



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD DEL
PROYECTO DE INVERSIÓN DEL RESTAURANTE DE
COMIDA ITALIANA “IL GENEROSO GENNARO”**

SUSTENTADO POR:

JUAN RAFAEL SOTO ORDOÑEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

MÁSTER EN FINANZAS

TEGUCIGALPA, F.M. HONDURAS C.A.

SEPTIEMBRE 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD DEL
PROYECTO DE INVERSIÓN DEL RESTAURANTE DE
COMIDA ITALIANA “IL GENEROSO GENNARO”**

DERECHOS DE AUTOR

©Copyright 2017

JUAN RAFAEL SOTO OROÑEZ

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD DEL
PROYECTO DE INVERSIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA
ITALIANA “IL GENEROSO GENNARO”

JUAN RAFAEL SOTO ORDOÑEZ

Resumen

En la actualidad, el Gobierno de la República ha fomentado el turismo interno enfocándose en la gastronomía y naturaleza para el desarrollo del país. La empresa privada es la que genera mayor riqueza y empleo en la nación por lo que es una importante decisión para los inversionistas establecer el restaurante. Existen varios restaurantes de comida italiana en Tegucigalpa por lo que el inversionista ha visto la necesidad de dar valor agregado a su servicio con la rapidez en la entrega de los alimentos sin bajar la calidad de los mismos. Una de las limitantes para la puesta en marcha del restaurante ha sido la falta de financiamiento para emprendedores donde la banca comercial no presta a nuevos inversionistas y piden requisitos para sus préstamos inalcanzables para nuevos negocios pero que se pueden solucionar con alianzas estratégicas. Por medio de herramientas y diferentes enfoques para el análisis del emprendimiento en los aspectos técnicos, mercadológicos y financiero se han evaluado diferentes escenarios para medir el alcance que puede tener una inversión de esta magnitud.

Palabras claves: Comidas rápidas, VAN, TIR, pastas, flujos de efectivo, muestra, demanda, análisis de sensibilidad



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD DEL
PROYECTO DE INVERSIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA
ITALIANA “IL GENEROSO GENNARO”

JUAN RAFAEL SOTO ORDOÑEZ

Abstract

In the present, the Honduran Government has motivated tourism with a mayor emphasis in gastronomy and the county's natural beauty for its major development. The private company is the major wealth and work generator in the country which makes the decision of establishing a new restaurant very important. There are lots of Italian food restaurants in Tegucigalpa so the investor needs to give the costumer an added value in the fastness and quality of the service they'll receive. One of the major obstacles for the restaurant opening is the fact that the Banks don't borrow money to entrepreneurs requesting unfulfilling requirements for new business which can be overcome with strategic alliances. With different tools and points of view for the entrepreneur's analysis in financial, marketing and technical aspects there has been an extensive work in the evaluation of varied scenarios to measure the range of success the invest may have.

Key Words: Fast foods, NPV, TIR, pastas, cash flows, sample, demand, sensibility analysis

DEDICATORIA

A mis padres Juan Rafael Soto Aguilar y Carla Estela Ordóñez Tábor, por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fuente de sabiduría a lo largo de mis estudios de post-grado así como en la realización de esta investigación para culminar de la mejor manera dos años de estudio. De igual forma al tutor de maestría y catedrático de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Dr. Sammy Castro por su gestión y acompañamiento durante el proyecto de graduación y directrices para la culminación de la maestría. A mis hermanos por brindarme esa palabra de aliento en los momentos más difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.2 TEORÍA PARA SUSTENTAR LA INVESTIGACIÓN	10
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	15
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	18
2.5 MARCO LEGAL.....	18
CAPITULO III. METODOLOGIA	20
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	20
3.4 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.7 UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN	29
3.10 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALIS.....	31

4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	31
4.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	40
4.3	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	42
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS	43
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	46
4.6	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	53
4.7	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	64
4.8	ESTUDIO FINANCIERO	65
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		73
5.1	CONCLUSIONES.....	73
5.2	RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		75
ANEXOS		77

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El problema principal del proyecto de investigación es la medición científica de la rentabilidad y viabilidad de un restaurante de comida italiana rápida que tendrá por nombre “Il Generoso Gennaro” en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

El proceso de la creación de una sociedad requiere el cumplimiento de procesos legales, operativos, administrativos y financieros para analizar y determinar los pasos a seguir para el establecimiento del restaurante.

El propósito del estudio de rentabilidad y viabilidad a nivel académico es abordar todos los pasos operativos y modelos financieros basados en la demanda potencial del negocio para establecer si se debe llevar a cabo o no el proyecto de emprendimiento.

En el presente estudio se ha realizado el análisis de aspectos mercadológicos para conocer la demanda existente de un restaurante de comida rápida italiana y de esta manera determinar la aceptación que tendrá la inversión a realizar. De igual forma se evaluaron aspectos mucho más técnicos como costos de elaboración, ingredientes, procesos para el funcionamiento del restaurante y las proyecciones financieras del mismo.

Los estudios mencionados anteriormente apoyarán para la toma de decisiones y determinación de la viabilidad o no del proyecto.

1.2 Antecedentes

Los inversionistas han pensando en diferentes conceptos de negocios u oportunidades de inversión donde se pueda satisfacer un mercado meta para explotar una demanda limitada como es el área metropolitana de Tegucigalpa. (Moreno Castro, 2016) afirma:

Una idea puede dar origen a nuevos productos y servicios o puede modificar los existentes. Se puede inventar nueva tecnología, nuevos sistemas de producción, nuevos puntos de venta o, incluso, nuevas fuentes de materia prima. Las ideas de las personas solucionan los problemas que surgen en las empresas privadas, en las instituciones públicas, en los ministerios, en el ámbito internacional, a nivel sectorial y, también, a nivel individual.

Es bajo este concepto que se ha pensado en una forma diferente de servir pasta y comida italiana al público que desea adquirir sus alimentos de una forma rápida, entretenida y en abundancia muy diferente a los restaurantes tradicionales que hoy en día conocemos.

Hay que recordar que vivimos en un mundo cada vez más globalizado que fomenta la necesidad de invertir e innovar en nuevas tendencias para estar siempre en el “top of mind” de los consumidores.

La globalización, el cambio tecnológico y la nueva economía del conocimiento son aspectos relevantes de la nueva complejidad. La globalización acelera el sistema económico en su conjunto y supera la lógica de los mercados nacionales y regionales. Transforma los sistemas productivos en cadenas de valor globales, permite la entrada de nuevos agentes y modelos de negocios e impone la necesidad de desarrollar modelos de negocio abiertos, que buscan partner y aliados. Los mercados se liberalizan a todos los niveles (nacional, regional y global), y ello comporta mayor competitividad y mayor rapidez de los cambios. (Guillot & Barceló, 2013)

Esa es la intención de “Il Generoso Gennaro”, liberar un mercado de comida italiana nacional con un concepto innovador. El primer paso de esta investigación consistiría en eso, identificar las características del consumidor y sus hábitos de compra o consumo. Con estos datos se podrá desarrollar una estrategia comercial enfocada precisamente en explotar este mercado meta (Moreno Castro, 2016).

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del Problema

La principal interrogante que se busca aclarar en esta investigación es el impacto que se puede generar en el mercado un restaurante de comida italiana con un concepto de negocios y de atención al cliente diferente a los restaurantes tradicionales y por ende es casi imposible conocer si el proyecto es viable o no.

De igual forma no se conoce por parte del emprendedor los posibles rendimientos y retornos que el proyecto de emprendimiento a ser evaluado pueda producir. Será importante poder definir los diferentes componentes que se tiene que establecer antes de empezar el proyecto.

1.3.2 Formulación del Problema

Considerando que no existe un panorama claro sobre la demanda real que pueda a llegar a tener el restaurante de comida rápida italiana y como esta puede afectar los futuros flujos de efectivo e indicadores financieros será mediante el actual estudio de factibilidad que se determinará una demanda potencial, así como los resultados que puede llegar a tener la inversión en un mediano a largo plazo.

1.3.3 Preguntas de Investigación

- ¿Existe demanda de la población de la zona metropolitana de Tegucigalpa y comida rápida italiana?
- ¿Podrá la demanda del restaurante de comida rápida italiana brindar los flujos de efectivo e indicadores de rentabilidad necesarios para los inversionistas?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto de emprendimiento del restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la demanda potencial de un concepto de negocios de comida italiana rápida.
- Medir la rentabilidad y futuros flujos de efectivo del restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro”.

1.5 Justificación

1.5.1 Porque la investigación

Es necesaria la realización de la investigación para medir la demanda potencial de un restaurante innovador en vista de lo descrito en un informe realizado por el Banco Mundial. En este se menciona que un emprendedor exitoso es aquel que transforma las ideas en empresas comerciales rentables donde se requiere un proceso con la capacidad de innovar e introducir nuevos productos. (Banco Mundial, 2014)

El mismo informe reporta que las empresas latinoamericanas introducen productos nuevos a un ritmo mucho menor que otras regiones con mayor desarrollo debido a la poca inversión que existe en Investigación y Desarrollo aún en las empresas más grandes y competitivas de la región. (Banco Mundial, 2014)

No hay experiencia o conocimientos por parte de los inversionistas en el emprendimiento de restaurantes ni un parámetro claro para conocer si la inversión tendrá el

retorno que se espera. Será de suma importancia realizar los análisis correspondientes para medir la demanda que pueda tener el restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro” y de esta manera establecer de manera científica los flujos futuros de efectivo que pueda generar el proyecto de emprendimiento. Si bien es cierto la moderna administración financiera plantea como objetivo prioritario la maximización del valor de la empresa, este objetivo está ligado directamente con otros objetivos adyacentes como generar mayor valor agregado a través de la satisfacción del cliente. (Córdoba, 2014)

Es de suma importancia realizar los estudios técnicos antes descritos si tomamos en cuenta que las proyecciones financieras serán calculadas en base a una vida del proyecto de cinco años y de acuerdo a (Ulloa, 2015) el 80% de los proyectos de emprendimiento terminan en los primeros tres años de empezada la inversión. Una estadística sumamente alarmante en vista de las altas expectativas que puedan tener los emprendedores lo que obliga todavía más a realizar todos los análisis legales, financieros, mercadológicos y técnicos para la puesta en marcha del proyecto.

1.5.2 Conveniencia

Para los fines de los emprendedores, así como los objetivos establecidos en el presente documento y al analizar el problema al cual se le buscará una solución en el estudio a realizar se pretende establecer cálculos matemáticos y financieros lógicos guiados bajo métodos científicos que puedan establecer un panorama claro de acuerdo a la interrogante principal del estudio: realizar o no la inversión del restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro”.

1.5.3 Relevancia Social

Existe una gran cantidad de restaurantes con un concepto de comida italiana, pero “Il Generoso Gennaro” será un modelo de negocio dirigido principalmente a un segmento del ámbito laboral que quiere tener sus alimentos en horarios de mayor demanda de una forma ágil,

de buena calidad y con una amplia variedad de combinaciones que hará la hora de comida dinámica y atractiva al público.

1.5.4 Implicaciones Prácticas

La aplicación del estudio ayudará a determinar el impacto mercadológico que puede llegar a tener el restaurante, así como la rentabilidad financiera del proyecto de emprendimiento.

Ante una economía hondureña con necesidad de inversionistas el presente documento dictará como en el mundo real los inversionistas podrán convertir en realidad al determinar la viabilidad del proyecto.

1.5.5 Valor Teórico

Durante la investigación se buscará aportar un valor teórico enfocado en la aplicación de conceptos y herramientas aprendidas a través de la maestría para medir la viabilidad del proyecto de emprendimiento “Il Generoso Gennaro” basado en los flujos de efectivo futuros, así como los diferentes indicadores financieros que pueden dictar una pauta de la realización o no de la inversión.

1.5.6 Utilidad Metodológica

El estudio y evaluación del proyecto de emprendimiento del restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro” podrá establecer las bases de una inversión a realizar por parte de los emprendedores interesados en la apertura del restaurante. Son varios los indicadores y métodos que se pueden utilizar para determinar la viabilidad del proyecto por lo que será importante determinar la sensibilidad del negocio en base a escenarios pesimistas, esperados y optimistas para medir el impacto en los flujos esperados del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación actual

Este capítulo fundamentará la investigación sobre el estudio de rentabilidad y viabilidad de un restaurante italiano con un concepto innovador dirigido a un sector empresarial en la zona metropolitana de Tegucigalpa. El modelo de negocio está basado en las comidas rápidas, pero en la búsqueda de inspirar a sus clientes a crear sus propias combinaciones de pastas e ingredientes para hacer el tiempo de comida entretenido y dinámico.

2.1.1 Historia de las comidas rápidas

Para hablar de un concepto de comida rápida italiana se deben conocer los inicios de este modelo de negocios. Hay que remontarse al Oriente Medio, la India o Roma que ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada. En el siglo XX aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín o Filadelfia, popularizándose en Nueva York en 1912 donde se vendía comida a través de una ventanilla (Cocineando, n.d.).

Tal y como lo menciona (Bensoussan, 2015):

Al final del siglo XIX, la industria de los alimentos ya dependía en factores que posteriormente le darían forma al éxito de las marcas de comida rápida. La combinación de empaque y publicidad alentaba una prisa aún mayor, y se enfatizaron otros aspectos de conveniencia, como la salud de mamá —ella puede despertarse más tarde por las mañanas—, el éxito de papá —él puede desayunar y llegar temprano a la oficina— y los niños —que nunca llegarán tarde a la escuela—. Mamá podía hacer hot cakes en un abrir y cerrar de ojos, y ¿quién podría negar que eran mejores que aquellos hechos con la receta tradicional? Gracias a la publicidad, el número de ‘familias con su propio horno de pan, en el que cocinaban enormes pasteles cuyo aroma impregnaba todas las habitaciones’ decrecía cada año. A pesar de que los términos ‘fast breakfast’ o ‘quick breakfast’ no se habían inventado al final del siglo XIX, el breve desayuno se estaba volviendo aún más breve.

Lo que se busca en las comidas rápidas es el ahorro de tiempo como principal ventaja gastronómica. Los principales establecimientos de comida rápida se caracterizan por brindar a

sus clientes porciones que pueden saciar el más grande los apetitos que es justamente lo que se busca con “Il Generosos Gennaro”. Comida en el momento, en tamaños adecuados, con una alta calidad de elaboración donde el cliente viva una experiencia diferente desde que pide la comida hasta que se levanta de su mesa.

2.1.2 Situación económica de Honduras

Para conocer el ámbito al que se enfrentan los inversionistas es necesario conocer la situación actual de Honduras. En su sitio web el (Banco Mundial, 2017) comenta:

Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 66 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales. En zonas rurales aproximadamente uno de cada 5 hondureños vive en pobreza extrema o con menos de US\$1.90 al día. Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2016 el país creció un 3.7 por ciento, según las últimas estimaciones y en 2017 está previsto que crezca un 3.5. A pesar de que las perspectivas económicas son positivas, Honduras enfrenta los niveles más altos de desigualdad económica de Latinoamérica. Otro de sus grandes desafíos es el alto nivel de crimen y violencia. Si bien en los últimos años, el número de homicidios han disminuido, Honduras sigue teniendo una de las tasas más altas en el mundo (59 asesinatos por cada 100.000 habitantes en 2016, según el Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras). El país también es vulnerable a choques externos. Su sector agrícola, por ejemplo, perdió cerca de un tercio de sus ingresos en las dos últimas décadas, en parte debido a una disminución de precios en los productos de exportación, en especial bananos y café. Honduras también es susceptible a fenómenos naturales adversos como huracanes y sequías. Algunas medidas para mitigar el impacto de estos choques se enfocan en fortalecer la capacidad de los hogares para adaptarse, extender mecanismos de gestión de riesgo basados en el mercado y desarrollar redes efectivas de protección social.

Al leer este panorama no se es muy alentador el futuro que le depara al país. Con mayor motivo se debe realizar la inversión, para aportar al PIB y generar una nueva fuente de empleos.

Se debe aprovechar la oportunidad de la intención del Gobierno de la República de fomentar el rubro gastronómico para impulsar el PIB Turístico tal y como lo menciona el (INFOP, 2017) en una noticia publicada en su sitio web sobre una actividad sostenida en sus instalaciones:

Con el fin de impulsar la gastronomía nacional, buscar opciones de inserción laboral y elevar la competitividad de los trabajadores de este sector, el gobierno de la república inauguró este día un ciclo de capacitaciones teórico prácticas impartidas por chefs peruanos. La actividad pretende fortalecer también el rubro turístico a través de la cooperación Sur-Sur, y es coordinada por la Secretaría sectorial de Desarrollo Económico, Secretaría de Relaciones Exteriores, la Embajada del Perú, e INFOP con el financiamiento del Programa de las NN. UU para el Desarrollo PNUD y el Proyecto ProJoven, contando además con el patrocinio de las empresas comerciales y la Asociación Gastronómica de Honduras.

2.1.3 Población Económicamente Activa Ocupada en Tegucigalpa

Otro tema importante del cual ocupamos obtener datos es la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana de Tegucigalpa que es justamente el segmento al cual “El Generoso Gennaro” irá dirigido.

De acuerdo al (BCH, 2017, pp. 10, 11) la población viviendo en el casco urbano de Tegucigalpa es de 1,099.0 miles de personas. La población económicamente activa ocupada en el casco urbano en todo el país es de 1,983.3. Según el (INE, 2016), el 76.8 por ciento de la población en Tegucigalpa del casco urbano es económicamente activa ocupada lo que nos indica una demanda potencial de 844.03 miles de hondureños.

2.2 Teoría para sustentar la investigación

2.2.1 Análisis de la metodología

2.2.1.1 Investigación de Mercados

Es necesario para el inversionista delinear cuales son las necesidades y expectativas que busca satisfacer en su mercado meta. Se ha considerado como factor relevante la demanda potencial que pueda llegar a tener el restaurante.

De acuerdo a Prieto Herrera (2009, pp. 6 - 9) el propósito principal de una investigación de mercados es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M teniendo como actores principales a los consumidores, productos y servicios que una compañía pueda ofrecer

en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación a sus expectativas y necesidades. La empresa utiliza esta investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales basadas en lo que los clientes esperan, justamente lo que los inversionistas tienen como objetivo encontrar.

Siempre bajo el esquema de Prieto Herrera la investigación de mercados suministrará la información para disminuir la incertidumbre y apoyar directamente en la toma de decisiones desde el punto de vista mercadológico y administrativo/financiero.

La investigación brindará un segmento de mercado al cual “El Generoso Gennaro” deberá ir dirigido. Prieto Herrera (2009, pp. 18 - 21) define la segmentación de mercado como el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores lo que ayudará a generar y desarrollar estrategias especializadas de mercado.

Así como lo indica Ciallella y Gabriel en su libro “Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes” (2016, p. 107) debemos encontrar el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, evaluar, elegir, comprar y utilizar los productos y servicios que estos consideran satisfacen sus necesidades.

2.2.1.2 Análisis financiero basado en la valoración de empresas

Los autores Castañeda y Castañeda (2013, p. 145) nos dan un breve resumen de la valoración de empresas en su libro “Manual de Finanzas Corporativas”:

Estimar el valor de algún activo como una Empresa resulta un proceso complejo que involucra el análisis de muchos elementos, dado que el valor que se asigna a un activo está en función de las expectativas de beneficios futuros que genere el activo, del

nivel de riesgo percibido y de las alternativas de inversión en activos de riesgo similar que estén al alcance (costo de oportunidad de los recursos invertidos). Además, dicha estimación puede interesar a más de alguna persona, las que tendrán su propia percepción de valor.

La capacidad y habilidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos es un tema para quienes se interesan en el desempeño financiero de la entidad, tales como accionistas, instituciones financieras, entre otros. Para esto existen diversos indicadores para medir las ganancias generadas por una empresa en un determinado período. Los más utilizados son: La Utilidad Neta, el EBITDA, el Flujo de Inversionista y el Flujo de Caja Libre.

En este análisis de factibilidad el investigador utilizará método del redescuento de los flujos de efectivo como principal indicativo de la rentabilidad del proyecto.

2.2.2 Antecedentes de la metodología

2.2.2.1 Antecedentes de la investigación de mercados

Prieto Herrera en su libro “Investigación de mercados” (2009, p. 3) nos describe lo que fueron los inicios de la metodología que se utilizará para determinar la demanda:

La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company y a su vez en el mismo año George Frederick fundó The Business Bourse firma dedicada a la investigación comercial. (...)

Pero la actividad como tal creció después de la Segunda Guerra Mundial, donde surgieron un buen número de empresas de investigación de mercados o averiguación de mercados. La American Marketing Association realizó un estudio en 1957 donde se notaba el crecimiento rápido en la organización de departamentos de investigación de mercados en las empresas americanas llegando a registrar más de 200 compañías dedicadas a esta floreciente actividad.

Sin embargo la evolución de esa relación consumidores – empresa desde el énfasis en la producción, distribución, venta y consumidor ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo, pasando desde la observación natural, las encuestas, censos, cuestionarios,

muestreo, experimentos, auditorías de tiendas, computador, averiguación del servicio hasta llegar al uso de la electrónica como instrumento valioso para la recopilación, análisis, interpretación de datos, hechos y fenómenos de los consumidores.

Deben conocer diferentes métodos para la realización de encuestas:

Los modelos propuestos en este tema para desarrollar el estudio de la causalidad son de tipo lineal. Se va a desarrollar el caso más sencillo, que es aquel en el que una variable independiente, denominada factor, ejerce su influencia sobre otra variable, conocida como dependiente o efectivo.

La variable independiente es de tipo cualitativo, es decir, mide una cualidad y posee distintos valores o niveles, denominados también como tratamientos. Las escalas utilizadas para medir esta variable suelen ser de tipo nominal. La variable dependiente es de tipo cuantitativo. El tipo de escala que se adapta es mejor a la medición de esta variable es de la razón, aunque también puede ser utilizada de intervalo. (López Bonilla & López Bonilla, 2015)

2.2.2.2 Antecedentes del análisis financiero

El autor Blasco Pérez (2015, p. 143) hace una breve reseña histórica en las finanzas empresariales:

Desde finales del siglo XIX hasta la década de 1920 la teoría financiera se centra en el estudio de aspectos relacionados con la formación de nuevas empresas, la determinación de los costes de producción adecuados para obtener un margen, la recopilación de información sobre instituciones participantes en el mercado financiero, así como funciones operáticas como: ingresos, desembolsos, preparación de nóminas, administración de bienes inmuebles, teneduría de libros. Esta diversidad de prácticas operativas responde más a funciones de administración rutinarias que a una propia función financiera.

Podemos considerar 1920 como la fecha donde se inician verdaderamente las finanzas como área de conocimiento organizado enfocada en el problema de la consecución de fondos al menor coste posible. Durante esta etapa se da por supuesto que la demanda de fondos, decisiones de inversión y gastos se toman en alguna parte de la organización, y se le otorga a la función financiera la tarea de determinar la mejor forma posible de obtener los fondos requeridos.

A partir de 1950, el rápido desarrollo económico y tecnológico provocó un interés por el desarrollo sistemático de las finanzas, ampliando la visión que estaba limitada a la obtención de fondos en las mejores condiciones. Se ampliaron los campos de estudio como el capital circulante y los flujos de fondos, la asignación óptima de recursos, los rendimientos esperados, la medición y proyección de los costos de operación, la formulación de la estrategia financiera de la empresa y la teoría de los mercados de capitales.

(Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012) afirma:

La responsabilidad más importante de un administrador financiero es crear valor a partir de las actividades de elaboración del presupuesto de capital, financiamiento y capital de trabajo neto de la empresa. ¿Cómo crean valor los administradores financieros? La respuesta es que la empresa debe:

1. Tratar de comprar activos que generen más efectivo del que cuestan.
2. Vender bonos y acciones y otros instrumentos financieros que recaudan más dinero del que cuestan. (pág. 7)

2.2.3 Análisis crítico de la metodología

2.2.3.1 Análisis de la investigación de mercados

La investigación de mercados proveerá al investigador los conocimientos básicos que le permitirán comprender y actuar a los inversionistas basados en un fundamento científico sobre las necesidades de los clientes.

Formará la mentalidad de los interesados en el estudio del restaurante para implementar en el restaurante las estrategias y lineamientos básicos para la puesta en marcha del proyecto.

2.2.3.1 Análisis de la valoración de empresas

La valoración de empresas basado en el EBITDA ayudará a representar “el margen o resultado bruto de explotación de la empresa antes de deducir los intereses, las amortizaciones o depreciaciones y el Impuesto sobre sociedades” (Castañeda & Castañeda, 2013, p. 145).

Castañeda y Castañeda (2013, p. 146) también nos informan que este método de valoración de empresas “Actualmente se utiliza mucho como medida de rentabilidad y para efectos de valoración de empresas, ya que se puede utilizar para comparar resultados, entre empresas (análisis horizontal) o entre la misma empresa en distintos períodos (análisis vertical).

Los mismos autores Castañeda y Castañeda (2013, p. 146) nos indican las ventajas y desventajas del método:

Ventajas

- Es una aproximación del flujo de caja operacional.
- Prescinde de los gastos de depreciación y amortización.
- Su desarrollo es simple y rápido.

Desventajas

- Es sólo una parte del flujo de efectivo.
- Considera Ingreso que pueden estar pagados o no.
- No considera las inversiones en capital de trabajo y en activo fijo.

Al analizar el método EBITDA resulta favorable por lo corto del tiempo de elaboración de la investigación, pero para superar las desventajas del método se realizará un análisis aproximado del valor presente del flujo de efectivo del proyecto para soportar de mejor manera la viabilidad del proyecto en vista que estos factores son críticos para el inversionista.

2.3 Conceptualización

2.2.1 Psicología del consumidor

“Es un campo aplicado de la psicología que se vale de los principios básicos de esa disciplina para entender el comportamiento del consumidor” (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 107)

2.2.2 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Malhotra, 1997, p. 21)

2.2.3 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, p. 215)

2.2.4 Rendimiento

“Realizamos inversiones con el objetivo de que generen un rendimiento, que resulta de la diferencia de los ingresos que obtenemos menos los gastos que son consecuencia de la explotación del activo o activos durante un período de tiempo determinado” (Blasco Pérez, 2015, p. 155).

2.2.5 Rentabilidad

“Entendemos por rentabilidad el valor que depende de la relación entre los rendimientos netos de un período sobre la inversión efectuada” (Blasco Pérez, 2015, p. 156).

2.2.6 Generación de valor

“Es la diferencia entre el coste de la inversión en el momento presente y el valor actual (cálculo financiero) de la generación de flujos futuros esperados como rendimientos consecuencia de la inversión efectuada.” (Blasco Pérez, 2015, p. 157).

2.2.7 Método de Utilidad Neta

Es la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la reserva legal, esta utilidad es la que se distribuye a los socios. La principal ventaja es que corresponde al resultado neto del negocio en el período determinado. (Castañeda & Castañeda, 2013, p. 145)

2.2.8 Método del EBITDA

En inglés “Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization”. Es la utilidad antes de descontar los intereses, las depreciaciones, las amortizaciones y los impuestos. Se obtiene a partir del Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias de una empresa. (Castañeda & Castañeda, 2013, p. 145)

2.2.9 Método del Flujo del Inversionista

El flujo de efectivo del inversionista considera el pago de los intereses y la amortización de los préstamos. Este flujo es utilizado para medir la capacidad del negocio para generar flujos de efectivo para los accionistas, también logra estimar la rentabilidad del patrimonio invertido y medir la capacidad de la empresa para pagar los intereses y la amortización de la deuda permitiendo medir la rentabilidad del patrimonio, considerando el nivel de endeudamiento de la empresa a incorporando su impacto financiero. (Castañeda & Castañeda, 2013, p. 146)

2.2.10 Estrategia de la financiación

Una estrategia consiste en establecer el objetivo a alcanzar, obtener la información relevante, analizarla adecuadamente, tomar las decisiones correctas, negociarlas con el posible socio e implementar conjuntamente dichas decisiones negociando e incorporando los imprevistos que irán modificando la estrategia, ya que no es algo fijo. (García, 2016, p. 13)

2.2.11 Contabilidad de Costos

De acuerdo a la metodología que se utilizará para la investigación es necesario conocer lo que es la contabilidad de costos que de acuerdo a García Colín (2008, p. 8) “es un sistema de información empleado para determinar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, venta, administración y financiamiento.”

2.2.12 Materias Primas

La materia prima que se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, se clasifica como materia prima directa y pasa a ser el primer elemento del costo de producción. La materia prima que no se puede identificar o cualificar plenamente con los productos terminados, se clasifica como materia prima indirecta y se acumula dentro de los cargos indirectos. (García Colin & Bustamante García, 1996)

2.2.13 Muestreo aleatorio simple

En el muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. La muestra se extrae del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio. Este método es equivalente al sistema de lotería donde

los nombres se colocan en un recipiente, el cual se agita y de él se sacan los nombres de los ganadores de una manera no sesgada. (Malhotra, 1997, p. 346)

2.4 Instrumentos utilizados

Para la realización de la siguiente investigación basada en el análisis de rentabilidad del restaurante “El Generoso Gennaro” se realizarán encuestas para conocer la demanda potencial del restaurante, así como las exigencias de los futuros consumidores. Al conocer esta demanda potencial se utilizará el método del EBITDA para la valoración de empresas apoyado del método del Flujo del Inversionista para apoyar con un análisis financiero más detallado al investigador.

2.5 Marco Legal

Para el establecimiento de una empresa en Honduras se deben realizar varios trámites como gestionar licencias, permisos, registros y otros requisitos legales que permitirán al empresario operar libremente.

Según entrevista realizada a Douglas Ramírez (2017) las leyes que aplican para la constitución de una empresa Mercantil en Honduras y sus aplicaciones prácticas son:

2.5.1 Código de Comercio de Honduras

Artículo ° 1 Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil.

Como primer paso para constituir una empresa es la Obtención de la escritura pública de la Sociedad que en éste caso se adoptará la Sociedad Anónima (S.A.) El cual se obtiene por medio de un Notario Público, los requisitos los encontramos en el Artículo 14.

Una vez redactado el Instrumento Público procede lo que son las Publicaciones en el diario Oficial la Gaceta o en uno de los diarios con mayor circulación en el País. Posteriormente se deberá realizar la inscripción de la Escritura Pública el cual se realiza en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) en el caso que se realice en Tegucigalpa, caso contrario se realiza en el Instituto de la Propiedad.

Seguidamente lo que se debe obtener es un Registro Tributario Nacional el cual nos identifica, ubica o clasifica a las personas naturales o jurídicas que tienen una obligación con el Servicio de Administración de Rentas (SAR), para obtener el RTN se deberá ajustar a las disposiciones del Código Tributario, Decreto No. 170-16.

2.5.2 Licencias y Registros Requerido

- a) Registró en la Cámara de Comercio
- b) Permiso de Operación
- c) Autorización de Libros Contables
- d) Permiso para instalar rótulos
- e) Licencia Ambiental

Las licencias para establecimientos que se dedican a la venta de alimentos de consumo humano como es el caso de “El Generoso Genaro” se tramitarán en la Secretaría de Salud, Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa, ubicado atrás de los Bomberos, Tegucigalpa, M.D.C.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Método de investigación

El método a utilizar por parte del investigador será el de muestro probabilístico debido a que no se puede abarcar a toda la población de Tegucigalpa que es el segmento que se estudiará para el presente informe. Se buscará encuestar a un mercado meta homogénea que pertenezca a la clase trabajadora de una manera aleatoria simple y considerará una división de la población por grupos con características similares.

3.2 Congruencia metodológica

La matriz metodológica brinda una visión agrupada de los elementos claves de todo proceso de investigación, garantizando la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, estableciendo un vínculo lógico entre el título y el planteamiento del problema, y su relación con las preguntas, los objetivos y las variables de investigación seleccionadas.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Enunciado y Formulación del Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Cuál es la rentabilidad del proyecto de emprendimiento del restaurante de comida italiana "Il Generoso Gennaro"?	Determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto de emprendimiento del restaurante de comida italiana "Il Generoso Gennaro".	¿Existe demanda de la población de la zona metropolitana de Tegucigalpa de comida rápida italiana?	Evaluar la demanda potencial de un concepto de negocios de comida italiana rápida.	Demanda	1. Viabilidad del restaurante "Il Generoso Gennaro"
		¿Podrá la demanda del restaurante de comida rápida italiana brindar los flujos de efectivo e indicadores de rentabilidad necesarios para los inversionistas?	Medir la rentabilidad y futuros flujos de efectivo del restaurante de comida italiana "Il Generoso Gennaro".	Rentabilidad del restaurante	

Fuente: Propia

3.3 Definición operacional de las variables

En este apartado se definen las variables que son objeto de búsqueda y sirven para orientar la investigación. “Una variable es una propiedad que puede medirse u observarse” (Hernández, 2010, p. 105).

Las variables de la investigación se dividieron en una variable dependiente, cuatro variables independientes, con sus respectivas dimensiones las cuales son presentadas en la Tabla 2, la cual se muestra a continuación:

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades
	Conceptual	Operacional				
Demanda del restaurante "Il Generoso Gennaro" (independiente)	Clientes potenciales dispuestos a comprar en el restaurante.	Encuesta	Intención de consumo, frecuencia de consumo, tipo de consumo y datos demográficos	Cantidad de clientes potenciales	1,2,4,5	Intención de compra
					3	Frecuencia de consumo
					6,7,8,9	Tipo de consumo
					Datos Demográficos	Género
					Datos Demográficos	Edad
					Datos Demográficos	Nivel de Ingreso
Rentabilidad del proyecto (independiente)	Flujos de efectivo según proyección	Estudio financiero	Evaluación de la viabilidad y rentabilidad del proyecto de emprendimiento	TIR, VAN, Análisis de Sensibilidad	Flujo de Caja	Método del EBITDA
					Evaluación Financiera	TIR, VAN
					Escenarios Pesimistas, Normales y Optimistas	Análisis de Sensibilidad
Viabilidad del proyecto (dependiente)	Rentabilidad de la puesta en marcha del restaurante de comida italiana "Il Generoso Gennaro"	Análisis de variables independientes	Estudio de mercado y financiero	Estudio que indique un VAN positivo o igual a 0 al traer los flujos del método EBITDA a valor presente.	Encuesta	Estudio de Mercado
					Análisis financiero	Estudio Financiero

Fuente: Propia

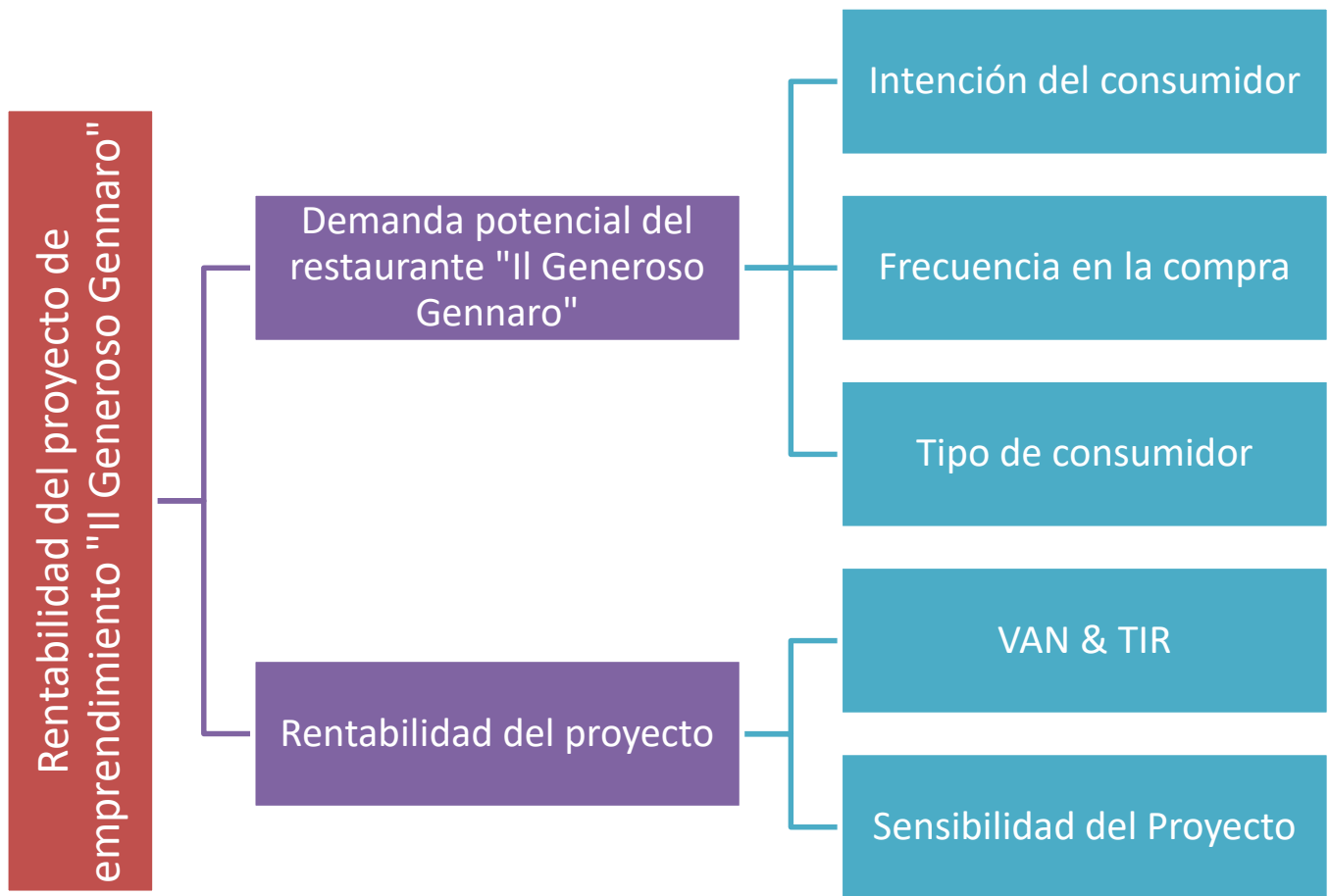


Figura 1. Esquema Variables de Investigación

Fuente: Propia

3.4 Enfoque y Tipo de investigación

El **enfoque** de la siguiente investigación es un **enfoque** mixto, esto bajo las consideraciones que será un proyecto para determinar la rentabilidad de un restaurante a través de procesos secuenciales con la determinación y medición de variables numéricas. Existe la necesidad de medir y estimar flujos para poder brindar respuestas a las preguntas de investigación. De igual forma se guiará por áreas o temas de investigación donde se

determinarán fenómenos en las variables a través de la interpretación en vista que hay una realidad por describir, específicamente aquellos datos cualitativos como gustos del mercado meta.

El trabajo de investigación será desarrollado mediante un enfoque mixto y este se refiere a “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, (...). Para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, 2010, p. 546).

En base a lo anterior se realizó este enfoque considerando una estructura lógica de datos numéricos como aspectos cualitativos, basada en opiniones, percepciones y entrevistas realizadas a las partes involucradas.

3.5 Alcance de la Investigación

El alcance de la presente investigación es completamente descriptivo ya que identificará características, atributos y necesidades a través de un proceso formal basado en el análisis de datos cuantitativos. Este alcance nos llevará a determinar la relación que puede existir en las variables de demanda y rentabilidad en el estudio. Los inversionistas podrán determinar ciertas características de una muestra del mercado meta basada en tendencias de consumo y necesidad de la demanda potencial del restaurante.

3.6 Diseño de la investigación

Al analizar el tipo de investigación a realizar y tomando en cuenta que no se manipularán las variables de estudio observando los fenómenos en su ambiente natural, la presente investigación tendrá un diseño no experimental transversal. Sumando a esto que el

presente estudio tiene como finalidad recopilar datos en un momento único para luego determinar las relaciones entre variables.

El proceso que ha tomado el investigador para realizar esta investigación es el siguiente:

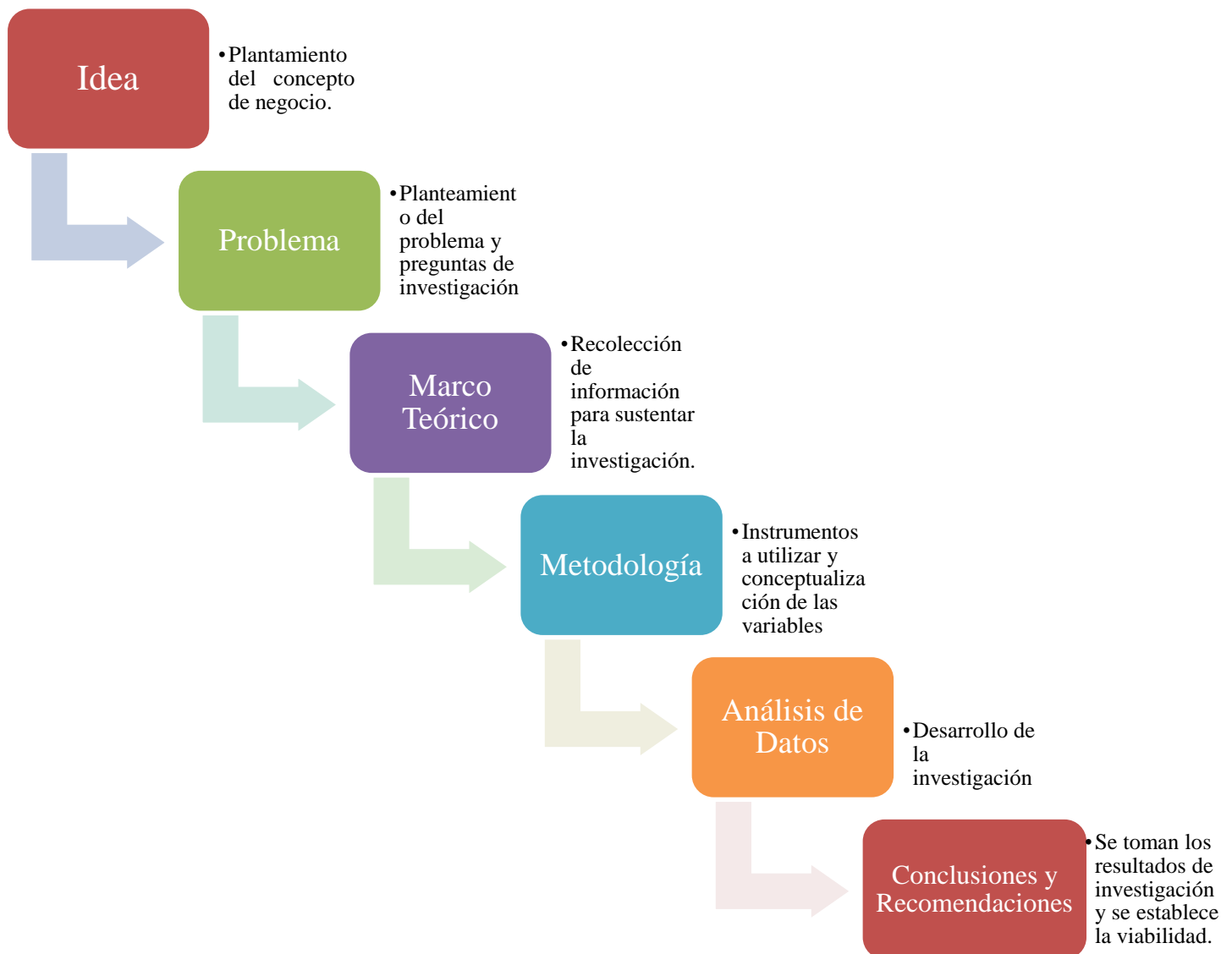


Figura 2. Diseño de la investigación

Fuente: Propia

3.7 Unidad de análisis, población y muestra

3.7.1 Población

La población a considerar en la siguiente investigación son todos los hombres y mujeres económicamente activos residentes en Tegucigalpa de 18 años en adelante. La encuesta será el instrumento de medición para conocer las variables de interés.

Se consideró esta población en vista que el restaurante estará ubicado en dicha ciudad y es la población económicamente activa la que posee un poder adquisitivo o una fuente de ingresos para adquirir los servicios y productos del restaurante.

3.7.2 Muestra

La muestra será de tipo probabilística con un enfoque aleatorio simple ya que la población a ser estudiada se dividirá en segmentos que no afecten las variables de posible demanda y exigencias de la población. A continuación se muestra como estará segmentada la muestra a estudiar:

Tabla 3. Porcentaje a segmentos

GÉNERO		EDAD	
Masculino	Femenino	18 a 24 años	Mayor de 24 años
50%	50%	35%	65%

Este tipo de muestro dará al investigador la posibilidad de realizar cruces de variables y definir la demanda por segmentos.

3.7.3 Unidad de análisis

Considerando que los resultados de la encuesta son cualitativos buscando definir un potencial nivel de compra y demanda de un restaurante, la muestra será calculada a través de la fórmula de variable discreta. Esto considerando una prueba piloto llevado a cabo por el investigador con diez personas económicamente activas. El tamaño de la muestra será determinado por la ecuación 1 basado en proporciones de acuerdo a lo descrito por Naresh (28, pp. 373-375):

Ecuación 1. Fórmula de Variable Discreta

$$n = p * q * t^2 / e^2$$

Donde:

p= porcentaje de encuestadores interesados en el restaurante.

$$q = 1 - p$$

t= nivel de confianza del 95% por lo que se utilizará un valor de 1.96.

e= el margen de error será del 5%

El tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \left(\frac{6}{10}\right) * \left(1 - \left(\frac{4}{10}\right)\right) * (1.95^2) / (0.05^2)$$

$$n = (0.6) * (0.4) * (1.95^2) / (0.05^2)$$

$$n = 322.69 = 323 \text{ personas}$$

Al introducir estas variables en la ecuación y tomando en cuenta que 6 de los 10 encuestados preliminarmente están interesados en el restaurante la población muestra es de 322.69 por lo que deben ser encuestados 323 personas económicamente activas y de acuerdo a la segmentación descrita anteriormente.

3.8 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se emplearán técnicas e instrumentos de acuerdo al enfoque de la investigación, siendo en este caso un enfoque cuantitativo. Se hará uso de una encuesta que apoyará en el estudio de mercado y medición de la demanda potencial del proyecto. Luego de aplicada la encuesta, se recopilarán los datos sobre las encuestas para proceder a un análisis de mercado y financiero.

Los datos recopilados, así como los respectivos análisis financieros se harán mediante el software Microsoft Office Excel 2013 para obtener los resultados de la investigación.

Para verificar las encuestas que serán el instrumento principal de esta investigación se procederá a aplicar una muestra de 10 encuestas para obtener de igual forma una población muestra para comenzar con la investigación. Esta encuesta pretende recolectar la información pertinente para poder esclarecer los objetivos de investigación y responder las preguntas de investigación planteadas en capítulos anteriores.

Las encuestas serán aplicadas física y aleatoriamente por el investigador al igual que en línea con una página gratuita (www.onlineencuesta.com) para alcanzar más personas a través del internet y diferentes dispositivos móviles.

Una vez el investigador haya obtenido los datos a través de la encuesta se realizará el análisis de los mismos para proceder a los análisis financieros.

3.9 Fuentes de Información

3.9.1 Primarias

Las fuentes de información primaria son aquellos datos tomados de primera mano en el cual el investigador brindará resultados de acuerdo al estudio. Las fuentes primarias utilizadas será la siguiente:

- La encuesta con el propósito de recolectar información de posibles consumidores. Se les preguntará de acuerdo a sus características demográficas, gustos, preferencias, patrones de consumo. Se aplicarán vía web y físicamente, dependiendo del cada caso.

3.9.2 Secundaria

Las fuentes de información secundarias son aquellas tomadas para respaldar la investigación y brindar información sintetizada y precisa para los emprendedores. Su utilidad se basa en que permitirá al investigador tener conceptos claros de los temas que podrán responder las preguntas de investigación. Las fuentes secundarias utilizadas serán las siguientes:

- Sitios web para consulta sobre los productos que “Il Generoso Gennero” ofrecerá al público, incluida su elaboración y materiales para medir los costos de producción.
- Libros académicos sobre finanzas, emprendimiento e investigación de mercados.
- Entrevista a expertos en el área legal, de emprendimiento y cocina para apoyar al investigador en la formulación del concepto de negocio.

3.10 Limitantes de la Investigación

Entre las limitantes que pueda tener el investigador en la elaboración del presente informe destacamos:

- Información no confiable en las respuestas de los encuestados. Tomando en consideración la premura de un encuestado en terminar la encuesta o la falta de interés, puede haber información no confiable en los resultados.
- Existen limitaciones de tiempo y de recursos económicos para llevar a cabo una encuesta o investigación más profunda que pueda brindar datos más confiables.
- El investigador puede encontrar limitantes en la elaboración de los análisis financieros al no conocer con exactitud procesos y costos de elaboración de la comida que puede ofrecer “Il Generoso Gennaro” por lo que tendrá que aproximar lo más que pueda los resultados.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se ha establecido las bases para la realización del trabajo de campo en el llenado de encuestas, el análisis de las mismas para realizar el estudio y evaluación de la rentabilidad de un restaurante de comida rápida. En este capítulo se describirá cualitativamente así como cuantitativamente lo que sería el restaurante “Il Generoso Gennaro” con el fin último de establecer si se debe realizar o no la inversión.

Es de suma importancia para el investigador demostrar en este apartado los aspectos técnicos, financieros y de mercado para complementar las diferentes herramientas que apoyarán en la toma de decisiones.

4.1 Resultados y análisis de las encuestas

El restaurante de comida italiana “Il Generoso Gennaro” está dirigido a toda la población económicamente activa de Tegucigalpa, zona metropolitana. Se realizaron 324 encuestas, una más de la establecida en la unidad de análisis para poder tomar una muestra uniforme en el género. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

4.1.1 ¿Suele acudir a restaurantes para adquirir sus alimentos?

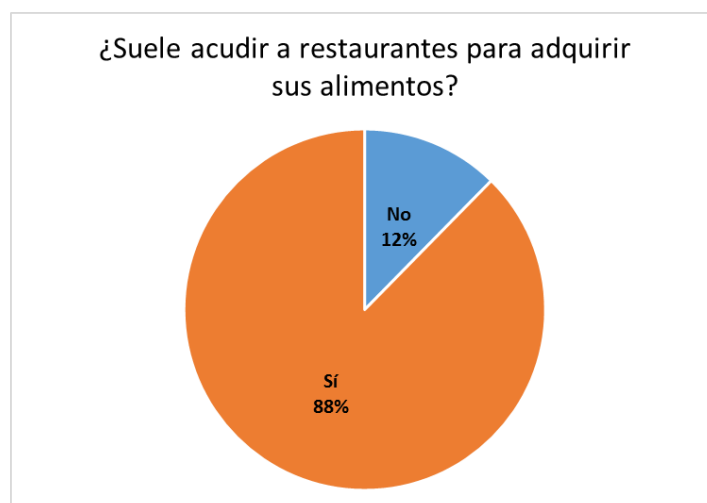


Figura 3. Resultados Pregunta 1

Fuente: Propia

De un total de 324 encuestas realizadas, 40 personas han respondido que no suelen acudir a restaurantes para la adquisición de sus alimentos. La respuesta de la segunda pregunta se basará en la respuesta de las 284 que respondieron “Sí” a la encuesta.

4.1.2 ¿Gusta usted de la comida italiana?

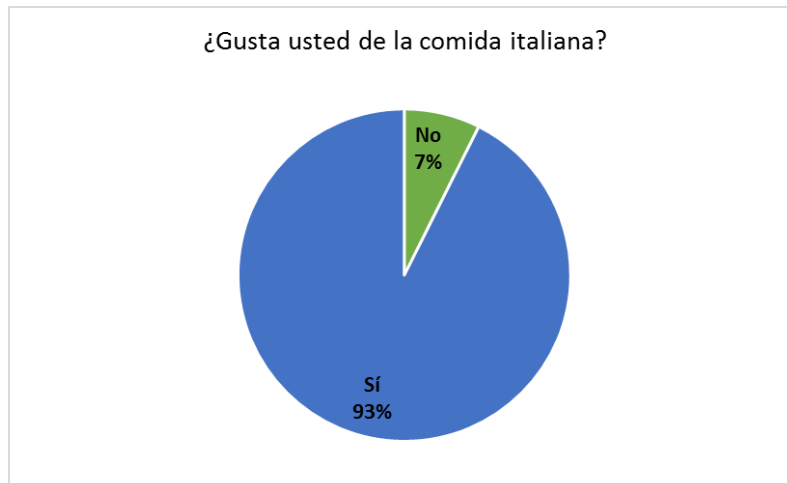


Figura 4. Resultados Pregunta 2

Fuente: Propia

De un total de 284 personas que contestaron a la primera pregunta con un “Sí”, 21 personas han respondido que no les agrada la comida italiana. La respuesta a las demás preguntas hasta los datos demográficos se basará en la respuesta de las 263 que respondieron “Sí” a la segunda pregunta de la encuesta.

4.1.3 ¿Cuántas veces a la semana come usted en restaurantes?

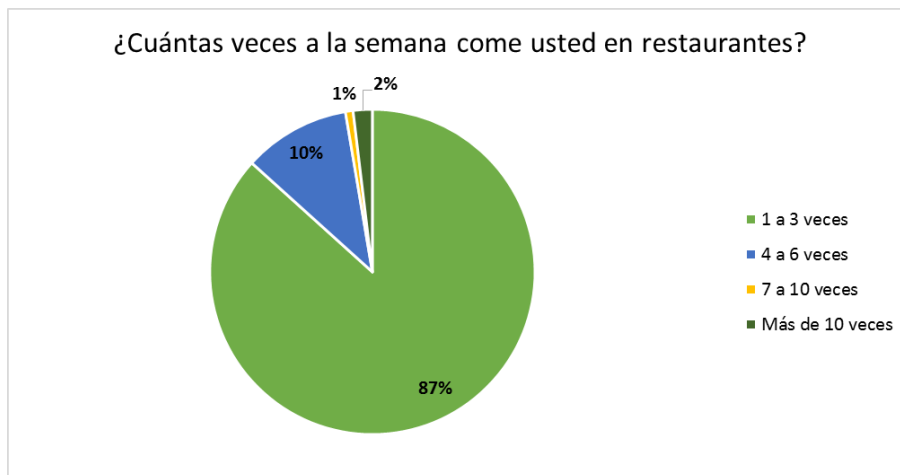


Figura 5. Resultados Pregunta 3

Fuente: Propia

De un total de 263 personas que están interesadas en visitar restaurantes y gustan de la comida italiana, un alto porcentaje solo asisten a restaurantes de 1 a 3 veces a la semana lo que resulta en 4 veces al mes aproximadamente. Esto puede convertirse en una limitante para el inversionista al analizar que la demanda potencial no asiste con la frecuencia deseada a restaurantes en general.

4.1.4 ¿Por qué razón prefiere usted comer en restaurante?

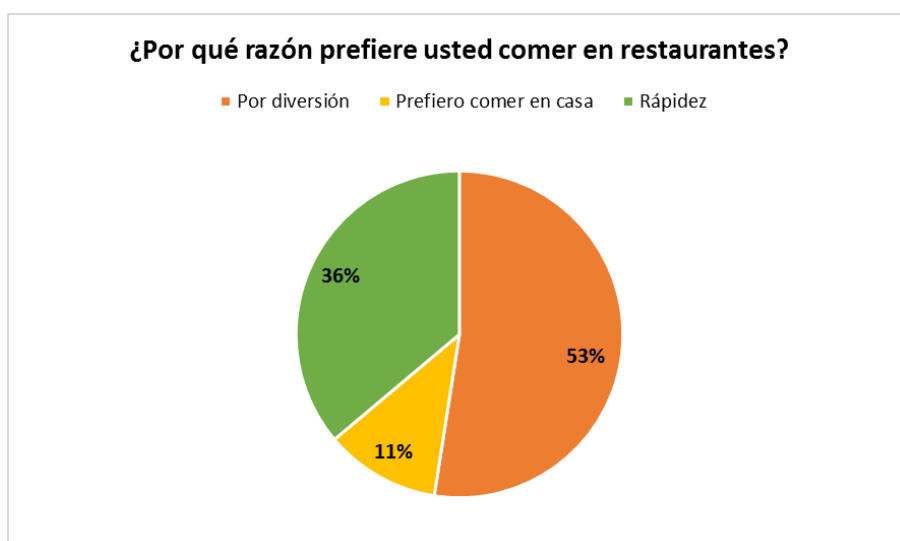


Figura 6. Resultados Pregunta 4

Fuente: Propia

Un poco más de la mitad de las personas que asisten a restaurantes por diversión por lo que será necesario para los inversionistas combinar la calidad en el servicio así como la rapidez en la entrega de la comida.

4.1.5 ¿Qué valora usted en un restaurante?

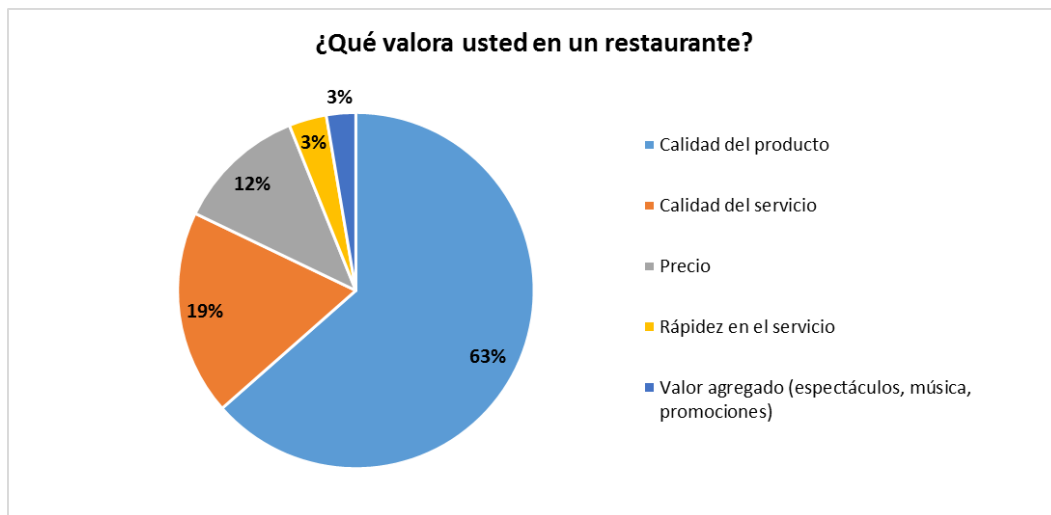


Figura 7. Resultados Pregunta 5

Fuente: Propia

Si bien es cierto para el inversionista el valor agregado del restaurante será la rapidez en el servicio, no debe descuidar la calidad de la comida a ofrecer que es el factor de mayor valor que toman en consideración los consumidores.

4.1.6 ¿Cuál es su tipo de pasta preferida?

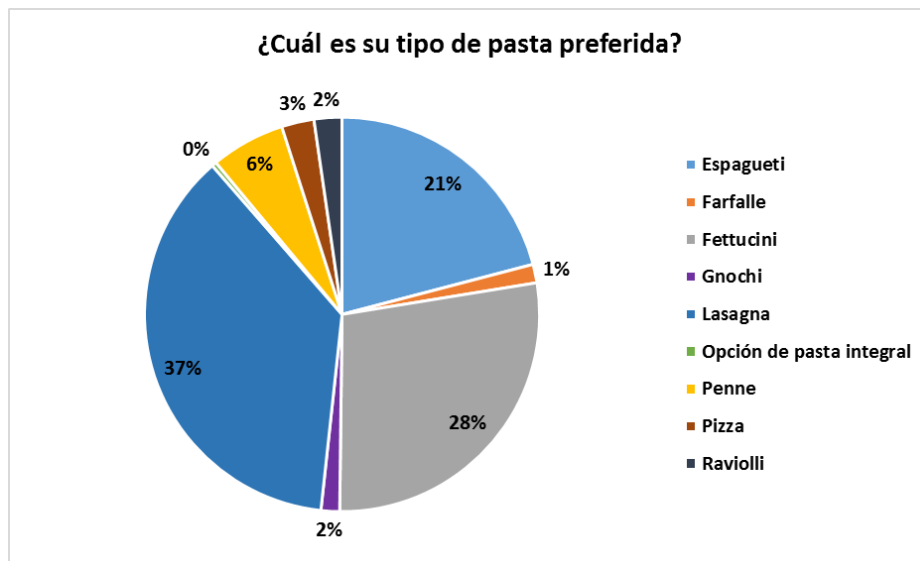


Figura 8. Resultados Pregunta 6

Fuente: Propia

El tipo de pasta preferido por la muestra ha sido la lasaña, seguido por el fettucini y el espagueti. Es importante resaltar que el fettucini es la pasta con la cual se pueden realizar mayor número de combinaciones con respecto al tipo de salsa y carne.

4.1.7 ¿Cuál es su tipo de carne preferida?

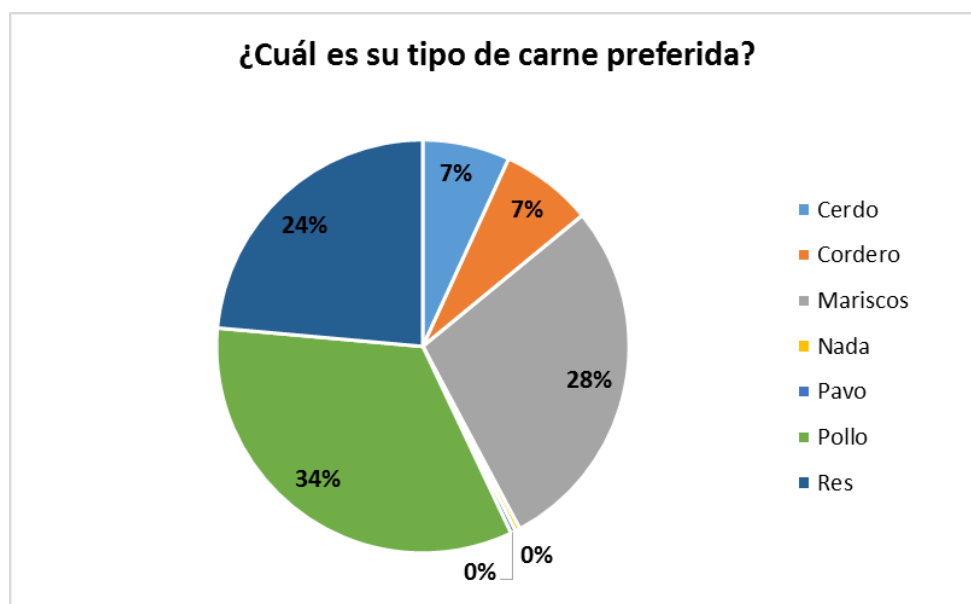


Figura 9. Resultados Pregunta 7

Fuente: Propia

El pollo es el tipo de carne de mayor aceptación por parte de la unidad de análisis seguido por los camarones. El pollo es la carne que brinda mayor facilidades al cocinarse y tiene un costo medio al ser servida.

4.1.8 ¿Cuál es su tipo de salsa preferida?

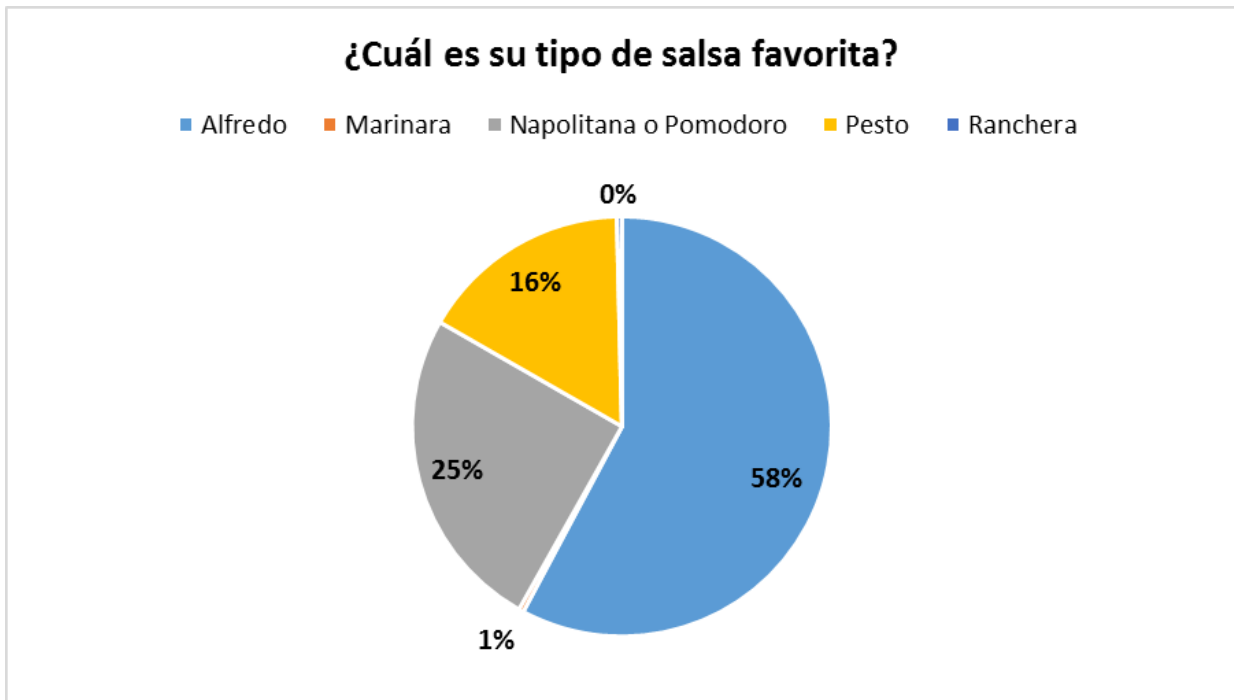


Figura 10. Resultados Pregunta 8

Fuente: Propia

La salsa Alfredo ha sido seleccionada en más encuestas como la salsa preferida de los encuestados. Este tipo de salsa puede ser combinada con camarones, pollo y res sin ningún problema y tiene menor costo que las demás salsas lo que presenta una ventaja para el inversionista.

4.1.9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de pasta con su salsa y carne preferida?

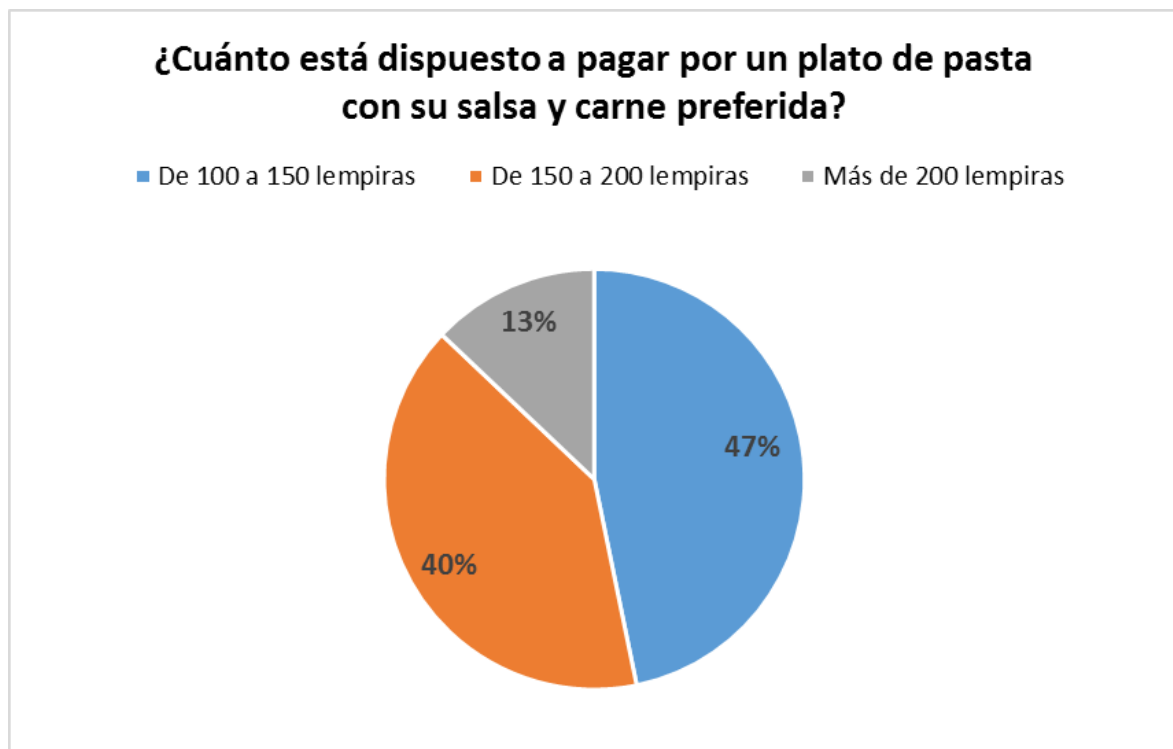


Figura 11. Resultados Pregunta 9

Fuente: Propia

Normalmente los encuestados optan por tomar la opción más barata pero al público que se la ha consultado, toman en gran consideración que si les gusta el plato, están dispuesto a pagar más.

4.1.10 ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



Figura 12. Resultados Pregunta 10

Fuente: Propia

Los inversionistas deberán focalizar sus campañas de mercadeo en las redes sociales de Facebook e Instagram para tener más presencia en las redes sociales más utilizadas por los encuestados.

4.1.10 Datos Demográficos

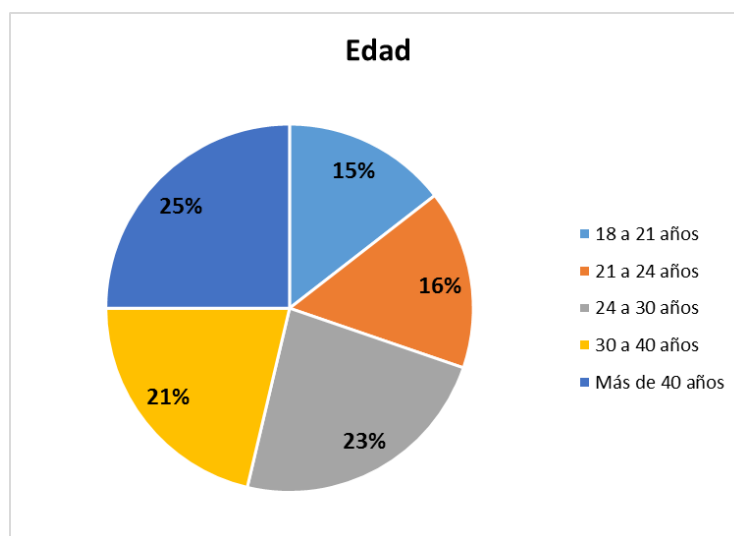


Figura 13. Resultados Edad de los encuestados

Fuente: Propia

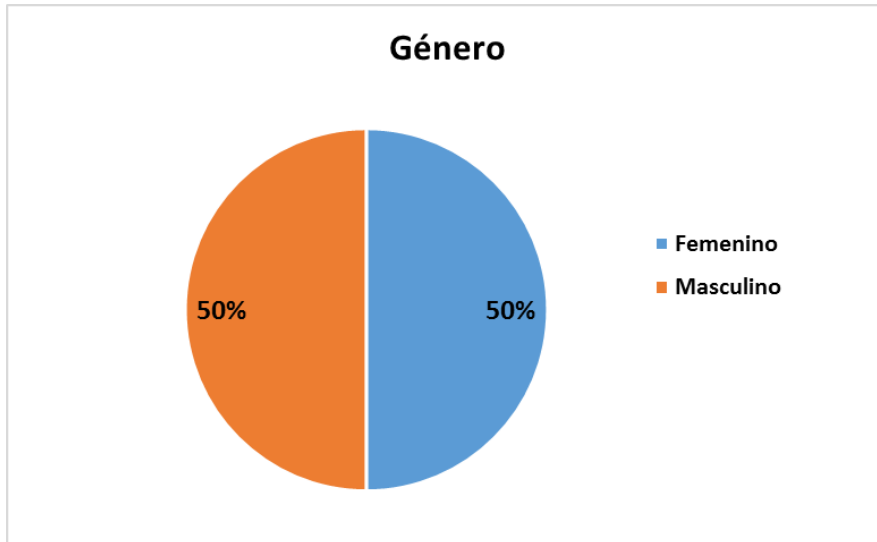


Figura 14. Resultados Género de los encuestados
Fuente: Propia

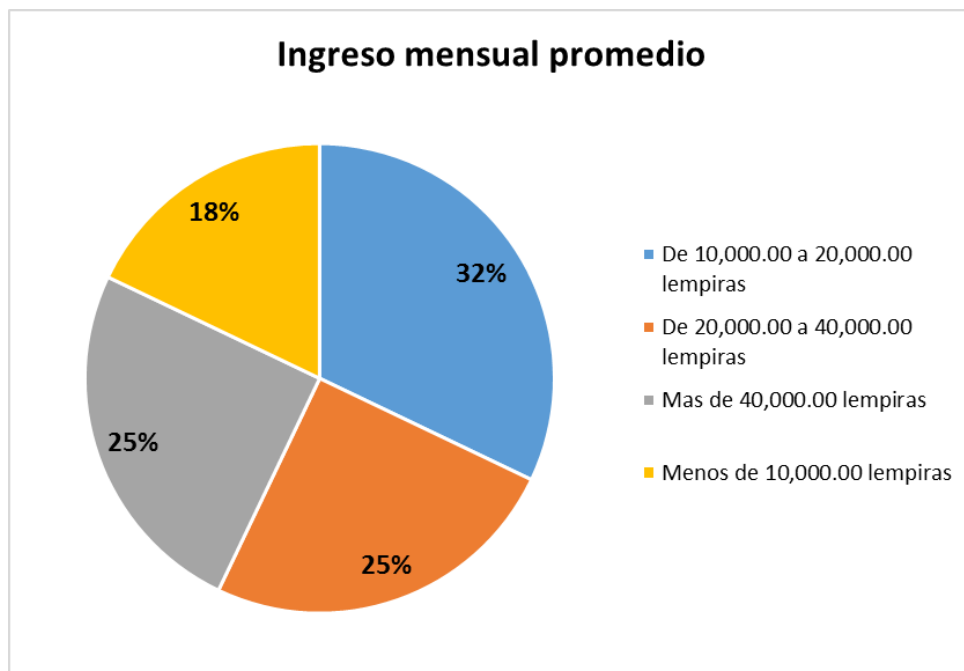


Figura 15. Resultados Ingreso mensual promedio de los encuestados
Fuente: Propia

En relación a los datos demográficos de la muestra encuestada se puede observar una homogeneidad en el género de los mismos. De igual forma al analizar los resultados obtenidos con respecto al ingreso promedio mensual y edad de los encuestados no existe una tendencia significativa sobre algún segmento en particular.

4.2 Descripción del producto o servicio

Cualquier persona puede acercarse a un restaurante para consumir sus alimentos. Cuando una persona o un grupo de personas asisten a un restaurante han tomado en cuenta varios factores para asistir al mismo y seguramente han cambiado las opciones de otros restaurantes e incluso de sus propias casas. De acuerdo a la encuesta realizada por el investigador la mayoría de personas consumen sus comidas en restaurantes por diversión, es decir, salir de la rutina y cambiar de ambiente. No muy alejado de este motivo podemos analizar que las personas asisten a restaurantes por la rapidez en la elaboración de la comida.

Los productos de comida se elaboran de acuerdo a diferentes ingredientes, dosificaciones, recetas y experiencia del chef en turno. En este caso el restaurante ofrecerá pastas con diferentes tipos de salsas y carnes por lo que la salsa deberá estar lista y las carnes listas para brindar un servicio rápido. “Il Generoso Gennaro” se diferenciará de los otros restaurantes en el sentido que los clientes verán su comida en un mostrador, no ordenarán a la carta como suele suceder. Los platos serán complementados todos con ensaladas y el cliente tendrá la opción de ordenar la bebida de su preferencia.

El servicio que se brindará a los clientes será exprés ya que ellos mismos pasarán por un mostrador estilo buffet de acuerdo al plato o combinación que hayan solicitado.

Habrá personal encargado de brindar servicio y asistencia a los comensales ya una vez estos se encuentren degustando sus alimentos para ofrecer asistencia en caso de necesitar algo como servilletas, limpieza de la mesa y otras necesidades que puedan aparecer.

De acuerdo a la encuesta realizada por el investigador donde las personas mostraron sus preferencias en tipos de pastas, salsas y carnes se ha determinado ofrecer los siguientes productos:

Tabla 5. Tipos de Pasta

Tipo de Pasta	Ingredientes
Espagueti	Compra de bolsa de pasta preparada Carozzi
Fettucini	Compra de caja de 6 paquetes preparada Barilla
Lasagna	Harina, huevos, agua
Penne	Compra de paquete de pasta preparada Roma
Gnochi	Compra de paquete de pasta preparada Roma
Farfalle	Compra de paquete de pasta preparada Roma
Ravioli	Harina, huevos, agua

Tabla 6. Tipos de Salsa

Tipo de Salsa	Ingredientes
Napolitana o Pomodoro	Aceite de oliva, ajo, tomates frescos, tomate de lata, hojas italianas -albahaca, romero, orégano-, sal, pimienta
Alfredo	Margarina, harina, leche, mantequilla blanca, ajo, sal
Pesto	Aceite de oliva, albahaca, ajo, semillas de frutos secos, sal

Tabla 7. Tipos de Carne

Carne	Ingredientes
Pollo	Salsa inglesa, ajo, sal, pimienta
Res	Salsa inglesa, ajo, sal, pimienta
Camarones	Aceite de oliva, ajo, salsa inglesa, perejil, sal, pimienta

Tabla 8. Tipos de combinaciones en los platillos

Pasta	Salsa	Carne
Fettucini	Pomodoro	Pollo
Fettucini	Pomodoro	Carne
Fettucini	Pomodoro	Camarones
Fettucini	Alfredo	Pollo
Fettucini	Alfredo	Carne
Fettucini	Alfredo	Camarones
Fettucini	Pesto	Pollo
Lasagna	Alfredo	Pollo
Lasagna	Pomodoro	Carne
Espagueti	Pomodoro	Pollo
Espagueti	Pomodoro	Carne
Espagueti	Alfredo	Pollo
Espagueti	Alfredo	Carne
Espagueti	Alfredo	Camarones
Espagueti	Pesto	Pollo
Ravioli	Pomodoro	Pollo
Ravioli	Pomodoro	Carne
Ravioli	Alfredo	Pollo
Ravioli	Alfredo	Carne
Ravioli	Alfredo	Camarones
Ravioli	Pesto	Pollo
Penne	Pomodoro	Pollo
Penne	Pomodoro	Carne
Penne	Alfredo	Pollo
Penne	Alfredo	Carne
Penne	Alfredo	Camarones
Penne	Pesto	Pollo

4.3 Definición del modelo de negocios

“Il Generoso Gennaro” no será diferente a los demás restaurantes en el sentido que dependerá de la visita de clientes y que los mismos salgan del local satisfechos con los alimentos que han adquirido. Para lograr lo mencionado será de suma importancia establecer el modelo con el cuál se logrará la satisfacción del consumidor.

A través de la estrategia de negocio se pretende ofrecer un servicio de calidad enfocado en la atención al cliente pero sobre todo la rapidez en la preparación de los alimentos sin

descuidar la calidad de los mismos en vista que de acuerdo a la encuesta la calidad de la comida es más importante para los consumidores que la rapidez con la que los mismos son llevados a la mesa. Para esto se utilizarán ingredientes frescos y de alta calidad cuidando siempre los costos de producción de los productos finales. Con productos de rápida presentación y excelente sabor se pretende superar las expectativas de los clientes.

La propuesta de valor que “Il Generoso Gennaro” ofrecerá a su clientela es una comida que será llevada de manera rápida a su mesa con dos características esenciales: calidad y abundancia. Para poder sostener este ritmo será necesario la implementación de controles y realizar mediciones de tiempo de elaboración y entrega de la comida.

4.4 Factores críticos de riesgos

El riesgo de una empresa nueva es mucho mayor que una empresa ya en marcha por la incertidumbre y la falta de experiencia en procesos o situaciones que se puedan presentar. Al elaborar este apartado el investigador buscará identificar los riesgos de un nuevo restaurante y la forma de mitigar los mismos.

Los riesgos de “Il Generoso Gennaro” se pueden presentar en la industria de restaurantes así como en el contexto externo y los factores que pueden afectar el negocio. Los riesgos en el entorno del restaurante no pueden ser evitados pero si apoyará a la gestión de los mismos una buena administración.

Tabla 9. Riesgos del entorno

Factor de Riesgo Externo	Riesgos	Nivel de Amenaza	Mitigante
Económicos	Devaluación de la moneda, altas tasas de interés, inflación, poder adquisitivo de la población (empleo)	Alta	No adquirir deuda en moneda extranjera, aumento de precios de acuerdo a inflación.
Tecnológicos	Adaptación a cambios en las redes sociales, innovación en la elaboración de las pastas que haga obsoleto el mobiliario del restaurante.	Baja	Mantener campañas actualizadas en las redes sociales y vanguardia en las mismas.
Políticos	Cambio en la legislación fiscal, aumento en los impuestos, inestabilidad política	Alta	Mantener la contabilidad al día y actualizando al personal contable con respecto a nuevas leyes.
Sociales	Bajo empleo en la población, inseguridad nacional, aceptación del concepto de negocios.	Medio	Marketing enfocado en la rapidez del servicio, guardias de seguridad como medida preventiva

El investigador ha determinado las amenazas del entorno de acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter tomando en consideración que este modelo permitirá determinar esos factores que afectarán la rentabilidad del restaurante.

Tabla 10. Cinco fuerzas de Porter

Factor de Riesgo	Riesgo del Restaurante	Nivel de Amenaza	Mitigante
Amenaza de Entra de Nuevos Competidores	Actualmente en el país existen varias iniciativas de autoempleo con restaurantes, puede ser que no sean precisamente restaurantes de comida italiana pero siempre son una amenaza para el negocio.	Media	Innovar constantemente para que el concepto de negocio no sea copiable.
La rivalidad entre los competidores	Hay varios restaurantes de comida italiana en la capital pero ninguno especializado en comida rápida.	Media	Enfocar el concepto de negocio en la rapidez y calidad del producto para mayor diferenciación.
Poder de Negociación de los Proveedores	La mayoría de los insumos que se utilizarán en el restaurante se pueden adquirir a precios de mayoristas en supermercados y para las bebidas siempre con Cervecería Hondureña o Embotelladora La Reyna que maneja precios estándar.	Baja	Buscar alternativas en productos frescos que cumplan con reglas de salubridad.
Poder de Negociación de los Clientes	Los precios serán adecuados de acuerdo a los costos del negocio y fijados en el menú. Al existir varias opciones de comida en la capital es	Alta	Mantener precios competitivos con la eficiencia del uso en las materias primas.

	más que obvio que los consumidores se guían por los precios.		
Amenaza de Ingreso de Nuevos Productos	La comida italiana tiene como sustituto otros conceptos de comida como la china, japonesa o americana.	Alta	Crear una fidelidad en la marca a través del reconocimiento a nuestros clientes por su lealtad. (Campañas de lealtad para incentivar la frecuencia en el uso).

4.5 Estudio de mercado

El estudio de mercado de la presente investigación se ha realizado en la ciudad de Tegucigalpa, zona metropolitana. El consumidor al cual el inversionista quiere llegar es la población económicamente activa de Tegucigalpa en vista que son los que tienen la capacidad económica de hacer un gasto en la alimentación. Se recopilieron 324 encuestas distribuidas de forma uniforme entre hombres y mujer a personas mayores de 18 años que cuentan con un empleo. La encuesta ha brindado información oportuna sobre tendencias de los consumidores así como el interés en consumir comida italiana.

4.5.1 Análisis de la competencia y la industria

Con el propósito de informar a los inversionistas de cómo se encuentra actualmente la industria de los restaurantes en el segmento de la comida italiana se realizó un benchmark de algunos restaurantes que ofrecen diferentes opciones de pastas y salsas en la zona metropolitana de Tegucigalpa.

No existen actualmente en la capital restaurantes de comida italiana con el concepto de comida rápida por lo que “Il Generoso Gennaro” no cuenta con competencia directa. Si se tomaron como competencia indirecta los restaurantes de comida italiana que ofrecen los mismos tipos de pasta, salsas y carnes ubicados en las zonas más céntricas de la capital como el Boulevard Morazán, Boulevard Suyapa y otras zonas que cuentan con alto movimientos de personas activas que buscan locales de comida para sus almuerzos, almuerzos ejecutivos, salidas luego de trabajar o como recreación.

Para los efectos del análisis de los competidores que tendrá el restaurante se recopilaron oferta de comidas y precios de los mismos para tomar en consideración al momento de establecer precios y fijar el mercado al cual se llegará.

Tabla 11. Benchmark de la competencia

Restaurante	Platillo	Costo	Competencia
The Market	Cualquier plato de pasta con salsa y carne (excepto camarones)	L 245.00	Indirecta
	Cualquier plato de pasta con salsa y camarones	L 305.00	
Claudio's	Fettuccine Alfredo con Camarones	L 265.00	Indirecta
	Fettuccine Alfredo con Pollo	L 265.00	
	Spaguetti a la Bolognesa	L 225.00	
	Spaguetti a la Carbonara	L 225.00	
	Lasagna Napolitana	L 235.00	
	Lasagna Blanca	L 235.00	
	Gnocchi Pomodoro	L 225.00	

	Penne a la Gorgonzola	L 265.00	
	Penne a la Bolognesa	L 225.00	
Hasta la Pasta	Cualquier tipo de pasta con cualquier salsa sin carne	L 172.50	Indirecta
	Cualquier tipo de pasta con cualquier salsa con carne	L 230.00	
Portobello (cualquier tipo de pasta entre espagueti, pasta, penne o linguine)	En salsa pomodoro	L 180.00	Indirecta
	A la bolognesa	L 230.00	
	Salsa alfredo con camarones	L 265.00	
	Salsa alfredo con pollo	L 240.00	
	Al pesto	L 210.00	
	Al pesto con pollo	L 230.00	
	Al pesto con camarones	L 265.00	

4.5.2 Análisis del consumidor

El restaurante “Il Generoso Gennaro” estará dirigido a toda la población económicamente activa de Tegucigalpa mayor a 18 años ubicada principalmente en el área metropolitana sin distinción del género.

Un cuarto de la muestra encuestada es mayor a los 40 años pero no hay una tendencia marcada en la edad de los participante lo que es justamente lo que el investigador intentaba, no segmentar por rango de edad o ingreso promedio mensual, otro aspecto el cual la Figura No. 13 no muestra una tendencia marcada.

La alimentación es una necesidad de primera mano por lo que una persona siempre busca cocinar su comida o comprar la misma en un establecimiento, de tener precios accesibles y productos alimenticios de alta calidad siempre existirá una demanda potencial. El restaurante estará ubicado en el Boulevard Morazán el cual es céntrico y cuenta con muchas oficinas con PEA.

De acuerdo a la encuesta realizada y la figura No. 3 el 88% de los encuestados asisten a restaurantes para adquirir sus alimentos. De estos podemos segmentar todavía más indicando que el 93% gustan de la comida italiana por lo que un alto porcentaje de la muestra (82%) gustan de la comida italiana.

Al analizar que el consumidor tiene intención de asistir a restaurantes así como a consumir comida italiana, el investigador debe analizar al consumidor por su frecuencia de uso tal y como lo muestra la Figura No. 5 con el resultado de la pregunta 3 de la encuesta. Una alta intención de compra combinado con una alta frecuencia de consumo le brinda confianza al inversionista para conocer la aceptación del mercado meta. El consumidor marca que asiste a restaurantes al menos 1 vez a la semana, aproximadamente 4 veces al mes como mínimo. Al ponderar los porcentajes de acuerdo a la frecuencia de uso en los diferentes escenarios una vez cada mes (0.25 semanal), cuatro veces al mes (1 semanal), siete veces al mes (1.75 semanal) y 10 veces al mes (2.5 veces semanal) para la proyección de compra con un 5% de oportunidad en los tres escenarios que asistan a “Il Generoso Gennaro”, la frecuencia promedio mensual es de 0.1211 según la Ecuación 2.

Ecuación 2. Ponderación Frecuencia de Uso

$$\begin{aligned} & [1(0.25 * 0.8669) + 4(1 * 0.1064) + 7(1.75 * 0.0076) + 10(2.5 * 0.0475)] * 0.1 \\ & = 0.1211 \end{aligned}$$

Con respecto al precio, no hay un rango de precios con marcada preferencia por los encuestados por lo que la mayoría estarían dispuestos a pagar un poco más de dinero por un producto de alta calidad. Al analizar los precios de la competencia el investigador recomienda a los inversionistas un valor de L. 160.00 para el plato de pasta sin carne y L 195.00 para el plato de pasta con la carne de su elección, siempre con impuesto sobre venta incluido. La

igualdad de precios en el menú facilita al consumidor poder elegir su platillo favorito o probar diferentes combinaciones de pasta, salsa y carne a su gusto.

Como podemos apreciar en las figuras No. 8, No. 9 y No. 10 la tendencia en las preferencias de tipo de pasta, salsas y carnes es al consumo de Lasagna o Fettucine con salsa blanca (Alfredo) con una preferencia marcada al pollo por lo que podemos analizar que es el tipo de platillo que tendrá mayor demanda en el restaurante.

Al tener ya establecidas la intención de compra, frecuencia de uso y productos predilectos para los consumidores, los inversionistas tendrán que realizar esfuerzos para que la comida sea de alta calidad, sabor y tamaño ya que los consumidores consideran la calidad del producto el factor más importante para asistir a un restaurante. Este factor es de suma importancia para un restaurante nuevo como lo será “Il Generoso Gennaro” por lo que la rapidez se convertirá en un valor agregado más que en una necesidad primaria de los clientes.

La estrategia de mercadeo en redes sociales debe ir enfocadas en Facebook e Instagram que son las redes sociales más utilizadas. Para poder tener bien atendidas las redes sociales del restaurante será necesario contratar una empresa tercerizada que brinde todas las atenciones de un “Community Manager”.

4.5.3 Estrategia de Mercado y Ventas

La estrategia de mercadeo y ventas se analizará con la estrategia de las 4 P’ conocidas en la mercadotecnia. La estrategia principal de mercadeo para el restaurante será dar a conocer el producto para atraer clientes, principalmente utilizando las redes sociales. Una ventaja clara que tendrá el restaurante es su ubicación céntrica en un local ubicado a los alrededores del Boulevard Morazán donde hay varios locales comerciales. El local tendrá dos ambientes acogedores (dentro y fuera de la casa) cumpliendo con las necesidades físicas para los clientes.

Lo más importante para el inversionista será fomentar el “boca a boca” para que los clientes hablen de la rapidez en adquirir sus alimentos y de la calidad de los mismos, enfocados en lo comfortable que es ir al restaurante y ser atendidos por el personal.

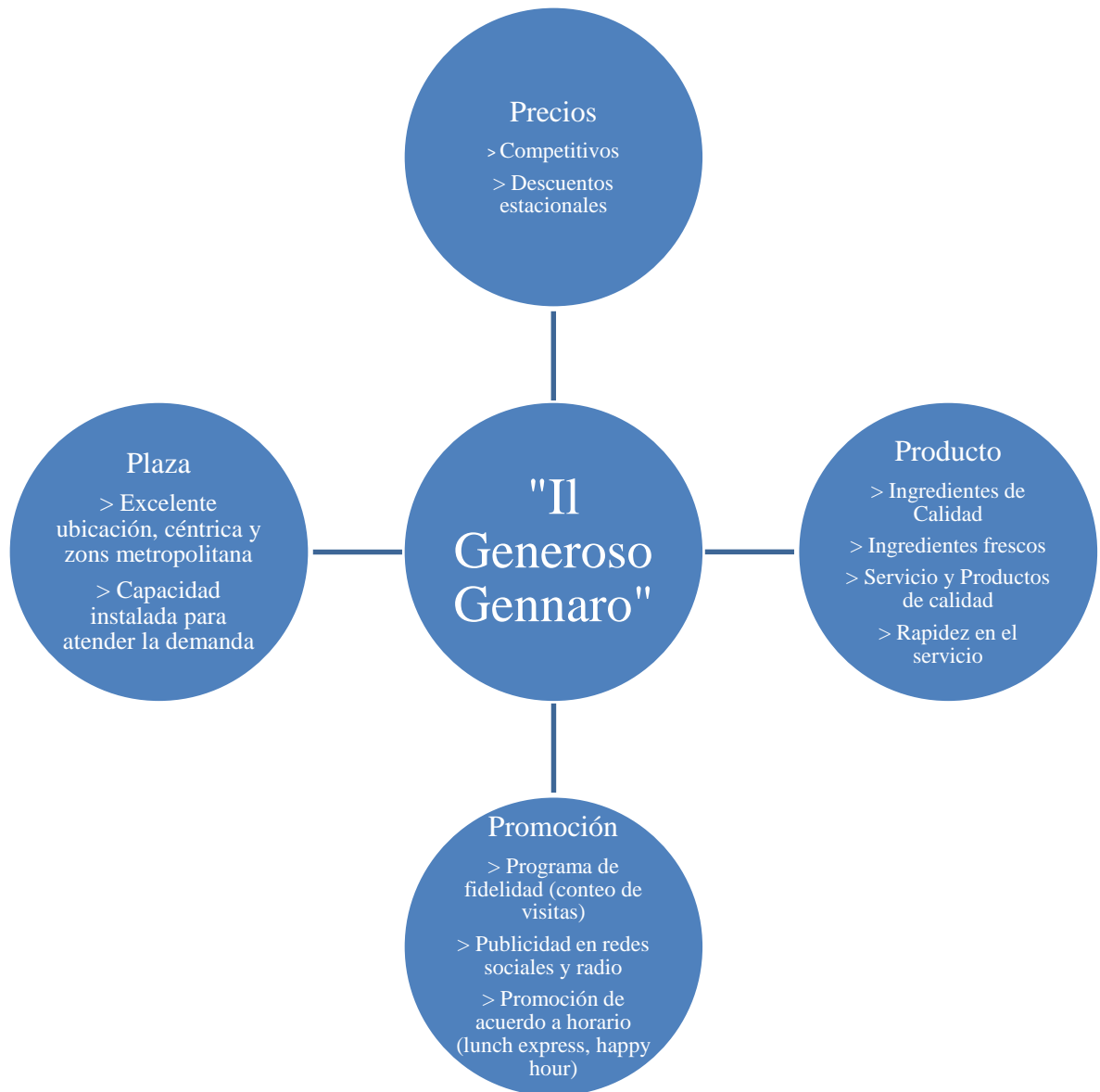


Figura 16. Estrategia 4 P's

Fuente: Propia

4.6 Estudio técnico operativo

4.6.1 Local de Ventas

El restaurante ha sido contemplado para que esté ubicado en Tegucigalpa, específicamente en la zona metropolitana donde existe un alto volumen de comercio con población económicamente activa.

Tegucigalpa se encuentra en el departamento de Francisco Morazán, el restaurante estará ubicado en el Boulevard Morazán de la ciudad mencionada.

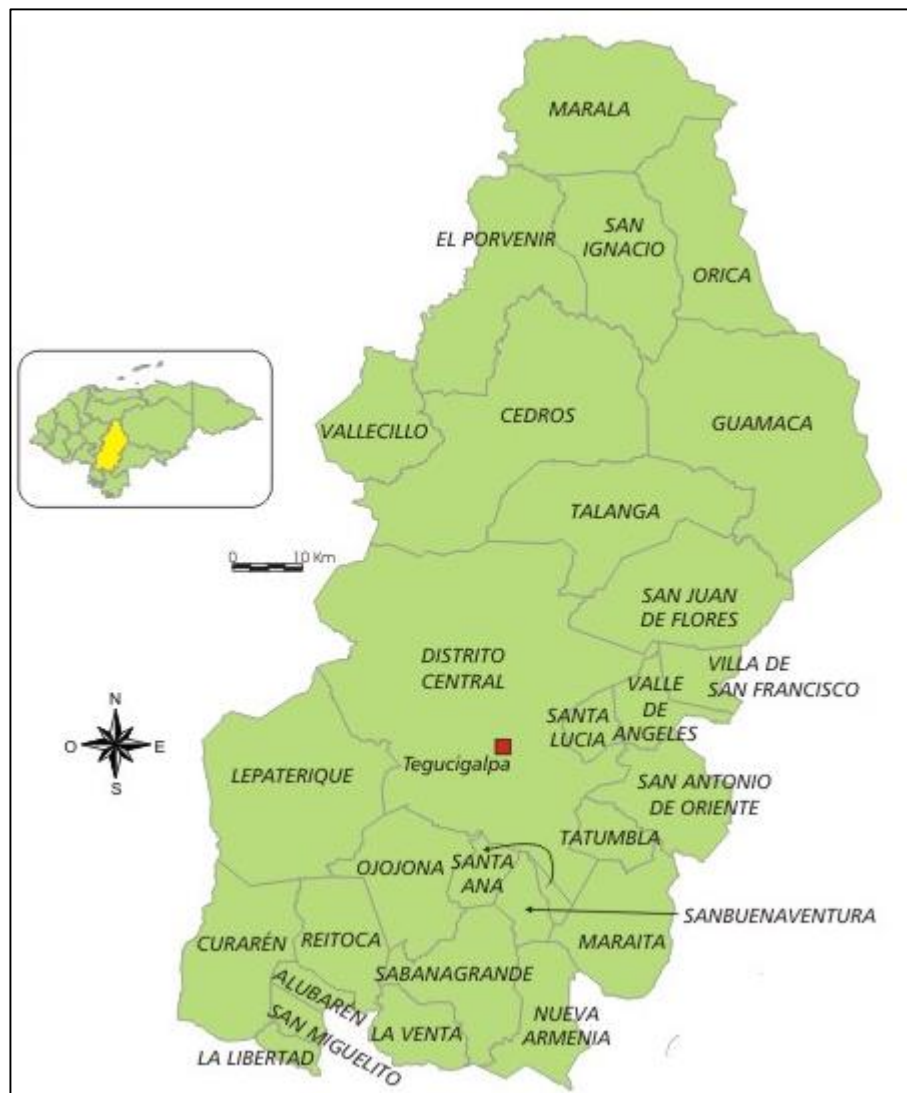


Figura 17. Ubicación de Tegucigalpa en Francisco Morazán

Fuente: Propia

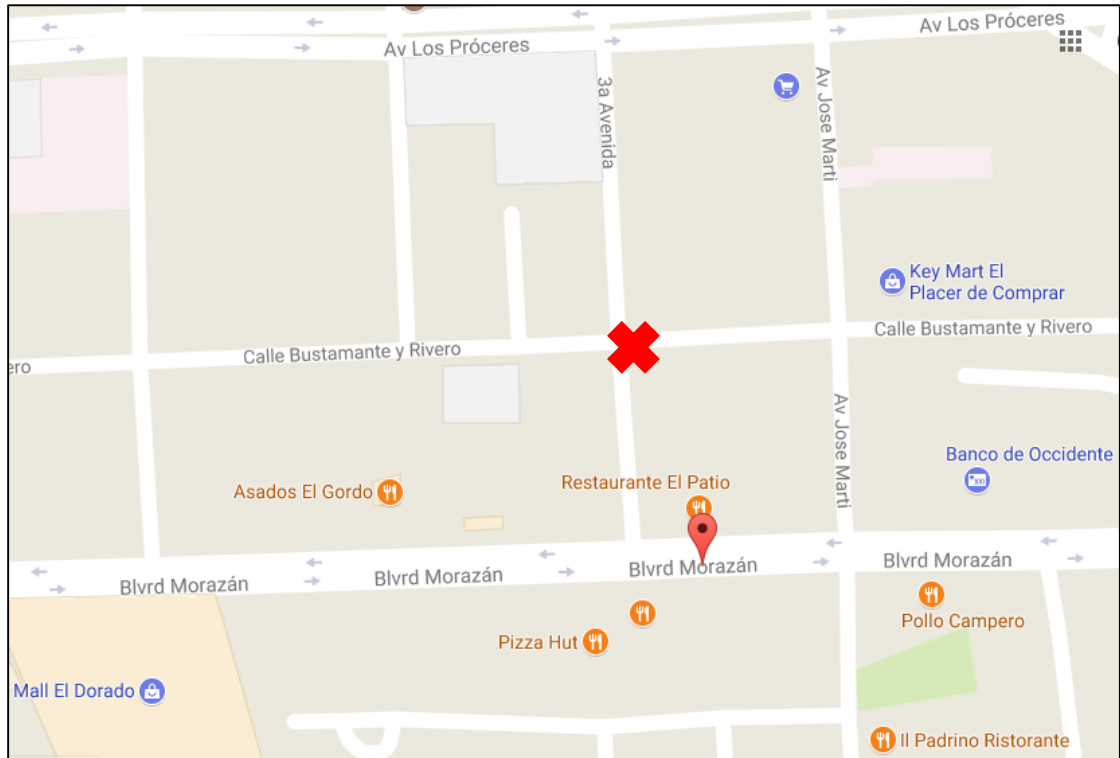


Figura 18. Ubicación del local en las colindancias del Boulevard Morazán
Fuente: Propia

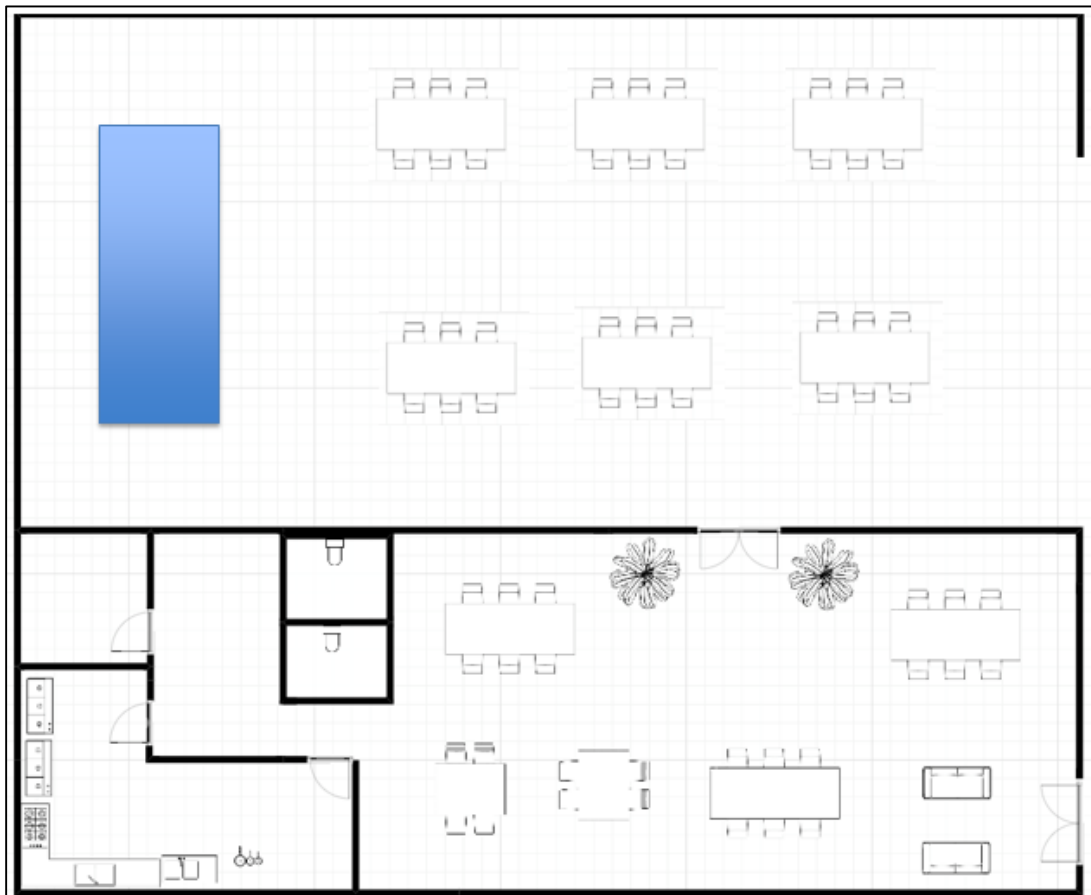


Figura 19. Planos del local de ventas

Fuente: Propia

La intención de la zona azul marcada en el plano del local es que exista una barra de pastas donde estará una persona de cocina sirviendo los alimentos que el cliente quiere consumir con un auxiliar de meseros cobrando en caja. Los clientes podrán elegir estar al aire libre o dentro de la casa, donde les parezca mejor.

Se han realizado cotizaciones para la remodelación y acondicionamiento del local por parte de una empresa constructora con el fin de medir la inversión que debe realizar el inversionista:

Tabla 12. Costo de remodelación del restaurante

Actividad	Unidad	Cantidad	PJJ	Total
Preliminares				
Marcaje y Nivelación	M2	189.99	420.00	79,795.80
Paredes y Cielo Falso				
Suministro e instalación de pared de tablayeso doble forro	M2	56.06	950.00	53,257.00
Suministro e instalación lamina de 2x2 cielo suspensión	M2	81.90	420.00	34,398.00
Pisos y zocalo				
Suministro e instalación de porcelanato	M2	81.91	630.00	51,603.30
Suministro e instalación de zocalo de porcelanato	ML	45.00	140.00	6,300.00
Suministro e instalación de zocalo de hule a 4"	ML	25.00	110.00	2,750.00
Instalaciones eléctricas				
Suministro e instalación tomacorrientes de 110 v	UND	8.00	850.00	6,800.00
Suministro e instalación tomacorrientes de 220 v	UND	4.00	1,450.00	5,800.00
Suministro e instalación interruptor doble	UND	3.00	640.00	1,920.00
Suministro e instalación de panel de 16 espacios con brakes	UND	1.00	6,800.00	6,800.00
Acometida de panel a medidor	ML	25.00	420.00	10,500.00
Acometida de medidor a poste de Enee	ML	35.00	120.00	4,200.00
Base de contador con mufa de 3/4	UND	1.00	5,910.00	5,910.00
Suministro e instalación de lámparas 2x2	UND	8.00	3,200.00	25,600.00
Canalización de datos 0 tomas regulados	UND	6.00	730.00	4,380.00
Acabados				
Suministro y aplicación de pintura a dos manos	M2	155.00	120.00	18,600.00
Suministro de mueble de caja de 2 piezas	GLB	1.00	9,800.00	9,800.00
Suministro e instalación de mueble atención al cliente	UND	1.00	7,950.00	7,950.00
Suministro e instalación de puerta termoformada	UND	2.00	5,200.00	10,400.00
Suministro e instalación de puerta de aluminio y vidrio	UND	1.00	16,800.00	16,800.00
Otros				
Suministro e instalación de Aire Acondicionado de 60,000 Btu	UND	2.00	89,500.00	179,000.00
Suministro e instalación de Aire Acondicionado de 12,000 Btu	UND	2.00	19,800.00	39,600.00
Sistema Electrico	ML	42.50	650.00	27,625.00
Aislamiento de Drenajes	UND	1.00	4,400.00	4,400.00
TOTAL				614,189.10
ISV 15%				92,128.37
GRAN TOTAL				706,317.47

Los costos que a continuación se presentan son estimados en base a la experiencia y en visitas a locales de ventas de muebles como LadyLee, Diunsa, e IPSA para medir la segunda parte de inversión en el restaurante.

Tabla 13. Mobiliario y Costos

Mobiliario	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	1.00	7,000.00	7,000.00
Escritorio Semi-Ejecutiva	1.00	5,000.00	5,000.00
Silla Ejecutiva	1.00	2,000.00	2,000.00
Silla Semi Ejecutiva	1.00	1,400.00	1,400.00
Sillas de Espera	4.00	800.00	3,200.00
Mesas de 6 personas	9.00	4,000.00	36,000.00
Mesas de 4 personas	4.00	3,200.00	12,800.00
Sillas	70.00	350.00	24,500.00
Sillón grande	2.00	7,000.00	14,000.00
Barra estilo Bufete	1.00	60,000.00	60,000.00
Miscelaneos	1.00	45,000.00	45,000.00
		TOTAL	210,900.00
		ISV 15%	31,635.00
		GRAN TOTAL	242,535.00

Tabla 14. Equipo y Costos

Equipo de Oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono	3.00	1,000.00	3,000.00
Impresora Multifuncional	1.00	5,000.00	5,000.00
Computadoras	2.00	12,000.00	24,000.00
Utensilios de Cocina	1.00	20,000.00	20,000.00
Menaje para el restaurante	1.00	53,000.00	53,000.00
Televisores	9.00	14,000.00	126,000.00
		TOTAL	231,000.00
		ISV 15%	34,650.00
		GRAN TOTAL	265,650.00

Tabla 15. Maquinaria y Costos

Maquinaria	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Estufa de Gas Multifuncional	3.00	14,000.00	42,000.00
Impresora Facturas	2.00	4,000.00	8,000.00
Computadora Caja	1.00	12,000.00	12,000.00
Sistema Contable	1.00	22,000.00	22,000.00
Refrigeradora	2.00	30,000.00	60,000.00
Otros electrodomésticos	1.00	70,000.00	70,000.00
Impresora Cheques	1.00	4,000.00	4,000.00
Equipo de Seguridad	1.00	24,000.00	24,000.00
		TOTAL	242,000.00
		ISV 15%	36,300.00
		GRAN TOTAL	278,300.00

4.6.2 Diseño del producto o servicio

Los productos que ofrecerá “Il Generoso Gennaro” serán los descritos en el apartado 4.4 de acuerdo a los ingredientes de cada tipo de pasta, salsa y carne. A continuación se describen las diferentes combinaciones a ofrecer con sus precios:

Tabla 16. Listado de platillos con precios

Pasta	Salsa	Carne	Precio
Fettucini	Pomodoro	Pollo	L 195.00
Fettucini	Pomodoro	Carne	L 195.00
Fettucini	Pomodoro	Camarones	L 195.00
Fettucini	Alfredo	Pollo	L 195.00
Fettucini	Alfredo	Carne	L 195.00
Fettucini	Alfredo	Camarones	L 195.00
Fettucini	Pesto	Pollo	L 195.00
Lasagna	Alfredo	Pollo	L 195.00
Lasagna	Pomodoro	Carne	L 195.00
Espagueti	Pomodoro	Pollo	L 195.00
Espagueti	Pomodoro	Carne	L 195.00
Espagueti	Alfredo	Pollo	L 195.00
Espagueti	Alfredo	Carne	L 195.00
Espagueti	Alfredo	Camarones	L 195.00
Espagueti	Pesto	Pollo	L 195.00
Ravioli	Pomodoro	Pollo	L 195.00
Ravioli	Pomodoro	Carne	L 195.00
Ravioli	Alfredo	Pollo	L 195.00
Ravioli	Alfredo	Carne	L 195.00
Ravioli	Alfredo	Camarones	L 195.00
Ravioli	Pesto	Pollo	L 195.00
Penne	Pomodoro	Pollo	L 195.00
Penne	Pomodoro	Carne	L 195.00
Penne	Alfredo	Pollo	L 195.00
Penne	Alfredo	Carne	L 195.00
Penne	Alfredo	Camarones	L 195.00
Penne	Pesto	Pollo	L 195.00

En caso de las pastas diferente a lasagna se brindará la opción que no lleven carne por lo que el precio se reduciría a L. 160.00 por plato, esto solo representa el 2% de la población que consumirá en el restaurante de comida rápida “El Generoso Gennaro”. Todos los platos incluyen refresco y ensalada.

El restaurante ofrecerá las combinaciones antes mencionadas a su clientela con refrescos carbonatados, naturales o botellas con agua. A continuación se detallan los costos más relevantes de los diferentes tipos de pasta, salsa y carne:

Tabla 17. Costo de la Pasta

Tipo de Pasta	Ingredientes	Costo Aproximado por Plato
Espagueti	Compra de bolsa Carozzi (1 lbr x 3 platos)	L 17.33
Fettucini	Compra de paquete Barilla (1 lbr x 2.5 platos)	L 20.00
Lasagna	Harina, huevos, agua	L 9.74
Penne	Compra de paquete Roma (1 lbr x 3 platos)	L 10.00
Gnochi	Compra de paquete Roma (1 lbr x 3 platos)	L 35.00
Farfalle	Compra de paquete Roma (1 lbr x 3 platos)	L 10.00
Ravioli	Harina, huevos, agua	L 9.74

Tabla 18. Costo de la Salsa

Tipo de Salsa	Ingredientes	Costo Aproximado por Plato
Napolitana o Pomodoro	Aceite de oliva, ajo, tomates frescos, tomate de lata, hojas italianas -albahaca, romero, oregano-, sal, pimienta	L 12.00
Alfredo	Margarina, harina, leche, mantequilla blanca, ajo, sal	L 12.50
Pesto	Aceite de oliva, albahaca, ajo, semillas de frutos secos, sal	L 41.67

Tabla 19. Costo de la Carne

Carne	Costo x plato
Pollo	L 26.67
Carne	L 16.67
Camarones	L 60.00

Tabla 20. Costo por Platico

Pasta	Salsa	Carne	Costo Aproximado por Plato
Fettucini	Pomodoro	Pollo	L 83.67
Fettucini	Pomodoro	Carne	L 73.67
Fettucini	Pomodoro	Camarones	L 117.00
Fettucini	Alfredo	Pollo	L 84.17
Fettucini	Alfredo	Carne	L 74.17
Fettucini	Alfredo	Camarones	L 117.50
Fettucini	Pesto	Pollo	L 113.33
Lasagna	Alfredo	Pollo	L 73.91
Lasagna	Pomodoro	Carne	L 63.41
Espagueti	Pomodoro	Pollo	L 81.00
Espagueti	Pomodoro	Carne	L 71.00
Espagueti	Alfredo	Pollo	L 81.50
Espagueti	Alfredo	Carne	L 71.50
Espagueti	Alfredo	Camarones	L 114.83
Espagueti	Pesto	Pollo	L 85.67
Ravioli	Pomodoro	Pollo	L 73.41
Ravioli	Pomodoro	Carne	L 63.41
Ravioli	Alfredo	Pollo	L 73.91
Ravioli	Alfredo	Carne	L 63.91
Ravioli	Alfredo	Camarones	L 107.24
Ravioli	Pesto	Pollo	L 103.08
Penne	Pomodoro	Pollo	L 73.67
Penne	Pomodoro	Carne	L 63.67
Penne	Alfredo	Pollo	L 74.17
Penne	Alfredo	Carne	L 64.17
Penne	Alfredo	Camarones	L 107.50
Penne	Pesto	Pollo	L 103.33
Refrescos (soda carbonatada, refresco naturales, botella con agua)			L 10.00

A todos los costos se les ha incrementado 25 lempiras del costo aproximado de ensalada. Estos costos sufrirán un aumento del 5% anual en base a la inflación y para medir el costo variable se utilizará el promedio de L. 94.36.

4.6.3 Flujograma del proceso de producción

En este apartado se detallan los pasos y procesos a manera de esquemas que deberán seguirse en el restaurante con el fin de asegurar la calidad a los clientes y sobre todo la rapidez en la entrega de los productos.

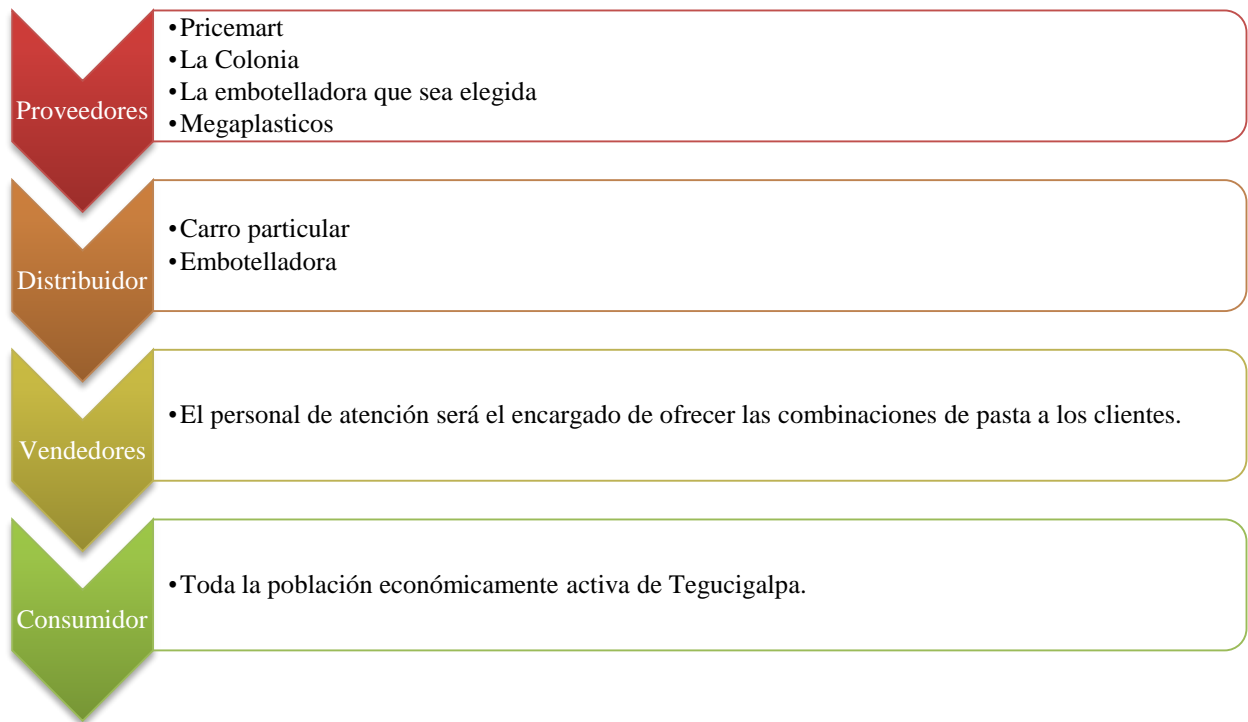


Figura 20. Cadena para el suministro del Restaurante

Fuente: Propia



Figura 21. Operativa y Funcionamiento del Restaurante

Fuente: Propia

Tabla 21. Costos Fijos Mensuales y Anuales

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler del Local	41,400.00	496,800.00
2 Vigilantes Subcontratados	32,200.00	386,400.00
CCIT	600.00	7,200.00
Teléfono	2,000.00	24,000.00
Agua Potable	2,000.00	24,000.00
Energía Eléctrica	12,000.00	144,000.00
Publicidad	8,000.00	96,000.00
Personal	158,291.67	1,899,500.00
Gastos e Imprevistos	5,000.00	60,000.00
Total Costo Fijo	261,491.67	3,137,900.00

Los costos fijos se incrementarán en 5% todos los años para poder simular la inflación.

El costo de Personal es el costo promedio mensual del primer año, los siguientes años se muestran en el cálculo de acuerdo al Anexo 2.

4.6.4 Planificación Organizacional

Al ser el restaurante de comida rápida “Il Generoso Gennaro” una pequeña empresa será constituida por 10 personas en su primer año (detalle en la Figura 21). De acuerdo a la estructura organizacional se han contemplado dos plazas más que corresponden a un cocinero y mesero más. Los costos fijos se incrementarán en 5% todos los años para poder simular la inflación. En todos los años se consideró un aumento del 8% para el personal con un año de antigüedad.

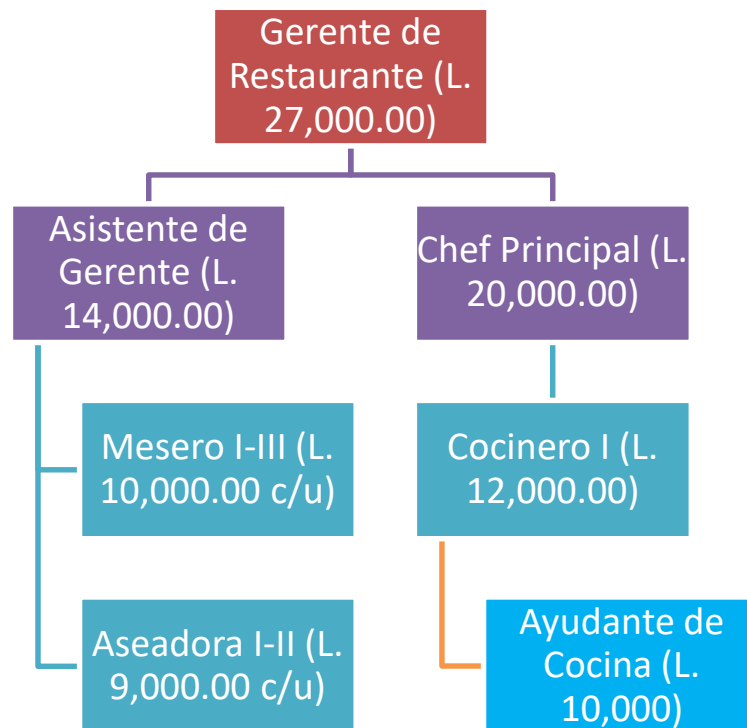


Figura 22. Estructura Organizacional

Fuente: Propia

4.7 Fuentes de financiamiento

Para realizar la inversión, los emprendedores deben buscar un banco comercial con la capacidad de prestar a los inversionistas la cantidad de aproximada de 1.8 millones de lempiras para realizar la remodelación en el local, comprar mobiliario y equipo así como tener la capacidad inicial de operar.

Se han cotizado varios bancos comerciales con respecto a tasas y condiciones de financiamiento al ser un monto elevado y de un nuevo negocio. Al realizar la consulta a ejecutivos de Banco Davivienda, Ficohsa y Banco Atlántida todos han expresado que no realizan desembolsos a nuevas empresas, piden como mínimo 2 años desde la puesta en marcha.

De igual forma se hizo la consulta a Gustavo Girón, sub-gerente de negocios en Banadesa quien ha expresado que prestan a una tasa del 10% pero piden dentro de sus requisitos un año de funcionamiento de la empresa.

El único banco que es accesible para los inversionistas es Banco Popular. Esta institución presta a una tasa del 18% anual y dentro de sus requisitos pide un año de funcionamiento de la empresa. Al ser “El Generoso Gennaro” un emprendimiento, permiten la flexibilidad de cubrir este requisito con un proyecto de inversión debidamente sustentado e incorporar a la sociedad que se debe formar un socio estratégico que cuente con la experiencia en la administración de restaurantes. Por lo tanto, se procede a realizar el estudio financiero con una tasa de amortización del 18%.

4.8 Estudio financiero

Al haber realizado el estudio de mercado y técnico del restaurante, el investigador procede a realizar los estudios financieros necesarios para ser el restaurante de comida rápida “Il Generoso Gennaro”. Este estudio determinará la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Como primer paso se ha determinado el ingreso que tendrá el restaurante de acuerdo a la frecuencia de uso en el análisis del mercado. Los ingresos fueron calculados de acuerdo a la población económicamente activa de Tegucigalpa (844,040 personas) que de acuerdo a la encuesta, el 82% está interesado en asistir al restaurante. De este porcentaje interesado, se está contemplando que el 5% asistirá al restaurante con una frecuencia mensual de 0.1211. Al hacer los cálculos, la proyección de ingresos a 5 años es la siguiente:

Tabla 22. Ingresos proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Platillo con Carne (L.)	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Ingreso por Platilla sin Carne (L.)	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	9,492,990.00	9,967,639.50	10,466,021.48	10,989,322.55	11,538,788.68
Ingresos Anuales Plato sin Carne (L.)	159,040.00	166,992.00	175,341.60	184,108.68	193,314.11
Ingreso Anual (L.)	9,652,030.00	10,134,631.50	10,641,363.08	11,173,431.23	11,732,102.79

Al mismo tiempo el investigador ha calculado los costos variables para realizar el cálculo del margen bruto. El precio de venta de los productos así como los costos variables se han calculado en los años 2 a 5 con un 5% de inflación.

Tabla 23. Costos Variables

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por Platillo (L.)	94.36	99.08	104.03	109.23	114.70
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	4,687,427.36	4,921,798.73	5,167,888.66	5,426,283.10	5,697,597.25
Costo variable anual (L.)	4,687,427.36	4,921,798.73	5,167,888.66	5,426,283.10	5,697,597.25

4.8.1 Plan de inversión

La inversión total para poner en marcha el negocio suma un total de L. 2,608, 199.13 que contempla 4 meses de costos fijos en capital de trabajo, gastos de publicidad y legales para el inicio de la empresa. Los detalles de la inversión en activos fijos se encuentran en el inciso 4.6.1.

Tabla 24. Inversión Inicial

Inversiones	Monto (L.)	Vida Útil	Depreciación Anual (L.)
Maquinaria	278,300.00	5.00	55,660.00
Mobiliario	242,535.00	3.00	80,845.00
Remodelación Local	706,317.47	5.00	141,263.49
Publicidad	200,000.00		
Gastos Legales	135,000.00		
Capital de Trabajo	1,045,966.67		
Total	2,608,119.13		277,768.49

Tabla 25. Costo de Capital Ponderado

Concepto	Porcentaje a Invertir	Monto a Financiar (L.)	Costo Anual
Fondos Propios	30%	782,435.74	20%
Fondos Financiamiento (Banca Privada)	70%	1,825,683.39	18%
		CPPC	18.60%

4.8.2 Estado de resultados y flujo de efectivo

A continuación se presenta el Estado de Resultado contemplando los ingresos, costos y gastos mencionados en incisos anteriores.

Tabla 26. Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Anuales	9,652,030.00	10,134,631.50	10,641,363.08	11,173,431.23	11,732,102.79
Costo Variable	4,687,427.36	4,921,798.73	5,167,888.66	5,426,283.10	5,697,597.25
Utilidad Bruta	4,964,602.64	5,212,832.77	5,473,474.41	5,747,148.13	6,034,505.54
Gasto Operativo	1,238,400.00	1,300,320.00	1,365,336.00	1,433,602.80	1,505,282.94
Gasto Administrativo	1,899,500.00	2,285,055.00	2,514,821.01	2,590,265.64	2,667,973.61
Depreciación	277,768.49	277,768.49	277,768.49	196,923.49	196,923.49
UAII	1,548,934.15	1,349,689.28	1,315,548.90	1,526,356.19	1,664,325.49
Gasto por Financiamiento	308,865.91	260,458.55	202,581.84	133,383.38	50,648.45
UAI	1,240,068.24	1,089,230.73	1,112,967.07	1,392,972.81	1,613,677.04
Impuestos	310,017.06	272,307.68	278,241.77	348,243.20	403,419.26
Utilidad Neta	930,051.18	816,923.04	834,725.30	1,044,729.61	1,210,257.78

4.8.3 Flujos de efectivo, valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Es importante estar pendiente del flujo de caja de una empresa para que pueda cubrir con las obligaciones. Estos flujos serán utilizados para medir la TIR y la VAN de acuerdo al costo de capital.

Tabla 27. Flujos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada de Efectivo						
Utilidad Neta		930,051.18	816,923.04	834,725.30	1,044,729.61	1,210,257.78
Depreciación		277,768.49	277,768.49	277,768.49	196,923.49	196,923.49
Salidas de Efectivo						
Pago Préstamo		(247,458.39)	(295,865.75)	(353,742.47)	(422,940.92)	(505,675.85)
Inversión Inicial	(2,608,119.13)					
Flujo Neto	(2,608,119.13)	960,361.28	798,825.79	758,751.32	818,712.18	901,505.42

Al realizar los cálculos de los flujos de efectivo a una tasa de redescuento del 18.6% el VAN de la inversión es de L. 22,360.16. De igual forma la TIR del proyecto es de 18.99% por lo que podemos describir el proyecto como viable en caso que se mantengan los costos mencionados. Esta viabilidad será puesta a prueba con los diferentes escenarios de estrés en el análisis de sensibilidad.

4.8.4 Punto de Equilibrio

Analizando los costos fijos del proyecto así como el precio de venta con su respectivo costo variable en el momento de la venta se han desarrollado las siguientes ecuaciones para obtener el dato en volumen de ventas y monto de ventas para el primer año del negocio.

Ecuación 3. Punto de Equilibrio

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Pe: Punto de equilibrio

CF: costos fijos

PVU: precio de venta unitario

CVU: costo de venta unitario

$$Pe = \frac{3,137,900}{195 - 94.36} = 31,180 \text{ platillos con carne}$$

El número de platillos con carne que se deben vender para alcanzar el punto de equilibrio en unidades es de 31,180 platos. Tomando en cuenta lo anterior, el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio es de L. 6, 080,100.00 para el primer año.

Es necesario realizar el cálculo del punto de equilibrio tomando en cuenta los otros gastos como la depreciación y el gasto de financiamiento para que el proyecto no caiga en insolvencia. A continuación se presenta el cálculo:

$$Pe = \frac{3,137,900 + 238,635.24 + 308,865.91}{195 - 94.36} = 37,009 \text{ platillos con carne}$$

Serían 37,009 la cantidad de platillos necesarios para poder trabajar en punto de equilibrio tomando en cuenta la inversión en activo fijo y los gastos de financiamiento.

4.8.5 Análisis de Sensibilización

Para el análisis de sensibilización se han tomado dos escenarios adicionales al normal con escenarios pesimistas y optimistas de acuerdo a la frecuencia en la compra. Los escenarios que se tomarán en consideración son los siguientes:

- Escenario 1: Disminución del 15% en la frecuencia de la compra por parte de la demanda potencial debido a una baja aceptación en la calidad del producto o servicio.
- Escenario 2: Aumento del 10% en la frecuencia de compra por parte de la demanda potencial debido a una alta aceptación en la calidad del producto o servicio.

4.8.5.1 Primer Escenario

A continuación se presentan los resultados de una disminución del 15% en la frecuencia de uso (del 0.1211 a 0.1029):

Tabla 28. Ingresos Proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Platillo con Carne (L.)	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Ingreso por Platilla sin Carne (L.)	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	8,069,100.00	8,472,555.00	8,896,182.75	9,340,991.89	9,808,041.48
Ingresos Anuales Plato sin Carne (L.)	135,040.00	141,792.00	148,881.60	156,325.68	164,141.96
Ingreso Anual (L.)	8,204,140.00	8,614,347.00	9,045,064.35	9,497,317.57	9,972,183.45

Tabla 29. Costo Variable

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por Platillo (L.)	94.36	99.08	104.03	109.23	114.70
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	3,984,256.64	4,183,469.47	4,392,642.95	4,612,275.09	4,842,888.85
Costo variable anual (L.)	3,984,256.64	4,183,469.47	4,392,642.95	4,612,275.09	4,842,888.85

Tabla 30. Flujos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada de Efectivo						
Utilidad Neta		424,184.73	277,192.46	257,167.49	424,599.68	541,854.94
Depreciación		277,768.49	277,768.49	277,768.49	196,923.49	196,923.49
Salidas de Efectivo						
Pago Préstamo		(271,130.28)	(311,621.42)	(358,159.60)	(411,647.88)	(473,124.21)
Inversión Inicial	(2,608,119.13)					
Flujo Neto	(2,608,119.13)	430,822.94	243,339.53	176,776.38	209,875.29	265,654.22

Bajo este escenario y con un redescuento del 18.6% la VAN del proyecto es de L. 1, 746,606.71 negativo. No tendríamos TIR ya que no hay retorno de la inversión como tal, sería del -20.2%.

4.8.5.2 Segundo Escenario

A continuación se presentan los resultados de un aumento del 10% en la frecuencia de uso (del 0.1211 a 0.1332):

Tabla 31. Ingresos Proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Platillo con Carne (L.)	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Ingreso por Platilla sin Carne (L.)	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	10,442,250.00	10,964,362.50	11,512,580.63	12,088,209.66	12,692,620.14
Ingresos Anuales Plato sin Carne (L.)	174,880.00	183,624.00	192,805.20	202,445.46	212,567.73
Ingreso Anual (L.)	10,617,130.00	11,147,986.50	11,705,385.83	12,290,655.12	12,905,187.87

Tabla 32. Costos Variables

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por Platillo (L.)	94.36	99.08	104.03	109.23	114.70
Ingresos Anuales Plato con Carne (L.)	5,156,113.48	5,413,919.15	5,684,615.11	5,968,845.87	6,267,288.16
Costo variable anual (L.)	5,156,113.48	5,413,919.15	5,684,615.11	5,968,845.87	6,267,288.16

Tabla 33. Flujos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada de Efectivo						
Utilidad Neta		1,302,361.59	1,207,848.98	1,245,197.53	1,475,725.45	1,662,803.41
Depreciación		277,768.49	277,768.49	277,768.49	196,923.49	196,923.49
Salidas de Efectivo						
Pago Préstamo		(247,458.39)	(295,865.75)	(353,742.47)	(422,940.92)	(505,675.85)
Inversión Inicial	(2,608,119.13)					
Flujo Neto	(2,608,119.13)	1,332,671.69	1,189,751.72	1,169,223.55	1,249,708.02	1,354,051.05

Bajo este escenario y con un redescuento del 18.6% la VAN del proyecto es de L. 1, 270,955.14. La TIR del mismo sería 38.94% por lo que una campaña para incrementar la frecuencia en el uso sería altamente positiva en la expectativa del inversionista.

De igual forma, el investigador puede analizar al realizar las pruebas que el proyecto es sensible a la frecuencia de los clientes en asistir al restaurante o no en vista que una disminución en la misma genera pérdidas automáticas pero un incremento bajo en la frecuencia hace un restaurante muy rentable.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Al realizar la investigación en su componente de estudio de mercado se ha determinado que el 82% de la población económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa está interesada en asistir a restaurantes de comida italiana para adquirir sus alimentos lo que representa una alta demanda potencial para los inversionistas. Actualmente el mercado ofrece la comida italiana en un estilo gourmet para un segmento alto de la población. “Il Generoso Gennaro” iría enfocado en un mercado medio ejecutivo que se enfoque en la calidad de la comida pero que tenga alta consideración en la rapidez y calidad del servicio.
2. Con el estudio financiero se ha determinado por el investigador que el restaurante es factible bajo un escenario normal y controlado de acuerdo a lo plasmado en los cálculos realizados. De igual forma se hace la observación que el negocio es bastante sensible a la demanda debido a que existen muchos costos fijos de personal y gasto operativo que deben cubrirse con una venta masiva de comida.

5.2 Recomendaciones

1. Con el estudio de mercado realizado y analizando la sensibilización del proyecto se recomienda a los inversionistas llevar un minucioso control de calidad de la comida y del servicio que se brinda con medición de satisfacción del cliente y tiempos de servicio. Esto se puede lograr con grupos focales, habilitar un enlace en internet para retroalimentación o encuestas in-situ a los clientes del restaurante.

2. Debido a las dificultades que puedan tener los inversionistas para adquirir el préstamo que pueda cubrir con el porcentaje de inversión que no poseen ellos se recomienda incluir en la sociedad que se tiene que formar según los aspectos legales a un socio estratégico con experiencia en la administración de restaurantes y negocios de comida para que apoye en la toma de decisiones sin poseer un alto porcentaje de representación.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Editorial Andrade. Recuperado el 7 de Agosto de 2017
- Banco Mundial. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Lima.
- Banco Mundial. (7 de Abril de 2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- BCH. (2017). *Honduras en Cifras 2014 - 2016*. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de http://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2014_2016.pdf
- Bensoussan, M. (18 de Noviembre de 2015). *Algarabia*. Obtenido de <http://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/>
- Blasco Pérez, M. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Editorial UOC. Recuperado el 10 de Agosto de 2017
- Castañeda, F., & Castañeda, F. (2013). *Manual de finanzas coporativas*. Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Ugerman Editor. Recuperado el 4 de Agosto de 2017
- Cocineando*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis Financiero*. Ecoe Ediciones.
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill Interamericana.
- García Colin, J., & Bustamante García, T. (1996). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill Interamericana.

- García, G. (2016). *Estrategia de financiación de los negocios internacionales*. FC Editorial.
- Guillot, S., & Barceló, M. (2013). *Gestión de proyectos complejos: una guía para la innovación y el emprendimiento*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado el 1 de Agosto de 2017
- INE. (Junio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=95
- INFOP. (14 de Junio de 2017). *INFOP*. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de <http://infop.hn/gobierno-impulsa-insercion-laboral-y-competitividad-del-sector-gastronomico-nacional/>
- López Bonilla, J., & López Bonilla, L. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticas*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. Prentice Hall. Recuperado el 8 de Agosto de 2017
- Malhotra, N. (28). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Recuperado el 3 de Agosto de 2017
- Ramirez, D. (7 de Agosto de 2017). Abogada. (J. R. Ordóñez, Entrevistador)
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ulloa, J. N. (13 de Marzo de 2015). *El Financiero Costa Rica*. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Clase: Proyecto de Graduación

Buen día, soy estudiante de la Maestría en Finanzas de UNITEC y estoy realizando un estudio de pre factibilidad para evaluar la viabilidad de un restaurante de comida rápida italiana en la ciudad de Tegucigalpa, por lo que sería de mucha ayuda contar con su colaboración. Favor marque con una “X” lo que a continuación se le pregunta.

1. ¿Suele acudir a restaurantes para adquirir sus alimentos? (De ser no su respuesta, pase a datos demográficos)
 - Sí
 - No

2. ¿Gusta usted de la comida italiana? (De ser no su respuesta, pase a datos demográficos)
 - Sí
 - No

3. ¿Cuántas veces a la semana come usted en restaurantes?
 - 1 a 3 veces
 - 4 a 6 veces
 - 7 a 10 veces
 - Más de 10 veces

4. ¿Por qué razón prefiere usted comer en restaurantes?
 - Por diversión
 - Rapidez
 - Prefiero comer en casa

5. ¿Qué valora usted en un restaurante?
- Precio
 - Calidad del Servicio
 - Calidad del Producto
 - Valor agregado (espectáculos, música, promociones)
 - Rapidez en el servicio
6. ¿Cuál es su tipo de pasta preferida?
- Espaguetti
 - Fettuccini
 - Lasagna
 - Penne
 - Gnochi
 - Farfalle
 - Otros_____
7. ¿Cuál es su tipo de carne preferida?
- Pollo
 - Cerdo
 - Res
 - Cordero
 - Mariscos
 - Otros_____
8. ¿Cuál es su tipo de salsa favorita?
- Napolitana o Pomodoro
 - Alfredo
 - Pesto
 - Otros_____
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de pasta con su salsa y carne preferida? El plato incluye ensalada.
- De 100 a 150 lempiras.
 - De 150 a 200 lempiras.
 - Más de 200 lempiras

10. ¿Qué redes sociales utiliza? (Puede seleccionar más de uno)

- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Instagram
- Otro _____

Preguntas Demográficas

Edad

- 18 a 21 años
- 21 a 24 años
- 24 a 30 años
- 30 a 40 años
- Más de 40 años

Sexo

- Masculino
- Femenino

Ingreso Mensual Promedio

- Menos de 10,000 lempiras
- De 10,000 a 20,000 lempiras
- De 20,000 a 40,000 lempiras
- Más de 50,000 lempiras

Anexo 2: Detalle de gasto en planilla “Il Generoso Gennaro”

CARGO	SALARIO BASE MENSUAL	COSTO TOTAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente de Restaurante	L 27,000.00	L 391,500.00	L 403,245.00	L 448,569.74	L 462,026.83	L 475,887.64
Asistente de Gerente	L 14,000.00	L 203,000.00	L 209,090.00	L 232,591.72	L 239,569.47	L 246,756.55
Chef Principal	L 20,000.00	L 290,000.00	L 298,700.00	L 332,273.88	L 342,242.10	L 352,509.36
Cocinero I	L 12,000.00	L 174,000.00	L 179,220.00	L 199,364.33	L 205,345.26	L 211,505.62
Cocinero II	L 12,000.00		L 179,220.00	L 184,596.60	L 190,134.50	L 195,838.53
Ayudante de cocina	L 10,000.00	L 145,000.00	L 149,350.00	L 166,136.94	L 171,121.05	L 176,254.68
Mesero I	L 10,000.00	L 145,000.00	L 149,350.00	L 166,136.94	L 171,121.05	L 176,254.68
Mesero II	L 10,000.00	L 145,000.00	L 149,350.00	L 166,136.94	L 171,121.05	L 176,254.68
Mesero III	L 10,000.00	L 145,000.00	L 149,350.00	L 166,136.94	L 171,121.05	L 176,254.68
Mesero IV	L 10,000.00		L 149,350.00	L 153,830.50	L 158,445.42	L 163,198.78
Aseadora	L 9,000.00	L 130,500.00	L 134,415.00	L 149,523.25	L 154,008.94	L 158,629.21
Aseadora	L 9,000.00	L 130,500.00	L 134,415.00	L 149,523.25	L 154,008.94	L 158,629.21
Gasto de Personal Total	L 153,000.00	L1,899,500.00	L2,285,055.00	L2,514,821.01	L2,590,265.64	L2,667,973.61

Anexo 3: Cotización remodelación local



Empresa: II Generoso Gennaro
 Contacto: Lic. Juan Soto
 Dirección: Tegucigalpa
 Teléfono: 8733-3949

Fecha 6 de Septiembre 2017
 CHN 010681-06-17
 T.C. L. 23.62

Proyecto: RESTAURANTE

No.	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	P.UJ	TOTAL
1.00	PRELIMINARES				
1.01	Marcaje y nivelación	M2	189.99	420.00	79,795.80
	SUBTOTAL L ...				79,795.80
2.00	PAREDES Y CIELO FALSO				
2.01	Suministro e instalación de pared de tablayaso doble forro	M2	36.06	950.00	53,260.80
2.02	Suministro e instalación lamina de 2x2 cielo suspensión	M2	81.90	420.00	34,398.00
	SUBTOTAL L ...				87,658.80
3.00	PISOS Y ZOCALO				
3.01	Suministro e instalación de porcelanato	M2	81.91	630.00	51,603.30
3.02	Suministro e instalación de zocalo de porcelanato	ML	45.00	140.00	6,300.00
3.03	Suministro e instalación de zocalo de hule de 4"	ML	25.00	110.00	2,750.00
	SUBTOTAL L ...				60,653.30
4.00	INSTALACIONES ELECTRICAS				
4.01	Suministro e instalación tomacorrientes de 110 v	UND	8.00	850.00	6,800.00
4.02	Suministro e instalación tomacorrientes de 220 v	UND	4.00	1,450.00	5,800.00
4.03	Suministro e instalación interruptor doble	UND	3.00	640.00	1,920.00
4.04	Suministro e instalación de panel de 16 espacios con brakes	UND	1.00	6,800.00	6,800.00
4.05	Acometida de panel a medidor	ML	25.00	420.00	10,500.00
4.06	Acometida de medidor a poste de anaa	ML	35.00	120.00	4,200.00
4.07	Base de contador con mufa de 3/4	UND	1.00	5,910.00	5,910.00
4.08	Suministro e instalación de lámparas 2x2	UND	8.00	3,200.00	25,600.00
4.09	Canalización de cables 0 tomas regulados	UND	6.00	730.00	4,380.00
	SUBTOTAL L ...				71,910.00
5.00	ACABADOS				
5.01	Suministro y aplicación de pintura a dos manos	M2	155.00	120.00	18,600.00
5.02	Suministro de mueble de caja de 2 piezas	GLS	1.00	8,800.00	8,800.00
5.03	Suministro e instalación de mueble atención al cliente	UND	1.00	7,950.00	7,950.00
5.04	Suministro e instalación de Puerta termoformada	UND	2.00	5,200.00	10,400.00
5.05	Suministro e instalación de Puerta de aluminio y vidrio	UND	1.00	16,800.00	16,800.00
	SUBTOTAL L ...				63,550.00
6.00	OTROS				
6.01	Suministro e instalación de Aire Acondicionado de 60,000Btu	UND	2.00	89,500.00	179,000.00
6.02	Suministro e instalación de Aire Acondicionado de 12,000Btu	UND	2.00	19,800.00	39,600.00
6.03	Sistema Electrico	ML	42.50	650.00	27,625.00
6.04	Aislamiento de Drenajes y Drenajes	UND	1.00	4,400.00	4,400.00
					250,625.00
TOTAL					614,192.90
I.S.V. 15 %					92,128.94
GRAN TOTAL					706,321.84

NOTA:
 *OFERTA NO INCLUYE OBRA NO ESPECIFICADA
 TIEMPO DE EJECUCION: 20 DIAS

[Yessenia Torres](#)
 Asesora de Ventas
informacion@escasgroup.com
 Tel. 2508-0149 / 9605-0862

[Ing. Alfredo Mendoza](#)
 Gerente General
amendoza@escasgroup.com
 Cel. 9605-0862