manteles, cubre manteles, servilletas, cristalería, copas, vasos, jarra. 	

Tabla 22 - Área de comedor

ÁREA DE ESCENOGRAFÍA	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Forma de Ladrillo con iluminación propia. 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. • Instalaciones de protección contra incendios. • Instalaciones de frío industrial. • Instalaciones de sonido y ordenadores. • Requerimientos de espacio para los elementos de la distribución. 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> • Tarimas y revestimiento de pilares y gradas y suelo de la tarima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos de pintura decorativa.
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de sonido, iluminación y proyección, 	
Utensilios para el área escenográfica	
<ul style="list-style-type: none"> • Sonido – sistema principal de dos torres de 2 recintos acústicos con una potencia de 2,000w, sistema de cinco recintos meyer sound upm – dando máxima cobertura al a sala del comedor, sistema de microfónica inalámbrica de 6 unidades de transmisión y recepción, reproductor de audio comunes de DVD, mini disc. • Multimedia – video proyector de alta calidad, • Iluminación escénica - 4 focos móviles de 350w. • Telón - telón con apertura Americana • Iluminación sala – 50 focos led. • backstage. 	

Tabla 23 – Área de escenografía

ÁREA DE COCINA	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Revestimientos cerámicos 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. • Instalaciones de protección contra incendios. • Instalaciones de frío industrial. • Requerimientos de espacio para los elementos de la distribución. • Recibo de mercancías • Almacén • Cuarto frío • Cocina Fría • Cocina Caliente • Área de lavado de vajillas • Entrada. 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de almacenamiento de comida • Sillas de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura normal
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> • Cocina área de trabajo - Iluminación, extracción – ventilación, aire acondicionado, estufa industrial, freidora, plancha, baño maría industrial, Hornos, horno microondas, mesas refrigeradas uso inmediato, mesas calientes de uso inmediato, mesas de trabajo, ozono. • Equipo de refrigeración - neveras industriales, freezer industriales, congeladores, por medio de gas proporciona temperaturas bajas, • Equipo generadores de fuerza – ayudante universal (batidora, ralladora, picadora, moladora, trituradora), licuadora, batidora, pelador de papas, moladoras carnes, rebanadora, sierra. 	
Utensilios para la cocina	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuchillos varios, tabla para cortar, medidores, Sartén, batidora, cazuela y caso, bol para realizar mezclas, espátula, cuchara de silicona, escurridores, coladores, fuente para horno, brochas, batidores, temporizador de cocina. Especiero, pinzas. 	

Tabla 24 - Área de cocina

ÁREA DE OFICINA ADMINISTRATIVA	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Sin Revestimientos 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. • Instalaciones de protección contra incendios. • Instalaciones de frío industrial • Instalaciones de agua. • Iluminación • Sanitario 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de almacenamiento de archivos • Ventana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura normal
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio, silla, archivos, estantes, fotocopiadoras e impresoras, computadoras con todo los implementos básicos para funcionamiento, teléfonos, silla ejecutiva, video proyector, pizarra , aire acondicionado 	
Utensilios para oficinas administrativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Lápices, engrapadora, resmas de papel, clips, leitz, post it. 	

Tabla 25 –Área Administrativa

ÁREA DE SANITARIOS	
Revestimientos de pared	Compartimentaciones interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Revestimientos de cerámica 	Placas de yeso
Instalaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de generación, distribución y transformación eléctrica. • Instalaciones de protección contra incendios. • Instalaciones de frío industrial • Instalaciones de aguas negras, residuales. • Ventilación • Iluminación 	
Carpintería	Pintura y acabados
<ul style="list-style-type: none"> • Ventana, puertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura normal
Mobiliario y equipo	
<ul style="list-style-type: none"> • Inodoro, espejo, lavabo, urinario (Baño de hombres) 	
Utensilios para Sanitarios	
<ul style="list-style-type: none"> • Toalleros, escobilleo, portarrollos, 	

Tabla 26 - Área de Sanitarios

4.2.4 Planificación de la producción

Es importante conocer que los procesos de producción de la empresa sirven como herramienta para calcular los insumos, personal, recursos etc, que se necesitan en una planta para su operativización por ende se realiza un pronosticado de los factores más relevantes para producción del restaurante temático se hará una descripción a nivel macro de lo que se realizara en cada una de las área del restaurante temático, con el fin de contar con los insumos necesarios para la toma de decisiones en cuanto a operatividad se refiere, lo que se busca con esto es una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles que tendrá el restaurante temático

Los flujogramas de los procesos por cada área del restaurante a nivel macro, se contara con ellos con el fin de tener una planificación de la producción de la empresa y sistematizar tiempo.

4.2.4.1 Flujogramas por áreas

En este espacio se encuentran los procesos del restaurante temático por áreas a nivel macro con la idea de tener una gráfica de las diferentes actividades en situaciones de manera lógica y consecutiva, así la empresa tendrá una visión más amplia de los procesos que se llevaran por áreas, se construirán usando símbolos como rectángulos y círculos para describir la secuencia de las actividades programas para los empleados, cabe mencionar que cada símbolo contará con una función respectiva.

Flujograma del Área de recepción – Inicia dándole el saludo de bienvenida al cliente, luego procede ayudar y orientar sobre las promociones y distintos productos y servicios que ofrece el restaurante, si el cliente no acepta el empleado deberá de buscar una estrategia para que el cliente acepte quedarse a consumir en el restaurante, si el cliente acepta procede a preguntar cuántas personas lo acompañan para la ubicación de los mismos en el restaurante una vez ubicados le ofrece algún tipo de entretenimiento y luego le ofrece el menú a la carta del restaurante y fin del proceso

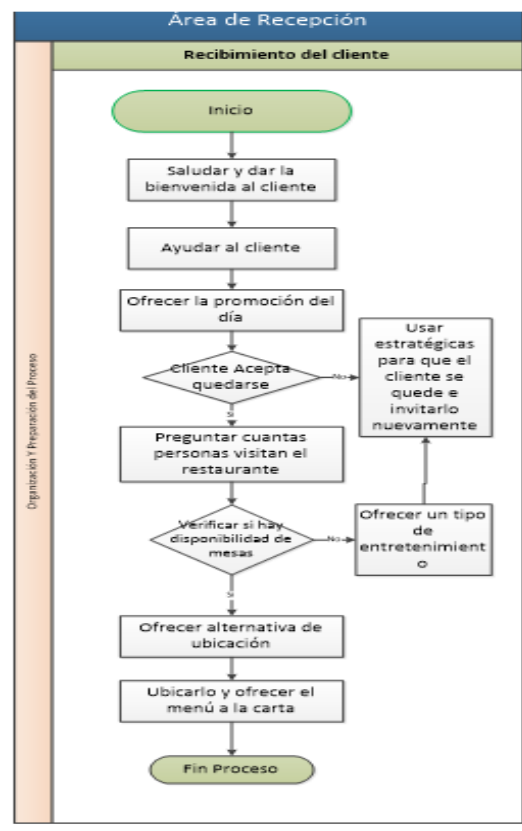


Figura 36 – Diagrama de Flujo recepción

Flujograma del Área de comedor – Inicia en la ubicación del comensal y el cliente tiene a la vista el menú a la carta del restaurante, el mesero le ofrece algún tipo de entretenimiento mientras se distrae a la espera la preparación de la comida en elección, luego el mesero le pregunta amablemente cual es la orden, y así el mismo tomo nota y le ofrece paquetes de oferta del día si no concediera la orden el mesero vuelve a preguntar al cliente hasta llegar a u consenso y luego el mesero lleva la orden a la cocina, la cocina prepara la orden y el mesero sirve comida, el mesero supervisa que no le falte nada al cliente y cuando el cliente haya finalizado el mesero recoge los platos y los lleva a la cocina luego el mesero se pone de acuerdo con el cajero y así le lleva la cuenta de consumo al cliente, cobra y luego el mesero invita nuevamente al cliente a regresar al restaurante

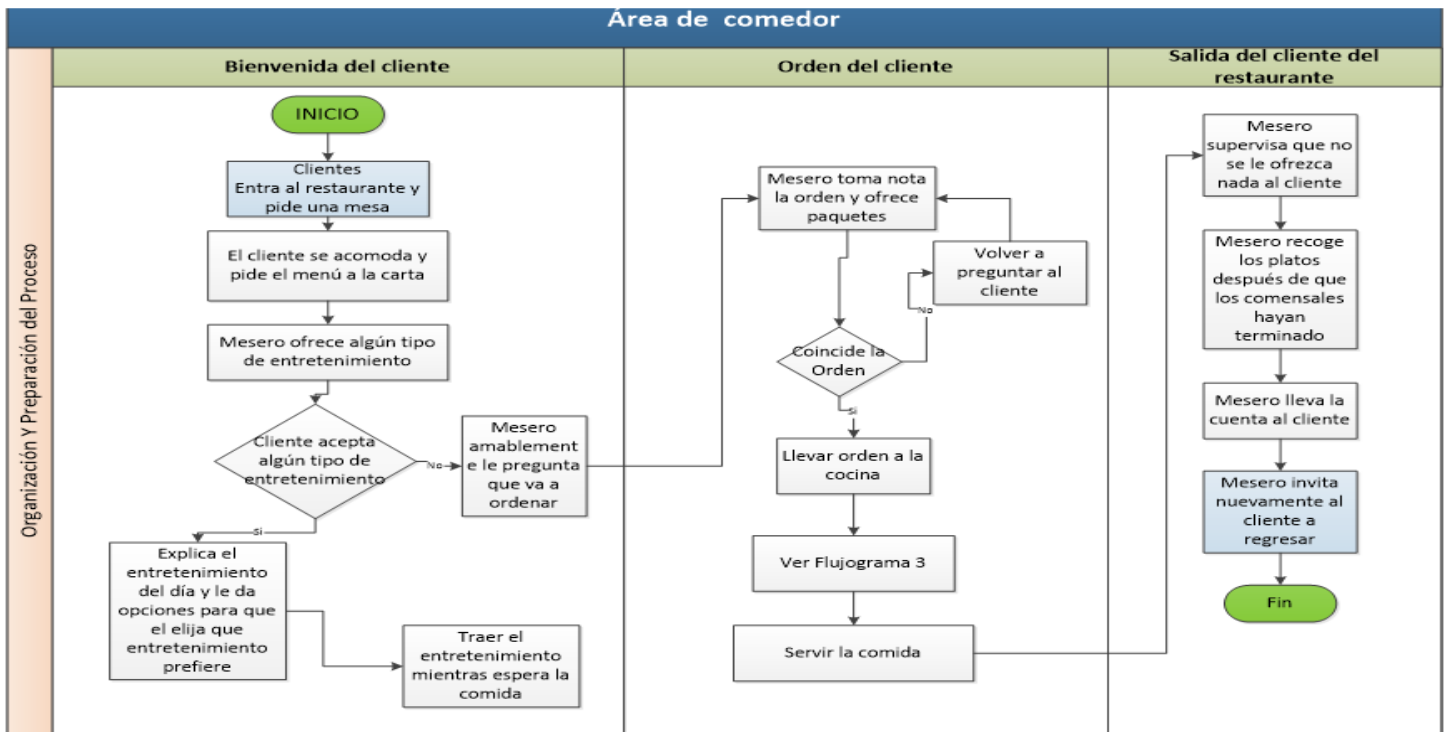


Figura 37 - Diagrama de flujo del comedor

Flujograma del Área de cocina - Empieza con la recepción de los recursos y el almacenamiento de los insumos necesarios para la operatividad del restaurante temático luego de ello lleva un control y el debido seguimiento en el uso de los alimentos, una vez hecha esta acción el proceso de la preparación y transformación de materia primas empieza con la orden del cliente que es llevada por el mesero, luego se preparan los alimentos y se les da la cocción necesaria para la debida conservación de los mismos, y finalmente sirve al cliente el plato de elección.

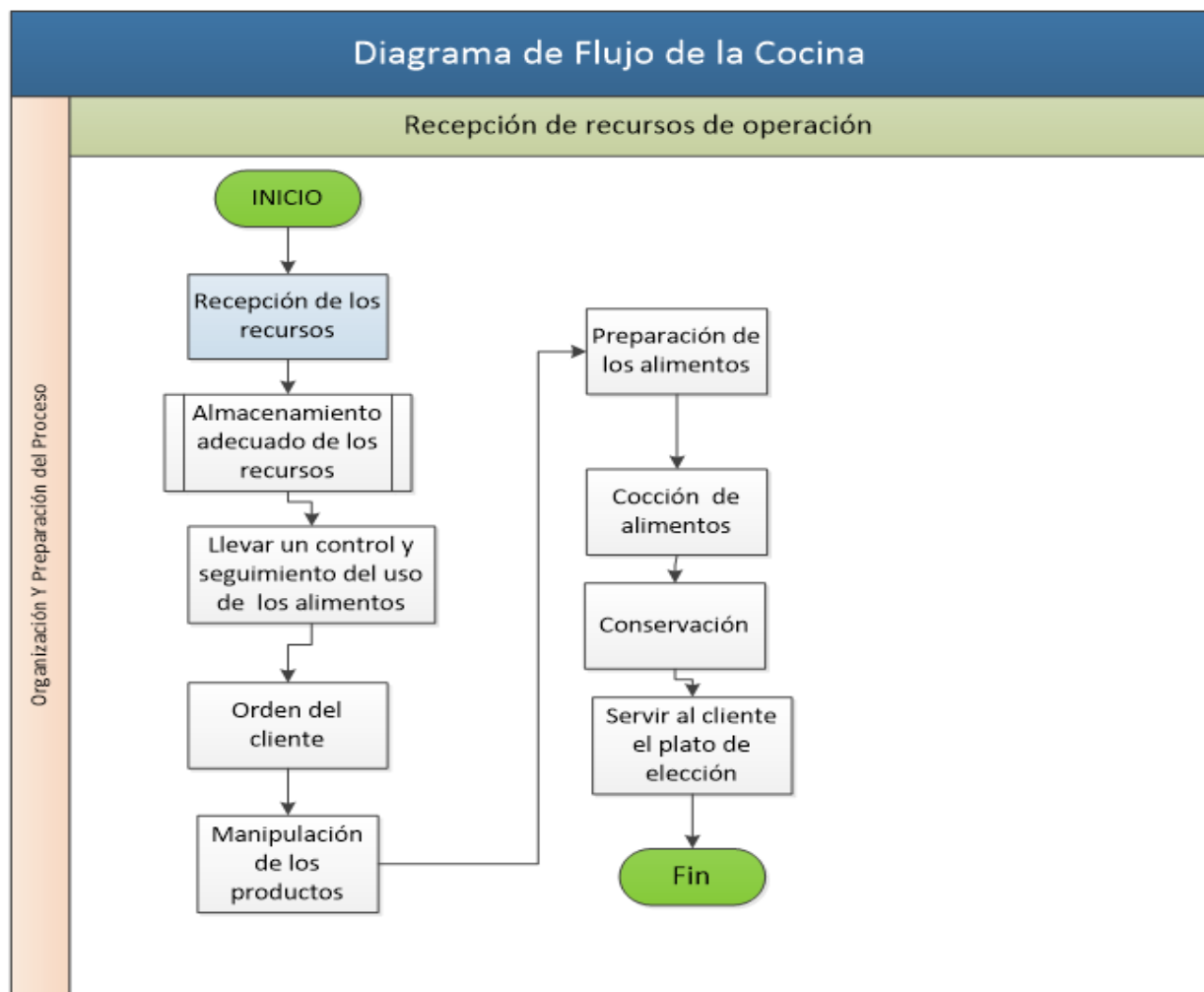


Figura 38 - Diagrama de Flujo de la cocina

Flujograma del Área de administrativa - Empieza con la dirección y planeación ejecutiva del restaurante, cuando ya se tiene claro la dirección a dónde va el restaurante se hace una formulación y evaluación de proyectos institucionales, luego se procede a realizar el plan estratégico institucional, luego se le da seguimiento al Plan Estratégico institucional, y así se abre apertura al debido seguimiento y control de los ingresos, gastos, diferentes costos del restaurante con el fin de llevar un mejor control y supervisión de las tareas asignadas a cada área.

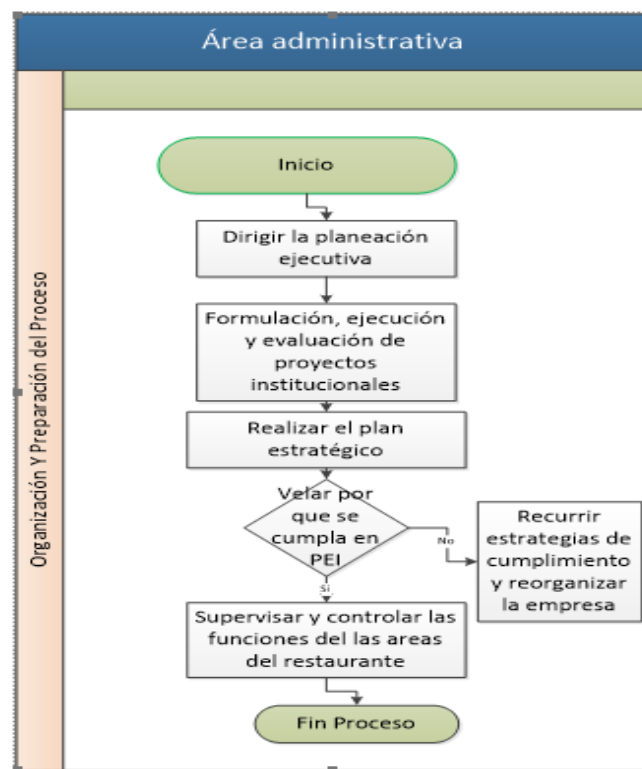


Figura 39 - Área administrativa

Flujograma del Área de escenográfica – Empieza recibiendo la solicitud del evento, posteriormente se realiza una reunión de trabajo con el solicitante, una vez se haya tenido la reunión con el solicitante se procede a aprobar el evento si un caso no aprueba se le presenta al solicitante un formato para que mejore la propuesta, si aprueba el evento se le enviara los diseños de las características para su debida elaboración, una vez hecha la propuesta se convoca a los invitados a través de redes sociales, páginas web etc, y se confirma la asistencia de los mismos, y posteriormente se realizará el evento de la manera programada, fin del proceso.

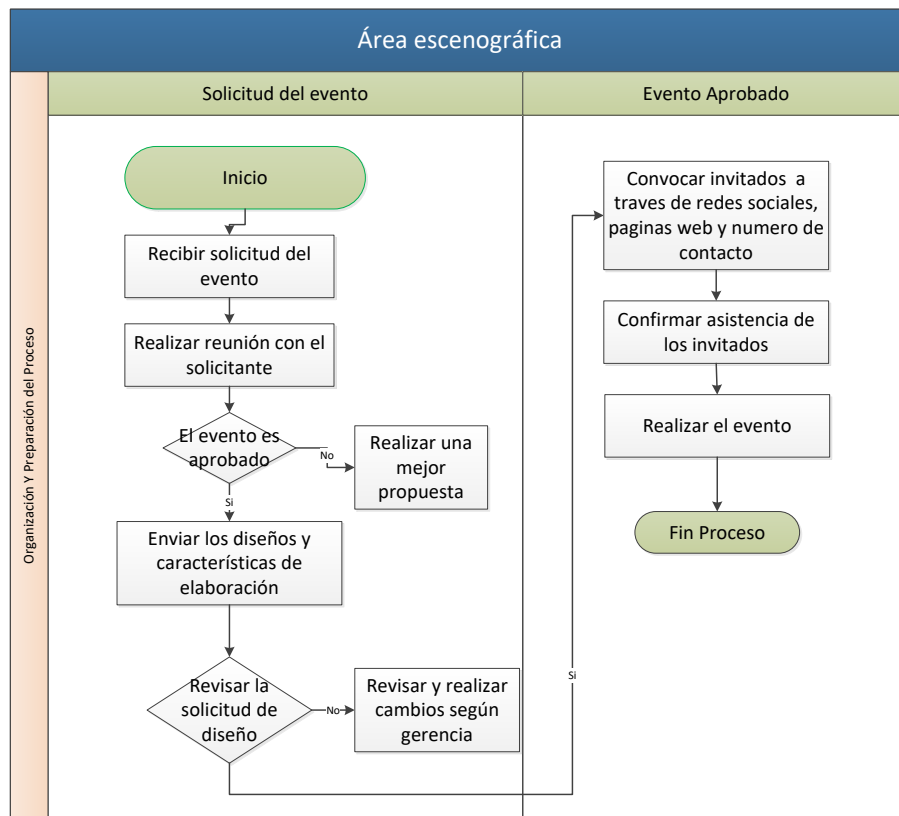


Figura 40 - Área escenográfica

Flujograma consolidado de todas las áreas del restaurante temático - en este espacio se consolidan todos los diagramas de flujo con el fin de que se vea el proceso cuando entra el cliente al local hasta que sale del mismo.

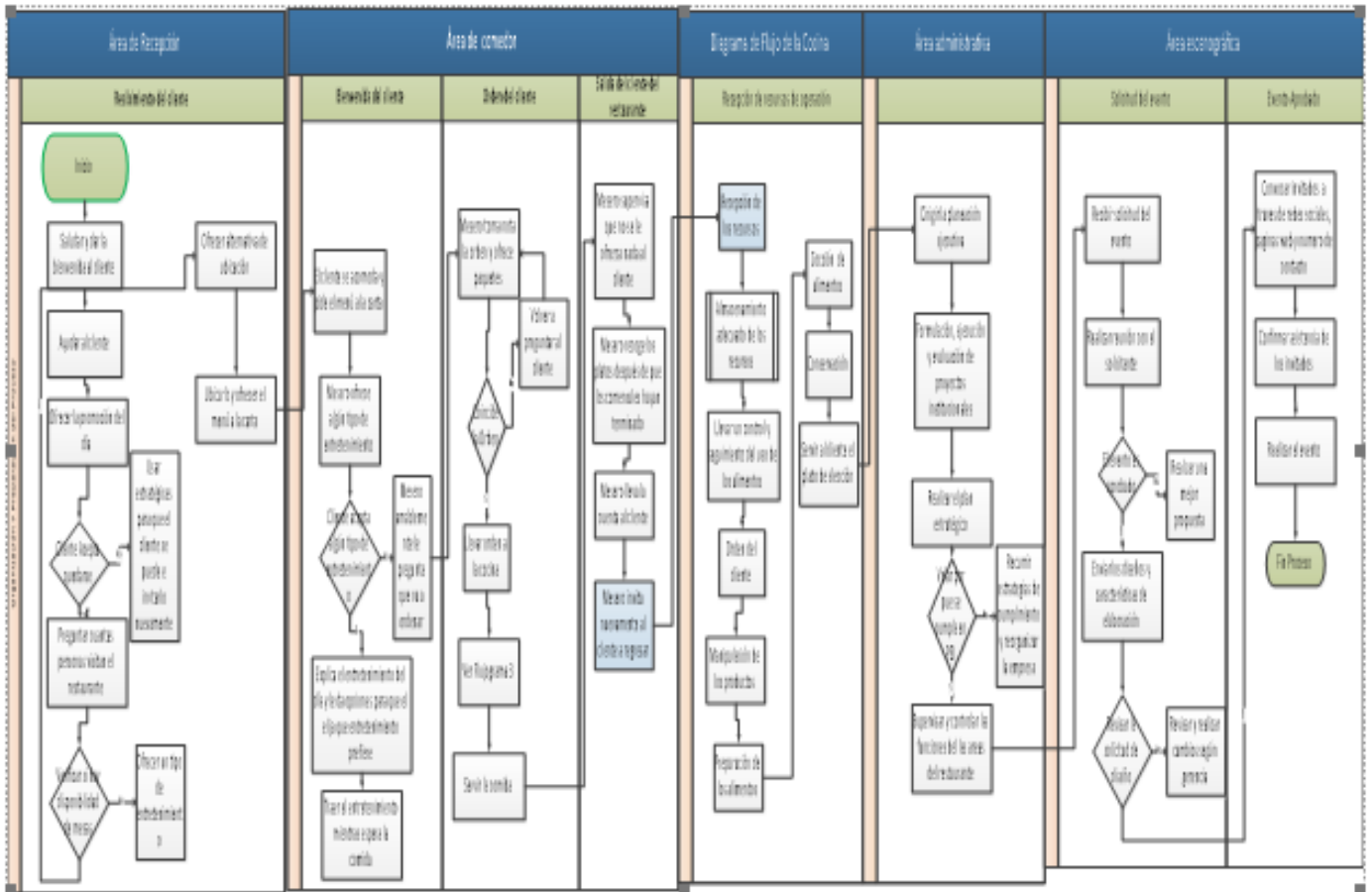


Figura 41 – Consolidado flujograma

4.2.5 Costos de inversión inicial restaurante temático

Los costos de inversión que necesitara el restaurante temático se dividen en obras físicas, inversión en equipo y maquinaria para la operatividad del mismo, se dividió en las seis áreas mencionadas y al final se hace un consolidado de las áreas involucradas con el fin de obtener la inversión inicial de proyecto.

4.2.5.1 Costo de obra física

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS			
Obras	Unidad	Cantidad	Costo total
Área de Recepción	M2	12.30	Lps. 23,330
Área de comedor	M2	51.9	Lps. 41,000
Área de escenografía	M2		Lps 17,456
Área de Cocina	M2	22	Lps. 39,579
Área de Oficina Administrativa	M2	13	Lps. 14,600
Área de Sanitarios	M2	5	Lps 17,379
Total			Lps 153,344

Tabla 27 – Costo de Obra física

4.2.5.2 Costo de inversión maquinaria por área

Área de Recepción

Esta área se dedicará atender a los clientes que visiten el restaurante temático, consistirá en brindar la información de ofertas, promociones y demás beneficios que ofrece el restaurante ya que es la presentación del restaurante se emplearán estrategias con el fin de atraer clientes, se estima que la inversión en esta área será de construcción del área m2 Lps. 23,330 inversión en equipamiento del área **L 25,464** siendo un total de **Lps. 48,794.00**.

ÁREA DE RECEPCIÓN				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Mostrador para recepción.	1	Lps. 2,400	Lps. 2,400	10 Años
Silla de trabajo gris – Sku 14202	1	Lps. 669	Lps. 669	10 Años
Muebles de espera.	1	Lps. 2,300	Lps. 2,300	10 Años
Sistema de cámaras	1	Lps. 9,999.95	Lps. 9,999.95	10 Años
Cuadros decoración	2	Lps. 800	Lps. 1,600	10 Años
Computadora	1	Lps. 7,995	Lps. 7,995	10 Años
Útiles de oficina	Varios	Lps. 500	Lps. 500	10 Años
Total		L 24,664	L 25,464	-

Tabla 28 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de recepción

Área del comedor

Esta área donde estarán ubicadas las mesas, sillas y estará combinada con el área escenográfica se debe de tomar en cuenta la distribución y separación entre mesas, para facilitar su servicio se dividirá por estaciones con el fin de brindar un servicio óptimo y eficiente al cliente, ya que dentro de los espacios arquitectónicos se dejara amplio espacio de circulación en el comedor y se estima que la inversión en esta área será construcción del área m2 Lps. 41,000 inversión en equipamiento del área Lps. 52,254.30 siendo un total de **Lps. 93,254.3**.

ÁREA DE COMEDOR				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Mesas cuadrada para 2 personas	5	Lps. 800	Lps. 4,000	10 Años
Mesas cuadrada para 4 personas	7	Lps. 1,200	Lps. 8,400	10 Años
Mesas cuadrada para 6 personas	3	Lps. 1,500	Lps. 4,500	10 Años
Sillas	56	Lps.120	Lps. 6,720	10 Años
Cucharas de todo tipo	45	Lps. 43	Lps. 1,935	10 Años
Tenedores de todo tipo	45	Lps. 42	Lps.1,890	10 Años
Cuchillos para mesa	45	Lps. 58	Lps. 2,610	10 Años
Vajilla Completa Imperio Blanco 56 piezas 24, platos Llanos, 12 Platos hondos, 12 Platos postre, 1 Sopera, 1 Salsera, 1 Ensaladera, 1 Fuente grande, 1 Fuente Mediana, 1 Fuente Pequeña, Rabaneras	5	Lps. 1,500	Lps. 7500	10 Años
Manteles	15	Lps. 395	Lps. 5,925	10 Años
Cubre manteles	15	Lps. 245	Lps. 3,675	10 Años
Vasos	70	Lps. 29.99	Lps. 2,099.3	10 Años
Jarra para frescos	20	Lps. 150	Lps. 3,000	10 Años
Total		L 6,082.99	L 52,254.30	-

Tabla 29 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - Área de comedor

Área escenográfica

Esta área permitirá que los comensales disfruten de varios eventos y entretenimiento, se debe de construir una excelente escenificación, con utilería llamativa, la iluminación y sonido son de gran importancia ya que esto le da vida a las presentaciones que los diferentes artistas desarrollaran en el establecimiento, se debe de construir un vestidor, con el fin de que los artistas se sientan cómodos y logren compenetrarse con la audiencia y de esa misma forma los comensales, para el montaje del escenario se deben de tomar en cuenta varios recursos como por ejemplo, proscenio, el piso del escenario etc, que darán vida al escenario construcción del área m2 Lps. 17,456
 Inversión en equipamiento del área Lps. 42,400 Siendo un total de **Lps. 59,446.**

ÁREA DE ESCENOGRAFÍA				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Equipo de sonido – Amplificadores	2	Lps 5,000	Lps. 10, 000	10 años
Multimedia – video proyector	1	Lps. 15,000	Lps. 15,000	10 años
Pantalla telón	1	Lps 4,000	Lps. 4,000	10 años
Iluminación	4	Lps. 2,500	Lps. 2,500	10 años
Telón	1	Lps. 2,000	Lps 2,000	10 años
Sostenedor de luces y torres	2	Lps. 8,900	L 8,900	10 años
Total		Lps. 37,400	Lps. 42,400	-

Tabla 30 - Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de escenografía

1. Área de cocina

Esta área es una área compleja ya que en esta área teniendo en cuenta que el área de cocina tiene como misión aprovisionar, conservar, manipular, transformar y distribuir alimentos, la cocina del restaurante temático se compone de las siguientes áreas: cocina caliente, cocina fría, área de lavado, mesas de trabajo, almacenamiento, comedor del personal, para su funcionamiento se debe tener presente la higiene, el buen almacenamiento de productos, el control y seguimiento del gasto de productos, la buena manipulación y transformación de materias primas en productos finales, se debe de contar con una excelente instalación y distribución de espacios se estima que la inversión construcción del área m² Lps.39,579 Inversión en equipamiento del área Lps 98,581. Siendo un total de **Lps. 138,160.**

ÁREA COCINA ÁREA DE TRABAJO				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Extracción de humos	1	Lps. 2,500	Lps. 2,500	5 años
Aire acondicionado	1	Lps. 7,297	Lps. 7,297	5 años
Estufa industrial	1	Lps 6,441	Lps 6,441	5 años
Freidora	1	Lps 6,000	Lps 6,000	5 años
Plancha	1	Lps 580	Lps 580	5 años
Baño María industrial	1	Lps 6,000	Lps 6,000	5 años
Horno microondas	1	Lps. 1,887	Lps. 1,887	5 años
Mesas refrigeradas uso inmediato	1	Lps. 9,000	Lps, 9,000	5 años
Mesas calientes de uso inmediato	1	Lps. 8,000	Lps 8,000	5 años
Mesas de trabajo cocina	1	Lps. 4,160	Lps 4,160	5 años
Ozono	1	Lps. 7,000	Lps. 7,000	5 años
Total		Lps. 58,865	Lps. 58,865	1.
Equipo de refrigeración				
Refrigeradora	1	Lps. 14,539	Lps. 14539	5 años
Mastertech Congelado	1	Lps. 9, 907	Lps. 9, 907	5 años
Total		Lps 24,446	Lps 24,446	-
Equipo generadores de fuerza				
Ayudante de cocina universal	1	Lps, 2,945	Lps. 2,945	5 años
Licuadaora	2	Lps, 1,300	Lps. 2,600	5 años
Batidora	1	Lps 640	Lps 640	5 años
Moledoras de carnes	1	Lps. 1,500	Lps. 1,500	5 años
Total		Lps. 6,385	Lps. 7,685	2.

Utensilios para la cocina				
Cuchillos varios	4	Lps. 357	Lps. 1,428	5 años
Tabla para cortar	2	Lps 150	Lps 300	5 años
Medidores	2	Lps 100	Lps 200	5 años
Sartén	5	Lps 350	Lps. 1,750	5 años
Cazuela	5	Lps 210	Lps 1,050	5 años
Bol para realizar mezclas	2	Lps 141	Lps 282	5 años
Espátulas	2	Lps 80	Lps 160	5 años
Escurreidores	2	Lps. 50	Lps 100	5 años
Coladores	2	Lps 50	Lps 100	5 años
Fuente para horno	3	Lps 400	Lps 1,200	5 años
Brochas	5	Lps 125	Lps 625	5 años
Temporizador de cocina	2	Lps 70	Lps 140	5 años
Pinzas	2	Lps 125	Lps 250	5 años
Total		Lps 2,208	Lps 7,585	3.
Gran Total		Lps. 91,904	Lps 98,581	4.

Tabla 31- Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de comedor.

1. Área administrativa

Esta área será la encargada de dar un direccionamiento estratégico al restaurante formulando, organizando evaluando, controlando, creando programas y proyectos, esta área será la área donde se definirá un plan estratégico institucional que contenga (Misión, Visión, valores de la organización, realización de análisis externo e interno, generación de estrategias, despliegues de estrategias y el control y seguimiento de los programas y proyectos del restaurante temático)

Esta área tendrá a cargo la administración de recursos humanos, las finanzas y contabilidad, la publicidad y mercadotecnia, y el área de informática, con el fin de contribuir al desarrollo del negocio mediante una gestión, organizada que permita alcanzar los objetivos del restaurante dando soporte técnico y gerencial a la gestión del restaurante al escenario construcción del área m2 Lps. 14,600 Inversión en equipamiento del área Lps. 28,736 Siendo un total de **Lps. 43,336**.

ÁREA OFICINA ADMINISTRATIVA				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Escritorio	1	Lps 3,000	Lps. 3,000	10 años
Silla Ejecutiva	1	Lps. 1,498	Lps. 1,498	10 años
Sillas secretariales	2	Lps. 359	Lps 718	10 años
Archivos	1	Lps. 550	Lps. 550	10 años
Fotocopiadoras e impresoras	1	Lps. 1,845	Lps. 1,845	10 años
Computadoras	1	Lps 13,995	Lps 13,995	10 años
Teléfono	1	Lps 330	Lps 330	10 años
Video Proyector	1	Lps. 5,000	Lps. 5,000	10 años
Pizarra	1	Lps. 800	Lps. 800	10 años
Útiles de oficina	Varios	Lps. 1,000	Lps. 1,000	10 años
Total		Lps. 28,377	Lps. 28,736	-

Tabla 32 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área administrativa.

Área de sanitarios

Esta área está relacionada con los desechos humanos, y se compondrá de sanitarios urinarios y lava manos, con accesorios habituales como toalleros, portarrollos o porta papeles, basurero, por ser el restaurante su revestimiento de pared será de cerámica y estará adecuados y en perfectas condiciones para su uso continuo construcción del área m2 Lps. 17,379 Inversión en equipamiento del área Lps. 8,152 Siendo un total de **Lps. 25,531**.

ÁREA DE SANITARIOS				
Equipos y especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil
Inodoros	3	Lps 1,200	Lps 3,600	10 años
Espejos	2	Lps. 1,057	Lps 2,114	10 años
Lavabo	2	Lps 369	Lps 738	10 años
Urinarios	1	Lps 700	Lps 700	10 años
Utensilios	Varios	Lps 1,000	Lps 1,000	10 años
Total		Lps 4,336	Lps 8,152	-

Tabla 33 – Inversión inicial de equipo y maquinaria - área de sanitarios.

Consolidado de la Inversión total por áreas

El total de inversión por áreas que necesita el restaurante temático para funcionar área por m2 será de Lps 153,344, y por inversión por equipamiento será de Lps 255,587 siendo un total de **Lps 408,931**. Cantidad que solamente refleja la inversión de áreas en las siguientes páginas se desglosa la inversión de pago anual de personal, la inversión de materia prima, el capital de trabajo del primer mes, los costos fijos de operación, alquiler del local y gastos de constitución.

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO	
Área	Costo total
Área recepción	Lps. 25,464
Área de comedor	Lps. 52,254.30
Área de escenografía	Lps. 42,400
Área de cocina	Lps 98,581
Área de oficina administrativa	Lps. 28,736
Área de sanitarios	Lps. 8,152
Total	Lps 255,587

Tabla 34 - Inversión inicial de equipo y maquinaria – consolidada por todas las áreas

4.2.5.3 Costo de inversión balance de personal

En esta área de costo de inversión de balance de personal se compondrá de los sueldos y salarios y pago de obligaciones, de todos los empleados que tendrá el restaurante, su inversión será de Lps. 665,000.00 en todo el año, así se asegura el sueldo de todos los empleados el primer año de funcionamiento del restaurante temático.

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL	
		Costo Unitario	Costo Total Anual
Gerente	1	Lps. 10,000	L 140,000.00
Asistente Gerente General	1	Lps 6,000	L 84,000.00
Chef	1	Lps. 9,000	L 126,000.00
Auxiliar de cocina	1	Lps 6,000	L 84,000.00
Jefe Servicios Generales	1	Lps 6,500	L 91,000.00
Mesero	1	Lps 5,000	L 70,000.00
Oficios varios	1	Lps 5,000	L 70,000.00
Total		Lps. 47,500	L 665,000.00

Tabla 35 – Costo de inversión de balance personal

4.2.5.4 Costo de inversión balance materia prima.

Se realizará por grupos alimenticios dado que este es la estrategia principal del restaurante temático y no se puede dejar plasmado en el trabajo de grado, sin embargo estima la inversión de materia prima para el primer mes de operación ya que se proyecta en el estudio de mercado que la demanda ira creciendo cada mes.

GRUPO ALIMENTICIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Leche y derivados	Varios	Lps. 5,000
Carne, pescado y huevos	Varios	Lps. 15,000
Patatas, legumbres frutos secos	Varios	Lps. 8,500
Verduras y Hortalizas	Varios	Lps. 5,500
Frutas	Varios	Lps 10,500
Cereales y derivados, azúcar y dulces	Varios	Lps 3,000
Grasas, aceites y mantequilla	Varios	Lps. 2,500
Total		Lps. 50,000

Tabla 36 – Inversión inicial materia prima

4.2.5.5 Costo de inversión balance costos fijos

Se realizara el gasto del primer mes de operación ya que se proyecta en el estudio de mercado que la demanda ira creciendo cada mes y por ello los costos operativos irán creciendo cada vez más.

BALANCE DE COSTOS FIJOS	
Material	Costo Total
Agua Potable	Lps. 2,500
Energía	Lps. 20,000
Gasolina	Lps 8,000
Cable e internet	Lps 850
Pintura	Lps. 10,000
Totales	Lps. 41,350

Tabla 37 – Inversión inicial – costos fijos

4.2.6 Estructura Organizacional

El restaurante temático deberá de tener una estructura organizacional funcional, los puestos que cada una de las personas desempeñara en este organización fueron creados con el fin de que las personas asumieran la responsabilidad y el compromiso de asumir su rol y mejorarlo, ya que al pertenecer a la estructura organizacional del restaurante forma parte de equipo de trabajo de alto nivel, con el fin de que cumplan el plan estratégico de la empresa y así mismo el cumplimiento de metas,

Debido a que la empresa es pequeña la estructura organizacional será con el personal esencial para administrar de una manera adecuada y eficaz los recursos y convertirlos en satisfacción del cliente, se trabajará en que las plazas sean permanentes para nuestros empleados el siguiente organigrama se describe como se desarrollará la estructura organizacional

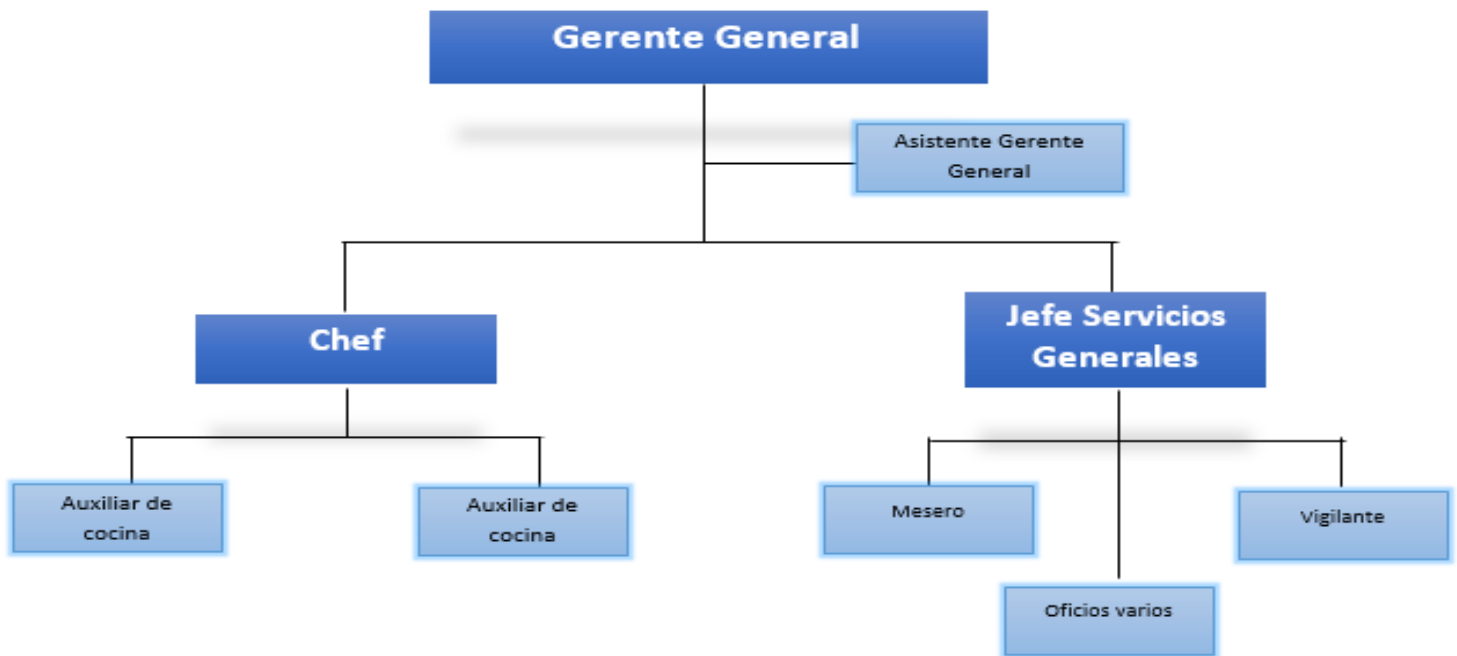


Figura 42 - Organigrama Restaurante temático

4.2.7 Descripción de perfil de puestos.

NOMBRE DEL ROL
GERENTE GENERAL
OBJETIVOS DEL ROL
Es el responsable de la gestión de los recursos, el control de los gastos y el liderazgo de equipos orientados hacia la satisfacción de metas planteada en el perfil estratégico de la empresa, que debe ser completada en un plazo determinado, contando con un presupuesto limitado y en función de los recursos disponibles.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla y supervisa las actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento.• Sirve de contacto para las actividades que tiene relación con el área de mercadotecnia y publicidad.• Supervisa horarios, capacita al gerente A y B.• Provee de información que solicita el contralor, tales como pagos, impuestos y estados financieros.• Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores.• Revisa las hojas de función con el chef.• Organiza y opera eventos dentro y fuera del restaurant.• Regula conductas para corregir errores en el área operativa.• Asigna y maneja los disturbios en el sistema de efectivo.• Delega y asigna diversas tareas.• Minimiza estudios y reduce costos.• Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas.• Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.• Revisa el uniforme del personal.• Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo.
REPORTA A:
<ul style="list-style-type: none">• A todo el personal del restaurante.

SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • Chef • Jefe de Servicios Generales. 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Formular políticas y procedimientos de funcionamiento para la tienda, siguiendo las directrices de la empresa. • Planificar y organizar las actividades de tienda. • Asignar tareas al personal y delegar responsabilidades. • Preparar presupuestos y aprobar gastos de presupuesto, y fijar precios y tarifas de descuento. • Llevar a cabo actividades de recursos humanos, incluyendo contratación o despido de personal. • Supervisar y vigilar el rendimiento del personal. • Garantizar que se mantienen las existencias adecuadas de mercancía, y que el mantenimiento de las existencias se lleva a cabo de forma eficiente. • Trabajar en colaboración con otros directivos y personal, p.ej., para facilitar información sobre mercancías, procedimientos, rendimiento y nuevas iniciativas, para organizar promociones especiales, etc. • Analizar e interpretar preferencias del cliente, tendencias de mercado, actividades de los competidores y registros de funcionamiento, e iniciar cambios para aumentar las ventas y mejorar la eficiencia. • Promocionar localmente la tienda trabajando en colaboración con la comunidad, los periódicos, las escuelas, etc.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Comunicación asertiva • Relaciones interpersonales • Trabajar bajo presión • Pensamiento crítico constructivo • Toma de decisiones • Manejo de tensión y estrés.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma: Inglés y Español. • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. • Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas, Con post grado en finanzas o administración de proyectos. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

OTROS	<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Masculino y femenino• Edad: 25 a 50 años• Nacionalidad: de cualquier parte del mundo• Estado de salud: Sin problemas graves de salud
--------------	---

Tabla 38 - Descripción de perfil de gerente general

NOMBRE DEL ROL	
ASISTENTE GERENTE GENERAL	
OBJETIVOS DEL ROL	
Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento diario a las ventas, elaboración de Informe diario de ventas a Gerencia General y Gerencia Corporativa. Depósito de la venta diaria del efectivo en Bancos. • Consolidación de documentos contables soporte de la venta y envío diario a Contabilidad. • Elaboración facturación Manual. Recibo de pagos por POS Net. • Revisión de la compra diaria de alimentos y bebidas y registro en cuadro de control para reporte a la gerencia. • Revisión diaria y clasificación de las facturas de gastos según los centros de costos establecidos. • Revisión diaria con el encargado de Mantenimiento de los reportes de incidencias de equipos y comunicación a los diferentes proveedores para el mantenimiento correctivo o preventivo que corresponda • Manejo, control, reporte y reposición de todos los gastos de Caja Chica. Entre otros. 	
REPORTA A:	
Gerente General	
SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo y métodos de oficina. • Redacción, ortografía y sintaxis. • Los procesos administrativos del área de su competencia. • Computación • Planificación estratégica • Planificación de eventos. • Tener capacidad organizativa y saber disfrutar de estar ocupado durante todo el tiempo.

<p>HABILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades para resolver problemas. • Tener habilidades para gestionar presupuestos y recursos. • Tener habilidades comunicativas e interpersonales. • Habilidad para crear equipos. • Habilidad para el marketing. • Habilidad para los negocios. • Habilidad para resolver problemas. • Habilidades informáticas. • Habilidades interpersonales.
<p>EXPERIENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma: Español e Inglés. • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. • Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
<p>OTROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 25 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 39 – Descripción de perfil asistente del gerente

NOMBRE DEL ROL	
CHEF	
OBJETIVOS DEL ROL	
Velar por la satisfacción del cliente y el cumplimiento de la misión de la empresa, a través de la administración, organización y dirección de recursos materiales y humanos de su sector.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • La organización general de la cocina • Diseñar y preparar los platos del menú y sus decoraciones • Hacer los pedidos de materia prima • Ser responsables por la utilidad de la cocina • Capacitar a su personal • Supervisar la cocina a la hora del servicio • Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos • ser responsable, en parte o completamente por el almacén, sala de lavado, etc... 	
REPORTA A:	
Gerente General	
SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar de cocina 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencia (stock); • Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos; • Procedimientos de emergencia; • Procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo; • Técnicas de corte y moldeado; • Aprovechamiento de alimentos; • Ingredientes e insumos básicos de la cocina, alternativas de sustitución, temporada y formas de temperar y marinar alimentos; • Datos históricos y recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres calientes y fríos de la cocina nacional e internacional, para los varios tipos de servicios; • Técnicas de descongelación, cocción y flambeo, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos; • Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;

	<ul style="list-style-type: none"> • Principales tipos de servicio y presentación de platos; • Maquinaria, equipos y utensilios básicos de la cocina; • Vocabulario técnico de la cocina internacional; • Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación; • Primeros auxilios básicos; • Programas informáticos para manejo de inventarios; • Técnicas de decoración de platos; • Principios de repostería, panadería y pastelería; • Principios de garnish; elaboración de presupuestos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • .Capacidad de trabajar en diferentes ambientes de trabajo • Trabajar bajo presión • Habilidad para los números. • Habilidades comunicativas. • Habilidades interpersonales. • Habilidades para presentar. • Habilidades prácticas.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma: Español e Inglés. • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. • Títulos: Gastronomía, Nutrición con especialidad en gastronomía. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 25 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 40 – Descripción de perfil de Chef

NOMBRE DEL ROL
AUXILIAR DE COCINA
OBJETIVOS DEL ROL
Colabora en las tareas de cocinar los alimentos según las instrucciones impartidas por el Cocinero. Mantiene limpia la cocina de las cafeterías.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Participa diariamente en la preparación de alimentos. • Recibe instrucciones del cocinero para preparar los alimentos. • Selecciona y limpia los alimentos. • Ubica los materiales para preparar los alimentos. • Corta, pica los alimentos y los coloca en recipientes adecuados para los alimentos. • Limpia diariamente los utensilios y equipos de cocina. • Recoge todos los utensilios sucios y los organiza. • Limpia y lava los utensilios sucios. • Seca y guarda los instrumentos en el lugar correspondiente. • Prepara diariamente ensaladas calientes. • Recibe orden para preparar ensaladas. • Ubica los instrumentos de cocina a utilizar. • Selecciona los vegetales y legumbres. • Limpia los alimentos. • Corta y pica los alimentos y los coloca en recipientes adecuados. • Lleva al fuego los alimentos. • Condimenta los vegetales o verduras. • Reemplaza esporádicamente al cocinero en ausencia temporal. • Recibe la solicitud para que prepare y cocine los alimentos. Selecciona los alimentos y los limpia Ubica los instrumentos de cocina a utilizar. • Corta y pica los alimentos limpios. • Prepara y condimenta en recipientes adecuados. • Cocina por tiempo determinado los alimentos. • Retira del fuego los alimentos y los coloca en bandejas adecuadas. • Traslada los alimentos hacia el despacho de baño maría. • Mantiene aseada la cocina.
REPORTA A:
<ul style="list-style-type: none"> • Chef
SUPERVISA A:
<ul style="list-style-type: none"> • N/A

REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	5. Por materiales y suministros. 6. Por contacto con el público interno y externo. 7. Por preparación de alimentos. 8. Preparación de alimentos. 9. Conservación y manipulación de alimentos. 10. Medidas de Seguridad e higiene laboral. 11. Limpieza de equipos y utensilios de cocina. 12. Técnicas culinarias
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Respetuoso y educado • Limpio y aseado • Buena disposición • Capacidad de adaptación • Resolutiva, paciente y polivalente • Responsable en el desempeño de sus tareas, individuales y colectivas • Trabajo en equipo • Cooperativa • Meticulosa • Puntual • Debe poseer las condiciones físicas necesarias para permanecer de pie, agacharse, levantar y trasladar pesos, recorrer el área de la cocina central y sus dependencias durante la mayor parte de la jornada de trabajo.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá probar una experiencia estable en un puesto similar de al menos 3 años. • Idioma: • Estudiante Universitario y/o Técnicos. • Estudios complementarios: manipulación de alimentos, cuidado del uso de las vajillas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 18 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 41 – Descripción de perfil – auxiliar de cocina

NOMBRE DEL ROL
JEFE DE SERVICIOS GENERALES
OBJETIVOS DEL ROL
Planifica, organiza y supervisa los funcionarios en las labores de apoyo que realiza el Departamento de Servicios Generales a otras unidades de la Institución. Es responsable del servicio que presta el Departamento.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Programa diariamente los trabajos a realizar en el Departamento de acuerdo a las requisiciones de servicios recibidos. • Asigna y programa las órdenes de trabajo de acuerdo a la prioridad y el orden de recibo • Supervisa diariamente las labores de limpieza y recolección de basura, acarreo y mudanza de mobiliarios y trabajos en general en la empresa. • Acude a las distintas áreas donde el personal ha sido asignado. • Verifica que se realicen las tareas según instrucciones impartidas. • Inspecciona diariamente las distintas áreas del restaurante para determinar las necesidades de servicio. • Recopila las órdenes de servicio atendidas. • Controla la asistencia del personal a su cargo • Vigila que el personal cumpla con su horario, normas de permisos, etc. • Registra la asistencia diaria del personal • Envía al Director de la Unidad el registro mensual de la asistencia del personal • Evalúa el desempeño del personal a su cargo. <ul style="list-style-type: none"> • Registra y confronta semanalmente las tareas asignadas con los resultados obtenidos. • Consolida trimestralmente los resultados obtenidos y se los presenta a cada funcionario a su cargo para establecer los correctivos o reafirmar la labor, registrando lo conversado. • Evalúa el desempeño del personal a su cargo de acuerdo al Reglamento del Personal de Carrera Administrativa: anualmente, para los funcionarios permanentes, semestralmente, para los funcionarios eventuales y al concluir el periodo probatorio, para los funcionarios que se incorporan al sistema por primera vez. • Efectúa jornadas mensuales de capacitación a sus subalternos. • Capacita al personal en cuanto a procesos de trabajo y técnicas innovadoras del oficio. • Realiza otras tareas relacionadas a la unidad donde labora.
REPORTA A:
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:
<ul style="list-style-type: none"> • Mesero • Oficios varios • Vigilante

REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Supervisión de Personal. • Curso de Planeación. • Curso de Atención al Cliente. • Elaborar el Programa Anual de Mantenimiento Preventivo y Correctivo al mobiliario, equipo de oficina y equipo de transporte. <p>13.</p>
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Para dar instrucciones.. • Para organizar el trabajo. • Para expresarse en forma oral y escrita. • Para redactar informes. • Para tratar al personal interno y externo. • Para supervisar. • Para la toma de decisiones.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá probar una experiencia estable en un puesto similar de al menos 2 años. • Idioma: Español • Estudiante Universitario y/o Técnicos. • Estudios complementarios: manipulación de alimentos, cuidado del uso de las vajillas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino. • Edad: 22 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 42 – Descripción de perfil Jefe Servicios Generales

NOMBRE DEL ROL	
MESERO	
OBJETIVOS DEL ROL	
Es que la persona que lo desempeña pueda tener una buena memoria, es necesario que de un buen servicio al cliente, debe manejar artículos como platos y vasos con facilidad para no derramar los alimentos, y debe ser apto para trabajar como parte de un equipo, el servicio al cliente es el papel más importante que realiza un mesero.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar la orden en el formato establecido. • Promover la carta entre los comensales. • Servir alimentos y bebidas de acuerdo con lo ordenado por el cliente. • Dar respuesta a preguntas sobre los platillos y bebidas que se ofrecen, incluidos sus ingredientes, tiempo de cocción, y añejamiento en el caso de bebidas, haciendo sugerencias para apoyar la elección. • Supervisar o, en su caso, contribuir en el montaje de las mesas. • Verificar que el equipo, materiales y suministros sean adecuados para la prestación del servicio. • Presentar al cliente la lista de vinos y auxiliarlo en la elección cuando se requiera. • Retirar o supervisar el retiro de platos sucios • Solicitar a cocina los alimentos ordenados por el cliente y al bar las bebidas, de acuerdo al procedimiento establecido. • Solicitar la cuenta del cliente en la caja y presentarla al comensal en el momento que la requiera. • Verificar diariamente las sugerencias del chef para su promoción. • Promocionar los platillos de menor movimiento de acuerdo con las instrucciones del personal de cocina. • Manejar los diferentes tipos de servicio que se proporcionen en el restaurante. • Identificar y confirmar las necesidades del cliente. • Atender al cliente durante todo el servicio. 	
REPORTA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de servicios generales 	
SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta. • Normas de etiqueta a la mesa y en el salón. • Preparación básica de alimentos y bebidas. • Procedimientos de emergencia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación. • Operación de los equipos de salón y comedor, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad • Técnicas de comunicación en el servicio. • Técnicas de trabajo en equipo. • Técnicas de servicio.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible. • Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados. • Trabajo en equipo. • Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo. • Excelentes habilidades sociales • Habilidades matemáticas • Habilidad de la cocina • Capacidad de hacer múltiples tareas
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá probar una experiencia estable en un puesto similar de al menos 2 años. • Idioma: Español e inglés • Estudiante Universitario y/o Técnicos. • Estudios complementarios: relaciones interpersonales, atención al cliente. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 18 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 43 – Descripción de perfil de mesero

NOMBRE DEL ROL	
OFICIOS VARIOS	
OBJETIVOS DEL ROL	
<ul style="list-style-type: none"> • Será responder a las necesidades que tenga el restaurante en tiempo real así mismo realizar y dirigir las actividades relacionadas con el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones e inmuebles de la empresa, efectuando de manera coordinada las gestiones de pago. 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encargos y recados de carácter oficial. • Efectuar la recogida, entrega, tratamiento, manipulación y clasificación simple de documentación y/o franqueo de la correspondencia. • Facilitar información básica de carácter general tanto telefónica como presencialmente. • Llevar a cabo la apertura y cierre de puertas y control de llaves y de acceso de personal al edificio, recibéndolas y acompañándolas cuando lo soliciten. • Revisar y reponer los materiales, equipamiento e instalaciones existentes en su edificio. • Encender y apagar luces y otras instalaciones que no dispongan de mecanismos automáticos que las regulen. • Realizar el suministro, traslado, montaje y desmontaje de material, mobiliario y equipamiento dentro de las instalaciones, utilizando para ello los medios adecuados, exceptuando las mudanzas generales. • Realizar fotocopias y otras reproducciones siempre y cuando no suponga una tarea exclusiva. • Conocer, controlar y vigilar el estado de los locales y el funcionamiento de las instalaciones. • Realizar funciones básicas de mantenimiento. • Efectuar la colocación de cuadros, carteles e infografía. • Realizar sugerencias para la mejora del funcionamiento y de la calidad de la unidad en la que prestan sus servicios. • Colaborar en los proyectos de evaluación de los servicios. • Realizar las tareas necesarias, afines a la categoría del puesto, que, por razones del servicio, les sean encomendadas por sus superiores 	
REPORTA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de servicios generales 	
SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de programas de mantenimiento • Conocimientos en Windows y office.

<p style="text-align: center;">HABILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes habilidades sociales • Habilidades matemáticas • Habilidades de la comunicación • Trabajo en equipo • Habilidad de la cocina • Capacidad de hacer múltiples tareas • Seguimiento y administración de programas de mantenimiento • Cotización con proveedores de servicio • Conocimiento en las gestiones de cumplimiento legal que afectan a las empresas del Grupo. • Manejo a la defensiva
<p style="text-align: center;">EXPERIENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá probar una experiencia estable en un puesto similar de al menos 2 años. • Idioma: Español • Estudiante Universitario y/o Técnicos. • Estudios complementarios: relaciones interpersonales, atención al cliente. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
<p style="text-align: center;">OTROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 18 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 44 – Descripción de perfil de Oficios varios

NOMBRE DEL ROL	
PERSONA DE SEGURIDAD	
OBJETIVOS DEL ROL	
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la seguridad y el resguardo de las instalaciones donde presta sus servicios. 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos. • Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal. • Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección. • Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos. • Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos. • Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. 	
REPORTA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de servicios generales 	
SUPERVISA A:	
<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
REQUISITOS DEL ROL:	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud responsable. • Aptitudes para llevar registros. • Asertivo. • Busca a clientes. • Capacidad para trabajar en equipo. • Capaz de entablar buenas relaciones con la gente. • Capaz de prestar atención al detalle. • Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad. • Controla que las personas entren y salgan por puntos autorizados. • Diplomático. • Discreto. • En forma físicamente. • Habilidad para gestionar conflictos. • Habilidades comunicativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se asegura de que se sigue la normativa en materia de prevención contra incendios. • Testifica ante la policía. • Toma nota de detalles de incidentes. • Trabaja de noche y en fines de semana. • Trabaja en equipo. • Tranquiliza a personas que se encuentran en situaciones tensas o de agresión. • Tranquilo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación • Observación • Habilidades físicas • Habilidades técnicas
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá probar una experiencia estable en un puesto similar de al menos 2 años. • Idioma: Español • Estudiante Universitario y/o Técnicos. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y femenino • Edad: 18 a 50 años • Nacionalidad: de cualquier parte del mundo • Estado de salud: Sin problemas graves de salud

Tabla 45 – Descripción de perfil – Persona de Seguridad

4.3 ESTUDIO FINANCIERO.

Este capítulo tiene como objeto determinar cuál es el monto de los recursos financieros del restaurante temático, ya que es la parte fundamental del proyecto para los inversionistas que estén decididos a poner en marcha el negocio, el estudio financiero por ende es la recopilación del estudio de mercado y el estudio técnico, con este estudio sabremos si es viable la empresa y su operación en el transcurso del tiempo según el horizonte definido de 5 años, en este estudio financiero se definirá las variables claves para saber si el restaurante temático puede ser puesto en marcha.

4.3.1 Plan de inversión

Este espacio servirá para evitar riesgos futuros antes de invertir y que sea una ante sala donde explique de forma global la inversión inicial que se necesitará para que el restaurante pueda instalarse y pueda ponerse en marcha,

BALANCE INVERSIÓN INICIAL	
Descripción de Inversión Inicial	Costo Total
Costo por obra física	Lps 153,344
Costo de inversión adquisición de maquinaria por área.	Lps 255,587
Costo de inversión pagos del personal anual.	Lps. 665,000
Costo de inversión balance materia prima.	Lps. 50,000
Costos fijos (Primer mes de operación)	Lps. 41,350
Capital de trabajo	Lps372, 000.
Alquiler del local	Lps. 445,596.00
Gastos de constitución	Lps. 28,192
Total	Lps 2,011,069.3

Tabla 46 - Plan de inversión

4.3.2 Estructura de capital

El restaurante temático tendrá un financiamiento de dos fuentes de financiamiento una de ellas es de un 30% de dos socios capitalistas siendo un total de 60% fondos propios y equivalentes a L. 1, 206,641.58 y el 40% restante será cubierto con crédito bancario por un valor de L. 804,422.72, con una tasa de interés del 16% a plazo de 5 años cubierto por un banco de alta trayectoria en el país, que incluye los costos de inversión pagos del personal anual, costos de costos fijos anual, alquiler del local anual y capital de trabajo.

Ya que lo que se busca con esta estructura de capital es generar un equilibrio entre el riesgo financiero de la empresa y el rendimiento de modo tal que se maximice el valor de la empresa, en la siguiente tabla se define el plan de amortización del préstamo.

Monto Restante de Pago Licencia	L. 804,422.7	20%		
Número de Pagos	60	5.00	Años	Cuotas (Meses del año)
Tasa Interés Mensual	1.33%	16.00%	Anual	12.00
Cuota Mensual	L. 19,562.00			

Tabla 47 – tabla resumen de cuota mensual

ANUAL	1	2	3	4	5
Cuota Anual	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97
Intereses	L 120,575.44	L 100,907.54	L 77,851.43	L 50,823.43	L 19,139.29
Capital	L 114,168.53	L 133,836.43	L 156,892.54	L 183,920.54	L 215,604.68

Tabla 48 – Tabla resumen pago anual

Es decir existen dos opciones para los inversionistas invertir en el proyecto que tendría una inversión considerando el riesgo aceptado, o depositarlo a plazo fijo sin movilidad del activos se debe de asumir que los recursos son escasos por lo que hay que decidir bien como invertirlos es por ello que se realizara el siguiente análisis para determinar el costo de costo de oportunidad:

Deuda bancaria: 804,422.7.

Capital Propio: 1, 206,641.58.

$$r = \frac{804,422.7}{804,422.7 + 1, 206,641.58.} (18\%) * \frac{1, 206,641.58.}{1, 206,641.58 + 804,422.7} (16\%)$$

$$r = \frac{804,422.7}{2, 011,064.28} (18\%) * \frac{1, 206,641.58}{2, 011,064.28} (16\%)$$

$$r = 0.39 * 0.18 * r = 0.60 * 0.16$$

$$r = 0.0702 * 0.096$$

$$r = 0.0067392 * 1, 206,641.58 = 8,131.79 * 12 = L. 97,581.48$$

Finalmente se decide poner el restaurante tematico, por lo que el coste de oportunidad será el valor de las rentas que no va a recibir por el depósito a plazo fijo y se medirá de por la rentabilidad de los fondos invertidos en el proyecto que significaría la suma de los L.97,581.48 que es la inversión libre de riesgo + L 234,743.97 del banco hace un total de L. 332,325.45 cabe mencionar que esta cantidad tiene un horizonte de 5 años y que se sumara en el flujo de efectivo en el renglón de movimientos en obligaciones.

Con el fin de tener una cifra exacta en el cálculo del flujo neto de efectivo y así determinar si el proyecto es viable o no.

4.3.3 Presupuesto de ingresos.

Se distribuirán para empezar la operación del restaurante, por la capacidad instalada del local y los estudios previos de mercado, previendo que el restaurante estará abierto de Lunes a Viernes, con un horario de atención de 7:00 am a 9:00pm, y los fines de semana 1:00 – 10:00pm, por ello lo que se proyecta en este espacio serán las ventas de los productos y servicios que tendrá el restaurante temático ya que el mínimo de consumo según las encuestas radica entre Lps 100 - Lps 250, y 55 personas contestaron que pueden consumir en un local la cantidad de Lps 500 ya que asisten a uno a degustar con su familia y amigos, y cabe destacar que en el espacio de 51.9m2 caben alrededor de 5 mesas para 2 personas, 7 mesas para 4 personas y 3 mesas para 6 personas, siendo un total de 15 mesas con una capacidad máxima instalada de 56 personas.

Estos estudios demuestran y nos podemos hacer una idea de los ingresos que se pueden percibir en el restaurante, y para empezar los dividiremos en las siguientes categorías, multiplicadas por clientes al día, a la semana, al mes y al año.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Partida	Precio	Clientes diarios	Clientes semanales	Clientes mensuales	Clientes anuales	Total Anual
Alimentos con bebida	L 100.00	14	98	392	4,704	L 470,400.00
	L 250.00	12	84	336	4,032	L 1,008,000.00
	L 500.00	7	49	196	2,352	L 1,176,000.00
Venta de mercancías	L 100.00	5	35	140	1,680	L 168,000.00
Evento completo de Catering	L10,000.00				10	L 100,000.00
Total		L 8,400.00	L 58,800.00	L 235,200.00	L 2,922,400.00	L 2,922,400.00

Nota: (Mínimo consumo) mercancías y eventos

Tabla 49 – Presupuesto de ingreso

Presupuesto ingreso horizonte 5 años.

Se tomó un crecimiento del 10% de la clientela ya que en la capital de Tegucigalpa el INE tiene dentro de sus bases de datos 579,202 personas económicamente activas es decir si se dividiera 579,202 personas entre 12 meses del año y el total de ello, entre 30 días que tiene el mes, nos aproximamos a un total 1,608 personas que visitarían el restaurante tematico diariamente por un año y a esta cifra sumándole un 0.9% por la campaña de marketing y por buenos productos y servicios ofrecidos en el local se estimaría que lleguen diariamente al local 15 personas nuevas a conocer la experiencia que ofrece el restaurante tematico, aparte de la fidelización continua de clientes que estas son cifras fijas, sin embargo el restaurante tematico proyecta que del total de personas económicamente activas solamente se atenderán a 10,416 personas anualmente y si hacemos un crecimiento del 10% anual se proyectaría un total de 1,041 personas nuevas anualmente como una mínima cantidad de target, así mismo el instituto nacional de estadística tiene establecido dentro de sus bases de datos que el crecimiento porcentual de las personas económicamente activas es del 10% , se establece según el índice proporcionado por los mismos un crecimiento porcentual del mismo, esto con el fin de establecer cuanto serían los ingresos anuales siendo el 2018 el año cero, hasta el 2022.

HORIZONTE A 5 AÑOS		
Año	% de incremento	Cantidad
2018		L 2,922,400.00
2019	10%	L 3,214,640.00
2020	10%	L 3,536,104.00
2021	10%	L 3,889,714.40
2022	10%	L 4,278,685.84

Tabla 50 – Tabla de ingreso horizonte de 5 años

4.3.4 Reemplazo y Depreciaciones

La depreciación de las maquinas se colocó base a vida útil del total de las maquinas que se corrobora con los agentes de ventas de las casas de electrodomésticos que se realizó la cotizaciones del equipo ya que se estima una inversión próxima de 5 años, el total de la depreciación por año fue de Lps. 66,149.72, se aplicó la depreciación mediante disposiciones fiscales de la SAR, 2017, el mobiliario se le aplicó una vida útil de 10 años, y los equipos electrodomésticos de 5 años.

INVERSIONES													
Plan de Reemplazo													
CONCEPTO INVERSIONES	Costos Anuales	VIDA UTIL / AMORTIZACION	Depreciación / Amortización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activos Depreciables													
Obra fisica	L 153,344.00	7									L 153,344.00		
Mobiliario y maquinaria Área de recepción	L 25,464.00	10											
Mobiliario y maquinaria Área de comedor	L 52,254.30	10											
Mobiliario y maquinaria Área de escenografía	L 42,400.00	10											
Mobiliario y maquinaria Área de cocina	L 98,581.00	5							L 98,581.00				
Mobiliario y maquinaria Área administrativa	L 28,736.00	10											
Mobiliario y maquinaria Área de Sanitarios	L 8,152.00	10											
Amortizaciones													
Alquiler del local	L 445,596.00	5											
Gastos de Constitución	L 28,192.00	5											
Activos No depreciables													
Pago de Personal	L 665,000.00												
Materia Prima (Mensual)	L 50,000.00												
Capital de Trabajo	L 372,000.00												
Costos fijos (Primer mes de operación)	L 41,350.00												
INVERSION INICIAL	L 2011,069.30												
INVERSION INICIAL			L -	L -	L -	L -	L -	L -	L 98,581.00	L -	L 153,344.00	L -	L -

Tabla 51 - Reemplazo.

Plan de Depreciación													
CONCEPTO INVERSIONES	Costos Anuales	VIDA UTIL / AMORTIZACIÓN	Depreciación Amortización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activos Depreciables													
Obra física	L 153,344.00	7	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29	L 21,906.29
Mobiliario y maquinaria Área de recepción	L 25,464.00	10	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40	L 2,546.40
Mobiliario y maquinaria Área de comedor	L 52,254.30	10	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43	L 5,225.43
Mobiliario y maquinaria Área de escenografía	L 42,400.00	10	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00	L 4,240.00
Mobiliario y maquinaria Área de cocina	L 98,581.00	5	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20	L 19,716.20
Mobiliario y maquinaria Área administrativa	L 28,736.00	10	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60	L 2,873.60
Mobiliario y maquinaria	L 8,152.00	10	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20	L 815.20
Área de Sanitarios													
Amortizaciones													
Alquiler del local	L 445,596.00	5	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20	89,119.20
Gastos de Constitución	L 28,192.00	5	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40	L 5,638.40
Activos No depreciables													
Pago de Personal	L 665,000.00												
Materia Prima (Mensual)	L 50,000.00												
Capital de Trabajo	L 372,000.00												
Costos fijos (Primer mes de operación)	L 41,350.00												
INVERSION INICIAL	L 2011,069.30												
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72	L 182,080.72

Tabla 52 – Depreciaciones

Horizonte de remplazo y depreciaciones 5 años.

Se tomó un crecimiento del 10% ya que el valor de la maquinaria y equipo está en constante cambio y lo que se pretende es que el restaurante tematico cuente con equipo de última categoría con el fin de prestar un buen servicio y así establecer cuanto serían los remplazos y depreciaciones siendo el 2018 el año cero, hasta el 2022.

HORIZONTE REMPLAZO Y DEPRECIACIONES		
Año	% de incremento	Cantidad
2018		L 152,080.72
2019	10%	L 1,67,288.79
2020	10%	L 1,84,017.67
2021	10%	L 2.02,419.43
2022	10%	L 2,22,661.38

Tabla 53 – Remplazo y depreciaciones

4.3.5 Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos están proyectados en el estudio técnico, del mobiliario y equipo y el área de construcción, el total de Lps 408,931 Cabe mencionar que dentro del presupuesto de gastos que se realizarán en este espacio se tomará en cuenta los, gastos de constitución, capital de trabajo, alquiler del local, pago de servicio públicos, con el fin de obtener los costos variables del restaurante temático.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	Gastos
Capital Mínimo (Negocio)	L 20,000.00
Costos de publicación	L 1,200.00
Solicitud de permiso de Operación	L 1,200.00
Registro de Cámara comercio	L 690.00
Registro Mercantil	L 102.00
Honorarios legales	L 5,000.00
Total	L 28,192.00

Tabla 54 – Gastos de constitución

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Mensual	Anual
Publicidad	L 25,000.00	L 300,000.00
software - Pagina web	L 5,000.00	L 60,000.00
Imprevistos	L 1,000.00	L 12,000.00
Total		L 372,000.00

Tabla 55 - Capital de trabajo

ALQUILER DEL LOCAL		
Detalle	Mensual	Anual
Alquiler de local	L 37,133.00	L 445,596.00
Total		L 445,596.00

Tabla 56 - Alquiler del local

PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS		
Detalle	Mensual	Anual
ENEE	L 20,000.00	L 240,000.00
SANAA	L 2,500.00	L 30,000.00
HONDUTEL	L 1,000.00	L 12,000.00
CABLE - INTERNET	L 850.00	L 10,200.00
Total		L 292,200.00

Tabla 57 - Pago de Servicios públicos

4.3.6 Estado de resultados

El estado de resultado se realizó basado en un horizonte de 5 años, para determinar el reporte financiero de manera detallada con los ingresos obtenidos y los gastos como consecuencia de lo que la empresa ha utilizado en dicho periodo de tiempo, se pretende con este estado de resultado brindar una visión panorámica para la mejor toma de decisión del negocio.

Estado de Resultados						
Horizonte		1	2	3	4	5
Ingresos Totales		L2922,400.00	L 3214,640.00	L 3536,104.00	L 3889,714.40	L 4278,685.84
Costos Totales de Producción		L1402,796.00	L 1543,075.60	L 1697,383.16	L 1867,121.48	L 2053,833.62
Utilidad Bruta		L1519,604.00	L 1671,564.40	L 1838,720.84	L 2022,592.92	L 2224,852.22
Gastos / Costos de Operación		L 422,000.00	L 464,200.00	L 510,620.00	L 561,682.00	L 617,850.20
Utilidad de Operación		L1097,604.00	L 1207,364.40	L 1328,100.84	L 1460,910.92	L 1607,002.02
Depreciaciones y Amortizaciones		L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
Intereses		L 120,575.44	L 100,907.54	L 77,851.43	L 50,823.43	L 19,139.29
Utilidad antes de Impuesto		L 824,947.84	L 939,168.07	L 1066,231.74	L 1207,668.06	L 1365,201.35
Impuesto	25%	L 206,236.96	L 234,792.02	L 266,557.94	L 301,917.02	L 341,300.34
UTILIDAD NETA		L 618,710.88	L 704,376.05	L 799,673.81	L 905,751.05	L 1023,901.01

Tabla 58 - Estado de resultado

4.3.7 Flujo de efectivo

Como variación de la entrada y salida de efectivo se realizó el flujo de efectivo en el horizonte correspondiente a 5 años, con el fin de poder observar los activos líquidos de la empresa construida a partir de los ingresos con precios de Lps. 100 hasta Lps 500.00, estimado por los clientes que se proyectaron en el estudio de mercado.

FLUJO DE EFECTIVO	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L 618,710.88	L 704,376.05	L 799,673.81	L 905,751.05	L 1023,901.01
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
(-) Movimientos en Inversiones	-	-	-	-	-
(-) Movimientos en Obligaciones	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45
Flujo Neto de Efectivo	L 438,466.14	L 539,339.39	L 651,366.02	L 775,845.03	L 914,236.94

Tabla 59 - Flujo de Efectivo

4.3.8 Balance General

Para proyectar el balance general como un informe financiero y contable se dividió en tres conceptos activos, pasivos y el patrimonio neto. Cada uno de ellos tiene una cuenta que representa los diferentes elementos patrimoniales, es decir la situación financiera en un determinado periodo

Balance General					
Horizonte	1	2	3	4	5
Activos					
Caja y Bancos	L 438,466.14	L 977,805.53	L 1629,171.55	L 2405,016.58	L 3319,253.52
Inversión fija	L 2011,069.25	L 2011,069.25	L 2011,069.25	L 2011,069.25	L 2011,069.25
Depreciación (-)	L 152,080.72	L 319,369.50	L 503,387.17	L 705,806.60	L 928,467.98
Total de activos	L 2297,454.68	L 2669,505.28	L 3136,853.63	L 3710,279.23	L 4401,854.79
Pasivos					
Pago a prestamos	L 114,168.53	L 133,836.43	L 156,892.54	L 183,920.54	L 215,604.68
Impuestos	L 120,575.44	L 100,907.54	L 77,851.43	L 50,823.43	L 19,139.29
Total de Pasivos	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97	L 234,743.97
Capital					
Utilidad del periodo	L 618,710.88	L 704,376.05	L 799,673.81	L 905,751.05	L 1023,901.01
Total de Capital	L 2062,710.71	L 2434,761.31	L 2902,109.66	L 3475,535.26	L 4167,110.82
Total Pasivo mas capital	L 2297,454.68	L 2669,505.28	L 3136,853.63	L 3710,279.23	L 4401,854.79

Tabla 60 - Balance General

4.3.9 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros demuestran que el Proyecto es viable, ya que no existen pérdidas sin embargo se ve claro que la tasa de retorno es baja, aun así los indicadores financieros proyectan datos positivos.

El valor presente neto de la inversión del restaurante se determinó con los flujos de caja del año cero que en este caso es el año 2018 hasta el 2022, Se utilizaron la inversión que se realizara en ese momento, el número de periodos o bien horizonte establecido y el tipo de descuento o interés exigido a la inversión es decir:

Datos	
f1	L 438,466.14
f2	L 539,339.39
f3	L 651,366.02
f4	L 775,845.03
f5	L 914,236.94
n	5
i	0.16
0	2011069.25

Con respecto a La Tasa Interna de Retorno indicada como la viabilidad del proyecto se basó en la estimación de los flujos de caja y la cantidad inicial invertida

Se estimó con el flujo de caja del proyecto, el valor del desembolso de la inversión y el número de periodos u horizonte establecido.

VAN
-2011069.25
L 438,466.14
L 539,339.39
L 651,366.02
L 775,845.03
L 914,236.94

Como indicador financiero se estimó según los flujos de cajas, inversión, horizonte, impuestos que el VAN y TIR del proyecto son los siguientes:

Indicadores Financieros	
VAN	L 48,810.88
TIR	17%

Tabla 61 – Indicadores financieros

4.3.10 Análisis de sensibilidad optimista y pesimista

Modelo que busca determinar hasta dónde resistiría un proyecto que modifique el valor de esa variable, es decir, el punto límite para que se obtenga únicamente la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión

El análisis de sensibilidad que se proyecta en este espacio es en un escenario optimista, donde se pretende contar con 48 clientes diarios a lo largo de la semana, teniendo un horario igual al mencionado en el estudio técnico.

El análisis de sensibilidad en un escenario optimista nos regala un escenario no tan alejado de la realidad de un restaurante se descompondrá de la siguiente forma:

Estado de Resultados, flujo de efectivo e indicadores financieros, ya que con estos tres ejercicios financieros se tiene la información adecuada para la toma de decisiones acertadas.

Presupuesto de ingreso escenario optimista

Presupuesto de ingresos				
Clientes diarios	Clientes semanales	Clientes mensuales	Clientes anuales	Total Anual
L 14,000.00	L 98,000.00	L 392,000.00	L 4824,000.00	L 4824,000.00

4.3.12.1 Estado de resultados escenario optimista

Estado de Resultados						
Horizonte		1	2	3	4	5
Ingresos Totales		L 4824,000.00	L 5306,400.00	L 5837,040.00	L 6420,744.00	L 7062,818.40
Costos Totales de Producción		L 1402,796.00	L 1543,075.60	L 1697,383.16	L 1867,121.48	L 2053,833.62
Utilidad Bruta		L 3421,204.00	L 3763,324.40	L 4139,656.84	L 4553,622.52	L 5008,984.78
Gastos / Costos de Operación		L 422,000.00	L 464,200.00	L 510,620.00	L 561,682.00	L 617,850.20
Utilidad de Operación		L 2999,204.00	L 3299,124.40	L 3629,036.84	L 3991,940.52	L 4391,134.58
Depreciaciones y Amortizaciones		L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
Intereses		L 120,575.44	L 100,907.54	L 77,851.43	L 50,823.43	L 19,139.29
Utilidad antes de Impuesto		L 2726,547.84	L 3030,928.07	L 3367,167.74	L 3738,697.66	L 4149,333.91
Impuesto	25%	L 681,636.96	L 757,732.02	L 841,791.94	L 934,674.42	L 1037,333.48
UTILIDAD NETA		L 2044,910.88	L 2273,196.06	L 2525,375.81	L 2804,023.25	L 3112,000.43

Tabla 62 – Estado de Resultados escenario optimistas

4.3.12.2 Flujo de efectivo escenario optimista

Flujo de Efectivo Escenario optimista	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L 2044,910.88	L 2273,196.06	L 2525,375.81	L 2804,023.25	L 3112,000.43
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
(-) Movimientos en Inversiones	-	-	-	-	-
(-) Movimientos en Obligaciones	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45
Flujo Neto de Efectivo	L 1864,666.15	L 2108,159.40	L 2377,068.03	L 2674,117.23	L 3002,336.36

Tabla 63 - Flujo de efectivo escenario optimista

4.3.12.3 Indicadores Financieros escenarios optimista

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	L 5592,336.86
TIR	100%

Tabla 64 - Indicadores financieros escenario optimista

El análisis de sensibilidad que se proyecta en este espacio es en un escenario pesimista, donde se pretende contar con 31 clientes cabe mencionar que si no se llega a la meta de 31 clientes diarios o largo de la semana, teniendo un horario igual al mencionado en el estudio técnico el restaurante tendrá pérdidas así mismo con este análisis nos damos cuenta que el punto de equilibrio del restaurante son 31 clientes diarios en las antes mencionadas categorías.

El análisis de sensibilidad en un escenario pesimista nos regala un escenario no tan alejado de la realidad de un restaurante se descompondrá de la siguiente forma:

Estado de Resultados, flujo de efectivo e indicadores financieros, ya que con estos tres ejercicios financieros se tiene la información adecuada para la toma de decisiones acertadas.

Presupuesto de ingreso escenario pesimista

Presupuesto de ingresos				
Clientes diarios	Clientes semanales	Clientes mensuales	Clientes anuales	Total Anual
L 8,200.00	L 57,400.00	L 229,600.00	L 2875,200.00	L 2875,200.00

4.3.12.4 Estado de resultados escenario pesimista

Estado de Resultados						
Horizonte		1	2	3	4	5
Ingresos Totales		L 2875,200.00	L 3162,720.00	L 3478,992.00	L 3826,891.20	L 4209,580.32
Costos Totales de Producción		L 1402,796.00	L 1543,075.60	L 1697,383.16	L 1867,121.48	L 2053,833.62
Utilidad Bruta		L 1472,404.00	L 1619,644.40	L 1781,608.84	L 1959,769.72	L 2155,746.70
Gastos / Costos de Operación		L 422,000.00	L 464,200.00	L 510,620.00	L 561,682.00	L 617,850.20
Utilidad de Operación		L 1050,404.00	L 1155,444.40	L 1270,988.84	L 1398,087.72	L 1537,896.50
Depreciaciones y Amortizaciones		L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
Intereses		L 120,575.44	L 100,907.54	L 77,851.43	L 50,823.43	L 19,139.29
Utilidad antes de Impuesto		L 777,747.84	L 887,248.07	L 1009,119.74	L 1144,844.86	L 1296,095.83
Impuesto	25%	L 194,436.96	L 221,812.02	L 252,279.94	L 286,211.22	L 324,023.96
UTILIDAD NETA		L 583,310.88	L 665,436.06	L 756,839.81	L 858,633.65	L 972,071.87

Tabla 65 – Estado de resultados escenarios pesimistas

4.3.12.5 Flujo de efectivo escenario pesimista

Flujo de Efectivo (2)	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	L 583,310.88	L 665,436.06	L 756,839.81	L 858,633.65	L 972,071.87
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	L 152,080.72	L 167,288.79	L 184,017.67	L 202,419.43	L 222,661.38
(-) Movimientos en Inversiones	-	-	-	-	-
(-) Movimientos en Obligaciones	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45	L 332,325.45
Flujo Neto de Efectivo	L 403,066.15	L 500,399.40	L 608,532.03	L 728,727.63	L 862,407.80

Tabla 66 - flujo de efectivo - Escenario pesimista

4.3.12.6 Indicadores Financieros escenario pesimista

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	L -88,786.08
TIR	14%

Tabla 67 - Indicadores Financieros escenarios pesimistas

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo se basará en simplificar los resultados y análisis obtenidos de la investigación realizada, cabe mencionar que este capítulo tiene mucha relación con la vinculación de las preguntas de investigación que se plantearon al principio de esta investigación, esto con el fin de que sean tomados en cuenta para futuras investigaciones de Pre - Factibilidad de restaurantes temáticos.

5.1 Conclusiones

1. Este análisis a través de la recolección de datos indico que existen varios aspectos involucrados al seleccionar un restaurante un ejemplo de ello es el capítulo de estudio de mercado, proyecta que el tipo de perfil del consumidor de los establecimientos de ventas de carnes, la mayor parte se encuentra en mujeres de 18 a 25 años de edad ya que según la muestra son más participativas y les gusta vivir nuevas experiencias, sin embargo se proyectó de la misma forma que las necesidades del cliente a la hora de elegir un restaurante influyen tres elementos importantes, El precio, la buena sazón y buena atención estos elementos son importantes como primer aspecto en un local de consumo, como demanda potencial se concluye las personas indicaron que les gustaría su consumo en un restaurante es dos veces a la semana, que sus salidas a comer en un restaurante son un encuentro social y que con quien acuden más al restaurante es con los familiares, esto indica que los potenciales clientes que puede recibir el restaurante temático con un incremento anual de los mismos, el mayor competidor es el restaurante Asado el gordo, el tipo de entretenimiento por lo que las personas apuntaron más es el de un Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento para todas

las edades y que el tema en específico sea el folclore Hondureño, con 124 respuestas equivalentes a un 42.2%, la personas encuestadas se identificaron más con el valor patrio y expresaron su opinión acerca de sus gustos, este tema en específico se acerca mucho a la población objetivo, por ello se puede expresar que la mayor parte de los consumidores se puede inferir en sus decisiones para atraerlos al negocio y que la mayor parte de ellos escojan al restaurante temático como primera opción.

2. Los resultados de los estudios técnicos se tomaron en cuenta los aspectos para la operación del restaurante como el tamaño y ubicación del local el cual se estableció por medio del método de ponderación y la mejor opción está ubicada en el boulevard Morazán y el tamaño del local 104M2, se realizó un ingeniería del proyecto donde se realizaron flujogramas de procesos por áreas donde explica paso a paso todos los procedimientos a seguir de cada área del restaurante, así mismo se realizó una determinación de los costos de inversión se estableció que el total de inversión por áreas que necesita el restaurante temático para funcionar área por m2 y por inversión por equipamiento, el balance de materia prima, costos fijos, de Lps 2,011,069.3 como inversión inicial, para que el restaurante opere sin problemas se hizo una estructura organizacional de 9 personas con diferentes roles y descripción de perfiles de puestos, previendo la capacidad máxima instalada y las tareas diarias del local – estos elementos evidencian la posibilidad de construir y acondicionar un restaurante temático con las características y condiciones que los posibles consumidores expresaron en el estudio de mercado.

3. Se realizó una estrategia encaminada a atraer a personas económicamente activas, con el fin de obtener mejores márgenes de ganancia esto se aplicó en el escenario optimista, sin embargo se realizó un exhaustivo modelo financiero proyectando, con el fin de saber si los indicadores de evaluación planteados generan margen de ganancias y recuperación del capital de la inversión, se estimó que la recuperación del capital de inversión sería en 2 años y medio, se debe de tomar en cuenta que el horizonte establecido es de cinco años, y el margen de ganancias que se estableció fue de 10%, proporcionado estos datos se obtiene los siguientes indicadores financieros y son el VAN de L 48,810.88 y una TIR 17%, que en lo personal son valores aceptables y reales de un estudio bien hecho, por el restaurante es rentable para su implementación.

Indicadores financieros que proyectó el escenario optimista son, el VAN de L5,592,336.86 y una TIR 100%, apuntando a un target del 3.2% de la población económicamente activa.

Indicadores financieros que proyectó el escenario pesimista son, el VAN de L – 88,786.08 y una TIR 14%, debe notarse que solamente se está apuntando a un target del 1.2% de la población económicamente activa.

4. Se consolidan los tres pilares fundamentales a través de todo el estudio de mercado técnico y financiero para re afirmar la viabilidad del restaurante temático y se determina la rentabilidad con el fin de que los inversionistas puedan invertir en este negocio ya que el estudio financiero no proyecto cifras negativas.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que los productos y servicios que ofrezca el restaurante temático sean 100% Hondureños y ofrezca un servicio personalizado, que atraiga más a personas extranjeras y conozcan nuestra gastronomía y costumbres en la ciudad de Tegucigalpa.
2. Se recomienda realizar un análisis de factibilidad que profundice el análisis de Pre factibilidad.
3. Como se pudo observar en el análisis las opiniones y resultados fueron positivos acerca de que se cree un establecimiento de este tipo en la ciudad de Tegucigalpa, es importante recalcar que esta investigación puede ser una alternativa de estudio para futuros inversores.
4. Se recomienda que se si desarrolla el proyecto se realice con metodología de PMI y desarrollando los 10 planes de dirección de proyectos para que se tenga una mejor visión en la etapa del ciclo del proyecto.
5. Se recomienda que si se invierte en el proyecto se cumplan las normas presupuestarias técnicas, administrativas y así mismo hacer los trámites correspondientes a la constitución y formalización del restaurante temático, mismas variables planteadas en esta investigación con el fin de generar ganancia y cumplir con los indicadores financieros antes mencionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **656228.pdf. Recuperado a partir de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>**
- **03_EMPRESA_049_070.indd - 8448169298.pdf. Recuperado a partir de**
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf#page=1&zoom=auto,8,847>
- **321,000 hondureños pasan de clase media a pobres en un año. Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de**
[http://www.laprensa.hn/honduras/apertura/328439-98/321000-hondureños-pasan-de-clase-media-a-pobres-en-un-año](http://www.laprensa.hn/honduras/apertura/328439-98/321000-hondurenos-pasan-de-clase-media-a-pobres-en-un-año)
- **Análisis de viabilidad. (2017, marzo 2). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado a partir**
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_de_viabilidad&oldid=97262498
- **ARQHYS. (2017, junio). Historia de los restaurantes. Recuperado 10 de junio de 2017, a partir de**
<http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- **B, L. J. T. (2009, viernes, de abril de). todo sobre proyectos: estudio de prefactibilidad. recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de**
<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

- **CEPAL/CELADE::Redatam - Diseminación de Información Estadística. Recuperado 27 de abril de 2017, a partir de**

<http://www.redatam.org/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP08&lang=ESP>
- **Cómo se elabora un modelo Canvas - Gestión - Emprendedores - Webs. Recuperado 12 de junio de 2017, a partir de**

<http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- **Concepto de microempresa - Definición y Concepto. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de**

<http://concepto.de/microempresa/>
- **Definición de evento — Definicion.de. Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de**

<http://definicion.de/evento/>
- **Definición de prefactibilidad — Definicion.de. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de**

<http://definicion.de/prefactibilidad/>
- **Distrito Central, el municipio más poblado de Honduras - Diario El Heraldo. Recuperado 17 de mayo de 2017, a partir de**

<http://www.elheraldo.hn/metro/877441-213/distrito-central-el-municipio-m%C3%A1s-poblado-de-honduras>
- **Ejemplo de un Estudio de Pre-Factibilidad de un Proyecto - Guia_del_Proyecto_de_Curso_y_Ejemplo_de_un_Estudio_de_Prefactibilidad (1).pdf. . Recuperado a partir de**

[http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/MIA-JC/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-1/lecturas%20obligatorias/Guia_del_Proyecto_de_Curso_y_Ejemplo_de_un_Estudio_de_Prefactibilidad%20\(1\).pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/MIA-JC/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-1/lecturas%20obligatorias/Guia_del_Proyecto_de_Curso_y_Ejemplo_de_un_Estudio_de_Prefactibilidad%20(1).pdf)

- **El Distrito Central lidera sector Mipyme con 26,521. Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**

<http://www.elheraldo.hn/metro/794166-213/el-distrito-central-lidera-sector-mipyme-con-26521>

- **El marco metodológico de la tesis ¿Cómo elaborarlo? Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de**

<http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>

- **El papel de las micro y pequeñas empresas en la economía del país. (2013, enero 28). Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**

<http://www.radiohrn.hn/1/node/16425>

- **Esta es la tabla del aumento al salario mínimo en Honduras en 2017. Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de**

<http://www.elheraldo.hn/pais/1034357-466/esta-es-la-tabla-del-aumento-al-salario-mínimo-en-honduras-en>

- **Estudio Financiero. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de**

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

- **Estudio Técnico :: Estudio Técnico. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de**

<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

- **Estudio Tecnico :: Estudio Técnico. Recuperado 8 de mayo de 2017, a partir de**
<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- **Estudio Tecnico :: Estudio Técnico. Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de**
<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- **Gasp. (2009, miércoles, de abril de). Teoría de la administración: Fayolismo. Recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de**
<http://tea-122.blogspot.com/2009/04/fayolismo.html>
- **Honduras: panorama general. Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de**
<http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- **La Costilla - Opiniones. Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**
https://www.facebook.com/pg/La-Costilla-1516655618550279/reviews/?ref=page_internal
- **La JAFA - Opiniones. Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**
https://www.facebook.com/pg/lajafahn/reviews/?ref=page_internal
- **Las Tejitas - Opiniones. Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**
https://www.facebook.com/pg/lastejitas/reviews/?ref=page_internal
- **Lineamientos para la administración de restaurantes • GestioPolis. Recuperado 2 de mayo de 2017, a partir de**
<https://www.gestiopolis.com/lineamientos-para-la-administracion-de-restaurantes/>
- **Marketing Mix : las 4P Recuperado 17 de junio de 2017, a partir de**
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- **Mercado laboral de Honduras a la espera de su expansión - Diario La Prensa.**
Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de
<http://www.laprensa.hn/honduras/apertura/704970-98/mercado-laboral-de-honduras-a-la-espera-de-su-expansi%C3%B3n>
- **Mesas Maestra, Beatriz. (2012, julio). La importancia del servicio al comensal en la industria de alimentos y bebidas | to.taste food & design. Recuperado 6 de mayo de 2017, a partir de**
<https://designtotaste.wordpress.com/2013/10/31/la-importancia-del-servicio-al-comensal-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>
- **Metodología de la investigación, 5ta Ed - Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf. Recuperado a partir de**
<file:///C:/Users/Alex%20Maradiaga/Desktop/UNITEC/VI%20Trimestre/Semana%2017%20al%2021%20de%20Abril/Libros%20de%20tesis/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- **Metodología de la Investigación: Población y muestra. Recuperado 17 de mayo de 2017, a partir de**
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- **Microsoft PowerPoint - FUENTES-PRIMARIA - FUENTES-PRIMARIA.pdf. Recuperado a partir de**
<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

- **Microsoft Word - 3. Como operar una empresa turistica.doc**
como_operar_una_empresa_turistica.pdf. Recuperado a partir de
http://www.iht.hn/wp-content/uploads/2015/09/como_operar_una_empresa_turistica.pdf
- **Microsoft Word - Artículo estudio financiero.doc - estudio_financiero.pdf. Recuperado a partir de**
http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- **Microsoft Word - Turismo Gu.a T.cnicas de Servicio.doc - GE5163 Técnicas de servicio de alimentos y bebidas - 2007 - Turismo.pdf. Recuperado a partir de**
<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/345/1/GE5163%20T%C3%A9cnicas%20de%20servicio%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20-%202007%20-%20Turismo.pdf>
- **Pasos para constituir una empresa. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de**
<http://www.elheraldo.hn/economia/730805-216/pasos-para-constituir-una-empresa>
- **Perilla, A. F. M. (2012, febrero 25). TEORIAS ADMINISTRATIVAS: Frederick Taylor. Recuperado 11 de mayo de 2017, a partir de**
<http://andersonjm212teoriasadministrativas.blogspot.com/2012/02/frederick-taylor.html>
- **Pib_IV_trimestre_2016.pdf. Recuperado a partir de**
http://www.bch.hn/download/pib/2016/pib_IV_trimestre_2016.pdf

- **¿Qué es Gastronomía? - Su Definición, Concepto y Significado. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de**
<http://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- **Restaurante. (2017, marzo 10). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado a partir de**
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Restaurante&oldid=97480337>
- **Restaurantes tematicos. Recuperado 23 de abril de 2017, a partir de**
<http://restaurantes-tematicos.blogspot.com/>
- **Restaurantes temáticos ¿Son un buen negocio? | Barra de Ideas. Recuperado 23 de abril de 2017, a partir de**
<http://www.barradeideas.com/restaurantes-tematicos-un-buen-negocio/>
- **Revisión Literaria. (2006). Microsoft Word - capitulo2.doc - capitulo2.pdf. Recuperado 10 de junio de 2017, a partir de**
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_r_i/capitulo2.pdf
- **Rincón Abstracto. (2013). El Café del Infierno – El primer restaurante temático del mundo | Rincón Abstracto. Recuperado 10 de junio de 2017, a partir de**
<http://www.rinconabstracto.com/2013/01/el-cafe-del-infierno-el-primer.html>
- **Teorias Administrativas: TEORÍA CIENTÍFICA. Recuperado 1 de mayo de 2017, a partir de**
<http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-cientifica.html>
- **yamanqui & alba. (2010). Restaurante Temático: ¿Qué es un restaurant tematico? Recuperado 10 de junio de 2017, a partir de**
<http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>

ANEXOS 1

ENCUESTA INVESTIGATIVA – PRE –FACTIBILIDAD RESTAURANTE

TEMATICO

Encuesta aplicada a 294 Personas económicamente activa con el fin de realizar el estudio de mercado.

Hola conocemos muchos restaurantes de venta de carnes, sin embargo muchos de ellos son restaurantes normales donde la gente solamente llega a comer y se retira, si ningún tipo de distracción, por ello se le facilita a usted esta encuesta y a formar parte de la diferencia, que busca un lugar de entretenimiento y lleno de diversión.

Por favor dedique un momento para completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros, sus respuestas no será utilizados para un propósito distinto a la investigación, dura alrededor de 2 minutos.

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 - 45 años
- 46 – más años.

3. ¿Con que frecuencia compra comida fuera de su casa?

- Una vez al día
- Dos veces a la semana
- Una vez por semana
- Cada mes o más.

4. ¿A cuánto ascienden sus gastos de comida, cuando consume fuera de su casa?

- De 100 a 250 Lps
- 250 a 500 Lps.
- 500 a más.

5. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante ¿Seleccione los 3 más importantes?

- Precio
- Buena atención
- Buena sazón
- Ambiente agradable
- Ubicación
- Presentación de la comida

6. ¿Considera que sus salidas a comer a un restaurante son?

- Una necesidad
- Una actividad de ocio
- Una experiencia
- Un encuentro social.

7. ¿Con quién acude normalmente a un restaurante?

- Solo
- Familiares
- Parejas
- Amigos.

8 ¿Cuál de estos restaurantes de venta de carnes usted considera que es mejor en Tegucigalpa?

- Restaurante las tejitas
- Asados el gordo
- La jafa
- Toro bravo.

9 ¿Que plato es el que más ha consumido en un restaurante de venta de carnes? Mencione 2 importantes

- Plato típico
- Carne de res a la parrilla
- Costilla
- Chuleta
- Carne de cerdo.

10. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría encontrar en el restaurante para distraerse cuando está esperando la comida?

- Juegos de mesa y de maquinas
- Música para bailar
- Karaoke
- Bingo

11. ¿Con respecto a las instalaciones, seleccione los 3 más importantes?

- Música en vivo
- Salas de estudio
- Ambiente de interacción
- Shows y presentaciones
- Ambiente moderno
- Buena vista
- Música agradable
- Sala de diversión
- Juegos de distracción.

12. ¿Qué tema que se identifique con usted le gustaría encontrar en un restaurante temático de venta de carne?

- Restaurante tipo Granja con un toro mecánico, y que el ambiente sea como una finca de EEUU
- Restaurante con juegos para adultos donde usted encuentre deslizadores, columpios, inflables, etc. Que cumpla como un parque temático,
- Restaurante que ofrece juegos, atracciones, premios y entretenimiento todas las edades y que el tema en específico sea folclore Hondureño
- Restaurante V.I.P con sillas y mesas sin ningún tipo de distracción.

13 ¿En caso de vender carnes rojas ¿Cuál es su preferida?

- Carne de cerdo
- Carne de res
- Carne de ternera

14. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante temático de venta de carnes en el distrito central?

- Blvd. Juan pablo o próceres
- Blvd Suyapa
- Salida al norte.

15 ¿Que promoción le gustaría recibir como cliente frecuente del restaurante?

- Bono de certificación
- Promoción para dos personas
- Celebración especial en día de cumpleaños.

16 ¿Por medio le gustaría enterarse de un establecimiento de venta de comida?

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Televisión

ANEXO 2

ENTREVISTA RESTAURANTE COMPETENCIA

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: ASADOS EL GORDO

CARGO DEL ENTREVISTADO:

INTRODUCCION

Hola soy estudiante de la maestría de Administración de Proyectos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y me encuentro desarrollando la tesis – sobre el análisis de Pre – Factibilidad de restaurante temático en la ciudad de Tegucigalpa, me interesa que usted que labora para la empresa participe en y nos regale información relevante según las necesidades de la entrevista exijan, no se preguntara alguna cosa que lo involucre en dar información secreta de la institución y esta entrevista se utilizara para fines académicos.

ENTREVISTA

1. ¿Qué días de la semana llegan más clientes?
2. ¿Cuál es el plato preferido de las personas y cuantas vienen a comer normalmente?
3. ¿Qué entretenimiento tienen para las personas que los visitan?
4. ¿Cada cuánto cambian de menú y ofertas?
5. ¿Qué tal es la relación jefe empleado y viceversa?
6. ¿Los clientes piden algún plato que no esté en el menú, con qué frecuencia lo hacen?

ANEXOS 3

Plan de Pagos

En el siguiente cuadro es un plan de pagos y se realiza en cinco etapas, saldo inicial, cuota mensual, intereses, capital y saldo final, con el fin de saber cuál es el saldo inicial vrs el saldo final por cuotas pagadas se dividirá en 60 pagos hasta cancelar la deuda, esto significa que el horizonte de pago es de 5 años, con el fin de recuperar la inversión inicial de Lps.2, 011,069.25.

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA MENSUAL	INTERESES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	Lps.2,011,069.25	Lps.48,905.30	Lps.26,814.26	Lps.22,091.04	Lps.1,988,978.21
2	Lps.1,988,978.21	Lps.48,905.30	Lps.26,519.71	Lps.22,385.59	Lps.1,966,592.62
3	Lps.1,966,592.62	Lps.48,905.30	Lps.26,221.23	Lps.22,684.06	Lps.1,943,908.56
4	Lps.1,943,908.56	Lps.48,905.30	Lps.25,918.78	Lps.22,986.52	Lps.1,920,922.04
5	Lps.1,920,922.04	Lps.48,905.30	Lps.25,612.29	Lps.23,293.00	Lps.1,897,629.04
6	Lps.1,897,629.04	Lps.48,905.30	Lps.25,301.72	Lps.23,603.58	Lps.1,874,025.47
7	Lps.1,874,025.47	Lps.48,905.30	Lps.24,987.01	Lps.23,918.29	Lps.1,850,107.17
8	Lps.1,850,107.17	Lps.48,905.30	Lps.24,668.10	Lps.24,237.20	Lps.1,825,869.97
9	Lps.1,825,869.97	Lps.48,905.30	Lps.24,344.93	Lps.24,560.36	Lps.1,801,309.61
10	Lps.1,801,309.61	Lps.48,905.30	Lps.24,017.46	Lps.24,887.84	Lps.1,776,421.77
11	Lps.1,776,421.77	Lps.48,905.30	Lps.23,685.62	Lps.25,219.67	Lps.1,751,202.10
12	Lps.1,751,202.10	Lps.48,905.30	Lps.23,349.36	Lps.25,555.94	Lps.1,725,646.17
13	Lps.1,725,646.17	Lps.48,905.30	Lps.23,008.62	Lps.25,896.68	Lps.1,699,749.48
14	Lps.1,699,749.48	Lps.48,905.30	Lps.22,663.33	Lps.26,241.97	Lps.1,673,507.51
15	Lps.1,673,507.51	Lps.48,905.30	Lps.22,313.43	Lps.26,591.86	Lps.1,646,915.65
16	Lps.1,646,915.65	Lps.48,905.30	Lps.21,958.88	Lps.26,946.42	Lps.1,619,969.23
17	Lps.1,619,969.23	Lps.48,905.30	Lps.21,599.59	Lps.27,305.71	Lps.1,592,663.52
18	Lps.1,592,663.52	Lps.48,905.30	Lps.21,235.51	Lps.27,669.78	Lps.1,564,993.74
19	Lps.1,564,993.74	Lps.48,905.30	Lps.20,866.58	Lps.28,038.71	Lps.1,536,955.02
20	Lps.1,536,955.02	Lps.48,905.30	Lps.20,492.73	Lps.28,412.56	Lps.1,508,542.46
21	Lps.1,508,542.46	Lps.48,905.30	Lps.20,113.90	Lps.28,791.40	Lps.1,479,751.06
22	Lps.1,479,751.06	Lps.48,905.30	Lps.19,730.01	Lps.29,175.28	Lps.1,450,575.78
23	Lps.1,450,575.78	Lps.48,905.30	Lps.19,341.01	Lps.29,564.29	Lps.1,421,011.49
24	Lps.1,421,011.49	Lps.48,905.30	Lps.18,946.82	Lps.29,958.48	Lps.1,391,053.02

25	Lps.1,391,053.02	Lps.48,905.30	Lps.18,547.37	Lps.30,357.92	Lps.1,360,695.09
26	Lps.1,360,695.09	Lps.48,905.30	Lps.18,142.60	Lps.30,762.70	Lps.1,329,932.40
27	Lps.1,329,932.40	Lps.48,905.30	Lps.17,732.43	Lps.31,172.86	Lps.1,298,759.53
28	Lps.1,298,759.53	Lps.48,905.30	Lps.17,316.79	Lps.31,588.50	Lps.1,267,171.03
29	Lps.1,267,171.03	Lps.48,905.30	Lps.16,895.61	Lps.32,009.68	Lps.1,235,161.35
30	Lps.1,235,161.35	Lps.48,905.30	Lps.16,468.82	Lps.32,436.48	Lps.1,202,724.87
31	Lps.1,202,724.87	Lps.48,905.30	Lps.16,036.33	Lps.32,868.97	Lps.1,169,855.90
32	Lps.1,169,855.90	Lps.48,905.30	Lps.15,598.08	Lps.33,307.22	Lps.1,136,548.68
33	Lps.1,136,548.68	Lps.48,905.30	Lps.15,153.98	Lps.33,751.31	Lps.1,102,797.37
34	Lps.1,102,797.37	Lps.48,905.30	Lps.14,703.96	Lps.34,201.33	Lps.1,068,596.04
35	Lps.1,068,596.04	Lps.48,905.30	Lps.14,247.95	Lps.34,657.35	Lps.1,033,938.69
36	Lps.1,033,938.69	Lps.48,905.30	Lps.13,785.85	Lps.35,119.45	Lps.998,819.24
37	Lps.998,819.24	Lps.48,905.30	Lps.13,317.59	Lps.35,587.71	Lps.963,231.53
38	Lps.963,231.53	Lps.48,905.30	Lps.12,843.09	Lps.36,062.21	Lps.927,169.32
39	Lps.927,169.32	Lps.48,905.30	Lps.12,362.26	Lps.36,543.04	Lps.890,626.29
40	Lps.890,626.29	Lps.48,905.30	Lps.11,875.02	Lps.37,030.28	Lps.853,596.01
41	Lps.853,596.01	Lps.48,905.30	Lps.11,381.28	Lps.37,524.02	Lps.816,071.99
42	Lps.816,071.99	Lps.48,905.30	Lps.10,880.96	Lps.38,024.34	Lps.778,047.65
43	Lps.778,047.65	Lps.48,905.30	Lps.10,373.97	Lps.38,531.33	Lps.739,516.32
44	Lps.739,516.32	Lps.48,905.30	Lps.9,860.22	Lps.39,045.08	Lps.700,471.24
45	Lps.700,471.24	Lps.48,905.30	Lps.9,339.62	Lps.39,565.68	Lps.660,905.56
46	Lps.660,905.56	Lps.48,905.30	Lps.8,812.07	Lps.40,093.22	Lps.620,812.34
47	Lps.620,812.34	Lps.48,905.30	Lps.8,277.50	Lps.40,627.80	Lps.580,184.54
48	Lps.580,184.54	Lps.48,905.30	Lps.7,735.79	Lps.41,169.50	Lps.539,015.04
49	Lps.539,015.04	Lps.48,905.30	Lps.7,186.87	Lps.41,718.43	Lps.497,296.61
50	Lps.497,296.61	Lps.48,905.30	Lps.6,630.62	Lps.42,274.68	Lps.455,021.93
51	Lps.455,021.93	Lps.48,905.30	Lps.6,066.96	Lps.42,838.34	Lps.412,183.60
52	Lps.412,183.60	Lps.48,905.30	Lps.5,495.78	Lps.43,409.52	Lps.368,774.08
53	Lps.368,774.08	Lps.48,905.30	Lps.4,916.99	Lps.43,988.31	Lps.324,785.77
54	Lps.324,785.77	Lps.48,905.30	Lps.4,330.48	Lps.44,574.82	Lps.280,210.95
55	Lps.280,210.95	Lps.48,905.30	Lps.3,736.15	Lps.45,169.15	Lps.235,041.80
56	Lps.235,041.80	Lps.48,905.30	Lps.3,133.89	Lps.45,771.41	Lps.189,270.39
57	Lps.189,270.39	Lps.48,905.30	Lps.2,523.61	Lps.46,381.69	Lps.142,888.70
58	Lps.142,888.70	Lps.48,905.30	Lps.1,905.18	Lps.47,000.11	Lps.95,888.59
59	Lps.95,888.59	Lps.48,905.30	Lps.1,278.51	Lps.47,626.78	Lps.48,261.81
60	Lps.48,261.81	Lps.48,905.30	Lps.643.49	Lps.48,261.81	Lps.0.00

Tabla 68 –Plan de Pagos