



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN UTILA

**SUSTENTADO POR:
PAMELA ANDREA SALMAN ABUDOJ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTADO DE POTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN UTILA

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

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

ALEXANDER CABRERA

ASESORA TEMÁTICA

PATRICIA VILLALTA

MIEMBROS DE LA TERNA:

MOISES STRAKRMAN

PAOLA BONILLA

EUTIMIO EMER CHI



FACULTAD DE POSTGRADO

“Desarrollo de la Industria de Eventos en Utila”

AUTOR: Pamela Andrea Salman Abudoj

RESUMEN: La siguiente investigación tiene como propósito identificar si la apertura de una empresa de catering, en la isla de Utila resultaría factible. Se realizó una investigación de mercado, aplicada a través de encuestas y entrevistas para identificar los servicios más requeridos por el mercado meta, la oferta existente en relación a este negocio y la demanda potencial de este servicio. Una vez analizados los resultados, se identificó que la mayor necesidad en la isla es la adquisición de alimentos para la realización de eventos es por eso que se realizó una propuesta de un plan de negocios para el montaje de una compañía que provea exclusivamente este servicio. El plan de negocio concluye con un estudio financiero desde las perspectivas optimista, conservadora y pesimista. Se demostró que la apertura de esta empresa de servicios no es de alto riesgo y que podría resultar muy factible al inversionista.

Palabras Claves: Factibilidad, Investigación de Mercados, Mercado Meta, Plan de Negocios, Estudio Financiero.



GRADUATE SCHOOL

“Contribution to the Development of Events in Utila”

AUTHOR: Pamela Andrea Salman Abudoj

ABSTRACT: The following research aims to identify whether opening a catering company on the Island Utila would be a good investment or not. A marketing research was made; the information was collected through surveys and interviews to identify the services that are most needed by the target market identify the actual suppliers to this business and the potential demand for this service. After analyzing the results, it was identified that the greatest need in the island is the purchase of food for event realization, which is why the business plan proposal is made for a company that provides this service exclusively. The business plan concludes with a financial study from the perspectives optimistic, conservative and pessimistic. It was shown that the opening of this company has a low risk and could be very feasible for the investor.

Key words: Investment, Marketing Research, Target market, Business Plan, Financial Studies.

INDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1 INTRODUCCIÓN.....	20
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	21
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.3.3 PREGUNTAS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	22
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	23
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.5 JUSTIFICACIÓN	24
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	25
2.2 TURISMO DE EVENTOS.....	26
2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO DE EVENTOS.....	26
2.2.2 EVENTOS TURÍSTICOS.....	28
2.3 ¿QUÉ ES CATERING?	31
2.4 DIFERENTES OPERACIONES DEL CATERING	32
2.5 EVENTOS EN UTILA	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS	37
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA	39

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	39
3.3.1 ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.3.2 ENTREVISTA A EMPRESAS E INDIVIDUOS QUE PROVEEN O ADQUIEREN EL SERVICIO INFORMALMENTE	40
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
3.5 RESUMEN DE MÉTODO UTILIZADO	41
3.5.1 LIMITANTES ENFRENTADAS AL MOMENTO DE ENCUESTAR.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	63
6.1 PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING EN UTILA	63
6.2 INTRODUCCIÓN.....	63
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	63
6.4 ESTUDIO DE MERCADO	63
6.4.1 PRODUCTO	63
6.4.2 DEMANDA.....	64
6.4.3 OFERTA	67
6.4.4 PRECIO	67
6.4.5 COMERCIALIZACIÓN.....	68
6.4.6 ESTACIONALIDAD	68
6.5 ESTUDIO TÉCNICO	68
6.5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	69
6.5.2 ESPACIO.....	69
6.5.3 CONDICIONANTES	69
6.5.4 LOCALIZACIÓN	69
6.5.5 TECNOLOGÍA	70

6.5.6 EQUIPAMIENTO	70
6.5.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	70
6.5.8 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	71
6.6 ASPECTOS LEGALES.....	71
6.6.1 NOTARIO PÚBLICO	71
6.6.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL.....	72
6.6.3 SOLICITUD DEL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)	73
6.6.4 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO	73
6.6.5 PERMISO DE OPERACIÓN	75
6.7 ESTUDIOS FINANCIEROS.....	75
6.7.1 CÁLCULO DE COSTOS FIJOS MENSUALES.....	75
6.7.2 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	76
6.7.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	77
6.7.4 CONSIDERACIONES FINANCIERAS	78
6.7.5 ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJOS DE EFECTIVO	78
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Utila con las especificaciones del método de barrido realizado para la investigación.....	41
Figura 2 Porcentaje de encuestados que realizan eventos en Utila	43
Figura 3 Promedio de invitados de eventos realizados	44
Figura 4 Porcentaje de interesados en contratar una empresa de catering para la realización de sus eventos	45
Figura 5 Porcentaje encuestados que han contratado una empresa de catering para la realización de sus eventos anteriormente	46
Figura 6 Servicio que los encuestados estarían más interesados en contratar	47
Figura 7 Tipo de alimentos los cuales están más interesados en adquirir para eventos	48
Figuras 8 Precio aceptado para desayuno por persona	49
Figura 9 Precio aceptado para almuerzo por persona.....	49
Figura 10 Precio aceptado para cena por persona.....	49
Figura 11 Precio aceptado por un bocadillo dulce o salado	50
Figura 12 Precio aceptado por un postre por persona.....	50
Figura 13 Precio aceptado por un pastel.....	50
Figura 14 Selección de mobiliario que estarían interesados los encuestados en alquilar	51
Figura 15 Precios que estarían dispuestos a pagar por el alquiler de mesas.....	52
Figura 16 Precios que estarían dispuestos a pagar por el alquiler de sillas	52
Figura 17 Medios de comunicación por el cual les gustaría a los encuestados conocer los servicios y/o promociones que se ofrecerían	53
Figura 18 Otros medios de comunicación	53
Figura 19 Precio que estarían los encuestados dispuestos a pagar por un evento de 30 personas.....	54
Figura 20 Tipos de clientes encuestados	55
Figura 21 Frecuencia de eventos realizados anualmente según tipo de cliente.....	56
Figura 22 Cantidad de invitados según frecuencia de eventos realizados anualmente.....	57
Figura 23 Tipo de servicio que cada tipo de cliente estaría interesado en adquirir	58

Figura 24 Frecuencia y magnitud de eventos realizados por interesados en adquirir alimentos para sus eventos59

Figura 25 Frecuencia y magnitud de eventos realizados por interesados en rentar mobiliario para sus eventos60

Figura 26 Ubicación de la empresa de catering.....69

Figura 27 Distribución de la planta70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Preguntas de investigación con variables e indicadores.....	23
Tabla 2 Tipos de Eventos Turísticos.....	28
Tabla 3 Propuesta de Clasificación de Eventos por Tamaño	29
Tabla 4 Pobreza en Honduras por Departamento	38
Tabla 5 Cálculo de la demanda anual	65
Tabla 6 Ventas anuales según perspectiva	67
Tabla 7 Capital Autorizado de Registro	74
Tabla 8 Tabla de costos fijos mensuales.....	75
Tabla 9 Insumos mensuales.....	76
Tabla 10 Inversión Inicial.....	77
Tabla 11 Financiamiento del proyecto	77
Tabla 12 Resultados de los estados financieros y flujos de efectivo	79
Tabla 13 Estados de resultados y flujos de efectivo optimista.....	81
Tabla 14 Estados de resultados y flujos de efectivo conservador	83
Tabla 15 Estado de resultados y flujo de efectivo pesimista	85
Tabla 16 Cronograma de Actividades.....	87

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La isla Utila es un fuerte destino turístico el cual realiza eventos con mucha frecuencia con propósitos de entretenimiento, celebración y recaudación de fondos. Debido a que este lugar se encuentra en un periodo de desarrollo comercial, hay muchos bienes y servicios que en la actualidad no se ofrecen dentro de la isla y requiere que sus habitantes los adquieran desde tierra firme, incrementando costos y el riesgo para los bienes que serán transportados.

A través del presente estudio se propone identificar la factibilidad de proveer un servicio parcial o completo en la organización de eventos en Utila. Se pretende determinar la demanda de la venta de alimentos, el alquiler de equipo y mobiliario que se utilizan en estas ocasiones, además de identificar las operaciones, procedimientos, inversión inicial y todos los requerimientos para presentar un plan de negocio. Con este propósito se realizará una investigación a fondo de todo lo que contiene este servicio en general y la documentación estadística de todos los datos disponibles que colabore con los fines de dicho informe.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Isla Utila, ubicado en el departamento Islas de la Bahía, Honduras, se encuentra situada en el Mar Caribe aproximadamente a 29 kilómetros de distancia del puerto de La Ceiba (ciudad más cercana). Utila es la más pequeña de las tres Islas de la Bahía, esta posee una extensión territorial de 11 kilómetros de largo por 4 kilómetros de ancho.

Este es un destino turístico conocido como uno de los mejores lugares para hacer vacaciones de buceo ya que además de ser reconocido por ser uno de los lugares menos costosos para realizar este deporte, sus costas colindan con la segunda barrera de corales más grande del mundo. Es importante mencionar que existen más de 26 escuelas de buceo que proveen la certificación de PADI en la isla y más de 60 sitios de buceo

diferentes, debido a esto, los ingresos económicos que provee el turismo a Utila, son una base sólida para los habitantes de la isla.

En Utila se realizan diferentes tipos de eventos, dentro de los cuales se podrían categorizar en los siguientes:

- Eventos relacionados al buceo: pequeños eventos que realizan los centros de buceo como ser cumpleaños, graduaciones, reuniones para los turistas que residen en dicho centro mientras terminan su certificación o eventos compartidos con otros centros de buceo que por lo general tienen propósitos eco amigables, por ejemplo: limpieza de playas o caza del pez león.
- Eventos para atracción de masas: Utila además de ser mundialmente conocido por sus arrecifes, es muy popular por realizar carnavales y conciertos electrónicos de gran magnitud.
- Eventos tradicionales generales: Dentro de esta categorización entran todos los eventos que realizan los habitantes de la isla, por ejemplo, reuniones familiares, bodas, eventos de las iglesias, eventos escolares o celebraciones especiales.

En Roatán, la isla de mayor extensión y más turísticamente desarrollada de las Islas de la Bahía y la celebración de eventos es muy frecuente. Por lo general los encargados de la realización de estas celebraciones son los hoteles. Debido al tipo de turismo que ofrece Roatán, el cual es para clase social media alta, hay una gran variedad de hoteles cuyas instalaciones son grandes y lujosas, ellos disponen del personal, espacio, equipo y mobiliario necesario para la elaboración de eventos grandes. En Utila predominan los hoteles pequeños y medianos que no cuentan con las instalaciones ni equipo para la realización de eventos.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La organización de eventos en Utila es muy popular ya que el ámbito turístico es muy extenso en la isla. A través de charlas y visitas a actores locales y residentes de la isla, se

detectó la necesidad de una empresa que ofrezca el servicio de organización de eventos ya sea completa o parcial.

En la actualidad no existe una empresa que provea el servicio de catering o servicio profesional de organización y abastecimiento para eventos. En ocasiones los restaurantes más grandes de la isla rentan su mobiliario para estos acontecimientos de manera informal, siempre y cuando el evento no sea de gran magnitud, de lo contrario esta situación obliga a los habitantes a contratar empresas establecidas en la ciudad de La Ceiba. Dicha ciudad se encuentra a una hora de distancia y la única forma de acceso es a través de ferry o avión, factor que incrementa los costos en la contratación de estos servicios, además del riesgo que se corre al transportar mobiliario o alimentos. Por otra parte, la medida que han encontrado los habitantes es solicitar mesas y sillas a sus vecinos, amigos o familiares, haciendo de este un proceso más largo sin lograr acabados elegantes ni uniformes en sus reuniones debido a la diferencia del mobiliario.

Al conocer esta necesidad, se propone la realización de un estudio de factibilidad de mercado y financiera para identificar si la apertura de una empresa de catering puede resultar rentable en este lugar. Dicha investigación no se había realizado previamente en la isla a pesar que rubro turístico va tomando más fortaleza año tras año y la extensión eventos realizados incrementa.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Isla Utila carece de una empresa que suministre todo lo necesario para la realización de eventos.

1.3.3 PREGUNTAS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

¿Es Utila un destino de negocios para la organización de eventos?

¿Qué tipos de eventos se realizan en Utila y cuál es su magnitud?

¿Existe demanda para la creación de una empresa especializada en el servicio de catering para eventos?

Tabla 1 Preguntas de investigación con variables e indicadores

Pregunta de investigación	Variables	Indicador	Instrumento a utilizar
¿Es Utila un destino de negocios para la organización de eventos?	✓ Realización de Eventos en Utila.	✓ Frecuencia de Eventos Realizados	✓ Encuestas y entrevistas a Empresas y Residentes de la Isla.
¿Qué tipos de eventos se realizan en Utila y cuál es su magnitud?	✓ Tipos de eventos frecuentemente realizados	✓ Número de personas promedio por evento ✓ Servicio requerido según el tipo de evento.	✓ Encuestas y entrevistas a Empresas y Residentes de la Isla.
¿Existe demanda para la creación de una empresa especializada en el servicio de organización de eventos?	✓ Eventos que requieren servicio de catering	✓ Adquisición de alimentos ✓ Renta de mobiliario	✓ Encuestas y entrevistas a Empresas y Residentes de la Isla.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al desarrollo empresarial de la isla de Utila en relación a la organización de eventos mediante una investigación de mercado, para identificar la factibilidad de la apertura de una empresa de catering.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar los tipos de eventos realizados y la magnitud de los mismos.
- b) Evaluar si el municipio de Utila tiene demanda en relación a organización de eventos.

c) Conocer los servicios más demandados por el mercado meta que no sean ofrecidos actualmente en la isla.

d) Elaborar un plan de negocio para la apertura de una empresa que provea servicios especializados para la organización de eventos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Utila es un destino mayormente sostenida por el turismo, por lo tanto las empresas relacionadas a este rubro realizan reuniones, festivales, celebraciones y demás con mucha frecuencia y generalmente los empresarios son los encargados de organizar los eventos en su totalidad.

A través de la razón anteriormente mencionada, la apertura de una empresa que provea los servicios de catering resultaría como una buena idea de negocio, razón por la que se propone analizar el mercado.

Al finalizar esta investigación se pretende establecer etapas de ampliación del negocio según los resultados de la misma. Cada etapa estará conformada por la implementación de uno o varios servicios según los resultados del estudio de mercado con el propósito de generar a mediano plazo una empresa rentable que ofrezca todos los servicios que esta índole que sean demandados en la Isla Utila.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

A continuación se presenta una lista de palabras con sus respectivos términos. Las definiciones a continuación hacen referencia al contenido del presente informe.

Asamblea: Junta de personas que pertenecen a una organización y tienen el rango jerárquico para opinar en asuntos importantes o tomar decisiones sin intermediarios, este es presenciado por un auditorio.

CANATUR Utila: (Cámara de Turismo Utila) Organización no gubernamental encargada de velar, organizar y colaborar con el desarrollo turístico de la zona.

Capacidad aprovechada: Dimensiones totales en un lugar que ocupa el equipo de trabajo o maquinaria instalada.

Capacidad instalada: Dimensiones totales de un lugar.

Capacidad ociosa: Espacio que no está siendo utilizado en un lugar determinado.

Catering: Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.

Centros de Buceo: También llamadas escuelas de buceo. Empresas turísticas donde se realiza buceo y proveen sus debidas certificaciones. Por lo general cuentan con alojamiento para los turistas que desean practicar este deporte.

Escandallar: proveniente de la palabra escandallo. Manera de obtener el costo total en la producción de un alimento.

Evento itinerante: Eventos los cuales cuentan con un calendario preestablecido el cual todos sus participantes e invitados deberán seguir.

Evento multidestinos: Eventos realizados en locaciones diferentes, con los mismos invitados en los diversos lugares.

Evento virtual: Reunión, capacitación o cualquier evento que requieran esencialmente el uso de la tecnología o internet ya sea como método de apoyo o medio de comunicación.

Eventos compartidos: Eventos organizados por dos o más individuos o empresas diferentes.

Eventos propios: Eventos organizados por un mismo individuo o empresa.

INE: (Instituto Nacional de Estadística) institución gubernamental con el fin de realizar investigaciones y análisis para documentarlos estadísticamente.

Merma: desperdicio de un ingrediente que inevitablemente se debe adquirir. Ej. Peso de una lata o semillas y cascara en un vegetal.

Peso bruto: (en el escandallo) peso total del ingrediente adquirido sin tomar en consideración la merma del mismo.

Peso neto: (en el escandallo) peso total del ingrediente una vez reduciendo el peso de merma.

Precio bruto: (en el escandallo) costo total del ingrediente sin tomar en consideración la merma del mismo.

Viaje de incentivo: Desplazamiento del lugar de residencia de una persona, otorgada como mérito por su dedicación con fines de recreación u ocio.

2.2 TURISMO DE EVENTOS

2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO DE EVENTOS

La (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2005) durante la conferencia Igazú “La Cuenta Satélite de Turismo”, se definió lo siguiente:

“Sector de reuniones y eventos, es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y

servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”

A través de lo planteado anteriormente se observa que el sector turístico relacionado a reuniones y eventos es muy amplio, ya que abarca el campo de negocios, educación, promoción e inclusive ocio.

El turismo de eventos colabora ampliamente en la atracción de personas con intereses en común, a algún lugar en el cual se lleve a cabo un evento relacionado, por lo mismo esta es una manera de atracción de masas. La elaboración de eventos ha sido muy útil a través del tiempo en ciertos destinos turísticos ya que genera ingresos al destino organizador además que sirven de promoción para las demás épocas del año.

La ventaja de este tipo de turismo es la variedad de tipos de eventos posibles realizar y en consecuencia la diversidad de mercados que se pueden captar independientemente del lugar de residencia de las personas.

2.2.2 EVENTOS TURÍSTICOS

Tabla 2 Tipos de Eventos Turísticos

Según su carácter o tipología	Según el tamaño o número de delegados	Según sector generador	Según sus objetivos
Conferencias	Pequeños	Científico -Técnicos	Eventos promocionales
Simposio	(50 hasta 249 delegados)	Médicos	Eventos informativos
Seminario	Medianos	Ciencias sociales y económicos	.Eventos formativos- didácticos
Debate	(250 hasta 499 delegados)	Agricultura y medio ambiente	Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Foros	Grandes	Culturales	Eventos de relaciones internas
Panel	(entre 500 y 2000 participantes)	Deportivos	Eventos de relaciones externas
Mesa redonda	Mega eventos	Leyes	
Taller	(más de 2000 participantes)	Educación	
Asamblea	Mini eventos	Comerciales	
Exposiciones	(entre 35 y 45 delegados)		
Ferias			
Festivales			
Eventos Multidestinos	Según entidades que los convoquen	Por su naturaleza	A partir de su generación
Eventos Itinerantes	Gubernamentales	Eventos internacionales	Diseño propio
Eventos Virtuales	No gubernamentales	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada
Viajes de Incentivos	Corporativos	Eventos nacionales	

(Agüero, 2007)

La tipología de eventos es muy variable según la fuente consultada. La Lic. Guadalupe Maure Agüero propone la categorización anteriormente planteada. Como se observa esta es una categorización muy completa, pero vale mencionar que es muy dirigida al mundo empresarial, especialmente la categorización según su carácter o tipología.

Independientemente, dicha categorización se puede adaptar a cualquier rubro ya que propone también los siguientes rubros: según el tamaño o número de delegados, según sector generador, según sus objetivos, según entidad que los convoquen, por naturaleza y a partir de su generación.

2.2.2.1 Según su carácter o tipología

Se exponen los tipos de eventos que son posibles de realizar, pero en su mayoría en el mundo de negocios. Al final de la lista se enlistan ciertos eventos que entrarían en el ámbito de ocio. A dicha categoría se le podrían agregar bodas, cumpleaños, conciertos, baby showers, banquetes, o cualquier celebración que requiera de una organización previa.

2.2.2.2 Según tamaño o número de delegados

Debido al fin de esta investigación se propone la siguiente categorización según tamaño, dicha categorización será tomada en consideración en el desarrollo de este documento:

Tabla 3 Propuesta de Clasificación de Eventos por Tamaño

Tamaño del evento	Número de Invitados
Mini evento	De 10 a 30 invitados
Pequeño	De 31 a 80 invitados
Mediano	De 81 a 120 invitados
Grande	De 121 a 200 invitados
Mega evento	Más de 200 invitados

2.2.2.3 Según Sector Generador

Esta categorización propone una división según el interés en común de los invitados. Una vez más se le podría adicionar la categoría de entretenimiento en la cual entrarían

eventos como ser cocteles, reuniones familiares, conciertos y demás reuniones con propósitos de celebración u ocio.

2.2.2.4 Según sus objetivos

Se relaciona al fin del evento. A través de dicha categorización se puede identificar mayormente el tipo de destino y el tipo de mercado al que se desea llegar con el propósito de mejorar la organización y promoción del evento. Dentro de esta categorización se le podría adicionar los eventos de recreación y entretenimiento.

2.2.2.5 Según Entidades que los Convoquen

Esta es una clasificación pequeña pero clara. Gubernamentales hace referencia a cualquier tipo de evento organizado por el estado, estos tienen la tendencia de ser grandes o de categoría muy alta. Los eventos no gubernamentales son todos aquellos realizados por personas civiles, en los cual los eventos son muy diversos e incluyen desde reuniones familiares hasta bodas. Por último tenemos los eventos corporativos los cuales, como dice su nombre, pertenecen a corporaciones, empresas u organizaciones. Por lo general estos tienen fines educativos para los empleados, toma de decisiones de directivos, eventos promocionales e inclusive es una manera de generar ventas por cierto periodo de tiempo.

2.2.2.6 Por su Naturaleza

Si se definen los eventos según su naturaleza, ayuda a identificar el mercado que se desea alcanzar. Los eventos internacionales tienen el propósito de reunir un grupo de personas de diferentes nacionalidades en un país sede, como por ejemplo reuniones de directivos de la ONU. Los eventos nacionales con participación extranjera abarcan un mercado tanto nacional como internacional por ejemplo congresos de medicina. Por último tenemos los eventos nacionales los cuales el propósito es llegar a personas del mismo lugar donde el evento se está realizando por ejemplo ferias patronales de los pueblos.

2.2.2.7 A Partir de su Generación

Esta última categoría hace referencia al origen del evento. Los eventos de diseño propio son por lo general aquellos que se realizan una vez, aprovechando alguna oportunidad o

eventualidad. Pueden ser considerados de diseño propio todos aquellos eventos informales o familiares. Los eventos de sede captada son aquellos que por lo general se realizan de manera anual, tienden a ser eventos de mayor magnitud y tienen una misma tendencia en su organización.

2.3 ¿QUÉ ES CATERING?

Básicamente un catering, por definición, es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran.

Entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan:

Catering aperitivo:

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

Catering coctel:

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados $\frac{2}{3}$ y dulce $\frac{1}{3}$.

Catering recepción:

Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales $\frac{2}{3}$ son salados y $\frac{1}{3}$ dulce.

Catering recepción buffet:

Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

Catering recepción, comida o banquete:

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

Catering desayuno de trabajo:

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.

Catering brunch:

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.

Catering vernissage:

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

Catering vino de honor:

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos y dulces, como oporto y jerez.

Catering coffee break:

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.

2.4 DIFERENTES OPERACIONES DEL CATERING

Catering por contrato: Es un sistema por el que las necesidades de catering son contratadas con una empresa externa de catering. Por ejemplo, muchas empresas que

proporcionan comidas en sus instalaciones para sus empleados establecen acuerdos con contratistas de catering para organizar y llevar a cabo la operación. En algunos casos solamente se reciben las comidas cocidas y el mantenimiento y el servicio son organizados por el cliente. En otros casos los contratistas pueden trabajar en las instalaciones del cliente a tiempo completo para desarrollar el catering como una operación total. Un principio importante es acomodar la provisión de catering a las necesidades exactas del cliente.

Catering mediante licencia: Esta operación particular de catering es similar en principio a los establecimientos asociados con empresas cerveceras que asegura unas ventas fijas para su producto. Una licencia es una concesión comercial por la que un minorista obtiene generalmente el derecho en exclusiva para vender al por menor los productos de una empresa o distribuir sus servicios.

Las características básicas de una licencia se basan en que quien concede la licencia proporciona a quien recibe la licencia diversos productos estándar, para que sean vendidos. La empresa que concede la licencia es la que controla el diseño y la calidad de los productos. La mayoría de las empresas que conceden licencias son grandes compañías que operan a nivel nacional.

Catering Popular: El término “catering popular” describe puntos de venta orientados hacia un mercado masivo. Las características del catering popular son:

- ✓ Menús diseñados para lograr el máximo empleo de los medios disponibles.
- ✓ Mantenimiento de precios, componentes del menú, servicio, decoración; impone una propuesta de sistemas; generalmente consiste en comida rápida; en la operación suele aplicarse tecnología de punta.
- ✓ Impone, por lo general, un esfuerzo en publicidad y comercialización. En las grandes empresas la publicidad es de carácter nacional. El mantenimiento de la calidad y del precio del producto es un factor importante en la publicidad y en la venta.

Catering de Sistemas: El término catering de sistemas se aplica a aquellas operaciones que son planificadas, organizadas y costeadas de principio a fin y que se orientan hacia un mercado específico. El catering de sistemas tiene una considerable diversidad de aplicaciones, variando desde el popular hasta el de fines exclusivos en el mercado. Las características son:

- ✓ Está orientado a satisfacer necesidades particulares
- ✓ Los menús son limitados
- ✓ Los platos son completamente estandarizados
- ✓ Implica el empleo de equipo especializado que sustituye parte del proceso tradicional en la producción y servicio de alimentos.

Catering para Celebraciones: Casi todos los grandes hoteles y restaurantes disponen de instalaciones independientes para banquetes destinadas para celebraciones especiales, que pueden disponer de personal propio y dirección especializada. Las celebraciones típicas incluyen:

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| ✓ Recepciones de bodas | ✓ Conferencias |
| ✓ Cócteles | ✓ Recepciones |
| ✓ Bailes | ✓ Reuniones |
| ✓ Banquetes | ✓ Pasarelas de moda |
| ✓ Promociones de empresas | ✓ Almuerzos especiales |

El Catering para Celebraciones puede ser llevado a cabo también por otros procedimientos tales como:

- ✓ Salas para banquetes: constituyen una empresa especializada.
- ✓ Contratistas de catering externo: pueden funcionar desde instalaciones donde se preparan alimentos tales como un restaurante, panadería, pub etc. El catering es servido en diversas ubicaciones tales como casas privadas, salones alquilados o en una gran tienda de campaña.
- ✓ Cocinas móviles: similar al catering externo aunque utilizando cocinas móviles para cocinar "in situ" tal como en la zona donde se rueda una película.

El Catering para celebraciones requiere una especial habilidad organizativa y en el caso de catering externo, también abundante capacidad de improvisación. En las celebraciones debe llegarse a acuerdos con el cliente sobre muchos aspectos además de los alimentos y bebida. Pueden incluir la decoración, maestro de ceremonias, un tema y los mismos deben ser organizados con anterioridad a la celebración. Uno de los grandes atractivos del catering externo como negocio es que precisa un capital relativamente bajo para iniciarse en pequeña escala.

2.5 EVENTOS EN UTILA

A través de información obtenida con propietarios de empresas en Utila y CANATUR de Utila se obtuvieron datos informales de los eventos que se realizan anualmente en la isla. Desafortunadamente dichos datos no son documentados de manera formal pero independientemente por fines de este informe se procurará enlistar algunos de los eventos más concurrentes y populares.

El evento más popular, el cual es conocido a nivel mundial, es la fiesta electrónica realizada anualmente en Water Cay, el primer fin de semana de agosto, el Sunjam. Para dicho evento llegan personas de todo el mundo. Este evento colabora con la promoción de la isla además de que asegura la visita de miles de turistas durante ese mes.

En julio se realiza el carnaval de Utila. Este es un evento grande, realizado en la playa Chepe Beach con una concurrencia de aproximadamente 300 personas. En noviembre celebran el torneo de pesca, el cual para finalizar recientemente añadieron la feria gastronómica que se realiza el 2 de diciembre. Dentro de la demás celebraciones que se realizan anualmente están: año nuevo (31 de diciembre), halloween (31 de octubre) y las fiestas patrias (15 de septiembre).

Vale recalcar que además de dichos eventos, las escuelas de buceo tienden a realizar actividades muy frecuentemente como ser la caza del pez león y limpiezas de playa y arrecifes. Tienen ellos también a celebrar algunas de las fechas festejadas anteriormente mencionadas de manera grande, por ejemplo Parrots (una de las escuelas de buceo) para Thanksgiving invitan a 200 personas de la tercera edad y escasos recursos a un

almuerzo en el cual se realizan diversas actividades. Como estas se realizan muchas otras celebraciones de manera regular.

Además de las escuelas de buceo, las iglesias realizan eventos frecuentemente, entre 8 y 10 anuales. La isla cuenta con 5 iglesias fuertes que realizan reuniones. Es importante mencionar que además de las empresas, las personas que residen en Utila tienden a celebrar eventos en los cuales sirven alimentos y podrían hacer uso de los servicios de una empresa de catering.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación estará dirigido a la identificación del mercado en sí. Se recolectará información mixta, tanto cualitativa como cuantitativa a través de una encuesta que será aplicada a las personas y empresas propias de la isla Utila.

La recolección de datos se realizará en un total de cinco días utilizando el método de barrido geográfico. Se decidió aplicar dicho método ya que la magnitud de la isla lo permite y de esta manera se aprovecha a cada persona que esté dispuesta a colaborar. El método de barrido geográfico permite abarcar tanto a empresas como a individuos, ambos considerados como demanda potencial.

Durante ese periodo se procurará adquirir la mayor información posible a través de las encuestas y entrevistas con el propósito de generar una idea clara en relación a antecedentes ya que por los momentos no se cuenta con documentación formal que podría servir de apoyo para este tema.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es experimental y transversal ya que se recolectaron datos en tiempo único y ninguno de los datos recolectados fue alterado. Todas las respuestas fueron documentadas y tabuladas para su respectivo análisis.

La información que recolectada en las encuestas tiene el propósito de determinar la demanda, la frecuencia de la utilización de servicios, los costos que el mercado estaría dispuesto a pagar, tipo de eventos que se realizan generalmente en la isla y cuál es el método de comercialización indicado o esperado.

Las entrevistas se realizaron con el propósito exclusivo de obtener información de la manera que se organizan eventos en la actualidad y de identificar competencia indirecta, conocer su oferta y los costos proveídos.

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Es considerada demanda potencial los hombres y mujeres económicamente activos mayor de 18 años que residen en Utila o las empresas que requieran de los servicios de organización de eventos, que se encuentren ubicados en el lugar.

El mercado potencial es muy amplio y la delimitación en relación a clases sociales es muy favorecedora ya que, como lo plantea el Lic. Marcos Robles en el resumen del Programa BID/MACOV, Utila se encuentra en el lugar 298 de los municipios más pobres de Honduras, es decir que este es el municipio con menos pobreza en el país (Ver tabla 3).

Según el último censo realizada por el INE la población total de Utila el año 2010 fue de 2,772 personas. Debido a que este fue el último conteo realizado se utilizaron las proyecciones de la población a nivel nacional en el estudio financiero.

Tabla 4 Pobreza en Honduras por Departamento

Cuadro 2: HONDURAS, Los municipios más pobres y más desiguales

Municipio	Departamento	Proporción de población pobre	Orden	Municipio	Departamento	Coefficiente de Gini	Orden
Los más pobres				Los más desiguales			
San Andrés	Lempira	0.969	1	San Marcos de Colon	Choluteca	0.642	1
San Manuel Colohete	Lempira	0.966	2	San Isidro	Choluteca	0.622	2
Piraera	Lempira	0.966	3	San Antonio de Flores	Choluteca	0.615	3
San Fco de Opalaca	Intubica	0.966	4	Duyure	Choluteca	0.611	4
Santa Cruz	Lempira	0.965	5	San José	Choluteca	0.605	5
La Unión	Lempira	0.964	6	Orocuina	Choluteca	0.602	6
La Iguala	Lempira	0.963	7	Choluteca	Choluteca	0.593	7
Gualcince	Lempira	0.962	8	El Corpus	Choluteca	0.587	8
San Sebastián	Lempira	0.960	9	Santa Ana de Yusguare	Choluteca	0.585	9
Guajiquiro	La Paz	0.959	10	Camasca	Intibuca	0.582	10
Los menos pobres				Los menos desiguales			
San Manuel	Cortes	0.602	289	Mapulaca	Lempira	0.397	289
Roatán	Islas de la Bahía	0.600	290	Belén	Lempira	0.395	290
La Lima	Cortes	0.591	291	Valladolid	Lempira	0.394	291
San Pedro Sula	Cortes	0.571	292	La Iguala	Lempira	0.390	292
Distrito Central	Fco Morazan	0.570	293	San Sebastián	Lempira	0.389	293
Alianza	Valle	0.548	294	Cololaca	Lempira	0.388	294
Villanueva	Cortes	0.543	295	San Andrés	Lempira	0.387	295
Santa Lucía	Fco Morazan	0.508	296	San Manuel Colohete	Lempira	0.382	296
Guanaja	Islas de la Bahía	0.456	297	Santa Cruz	Lempira	0.381	297
Utila	Islas de la Bahía	0.425	298	Dolores	Intibuca	0.379	298
Promedio Nacional		0.707		Promedio Nacional		0.527	

(Robles, Marcos, 2003)

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

La unidad de análisis son personas individuales y empresas ya que los servicios proveídos por una empresa de catering los podrían requerir ambos tipos de clientes siempre y cuando realicen eventos. La diversidad de servicios que presta una empresa de catering pueden ser muy variados y permite que el cliente opte el tipo de servicio que desea adquirir.

A través de la investigación se identifica la frecuencia de eventos de la demanda, los deseos y necesidades de la población, los precios que están dispuestos a pagar y tipo de eventos que se realizan más frecuentemente para identificar el equipo que se deberá adquirir, generar una oferta que resulte tentadora para la población e identificar la inversión inicial de la puesta en marcha de la empresa.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la recolección de datos se realizó una encuesta, en inglés y español para obtener la información necesaria en relación a la oferta y demanda tanto histórica como actual. A través de las entrevistas se espera adquirir información de los antecedentes de estos servicios en Utila.

Se optó por utilizar la encuesta como método de recolección de información primaria ya que de esta manera se podrán obtener datos numéricos fijos e información uniforme por parte de los encuestados, en relación a precios y productos demandados.

El cuestionario aplicado se realizó con preguntas abiertas y cerradas. La mayoría de las preguntas son cerradas, se utilizaron los tipos de selección única, selección múltiple y selección entre rangos, todas estas con el propósito de la recolección de datos previamente delimitados. Las preguntas abiertas que se realizaron fueron pocas, el propósito de estas fue recolectar información que no fue considerada previamente para la investigación.

Estas encuestas fueron aplicadas de carácter personal, inicialmente porque la extensión de la encuesta es de 5 páginas y esta es la mejor manera de captar la atención y demostrar formalidad. Este método también es muy útil para recolectar cualquier otro tipo

información extra que el encuestado esté dispuesto a compartir además que esta resulta una manera positiva de aproximarse el mercado potencial.

Las entrevistas tienen como propósito recolectar cierta información que no está documentada, como ser precios, tipos de los productos que se ofrecen en la isla, tendencias del mercado y cualquier otra información que el encuestado esté dispuesto a brindar, siempre y cuando dicho individuo esté dirigido directa o indirectamente al rubro de interés.

3.3.2 ENTREVISTA A EMPRESAS E INDIVIDUOS QUE PROVEEN O ADQUIEREN EL SERVICIO INFORMALMENTE

Las entrevistas aplicadas a las personas que proveen servicios que colaboran con la organización de eventos y que están dispuestos a compartir esta información. Se espera obtener datos de los servicios que se ofrecen dentro y fuera de la isla que son contratados para sus eventos. Cualquier tipo de información prevista en relación a la demanda, tendencias del mercado, calidad en los servicios o que pueda ser utilizada fue incluida en los enunciados de este informe, dependiendo de su naturaleza. En el anexo 3 podrá encontrar el guión preestablecido para las encuestas realizadas y la transcripción de las dos entrevistas que se realizaron.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Entrevistas y encuestas a empresas y residentes ubicados en Utila.

Secundarias: Datos estadísticos de organizaciones gubernamentales, libros de texto, páginas web, informes y tesis anteriormente realizadas.

3.5 RESUMEN DE MÉTODO UTILIZADO



Figura 1 Mapa de Utila con las especificaciones del método de barrido realizado para la investigación

Se utilizó el método de barrido geográfico. En la figura 1 se muestra el mapa de Utila donde se realizó la investigación. La línea roja representa el primer recorrido, la azul el segundo, la amarilla el tercero y la morada el cuarto.

En cada uno de los recorridos además de realizar las encuestas y alguna entrevista, se buscó obtener información por parte de las personas encuestadas de otros residentes y empresas que realizan eventos y que podrían colaborar con la investigación. Al obtener dicha información se identificaron y buscaron personas puntuales para encuestar. Se logró obtener un total de 27 personas/empresas.

Para la recolección de datos se tomó un total de 5 días. Debido a la extensión de la encuesta y el tiempo requerido para trasladarse de un lugar a otro, se propuso un tiempo de 45 minutos por encuesta. Al haber 2 encuestadores, se trazó la meta de realizar un mínimo de 10 y un máximo de 14 encuestas diarias, aprovechando la oportunidad de entrevistar individuos cada vez que se presentara la oportunidad.

Según los cálculos iniciales realizados se propuso la meta de obtener un total entre 50 y 60 encuestas, pero debido a problemas ajenos a los encuestadores esto no fue posible. Dichas limitantes se mencionan a continuación.

3.5.1 LIMITANTES ENFRENTADAS AL MOMENTO DE ENCUESTAR

El número total de encuestas realizadas se debe a los siguientes hechos:

- a. Gran cantidad de negocios cerrados debido a que las encuestas se realizaron durante temporada baja.
- b. Durante el tiempo presupuestado para las entrevistas se presentó mal clima, dificultando los horarios de entrevista además que esta también es una razón por la cual los negocios cierran durante sus horarios regulares de atención.
- c. Se realizó una campaña de promoción política en la recurrencia de los días para encuestar y debido a esto muchas de las personas y empresas no contaban con el tiempo para colaborar con la investigación.
- d. La mayoría de personas en la isla están dispuestas a colaborar dando su opinión pero por diferentes razones no desean responder las preguntas de la encuesta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a través de figuras con su respectivo análisis, tomando en consideración solamente a la muestra encuestada.

¿Acostumbra usted o su empresa a realizar eventos?

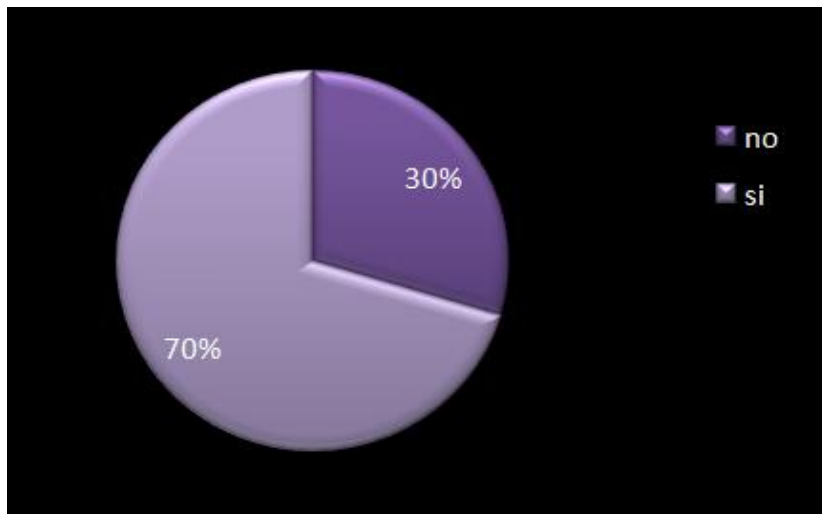


Figura 2 Porcentaje de encuestados que realizan eventos en Utila

A través de la Figura 2 se puede observar que una gran mayoría, el 70% (19 de 27) de los encuestados si realizan eventos y un 30% (8 de 27) de los encuestados no. Eso significa que el campo laboral podría resultar amplio e independientemente que haya o no utilizado servicio de catering anteriormente se podría generar una oferta interesante para estas personas o empresas.

¿Cuál es el promedio de invitados en los eventos que organiza?



Figura 3 Promedio de invitados de eventos realizados

Para medir la magnitud de los eventos realizados se solicitó un promedio de invitados en los eventos que se organizan. Esta figura muestra la mayoría de los eventos, un 53%, tienen 30 o menos invitados. El 31% de los eventos tienen aproximadamente entre 31 y 50 invitados y un 16% más de 75 personas. Esto demuestra que la magnitud de los eventos es mediana en su mayoría.

¿Se encuentra interesado en la contratación de servicio de catering para la realización de sus eventos?



Figura 4 Porcentaje de interesados en contratar una empresa de catering para la realización de sus eventos

Como pregunta filtro, para conocer los interesados en contratar una empresa de catering, se preguntó a los encuestados si estarían interesados en contratar el servicio de catering.

Como se observa en la figura 4, un 63% de los encuestados especificaron que si estarían interesados, esto hace un total de 12 de 19 interesados, siendo 19 el total de personas que realizan eventos. Los encuestados que no están interesados, el restante 37%, expusieron que les resulta más barato si elaboran ellos mismos el evento en su totalidad, que cuentan con todo lo necesario para llevarlos a cabo o que esta es una de las maneras que ellos recaudan dinero y por lo tanto no están interesados en contratar el servicio. En su mayoría las personas que no demostraron interés estarían dispuestas a cambiar de opinión si se les presenta una oferta tentadora o algún aspecto de diferenciación que les sea beneficioso y ellos no podrían generar a través de recursos propios.

¿Actualmente contrata usted una empresa que provea servicio de catering cuando el evento lo requiere?

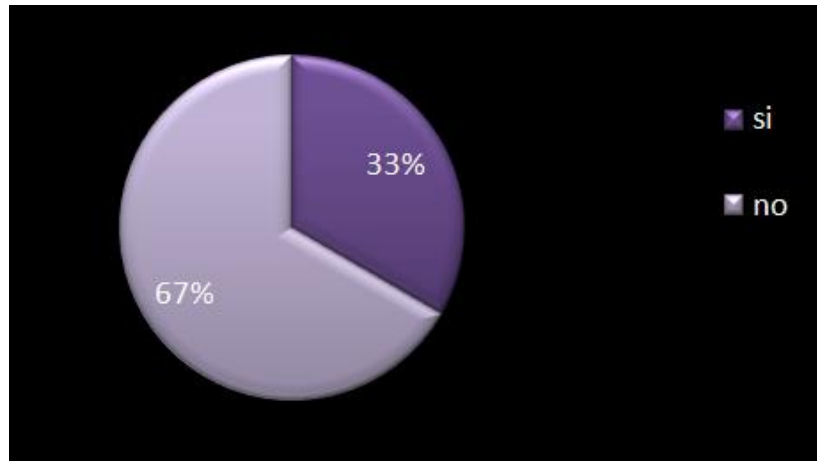


Figura 5 Porcentaje encuestados que han contratado una empresa de catering para la realización de sus eventos anteriormente

Esta figura demuestra que solamente una pequeña parte ha contratado una empresa de catering para la realización de sus eventos. En total, de los 12 encuestados que estarían dispuestos a adquirir el servicio de catering, solamente el 33%, es decir 4 personas han contratado dicho servicio alguna vez. Esto se debe a la inexistencia de una empresa que los provea que esté a su alcance tanto en cuestión de ubicación como precios que se ofrecen.

¿Qué tipo de servicio estaría interesado en contratar para la realización de sus eventos?

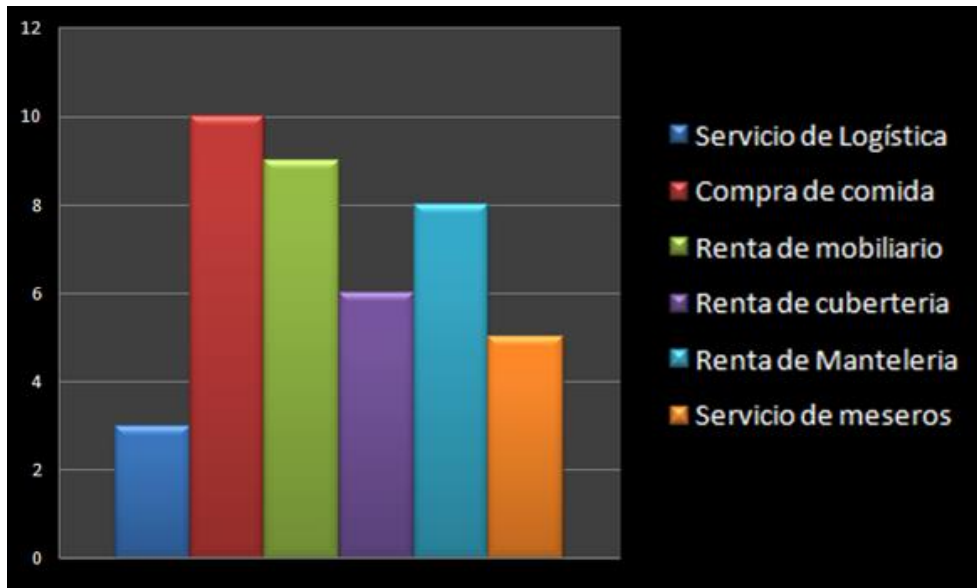


Figura 6 Servicio que los encuestados estarían más interesados en contratar

Dentro de los servicios posibles a ofrecer, se dividieron en 6 diferentes. La encuesta muestra que la mayoría de encuestados, 10 de 12, estarían interesados en la adquisición de comida, seguido de renta de mobiliario, con un total de 9 de los 12 clientes potenciales. Definitivamente se demostró el poco interés de los encuestados hacia el servicio de organización de eventos debido a que por lo general los eventos se elaboran y administran junto con familiares, amigos, conocidos o miembros de las empresas e instituciones, esta categoría obtuvo un total de 3 interesados. En relación a renta de cubertería, se obtuvo una respuesta positiva de 6, en renta de mantelería 8 de 12 estarían interesados en alquilarlos y servicio de meseros captó el interés de 5 de los encuestados.

¿Qué tipo de alimentos le gustaría adquirir para sus eventos?

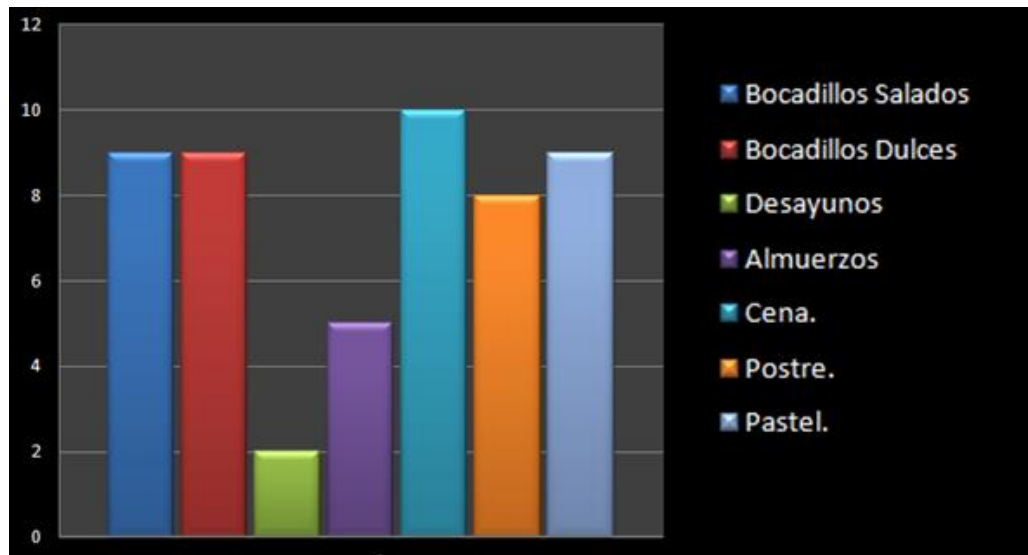
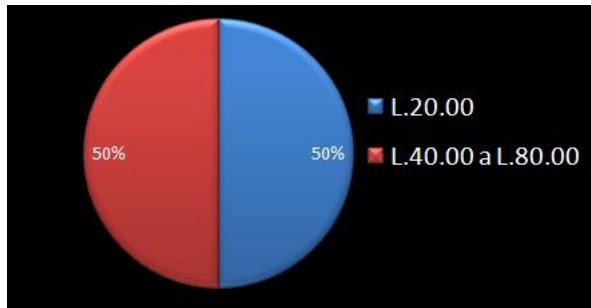


Figura 7 Tipo de alimentos los cuales están más interesados en adquirir para eventos

La figura 7 muestra la tendencia que tiene el mercado meta con sus eventos en relación a los alimentos que les gustaría adquirir. Se demuestra a través de los resultados que en los eventos organizados 10 de los 12 encuestados sirven cena. Existe también un gran interés en lo que es venta de bocadillos tanto dulces como salados, al igual que pasteles, todas con 9 votos a su favor.

Se observa que la realización de eventos en los que se sirven desayunos no es muy frecuente ya que en total fueron 2 los interesados y en relación a almuerzos, fueron 5 de los 12 encuestados que demostraron interés hacia este servicio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alimentos?



esperaría obtener este servicio a un precio que oscile entre L.40.00 y L.80.00 por persona.
Figuras 8 Precio aceptado para desayuno por persona

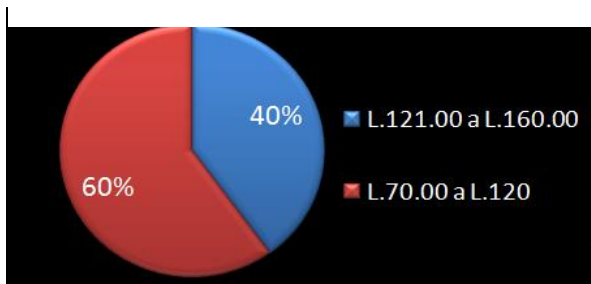


Figura 9 Precio aceptado para almuerzo por persona

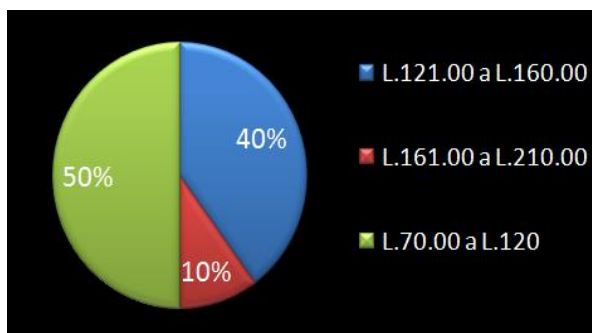


Figura 10 Precio aceptado para cena por persona

Fueron 2 encuestados los que estarían dispuestos a adquirir desayunos. Uno de ellos estaría dirigido a la escuela ya eso se debe la selección de L.20.00 ya que estaría destinado a niños. La otra persona encuestada expuso que en el caso de adquirir este servicio, esperarían obtener este servicio a un precio que oscile entre L.40.00 y L.80.00 por persona.

La encuesta demostró que las personas interesadas en adquirir almuerzos en su mayoría, es decir un 60% están dispuestas a pagar entre L.70.00 y L.120.00. El otro 40% de los encuestados están dispuestos a adquirir los platos a un precio entre L.121.00 y L.160.00. La muestra base de encuestas interesadas es de un total de 5 personas y empresas.

La mayoría de encuestas reflejaron que la cena es uno de las opciones de mayor interés. El 50% de las personas estarían dispuestas a pagar entre L.70.00 y L.120.00. Seguido por un 40% que estarían dispuestos a adquirir una cena entre L.121.00 y 160.00 y por último un 10% que pagarían de L.161.00 a L.210.00.

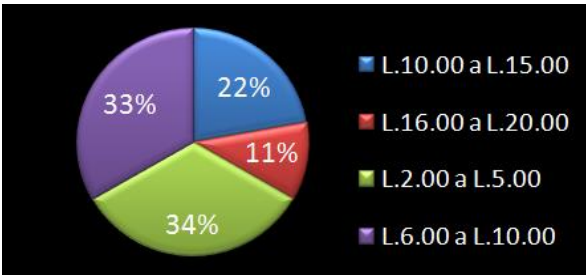


Figura 11 Precio aceptado por un bocadillo dulce o salado

precio mayor a L.10.00, el 22% estarían dispuestos a adquirir un bocadillo a un precio entre L.10.00 y L.15.00 y el 11% restante, estarían dispuestos a adquirir bocadillos a un costo entre L.16.00 y L.20.00.

A través de la figura 11 se puede observar que la selección de precios entre L.2.00 y L.5.00, con un total del 34% de interesados, al igual que entre L.6.00 y L.10.00 con un total del 33% de los encuestados, está muy a la par. Un tercio de la demanda total estaría dispuesta a adquirir un bocadillo a un

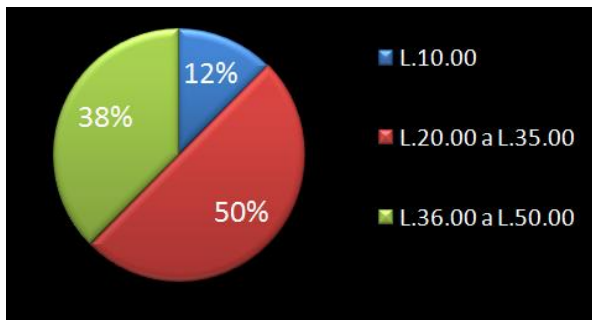


Figura 12 Precio aceptado por un postre por persona

La Figura 12 muestra que el precio más aceptado, con un 50% del total sería entre L.20.00 y L.35.00. Seguido por un 38% del total que estarían dispuestos a adquirir un postre a un precio entre L.36.00 y L.50.00. En último lugar, se nos expresó interés por adquirir un postre por persona a L.10.00.

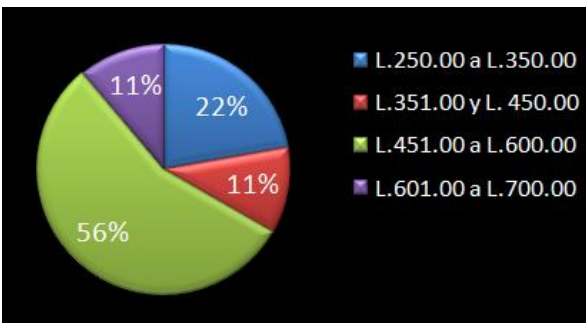


Figura 13 Precio aceptado por un pastel

El resultado señala que el 56%, es decir que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre L.451.00 y L.600.00 por un pastel para una ocasión especial, un 11% de las encuestas aceptarían un precio entre L.601.00 y L.700.00. Obtuvieron también un total de 11% las personas que estarían dispuestas a pagar entre L.351.00 y L.450.00 por un pastel. El 22% restante afirmó que el precio que estaría dispuesto a pagar sería entre L.250.00 y L.350.00.

El resultado señala que el 56%, es decir que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre L.451.00 y L.600.00 por un pastel para una ocasión especial, un 11% de las encuestas aceptarían un precio entre L.601.00 y L.700.00. Obtuvieron también un total de 11% las personas que estarían dispuestas a

¿Qué tipo de mobiliario y equipo estaría dispuesto a rentar para sus eventos?

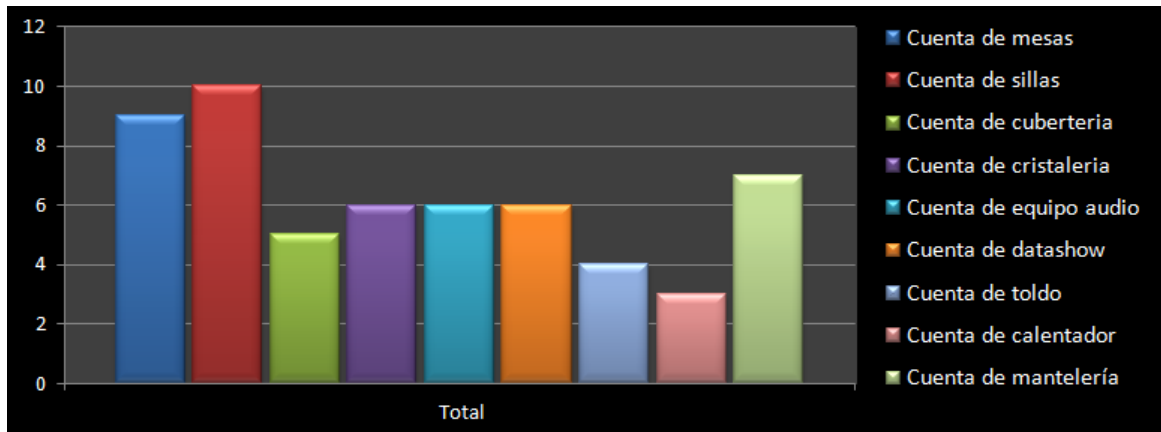


Figura 14 Selección de mobiliario que estarían interesados los encuestados en alquilar

Del total de encuestados fueron 10 que estarían dispuestos a rentar mobiliario para la elaboración de sus eventos. El interés de las personas hacia el tipo de mobiliario que estarían interesados en rentar es muy clara. A través de la figura 21 se puede observar que las sillas, con 10 puntos y mesas, con 9 puntos son los productos más demandados, seguido por todo lo que incluye mantelería, como ser manteles y forros de sillas con un total de 7 interesados. Fueron 6 los interesados en el servicio de alquiler de cristalería, equipo de audio y data show, la renta de cubertería obtuvo un total de 5 votaciones, renta de toldo 4 votaciones y por último los calentadores de comida obtuvieron 3 interesados.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de estos servicios?

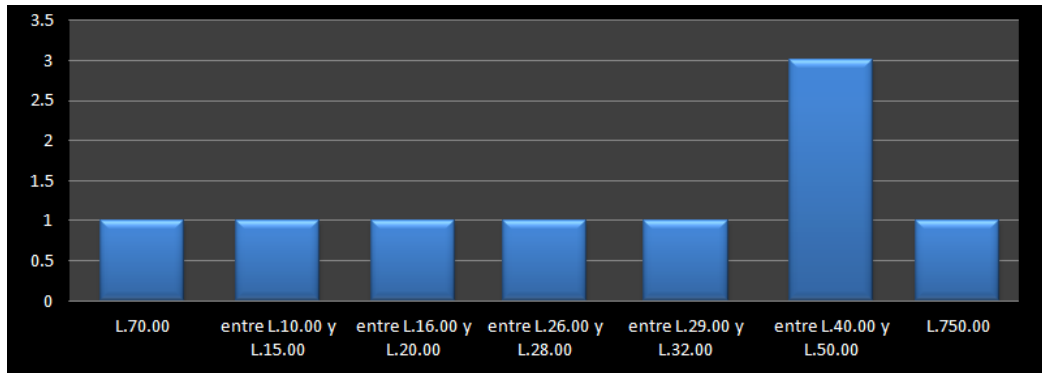


Figura 15 Precios que estarían dispuestos a pagar por el alquiler de mesas

Como lo demuestra la figura 15, los resultados de precios que estarían los interesados dispuestos a pagar son muy dispersos siendo el menor entre L.10.00 y L.15.00 y el mayor L.750.00 por la renta de una mesa, a excepción de la opción entre L.40.00 y L.50.00, ya que tres de los encuestados tomaron esa opción.

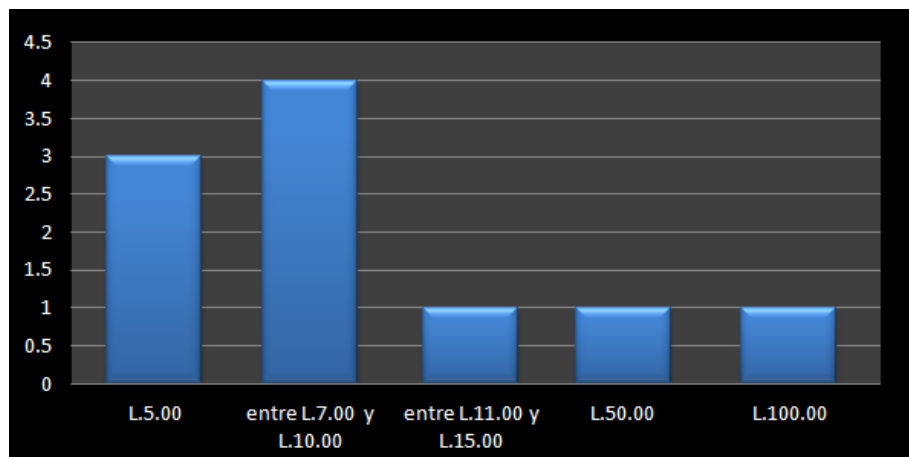


Figura 16 Precios que estarían dispuestos a pagar por el alquiler de sillas

A través de la figura 16 se puede notar que la mayor frecuencia está en rentar sillas a un valor entre L.7.00 y L.10.00, esta fue la selección de un total de 4 de 10 encuestas diferentes, seguido por L.5.00, la cual fueron 3 personas de 10 las que seleccionaron esta opción. En conclusión el 70% de las encuestas que seleccionaron esta opción estarían dispuestas a rentar este servicio a un precio entre siete y diez lempiras. Los demás datos indican que una persona estaría interesada en rentar este servicio a un

precio entre L.11.00 y L.15.00, otra persona dijo L.50.00 y por último seleccionaron L.100.00 por silla.

¿Por qué medios le gustaría conocer sobre los servicios que se ofrecen?

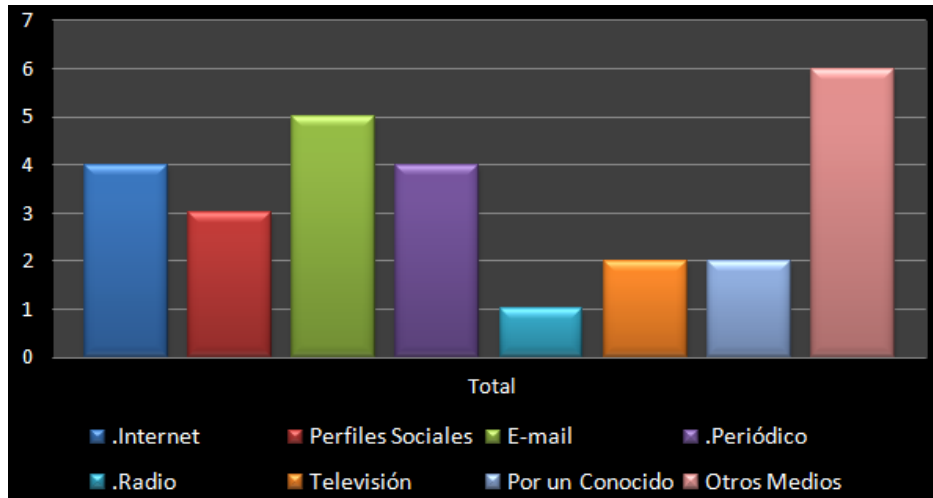


Figura 17 Medios de comunicación por el cual les gustaría a los encuestados conocer los servicios y/o promociones que se ofrecerían

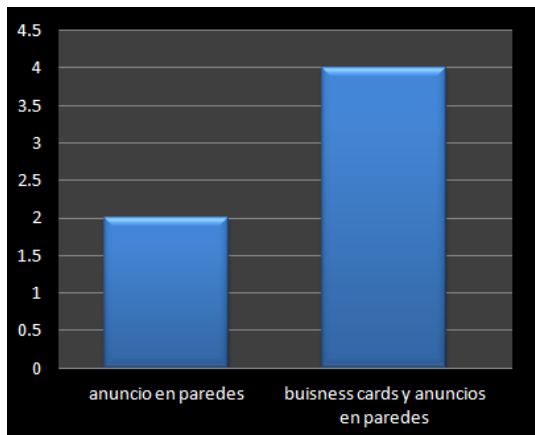


Figura 18 Otros medios de comunicación

las tarjetas de presentación con un total de 4 puntos y anuncios en paredes a la que se le otorgó interés de un total de 6 personas, es una muy buena opción, ver figura 18.

Los medios de comunicación en el cual estarían interesados los clientes potenciales en conocer los servicios son muy claros. La figura 17 denota que vía email con un total de 5 puntos, internet con un total de 4 puntos y periódico con un total de 4 puntos son algunos de los medios más útiles. Se considera también la posibilidad de perfiles sociales ya que esta obtuvo un total de 3 votaciones. Independientemente se solicitó cualquier otro medio utilizado con este fin y se descubrió que

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para un evento de 30 personas?

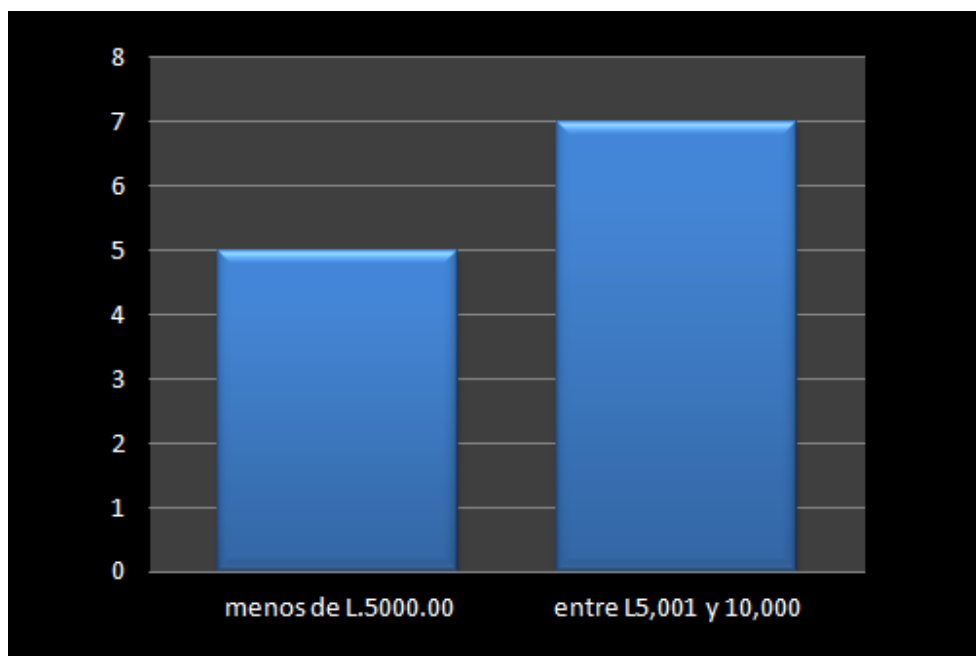


Figura 19 Precio que estarían los encuestados dispuestos a pagar por un evento de 30 personas

La figura anterior demuestra que el 58.3% de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre L.5,001.00 y L.10,000.00 en la elaboración de un evento, considerando un punto de referencia la mitad de este precio, L.7,500.00, se aproximaría a un costo total de L.250.00 por persona. El restante 41.7% de los encuestados expresó que el gasto que estarían dispuestos a invertir sería menor a L.5,000.00.

Tipo de cliente según datos demográficos

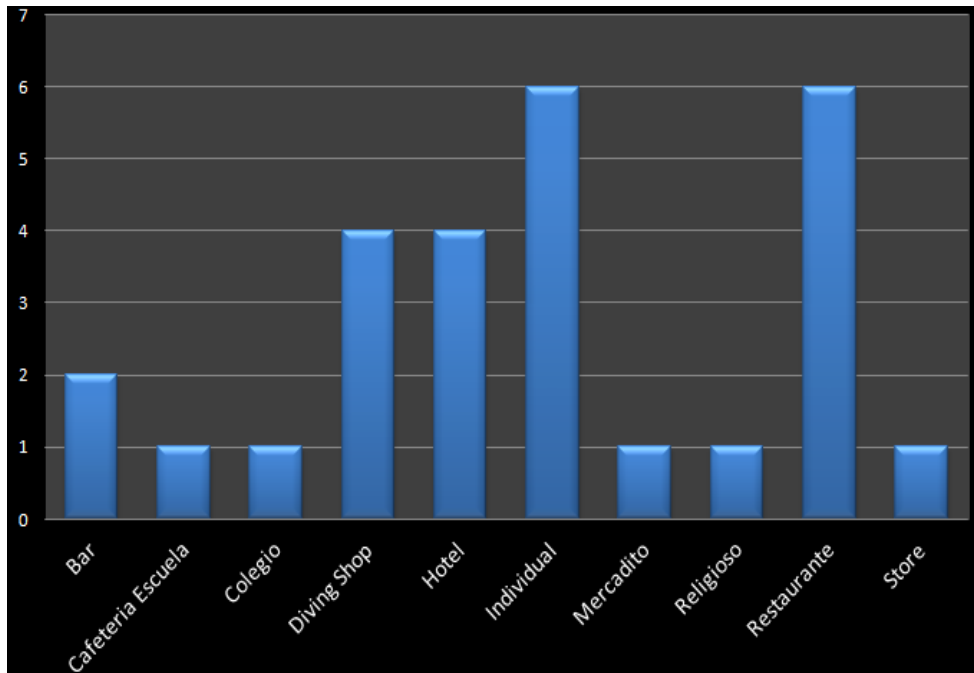


Figura 20 Tipos de clientes encuestados

En los datos demográficos se solicita el rubro o tipo de cliente encuestado. Como se puede observar en la figura 20 se encuestó a 6 personas individuales y restaurantes, seguido de hoteles y diving shops las cuales fueron 4. En total se encuestaron 2 bares, una cafeterías de escuela, un colegio, un mercadito, una iglesia y una tienda de souvenirs.

Datos Cruzados

Las tendencias entre tipo de cliente y frecuencia de eventos realizados son muy

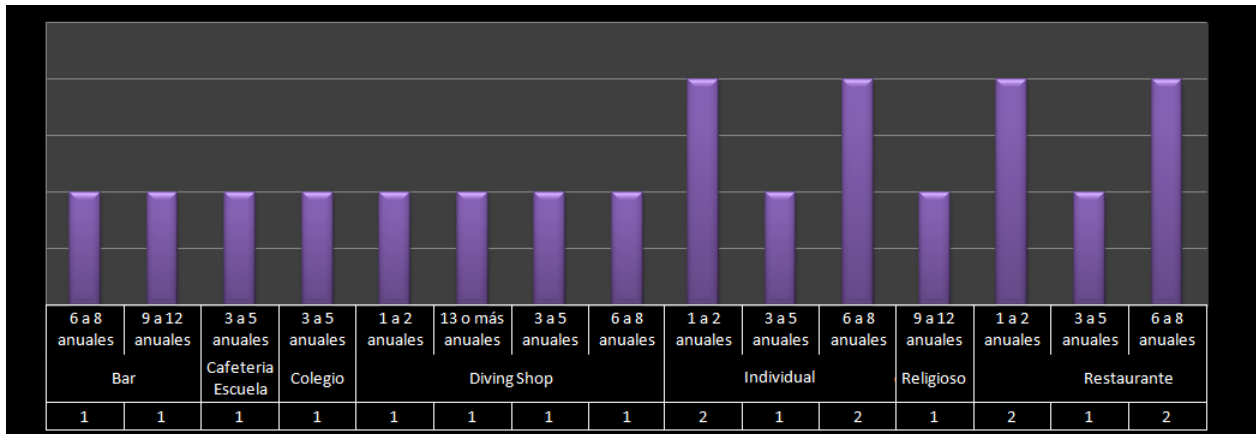


Figura 21 Frecuencia de eventos realizados anualmente según tipo de cliente

dispersos, la encuesta demuestra que la mayoría de eventos son realizados por restaurantes y personas individuales. Casualmete ambos obtienen una misma relación en cuanto a cantidad de eventos realizados: Dos de ellos realizan de 1 a 2 eventos anuales, uno de 3 a 5 eventos y dos de ellos realizan de 6 a 8 eventos anualmente. La iglesia encuestada expresó que se realizan de 9 a 12 eventos anualmente. Tanto la escuela como la cafetería escolar realizan un total de eventos entre 3 y 5 anuales. Un bar expresó que se realizan entre 6 y 8 eventos y otro que organizan entre 9 y 12 eventos anualmente. Se obtuvo una mayor dispersión en la diving shops ya que las cuatro encuestadas exclamaron cantidades diferentes: 1 a 2 anuales, 3 a 5 anuales, 6 a 8 anuales y una de ellas 13 o más anualmente.

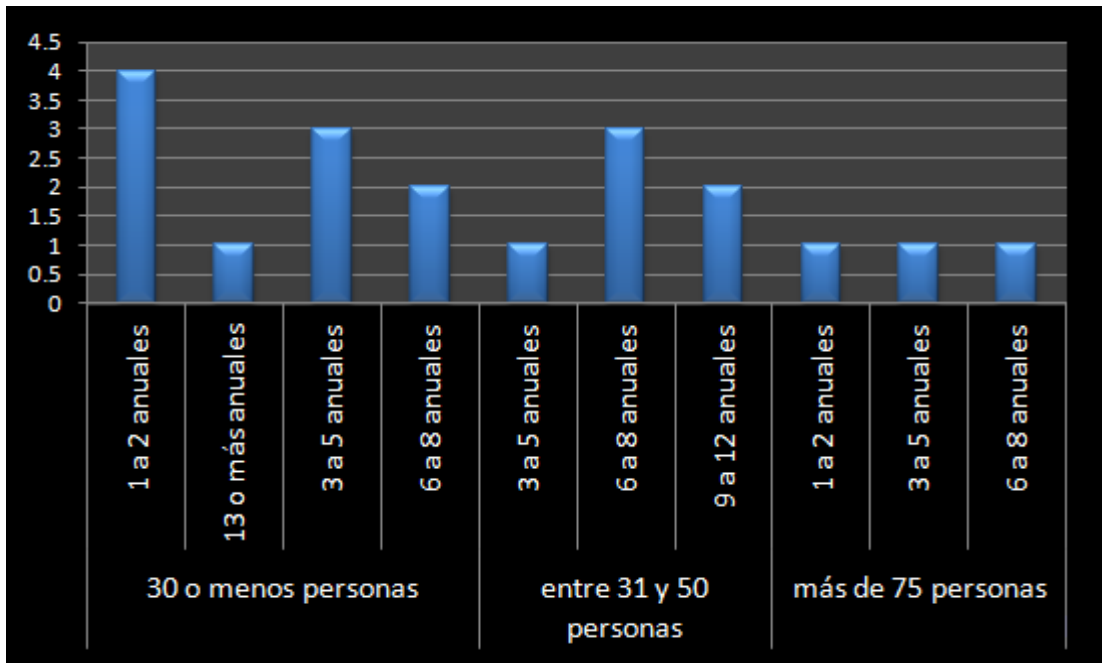


Figura 22 Cantidad de invitados según frecuencia de eventos realizados anualmente

En la figura 22 se expresan las cantidades de personas invitadas según la cantidad de eventos realizados anualmente. Estos datos son una aproximación ya que dichos datos pueden ser muy variables. Se podrán considerar como datos exactos la recurrencia de eventos en los que participas 30 o menos personas y entre 31 y 50 personas. Los eventos de más de 75 personas son realizados una vez por individuo encuestado, los que en total suman 3. La mayor frecuencia es la de eventos de menos de 30 personas, con encuestados que realizan este tipo de eventos 1 o 2 veces anualmente, en total fueron 4 los encuestados que entran en esta categoría.

La segunda mayoría de recurrencia, con 3 especificaciones de cada una serían: eventos de 30 o menos personas que realizan de 3 a 5 eventos anualmente y eventos con una cantidad de invitados entre 31 y 50 personas las cuales organizan eventos entre 6 y 8 veces anualmente. Las dos recurrencias restantes obtuvieron una votación cada uno las cuales serían: la realización de 13 o más eventos anualmente con un total de 30 invitados o menos y la organización de 3 a 5 eventos anuales con una cantidad de invitados entre 31 y 50 personas.

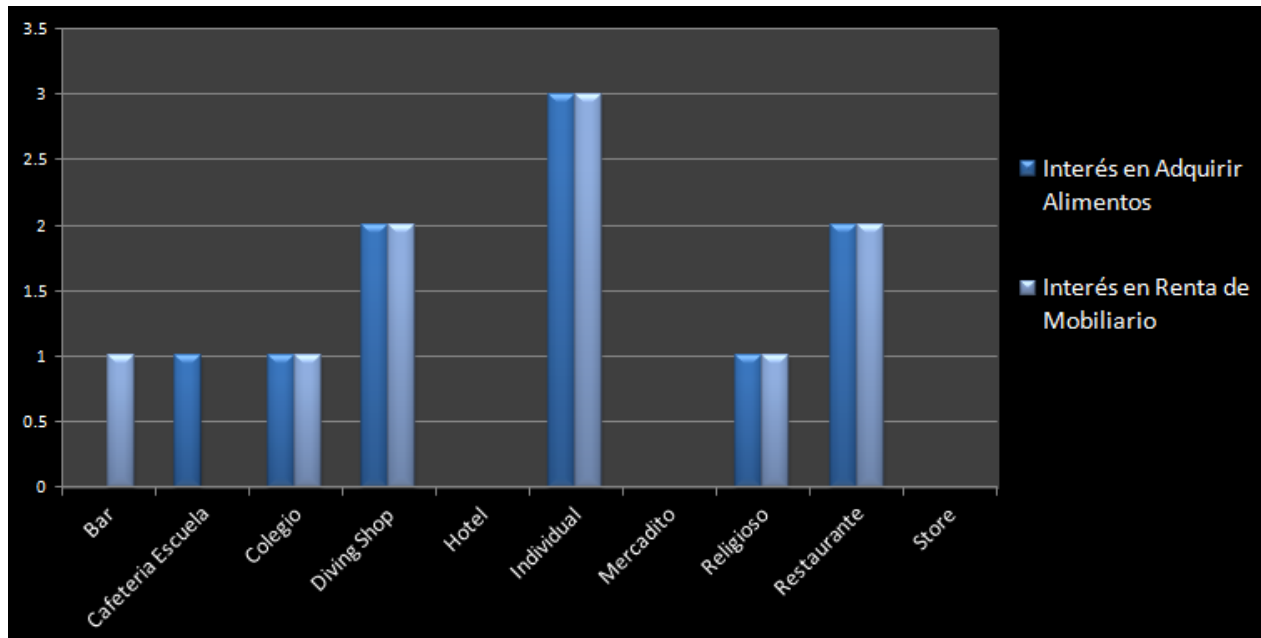


Figura 23 Tipo de servicio que cada tipo de cliente estaría interesado en adquirir

Como lo muestra la figura 23 la mayoría de interesados en adquirir servicios serían personas individuales, vale recalcar que este fue el tipo de cliente al que se elaboraron una mayor cantidad de encuestas. En total fueron 3 los individuales interesados en adquirir tanto alimentos como en rentar mobiliario. Dos diving shops y dos restaurantes los interesados en adquirir ambos servicios al igual que un colegio y una iglesia encuestada. Un bar especificó que estaría interesado solamente en la renta de mobiliario y la cafetería de la escuela estaría solamente interesada en la adquisición de alimentos.

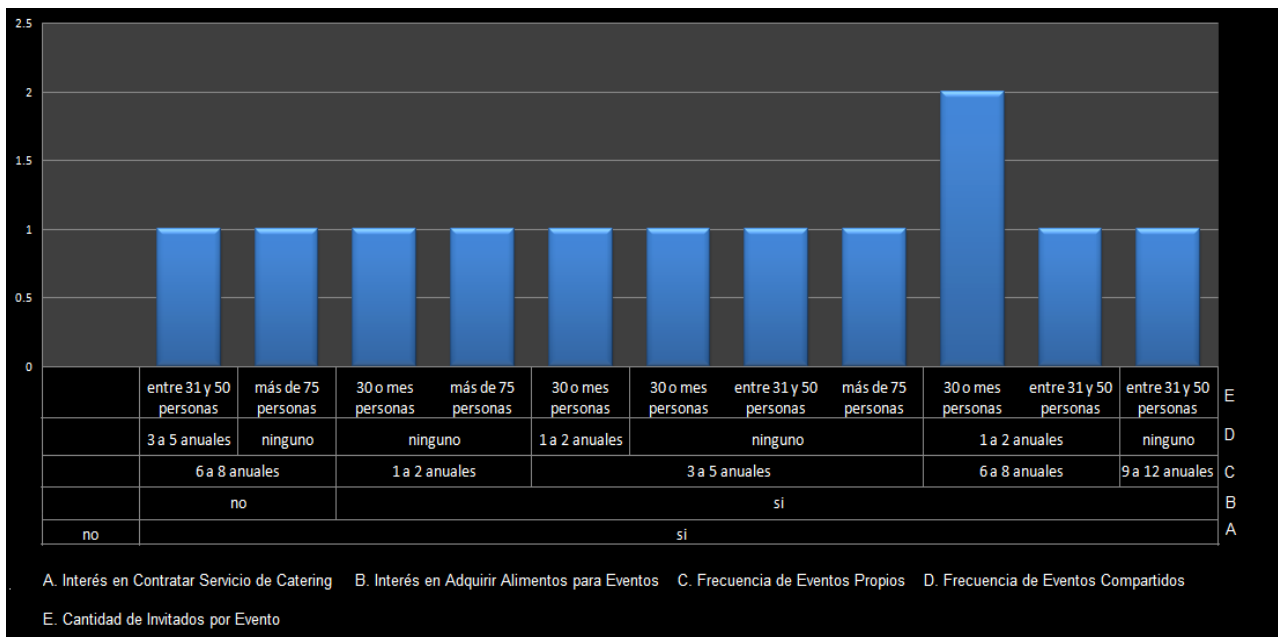


Figura 24 Frecuencia y magnitud de eventos realizados por interesados en adquirir alimentos para sus eventos

Con la colaboración de la figura 24, se obtiene el resultado de la cantidad total de invitados que se les proveerá alimentación en los eventos de la demanda total en un año. En ella se cruzan las variables interés en contratar un servicio de catering, interés en adquirir alimentación para sus eventos, frecuencia de eventos propios y compartidos y cantidad de invitados por evento.

Se descartan las personas que no están interesadas en adquirir el servicio de catering y las que no están interesadas en adquirir el servicio de alimentación para estos eventos. Se promedia la cantidad de eventos anuales y la cantidad de invitados por evento, multiplicando ambos datos y sumando el resultado de todos ellos se obtiene la cantidad de personas invitadas al año a eventos en los cuales se proveerá el servicio de alimentación. El resultado total de dicho cálculo es que en un año se podría vender alimentación para 1775 personas, tomando en consideración solamente la muestra encuestada.

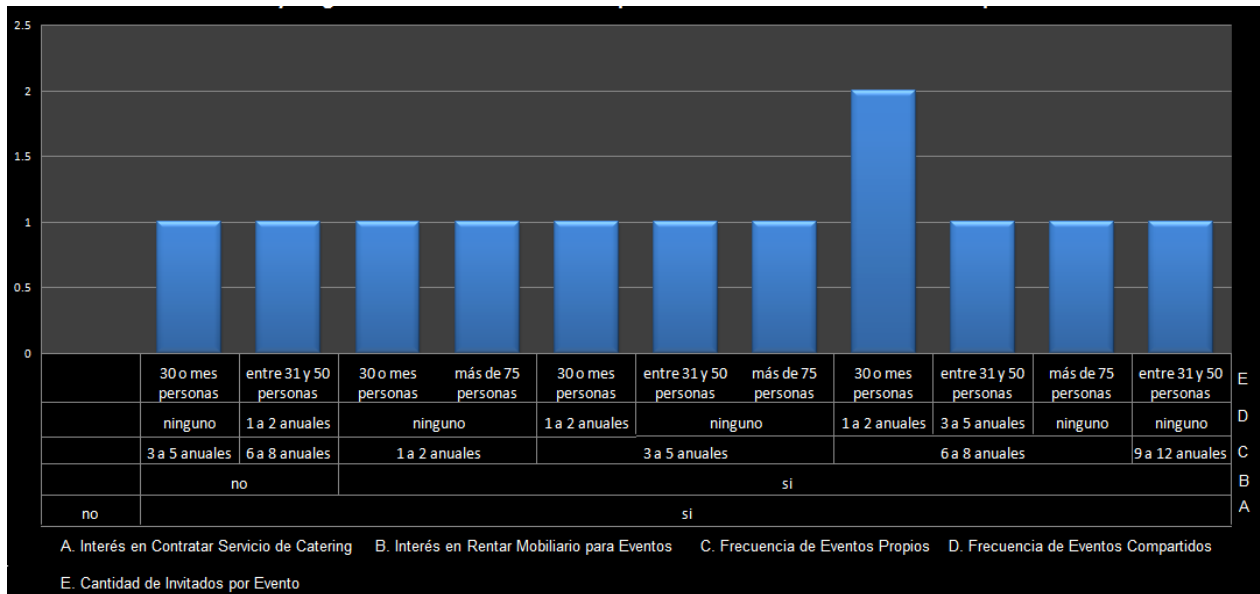


Figura 25 Frecuencia y magnitud de eventos realizados por interesados en rentar mobiliario para sus eventos

Esta grafica se analizará de igual manera que la anterior, solamente que en relación a la renta de sillas y mesas. En ella se cruzan las variables interés en contratar un servicio de catering, interés en rentar mobiliario para sus eventos, frecuencia de eventos propios y compartidos y cantidad de invitados por evento. El resultado total de dicho cálculo es que en un año se podría rentar mobiliario para 2343 personas de la muestra encuestada.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la investigación de mercados realizada se dio a conocer que Utila es en efecto un destino turístico para la realización de eventos, ya que por lo general sus habitantes si realizan celebraciones y reuniones de manera frecuente.

La magnitud de dichos eventos puede ser muy variable, ya que los eventos pueden ser atendidos por 15 invitados o por más de 300 invitados porque suelen ser tanto privados como públicos.

Los organizadores, en promedio, estarían dispuestos a gastar un aproximado de L.120.00 por persona por evento, este valor puede ser muy variable dependiendo del tipo de evento que se realice.

La demanda de alimentación fue constante y permite una gran diversidad en los posibles servicios a ofrecer, a pesar que este negocio posee competencia indirecta dentro de la isla, no pueden ser considerados una amenaza ya que este no es el rubro específico al que se dedican. Los servicios de alimentación, por lo general tienden a ser muy rentables, ya que las utilidades son por lo general altas y se puede cubrir una gran gama de gustos y necesidades, es decir es un servicio que es muy flexible a los requerimientos del cliente.

En cuanto al mobiliario, se pudo observar que las personas encuestadas no conocen de este servicio ya que los datos obtenidos poseen una dispersión muy elevada. Esto demuestra que el servicio de renta de mobiliario no ha sido considerado una necesidad básica para los eventos que se realizan en Utila ya que no han adquirido este servicio anteriormente, pero según las charlas durante las entrevistas se demostró interés por parte de los encuestados en poder optar por él.

Las encuestas revelaron que lo ideal sería iniciar esta empresa ofreciendo inicialmente el servicio de alimentación, posteriormente se podrá considerar en invertir en la adquisición de mesas y sillas para su renta, como cualquier otro mobiliario que sea solicitado por los clientes. Por esta razón el plan de negocio será elaborado en base a la iniciación de la empresa, es decir, ofreciendo el servicio de alimentación.

Esta decisión se debe a que la rentabilidad es mayor en los servicios de venta de comida que en la renta de mobiliario. Además de lo anteriormente planteado es importante mencionar que las inversiones iniciales son similares, pero el equipo de cocina es mucho más duradero que el mobiliario requerido para eventos, ya que en este caso el material deberá ser plástico resistente ya que el hierro se oxida debido a la humedad del lugar y las sillas de madera toman mucho espacio y requieren de una inversión muchísimo mayor a la presupuestada.

Se demostró también que la demanda de proveer alimentación a eventos podría ser factible ya que según los cálculos realizados con los datos obtenidos en la investigación de mercado la cantidad de eventos interesados en obtener este servicio no es baja, a pesar que solamente fue encuestada una parte muy pequeña de la población.

Con los datos obtenidos a través de las encuestas se realizarán los cálculos necesarios con el fin de identificar si en efecto la apertura de este negocio sería factible.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Plan de Negocio para una Empresa de Catering en Utila

6.2 INTRODUCCIÓN

El siguiente perfil de plan de negocios tiene como objeto principal identificar la factibilidad de la apertura de una empresa de organización de eventos en Utila. Una vez analizados los datos de la investigación de mercados se estableció que inicialmente se ofrecerá el servicio de alimentación para los eventos. Se presenta la mejor manera de comercializar el producto, tomando en consideración los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Podrá encontrar también las especificaciones de la maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa y la localización del lugar.

Para cumplir con el propósito de este perfil de plan de negocios, se generó un estudio financiero tomando en consideración un escenario optimista, uno conservador y un pesimista.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Para la apertura de cualquier empresa es necesario realizar un análisis del mercado y determinar las operaciones del negocio. A continuación se describen las actividades y operaciones necesarias para la apertura de una empresa que provea servicio de alimentación para eventos en Utila una vez realizados los estudios necesarios.

6.4 Estudio de mercado

6.4.1 PRODUCTO

La apertura de una empresa que provea servicio de alimentación para eventos en Utila. Se propone inicialmente la adquisición de un espacio para montar una cocina que cuente el equipo necesario para poder ofrecer alimentación para 100 personas.

Se deberá generar un menú diverso, con una oferta de alimentos que no se ofrecen en la isla actualmente como ser comida gourmet, platillos para niños o alimentos con presentación artística. Este deberá ser variable en cuanto a origen, gustos y contará con un rango diverso de precios para que el cliente pueda adecuar este servicio a su presupuesto. Dichos platillos se deberán escandallar previos a su publicación. Es muy

importante establecer que el menú será flexible con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

6.4.1.1 Factores a utilizar para la generación del menú

- a. La oferta gastronómica del lugar: Debido a que la empresa estará ubicada en una isla, se corre el riesgo de agotar existencia de algún alimento por tiempo indeterminado. Para reducir el riesgo mencionado anteriormente se deberá hacer una investigación de los productos que tienen la tendencia a encontrarse siempre o que tienen un ingrediente sustituto que también sea conveniente. Dicha investigación será necesaria previo a la realización del menú.
- b. Equipo de cocina: Se tomará en consideración el equipo de cocina disponible. Este será determinado a través de las cotizaciones de equipo y espacio disponible en el local que se arrendará. Los factores a ser analizados serán: capacidad de horno, freidora, grill, refrigeración y espacio requerido de almacenamiento.
- c. Recetario escrito por Marlene Abudoj de Salman: Este es un recetario no publicado que posee más de 300 recetas en el cual se pueden encontrar desde bocadillos hasta preparaciones de platillos gourmet. Este será el punto de partida para la elaboración del menú una vez determinados los ingredientes seguros y el equipo que de adquirirá.

6.4.2 DEMANDA

Para calcular la demanda se utilizaron datos primarios obtenidos a través de la investigación de mercados y datos secundarios estadísticos obtenidos de diversas fuentes. Es importante mencionar que el cálculo de la demanda se realizó en su mayoría a través de proyecciones ya que no se poseen datos actualizados de la demografía de este municipio.

A continuación se presenta la tabla de la obtención de resultados.

Tabla 5 Cálculo de la demanda anual

Demanda	Muestra	Realización Eventos	Interesados en contratar	Porcentaje que realiza eventos	Porcentaje Interesados	Total Clientes Potenciales	Porcentaje encuesta do
Individuos	6	5	4	83.3%	66.7%	1321	0.45%
Empresas	21	14	8	66.7%	38.1%	95	22.11%
Totales	27	19	12	70.4%	44.4%	3070	0.88%

Población que realiza eventos	Población Interesada	Promedio de eventos realizados	Promedio de invitados anualmente	Promedio de eventos realizados	Promedio de invitados por eventos realizados	Eventos realizados por la población total	Personas Invitadas a eventos realizados	-50% de eventos que no requerirían alimentación	-50% de eventos que se realizan con bajo presupuesto
1100	880	14	535	2.3	38.2	2054.2	78499	39250	19625
63	36	43	1241	2.0	29.2	73.2	2138	1069	535
1164	917	57				2127.4	80637	40319	20159

Procedimiento realizado para obtención de la demanda anual:

- a) Se dividió la muestra obtenida a través de las encuestas de individuos y empresas.
- b) Se especificó el número de empresas e individuos que realizan eventos y la cantidad que están interesados en obtener el servicio de alimentación para sus eventos. (datos obtenidos en las encuestas)
- c) Se obtuvieron los porcentajes de los datos anteriores dividiendo el total de la muestra con los votos positivos que obtuvieron los realizadores de eventos y los interesados en contratar servicio de catering.
- d) Una vez obtenidos los resultados, se especificó el número total de empresas en la isla y la población que forma parte del perfil del cliente. El número de individuos se obtuvo a través de la delimitación por edades y nivel de pobreza. (ver anexos 9 y 10)
- e) El dato que conforma la población de clientes potenciales fue multiplicado por el porcentaje obtenido de la muestra para identificar la demanda potencial del negocio.

- f) Posterior se especifican la cantidad promedio de invitados anuales a eventos que organizan individuos y empresas por aparte (Dato obtenido de la encuesta, ver anexo 8 y 13).
- g) Se especifica también el promedio de eventos realizado por individuo y empresa. (Dato obtenido de la encuesta, ver anexo 12)
- h) Con ambos datos anteriores se calcula el promedio de eventos e invitados por evento de la muestra.
- i) Se multiplica el promedio de eventos obtenido de la muestra por el número de individuos y empresas interesados en realizar eventos para obtener el total de eventos realizados anualmente.
- j) Se multiplica el promedio de invitados por eventos obtenido de la muestra por el número de eventos realizados para obtener el total de invitados a reuniones anualmente.
- k) Este dato se multiplica por 50%, que representa el porcentaje de eventos que realizan en Utila que no requieren de alimentos para obtener la demanda total de platos demandados anualmente.
- l) El dato obtenido una vez más se multiplica por 50% ya que según las encuestas realizadas 6 de 12 individuos interesados en adquirir este servicio estarían dispuestos a realizar un evento con un costo total mayor a L.5,000.00.
- m) El dato especificado se multiplicará posteriormente por L.100.00 que es el gasto promedio que los individuos encuestados estarían dispuestos a adquirir estos servicios.

Posteriormente se calcularán los eventos desde tres puntos de vista, positivo, negativo y conservador, es por eso que se plantea de la siguiente manera:

Tabla 6 Ventas anuales según perspectiva

Número de Invitados	20159	Gasto por persona	L. 100.00
	Porcentaje de atención	Número de personas atendidas	Ventas Anuales
Análisis Optimista	80%	16127	L. 1612,743.55
Análisis Conservador	60%	12096	L. 1209,557.66
Análisis Pesimista	40%	8064	L. 806,371.77

6.4.3 OFERTA

En la actualidad no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la organización de eventos en la isla. Según la encuesta implementada, solamente 4 de los encuestados habían adquirido este servicio de manera parcial.

Dentro de la isla existen dos empresas que proveen productos de manera secundaria para la organización de eventos, uno de ellos es proveedor de pasteles y repostería el cual expresó que debido a que las personas no están dispuestas a pagar el precio por los servicios que ofrece la demanda es muy poca y un restaurante que renta sillas y provee alimentación en caso que sea solicitado.

Las personas que han contratado este servicio desde La Ceiba, por lo general rentan mobiliario, factor que no genera un alto riesgo en la apertura de este negocio.

6.4.4 PRECIO

La investigación realizada demostró que el factor decisivo para adquirir el servicio de alimentación se basa en precios accesibles, debido a esto la estrategia que deberá ser utilizada es ofrecer alimentos de buena calidad sin sacrificar la posibilidad de proveer un buen precio, es decir que este no supere de los L.180.00 por plato. Para identificar la ganancia neta de los productos que se ofertarán cada uno de los platillos se deberán

escandallar, esto servirá para darle prioridad en la comercialización a los productos más rentables.

En el anexo número 6 se muestra el formato de escandallo a ser implementado. Este formato se realizó en Microsoft Excel el cual posee formulas automáticas para adquirir los costos y porcentaje de utilidad de los productos. Este dato fue utilizado para aproximar los costos de los alimentos que se ofertarán.

6.4.5 COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de este producto, la manera indicada sería a través de posters en las paredes y tarjetas de presentación. Se realizarán posters promocionales que resulten tentadores para posicionarse en la mente del cliente y las tarjetas de presentación tendrán el propósito de generar un sentimiento de formalidad, además que es una manera que el cliente tenga al alcance una manera de comunicación directa.

Inicialmente se realizarán visitas a los clientes potenciales para que conozcan el servicio. Una vez que alguien se muestre interesado, esta persona deberá realizar una llamada telefónica para realizar una reunión en algún establecimiento público en la isla. Durante la reunión el potencial cliente especificará los servicios que requiere, inmediatamente se generará una propuesta la cual podrá ser aceptada, rechazada o modificada. Dicha propuesta deberá especificar bien el producto que se ofrecerá además de la logística de transporte, o cualquier otra negociación que sea necesaria. Todos estos aspectos serán variables según el tipo de evento y servicio que deseen adquirir.

6.4.6 ESTACIONALIDAD

Debido a que Utila es un lugar que en su mayoría se sostiene por turismo existen temporadas altas y bajas muy marcadas, según CANATURH es considerado temporada alta los meses marzo, abril y agosto y el número total de turistas anuales oscila entre 60,000 y 80,000 visitantes. Durante las temporadas altas hay una mayor cantidad de empresas operando, además de una cantidad de turistas más elevado, lo que genera más ingresos y celebraciones por parte de los restaurantes y centros de buceo.

6.5 Estudio Técnico

6.5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El espacio disponible para el equipamiento de la cocina será de 5 * 5 metros, se espera atender un aproximado de 4 a 5 eventos mensualmente.

6.5.2 ESPACIO

Capacidad Instalada: 25 m²

Capacidad Aprovechada: 8.31 m²

Capacidad Ociosa: 16.69 m²

6.5.3 CONDICIONANTES

El propietario cuenta con un capital de L.100, 000.00 y para el equipamiento de la cocina, es por eso que el equipo que se adquirirá deberá ser el estrictamente necesario para iniciar operaciones. El menú que será ofrecido, dependerá del equipo que se pueda obtener en la etapa de apertura.

6.5.4 LOCALIZACIÓN

La cocina estará ubicada en La Loma, Utila, este es un lugar residencial, ubicado a 5 minutos a pie de la calle principal. La cercanía de todos los lugares en Utila es muy favorecedora ya que el precio y logística de transporte no será costosa. En cuanto a equipamiento, el lugar ya posee ciertos utensilios que serán de ayuda para este negocio y reducirá la inversión inicial. A continuación en la figura 26, se muestra la ubicación exacta en el mapa de Utila y una fotografía del lugar que se rentará.



Figura 26 Ubicación de la empresa de catering

6.5.5 TECNOLOGÍA

Debido al capital que se posee y el equipo con el que ya se cuenta, la tecnología utilizada será conservadora. Claro está que existe equipo que es completamente necesario que sea industrial. Más adelante se detallará el equipo con el que se cuenta y el equipo que se adquirirá.

6.5.6 EQUIPAMIENTO

Para el equipamiento del local se adquirirá lo necesario para la producción. Inicialmente se trabajará con el equipo que posee el lugar que se rentará para la empresa. Esta cuenta con estufa, horno, refrigeradora y microondas, claro está que no son industriales, pero mientras se recaudan fondos para invertir en quemadores y horno industrial dará abasto. Dentro del equipo necesario a adquirir estará un freezer, licuadora, procesadora, ollas, guantes, láminas de horno, mesa de trabajo, báscula, taza medidora, espátulas, cucharones y cuchillos. El listado se presentará en el estado financiero con sus respectivos precios y se adjuntará las cotizaciones realizadas en los anexos.

6.5.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

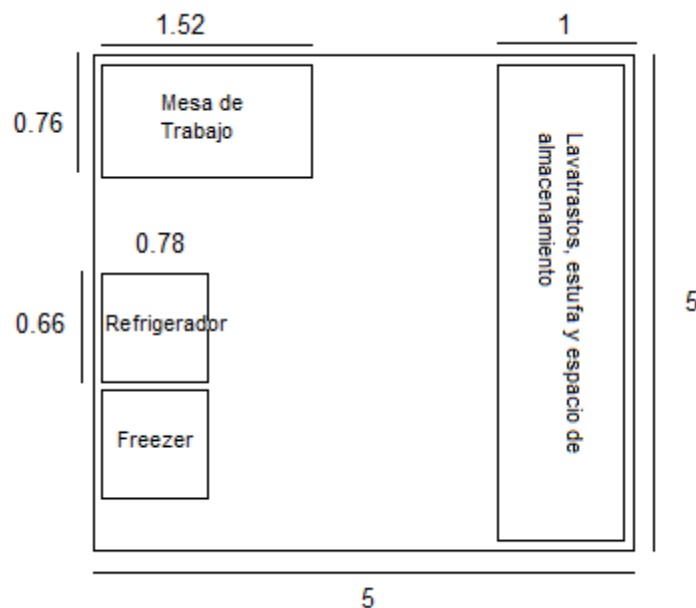


Figura 27 Distribución de la planta

6.5.8 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Toda el equipo pesado necesario deberá contar con al menos un año de garantía. Dentro de las especificaciones necesarias se mencionan las siguientes:

Equipo de Adquisición Actual

Mesa de trabajo: Mesa de acero inoxidable con dimensiones de 30*36", con una repisa bulganizada debajo.

Freezer: Congelador de 4 estantes como mínimo de 690 watts.

Equipo de Adquisición Futura

Horno: Horno de gas, con un mínimo de capacidad de 5 latas.

Estufa: Estufa de gas con quemador doble, de dos hornillas con capacidad de utilización de plancha.

Demás equipo dependerá del capital disponible de inversión.

6.6 ASPECTOS LEGALES

Tipo de Sociedad: Sociedad anónima

Trámites para la Constitución de una Empresa

Para crear una empresa hay que hacer trámites: gestionar licencias, permisos, registros y, en fin, cumplir con los requisitos legales que permitirán al empresario operar libremente.

6.6.1 NOTARIO PÚBLICO

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

Requisitos

Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

1. El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

6.6.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa constituida con base en el código del Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro Mercantil. En el departamento de Roatán, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Las Islas de la Bahía.

Para registrar sociedades mercantiles:

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

Si por alguna razón no se puede presentar copia del depósito bancario, en la escritura de constitución el notario dará fe de haber tenido a la vista el depósito de la cantidad relacionada, y esto también sirve para cumplir con el requisito.

6.6.3 SOLICITUD DEL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

Para obtener el RTN de un comerciante individual:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
2. Fotocopia de tarjeta de identidad.
3. Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
4. Acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.

Para obtener el RTN de una empresa mercantil:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
2. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario.
3. Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
4. Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
5. Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.
6. Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

6.6.4 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa. Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la

empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales. Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 7 Capital Autorizado de Registro

Desde	Hasta	Pagará
L. 1.00	L. 200,000.00	L. 590.00
L. 200,001.00	L. 400,000.00	L. 850.00
L. 400,001.00	L. 700,000.00	L. 1,800.00
L. 700,001.00	En adelante	L. 3,000.00

Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

Trámites:

Presentar en la ventanilla de atención al público:

1. Solicitud de registro debidamente completada
2. Escritura original
3. Fotocopia del RTN
4. Recibo de pago por el registro.

Afiliación a la Cámara de Comercio (opcional)

Aunque este paso no es obligatorio, al afiliarse a la Cámara de Comercio el empresario contará con una mayor representación gremial. Además, tendrá acceso a información comercial, jurídica y económica, a actividades de capacitación, y a participar en ferias y otros eventos organizados por las cámaras.

6.6.5 PERMISO DE OPERACIÓN

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales. Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han 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.

6.7 ESTUDIOS FINANCIEROS

6.7.1 CÁLCULO DE COSTOS FIJOS MENSUALES

Tabla 8 Tabla de costos fijos mensuales

Costos Fijos Mensuales	Mensual
Renta	L. 4,000.00
Energía	L. 1,200.00
Agua	L. 500.00
Celular	L. 200.00
Publicidad	L. 150.00
Planilla	L. 22,000.00
	L. 28,050.00

Como es de esperar, debido a la locación de la empresa, el costo total mayor será de mano de obra. El costo mensual de servicios públicos y planilla suma un total de L.28,050.00. Cabe mencionar que este valor será variable según las ventas esperadas.

Tabla 9 Insumos mensuales

Insumos	Costo
escoba cepillo	L. 14.00
trapeador	L. 10.29
mechas para trapeador	L. 13.33
desinfectante	L. 14.25
bolsa basurero	L. 15.20
guantes plásticos	L. 10.07
papel aluminio	L. 100.00
papel toalla	L. 80.00
jabón de loza	L. 22.00
paste	L. 6.00
bolsa 3*11	L. 56.52
bolsa 5*8	L. 47.22
papel plástico	L. 100.00
azafates de aluminio	L. 500.00

Los insumos utilizados en la cocina son por lo general económicamente cómodos y están destinados a la limpieza o para empacar el producto final. El costo mensual de los insumos será de L.989.00 lempiras aproximadamente.

6.7.2 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial en su mayoría consta de equipo de cocina. En este se incluye todo el equipo pesado y demás utensilios necesarios para elaborar los alimentos.

El costo de la inversión inicial suma un total de L.306,253.84, incluyendo ya el capital de trabajo neto, el cual es el resultado de la suma del costo de planilla para los primeros 6 meses de operación, este valor es de L.137,933.23. La vida útil de la maquinaria son 10 años, mientras que los utensilios son 5.

Por cuestiones de análisis, a continuación se realizan los estados financieros, pero no sin antes definir la posibilidad de obtener financiamiento del 40% del costo del proyecto.

A continuación se presenta el listado de equipo a adquirir, seguido del plan de financiamiento a 5 años.

Tabla 10 Inversión Inicial

Descripción	Valor en Lmps	Descripción	Valor en Lmps.
decorador de pastel	335.15	bascula	653.00
azafate hondo	347.70	olla salsera	632.88
azafate pastel	221.74	olla grande	1,347.80
mixing boul pequeño	72.56	olla mediana	228.48
mixing boul grande	158.80	pela papas	71.22
licuadora	3,200.00	abrelatas	134.05
rodillo	257.27	mesa de trabajo	5,523.89
tablas para cortar varios colores	1,600.00	servidor de pastel	50.62
Azafate de horno	1,384.64	espátula metálica	71.92
pinzas	90.60	fridera de teflón	684.96
guantes para horno	86.10	freezer	62,856.00
cucharones	141.99	colador	234.97
batidora	59.64	estufa 2 quemadores	5,306.51
tazas medidoras	103.90	cuchillo 6"	375.24
cucharas medidoras	16.78	cuchillo 10"	694.38
Saca corchos	59.82	Horno	58,798.00
		pailas	520.00
Total en equipo		L. 146,320.61	
Flete de equipo		L. 12,000.00	
Honorarios Abogado		L. 10,000.00	

6.7.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 11 Financiamiento del proyecto

Periodo	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0				L. 122,501.53
1	L. 47,775.60	L. 24,500.31	23275.2915	L. 98,001.23
2	L. 43,120.54	L. 24,500.31	18620.2332	L. 73,500.92
3	L. 38,465.48	L. 24,500.31	13965.1749	L. 49,000.61
4	L. 33,810.42	L. 24,500.31	9310.11658	L. 24,500.31
5	L. 29,155.37	L. 24,500.31	4655.05829	L. 0.00

Tasa de interés	19%
-----------------	-----

Estructura de Capital	Proporción	Costo	Total
Capital Propio	30%	60%	18%
Deuda	17%	40%	7%
		CPPC	24.69%

Se presenta un plan de financiamiento a 5 años. Se realizaron los cálculos optando por un préstamo a pagos fijos del 40% del valor total del proyecto, el cual representaría un total de L.122,501.53. La tasa actual de interés es de un 19% y el CPPC resultó ser un 24.69%. Dicho CPPC servirá como tasa para descontar los flujos de efectivo y traerlos a valor presente.

6.7.4 CONSIDERACIONES FINANCIERAS

Debido a que Honduras es un país en vías de desarrollo, el fondo monetario internacional exige que la inflación anual no supere a un número de dos dígitos, es por eso que para el siguiente trabajo se consideró la tasa de máxima inflación permitida, la cual sería del 9% anual.

La tasa de cambio utilizada en la ejecución del trabajo es de L.20.00 lempiras por dólar. Claro está que la tendencia dicta que este valor será mayor en la recurrencia de 5 años, es por eso que se tomó en consideración la tasa de inflación más alta permitida.

Se tomó en consideración un valor de rescate el cual significa que se venderán los activos al 5to año para reinvertir nuevo equipo.

Debido al rubro de servicios al que se dedica la empresa, los estados financieros y flujos de efectivo resultan muy flexibles a cambio de acuerdo a la demanda. Es por eso que el hecho de mantener una demanda constante y creciente resulta extremadamente importante. Para reducir el riesgo se deberán mantener buenas relaciones con los clientes y generar ofertas tentadoras.

6.7.5 ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJOS DE EFECTIVO

A continuación se presentan los estados financieros y flujos de efectivos realizados desde un punto de vista positivo, conservador y negativo, los tres del punto de vista del proyecto y del inversionista. A continuación se plantea una conclusión de dichos estados utilizando la tasa interna de retorno y el valor actual neto como punto de referencia. Posteriormente podrá encontrar los estados financieros y flujos de efectivos completos, en las tablas 14, 15, 16, 17 y 18.

Tabla 12 Resultados de los estados financieros y flujos de efectivo

	Punto de vista del inversionista			Punto de vista del proyecto		
	Optimista	Conservador	Pesimista	Optimista	Conservador	Pesimista
TIR	35%	24%	14%	76%	59%	43%
VAN	67671.11854	-2759.9942	-72696.88	228935.6317	158504.5189	88567.633

Para la obtención de los resultados financieros, se modificaron los gastos generados por servicios públicos y mano de obra, todos dependiendo de las ventas esperadas. Todos ellos son reflejados en los estados financieros desglosados al final de este capítulo. El precio de costo de los alimentos se estableció que será alrededor de un 50% de los platillos que serán vendidos, esto se debe a los cálculos realizados con el escandallo, aproximando los precios finales a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Para la perspectiva optimista se tomó en consideración la colaboración de 3 personas más en gastos por sueldo, además se elevó el gasto de energía eléctrica, agua en un 100% y los gastos en publicidad un 50%.

En cuanto a los estados financieros del escenario conservador se sumó la colaboración de una persona más, los gastos por agua y energía eléctrica se elevaron un 50% y los gastos de publicidad se elevaron en un 30% de lo anteriormente establecido.

Para la perspectiva pesimista, los datos mostrados anteriormente no fueron modificados, ya que en dichos resultados, se espera una producción paralela a los gastos que se plantearon anteriormente en esta investigación.

A continuación se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos a través de los estudios financieros realizados.

a. Punto de vista del Inversionista:

Desde la perspectiva optimista se obtuvo una TIR de 35%, lo que demuestra que es un negocio rentable y ya que la VAN también es un valor positivo, se puede decir que la inversión resultaría factible. Se puede deducir que al finalizar los 5 años analizados, se recuperaría el valor total de la inversión más una ganancia de L.67,671.11. En cuanto a

las perspectivas pesimista y conservadora, ambas poseen una TIR positiva, 24% en la conservadora y 14% en la pesimista es decir que el negocio seguiría siendo rentable, pero en ambos casos el VAN resulta negativo. En el escenario conservador se obtuvo un resultado de -2759.99, el cual denota que la inversión no se recuperaría a un 100% al finalizar los 5 años preestablecidos, pero de igual manera es un número que se podría recuperar en un muy corto plazo. En cuanto a la VAN de la perspectiva pesimista, resultó ser -72696.88, esto demuestra que se necesitaría entre uno o dos años más para recuperar la inversión inicial.

b. Punto de vista del proyecto:

A través de este análisis se puede notar que el proyecto si resultaría rentable, ya que se obtuvieron resultados muy buenos en las tres perspectivas. Según los estados de resultado indudablemente se recuperaría el capital invertido, más una ganancia considerable en los 3 escenarios. Los resultados de la TIR fueron 76% y VAN 228935.63 (optimista), TIR 59% y VAN 158504.51 (conservador), por último TIR 43% y VAN 88567.63 (pesimista).

A través de los resultados planteados anteriormente se demuestra que el negocio sí resultaría factible, ya que el riesgo más grande que se corre sería no obtener un retorno completo de la inversión a 5 años, pero de igual manera este negocio resultaría rentable. A continuación se presentan los estados financieros:

Tabla 13 Estados de resultados y flujos de efectivo optimista

Estado de Resultados del punto de vista del inversionista (optimista)					
---	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 1612,743.55	L. 1644,192.05	L. 1675,596.11	L. 1706,929.76	L. 1738,166.58
Costo	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Utilidad Bruta	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 480,000.00	L. 523,200.00	L. 570,288.00	L. 621,613.92	L. 677,559.17
Gastos por servicios públicos	L. 43,200.00	L. 47,088.00	L. 51,325.92	L. 55,945.25	L. 60,980.33
Gastos por Publicidad	L. 2,700.00	L. 2,943.00	L. 3,207.87	L. 3,496.58	L. 3,811.27
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Gastos Financieros	L. 23,275.29	L. 18,620.23	L. 13,965.17	L. 9,310.12	L. 4,655.06
Utilidad antes de Impuesto	L. 194,021.92	L. 161,384.52	L. 123,953.39	L. 81,286.12	L. 32,901.41
Impuestos	L. 23,282.63	L. 19,366.14	L. 14,874.41	L. 9,754.33	L. 3,948.17
Utilidad Neta	L. 170,739.29	L. 142,018.37	L. 109,078.99	L. 71,531.79	L. 28,953.24

Flujo de Efectivo	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	L. -137,933.23					L. 137,933.23
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Utilidad		L. 170,739.29	L. 142,018.37	L. 109,078.99	L. 71,531.79	L. 28,953.24
Pago de Capital		L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31
Flujo de Efectivo Neto	-306253.835	161413.5451	134058.3413	102607.5784	66682.97988	234254.0831

VAN	67671.11854
-----	-------------

TIR	35%
-----	-----

Estado de Resultados del punto de vista del proyecto (optimista)

	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 1612,743.55	L. 1644,192.05	L. 1675,596.11	L. 1706,929.76	L. 1738,166.58
Costo	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Utilidad Bruta	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 480,000.00	L. 523,200.00	L. 570,288.00	L. 621,613.92	L. 677,559.17
Gastos por servicios públicos	L. 43,200.00	L. 47,088.00	L. 51,325.92	L. 55,945.25	L. 60,980.33
Gastos por Publicidad	L. 2,700.00	L. 2,943.00	L. 3,207.87	L. 3,496.58	L. 3,811.27
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Utilidad antes de Impuesto	L. 217,297.21	L. 180,004.75	L. 137,918.57	L. 90,596.24	L. 37,556.47
Impuestos	L. 26,075.67	L. 21,600.57	L. 16,550.23	L. 10,871.55	L. 4,506.78
Utilidad Neta	L. 191,221.54	L. 158,404.18	L. 121,368.34	L. 79,724.69	L. 33,049.69

Flujo de Efectivo	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	-52781.977					L. 52,781.98
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 91,867.93
Utilidad		L. 191,221.54	L. 158,404.18	L. 121,368.34	L. 79,724.69	L. 33,049.69
Flujo de Efectivo Neto	L. -221,102.59	L. 206,396.11	L. 174,944.45	L. 139,397.24	L. 99,376.19	L. 177,699.59

VAN 228935.6317

TIR 76%

Tabla 14 Estados de resultados y flujos de efectivo conservador

Estado de Resultados del punto de vista del inversionista (conservador)					
	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 1209,557.66	L. 1233,144.03	L. 1256,697.09	L. 1280,197.32	L. 1303,624.93
Costo	L. 604,778.83	L. 616,572.02	L. 628,348.54	L. 640,098.66	L. 651,812.47
Utilidad Bruta	L. 604,778.83	L. 616,572.02	L. 628,348.54	L. 640,098.66	L. 651,812.47
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 336,000.00	L. 366,240.00	L. 399,201.60	L. 435,129.74	L. 474,291.42
Gastos por servicios públicos	L. 33,000.00	L. 35,970.00	L. 39,207.30	L. 42,735.96	L. 46,582.19
Gastos por Publicidad	L. 2,340.00	L. 2,550.60	L. 2,780.15	L. 3,030.37	L. 3,303.10
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Gastos Financieros	L. 23,275.29	L. 18,620.23	L. 13,965.17	L. 9,310.12	L. 4,655.06
Utilidad antes de Impuesto	L. 146,988.97	L. 124,330.91	L. 98,136.61	L. 68,079.58	L. 33,804.64
Impuestos	L. 17,638.68	L. 14,919.71	L. 11,776.39	L. 8,169.55	L. 4,056.56
Utilidad Neta	L. 129,350.30	L. 109,411.20	L. 86,360.22	L. 59,910.03	L. 29,748.08

Flujo de Efectivo	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	L. -137,933.23					L. 137,933.23
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 91,867.93
Utilidad		L. 129,350.30	L. 109,411.20	L. 86,360.22	L. 59,910.03	L. 29,748.08
Pago de Capital		L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31
Flujo de Efectivo Neto	-306253.835	120024.5549	101451.1683	79888.81347	55061.22647	235048.9269

VAN	-2759.9942	TIR	24%
-----	------------	-----	-----

Estado de Resultados del punto de vista del proyecto (conservador)

	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 1209,557.66	L. 1233,144.03	L. 1256,697.09	L. 1280,197.32	L. 1303,624.93
Costo	L. 604,778.83	L. 616,572.02	L. 628,348.54	L. 640,098.66	L. 651,812.47
Utilidad Bruta	L. 604,778.83	L. 616,572.02	L. 628,348.54	L. 640,098.66	L. 651,812.47
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 336,000.00	L. 366,240.00	L. 399,201.60	L. 435,129.74	L. 474,291.42
Gastos por servicios públicos	L. 33,000.00	L. 35,970.00	L. 39,207.30	L. 42,735.96	L. 46,582.19
Gastos por Publicidad	L. 2,340.00	L. 2,550.60	L. 2,780.15	L. 3,030.37	L. 3,303.10
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Utilidad antes de Impuesto	L. 170,264.27	L. 142,951.14	L. 112,101.79	L. 77,389.70	L. 38,459.70
Impuestos	L. 20,431.71	L. 17,154.14	L. 13,452.21	L. 9,286.76	L. 4,615.16
Utilidad Neta	L. 149,832.55	L. 125,797.01	L. 98,649.57	L. 68,102.94	L. 33,844.53

Flujo de Efectivo	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	-52781.977					L. 52,781.98
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 91,867.93
Utilidad		L. 149,832.55	L. 125,797.01	L. 98,649.57	L. 68,102.94	L. 33,844.53
Flujo de Efectivo Neto	L. -221,102.59	L. 165,007.12	L. 142,337.28	L. 116,678.47	L. 87,754.44	L. 178,494.44

VAN 158504.5189

TIR 59%

Tabla 15 Estado de resultados y flujo de efectivo pesimista

Estado de Resultados del punto de vista del inversionista (pesimista)					
	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Costo	L. 403,185.89	L. 411,048.01	L. 418,899.03	L. 426,732.44	L. 434,541.64
Utilidad Bruta	L. 403,185.89	L. 411,048.01	L. 418,899.03	L. 426,732.44	L. 434,541.64
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 192,000.00	L. 209,280.00	L. 228,115.20	L. 248,645.57	L. 271,023.67
Gastos por servicios públicos	L. 22,800.00	L. 24,852.00	L. 27,088.68	L. 29,526.66	L. 32,184.06
Gastos por Publicidad	L. 1,800.00	L. 1,962.00	L. 2,138.58	L. 2,331.05	L. 2,540.85
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Gastos Financieros	L. 23,275.29	L. 18,620.23	L. 13,965.17	L. 9,310.12	L. 4,655.06
Utilidad antes de Impuesto	L. 100,136.03	L. 87,473.50	L. 72,533.69	L. 55,106.15	L. 34,961.96
Impuestos	L. 12,016.32	L. 10,496.82	L. 8,704.04	L. 6,612.74	L. 4,195.43
Utilidad Neta	L. 88,119.71	L. 76,976.68	L. 63,829.65	L. 48,493.41	L. 30,766.52

Flujo de Efectivo	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	L. -137,933.23					L. 137,933.23
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 91,867.93
Utilidad		L. 88,119.71	L. 76,976.68	L. 63,829.65	L. 48,493.41	L. 30,766.52
Pago de Capital		L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31	L. -24,500.31
Flujo de Efectivo Neto	-306253.835	78793.96476	69016.65117	57358.24361	43644.60564	236067.3652

VAN	-72696.88017	TIR	14%
-----	--------------	-----	-----

Estado de Resultados del punto de vista del proyecto (pesimista)

	1	2	3	4	5
Ingresos	L. 806,371.77	L. 822,096.02	L. 837,798.06	L. 853,464.88	L. 869,083.29
Costo	L. 403,185.89	L. 411,048.01	L. 418,899.03	L. 426,732.44	L. 434,541.64
Utilidad Bruta	L. 403,185.89	L. 411,048.01	L. 418,899.03	L. 426,732.44	L. 434,541.64
Gastos por Renta	L. 48,000.00	L. 52,320.00	L. 57,028.80	L. 62,161.39	L. 67,755.92
Gastos por sueldo	L. 192,000.00	L. 209,280.00	L. 228,115.20	L. 248,645.57	L. 271,023.67
Gastos por servicios públicos	L. 22,800.00	L. 24,852.00	L. 27,088.68	L. 29,526.66	L. 32,184.06
Gastos por Publicidad	L. 1,800.00	L. 1,962.00	L. 2,138.58	L. 2,331.05	L. 2,540.85
Gastos por depreciación	L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 21,420.14
Utilidad antes de Impuesto	L. 123,411.32	L. 106,093.74	L. 86,498.87	L. 64,416.27	L. 39,617.01
Impuestos	L. 14,809.36	L. 12,731.25	L. 10,379.86	L. 7,729.95	L. 4,754.04
Utilidad Neta	L. 108,601.96	L. 93,362.49	L. 76,119.00	L. 56,686.31	L. 34,862.97

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo						
Inversión Inicial	L. -168,320.61					
Capital de Trabajo Neto	-52781.977					L. 52,781.98
Depreciación		L. 15,174.56	L. 16,540.27	L. 18,028.90	L. 19,651.50	L. 91,867.93
Utilidad		L. 108,601.96	L. 93,362.49	L. 76,119.00	L. 56,686.31	L. 34,862.97
Flujo de Efectivo Neto	L. -221,102.59	L. 123,776.53	L. 109,902.76	L. 94,147.90	L. 76,337.82	L. 179,512.88

VAN 88567.63297

TIR 43%

BIBLIOGRAFÍA

1. Agüero, L. G. (2007). *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. Villa Clara, Cuba.
2. Alvarado, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.
3. Amat, O. (2008). *Análisis de Estados Financieros*. España: Ediciones Gestión 200.
4. Arreola, A. (7 de 11 de 2012). Dierctora Cámara Comercio de Roatán. (P. Salman, Entrevistador)
5. Bachd, J., & Viver, R. (2002). *Servicio de Atención al Cliente en Restauración*. Madrid: Síntesis.
6. BachsJordi, Vives, R., & Herrero, G. (2001). *Servicio de Cafetería y Bar*. Madrid: Síntesis.
7. Grupo Oceano. (2010). *Uno Diccionario*. Barcelona: Oceano.
8. Horngren, C. T. (2000). *Introducción A La Contabilidad Financiera*. México: Pearson Educación.
9. Horngren, C., Harrison Jr., W., & Smith Bamber, L. (2003). *Contabilidad*. Juárez: Pearson.
10. Instituto Nacional de Estadística INE. (s.f.). Recuperado el octubre, noviembre y diciembre de 2012, de <http://www.ine.gob.hn/>
11. Microsoft Office. (s.f.). *Office*. Recuperado el noviembre de 2012, de <http://office.microsoft.com/es-es/excel-help/>
12. Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Igazú . *Conferencia sobre " La Cuenta Satélite de Turismo"*. http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/findings_s.pdf.
13. Ortega, L. F., & Marulanda, G. (11 de Mayo de 2012). Clase Mercadotécnia Turística. *Inventario Turístico de Utila* . Tegucigalpa, Honduras.
14. Robles, Marcos. (2003). *Estimación de Indicadores de Pobreza y Desigualdad a Nivel Municipal en Honduras*.
15. Sampieri Hernandez, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación %ta Edición*. McGrawHill.
16. Sayé, M. F. (2008 de abril de 20). *¿Qué es Cátering?*

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en español.

I. Antecedentes

1. ¿Acostumbra usted o su empresa a realizar eventos?

- Sí No

Si su respuesta es No, pase a datos demográficos

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted eventos propios?

- 1 a 2 anuales 9 a 12 anuales
 3 a 5 anuales 13 o más anuales
 6 a 8 anuales

3. ¿Con qué frecuencia realiza usted eventos compartidos?

- Ninguno 6 a 8 anuales
 1 a 2 anuales 9 a 12 anuales
 3 a 5 anuales 13 o más anuales

Favor mencione el evento y la empresa con la que trabajó

	Evento	Colaborador
1		
2		
3		
4		
5		

Si su respuesta es No, pase a datos demográficos

4. ¿Qué tipos de eventos son los que realiza anualmente?

- Bodas Graduaciones
 Cocteles Eventos de Buceo
 Bailes Eventos Políticos
 Cumpleaños Eventos Religiosos
 Banquetes Eventos Escolares
 Conferencias Festivales
 Reuniones de Trabajo Ferias
 Otro, especifique: _____

9. ¿Qué tipo de servicio estaría interesado en contratar para la realización de sus eventos? Puede seleccionar más de una.

- Logística (Organización y planificación del evento)
- Compra de Alimentos (Si selecciona esta opción, favor llenar sección II)
- Renta de Mobiliario y Equipo (Si selecciona esta opción, favor llenar sección III)
- Renta de Cubertería
- Renta de Mantelería
- Meseros
- Otro, especifique: _____

II. Compra de Alimentos

1. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría adquirir para sus eventos?

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios? (En lempiras por unidad)

Tipo de Alimento		Marque el Rango Indicado					
A. Bocadillos Dulces	-	L. 6.00-10.00	L. 11.00-.15.00	L. 16.00 – 20.00	L.21.00 – 25.00	L. 26.00- L.30.00	+
B. Bocadillos Salados	-	L. 6.00-10.00	L. 11.00-.15.00	L. 16.00 – 20.00	L.21.00 – 25.00	L. 26.00- L.30.00	+
C. Desayunos	-	L.40.00-80.00	L.81.00-100.00	L.101.00-130.00	L. 131.00-160.00	L.161.00-200.00	+
D. Almuerzo	-	L.70.00-120.00	L.121.00-160.00	L.161.00-210.00	L.211.00-260.00	L. 261.00-300.00	+
E. Cenas	-	L.70.00-120.00	L.121.00-160.00	L.161.00-210.00	L.211.00-260.00	L. 261.00-300.00	+
F. Postres	-	L.20.00-L.35.00	L.36.00-L.50.00	L.51.00-L.60.00	L.61.00-L.70.00	L.71.00-L.80.00	+
G. Pasteles Especiales	-	L.250.00-L.350.00	L.351.00-L.450.00	L.451.00-L.600.00	L.601.00-L.700.00	L.701.00-L.800.00	+
H. Otro	-						+

3. ¿Estaría interesado en adquirir cualquiera de los anteriormente mencionados frecuentemente?

- Si No

Si su respuesta es sí, por favor especifique cuáles, encerrando en un círculo la letra correspondiente a cada uno de los incisos de la pregunta anterior.

	A	B	C	D	E	F	G
Diario							
Semanal							

III. Renta de Mobiliario y Equipo

- ¿Qué tipo de mobiliario y equipo estaría dispuesto a rentar para sus eventos? Puede seleccionar más de una opción.
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios? (En lempiras por unidad)

Tipo de Servicios	Marque el rango indicado (lempiras)						
A. Mesas (8pax)	-	26.00 a 28.00	29.00 a 32.00	33.00 a 35.00	35.00 a 39.00	40.00 a 45.00	+
B. Sillas	-	7.00 a 10.00	11.00 a 15.00	16.00 a 20.00	21.00 a 25.00	26.00 a 30.00	+
C. Cubertería	-	1.60 a 1.80	1.81 a 2.00	2.01 a 2.20	2.21 a 2.49	2.50 a 3.50	+
D. Cristalería	-	2.50 a 2.80	3.01 a 3.00	3.00 a 3.30	3.31 a 3.60	3.61 a 4.00	+
E. Equipo de Audio	-	500 a 800	801 a 1200	1201 a 1600	1601 a 1800	1801 a 2200	+
F. Data Show	-	150 a 200	201 a 250	251 a 300	301 a 350	351 a 400	+
G. Toldos (6*3)	-	800 a 1000	1001 a 1200	1201 a 1500	1501 a 1800	1800 a 2000	+
H. Calentadores	-	50 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100	100 a 120	+
I. Mantelería	-	28 a 30	31 a 33	34 a 36	37 a 39	40 a 43	+

IV. Generalidades

- ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre los servicios que se ofrecen?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A. Internet | <input type="checkbox"/> F. Radio |
| <input type="checkbox"/> B. Perfiles Sociales | <input type="checkbox"/> G. Televisión |
| <input type="checkbox"/> C. Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> H. A través de un conocido |
| <input type="checkbox"/> D. Periódico | |
| <input type="checkbox"/> I. Otro, Especifique: _____ | |

- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para un evento de 30 personas?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Menos de 5,000 lempiras. | <input type="radio"/> Entre 20,001 y 30,000 lempiras |
| <input type="radio"/> Entre 5,001 y 10,000 lempiras | <input type="radio"/> Entre 30,001 y 40,000 lempiras |
| <input type="radio"/> Entre 10,001 y 20,000 lempiras | <input type="radio"/> Más de 40,000 lempiras |

3. Además de los servicios encuestados, ¿Le interesaría recibir algún otro servicio relacionado?

Sí

No

Si su respuesta es No, pase a datos demográficos y especifique porqué no.

VI. Datos Demográficos

Tipo de Cliente

Escuela de Buceo

Bar

Hotel

Individual

Restaurante

Otro, especifique: _____

Nombre/Empresa: _____

Representante: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Anexo 2: Encuesta en Inglés

I. Background

1. Does your company organize events?

- Yes No

If your answer is no jump to Demographics

2. How frequently do you organize events of your own?

- 1 a 2 a year 9 a 12 a year
 3 a 5 a year 13 or more a year
 6 a 8 a year

3. How frequently do you organize shared events?

- None 6 a 8 a year
 1 a 2 a year 9 a 12 a year
 3 a 5 a year 13 or more a year

Please mention the event and company partners

	Event	Company
1		
2		
3		
4		
5		

In your answer is no, jump to Demographics

4. What type of events do you organize annually?

- Weddings Graduations
 Cocktails Diving events
 Dances Political events
 Birthdays Religious events
 Banquets School events
 Conferences Festivals
 Work meetings Fairs
 Other, specify: _____

9. What type of service would you be interested in hiring for your events? You can pick more than one.

- Logistics (Organization and planning)
- Food (If you select this please fill section II)
- Furniture (If you select this, please fill section III)
- Cutlery
- Tablecloths
- Waiters
- Other, specify: _____

II. Food

1. What type of food would you like to buy??
2. How much are you willing to pay? (In lempiras)

Type of food		Select one of each					
		L. 6.00-10.00	L. 11.00-.15.00	L. 16.00 – 20.00	L.21.00 – 25.00	L. 26.00-L.30.00	
A. Sweet snacks	-	L. 6.00-10.00	L. 11.00-.15.00	L. 16.00 – 20.00	L.21.00 – 25.00	L. 26.00-L.30.00	+
B. Savory Snacks	-	L. 6.00-10.00	L. 11.00-.15.00	L. 16.00 – 20.00	L.21.00 – 25.00	L. 26.00-L.30.00	+
C. Breakfast	-	L.40.00-80.00	L.81.00-100.00	L.101.00-130.00	L. 131.00-160.00	L.161.00-200.00	+
D. Lunch	-	L.70.00-120.00	L.121.00-160.00	L.161.00-210.00	L.211.00-260.00	L. 261.00-300.00	+
E. Dinner	-	L.70.00-120.00	L.121.00-160.00	L.161.00-210.00	L.211.00-260.00	L. 261.00-300.00	+
F. Dessert	-	L.20.00-L.35.00	L.36.00-L.50.00	L.51.00-L.60.00	L.61.00-L.70.00	L.71.00-L.80.00	+
G. Special Cakes	-	L.250.00-L.350.00	L.351.00-L.450.00	L.451.00-L.600.00	L.601.00-L.700.00	L.701.00-L.800.00	+
H. Other	-						+

3. Would you be interested in acquiring any of the previous products on a regular basis?

- Yes No

If your answer is yes, please specify with.

	A	B	C	D	E	F	G
Daily							
Weekly							

III. Furniture Rental

1. What type of furniture would you be interested in renting? You can select more than one.
2. How much would you be willing to pay? (In lempiras)

Type of services	Marque el rango indicado (lempiras)					
A. Tables(8pax)	- 26.00 a 28.00	29.00 a 32.00	33.00 a 35.00	35.00 a 39.00	40.00 a 45.00	+
B. Chairs	- 7.00 a 10.00	11.00 a 15.00	16.00 a 20.00	21.00 a 25.00	26.00 a 30.00	+
C. Cutlery	- 1.60 a 1.80	1.81 a 2.00	2.01 a 2.20	2.21 a 2.49	2.50 a 3.50	+
D. Silver wear	- 2.50 a 2.80	3.01 a 3.00	3.00 a 3.30	3.31 a 3.60	3.61 a 4.00	+
E. Audio Equipment	- 500 a 800	801 a 1200	1201 a 1600	1601 a 1800	1801 a 2200	+
F. Projectors	- 150 a 200	201 a 250	251 a 300	301 a 350	351 a 400	+
G. Tents (6*3)	- 800 a 1000	1001 a 1200	1201 a 1500	1501 a 1800	1800 a 2000	+
H. Heaters	- 50 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100	100 a 120	+
I. Table cloths	- 28 a 30	31 a 33	34 a 36	37 a 39	40 a 43	+

IV. Generals

1. How would you like to find out about these services?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> A. Internet | <input type="checkbox"/> F. Radio |
| <input type="checkbox"/> B. Social Networks | <input type="checkbox"/> G. Television |
| <input type="checkbox"/> C. Email | <input type="checkbox"/> H. Through a friend |
| <input type="checkbox"/> D. News papers | |
| <input type="checkbox"/> I. Other, specify: _____ | |

2. How much are you willing to pay for a 30 person event?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Less de 5,000 lempiras. | <input type="radio"/> Between 30,001 and 40,000 lempiras |
| <input type="radio"/> Between 5,001 and 10,000 lempiras | <input type="radio"/> More than 40,000 lempiras |
| <input type="radio"/> Between 10,001 and 20,000 lempiras | |
| <input type="radio"/> Between 20,001 and 30,000 lempiras | |

3. Apart from the services mentioned previously, would you be interested in any other additional services?

Yes

No

In your answer is no, jump to demographics, if its yes, please specify

VI. Demographics

Client Type

Divin Shop

Bar

Hotel

Individual

Restaurant

Other, specify: _____

Nombre/Company: _____

Representative: _____

Telephone: _____

Direccion: _____

Anexo 3: Guión para entrevistas

- a. ¿Ha proveído usted algún servicio que colabore con la puesta en marcha de algún evento?
- b. ¿Qué tan frecuente requieren de sus servicios con este fin?
- c. ¿Cuál es el producto más demandado para eventos que usted ofrece?
- d. ¿Alguna vez le han realizado una solicitud de bienes o servicios que se relacione indirectamente con el rubro que usted se dedica?
- e. ¿Se da usted abasto usted con las ordenes que le realizan?
- f. ¿Ha rechazado usted algún pedido? ¿Por qué?
- g. ¿Cuál es el precio aproximado del servicio que usted ofrece? ¿Está el mercado dispuesto a pagarlo?
- h. ¿Se le ha presentado algún problema anteriormente al proveer servicios para la elaboración de un evento?

Anexo 4: Entrevista 1

Entrevistado: Anna

Servicio que provee: Repostería y pasteles

- a. ¿Ha proveído usted algún servicio que colabore con la puesta en marcha de algún evento?

R:// Si, a veces cuando me piden.

- b. ¿Qué tan frecuente requieren de sus servicios con este fin?

R:// No sé, son pocas porque nadie quiere pagar lo que cuestan los pasteles de verdad.

- c. ¿Cuál es el producto más demandado para eventos que usted ofrece?

R:// Pasteles para cumpleaños o graduaciones.

- d. ¿Alguna vez le han realizado una solicitud de bienes o servicios que se relacione indirectamente con el rubro que usted se dedica?

R:// No, solo pasteles

- e. ¿Se da usted abasto usted con las ordenes que le realizan?

R:// Si.

- f. ¿Ha rechazado usted algún pedido? ¿Por qué?

R:// Si porque no quieren pagar.

- g. ¿Cuál es el precio aproximado del servicio que usted ofrece?

R:// Depende del pastel. Uno bonito para 30 personas unos 500 lempiras.

Anexo 5: Entrevista 2

Entrevistado: Restaurante Mermaids.

Servicio que provee: Alimentación y renta de sillas.

- a. ¿Ha proveído usted algún servicio que colabore con la puesta en marcha de algún evento?

R:// Claro, como tenemos muchas sillas nos la rentan para hacer eventos y los platos que tenemos en promoción también los piden y les incluimos bebida y postre.

- b. ¿Qué tan frecuente requieren de sus servicios con este fin?

R:// Depende de la época del año los que más nos piden es la Iglesia de Mujeres, pero a veces ellas hacen su comida o consiguen sillas entre todas, por eso no es siempre.

Podría decirse que unas 10 a 12 veces al año.

- c. ¿Cuál es el producto más demandado para eventos que usted ofrece?

R:// Los dos igual, a veces piden uno y otras veces otro.

- d. ¿Alguna vez le han realizado una solicitud de bienes o servicios que se relacione indirectamente con el rubro que usted se dedica?

R:// No.

- e. ¿Se da usted abasto usted con las ordenes que le realizan?

R:// Si. Toda la gente que trabaja con nosotros colabora.

- f. ¿Ha rechazado usted algún pedido? ¿Por qué?

R:// No.

g. ¿Cuál es el precio aproximado del servicio que usted ofrece? ¿Está el mercado dispuesto a pagarlo?

R:// Depende del cliente. Pero más o menos los platos de las promociones cuestan entre 70 y 100 lempiras y las sillas se las damos a 5 si nos compran la comida, pero a veces a 7 o 10.

h. ¿Se le ha presentado algún problema anteriormente al proveer servicios para la elaboración de un evento?

R:// A veces los clientes necesitan más sillas pero ellos las consiguen.

Anexo 6: Escandallo para cálculo de costo de platillos

Ingredientes	Peso Bruto (g)	Peso Neto (g)	Merma (%)	Precio Bruto	Precio Neto
A	1000	990	1%	L. 40.00	L. 40.40
B	400	400	0%	L. 37.00	L. 37.00
C	1000	965	4%	L. 26.00	L. 26.94
D	100	98	2%	L. 21.00	L. 21.43
E	8	8	0%	L. 16.00	L. 16.00
F	5	5	0%	L. 6.00	L. 6.00
					L. 147.78

Tiempo de Producción	50	min			
Costos de Producción					
	Costo Diario	Costo Por hora	Tiempo de Producción	Costo Final	
Mano de Obra	L. 18,000.00	L. 600.00	L. 60.00	0.8333	L. 50.00
Luz	L. 2,000.00	L. 66.67	L. 6.67	0.8333	L. 5.56
Teléfono	L. 200.00	L. 6.67	L. 0.67	0.8333	L. 0.56
Renta	L. 5,000.00	L. 166.67	L. 16.67	0.8333	L. 13.89
Agua	L. 1,000.00	L. 33.33	L. 3.33	0.8333	L. 2.78
	L. 26,200.00				L. 72.78

Precio de Venta	L. 25.00				
Peso			Porciones		
Total de la Receta:	30	g	Total de la Receta:	12	unidades
Peso por Ración:	2	g	Otros Costos:	L. 72.78	
Número de Raciones:	15				
Otros Costos:	L. 72.78				
Costo total por unidad	L. 14.70		Costo total por unidad	L. 18.38	
Rentabilidad:	170%		Rentabilidad:	136%	

Como se observa anteriormente se deberán listar los ingredientes de la receta, se deberá especificar todos los campos en color verde y la tabla automáticamente realizará los cálculos.

Anexo 7: Proyecciones de la Población a 8 años.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población	2772	2829	2887	2944	3001	3059	3116	3173
Incremento Poblacional	2.10%	2.06%	2.03%	1.99%	1.95%	1.91%	1.87%	1.83%

Para el cálculo de ventas netas se realizó una proyección de la población a través de los años. Estos datos fueron obtenidos a través de INE. Se toma como punto de referencia el año 2013. Estas proyecciones demuestran que el incremento de la población, está reduciendo un 3% anualmente.

Anexo 8: Cálculo de la muestra de invitados a eventos que podrían adquirir alimentos

Tipo de Evento	Frecuencia de Eventos	Aprox Invitados por evento	Cantidad de votos	Promedio de Frecuencia	Promedio de Invitados	Cantidad de Eventos Anuales	Cantidad de Invitados Anuales
Propios	1 a 2 anuales	30 o menos	1	1.5	15	1.5	22.5
	1 a 2 anuales	más de 75	1	1.5	75	1.5	112.5
	3 a 5 anuales	30 o menos	2	4	15	8	120
	3 a 5 anuales	entre 31 y 50	1	4	41	4	164
	3 a 5 anuales	más de 75	1	4	75	4	300
	6 a 8 anuales	30 o menos	2	7	15	14	210
	6 a 8 anuales	entre 31 y 50	1	7	41	7	287
	9 a 12 anuales	entre 31 y 50	1	10.5	41	10.5	430.5
Compartidos	1 a 2 anuales	30 o menos	3	1.5	15	4.5	67.5
	1 a 2 anuales	entre 31 y 50	1	1.5	41	1.5	61.5
TOTALES			14		374	56.5	1775.5
Resumen Eventos Propios			10		318	50.5	1646.5
Resumen Eventos Compartidos			4		56	6	129

Anexo 9: Indicadores de pobreza a nivel municipal según el INE

De	Mun	Censo	Metodologías de Pobreza					Indices Fianles							
CD	Desc Depto	CM	Desc Munic	Hogares	Poblacion	IDH	IDM	LP	FHIS	DN	NBI	RS	Indice	Puntaje	
169	10	Intibuca	1016	Yamaranguila	2,602	15,761	44.10	77.80	89.17	39.38	76.97	71.23	89.07	69.68	1656
170	10	Intibuca	1017	San Francisco de Opalaca	1,317	7,026	51.00	86.94	89.64	50.22	85.64	84.57	97.65	77.95	2008
171	11	Islas de la Bahía	1101	Roatán	4,136	17,425	27.00	14.39	59.59	15.34	13.63	35.31	10.97	25.18	56
172	11	Islas de la Bahía	1102	Guanaja	1,143	4,535	28.10	47.06	48.70	7.51	5.74	28.32	14.93	25.76	60
173	11	Islas de la Bahía	1103	José Santos Guardiola	1,702	7,613	27.60	45.77	63.39	25.03	14.80	41.81	13.81	33.17	176
174	11	Islas de la Bahía	1104	Utila	543	1,979	28.30	45.43	47.80	22.27	10.77	38.85	8.66	28.87	131
175	12	La Paz	1201	La Paz	5,564	29,027	32.20	53.27	76.93	21.35	37.84	51.77	34.15	43.93	454
176	12	La Paz	1202	Aguaqueferique	859	4,643	42.00	78.75	82.88	34.68	46.90	79.54	77.41	63.17	1416
177	12	La Paz	1203	Cabañas	423	2,291	39.10	79.75	90.51	42.99	58.88	73.20	86.39	67.26	1562
178	12	La Paz	1204	Cane	527	2,244	29.90	64.65	78.93	9.31	25.00	36.26	16.20	37.18	296
179	12	La Paz	1205	Chinacá	1,021	5,823	42.90	82.21	89.67	39.41	66.56	73.17	83.85	68.25	1683
180	12	La Paz	1206	Guajiquiro	2,208	11,969	39.50	80.12	90.72	42.77	66.12	83.65	85.20	69.73	1677
181	12	La Paz	1207	Lauterique	524	2,818	42.40	79.51	82.92	34.54	51.06	82.79	80.17	64.77	1497
182	12	La Paz	1208	Marcala	3,897	20,434	35.30	52.14	83.37	31.00	54.36	56.08	57.05	52.76	828
183	12	La Paz	1209	Mercedes de Oriente	186	1,047	42.50	81.33	87.08	50.14	37.93	90.70	86.05	67.96	1665
184	12	La Paz	1210	Opatoro	1,473	7,392	41.20	80.89	88.73	31.78	66.80	66.92	75.48	64.54	1414
185	12	La Paz	1211	San Antonio del Norte	568	2,845	37.80	68.24	80.07	33.08	35.40	74.24	66.60	56.49	991

Anexo 10: División de la población por edad y género Utila

Municipio	Total	0-3	4-6	7-12	13-17	18-24	25-64	65+	
ISLAS DE LA BAHIA									
Municipio		Grupos de edad especiales							
area y sexo	Total	0-3	4-6	7-12	13-17	18-24	25-64	65+	
58	UTILA	2,772	211	198	385	232	259	1,293	195
59	Hombres	1,446	103	100	219	121	141	654	107
60	Mujeres	1,326	108	97	165	111	117	639	88
61									
62	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0
63	Hombres	0	0	0	0	0	0	0	0
64	Mujeres	0	0	0	0	0	0	0	0
65									
66	RURAL	2,772	211	198	385	232	259	1,293	195
67	Hombres	1,446	103	100	219	121	141	654	107
68	Mujeres	1,326	108	97	165	111	117	639	88
69									
70									
71									

Anexo 11: Cálculo de la muestra de invitados a eventos que podrían rentar mobiliario

Tipo de Evento	Frecuencia de Eventos	Aprox Invitados por evento	Cantidad de votos	Promedio de Frecuencia	Promedio de Invitados	Cantidad de Eventos Anuales	Cantidad de Invitados Anuales
Propios	1 a 2 anuales	30 o menos	1	1.5	15	1.5	22.5
	1 a 2 anuales	más de 75	1	1.5	75	1.5	112.5
	3 a 5 anuales	30 o menos	1	4	15	4	60
	3 a 5 anuales	entre 31 y 50	1	4	41	4	164
	3 a 5 anuales	más de 75	1	4	75	4	300
	6 a 8 anuales	30 o menos	2	7	15	14	210
	6 a 8 anuales	entre 31 y 50	1	7	41	7	287
	6 a 8 anuales	más de 75	1	7	75	7	525
	9 a 12 anuales	entre 31 y 50	1	10.5	41	10.5	430.5
Compartidos	1 a 2 anuales	30 o menos	3	1.5	15	4.5	67.5
	3 a 5 anuales	entre 31 y 50	1	4	41	4	164
TOTALES			14		449	62	2343
Resumen Eventos Propios			10		393	53.5	2089
Resumen Eventos Compartidos			4		56	8.5	231.5

Anexo 12: Cálculo de Eventos anuales realizados por la muestra encuestada

		Eventos Propios				Eventos Compartidos				Totales
Adquisición de Alimentos	Rangos de Eventos Anuales	Cantidad de Votos a favor	Promedio de Eventos según rango	Total de eventos por rango	Rangos de Eventos Anuales	Cantidad de Votos a favor	Promedio de Eventos según rango	Total de eventos por rango	Total de eventos realizados por individuos y empresas interesados en adquirir alimentos para sus eventos	
	de 1 a 2	2	1.5	3	de 1 a 2	4	1.5	6		
	de 3 a 5	4	4	16	de 3 a 5	0	4	0		
	de 6 a 8	3	7	21	de 6 a 8	0	7	0		
	de 9 a 12	1	10.5	10.5	de 9 a 12	0	10.5	0		
	13 o más	0	13	0	ninguno	6	0	0		
	desinteresados	2	0	0	desinteresados	2	0	0		
Σ ENCUESTADOS	12	Σ EVENTOS REALIZADOS	50.5	Σ ENCUESTADOS	12	Σ EVENTOS REALIZADOS	6	56.5		
Renta de Mobiliario	Rangos de Eventos Anuales	Cantidad de Votos a favor	Promedio de Eventos según rango	Total de eventos por rango	Rangos de Eventos Anuales	Cantidad de Votos a favor	Promedio de Eventos según rango	Total de eventos por rango	Total de eventos realizados por individuos y empresas interesados en rentar mobiliario para sus eventos	
	de 1 a 2	2	1.5	3	de 1 a 2	3	1.5	4.5		
	de 3 a 5	3	4	12	de 3 a 5	1	4	4		
	de 6 a 8	4	7	28	de 6 a 8	0	7	0		
	de 9 a 12	1	10.5	10.5	de 9 a 12	0	10.5	0		
	13 o más	0	13	0	ninguno	6	0	0		
	desinteresados	2	0	0	desinteresados	2	0	0		
Σ ENCUESTADOS	12	Σ EVENTOS REALIZADOS	53.5	Σ ENCUESTADOS	12	Σ EVENTOS REALIZADOS	8.5	62		

Anexo 13: Promedio de eventos e invitados anualmente según individuos encuestados

Individuos interesados en adquirir alimentos				
Rangos de cantidad de eventos	Eventos Propios	Eventos Compartidos	Promedio de rangos	Eventos Realizados
de 1 a 2	1	1	1.5	3
de 3 a 5	1	0	4	4
de 6 a 8	1	0	7	7
de 9 a 12	0	0	10.5	0
13 o más	0	0	13	0
desinteresados	1	0	0	0
			Total de eventos	14

	Promedio de eventos realizados	Promedio de invitados anualmente
Individuos	14	535
Empresas	42.5	1240.5
Total	56.5	1775.5