



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES[®]

FACULTAD DE POSTGRADO

TÉSIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE MÓVIL EN
TEGUCIGALPA M.D.C.**

SUSTENTADO POR

ANDRÉS GARCÍA CASTRO

JOSÉ DAVID SILVA ÁVILA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

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

OCTUBRE 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE MÓVIL EN
TEGUCIGALPA M.D.C.**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CINTHIA CANO

ASESOR TEMÁTICO

DAISY MARLENE TREJO

MIEMBROS DE LA TERNA

MOISÉS STARKMAN

JORGE CENTENO

JESSY AYESTAS



uniatec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

FACULTAD DE POSTGRADO

ANALISIS DE RENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE MÓVIL EN TEGUCIGALPA M.D.C.

AUTORES:

José David Silva Ávila y Andrés García Castro

Resumen

El presente estudio fue realizado con el propósito de conocer si es atractiva la creación de un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa. El objetivo principal del estudio realizado es determinar la rentabilidad y para ellos se hicieron estudios de mercado, técnico y financiero, donde, usando técnicas de análisis financiero se determinó la viabilidad del proyecto. De varios posibles lugares donde pudiera ofrecer sus servicios el restaurante móvil se hizo una ponderación y se obtuvo que la zona de la UNAH es una zona idónea para este tipo de negocios, ya que mediante la observación directa se encontró que circulan más de 16 mil personas en la jornada de la mañana únicamente. Se usaron dos instrumentos de recopilación de datos: la encuesta y la observación. La encuesta se usó para conocer los gustos y preferencias de los consumidores como ser las comidas que el cliente desearía que se ofrecieran y la observación se utilizó para determinar la demanda que existe en la zona. Como resultados se encontró que es un negocio rentable, ya que al hacer el análisis financiero en diferentes escenarios se encontraron indicadores financieros positivos como ser el valor presente neto, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión. Se

recomienda a inversionistas interesados en el proyecto ahondar en estudios específicamente en la parte de mercadeo y gestión y análisis de posibles ubicaciones.

Palabras claves: Periodo de Recuperación de la Inversión, Rentabilidad, Restaurante Móvil, Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

GRADUATE FACULTY

PROFITABILITY ANALYSIS OF A FOOD TRUCK FOR TEGUCIGALPA M.D.C.

AUTHORS

José David Silva Ávila y Andrés García Castro

Abstract

The present study was undertaken with the purpose of knowing if a Food Truck for Tegucigalpa is an attractive business opportunity. The main objective of the study is to determine the profitability and with that in mind a market research, technical and financial study was made, in which, using techniques of financial analysis determined the viability of the project. Of several possible places where the Food Truck could offer its services a ponderation was made and the UNAH and it's surroundings is an ideal location for this type of business, and through direct observation it was found that more than 16 thousand people transit the area during the morning hours. We used two data collection instruments: the survey and observation. The survey was used to know the preferences of consumers such as the meals that the customer would like to buy and observation was used to determine the demand in the area. As a result we found the food truck to be a profitable business, and doing financial analysis scenarios were found positive financial indicators such as net present value, internal rate of return and payback period of the investment. It is recommended that investors interested in the project to deepen the studies specifically in marketing and management and analysis of other possible locations.

Keywords: Return Of The Investment Period, Profitability, Food Truck, Internal Rate of Return and Net Present Value.

DEDICATORIA

David Silva: A Dios por llenar mi vida de tantas bendiciones y brindarme la sabiduría para guiar mis pasos hasta alcanzar la meta, a mi esposa por su apoyo incondicional que palmo a palmo me ha acompañado en esta jornada, a mis hijos que han sabido comprender el tiempo que se ha dejado de compartir en familia, a mis padres porque siempre me han impulsado a seguirme superando y a mejorar siempre sin importar las circunstancias.

Andrés García: Dedico esta tesis a Dios por iluminar mi camino y haberme permitido culminar mis estudios de Post Grado, y de manera muy especial a mis padres Carlos A. García Gómez (Q.D.D.G) y Vilma Ondina Castro de García por haberme fomentado el deseo de superación y mi hermano Carlos Ramón García Castro por su apoyo brindado y a toda mi familia por su comprensión durante el tiempo que duró esta maestría.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a las personas que colaboraron con nosotros en la elaboración de la tesis brindándonos sus conocimientos y experiencia así como aquellas personas que nos ayudaron en las actividades de campo, sin ningún orden especial:

Daisy Marlene Trejo

Gerardo Lujano

Irma Gonzales

Evans Cárcamo

Cinthia Cano

Gustavo Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE ESTUDIO.....	7
1.5.1 HIPÓTESIS	7
1.5.2 VARIABLES DE ESTUDIO	7
1.6 JUSTIFICACION.....	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	10
2.1 MARCO CONCEPTUAL	10
2.2 BASES TEORICAS.....	12
2.2.1 PROYECTOS DE INVERSIÓN	12
2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO	13
2.2.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	15
2.2.2.2 Procedimientos para Realizar un Estudio de Mercado	15
2.2.2.3 Análisis de la Oferta.....	17
2.2.2.3 Análisis de la Demanda	17
2.2.2.4 Análisis de los Precios	18
2.2.2.5 Análisis de la Comercialización.....	19
2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO	19
2.2.3.1 Elementos del Estudio Técnico.....	20
2.2.3.2 Estudio de los Insumos y Materias Primas	20
2.2.3.3 Localización General y Específica de las Instalaciones.....	21
2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO	24
2.2.4.1 Determinación de los Costos	24
2.2.4.2 Inversión Total Inicial	26
2.2.4.3 Depreciaciones y Amortizaciones	26
2.2.4.4 Capital de Trabajo.....	27
2.2.4.5 Punto de Equilibrio.....	27
2.2.4.6 Estado de Resultados Proyectado.....	28
2.2.4.7 Balance General	29

2.2.4.8 Flujo de Caja.....	29
2.2.4.9 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	30
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	31
2.4 RESTAURANTES MOVILES Y HONDURAS.....	32
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUE Y MÉTODO APLICADO.....	34
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1 POBLACION Y MUESTRA.....	35
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	37
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	39
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	39
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	40
4.1 RESULTADOS.....	40
4.2 ELEMENTOS TECNICOS	50
4.2.1 LOCALIZACION.....	50
4.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	52
4.3.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	52
4.3.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	52
4.3.3 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL.....	53
4.3.4 DETERMINACION DE LA DEMANDA.....	55
4.3.5 CALCULO DE CAPITAL NETO DE TRABAJO	56
4.3.6 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS.....	56
4.3.7 VAN.....	56
4.5.8 TIR	57
4.5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	57
4.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	57
4.5.11 ANALISIS DE COSTOS	58
4.5.12 ANALISIS DE ESCENARIOS.....	58
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1 CONCLUSIONES	60
5.2 RECOMENDACIONES.....	61
CAPITULO VI APLICABILIDAD	62
ANEXOS.....	86

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.Variables de estudio	7
FIGURA 2.Ejemplo de un restaurante móvil	12
FIGURA 3.Estructura del Análisis del Mercado.....	16
FIGURA 4. Factores a Considerar al Fijar precio.....	19
FIGURA 5. Interior de la Unidad	32
FIGURA 6.Vista exterior de Antojitos Hondureños.....	33
FIGURA 7.Vista exterior de la segunda unidad de la empresa.	33
FIGURA 8.Diseño de la investigación	35
FIGURA 9.Total encuestados por Genero	40
FIGURA 10.Porcentaje de encuestados que consume alimentos en la zona	41
FIGURA 11. Tiempo de comida que compran los encuestados.....	42
FIGURA 12. Frecuencia de consumo de alimentos en la zona.....	43
FIGURA 13. Lugar donde compran las personas encuestadas	44
FIGURA 14. Necesidad de otras opciones	45
FIGURA 15. Intención de compra	46
FIGURA 16. Que les gustaría comprar en un restaurante móvil.	48
FIGURA 17. Atributos que toman en cuenta los encuestados para comprar alimentos.....	49

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Con el ritmo agitado que actualmente tiene la vida, las personas tienen la necesidad de consumir sus alimentos fuera de casa, en la presente investigación encontramos que más del 90% de la población estudiantil de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras consume alimentos fuera de su casa, ya que muchos de ellos trabajan y estudian, les resulta muy caro ir hasta sus residencias o por el tráfico les es imposible moverse.

En años recientes en Estados Unidos, México y algunos países de Sur América ha aparecido una nueva tendencia de negocios de comida, los “Food Trucks” o restaurantes móviles, los cuales aprovechando su condición de ser móviles llevan productos de alta calidad y variados a las calles más transitadas de las diferentes ciudades.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se presenta una interesante oportunidad de negocios, ya que en Honduras el mercado de los restaurantes móviles está aun virgen y representa un mercado potencial grande. Se analizaron los gustos y preferencias del consumidor para determinar que comidas son las que prefiere, se hizo un estudio técnico para determinar cuáles son las necesidades técnicas que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, se hizo un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda y finalmente un estudio financiero donde se proyectaron las ventas, se encontraron los flujos de caja y se aplicaron técnicas de evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 ORIGEN DE LOS RESTAURANTES

El origen de la industria de restaurantes se encuentra en París, Francia en el siglo XVIII donde había muchos mesones, hospedajes y tabernas que ofrecían servicios de comida a los comerciantes y turistas que transitaban por la ciudad. En esos días los mesones y tabernas así como los hospedajes cobraban a los comensales

el derecho a sentarse a la mesa rodeado de extraños hambrientos en lugar de cobrar por determinado plato que el cliente ha ordenado, sumado a esto, los establecimientos servían las comidas a determinadas horas y en lugar de servirlos al momento que lo ordenara el cliente, por lo cual era común que un viajero visitará varios lugares antes de encontrar un plato de comida que satisfaga su hambre.

Con el tiempo y a solicitud de clientes y proveedores el concepto de restaurante que actualmente se conoce fue desarrollándose poco a poco ya que los consumidores demandaban pagar únicamente por las comidas y bebidas solicitadas, así como una mayor variedad de menú y tener privacidad en lugar de compartir la mesa con extraños como antiguamente sucedía. Hoy en día en Estados Unidos los restaurantes constituyen una industria de \$ 400 billones y esto se debe al crecimiento de la población, de los ingresos y el comercio. (Kiefer, 2002)

1.2.2 RESTAURANTES MOVILES

En países como México y Estados Unidos la industria de los Food Trucks o camiones de comida representa una nueva tendencia en lo que a servicios de venta de alimentos se refiere, la cual tuvo su origen en los estados de California y Nueva York y posteriormente se popularizó en otras ciudades de Estados Unidos y luego a otros países. Según datos proporcionados por IbisWorld la industria de los camiones de comida genera en la actualidad un billón de dólares (Stemle, 2013).

Estos camiones de comida ofrecen una variedad de alimentos a los consumidores a precios que son generalmente más accesibles que los que se pueden encontrar en un restaurante o cafetería tradicional, y al mismo tiempo ofrece productos de mejor calidad e higiene que las ventas ambulantes de alimentos, las cuales carecen de condiciones mínimas de higiene en su preparación, ya que muchas veces los alimentos se manipulan de manera antihigiénica lo cual pone en riesgo la salud de los consumidores. Al mismo tiempo, por su movilidad ofrecen a sus

propietarios la posibilidad de atender varias zonas en el mismo día, atender a los clientes en eventos deportivos, conciertos, universidades, iglesias, etc.

1.2.3 RESTAURANTES EN HONDURAS

La historia de los restaurantes en Honduras tiene similar origen que en resto del mundo, en el sentido en que primero hubo pequeños mesones y cafeterías que se encargaban de atender a viajeros y comerciantes que transitaban por los diferentes pueblos de la república realizando diferentes actividades comerciales; generalmente se ubicaban en las casas de los propietarios y se ofrecían menús compuestos en su mayoría por comidas típicas (huevo, frijoles, carne asada, plátano frito, etc.). (Barrientos, 2013)

Luego de esta etapa surgen restaurantes más formales de diferentes especialidades como ser Bigos, la cual es una cadena de restaurantes dedicada a la venta de hamburguesas y que cuenta con 41 años de en el mercado nacional. Nace en una época en que la tendencia del mercado era la de los drive-inns, donde los clientes consumían sus alimentos dentro de sus vehículos, la llegada al mercado de Bigos cambió esta tendencia y los consumidores bajaron de sus vehículos y consumían sus alimentos en las instalaciones del restaurante.(Bigoshn.com, 2013).

En Honduras la industria de alimentos ha crecido durante la última década, habiendo todo tipo de restaurantes, cafeterías, comedores, servicios familiares de comidas a domicilio e incluso negocios informales ubicados en las aceras de puntos estratégicos de las principales ciudades de la república. Los motivos que han llevado al crecimiento de este tipo de negocios son varios: los altos niveles de rentabilidad que poseen, el crecimiento de la población en las zonas urbanas de la república, y los cambios en el estilo de vida de la población económicamente activa, que obliga a las personas a salir de sus casas y consumir sus alimentos en sus centros de trabajo y estudio.

La llegada del Grupo Intur con la apertura de su primer restaurante de la franquicia Burger King en 1990 trae al mercado hondureño la opción de acceder a nuevas

comidas, elaboradas de manera más higiénica, servidas más rápido y a precios accesibles. Con el tiempo Grupo Intur fue consolidando su liderazgo y trae al mercado hondureño franquicias estadounidenses de mucho prestigio como ser: Little Caesar's, Popeyes, Pollo Campero, Church's Chicken, Chilli's, Dunkin' Donuts entre otras; llegando a tener al día de hoy más de 150 puntos de venta entre restaurantes y kioscos y generando más de 4500 empleos directos. (Intur.hn, 2013)

En vista de todo lo anterior la creación de un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa como alternativa para ofrecer al cliente alimentos de calidad, a precios accesibles, y elaborados bajo las más estrictas normas de higiene representa una verdadera oportunidad de negocios para inversionistas interesados en la creación de una empresa novedosa, ya que el concepto de los restaurantes móviles todavía no es explotado en el país.

El presente estudio tiene como finalidad determinar si es rentable o no para un inversionista la apertura de un restaurante móvil, se determinará el tipo de menú a ofrecer, el cual deberá estar de acuerdo a las necesidades de los clientes; también se determinará la oferta, estudiando la competencia directa e indirecta así como productos sustitutos que se puedan encontrar en la zona que se piensa usar como base de la unidad; también se determinará la demanda. Es necesario estudiar las diferentes opciones de vehículos que existen en el mercado nacional y que mejor se ajuste al concepto de restaurante móvil.

Una vez obtenidos los datos de oferta y demanda se procederá a proyectar las ventas tomando en cuenta datos importantes como ingreso per cápita, datos de comportamiento de consumo obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos para así poder determinar los flujos de caja de operación a cinco años, tasas interna de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación de la inversión.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El alto costo de la vida ha provocado cambios en la sociedad afectando principalmente a las familias, hoy en día ambos cónyuges tienen que trabajar para poder generar más recursos y suplir las necesidades, esto ha traído como consecuencia que no siempre se pueda llevar al trabajo alimentos preparados en casa.

El crecimiento poblacional concentrado en las principales ciudades del país debido en parte a la migración del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades más el crecimiento natural de la población crea mercados crecientes de acuerdo a los datos del Banco Central (2013) la población actual del distrito central es de 1,172.9 (en miles de personas) con un crecimiento del 2.1 % el cual se ha mantenido en los últimos tres años.

Una de las principales necesidades del ser humano es la de alimentarse por lo que a pesar de que el país se encuentra en una crisis económica existen sectores productivos e industrias relacionados con satisfacer esta necesidad como el suministro de alimentos y bebidas no alcohólicas que muestran un crecimiento acumulado del 4.8 % (CCIT, 2013), esto influenciado por la globalización que ha traído al país empresas transnacionales y desarrollo de empresas nacionales generando el surgimiento de grandes centros de trabajo que concentran un gran número de personas en sitios específicos de la ciudad.

Siempre que surgen concentraciones de personas también con ellas aparecen las necesidades de estas lo cual genera oportunidades de nuevos negocios, por lo que pensar en ideas innovadoras como ser un restaurante móvil que se ubique cerca de estas concentraciones de trabajadores puede ser un negocio rentable donde valga la pena realizar una inversión y convertirse en un negocio exitoso e innovador.

1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Actualmente no existe en Tegucigalpa restaurantes móviles que ofrezca alimentos de gran valor nutritivo con la variedad suficiente en su menú para que sea una alternativa para la alimentación diaria que además ofrezca la facilidad de que el cliente pueda adquirir estos alimentos prácticamente en la puerta del centro de trabajo por lo que esta idea innovadora necesita de un análisis financiero para determinar su rentabilidad y por ende su viabilidad.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- 1) ¿Cuál es la rentabilidad que produce un restaurante móvil que opere en la ciudad de Tegucigalpa?
- 2) ¿Cuál es el mercado meta para un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa?
- 3) ¿Qué tipo de alimentos son los que prefiere comprar el mercado meta de un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa?
- 4) ¿Qué elementos materiales y humanos se necesitan para poner en funcionamiento un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la rentabilidad de la creación de un restaurante móvil que opere en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Realizar el estudio financiero para determinar la rentabilidad de un restaurante móvil en Tegucigalpa.
- 2) Determinar cuál es el mercado meta para un restaurante móvil que opere en Tegucigalpa.
- 3) Identificar los alimentos que prefiere consumir el mercado meta de un restaurante móvil que opere en la ciudad de Tegucigalpa.
- 4) Conocer todos los elementos que se necesitan tanto materiales y humanos para el funcionamiento de un restaurante móvil.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1 HIPÓTESIS

H₁: un restaurante móvil es un negocio rentable financieramente lo que resulta en una alternativa de negocio atractivo para su inversión.

1.5.2 VARIABLES DE ESTUDIO

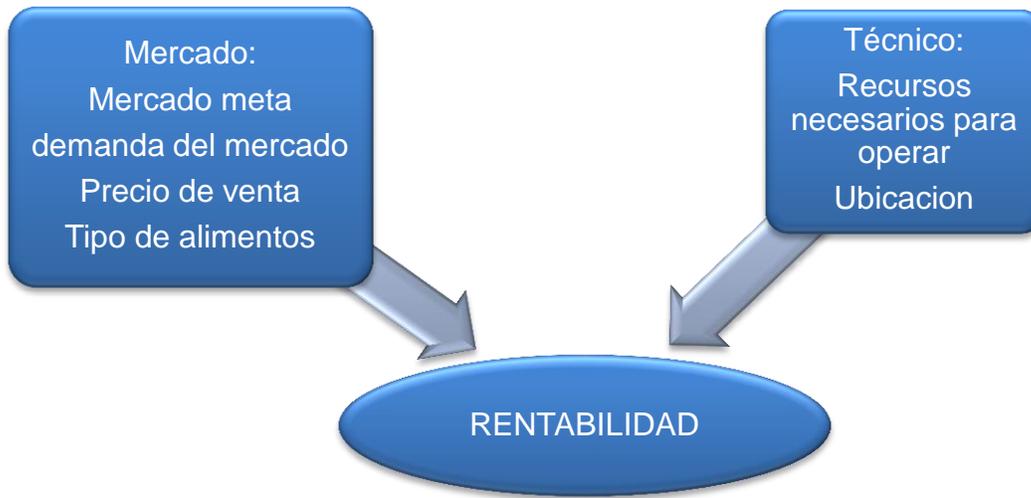


FIGURA 1. Variables de estudio

De acuerdo a la figura 1. La variable dependiente es la rentabilidad, que depende de la variación o manipulación de las variables independientes que surgen de los estudios de mercado, técnico y financiero.

TABLA 1. Variables de Investigación

Variable	Definición Conceptual	Unidad de análisis y medición	Indicador
Mercado meta	Es la proporción del mercado cualificado a la que la empresa decide atender. (kotler & Keller, 2006)	Estudio de mercado, Encuesta	Cantidad de clientes en porcentaje y numero
Demanda del mercado	Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo concreto de consumidores en una zona	Estudio de mercado, Encuesta	Producto que puede ser adquirido, expresado en unidades o Lempiras.

	específica.(kotler & Keller, 2006)		
Tipo de alimentos	Alimentos que serán ofrecidos por el restaurante móvil	Encuesta	Menú de Alimentos demandados por los clientes potenciales
Recursos necesarios para operar	Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, maquinaria y equipo que son necesarios para efectuar las actividades o procesos.(Luna, Mayagoitia Barragan, & Vicente Quintero, 2010)	Investigación para determinar los recursos necesarios especificaciones técnicas que se requieren para que opere un restaurante móvil.	Cantidad expresada en números de los diferentes recursos requeridos, que también se pueden expresar en Lempiras.
Ubicación	Ubicación física donde operara el restaurante móvil.	Identificar geográficamente el área de operación mediante observación y técnica de tabla de valores ponderados.	Ubicación geográfica de la zona de operación, un mapa con el lugar o lugares de operación.

1.6 JUSTIFICACION

Tegucigalpa por su alta concentración de negocios, oficinas, instituciones de gobierno y centros de estudio se vuelve un lugar con un gran potencial para la creación de un restaurante móvil, sumado a esto el factor novedad del proyecto vuelve la creación de un restaurante móvil una opción de negocios que puede llegar a satisfacer un importante segmento del mercado de consumidores de alimentos preparados en Tegucigalpa que buscan consumir productos de calidad e higiénicos.

Al ser el proyecto de restaurante móvil una microempresa se vuelva una opción interesante de inversión para jóvenes emprendedores que actualmente no estén empleados, además de esto, se ve la necesidad de la creación de un restaurante móvil ya que los alimentos ofrecidos de manera ambulatoria en la ciudad capital son preparadas de manera inadecuada, manipulados de antihigiénicamente y cuentan con equipo inapropiado e insuficiente lo cual resulta en productos que podrían atentar contra la salud de los consumidores y menús limitados.

Es posible ver que existe un vacío en el mercado de Tegucigalpa en cuanto a este tipo de empresas, ya que según lo investigado en otros países, los restaurantes móviles son una verdadera opción para el consumidor por ofrecer variedad de menú, precios accesibles y por su naturaleza móvil son fáciles de ubicar ya que se estacionan en lugares estratégicos donde existen altas concentraciones de personas, adicionalmente cuentan con apoyo de las autoridades locales facilitándoles condiciones de estacionamiento y ubicación.

Será de vital importancia para futuros inversionistas conocer la viabilidad financiera del proyecto, nivel de inversión, sus márgenes de utilidad, flujos de efectivo proyectados, periodo de recuperación de la inversión y demás aspectos financieros que son los que determinan si para un inversionista vale la pena arriesgar sus recursos financieros.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

- Análisis de Sensibilidad: “Herramienta importante de presupuestación de capital, que determina cómo varía el VPN cuando cambia una sola suposición de las que se hizo.” (Berk & Demarzo, 2008)
- Balance General: “Lista de los activos y pasivos de una empresa, que proporciona un resumen de su posición financiera en un momento dado.” (Berk & Demarzo, 2008)
- Cafetería: “Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas.” (RAE, 2013)
- Capital: “Significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.” (Baca Urbina, 2007)
- Capital Neto de Trabajo: “Diferencia entre los activos actuales de una empresa y los pasivos actuales, que representa el capital disponible en el corto plazo para operar el negocio.” (Berk & Demarzo, 2008)
- Cliente: “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.” (RAE, 2013)
- Comensal: “Cada una de las personas que comen en una misma mesa.” (RAE, 2013)
- Demanda: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2007)
- Depreciación por línea recta: “Método de depreciación en el que el costo de un activo se divide por igual durante su vida.” (Berk & Demarzo, 2008)
- Estado de Resultados: “Lista de los ingresos y egresos de una compañía durante cierto periodo de tiempo.” (Berk & Demarzo, 2008)
- Flujo de Caja: “Flujos de efectivo de la operación menos las inversiones de capital (CAPEX).” (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

- Industria: “Grupo de empresas que producen productos similares o idénticos.”(Samuelson & D., 2010)
- Ingreso: “Flujo de salarios, pagos de interés, dividendos y otros ingresos que corresponden a un individuo o país durante un cierto espacio de tiempo (en general un año). (Samuelson & D., 2010)
- Oferta: “Valor total de los bienes y servicios que las empresas estarían dispuestas a producir en un espacio de tiempo dado.” (Samuelson & D., 2010)
- Punto de Equilibrio: “Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2010)
- Restaurante: “Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.” (Definición ABC)
- Restaurante Móvil (Food Truck): “Un camión de comida es una cocina móvil en miniatura que deben cumplir los mismos requisitos de seguridad y salud como un restaurante de ladrillo y mortero. Esto incluye tener un fregadero de tres compartimientos, lavamanos, nevera, agua caliente, y un sistema de extinción de incendios - todo dentro de un espacio de no más de 18 pies y 5 pulgadas, que es la longitud máxima de un camión de comida en el Distrito de Columbia. Un camión de alimentos debe tener también una cocina de ladrillo y mortero que mantiene los ingredientes y prepara la comida.” (DC Food Truck Association, 2011)



FIGURA 2. Ejemplo de un restaurante móvil

Fuente: (Smith, 2012)

Tasa Interna de Retorno (TIR): “Tasa de interés que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo sea igual a cero.” (Berk & Demarzo, 2008)

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 PROYECTOS DE INVERSIÓN

Un proyecto de inversión se puede definir como una planificación que tiene como propósito materializar un bien o la prestación de un servicio con el objetivo primordial de obtener un resultado económico o social mediante la utilización racional de los recursos necesarios, un proyecto de inversión lo conforman varias acciones que cuando se implementan aumenta la eficiencia de la producción y distribución de un bien o servicio.

Los proyectos de inversión nacen a raíz de las necesidades individuales o colectivas de las personas con el fin de invertir recursos y obtener un beneficio, los proyectos de inversión son importantes porque constituyen una fuente de información para la toma de decisiones en materia de inversión también es importante por los efectos que puede generar su ejecución y operación porque esto puede contribuir al desarrollo económico y social de una región o país y en particular por los beneficios que le puede generar a un inversionista. (Sosa, Ribet, & Hernandez, 2007)

En pre inversión en la fase de formulación y evaluación del proyecto existen dos niveles uno de pre-factibilidad y uno de factibilidad, en cada una de estas etapas se realizan los estudios de:

- Estudio de Mercado
- Estudio técnico
- Estudio Administrativo y Financiero

En ambas etapas los estudios son los mismos la diferencia radica que los estudios de factibilidad se realizan con mayor profundidad y exactitud.

Para hacer la recomendación de cualquier proyecto es necesario realizar por lo menos tres de los posibles estudios antes mencionadas siendo uno de los que no puede faltar el estudio de mercado con estos estudios se puede determinar si el proyecto es factible de realizar de acuerdo a los resultados obtenidos.(Córdoba, 2011)

2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la base para poder realizar los análisis técnicos, financieros y económicos. En el cual se hace una presentación del proyecto y se analizan variables sociales y económicas, es parte del estudio de los antecedentes que determinaran las necesidades a satisfacer. (Córdoba, 2011)

El estudio de mercado requiere análisis complejos y se puede considerar como la base o la parte más crítica de la formulación de proyectos, porque de los resultados del estudio de mercado dependen el estudio técnico, el estudio administrativo y el estudio financiero, el estudio de mercado recoge toda la información sobre los productos o servicios que el proyecto pretende crear, aporta información valiosa para la toma de la decisión final de invertir o no en un proyecto, si el estudio se realiza de forma rigurosa y se profundiza en los elementos que pueden afectar el funcionamiento de la futura empresa se podrá minimizar la incertidumbre y se tendrá una base firme para la toma de decisiones, existen aspectos mínimos que se deben de tomar en cuenta en un estudio de mercado como ser:

- Las características del bien o servicio
- El segmento de mercado y área de cobertura
- Cuantificación de la demanda insatisfecha
- Determinación de los canales de comercialización
- Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio.
- Cuantificación de la oferta y la demanda.
- Proyecciones de la oferta y la demanda(Meza, 2013).

MARKETING. Voz del inglés para referirse a Mercadotecnia(RAE, 2013)

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y las organizaciones”.(kotler & Keller, 2006)

Objetivos del marketing en un estudio de mercado. Las empresas para poder determinar sus objetivos deben basarse en el conocimiento de las necesidades actuales de los clientes así como su crecimiento para poder prever la demanda en un futuro, de no ser así se pueden definir metas muy pobres en relación al crecimiento del mercado o muy ambiciosas en un mercado que está decreciendo.(Benassini, 2009)

- Segmentación de mercado. Seleccionar determinados perfiles de compradores con preferencias definidas por productos o mezclas de productos es segmentar el mercado, estos segmentos se pueden observar al identificar las diferencias demográficas y de comportamiento de los compradores.(Koch Tovar, 2006)
- Mercado meta. Es el segmento de mercado que la empresa decide que presenta las mejores oportunidades porque tiene las necesidades que mejor puede satisfacer.(Kotler, 2002)
- Demanda del mercado. “Volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido,

dentro de un entorno de marketing definido y bajo un programa de marketing definido”(Kotler, 2002)

2.2.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los principales objetivos de este estudio son:

Demostrar que existen los consumidores suficientes con las características para que se puedan considerar como la demanda de los productos o servicios que ofrecerá el proyecto.

- Demostrar que dichos consumidores representaran una demanda real de los bienes o servicios producidos.
- Determinar en base a la información generada los canales de comercialización.
- Determinar los efectos de la demanda con respecto los productos o servicios sustitutos.

Estos objetivos se pueden lograr mediante una investigación rigurosa con base científica la que proporcionara la información la cual deberá ser confiable puesto que será la base para la toma de decisiones y de los demás estudios.(Luna, Mayagoitia Barragan, & Vicente Quintero, 2010)

2.2.2.2 Procedimientos para Realizar un Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe comprender todos los aspectos relacionados con el producto, estos son: oferta, demanda, precio, canales de distribución y promoción, para la realización del estudio es imperante la aplicación de un método científico que asegure la veracidad y calidad de los resultados lo cual permita la toma de decisiones a partir de los resultados obtenidos, los elementos que deben conformar esta investigación son:

- Definición de los problemas que se investigan.
Para los proyectos de inversión consisten en estimar la cantidad de bienes y servicios que provienen de una nueva fuente de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a un precio específico, obteniendo

datos específicos relacionados con las características del producto, precio promoción y canales de distribución.

- Se debe tener un marco conceptual teórico.
En este apartado se deben ir los antecedentes históricos y conceptos teóricos de acuerdo al tema de investigación.
- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, para la recolección de datos se recurre a fuentes de información primaria y secundaria, Datos de fuentes primarias. Esta se obtiene por la observación del fenómeno y se puede hacer de manera personal o mecánica también se puede recurrir a recursos tales como entrevistas por correo electrónico, personales o telefónicas.
- Procesamiento y análisis de los datos. Cuando ya se ha recolectado la información se realiza el procesamiento y análisis procurando que los datos recolectados se conviertan en información que permita la toma de decisiones.
- Informe. Con la información procesada el investigador presenta un informe el cual deberá ser veraz y oportuno.(Baca, 2010)

La estructura para el análisis del mercado se puede observar en la figura 3.

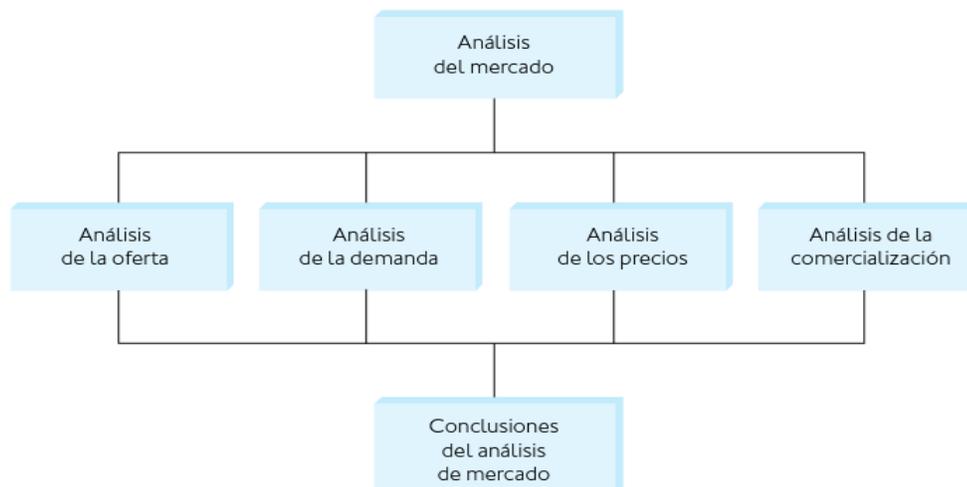


FIGURA 3. Estructura del Análisis del Mercado

Fuente:(Baca, 2010)

2.2.2.3 Análisis de la Oferta

El objetivo que se busca alcanzar mediante el análisis de la oferta es determinar la cantidad y las condiciones en un determinado número de oferentes ponen a disposición de una economía un producto o servicio, existen diferentes tipos de ofertas clasificadas de acuerdo al número de oferentes, la oferta competitiva o de mercado libre: en ella los productores se encuentran libre de competencia la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio o servicio, Oferta oligopólica: es una oferta que está controlada por un pequeño número de oferentes y la oferta oligopólica que esta ofrecida por un solo oferente, y por tal razón tiene dominio sobre el mercado.(Mullins, Walker, & Larréché, 2007)

2.2.2.3 Análisis de la Demanda

La demanda es la determinación del número de compradores que tienen el poder adquisitivo suficiente que desean obtener un producto para satisfacer una necesidad, asociando la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio, lo cual debe ser cuantificable en unidades físicas.

Es necesario realizar un estudio de mercado para poder analizar la demanda el cual proporcionara datos a partir de la segmentación de mercado y determinación del mercado meta, el análisis de la demanda debe considerar la demanda actual y las demandas futuras, mediante proyecciones y pronósticos.(Koch Tovar, 2006).

La demanda depende de varios factores como ser la necesidad real que se tiene del producto o servicio, el precio el nivel de ingreso de la población y otros por lo que se tiene que recurrir a fuentes primarias y secundarias de indicadores fuentes de datos que permitan hacer inferencias estadísticas, para la determinación de la demanda se usan herramientas de investigación de mercado, que están constituidas por investigación de campo e investigación estadística.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es monto y el comportamiento histórico de la demanda y la investigación de campo contribuye a con factores cualitativos de la demanda.

La oferta y la demanda normalmente sufrirán cambios en el futuro estos valores se relacionan con el tiempo lo que resultara en series en el tiempo, existen patrones básicos de series en el tiempo como ser la tendencia secular que se refiere a series que casi no varían en largos periodos de tiempo, que se pueden graficar con una línea recta o una curva suave; la variable estacional que sufre alteraciones por cambios climáticos, las fluctuaciones cíclicas que su variación depende principalmente por razones económicas y los movimientos irregulares que son afectados por factores aleatorios.(Baca, 2010)

2.2.2.4 Análisis de los Precios

El precio es el valor monetario que se cobra al consumidor por un servicio o producto determinado, también se puede considerar que el precio es la cantidad de dinero que los compradores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio, el precio es uno de los elementos más determinantes en la participación de mercado y rentabilidad de una empresa, el precio también se considera un elemento flexible que se puede ajustar dependiendo de ciertos factores, el precio es una herramienta estratégica para captar clientes, los precios tienen un impacto directo en las finanzas de la empresa.

Los precios que una compañía le asigna a sus productos o servicios lo colocan en un punto que se encuentra en medio de dos situaciones extremas como ser un precio demasiado alto para cumplir con la demanda o un precio demasiado bajo para producir ganancias, la percepción del cliente del valor que debería tener el producto establece los precios máximos, si el cliente percibe que el precio es demasiado alto comparado con lo que ellos consideran que vale el producto no lo comprarán, si la empresa asigna precios a los productos que no cubren los costos las ganancias de la empresa se verán afectadas, también se deben considerar otros factores internos y externos tal como se puede observar en la Figura 2.

(Kotler & Armstrong, 2008)

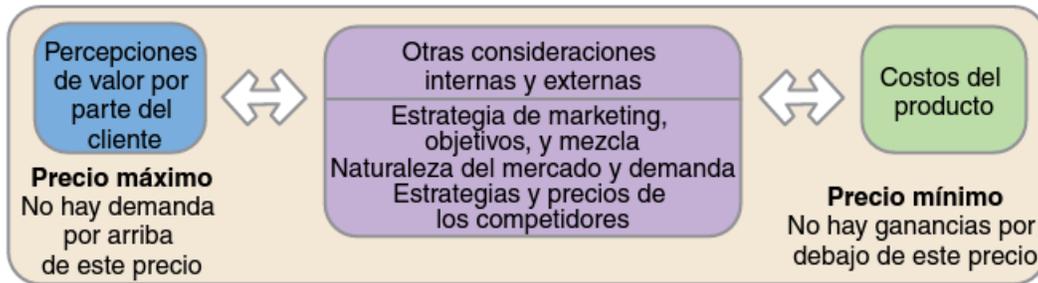


FIGURA 4. Factores a Considerar al Fijar precio

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263)

2.2.2.5 Análisis de la Comercialización

Es el proceso mediante el cual se diseña, se recolectan y analiza información relevante, para poder tomar decisiones comerciales en empresa, la investigación comercial se puede ver como una planificación de los pasos a seguir para llegar a tomar una decisión racional de un problema comercial concreto, la información que se requiere es producto del mismo diseño de la investigación que es la primera parte del estudio, un segundo paso es delimitar la información requerida una vez realizados estos pasos se puede proceder al análisis de la información que permitirá llegar a conclusiones, por lo tanto una investigación comercial estará estructurada por las siguientes fases: diseño de la investigación, recolección de la información comercial, análisis de los resultados y finalmente un informe con el contenido de toda la investigación y los resultados obtenidos.

El análisis de comercialización lo puede realizar la misma empresa o una empresa externa que se especialice en el tema, sin perder de vista que el principal objetivo del análisis es la de tomar decisiones comerciales justificadas por las conclusiones, cuando la empresa toma decisiones usando información objetiva estará optimizando sus recursos lo que le proporcionara una ventaja frente a quien no lo haga de esta forma.(Rivera Vilas, 2012)

2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

En estudio técnico se prueba la viabilidad técnica para la fabricación del producto o servicio el cual es el objetivo del proyecto, para lo cual es necesario determinar

qué tipo de tecnología, maquinaria, equipo, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe responder a la demanda que se calculó en el estudio de mercado, el estudio técnico define la opciones técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto, esta etapa del proyecto de inversión requiere que se haga de la manera más precisa y ajustada a las necesidades porque la mayor parte de las inversiones a realizar dependerán de los requerimientos que surjan del estudio técnico.

En este estudio también se define la localización de las instalaciones procurando que dichas instalaciones tengan las condiciones óptimas para que el proceso de producción sea lo más eficiente posible, esta ubicación debe tomar encuentra aspectos como distancia a los proveedores de insumos, materia prima y consumidores.(Meza, 2013)

2.2.3.1 Elementos del Estudio Técnico

Los elementos que se deben tomar en cuenta para este estudio son:

- Estudio de los insumos y materias primas
- Localización general y específica de las instalaciones
- Dimensión o tamaño de la planta de producción
- Estudio de ingeniería del proyecto
- Tamaño y facilidades que tendrán las instalaciones(Meza, 2013).

2.2.3.2 Estudio de los Insumos y Materias Primas

Es importante determinar con precisión todas las características que deben tener los insumos o materias primas para satisfacer la producción así como también los insumos adicionales que se requieran, las materias primas deben de tener un perfil definido así como su impacto en los procesos y productos.(Morales Castro, 2009)

a) Las Materias Primas.

Representan los materiales que pasaran por un proceso que las transformara y convertirá en productos terminados o semiterminados. Las materias primas se

pueden agrupar en directas e indirectas, las directas serán todas aquellas que serán parte física del producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él, se entenderá por materia prima indirecta las que integran físicamente el producto pero pierden su identidad o por efectos de materialidad se toman como indirectos.(Sinisterra Valencia, 2011).

b) Materiales Industriales.

Son bienes o servicios que se usan para la elaboración de otros productos ya sea que se consuman durante el proceso o que se incorporen al producto terminado.(Lerma Kirchner, 2010)

c) Los Materiales Auxiliares.

Son los que se requieren para brindarle mantenimiento a las maquinarias y equipos que intervienen en los procesos de producción, estos productos son parte de los elementos finales producidos pero no son la parte principal.(Lerma Kirchner, 2010)

d) Los Servicios.

Son también elementos que se requieren para que la planta de producción funcione como ejemplo de estos se puede mencionar la electricidad, el agua potable, gas, combustible etc.(Lerma Kirchner, 2010)

2.2.3.3 Localización General y Específica de las Instalaciones

Definir la localización donde operara la empresa puede significar el éxito o fracaso de un proyecto, por lo tanto para poder determinar la ubicación se deberá basar en criterios económicos y además en otros criterios como ser institucionales, estratégicos y de las preferencias del mercado, lo que se busca el la mayor rentabilidad de la empresa.

Esta decisión se debe realizar con la mayor precisión posible para lo cual se tienen que considerar otras variables del proyecto como ser la demanda, la competencia, etc. El análisis incluye tanto la parte de producción como la parte administrativa de la empresa dependiendo del tipo de empresa estas pueden estar localizadas en el mismo lugar y en otras pueden estar separadas en ese caso se

debe considerar también hacer el análisis de ambas ubicaciones.(Sapag & Sapag, 2008)

a) El Estudio de Localización.

La localización del proyecto condiciona a otras variables del proyecto, cuando se realiza el estudio de localización se puede llegar a la conclusión que hay varias alternativas óptimas para la localización de la empresa, esta localización está sujeta a la búsqueda de maximizar las ganancias por lo tanto se necesita incluir un flujo de efectivo en cada alternativa.

El análisis se puede realizar con distintos niveles de profundidad, este proceso se tiene que realizar en dos etapas la primera es la selección de la macro localización y dentro de la macro localización la ubicación exacta donde funcionara la empresa.

La determinación de la macro y micro localización son producto del análisis llamado factor de localización, los cuales tomaran en cuenta distintas variables, una mala recolección de datos es una de las causas más frecuentes para seleccionar errónea del lugar lo que traerá consigo un impacto económico negativo.(Galindo, 2011)

b) Factores de Localización.

Existen muchos factores a considerar para la determinación de la localización de los cuales consideran los siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de la mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado costo y disponibilidad de terrenos
- Disponibilidad de agua energía y otros suministros
- Comunicaciones(Galindo, 2011)

c) Método de Evaluación por Factores no Cuantificables.

Este método solo considera los factores cualitativos que tienen mayor influencia para la determinación de la macro zona, uno de los métodos utilizado es el de los antecedentes donde se toma en cuenta la ubicación de industrias similares la limitante de este método es que el estudio se realiza en un tiempo diferente que cuando se localizaron en esa zona las otras empresas.(Sapag & Sapag, 2008)

d) Método Cualitativo por Puntos

Este método enlista los principales factores que influyen en una localización, a cada uno de estos factores se le asignan valores ponderados de pesos relativos de acuerdo a la importancia que tengan, los pesos relativos deben sumar uno, al comparar varias localizaciones a estos factores también se le tiene que asignar una calificación de acuerdo a una escala predeterminada, como ejemplo se puede usar de 0 a10, la suma de estas calificaciones permitirá seleccionar la localización que obtenga el mayor número de puntos, como se puede observar en la tabla 2.

TABLA 2. Selección de la Localización

FACTOR	PESO	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materias p disponible	0.35	5	1.75	5	1.75	4	1.40
Cercanía del mercado	0.10	8	0.80	3	0.30	3	0.30
Costo insumos	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
clima	0.10	2	0.20	4	0.40	7	0.70
Mano O disponible	0.20	5	1.00	6	1.6	6	1.20
total	1.00		5.5		6.05		5.35

Fuente: preparación y evaluación de proyectos (Sapag & Sapag, 2008, pág. 209)

De acuerdo con la aplicación del método se escogería la ubicación B porque es la que alcanza la mayor calificación.

2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero de la investigación se pretende conocer todos los aspectos de carácter monetario relacionados al proyecto de inversión, esta información se obtiene del estudio de mercado. Se determinan los costos totales y de la inversión inicial para posteriormente calcular la depreciación de los activos y el plan de amortización de toda la inversión.

2.2.4.1 Determinación de los Costos

Como parte inicial del estudio financiero es importante determinar los costos de la inversión, entre ellos se encuentran los costos de producción, costos de administración, costos de venta y costos financieros. Existen también los costos hundidos, que son aquellos costos o gastos hechos en el pasado y los costos hechos en el presente o año cero de un proyecto, los cuales son conocidos como la inversión. (Baca Urbina, 2007)

Los costos de producción se calculan tomando en cuenta la información recolectada en el estudio técnico, ya que es aquí donde se determinan las necesidades reales de insumos y recursos para el proceso de producción del proyecto. Es importante recalcar que el proceso de costeo de un proyecto es más un proceso de ingeniería que contable y la exactitud de la información obtenida inciden en los resultados del estudio financiero.

Dentro de los costos de un proyecto están:

- Costos de la materia prima: la cual se refiere a los recursos que se usan en los procesos productivos para ser transformados en producto final.
- Costo de la mano de obra: Aquí se toman en cuenta los requerimientos de mano de obra que se determinaron en el estudio técnico. La mano de obra se divide en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa es aquella que trabaja directamente en los procesos de producción, se refiere, en esencia, a los obreros. La mano de obra indirecta es la que está

involucrada en los procesos de producción, pero no de manera directa como ser: jefes de producción, gerente de planta, etc. Al momento de calcular la mano de obra se le debe sumar al menos un 35% en concepto de prestaciones sociales.(Baca Urbina, 2007)

- **Material de Empaque:** Es todo el material necesario para proteger y trasladar el producto terminado, este se divide en primario y secundario. El material de empaque primario es el que está en contacto directo con el producto terminado y el secundario se refiere el empaque que abarca varias unidades de producto y que sirve normalmente para el traslado del producto.
- **Costo de Energía Eléctrica:** En una empresa manufacturera es un costo sumamente alto y se calcula tomando en cuenta la el consumo que tienen los equipos necesarios en los procesos de transformación de la materia prima y el tiempo al mes que se utilizan.(Baca Urbina, 2007)
- **Combustibles:** Dependiendo en el tipo de industria puede ser o no un elemento importante dentro de los costos de una empresa, se toman en cuenta todos los tipos de combustibles como ser diesel, gas propano o gasolina.
- **Depreciación de los equipos:** Son considerados costos aunque en la práctica no representan una salida real de efectivo, tienen el propósito de reducir el importe del pago de impuestos y de amortizar las inversiones a través del tiempo. El método de depreciación a elegir depende de la legislación fiscal de cada país, aunque el método más utilizado es el de línea recta.
- **Otros costos:** Aparte de los costos más importantes mencionados anteriormente también existen otros costos, que, debido a que su importe es relativamente pequeño, entre estos costos están: material de aseo, uniformes, herramientas pequeñas, agua, etc.
- **Costos de administración:** Son los costos que implica de la administración de una empresa, incluye sueldos del personal de oficina que no está involucrada directamente en el proceso de producción, como ser: gerente

general, director ejecutivo, personal de recursos humanos, y las diferentes gerencias que una empresa pueda tener y que no trabajen directamente en la transformación de productos.

- Costos de venta: En empresas pequeñas y medianas, el costo de venta está compuesto por los costos en que se incurren en hacer llegar el producto al consumidor, como ser, sueldos y salarios de personal de ventas, y gastos directos en el proceso de ventas. En empresas más grandes, generalmente, el costo de mercadeo es considerado parte del costo de ventas.
- Costos financieros: Son los intereses en que se incurren por haber obtenido préstamos para financiar la empresa.

2.2.4.2 Inversión Total Inicial

Es el monto total invertido en la adquisición de todos los activos necesarios para el inicio de operaciones del proyecto, estos activos pueden ser tangibles o intangibles. Como activos tangibles se entiende todo aquello que se puede ver y tocar, como ser, propiedad planta y equipo, vehículos, mobiliario, herramientas menores, y otros. Los activos intangibles son aquellos que no se pueden ver ni tocar pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, entre ellos están: marcas y patentes, gastos de constitución de sociedad, diseños comerciales, programas informáticos y otros.(Chain, 2007)

2.2.4.3 Depreciaciones y Amortizaciones

Depreciación y amortización son considerados sinónimos en el sentido de que se usan para dividir la vida de los activos en varios periodos contables, la diferencia entre ambos radica en que depreciación se usa en activos fijos y la amortización se usa en activos intangibles o diferidos, por ejemplo si se ha adquirido un programa informático, este no se deprecia con el pasar del tiempo, y la función de la amortización es recuperar la inversión. El propósito de la depreciación visto desde el punto de vista gubernamental es que las inversiones privadas sean recuperadas mediante la depreciación ya que aunque se contabilizan como un

gasto, no representan una salida real de efectivo, por lo que afectan positivamente los estados de flujo de efectivo de las empresas.

2.2.4.4 Capital de Trabajo

Se procederá al cálculo del capital neto de trabajo, lo cual involucra cuentas de corto plazo del balance general como ser caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, cuentas por pagar y pasivos de corto plazo. Es importante resaltar que la cantidad de recursos invertido en cada uno de las cuentas del corto plazo de una entidad varían de industria a industria. (Berk & Demarzo, Finanzas Corporativas, 2008)

Desde el punto de vista estrictamente contable el capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, pero desde el punto de vista práctico es la cantidad de dinero necesaria para que la empresa opere en sus actividades de corto plazo, en el caso de las empresas de reciente creación, hay que tomar en cuenta que durante los primeros meses o incluso años de vida, las ingresos no llegan a cubrir ni siquiera el punto de equilibrio y es por ello la importancia del cálculo y una efectiva administración del capital neto de trabajo.

2.2.4.5 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es fundamental y de mucha utilidad para comprender la relación que existe entre los costos variables, los fijos y las utilidades de una empresa, la importancia del cálculo del punto de equilibrio radica en el hecho de que en toda actividad económica hay costos fijos y costos variables; si no existieran costos fijos no existiera el problema para calcular el punto de equilibrio. Al análisis del punto de equilibrio también se le conoce como análisis de costo volumen utilidad y se usa para conocer cuál es la relación que existe entre el costo, ingresos y ganancias. Es necesario conocer los conceptos de costos fijos y variables que se usan para el cálculo del punto de equilibrio. (Baca Urbina, 2007)

- **Costos Fijos:** Son aquellos costos en que las empresas obligatoriamente tienen que incurrir en sus operaciones y se mantiene constante a través del tiempo independientemente de los niveles de producción de la empresa, entre los costos fijos se encuentran: pago de gastos de capital, sueldos y salarios de personal administrativo, primas de seguros y otros.
- **Costos Variables:** Son aquellos costos que van de la mano de los volúmenes de producción de las empresas y está conformado por el costo de la mano de obra directa y el costo de la materia prima. (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010)

2.2.4.6 Estado de Resultados Proyectado

Para poder hacer un análisis financiero es necesario elaborar el estado de resultados para conocer la utilidad neta del proyecto y posteriormente calcular los flujos de caja los cuales representan el verdadero movimiento de efectivo del proyecto de inversión, y para tener datos verdaderamente exactos es necesario tomar en cuenta las leyes tributarias para así calcular correctamente los impuestos que se reflejan en el estado de resultados.(Berk & Demarzo, Finanzas Corporativas, 2008)

TABLA 3. Ejemplo de Estado de Resultados

Estado de Resultados Compañía XY (millones de dolares)

	1996	1995	1994	1993	1992
Ventas	5296	3475	2873	2014	890
Costo de ventas	<u>4229</u>	<u>2737</u>	<u>2440</u>	<u>1565</u>	<u>608</u>
Margen Bruto	1067	738	433	449	282
Gastos Operativos	690	489	472	310	215
Utilidad Operativa	377	249	-39	139	67
Ingresos Financieros y Otros	6	-36	0	4	7
Impuestos	<u>111</u>	<u>64</u>	<u>-3</u>	<u>41</u>	<u>23</u>
Utilidad Neta	272	149	-36	102	51

2.2.4.7 Balance General

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, y está compuesta por el activo, pasivo capital contable. (Sinisterra V. & Polanco I., 2011) . En la tabla que se muestra a continuación se ilustra un ejemplo de la estructura de un balance general. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

TABLA 4. Ejemplo de Balance General

FIESTA, INC. Balance general 30 de septiembre de 2011			
Activos		Pasivos	
Circulantes:		Circulantes:	
Efectivo	\$ 15,000	Cuentas por pagar	\$ 20,000
Cuentas por cobrar, neto	25,000	Salarios por pagar	3,000
Inventarios	85,000	Impuesto sobre ingresos por pagar	12,000
Activos circulantes totales	125,000	Pasivos circulantes totales	35,000
Propiedad, planta y equipo, neto	205,000	Documento por pagar a largo plazo	70,000
		Pasivos totales	105,000
		Capital contable de los accionistas	
		Capital preferente, \$2.50, sin valor nominal, 10,000 acciones autorizadas, 2,000 acciones emitidas	\$ 50,000
		Capital común, nominal de \$1, 50,000 acciones autorizadas, 20,000 acciones emitidas	20,000
		Capital pagado en exceso del valor nominal: común	75,000
		Capital pagado total	145,000
		Utilidades retenidas	80,000
		Capital contable total de los accionistas	225,000
		Pasivos y capital contable de los accionistas totales	330,000
Activos totales	\$330,000		\$330,000

Fuente (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

2.2.4.8 Flujo de Caja

Es un estado financiero que presenta todas las entradas y salidas reales de efectivo en cada periodo analizado y representa una proyección en el tiempo de los ingresos y egresos que determinado proyecto tendrá. A diferencia de la contabilidad tradicional, en el flujo de caja las entradas y salidas de efectivo se registran en el momento preciso en que se efectúa la entrada o salida de efectivo y no cuando se causa.(Chain, 2007) Se supone que los costos y los ingresos se

registran al final de cada periodo, al primer año o periodo de vida del proyecto se le llama “año 0” y generalmente en este periodo todavía no hay operación del proyecto y es un periodo de inversión.

En los ingresos se registran las ventas del proyecto, otros beneficios y valores de rescate de los activos y se registran en el año en que se esperan recibir independientemente del mes. Los costos que se registran en el flujo de caja son los costos de inversión, de operación, costos muertos y de oportunidad. La tabla 3 muestra en ejemplo de flujos de caja proyectados a cinco años.

TABLA 5. Ejemplo de Flujo de Caja

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta No Apalancada		213,238	428,162	631,526	624,994	617,940
Depreciación (+)		158,650	158,650	158,650	158,650	158,650
Inversión (-)	-1093000.00					
Incrementos en el CNT (-)						
Valor de rescate (+)						
Gasto de capital (-)		-156240.00	-156240.00	-300000.00	-300000.00	-921523.00
Flujos Netos	-1093000.00	215,648	430,572.00	490,176	483,644.16	-144,933

2.2.4.9 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

Los métodos de evaluación de proyectos más utilizados que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo son el cálculo del Valor Presente Neto y de la Tasa Interna de Retorno.(Berk & Demarzo, 2008)

- Valor Presente Neto: Es la diferencia que resulta del valor presente de los flujos de efectivo descontados a una tasa de corte deseada por los accionistas y el total de la inversión inicial de un proyecto. Si el valor presente neto es mayor a cero se acepta el proyecto como rentable y se procede a su ejecución, pero si, el valor presente neto es menor a cero, se rechaza el proyecto ya no produciría rentabilidad por encima de la tasa de corte deseada por accionistas del proyecto.(Berk & Demarzo, 2008)
- Tasa Interna de Retorno: La tasa interna de retorno es la tasa que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo sea igual a cero. Utilizando el método de la tasa interna de retorno un proyecto se acepta cuando esta tasa es superior al costo de oportunidad del capital, en caso de ser inferior

el proyecto se rechaza ya que se considera como un proyecto no rentable. La TIR mide la rentabilidad promedio de un proyecto de inversión, y la sensibilidad del valor presente neto a errores en el cálculo del costo del capital.

2.3 MARCO REFERENCIAL

Existen casos de éxito en el negocio de los restaurantes móviles en América Latina tanto en Colombia como en Guatemala este ha sido una tendencia de negocios al que algunos emprendedores le están apostando. También en Colombia se pudo encontrar un caso de éxito sumamente interesante, es el caso de Belgofre, un restaurante rodante cuyo producto principal son los waffles belgas, utiliza una camioneta Volkswagen la cual circula por diferentes puntos de Bogotá y se estaciona en algunos puntos de la ciudad. Su Gerente, Gustavo Guerrero, afirma que vio una oportunidad de negocios atractiva cuando se dio cuenta de que en Bélgica las camionetas que venden gofres gozan de mucha aceptación. (Borjas, 2010)

En julio del 2012 un par de micro empresarios del transporte de Guatemala Hugo Cristal y Alexander Escobar son obligados por las autoridades a sacar su unidad de transporte de circulación debido a la reciente creación del transporte Transurbano, similar al Transmetro que se está construyendo actualmente en la ciudad de Tegucigalpa. Muchos autobuses antiguos son sacadas de circulación o reubicados en rutas alternas debido a la llegada a Ciudad Guatemala lo cual ha generado desempleo para personal que trabaja en autobuses. (Bevan, 2012)

Gran parte de las unidades de transporte que fueron sacadas de circulación fueron vendidas como chatarra ya que en adelante no serían de utilidad para sus propietarios. Cristal y Escobar al no tener una fuente de ingreso tuvieron la idea de convertir el autobús en restaurante y al cabo de un proceso de transformación y equipamiento el autobús que antes circulaba las calles de Ciudad Guatemala moviendo pasajeros fue transformado en un restaurante móvil.

Se reubicaron los asientos para poder albergar a veinte clientes, se agregó una cocina completa con capacidad para elaborar asados con su respectiva chimenea, equipo para aseo de utensilios, equipo de refrigeración y algunas de las ventanas del autobús fueron eliminadas para poder atender pedidos desde fuera de la unidad, todo este proceso tomó alrededor de dos meses y se hizo sin que los familiares y amigos de los inversionistas lo supieran hasta que no estuviera listo. El autobús sirve un menú consistente en pollo, papas fritas, refrescos y otros bocadillos.



FIGURA 5. Interior de la Unidad

2.4 RESTAURANTES MOVILES Y HONDURAS

Actualmente en Honduras no existen restaurantes móviles en el concepto formal, ya que existen ventas informales y ambulantes de comidas, pero no un restaurante móvil que cuente con todas las facilidades para ofrecer al cliente productos de calidad y preparados higiénicamente. Al visitar en la Cámara Nacional de Turismo CANATUR se entrevistó al señor Edgar Reyes quien manifestó que se encuentran registrados en esa entidad 62 restaurantes de la ciudad de Tegucigalpa, pero que este dato no representa la totalidad de restaurantes existentes, por lo cual un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa es una opción de negocios interesante. (Reyes, 2013)

En la ciudad de Austin, Texas opera un restaurante móvil de comidas hondureñas llamado “Antojitos Hondureños” el cual es un autobús escolar tamaño grande

acondicionado con una cocina para poder preparar los alimentos propios de la gastronomía hondureña. La empresa cuenta con dos unidades que se estacionan en lugares estratégicos de la ciudad y según un artículo publicado en el diario en línea Austin Post Antojitos Hondureños goza de mucha aceptación entre los consumidores.(Izquierdo, 2011)



FIGURA 6. Vista exterior de Antojitos Hondureños

Fuente: (Walsh, 2009)



FIGURA 7. Vista exterior de la segunda unidad de la empresa.

Fuente: (Walsh, 2009)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

El objetivo principal del presente estudio es determinar la rentabilidad de un restaurante móvil que opere en la ciudad de Tegucigalpa, conocer el mercado meta, la preferencia de compra del consumidor, cuales son las características y el tipo de alimento que el mercado meta tiene la necesidad de comprar y cuánto paga por los mismos, que elementos materiales y humanos se requieren para poner en funcionamiento el restaurante móvil.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO APLICADO

El método a utilizar en la investigación es un enfoque mixto, ya que se utilizarán una serie de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación ya que implica datos cuantitativos, el métodos mixto involucra el uso de componentes tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. En el enfoque cuantitativo de la investigación se hace uso de una encuesta de opinión aplicada a una muestra significativa de la población la cual no ayudara a determinar el mercado meta para el restaurante móvil, los gustos y preferencias del consumidor, datos demográficos y el tipo de alimentos que el consumidor desea que sean ofrecidos en el restaurante móvil.

Como enfoque cualitativo se usará el método de la observación directa para determinar las características que las diferentes ubicaciones tienen para posteriormente aplicar un método de ponderación por puntos el cual ayudará a encontrar la ubicación con las mejores condiciones. También se establecerán mediante la observación la cantidad aproximada de personas que circulan por los lugares en estudio así como la oferta de servicios de comida en las zonas, los precios de la competencia, tiempos de entrega de producto y condiciones higiénicas. El alcance de la investigación es de carácter descriptivo y exploratorio en vista de que solo se busca describir las variables como ser los gustos del consumidor y el tipo de alimentos a ofrecer.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar es de campo y la información será recolectada en el lugar que sea elegido según la ponderación por puntos. Se utilizará como diseño de la investigación un diseño no experimental ya que los fenómenos serán estudiados en su contexto natural y no habrá manipulación de variables y transversal ya que el estudio se hará en el periodo de agosto 2013. La figura 4 muestra detalladamente el diseño de la investigación donde claramente se puede apreciar que es mixto, donde predomina la parte cuantitativa porque de allí saldrán los resultados que alimentarán los estudios técnicos, financieros y mercadológicos.

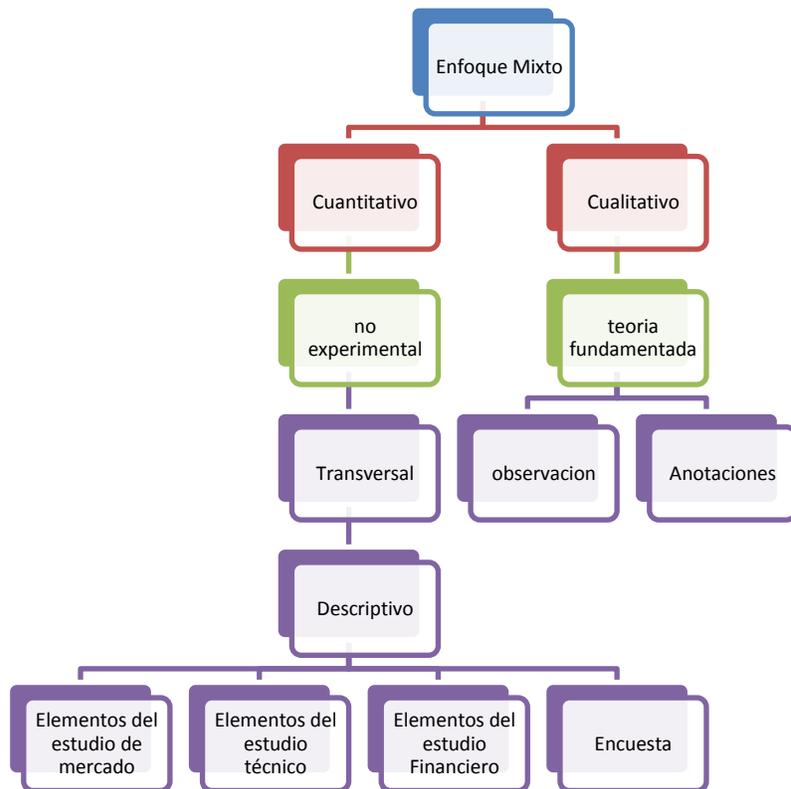


FIGURA 8. Diseño de la investigación

3.2.1 POBLACION Y MUESTRA

La población para esta investigación es la población de la ciudad de Tegucigalpa la cual según Honduras en Cifras periodo 2010- 2012 es de 1, 074,200 personas para el área urbana. (BCH, 2013) Y la muestra la cual es una porción

representativa de la población. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula detallada a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra: } n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) \sigma^2 p q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

σ^2 = Grado de confianza con el que se va a trabajar = 1.96

N = Tamaño del universo = 1, 074,200

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = error de estimación = 7%

Al desarrollar la fórmula se encuentra que la muestra es la siguiente:

$$\frac{1.96^2 (1,074,200) (0.5)(0.5)}{0.07^2 (1,074,200 - 1)(1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 204$$

Este cálculo se realizó tomando la población total de Tegucigalpa

En el proceso de investigación se determinó que el lugar idóneo para el funcionamiento de un restaurante móvil es la Zona de la UNAH más específicamente en el exterior de la UNAH zona de terminales de buses y taxis, se realizó un conteo de las personas que ingresan por el portón principal de entrada peatonal y el portón de salida vehicular ambas entradas sobre el bulevar Suyapa el conteo se realizó entre las 6:30 am y las 2:00 pm contando 16,858 personas

este número se considera nuestro nuevo tamaño del universo o mercado potencial.

n =tamaño de la muestra

σ^2 =Grado de confianza con el que se va a trabajar = 1.96

N =Tamaño del universo = 16,858

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = error de estimación = 7%

Al desarrollar la formula se encuentra que la muestra es la siguiente:

$$\frac{1.96^2 (16,858) (0.5)(0.5)}{0.07^2 (16,858 - 1)(1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 204$$

La muestra resultante es 204 ya considerando el mercado potencial o población de la zona elegida.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento principal de recolección de datos será la encuesta. La encuesta está compuesta de doce preguntas relacionadas a las variables entre abiertas y cerradas (Anexo 1), las cuales ayudarán a analizar las variables de estudio de la investigación. Se considera importante que la encuesta sea dirigida y aplicada por un encuestador para la reducción del tiempo de la aplicación de la misma y aclaración de cualquier consulta.

La encuesta está estructurada de la siguiente manera: tres preguntas que buscan conocer datos demográficos como ser edad, género y actividad que realiza en la zona; posteriormente se consulta que tipos de alimentos prefiere el encuestado; la frecuencia de compra, en qué tipo de establecimientos adquiere sus alimentos, presupuesto estimado por compra y si el encuestado estaría dispuesto a comprar sus comidas en un restaurante móvil.

Como método complementario de recolección de datos se utilizará la observación directa la cual consiste en estudiar e inspeccionar por parte del investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos y en muchas ocasiones sin necesidad de herramientas adicionales, de las cosas o hechos de su interés o de determinado proceso de investigación, tal como se presentan en su entorno natural. Para toda observación lo más importante es establecer lo que se va a observar y definir el fenómeno en términos de conductas observables. La observación tiene como ventaja que los fenómenos se analizan en su totalidad y dentro de su propio contexto; la información no se distorsiona ya que no se interviene en los comportamientos; y, los fenómenos se estudian en el momento en que ocurren.

Existen dos tipos básicos de registros de observación:

- Estructurados: En este registro se posee un formato, y las categorías de observación se definen con anticipación y posteriormente se cuantifican en frecuencia y porcentajes.
- No estructurados: No tienen formato establecido y las categorías se definen a medida el proceso va avanzando.

Los pasos básicos en el proceso de observación son los siguientes:

- Establecer que es lo que se quiere observar.
- Determinar cuáles son los objetivos que se persiguen con el proceso de observación.
- Elaborar un instrumento de observación, que puede ser una guía predeterminada.

- Observar cuidadosamente el fenómeno deseado.
- Registrar la información.
- Analizar e interpretar la información obtenida mediante el proceso.
- Redactar un informe.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias de información se tienen:

- Cuestionario
- Libros
- Observación directa.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias de información se tienen:

- Manual de redacción de tesis
- Páginas de Internet
- Diccionarios
- Información proporcionada por el sitio web del Banco Central de Honduras y el instituto nacional de estadísticas.
- Videos relacionados con la operación de un restaurante móvil en otros países.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta la cual se aplicó a alumnos de la UNAH porque fue el sitio que se determinó como el más óptimo para la operación del restaurante móvil, la selección del lugar se realizó mediante una tabla de ponderación cualitativa, la encuesta se aplicó a un total de 204 personas procurando la misma proporción de ambos sexos.

Pregunta 1. Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	102	50%
Masculino	102	50%
Total General	204	100%

TABLA 6. Respuestas Pregunta 1 de la Encuesta Género



FIGURA 9. Total encuestados por Género

Para la aplicación de la encuesta se hizo un muestreo aleatorio estratificado simple seleccionando la misma cantidad de personas del género masculino y femenino para tener homogeneidad y una mejor representatividad en la muestra.

Pregunta 2. Edad

Estadística de las edades	
Media	22
Moda	19
Mínimo	17
Máximo	48

TABLA 7. Respuesta Pregunta 2 Edades de los Encuestados

La edad promedio encontrada es de 21 años que junto con las respuestas a la pregunta 3. ¿Qué actividad realiza en esta zona?

Se encontró que el total de la población encuestada eran estudiantes de la UNAH. Con esto se tiene que las características del mercado en esta zona son personas jóvenes con edad promedio de 21 años estudiantes universitarios.

Pregunta 4. ¿Acostumbra usted a comprar alimentos preparados en esta zona?

Respuesta	conteo	Porcentaje
No	17	8%
Si	187	92%
Total General	204	100%

TABLA 8. Respuestas Pregunta 4 de la Encuesta

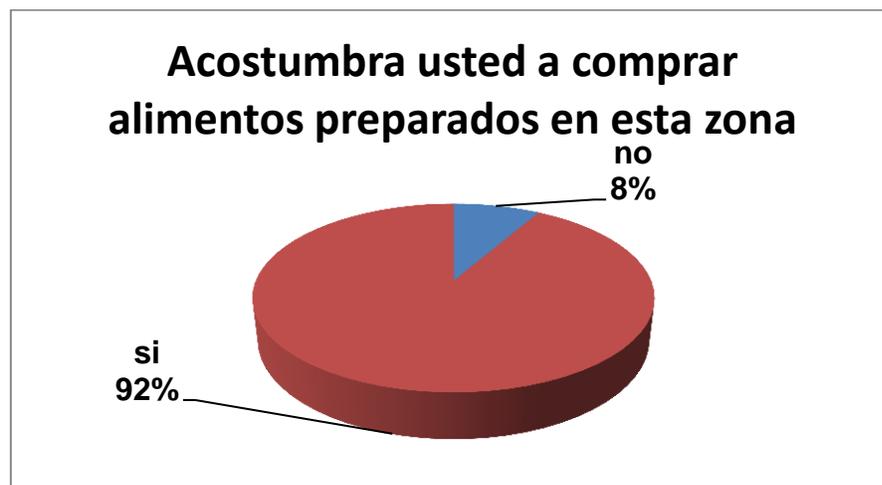


FIGURA 10. Porcentaje de encuestados que consume alimentos en la zona

El mercado meta estará representado por las personas que compran alimentos en la zona que a su vez comprarían alimentos en el restaurante móvil que es el cruce de la pregunta 4 con la pregunta 10 de la encuesta. Un estimado de ese mercado sería

Mercado meta= 16,858 X 92 % X 96 % = 14,889 personas.

Pregunta 5. ¿Qué tiempo de comida es el que usted compra en la zona?

Respuesta	Desayuno		Almuerzo		Cena		Bocadillos	
	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje
si	32	16%	139	68%	9	4%	51	25%
no	172	84%	65	32%	195	96%	153	75%
Total	204	100%	204	100%	204	100%	204	100%

TABLA 9. Respuesta a la Pregunta 5 Tiempo de Comida

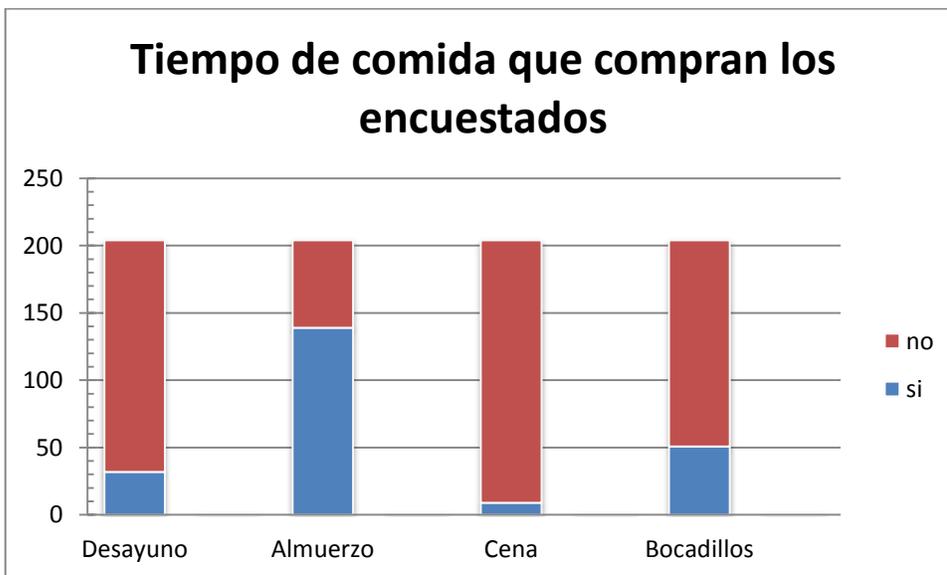


FIGURA 11. Tiempo de comida que compran los encuestados.

La población que se estudio fue en un Horario de 6:30 am hasta las 2 pm, es ese horario se puede observar la preferencia por el almuerzo, los bocadillos se

encuentran como segundo en esta categoría se encontraban refrescos y golosinas se pretende atender la demanda en desayunos y almuerzos.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia consume alimentos en esta zona?

Veces por semana	Conteo	Porcentaje
1 a 2	65	35%
3 a 4	92	49%
5 o mas	30	16%
Total de los que si compran	187	100%

TABLA 10. Respuestas a la pregunta 6 Frecuencias de Compra

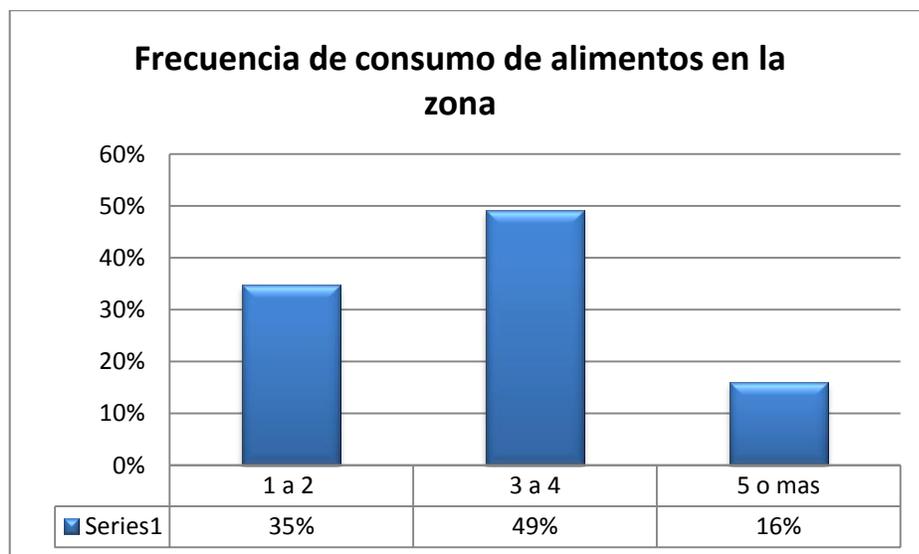


FIGURA 12. Frecuencia de consumo de alimentos en la zona.

Con los resultados obtenidos se pueden plantear diferentes escenarios para el cálculo de la demanda y proyecciones de ventas.

Pregunta 7. ¿Dónde acostumbra a comprar alimentos?

Lugar donde compra	Conteo	Porcentaje
Ambas	23	12%
Casetas	101	54%
Franquicias	63	34%
Total de los que si compran	187	100%

TABLA 11. Respuestas a la Pregunta 7 Lugares Donde Prefiere Comprar



FIGURA 13. Lugar donde compran las personas encuestadas

Estos resultados ayudan a definir como está posicionada la competencia con los encuestados, partiendo de estos resultados se realizó observación de los negocios en la categoría de casetas identificadas como las ventas de comida en el interior de la universidad para ampliar el perfil de las mismas.

Pregunta 8. ¿Cuánto acostumbra a Pagar por concepto de alimentos en el sector?

cuánto paga por los alimentos	
Media	L. 62
Mínimo	L. 20
Máximo	L. 150

TABLA 12. Respuesta Pregunta 8 Cuanto Paga Por los Alimentos

Estos resultados revelan el precio promedio que pagan los encuestados, esto sirve como marco de referencia para para la caracterización del producto y comparación

con los precios que servirá para determinar los precios de los productos que se van a ofrecer.

Pregunta 9. ¿Tiene usted la necesidad de otras opciones para comprar comida en la zona?

Respuesta	Conteo	Porcentaje
no	32	16%
si	172	84%
Total general	204	100%

TABLA 13. Respuesta a la Pregunta 9 Necesidad de Otras Opciones

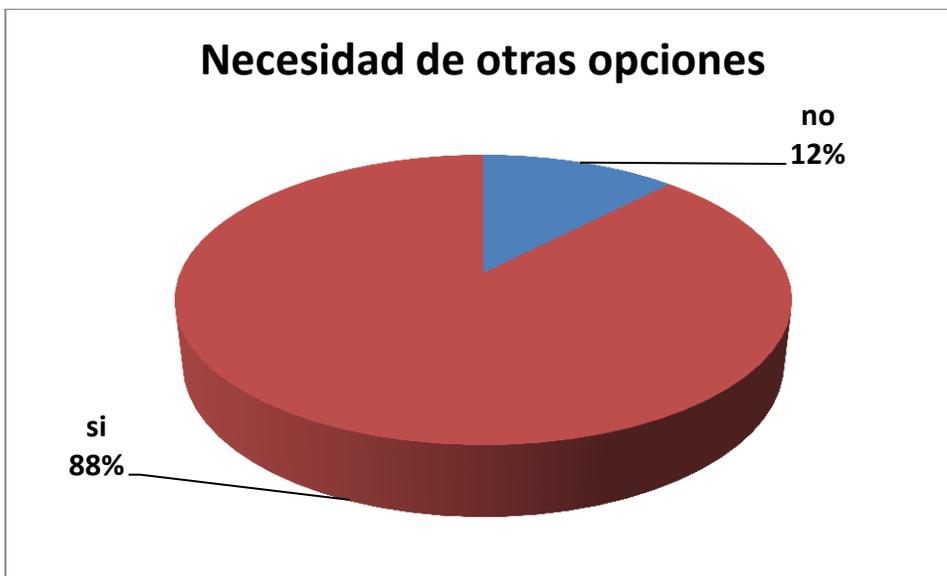


FIGURA 14. Necesidad de otras opciones

Los resultados de esta pregunta muestran la necesidad de los encuestados de tener otras opciones para comprar alimentos, muestran apertura a nuevas opciones porque manifiestan la necesidad de una mayor variedad en la oferta de alimentos de la zona

Pregunta 10. ¿Compraría en un restaurante móvil los alimentos que actualmente adquiere en otro establecimiento?

Respuesta	Conteo	Porcentaje
no	14	7%
si	190	93%
Total general	204	100%

TABLA 14. Respuesta a la Pregunta 10 Intención de Compra



FIGURA 15. Intención de compra

Un alto porcentaje respondió que si compraría también se puede deducir la apertura a nuevos negocios y en este caso en particular a uno innovador.

Pregunta 11. ¿Qué alimentos le gustaría comprar en un restaurante móvil?

Tipos de alimentos	Conteo	Porcentaje
alitas	2	1%
Americana	36	18%
Casera	58	28%
china	1	0%
ensaladas	14	7%
golosinas	9	4%
Mexicana	21	10%
ninguno	10	5%
pastas	3	1%
pupusas	3	1%
sanwich	4	2%
Tipico	43	21%
Total general	204	100%

TABLA 15. Alimentos que le Gustaría Comprar en el Restaurante Móvil

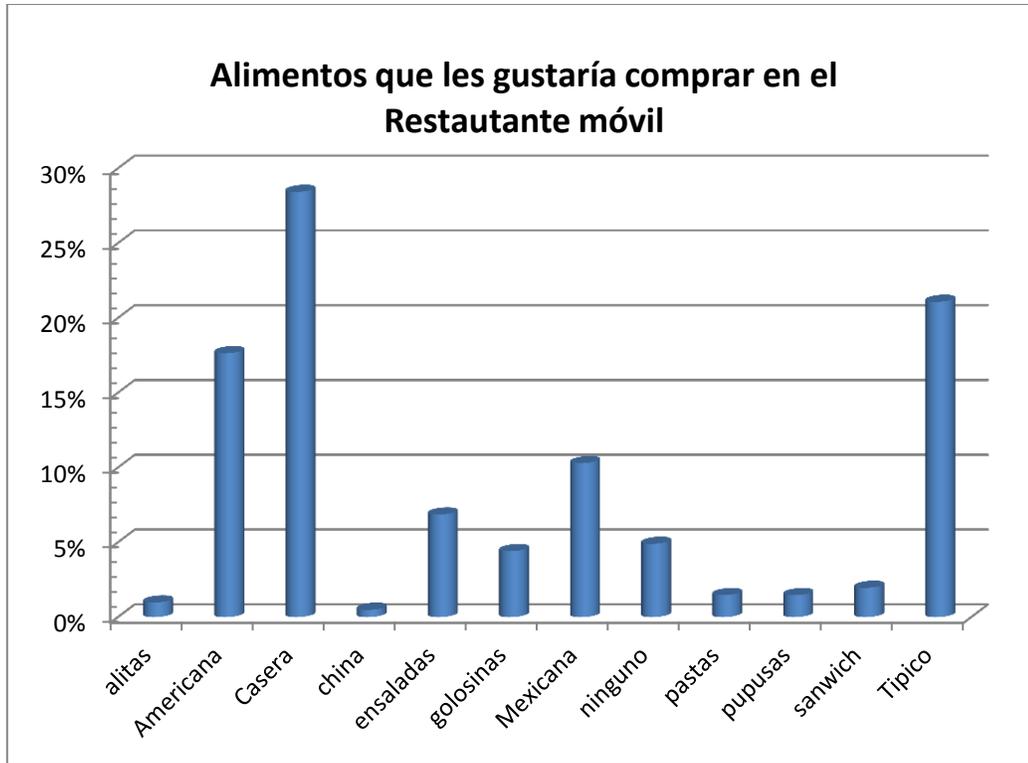


FIGURA 16. Que les gustaría comprar en un restaurante móvil.

La mayoría de los encuestados prefieren una comida tipo casera seguida por comida típica estas preferencias ayudan a caracterizar el nuevo producto que se ofrecerá en el restaurante móvil.

Pregunta 12. ¿Qué atributos toma usted en cuenta para comprar alimentos en la zona?

Atributos	Conteo	Porcentaje
Higiene	94	46.1%
no	6	2.9%
Precio	42	20.6%
presentacion	1	0.5%
sabor	59	28.9%
velocidad	2	1.0%
Total general	204	100.00%

TABLA 16. Atributos que Toman en Cuenta los Encuestados Para Comprar

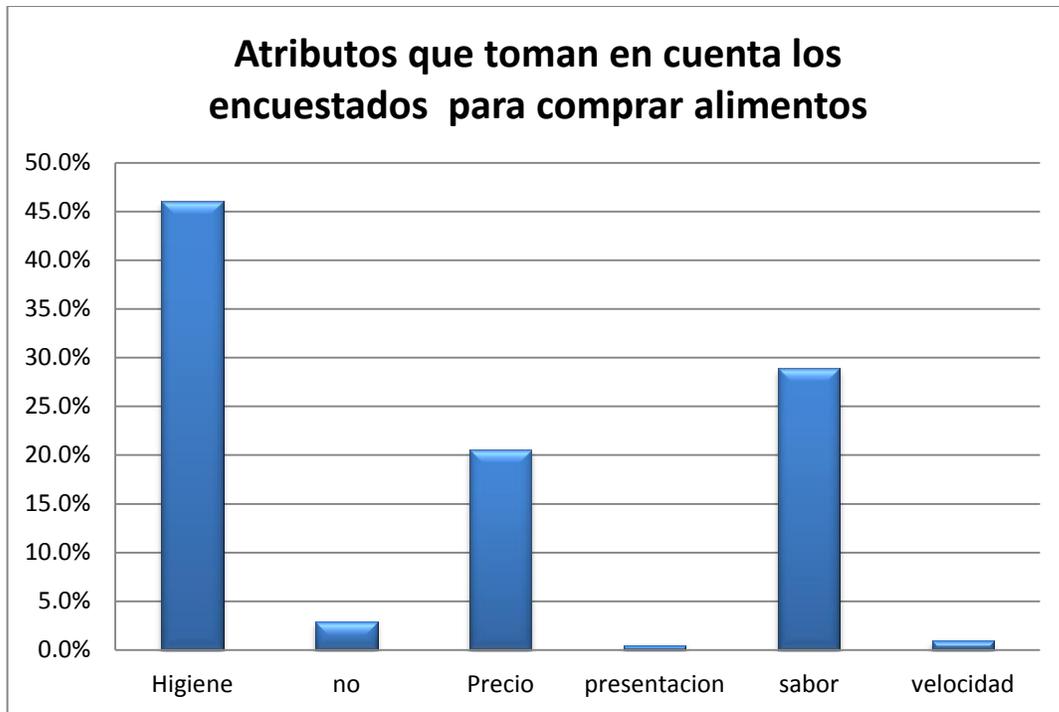


FIGURA 17. Atributos que toman en cuenta los encuestados para comprar alimentos.

Los encuestados ponen en primer lugar la higiene para poder elegir en donde compraran sus alimentos seguida del sabor y el precio esto contribuye a la definición del producto donde no se buscara obtener una porción de mercado con precios el foco del producto se tiene que dirigir a la calidad del mismo.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado que se realizó por medio de encuesta y observación se determinó que el perfil del demandante presenta las siguientes características:

Características Geográficas.

Una de las principales características del perfil del demandante es que no reside en la zona, se considera como parte de una población flotante que se encuentra en el transcurso del día en dicha localización geográfica por razones de trabajo o estudio por lo que los lugares que donde existan centros de trabajo o de estudio que aglomeren grandes cantidades de personas son los lugares potenciales para el restaurante móvil.

Características Demográficas.

El género del demandante es indiferente y la edad oscila entre los 17 años y los 48 existiendo una predominancia de personas jóvenes teniendo como edad promedio 22 años.

Características Económicas:

Se encontró que las personas están dispuestas a pagar en promedio L. 62.00 combinado este valor con la frecuencia de compra de tres a cuatro veces por semana nos da características de personas jóvenes de clase media.

Características Psicográficas

Los gustos y preferencias de perfil del demandante son personas que prefieren el sabor de la comida casera tradicional principalmente colocando el atributo de la higiene como factor determinante para inclinarse a comprar un producto por encima de otras características.

4.2 ELEMENTOS TECNICOS

4.2.1 LOCALIZACION

Uno de los factores importantes del estudio es la localización donde va a operar el restaurante móvil también la localización de una base para operaciones de producción y administrativas.

Para la selección del lugar de operación del restaurante móvil se usó el método cualitativo por puntos este método se usa cuando se evalúan varias características donde la mayoría no son cuantificables a continuación en la tabla 3 se aplicó el método de ponderación a 4 zonas.

TABLA 17. Selección de Localización

Factor	Peso	Zona 1 terminal de buses de la UNAH		Zona 2 Calle entre la Universidad Pedagógica y plaza Miraflores		Zona 3 Final del bulevar Morazán		Zona 4 banco Atlántida Sonisa	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Empresas y/o centros educativos	0.35	8	2.8	6	2.1	4	1.4	5	1.75
Competencia	0.15	5	0.75	3	0.45	7	1.05	7	1.05
Lugar donde estacionar el restaurante móvil	0.2	7	1.4	4	0.8	5	1	6	1.2
Seguridad	0.3	5	1.5	6	1.8	5	1.5	5	1.5
	1		6.45		5.15		4.95		5.5

Resultando la Zona 1 con la calificación más alta en La tabla de selección por ponderación por lo tanto la zona1 terminal de buses de la UNAH como el lugar principal de operación del restaurante móvil en el anexo 3 se encuentra el mapa de la zona seleccionada y las posibles zonas de ubicación de la unidad, la característica predominante de esta zona es la cantidad de personas que se concentran en la UNAH.

También con la tabla de ponderación se encontró una segunda posible ubicación que es la zona de Banco Atlántida y SONISA como un lugar alternativo para operar cuando la UNAH se encuentre en periodo de vacaciones que son alrededor de 3 meses por año mapa de la ubicación alterna anexo 4, las características que presenta la zona 4 son los las empresas e instituciones de la zona como ser Edificio principal del Banco Atlántida, Edificio de oficinas SONISA donde operan varias empresas, Instituto de previsión magisterial IMPREMA, Edificio principal de Banco de Occidente, Edificio IPM donde funcionan empresas como Wal-Mart y se encuentra el registro nacional de las personas RNP.

Localización de la base resulta más sencilla porque los requerimientos son básicos como ser estacionamiento para la unidad móvil una zona del local o la casa donde se pueda acondicionar una cocina que sea una zona segura con estas características la mejor opción es la renta de una casa.

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

4.3.1 PLAN DE INVERSIÓN

A continuación se presenta el plan de inversión del proyecto, el cual detalla que activos serán financiados con fondos propios de los socios y que activos se financiarán mediante un banco.

TABLA 18. Plan de Inversión

Activo	Monto	Fondos Propios	Financiamiento	
			Préstamo	Vehículo
Camion Hyundai	Lps. 402.218,70	Lps. 80.443,74		Lps. 321.774,96
Acondicionamiento de	Lps. 25.748,00	Lps. 12.874,00	Lps. 12.874,00	
Decoración de Vagón	Lps. 13.384,00	Lps. 6.692,00	Lps. 6.692,00	
Gastos Legales	Lps. 12.796,00	Lps. 6.398,00	Lps. 6.398,00	
Capital de Trabajo	Lps. 128.630,08	Lps. 64.315,04	Lps. 64.315,04	
Equipo de oficina bas	Lps. 22.541,61	Lps. 11.270,81	Lps. 11.270,81	
Equipo de Cocina mo	Lps. 78.030,00	Lps. 39.015,00	Lps. 39.015,00	
Total Inversion	Lps. 683.348,39	Lps. 221.008,58	Lps. 140.564,84	Lps. 321.774,96
Inversion Porcentual	100%	32%	21%	47%

4.3.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

El proyecto se financiará con un 32% de fondos propios, y 68% de financiamiento; este 68% se divide en un 21% de préstamo bancario a una tasa del 22% y el 47% de la inversión será el financiamiento del 80% del valor del vehículo a una tasa del 8.5% en dólares más un 3.5% adicional por devaluación de la moneda.

COSTO DE CAPITAL

En el cuadro que se presenta a continuación se detalla el costo de capital ponderado, compuesto por la tasa de financiamiento del vehículo, la tasa del préstamo bancario y recursos propios al 13.54% valor que representa la tasa pasiva vigente, (BCH, 2013) Al ponderar estos valores se obtiene una tasa de

costo de capital ponderado del 14.6% la cual será utilizada para calcular el valor presente neto de la inversión.

TABLA 19. Costo de Capital Ponderado

Fuente de Recursos Financieros	Proporción	Costo	Ponderación
Financiamiento Vehiculo	47%	12.00%	5.7%
Prestamo Bancario	21%	22.00%	4.5%
Recursos Propios	32%	13.54%	4.4%
Total			14.6%

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

TABLA 20. Depreciación de Vehículo

Depreciacion de Vehiculo

Periodo	Valor a Depreciar	D.Acum.	Valor Libros
0			402,218.70
1	79,639.30	79,639.30	322,579.40
2	79,639.30	159,278.61	242,940.09
3	79,639.30	238,917.91	163,300.79
4	79,639.30	318,557.21	83,661.49
5	79,639.30	398,196.51	4,022.19

TABLA 21. Depreciación de Equipo de Cocina y Oficina

Depreciacion de Equipo de Cocina y Oficina

Periodo	Valor a Depreciar	D.Acum.	Valor Libros
0			100,571.61
1	19,913.18	19,913.18	80,658.43
2	19,913.18	39,826.36	60,745.25
3	19,913.18	59,739.54	40,832.07
4	19,913.18	79,652.72	20,918.89
5	19,913.18	99,565.89	1,005.72

4.3.3 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

En el siguiente cuadro se presenta el balance general y estado de resultados proyectado para cinco años, y claramente se puede observar que el proyecto presenta utilidades desde el primer año de operación.

TABLA 22. Balance General

Años	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Activo Corriente					
Efectivo	L 963,159.95	L 1,692,674.90	L 2,506,277.73	L 3,421,634.72	L 4,450,445.41
Inventarios					
Materia Prima					
Total Activo Corriente	L 963,159.95	L 1,692,674.90	L 2,506,277.73	L 3,421,634.72	L 4,450,445.41
Propiedad Planta y Equipo					
Vehículo	L 402,218.70				
Herramientas y Utensilios	L 100,571.61				
Total Propiedad Planta y Equipo Bruto	L 502,790.31				
Depreciación Acumulada	L 100,558.06	L 199,104.96	L 298,657.44	L 398,209.93	L 497,762.41
Total Propiedad Planta y Equipo Neto	L 402,232.25	L 303,685.35	L 204,132.87	L 104,580.38	L 5,027.90
Activo Diferido					
Gastos de Organización	L 12,796.00				
Total Activo Diferido Bruto	L 12,796.00				
Amortización de Gastos de Organización	L 2,559.20	L 5,118.40	L 7,677.60	L 10,236.80	L 12,796.00
Total Activo Diferido Neto	L 10,236.80	L 7,677.60	L 5,118.40	L 2,559.20	L 0.00
TOTAL ACTIVO	L 1,375,629.00	L 2,004,037.85	L 2,715,529.00	L 3,528,774.30	L 4,455,473.31
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Pasivo Corriente	L 231,609.13	L 534,278.86	L 589,042.44	L 324,709.65	L 357,992.38
Impuesto Sobre la Renta a Pagar					
Impuesto Sobre la Renta a Pagar	L 126,222.66	L 158,947.21	L 188,476.35	L 221,426.98	L 258,210.53
Total Pasivo Corriente	L 357,831.79	L 693,226.06	L 777,518.79	L 546,136.63	L 616,202.92
Pasivo Largo Plazo					
Prestamos Por Pagar	L 123,222.19	L 121,599.02	L 119,946.09	L 118,262.85	L 116,548.76
Financiamiento de Vehículo	L 334,795.16	L 328,914.49	L 322,992.17	L 317,027.90	L 311,021.38
Total Pasivo Largo Plazo	L 458,017.35	L 450,513.51	L 442,938.25	L 435,290.75	L 427,570.13
TOTAL PASIVOS	L 815,849.14	L 1,143,739.57	L 1,220,457.04	L 981,427.37	L 1,043,773.05
CAPITAL CONTABLE					
Capital Social	L 181,111.90	L 4,788.69	L 74,133.33	L 462,127.36	L 551,849.09
Reserva Legal					
Utilidad (perdida) acumulada		L 378,667.97	L 855,509.59	L 1,420,938.63	L 2,085,219.57
Utilidad (perdida) del ejercicio	L 378,667.97	L 476,841.62	L 565,429.04	L 664,280.94	L 774,631.60
TOTAL PATRIMONIO	L 559,779.87	L 860,298.27	L 1,495,071.96	L 2,547,346.93	L 3,411,700.26
PASIVO + PATRIMONIO	L 1,375,629.00	L 2,004,037.85	L 2,715,529.00	L 3,528,774.30	L 4,455,473.31

TABLA 23. Estado de Resultados

Estado de Resultados

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		2.234.629	2.463.679	2.716.206	2.994.617	3.301.565
Costos y Gastos Variables		1.118.862	1.233.545	1.359.983	1.499.382	1.653.068
Utilidad Bruta		1.115.767	1.230.134	1.356.222	1.495.235	1.648.497
Sueldos y Salarios		488.081	532.008	579.889	632.079	688.966
Alquileres		120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Gastos varios		122.400	122.400	122.400	122.400	122.400
Gastos Operativos		730.481	780.408	834.589	893.394	957.226
Utilidad Operativa		385.287	449.726	521.634	601.842	691.270
Gastos Financieros		60.846	50.662	38.922	25.329	9.520
Depreciación		99.552	99.552	99.552	99.552	99.552
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		224.888	299.511	383.159	476.960	582.198
Impuesto sobre Renta		56.222	74.878	95.790	119.240	145.549
Utilidad Neta no Apalancada		168.666	224.633	287.369	357.720	436.648

4.3.4 DETERMINACION DE LA DEMANDA

Se hizo un procedimiento de observación en la zona buscando mediar cuantas personas entran a la UNAH por los dos portones de acceso peatonal en las horas comprendidas entre las 6:30am y las 2:00pm y se encontró un total de 16858, ese dato se cruzó con el porcentaje de personas que consumen sus alimentos en la zona y con las personas que estarían dispuestas a consumir en un restaurante móvil.

TABLA 24. Determinación de la Demanda

Año	Poblacion en la zona	Demanda que consume	Demanda que usaria movil	Demanda proyectada
1	16858	92%	95%	14681
2	17701	92%	95%	15415
3	18586	92%	95%	16186
4	19515	92%	95%	16995
5	20491	92%	95%	17845

Segmentos por frecuencia	Porcentaje por segmento	Poblacion en la zona	Demanda que usaria movil	Frecuencia Semanal	Demanda proyectada	Demanda proyectada
1 a 2 veces	35%	14681	5138	2	10277	41107
3 a veces	49%	14681	7194	4	28775	115099
5 o mas	16%	14681	2349	5	11745	46979
					Demanda Mensual	203185
					Demanda Diaria	10159

4.3.5 CALCULO DE CAPITAL NETO DE TRABAJO

El capital neto de trabajo es el capital necesario para cubrir los gastos de operación de corto plazo, en el cuadro se muestran los gastos de corto plazo mensual y trimestral.

TABLA 25. Capital Neto de Trabajo

Concepto	Mensual	Trimestral
Renta de Oficina	Lps. 10,000.00	Lps. 20,000.00
Energia Electrica	Lps. 7,000.00	Lps. 14,000.00
Telefono	Lps. 1,000.00	Lps. 2,000.00
Agua	Lps. 500.00	Lps. 1,000.00
Internet	Lps. 700.00	Lps. 1,400.00
Papeleria y Utiles	Lps. 500.00	Lps. 1,000.00
Material de aseo	Lps. 500.00	Lps. 1,000.00
Material de empaque	Lps. 1,000.00	Lps. 2,000.00
Cuota de Vehiculo	Lps. 8,002.71	Lps. 16,005.42
Planilla	Lps. 34,862.91	Lps. 69,725.81
Total	Lps. 64,065.61	Lps. 128,131.23

4.3.6 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

TABLA 26. Flujos de Caja Proyectados

Flujos de Caja Proyectados						
Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta No Apalancada		Lps. 168.665,96	Lps. 224.633,32	Lps. 287.369,39	Lps. 357.720,18	Lps. 436.648,36
Depreciación (+)		99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48
Inversión (-)	Lps. -554.718,31					
Capital de Trabajo (-)	Lps. -128.630,08					
Valor de rescate (+)						Lps. 5.027,90
Flujos Netos	Lps. -603.348,39	Lps. 268.218,44	Lps. 324.185,80	Lps. 396.921,87	Lps. 457.272,66	Lps. 541.228,74
Periodo de Recuperación		Lps. -415.129,95	Lps. -90.944,15	295.977,72		

4.3.7 VAN

El valor actual neto de la inversión se calculó usando la tasa de costo de capital ponderado del 14.6%, el criterio para que un proyecto de inversión sea considerado como rentable es que el VAN sea superior a cero, en este caso el van es de Lps. 599,099.00.

4.5.8 TIR

La tasa interna de retorno es la que mide la rentabilidad del proyecto, en este caso se obtuvo una TIR del 43% y para que el proyecto sea aceptado la TIR debe ser superior al costo de capital ponderado.

4.5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se puede apreciar en la tabla, que la inversión se recuperará en el año 3. En el año 1 se recuperarán Lps. 268,218.44, en el año 2 se recuperan Lps. 324,185.80 dejando Lps. 90,944.15 para ser recuperados en el año 3.

4.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el cuadro que se muestra a continuación podemos ver el punto de equilibrio mensual en unidades vendidas 1,891 y en valor monetario Lps. 122,928.42

TABLA 27. Punto de Equilibrio

Producto	Costo Fijo	% de Venta	Precio de Venta	Costo Variable	Margen de Contribucion	Punto de Equilibrio Unitario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio Total
Caseero	Lps. 60.873,39	42%	Lps. 65,00	Lps. 29,09	Lps. 35,91	712	Lps. 65,00	Lps. 46.278,02
Típico	Lps. 60.873,39	33%	Lps. 65,00	Lps. 35,59	Lps. 29,41	683	Lps. 65,00	Lps. 44.397,63
Americano	Lps. 60.873,39	25%	Lps. 65,00	Lps. 34,33	Lps. 30,67	496	Lps. 65,00	Lps. 32.252,77
Punto de Equilibrio Total						1.891		Lps. 122.928,42

En la tabla anterior se encuentra el punto de equilibrio para el proyecto, tanto en Lempiras como en unidades. En Lempiras el punto de equilibrio es de Lps. 122,928.42 al mes, y esto se traduce en que se tienen que vender Lps. 6,146.42 diarios en 20 días que se trabajan al mes. En cuanto a unidades el análisis de punto de equilibrio nos dice que se tienen que vender 712 unidades de comida casera, 683 de típica y 496 de Americano (hotdogs, pizza o hamburguesa) en el mes; al hacer los cálculos diarios encontramos que se tienen que vender 36 unidades de comida casera, 34 de plato típico y 25 de americano Lps en el día.

4.5.11 ANALISIS DE COSTOS

En la tabla que se presenta a continuación se muestran los costos unitarios y las cantidades a vender de los productos que los encuestados desean consumir en el restaurante móvil.

TABLA 28. Costos Unitarios

Categoría	Demanda Total	Porcentaje Demandado	Demanda	Precio Unitario	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anuales
Casera	143	42%	60	Lps. 29.09	Lps. 1,750.14	Lps. 35,002.89	Lps. 420,034.63
Típica	143	33%	47	Lps. 35.59	Lps. 1,682.37	Lps. 33,647.50	Lps. 403,769.97
America	143	25%	36	Lps. 34.33	Lps. 1,229.40	Lps. 24,588.08	Lps. 295,056.98
Bocadillos	10159	3%	280	Lps. 17.83	Lps. 4,988.46	Lps. 99,769.14	Lps. 1197,229.70
Total							Lps. 2316,091.28

4.5.12 ANALISIS DE ESCENARIOS

Se hizo un análisis de escenarios donde se bajaron las ventas en un 10% lo cual es una cantidad considerable y se encontró que el proyecto presenta utilidades pero muy por debajo de las obtenidas en el escenario base.

TABLA 29. Estado de Resultados de Análisis de Escenario Pesimista

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		2.011.166	2.217.311	2.444.585	2.695.155	2.971.408
Costos y Gastos Variables		1.118.862	1.233.545	1.359.983	1.499.382	1.653.068
Utilidad Bruta		892.305	983.766	1.084.602	1.195.773	1.318.340
Sueldos y Salarios		488.081	532.008	579.889	632.079	688.966
Alquileres		120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Gastos varios		122.400	122.400	122.400	122.400	122.400
Gastos Operativos		730.481	780.408	834.589	893.394	957.226
Utilidad Operativa		161.824	203.358	250.013	302.380	361.114
Gastos Financieros		60.846	50.662	38.922	25.329	9.520
Depreciación		99.552	99.552	99.552	99.552	99.552
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		1.425	53.143	111.539	177.499	252.041
Impuesto sobre Renta		356	13.286	27.885	44.375	63.010
Utilidad Neta no Apalancada		1.069	39.857	83.654	133.124	189.031

TABLA 30. Flujos de Caja de Análisis de Escenario Pesimista

Flujos de Caja Proyectados

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta No Apalancada		Lps. 1.068,78	Lps. 39.857,43	Lps. 83.653,97	Lps. 133.123,93	Lps. 189.030,99
Depreciación (+)		99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48
Inversión (-)	Lps. -554.718,31					
Capital de Trabajo (-)	Lps. -128.630,08					
Valor de rescate (+)						Lps. 5.027,90
Flujos Netos	Lps. -683.348,39	Lps. 100.621,26	Lps. 139.409,91	Lps. 183.206,45	Lps. 232.676,41	Lps. 293.611,38
Periodo de Recuperación						

En el escenario pesimista donde se reducen las ventas en un 10% se obtiene un VAN de Lps. – 83,461.y una TIR del 10% que es inferior al costo de capital ponderado lo cual hace que el proyecto se rechace.

TABLA 31. Estado de Resultados de Análisis de Escenario Optimista

Estado de Resultados

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		2.458.092	2.710.046	2.987.826	3.294.078	3.631.721
Costos y Gastos Variables		1.118.862	1.233.545	1.359.983	1.499.382	1.653.068
Utilidad Bruta		1.339.230	1.476.502	1.627.843	1.794.697	1.978.653
Sueldos y Salarios		488.081	532.008	579.889	632.079	688.966
Alquileres		120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Gastos varios		122.400	122.400	122.400	122.400	122.400
Gastos Operativos		730.481	780.408	834.589	893.394	957.226
Utilidad Operativa		608.750	696.094	793.254	901.303	1.021.427
Gastos Financieros		60.846	50.662	38.922	25.329	9.520
Depreciación		99.552	99.552	99.552	99.552	99.552
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		448.351	545.879	654.780	776.422	912.354
Impuesto sobre Renta		112.088	136.470	163.695	194.105	228.089
Utilidad Neta no Apalancada		336.263	409.409	491.085	582.316	684.266

TABLA 32. Flujos de Caja de Análisis de Escenario Optimista

Flujos de Caja Proyectados

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta No Apalancada		Lps. 336.263,14	Lps. 409.409,21	Lps. 491.084,81	Lps. 582.316,43	Lps. 684.265,72
Depreciación (+)		99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48	99.552,48
Inversión (-)	Lps. -554.718,31					
Capital de Trabajo (-)	Lps. -128.630,08					
Valor de rescate (+)						Lps. 5.027,90
Flujos Netos	Lps. -683.348,39	Lps. 435.815,62	Lps. 508.961,69	Lps. 590.637,29	Lps. 681.868,91	Lps. 788.846,11
Periodo de Recuperación						

En el escenario optimista se aumentaron las ventas en un 10%, allí encontramos que los flujos de efectivo son superiores, el VAN es de Lps. 1,273,658.00 y la TIR es de 71% lo cual vuelve el proyecto sumamente atractivo. La inversión se recupera en dos años.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En base a los estados financieros proyectados, los flujos de caja y las técnicas de evaluación financiera se pudo encontrar que el negocio es rentable, de esta manera se comprobó que la hipótesis es verdadera ya que presenta tanto en su escenario normal como en el pesimista valores positivos para el valor presente neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de la inversión y mediante el uso de técnicas de análisis financiero se logró determinar la rentabilidad del negocio.
2. En base a la investigación realizada se encontró que la demanda es considerablemente superior al punto de equilibrio, se pudo identificar que acaparando un 1.4 % del mercado la empresa opera con números positivos.
3. Por medio del método de observación y conteo se determinó la población de la zona seleccionada que al complementarse con la encuesta se determinó la demanda y el mercado meta.
4. Mediante la aplicación de la encuesta se logró identificar que comidas quisiera el consumidor encontrar en un restaurante móvil, en este caso fueron: la comida casera; plato típico hondureño y comidas americanas como ser hamburguesas, hot dogs y pizza.
5. Se identificaron los requerimientos de materiales, maquinaria y recurso humano necesarios para la operación del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los posibles inversionistas una ampliación del presente estudio porque a pesar que presenta evidencia científica que afirma que un restaurante móvil es un negocio rentable se puede hacer con mayor profundidad, con cada nueva ubicación donde pueda funcionar se tiene que realizar un estudio de mercado para esa zona en particular.
2. Se recomienda hacer estudios para la localización de posibles ubicaciones donde pueda operar un restaurante móvil incluyendo otras ciudades como San Pedro Sula.
3. Se recomienda buscar apoyo de la alcaldía municipal para gestionar espacios que sean asignados a los restaurantes móviles al igual que se hace en otros países donde incluso ya se consideran como parte de los atractivos de las ciudad.
4. Se recomienda ampliar el estudio de mercadeo para definir el nombre del restaurante, logo, imagen corporativa y demás elementos mercadológicos.
5. Se recomienda planificar y ejecutar una campaña de lanzamiento y de mercadeo de bajo costo orientado a las redes sociales.

CAPITULO VI APLICABILIDAD

6.1 INTRODUCCION

El objetivo de este capítulo es presentar los pasos que se proponen seguir a los posibles inversionistas tomando como punto de partida la evidencia financiera de un negocio rentable como ser el funcionamiento de un restaurante móvil en puntos estratégicos en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. procurando guiar y presentar un panorama del ambiente donde se desarrollaran los estudios y la puesta en marcha del proyecto final.

Todo negocio innovador llevara consigo el riesgo extra de adentrarse en mercados no explorados donde so contara con poca información para poder realizar proyecciones o estimaciones.

6.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad se encuentran muchos mercados saturados y con competencias destructivas entre las empresas, si se quiere triunfar se requiere ampliar los horizontes del mercado.

Los autores del libro estrategia de océano azul Chan Kim y RenéeMauborgne explican su teoría usando un símil para diferenciar los mercados saturados y los mercados no explorados como océano rojo y océano azul, siendo los océanos rojos los mercados que se encuentran operando y los azules representan ideas de negocios desconocidas o todavía no exploradas, la idea innovadora en el país como ser un restaurante móvil se enmarca en un océano azul este tipo de mercado no explotado genera oportunidades de crecimiento sostenible a largo plazo, la mayoría de los océanos azules surgen de océanos rojos expandiendo las fronteras de loa actuales océanos rojos, Es así como surge la idea de la creación de un restaurante móvil.

6.3 ANTECEDENTES

RESTAURANTES EN HONDURAS

La historia de los restaurantes en Honduras tiene similar origen que en resto del mundo, en el sentido en que primero hubo pequeños mesones y cafeterías que se encargaban de atender a viajeros y comerciantes que transitaban por los diferentes pueblos de la república realizando diferentes actividades comerciales; generalmente se ubicaban en las casas de los propietarios y se ofrecían menús compuestos en su mayoría por comidas típicas (huevo, frijoles, carne asada, plátano frito, etc.). (Barrientos, 2013)

Luego de esta etapa surgen restaurantes más formales de diferentes especialidades como ser Bigos, la cual es una cadena de restaurantes dedicada a la venta de hamburguesas y que cuenta con 41 años de en el mercado nacional. Nace en una época en que la tendencia del mercado era la de los drive-inns, donde los clientes consumían sus alimentos dentro de sus vehículos, la llegada al mercado de Bigos cambió esta tendencia y los consumidores bajaron de sus vehículos y consumían sus alimentos en las instalaciones del restaurante.(Bigoshn.com, 2013).

En Honduras la industria de alimentos ha crecido durante la última década, habiendo todo tipo de restaurantes, cafeterías, comedores, servicios familiares de comidas a domicilio e incluso negocios informales ubicados en las aceras de puntos estratégicos de las principales ciudades de la república. Los motivos que han llevado al crecimiento de este tipo de negocios son varios: los altos niveles de rentabilidad que poseen, el crecimiento de la población en las zonas urbanas de la república, y los cambios en el estilo de vida de la población económicamente activa, que obliga a las personas a salir de sus casas y consumir sus alimentos en sus centros de trabajo y estudio.

La llegada del Grupo Intur con la apertura de su primer restaurante de la franquicia Burger King en 1990 trae al mercado hondureño la opción de acceder a nuevas comidas, elaboradas de manera más higiénica, servidas más rápido y a precios

accesibles. Con el tiempo Grupo Intur fue consolidando su liderazgo y trae al mercado hondureño franquicias estadounidenses de mucho prestigio como ser: Little Caesar's, Popeyes, Pollo Campero, Church's Chicken, Chilli's, Dunkin' Donuts entre otras; llegando a tener al día de hoy más de 150 puntos de venta entre restaurantes y kioscos y generando más de 4500 empleos directos. (Intur.hn, 2013)

En vista de todo lo anterior la creación de un restaurante móvil en la ciudad de Tegucigalpa como alternativa para ofrecer al cliente alimentos de calidad, a precios accesibles, y elaborados bajo las más estrictas normas de higiene representa una verdadera oportunidad de negocios para inversionistas interesados en la creación de una empresa novedosa, ya que el concepto de los restaurantes móviles todavía no es explotado en el país.

El presente estudio tiene como finalidad determinar si es rentable o no para un inversionista la apertura de un restaurante móvil, se determinará el tipo de menú a ofrecer, el cual deberá estar de acuerdo a las necesidades de los clientes; también se determinará la oferta, estudiando la competencia directa e indirecta así como productos sustitutos que se puedan encontrar en la zona que se piensa usar como base de la unidad; también se determinará la demanda. Es necesario estudiar las diferentes opciones de vehículos que existen en el mercado nacional y que mejor se ajuste al concepto de restaurante móvil.

Una vez obtenidos los datos de oferta y demanda se procederá a proyectar las ventas tomando en cuenta datos importantes como ingreso per cápita, datos de comportamiento de consumo obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos para así poder determinar los flujos de caja de operación a cinco años, tasas interna de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación de la inversión.

6.4 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es la puesta en marcha de un restaurante móvil que opere en la ciudad de Tegucigalpa teniendo como base principal de las operaciones la zona

de la terminal de buses de la universidad Nacional Autónoma de Honduras y como lugar alternativo la zona entre plaza Bancatlan y el edificio SONISA.

6.5 DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA UNIDAD

6.5.1 UNIDAD MOVIL

En el país no se cuenta con distribuidores de vehículos destinados para restaurantes móviles que vengan con equipos ya instalados, las alternativas que se tienen es la importación desde los estados unidos lo cual resulta muy oneroso no solo por el costo del vehículo sino también por los costos de importación e introducción, la alternativa es la compra de un vehículo en una de las concesionarias comprar el equipo de cocina por aparte y realizar la adaptación de acuerdo con las necesidades o los productos que se piensen ofrecer.

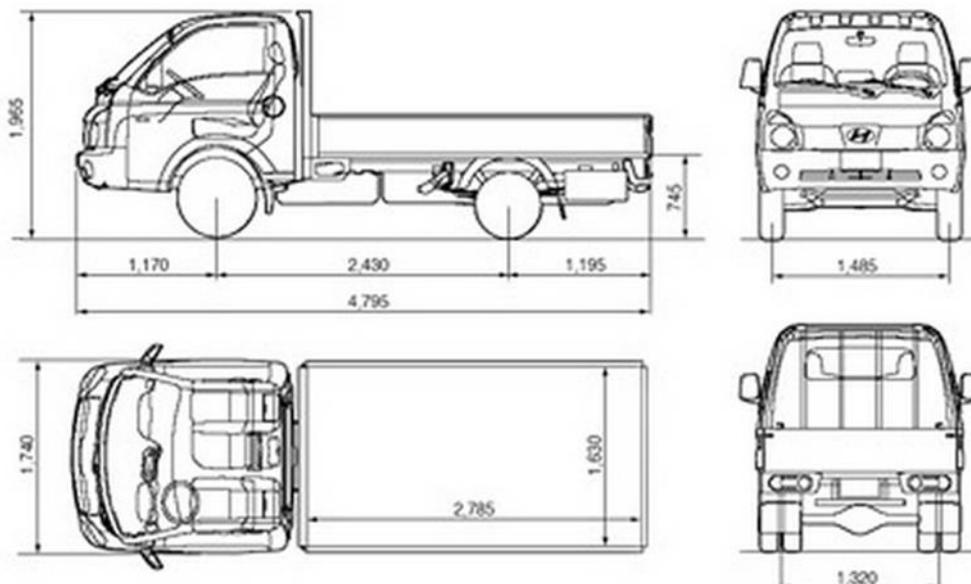


FIGURA 1. Vehículo automotor Hyundai H-100

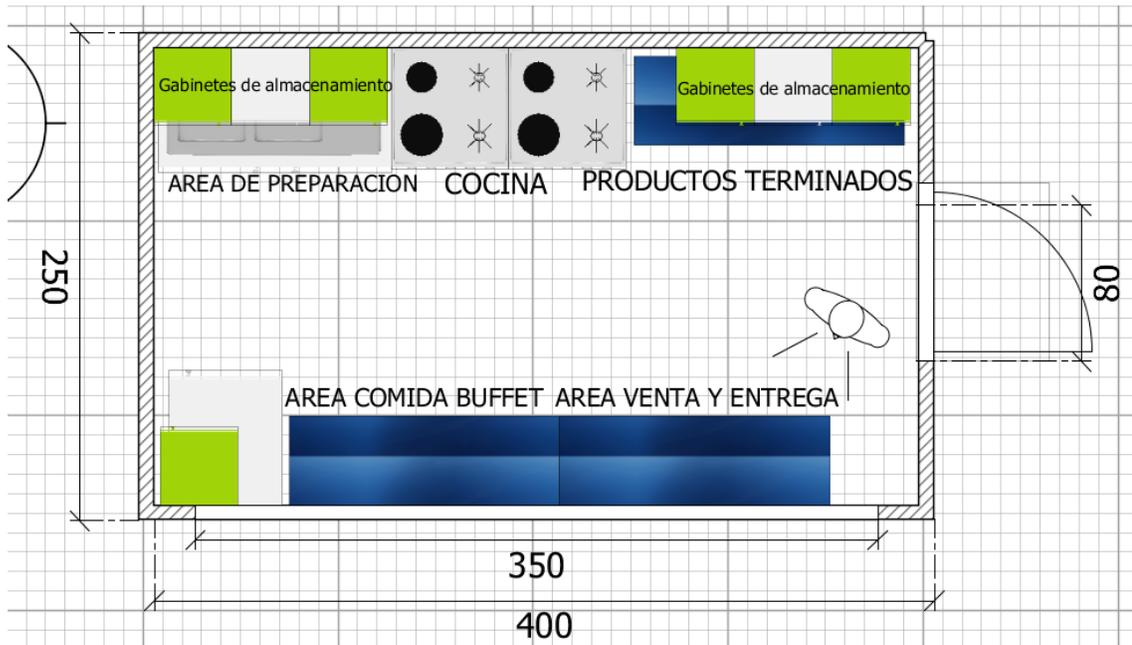


FIGURA2 . Plano Aéreo del Interior de la Unidad



FIGURA3 .Vista 3D del Interior de la Unidad Equipada



FIGURA 4. Vista 3D del Interior de la Unidad Equipada y Puerta de Entrada

TABLA 1. Características del vehículo.

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL VEHICULO
Marca HYUNDAI
Modelo H-100
MOTOR Diésel de 4 cilindros en línea
Cilindrada (cc) 2.476
Diámetro x carrera (mm) 91.1 x 95
Relación de compresión 20 : 1
Potencia máxima (SAE - ps / rpm) 100 / 3.800
Par motor máximo (kgm / rpm) 22,6 / 2.000
CARACTERÍSTICAS GENERALES
Largo / Ancho / Alto (mm) 4795 / 1740 / 1965
Distancia entre ejes 2430
Voladizo delant / Voladizo Trasero / despeje 1170 / 1195 / 185
Cap. del tanque de combustible (litros) 65
Capacidad de carga aprox. 2 Toneladas
Caja de velocidades Manual de 5 velocidades, con sobre marcha y marcha atrás.
Tracción trasera
Delanteros Disco y Traseros de Tambor
Dirección De potencia, tipo de piñón y cremallera
Neumáticos delanteros 195 / 70 R 15 - 8PR (simple)
Neumáticos traseros 195 / 70 R 15 - 8PR (simple)
Suspensión Delantera: Tipo independiente, con doble brazo trapezoidal, espiral y barra de torsión o estabilizadora.
Suspensión Trasera: Resorte de hojas laminadas semi elíptico y amortiguador hidráulico tipo telescópico de acción

Cotización del vehículo se muestran en el anexo 7.

La decoración del camión es importante en vista que el por si solo es un elemento importante para el mercadeo por lo que se tiene que decorar con colores vistosos y llamativo para despertar el interés de las personas que circulen por el lugar, cotización del costo de la decoración anexo 8.

6.5.2 EQUIPO DE OFICINA REQUERIDO

El equipamiento para la oficina es básico se contara con los siguientes elementos.

TABLA 2. Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION
3	ESCRITORIO
3	SILLA SECRETARIAL
1	MESA DE TRABAJO
4	SILLAS MESA DE TRABAJO
4	SILLAS VISITA ESPERA
1	ARCHIVERO 4 GABETAS
1	COMPUTADORA PORTATIL
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO

Cotización Anexo 5

6.5.3 EQUIPOS Y MATERIALES DE COCINA

La base se tiene que equipar con una cocina para la preparación de la mayoría de alimentos que se venderán esto con el fin de reducir los tiempos de entrega de cada orden lo cual a su vez incrementa la capacidad de clientes que se pueden atender por hora. La unidad móvil contara con mantenedores de alimentos calientes para los alimentos que se tengan preparados, la unidad móvil tendrá la capacidad para preparar los alimentos del menú seleccionado a el listado con los materiales y los precios en el anexo 6. En el siguiente listados se detallan los materiales y equipos :

TABLA 3. Listado de Equipos y Materiales de Cocina.

item	Descripcion	Precio unitario
1	estufa a gas tres hornillas	L. 7,796.11
2	freidera de gas	L. 25,000.00
3	plancha a gas	L. 6,614.88
4	parrilla a gas	L. 19,642.85
5	colador	L. 83.93
6	cucharones 12 oz	L. 95.04
7	cucharones 24 oz	L. 192.41
8	cucharones 8 oz	L. 76.86
9	cuchara para servir 15 pulgadas	L. 40.51
10	cuchara para servir canaleada 15 pulgadas	L. 40.51
11	espatula	L. 125.42
12	batidora manual	L. 85.49
13	cuchillo 10 pulgadas	L. 360.52
14	cuchillo 6 pulgadas	L. 197.86
15	juego de ollas	L. 3,245.13
16	olla grande	L. 1,461.83
17	colador de acero	L. 893.77
18	tabla para picar	L. 310.46
19	pelador de vegetales	L. 58.16
20	pinzas	L. 115.94
21	cacerola 8 pulgadas	L. 418.88
22	cacerola 10 pulgadas	L. 606.06
23	cacerola 12 pulgadas	L. 684.96
24	tijeras para cortar aves	L. 115.53
25	delantal cocinero	L. 138.65
26	delantal chef	L. 342.54
27	uniforme camisa cocineros	L. 650.00
28	gorro cocineros	L. 276.15
	SUB-TOTAL	L. 69,670.45
	ISV	L. 8,360.45
	TOTAL	L. 78,030.90

6.6 REQUISITOS LEGALES

A continuación se detallan todos los requisitos y permisos legales así como sus costos y tiempos estimados de trámite que el o los inversionistas necesitan hacer para poner en marcha el restaurante móvil.

6.6.1 CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD

Para poder operar legalmente todo negocio debe estar constituido legalmente, existen diversos tipos de sociedades mercantiles, entre ellas tenemos: comerciante individual, sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas, para este proyecto se sugiere que sea una sociedad de responsabilidad limitada, ya que es la que requiere menos capital inicial y es la que los expertos recomiendan cuando son pocos socios.

Para constituir una Sociedad de Responsabilidad limitada se requiere los servicios de un notario público, y entregarle la siguiente información: nombre o razón social, descripción de la actividad a realizar, domicilio, capital inicial y fotocopias de los documentos personales de los socios. El trámite tarda aproximadamente veinte días hábiles y termina con la publicación en La Gaceta o en uno de los diarios de circulación el aviso de comerciante. (Alvarado Molina, Sevilla Martínez, & Tabora, 2008)

6.6.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

La inscripción en el registro mercantil es de carácter obligatorio para toda empresa constituida con base en el Código de Comercio, el trámite lo realiza el empresario y para Tegucigalpa se hace en la Cámara de Comercio y en resto del país en el Instituto de la Propiedad, el costo es el siguiente: Por los primeros mil lempiras se deberán cancelar veinte lempiras. Por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (L 1.50); y, por valor indeterminado se pagan veinte lempiras. Además de esto se deberá presentar copia del depósito bancario que representa el capital de constitución de la sociedad. (Alvarado Molina, Sevilla Martínez, & Tabora, 2008)

6.6.3 REGISTRO EN LA CAMARA DE COMERCIO

Según el Código Comercio es obligatorio que toda empresa se registre en la Cámara de Comercio del municipio donde funcionara y sin esta inscripción las alcaldías no proporcionan el respectivo permiso de operación. De acuerdo al capital inicial de la empresa el costo de la inscripción es de Lps. 590.00 y se deberán entregar los siguientes documentos: solicitud de registro, presentar la escritura original, fotocopia del RTN y presentar el recibo de pago por el registro.

6.6.4 PERMISO DE OPERACIÓN

El permiso de operación lo extiende la alcaldía donde funciona el negocio y garantiza que dicho negocio opere conforme a las leyes municipales, el trámite es realizado por el empresario, el Tegucigalpa se puede hacer tanto en la alcaldía como en la Cámara de Comercio y su costo depende de los volúmenes de venta proyectados, en el caso de este proyecto, el costo es de Lps. 850.00. Se deberán presentar los siguientes documentos: llenar el formulario, presentar constancia y croquis de la ubicación del negocio, fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, fotocopia de solvencia municipal del dueño o representante legal, escritura de constitución de sociedad y recibo de pago de bienes inmuebles del local.

6.6.5 PERMISO DE INSTALACION DE ROTULOS

Este permiso es extendido por la gerencia de desarrollo urbano de cada alcaldía, es realizado por el empresario en un periodo aproximado de diez días hábiles y en el caso de este proyecto tiene un costo de Lps. 1,280.00. Los requisitos son los siguientes: presentar solicitud para el permiso de rótulos, fotocopia de tarjeta de identidad y solvencia municipal del solicitante y especificar las características del rotulo.

6.6.6 LICENCIA SANITARIA

“La Licencia Sanitaria es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar,

expende y dispensa productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.” (Alvarado Molina, Sevilla Martínez, & Tabora, 2008) El trámite lo realiza un notario 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.

Se deberá presentar los siguientes documentos:

- Poder otorgado al profesional del Derecho.
- Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad.
- Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria.
- Los vehículos y medios de transporte de productos alimenticios y servicios de salud (ambulancias, servicios móviles) deberán presentar la boleta de revisión del medio de transporte y documento legal que lo acredite.

6.7 ESTUDIO DE MERCADO

6.7.1 PRECIO DEL PRODUCTO

De acuerdo a los resultados de la encuesta en la pregunta número ocho de cuanto acostumbran a pagar los encuestados por los alimentos que compra en la zona se encontró que el precio promedio de la zona es de Lps. 62.00 que junto con la pregunta 12 de cuál era el atributo del producto que hacía que lo comprara la mayoría respondió higiene seguida por el sabor y en tercer lugar el precio por lo que se tomó la decisión de ponerle un precio cercano a la media del mercado quedando todos los productos a un mismo precio de Lps. 50.00 que junto con la bebida Lps. 15 hace un total de Lps. 65.00

6.7.2 PRODUCTO

De acuerdo a la preferencia de los encuestados que respondieron en la pregunta 11 los alimentos que les gustaría comprar en un restaurante móvil se determinó que la comida casera, la comida típica y las Hamburguesas serán las

especialidades del restaurante móvil tomando en consideración que el atributo de precio se encuentra en tercer lugar para tomar una decisión el diferenciador tendrá que ser la calidad de los productos.

El menú de lanzamiento quedó definido como:



FIGURA 5. Plato Típico

Plato típico que consiste en:

Carne Asada

Frijoles fritos

Queso

Chismol



FIGURA 6. Comida Casera

Comida casera que consiste en:

Porción de carne tipo bistec

Porción de arroz

Porción de ensalada

Dentro de las preferencias de los alimentos también se encontró las hamburguesas que estaba bajo la categoría de comida americana la cual tenía el tercer lugar.



FIGURA 7. Hamburguesa

Una hamburguesa preparada con sabor casero para diferenciarse de las franquicias de las comidas rápidas y una mejor calidad que las casetas donde también venden este tipo de productos.

Hamburguesa.

¼ de libra de carne sazónada para darle ese gusto de comida preparada en casa donde se puede degustar el sabor de la carne.

Lechuga

Tomate

Queso opcional al gusto del cliente.

Cebolla opcional al gusto del cliente.

6.7.3 PLAZA

Se hizo el análisis de varios lugares tomando en consideración la ubicación, la competencia pero principalmente el mercado que ofreciera la mayor demanda, el lugar que se eligió fue UNAH, al tratarse de un restaurante móvil también se puede hacer rotación con otros lugares como ser los alrededores de la universidad

pedagógica, el vehículo decorado de manera que llame la atención y sea el mismo que se promoció.

6.7.4 PROMOCION

De acuerdo a las características del mercado que se encontró mediante la encuesta la edad promedio es de 21 años lo que ofrece un mercado dirigido a gente joven y dinámica. La promoción como el lanzamiento debe estar dirigido a través de las redes sociales en la web como con los celulares y aplicaciones de celulares inteligentes también por ser un mercado bien definido se puede hacer una promoción enfocada en ese mercado usando publicidad tipo BLT que capte la atención de dicho mercado joven poniendo de moda y el comprar en el restaurante móvil. Un elemento importante dentro de la campaña es la fidelización de los consumidores con tarjetas de descuento por ser clientes frecuentes donde se ganen puntos por con cada compra que le permitan cambiar por alimentos o recibir boletos para asistir a conciertos.

6.8 PLAN DE MERCADEO

6.8.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Por tratarse de un restaurante móvil el producto llega al lugar donde se encuentra el cliente, cuando se tienen estudiados varios sitios de operación se establecen rutas y calendarios de preferencia por semana procurando informar a través de las redes sociales y crear la expectativa en el mercado.

6.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

De acuerdo al estudio realizado se encontró que las características que hacían que el cliente prefiriera un producto estaba en primer lugar la higiene en segundo lugar el sabor y en tercer lugar el precio por lo que se elige el precio en base al promedio del mercado quedando en Lps. 65.00 comida con refresco.

6.9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el presente capítulo se pretende detallar todo lo relacionado con la administración del proyecto, como ser, la estructura organizacional, descripción de puestos así como los requisitos legales para la creación de una empresa en Honduras, requisitos sanitarios y demás información relacionada.

6.9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del proyecto será como aparece ilustrada en la figura 7, donde es un Jefe de Cocina quien está a la cabeza de la operación, se contará con servicios contables subcontratados ya que por ser una micro empresa no amerita la contratación de un contador general, y por último se cuenta con dos operadores de cocina quienes asistirán al jefe de cocina en las operaciones diarias del restaurante.

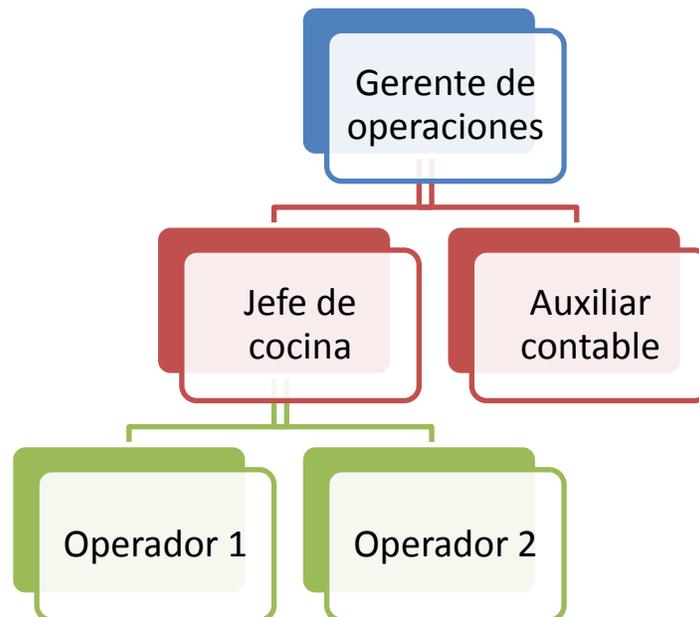


FIGURA 8. Organigrama

6.9.2 MANUAL DE PUESTOS

6.9.2.1 Gerente de Operaciones

Deberá ser egresado o pasante universitario de las carreras de administración de empresas o mercadotecnia, de sexo masculino con edad comprendido entre 25 a 35 años. Sus principales funciones son:

- Coordinar las actividades de compra de materia prima.
- Elaborar reportes de venta diario.
- Depositar a diario el efectivo proveniente de las ventas.
- Manejo del personal a su cargo.
- Coordinar actividades de mercadeo.
- Coordinar pagos a proveedores y de planilla de personal.
- Reunirse semanalmente con los socios para informar la situación de la empresa.

6.9.2.2 Jefe de Cocina

El jefe de cocina deberá ser un técnico de preparación de alimentos graduado en INFOP, con experiencia en la elaboración de recetas, costeo de alimentos, coordinación de equipos de trabajo.

Sus principales funciones específicas son:

- Coordinar el equipo de cocina en la pre-elaboración de los alimentos.
- Asegurarse de que todos los alimentos, ingredientes, material de empaque, refrescos, etc. estén cargados y listos en la unidad al momento de iniciar operaciones.
- Velar por la velocidad y calidad en la entrega de los alimentos.
- Solicitar al Gerente de Operaciones cualquier producto o insumo que requiera durante la operación.

6.9.2.3 Operador 1

El operador 1 deberá ser una persona con un mínimo de estudios de educación media, con disponibilidad de tiempo, en un rango de edad de 18 a 25 años y con licencia de conducir pesada.

Sus principales funciones son:

- Conducir la unidad desde la base hacia el lugar de operación seleccionado por el Gerente de Operaciones.
- Conducir la unidad hacia la base al finalizar la jornada.
- Cobrar a los clientes el dinero proveniente de las órdenes de consumo.
- Orientar a los clientes de cualquier duda que tengan acerca del menú.
- Realizar actividades de aseo de la unidad tanto al iniciar la operación como al finalizar.
- Inspeccionar la unidad en busca de cualquier desperfecto mecánico.
- Reportar al Gerente de Operaciones cualquier necesidad mecánica o de mantenimiento que la unidad pueda tener.

6.9.2.4 Operador 2

El operador 1 deberá ser una persona con un mínimo de estudios de educación media, con disponibilidad de tiempo, en un rango de edad de 18 a 25 años y con licencia de conducir pesada.

Sus principales funciones son:

- Preparar junto con el jefe de cocina las ordenes de consumo de los clientes proporcionadas por el operador 1.
- Entregar los alimentos ya preparados a los clientes.
- Realizar actividades de aseo de la unidad tanto al iniciar la operación como al finalizar

6.10 ANALISIS FODA

TABLA 4. Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA Cruzada	<p>O1.Posibilidad de explotar nuevas ubicaciones</p> <p>O2.Negocio innovador</p> <p>O3. Alianzas estratégicas.</p>	<p>A1.Llegada de nuevos competidores.</p> <p>A2.Inestabilidad política y económica.</p> <p>A3.Inseguridad y criminalidad</p> <p>A4.Falta de legislación que controle los espacios.</p>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nuevas e innovadoras promociones. • Enfocar alianzas para los días y horas ociosos en el punto escogido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar consolidar posición en el mercado
<p>F1.Capacidad de desplazamiento.</p> <p>F2.Bajo costo operativo</p>		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer variantes en el menú de acuerdo a la capacidad de producción de la cocina móvil 	<p>Crear plan de mercadeo agresivo usando las redes sociales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menú limitado por ser una cocina pequeña. 		

6.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 5. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de la Unidad Móvil	X	X										
Compra de equipo de cocina movil		X										
Acondicionamiento de la Cocina Movil			X	X	X							
Decoración Exterior de la Unidad						X						
Renta de casa para oficina y cocina			X	X								
Compra de equipo de cocina base					X	X						
Compra de equipo de Oficina					X	X						
Traslado a oficinas							X					
Constitucion de Sociedad	X	X	X	X								
Inscripcion en Registro Mercantil					X							
Inscripcion en la Camara de Comercio					X							
Trámite de Permiso de Operación					X	X	X					
Trámite de Permiso de Instalación de Rótulos					X	X	X					
Trámite de Licencia Sanitaria						X	X					
Reclutamiento Y Selección de Personal						X	X	X				
Entrenamiento de Personal									X	X		
Actividades de Mercadeo					X	X	X	X	X	X	X	
Inicio de Operaciones												X

BIBLOGRAFIA

Código de Comercio. (1950). *Código de Comercio Decreto 73-50*. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

DC Food Truck Association. (2011). Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de DC Food Truck Association: <http://dcfoodtrucks.org/myths.html>

Bigoshn.com. (Julio de 2013). Recuperado el 25 de julio de 2013, de Bigoshn.com.

Alvarado Molina, M. D., Sevilla Martinez, L., & Tabora, E. d. (2008). *Requisitos Para Constituir Y Operar Una Empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica.

Baca Urbina, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill Educación.

Barrientos, J. C. (24 de Julio de 2013). Abogado. (A. G. Castro, Entrevistador)

BCH. (2013). *HONDURAS EN CIFRAS*. Tegucigalpa: BCH.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Berk, J., & Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas*. Mexico: Pearson Educación.

Berk, J., & Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas*. México: Pearson Education.

Bevan, A.-C. (12 de Mayo de 2012). *Latina Lista*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de Latina Lista: <http://latinalista.com/2012/05/entrepreneurs-in-guatemala-dish-up-their-version-of-american-food-trucks-to-serve-locals>

Borjas, N. (3 de Agosto de 2010). *Empresate.org*. Recuperado el 28 de Julio de 2013, de Empresate.org: <http://www.empresate.org/economia/emprendedores-el-negocio-de-los-gourmet-food-trucks/>

Brones, A. (20 de Junio de 2013). *ecosalon.com*. Recuperado el 18 de Julio 2013 de Julio de 2013, de ecosalon.com: <http://ecosalon.com/food-history-of-food-trucks/>

CCIT. (2013). *INFORME ECONOMICO ENERO 2013*. Tegucigalpa.

- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de Definición ABC:
<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación de Proyectos de Inversión*. México: Instituto Politecnico Nacional.
- Foster, D. L. (1995). *Alimentos y Bebidas: Operaciones, Métodos y Control de Costos*. México: McGraw-Hill.
- Galindo, C. j. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Colombia: Ediciones de la U.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Pearson Educación.
- Intur.hn. (2013). *Intur.hn*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de Intur.hn:
<http://www.intur.hn/v1/content/memorias>
- Izquierdo, Y. (11 de Febrero de 2011). *Austinpost.org*. Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de Austinpost.org: <http://www.austinpost.org/food/yadiras-austin-antojitos-hondure%C3%B1os>
- Kiefer, N. M. (Agosto de 2002). Economics And The Origin Of The Restaurant. *Economics And The Origin Of The Restaurant*.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press.
- Koch Tovar, J. (2006). *Manual del Empresario Exitoso*. España: B EUMED.
- Kotler, P. (2002). *dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.

Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos una vision integral*. Mexico: Cengage Learning editores.

Luna, F., Mayagoitia Barragan, G., & Vicente Quintero, A. (2010). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversión*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.

Meza, J. (2013). *Evaluacion Finaciera de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión. Evaluacion y formulacion*. Mexico, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores.

Mullins, J., Walker, O., & Larréché, J.-c. (2007). *Administracion del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill interamericana.

RAE. (27 de Julio de 2013). RAE. Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>

Reyes, E. (9 de Agosto de 2013). Entrevista CANATURH. (A. Garcia, Entrevistador)

Rivera Vilas, L. M. (2012). *Decisiones en Marketing: Cliente y empresa*. España: Editorial de la Universidad Politecnica de valencia.

Samuelson, P. A., & D., N. W. (2010). *Economía Con Aplicaciones a Latinoamerica*. México: McGraw Hill.

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogotá: Mcgraw-Hill interamericana S.A.

Schanarch Kirberg, A., & Schnarch gonzález, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. bogota: Ecoe Ediciones.

Sinisterra V., G., & Polanco I., L. E. (2011). *Contabilidad Administrativa 4ta Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sinisterra Valencia, G. (2011). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Smith, V. K. (10 de Agosto de 2012). *thelmagazine.com*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de thelmagazine.com:

<http://www.thelmagazine.com/BKFood/archives/2012/08/10/corporations-are-ruining-food-trucks-man>

Sosa, M., Ribet, M. d., & Hernandez, F. (2007). *Fundamentos Teoricometodologico Para la Evaluacion Economicofinaciera de Poyectos de Inversion* . Argentina: El Cid Editor.

Stemle, C. (1 de Mayo de 2013). *Fastcasual.com*. Recuperado el 21 de Julio 2013 de Julio de 2013, de Fastcasual.com: <http://www.fastcasual.com/article/211569/Food-trucks-Full-speed-ahead-or-already-yielding>

Walsh, R. (22 de Octubre de 2009). *Houston Press Blogs*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de Houston Press Blogs:
http://blogs.houstonpress.com/eating/2009/10/antojitos_hondurenos.php

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMÉRICA FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE MOVIL EN TEGUCIGALPA

La siguiente encuesta está dirigida a todas aquellas personas que transitan por la zona de (Zona de aplicación de la encuesta) ya sea por motivos de trabajo, paso obligado para transitar, estudio o que residan en la zona.

Instrucciones: se le harán una serie de preguntas escoja la opción que más se acerca a su opinión acerca de ella.

1. Genero

Masculino (___)

Femenino (___)

2. Edad

_____Años

3. ¿Qué actividad realiza en esta zona?

(___) Trabajo

(___) Estudio

(___) vive

(___) transita a las paradas de buses o taxis

(___) Otros. Especifique_____

4. ¿Acostumbra usted a comprar alimentos preparados en esta zona?
 Si
 No
5. ¿Qué tiempo de comida es el que usted compra en la zona?
 Desayuno
 Almuerzo
 Cena
 Bocadillos
 no compra comida aquí
6. ¿Con que frecuencia consume usted alimentos en esta zona?
 1 a 2 veces a la semana
 3 a 4 veces a la semana
 5 o más veces a la semana
7. ¿Dónde acostumbra a consumir alimentos?
 Franquicia de comida rápida
 Tienda de conveniencia de gasolinera
 Venta ambulante
 Supermercado
 Otros. Especifique_____
8. ¿Cuánto acostumbra a pagar en cada compra por concepto de alimentos en el sector?
_____ Lps.
9. ¿Tiene usted la necesidad de otras opciones para comprar comida en la zona?
 Si

No

10. ¿Compraría en un restaurante móvil los alimentos que actualmente adquiere en otros establecimientos?

Si

No

11. ¿Qué alimentos le gustaría comprar en un restaurante móvil?

R. _____

1. ¿Qué atributos toma usted en cuenta para comprar alimentos en la zona?

Sabor

Precio

Higiene

Velocidad de entrega

Presentación

No

¡Muchas gracias!

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMÉRICA FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE MÓVIL EN TEGUCIGALPA

Fecha en que se realizó la observación: _____

Persona que realiza la observación: _____

Parte 1. Características del lugar de observación.

Zona de Observación: _____

4 Escriba el nombre de los lugares relevantes que se encuentran en el lugar de observación y sus alrededores	
Entre 0 y 100 metros a la redonda	
Entre 101 y 200 metros a la redonda	
Entre 201 y 300 metros a la redonda	

2. Tiempo aproximado de preparación y entrega de alimentos.	
Lugar y tipo de alimento	Tiempo aproximado de preparación y entrega
3. Características de higiénicas del lugar	
Lugar	Medidas higiénicas de las personas que manipulan los alimentos
	Las personas que cocinan usan guantes si (___) no(___) No está a la vista (___) Las personas que cocinan usan redecillas en la cabeza si (___) no(___) No está a la vista (___) Otras observaciones:_____
	Las personas que cocinan usan guantes si (___) no(___) No está a la vista (___) Las personas que cocinan usan redecillas en la cabeza si (___) no(___) No está a la vista (___) Otras observaciones:_____
	Las personas que cocinan usan guantes si (___) no(___) No está a la vista (___) Las personas que cocinan usan redecillas en la cabeza si (___) no(___) No está a la vista (___) Otras observaciones:_____
	Las personas que cocinan usan guantes si (___) no(___) No está a la vista (___) Las personas que cocinan usan redecillas en la cabeza si (___) no(___) No está a la vista (___) Otras observaciones:_____

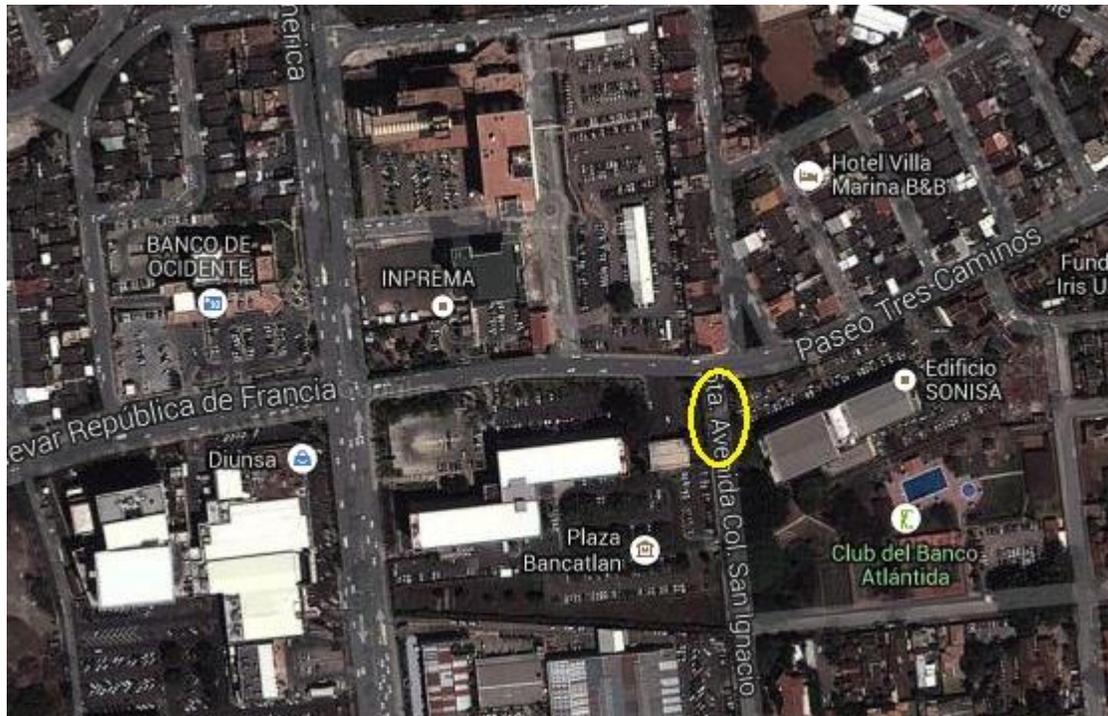
ANEXO 3

UNAH zona de las terminales de buses lugar seleccionado para la operación



ANEXO 4

Ubicación alterna quinta avenida colonia San Ignacio entre Plaza Bancatlan y el edificio Sonisa.



ANEXO 5 equipo de oficina

 <p>INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V. BLVD. SUYAPA, 400 MTS AL NORTE DEL HOSP. MATERNO INFANTIL TEGUCIGALPA TEL: 2239-3066</p>	<p>RTN: 05019995136860 WEB: www.ipsa.hn EMAIL: info@ipsa.com</p>	<p>CODIGO: MRV-14 VERSION: 02</p>
	<p>COTIZACION</p> <p>No. 186641</p>	
<p>Código: C3C9999 Cliente: SILVA, DAVID Dirección: Ciudad: Entregar a: TEL 2263-4403 david.silva@grupomultisistemas.com IRMA GONZALES</p>	<p>Fecha: 10/09/2013 Teléfono: Fax: O/C: Hora: 08:32AM</p>	

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

Número de artículo	Descripción	Precio	% Dto	Precio-Dto	Cant.	Total
N-MA104-005-NXX	ARCHIVO MAXIMA 4 GAVETAS NEGRO	3,850.00	10	3,465.00	1	3,465.00
N-MA100-001-NGX	ESCRITORIO SECRETARIAL 76.2X120.9 CM NG	2,631.25	10	2,368.13	3	7,104.38
I-WR160-000-PXTN	SILLA SECRETARIAL WR-102G T/N	1,226.79	10	1,104.11	3	3,312.33
N-MS118-001-NGX	MESA PLEGABLE 76.2 X 177.8 CM NG	1,958.59	10	1,762.73	1	1,762.73
I-AR165-001-NXTN	SILLA ESPERA VISI ESTR. NEGRA T/NEGRA	645.00	10	580.50	4	2,322.00
N-SL167-003-NXCN	SILLA VISITA APILABLE NEGRO C/NEGRA	600.00	10	540.00	4	2,160.00

TIEMPO DE ENTREGA 10 DIAS HABILES

<p>EN VENTAS DE CONTADO SE ACEPTAN UNICAMENTE CHEQUES CERTIFICADOS ESTO NO ES FACTURA. EXIJA SU RECIBO EN CAJA. PRECIOS VALIDOS UNICAMENTE POR 15 DIAS Asesor de Ventas: 5 SHERY DANEZE MARADIAGA P.</p>		<p>SUB-TOTAL: Lps 20,126.44 GASTOS ADICIONALES: Lps 0.00 IMPUESTO: Lps 2,415.17 TOTAL: Lps 22,541.61</p>
<p>ACEPTADO CLIENTE</p>		
<p>JC</p>		
<p>NOMBRE</p>	<p>FIRMA</p>	

ANEXO 6 Cotizacion de los equipos y materiales de cocina

SEP 10,2013

QUOTE

Page 1 of 6
DAVISILV

Project:
David Silva

Tegucigalpa,

From:
Karol Tabora
Equipos y Representaciones S.A.
Ave. La Paz, 1 Cdra. al oeste de
Hospital San Felipe

To:
David Silva
David Silva
Tegucigalpa,

(002) 236-5984 Fax: (002) 236-6724

Estimado señor Silva:

Gracias por cotizar con nosotros.

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
1	1 ea	 ESTUFA A GAS DE 3 HORNILLAS VENANCIO Model No. E3D3 Estufa a gas de 3 hornillas,	7,796.11	7,796.11
2	1 ea	 FRYER, GAS Vulcan Model No. LG300 Fryer, Gas, 15-1/2" W, free-standing, 90,000 BTU, 14" x 14" tank size, 35 -40 lb shortening capacity, millivolt thermostat controls, twin baskets, 3/4" rear gas connection, legs, stainless steel front top, door and fry tank, CSA, NSF	25,000.00	25,000.00
	1	LP gas (add -2 suffix) (specify elevation if over 2,000 ft.)		
	1	1 year limited parts & labor warranty, standard		
	1	5 year limited fry tank warranty (NOTE: If tank fails within the first year and verified by an authorized service agency, then the entire LG fryer will be replaced), standard		

Equipos y Representaciones S.A.

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
3	1 ea	 PLANCHA A GAS VENANCIO Model No. C60 PLANCHA A GAS, 24"	6,614.88	6,614.88
4	1 ea	PLANCHA DE 24" CON PARRILLERO DE 36" ELABORACION NA Model No. P24P36 Plancha de 24" con parrillero de 36" elaboracion nacional.	19,642.85	19,642.85
5	1 ea	 MESH STRAINER Update International Model No. SSF-6/SS 12 ea per case Strainer, single, fine mesh, 6-1/4" dia. bowl, stainless steel	83.93	83.93
6	1 ea	 LADLE Update International Model No. LOP-120 12 ea per case Ladle, 12 oz., 1-piece, 15" handle, 1.0 mm thick stainless steel	95.04	95.04
7	1 ea	 LADLE Update International Model No. LOP-240 12 ea per case Ladle, 24 oz., 1-piece, 15" handle, 1.4 mm thick stainless steel	192.41	192.41
8	1 ea	 LADLE Update International Model No. LOP-80 12 ea per case Ladle, 8 oz., 1-piece, 13-1/2" handle, 1.0 mm thick stainless steel	76.86	76.86
9	1 ea	 SPOON, SERVING, SOLID Update International Model No. BSLD-15HD 12 ea per case Basting Spoon, 15", solid, heavy duty, 1.4-1.45 mm thick stainless steel	40.51	40.51

Equipos y Representaciones S.A.

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
10	1 ea	 SPOON, SERVING, SLOTTED Update International Model No. BSOT-15HD 12 ea per case Basting Spoon, 15", slotted, heavy duty, 1.4-1.45 mm thick stainless steel	40.51	40.51
12	1 ea	 TURNER, SOLID, STAINLESS STEEL Update International Model No. WTSD-48 12 ea per case Turner, 4" x 8", solid, stainless steel with cutting edge, wood handle	125.42	125.42
13	1 ea	 WIRE WHIP, PIANO Update International Model No. PW-16 12 ea per case Piano Whip, 16"L, stainless steel	85.49	85.49
14	1 ea	 CHEF'S KNIFE Browne Foodservice Model No. PC12910RD Color-Coded Cook's Knife, 10" blade, ABS handle, German molybdenum stainless steel, NSF, red (blister card packed)	360.52	360.52
15	1 ea	 KNIFE, BONING Update International Model No. KP-03 12 ea per case Boning Knife, 6", stiff straight blade, 3.0 mm thick German high-carbon steel, white handle, NSF	197.86	197.86
16	1 ea	 STOCK POT Update International Model No. APT-80 Stock Pot, 80 quart, 19-1/4" dia., 17"H, without cover, 4 mm thick aluminum, NSF 1 ea APTC-80 Cover, 20-1/2" dia., fits 80 quart pots & fits 24 quart brazier, 2 mm thick aluminum, NSF	3,245.13	3,245.13

Equipos y Representaciones S.A.

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
17	1 ea	 STOCK POT Winco Model No. ALST-32 Winware Stock Pot, 32 quart, 13.8" x 12.6", without cover, reinforced rim, 3/16" thick (4.0mm), standard heavy aluminum, NSF	1,461.83	1,461.83
	1 ea	ALPC-32 Precision/Winware Pot Cover, for 32 qt. stock pot, 15 qt. brazier & 14" fry pan, round, with handle, aluminum, NSF		
19	1 ea	 MESH STRAINER Winco Model No. CCBH-08R 12 ea per case Premium Bouillon Strainer, 8-1/2", 40 mesh, reinforced, stainless steel	893.77	893.77
20	1 ea	 CUTTING BOARD Winco Model No. CBWT-1520 6 ea per case Cutting Board, 15" x 20" x 1/2" thick, rectangular, white	310.46	310.46
21	1 ea	 PEELER, VEGETABLE, MANUAL Winco Model No. VP-3 6 ea per case Vegetable Peeler, soft rubber handle	58.16	58.16
22	1 ea	 TONGS, UTILITY Winco Model No. UT-12HP-Y 12 ea per case Utility Tong, 12", for cold food service, scalloped edge, heavy duty plastic handle, yellow	115.94	115.94
23	1 ea	 PAN, FRY Browne Foodservice Model No. 5813828 Thermalloy® Fry Pan, 8" dia. x 1-1/2", Thermogrip removable silicone sleeve, Eclipse® non-stick coating, 8 gauge, aluminum, NSF	418.88	418.88

Equipos y Representaciones S.A.

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
24	1 ea	PAN, FRY  Browne Foodservice Model No. 5813830 Thermalloy® Fry Pan, 10" dia. x 2", Thermogrip removable silicone sleeve, Eclipse® non-stick coating, 8 gauge, aluminum, NSF	606.06	606.06
26	1 ea	PAN, FRY  Update International Model No. AFQ-12H 6 ea per case Quantum2 Fry Pan, 12" dia., round, coated, with molded handle, 3.5 mm thick aluminum, NSF	684.96	684.96
27	1 ea	KITCHEN SHEARS  Winco Model No. KS-02 12 ea per case Kitchen Shears, with soft handle, individually carded	115.53	115.53
28	1 ea	UNIFORM, APRON  Update International Model No. BAP-BL 12 ea per case Bib Apron, 33" x 28-1/2", 2 patch pocket & 1 pencil pocket, 65% polyester/35% cotton, blue	138.65	138.65
29	1 ea	POLYESTER 65%/COTTON 35%  CHEF WORKS Model No. PCTA Polyester 65%/Cotton 35%, 65/35-Poly/cotton fabric with soil release finish, Flip-over front flap. Contoured for a comfortable fit, lope towel holder, Easy access angled pocket. 32-Inch length by 21-Inch width, Available in black and white, Machine was with like colors, tumble try low	342.54	342.54
30	1 ea	FILIPINA BLANCA MANGA LARGO O MANGA CORTA  CHEF WORKS Model No. WCCW-XS Filipina blanca manga largo o manga corta, de la XS a la XL	650.00	650.00

Equipos y Representaciones S.A.

SEP 10,2013

David Silva

Page 6 of 6
DAVISILV

Item	Qty	Description	Sell Each	Sell Total
31	1 ea	GRILL SCRAPER BLADE CHEF WORKS Model No. SCBL Poly/cotton, Ties in back, Available in white One size fits most	276.15	276.15



Total	69,670.45
Sales Tax (@ 12.000%)	8,360.45
Grand Total	78,030.90

Precios en Lempiras, CIF Tegucigalpa
Forma de pago contra entrega
Tiempo de entrega inmediato
Garantía de equipo 1 año
Cotización válida por 30 días.

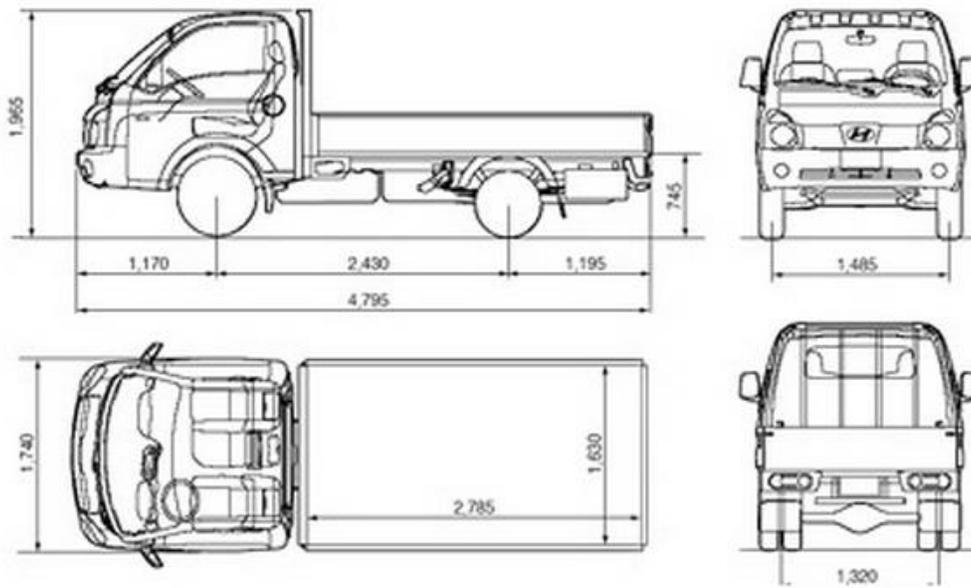
Atentamente,

Karol Tàbora
Ventas

Equipos y Representaciones S.A.

ANEXO 7

Camion Hyundai modelo H100



Cotizacion

Estimado Señor : ANDRES GARCIA

Gracias por su preferencia, nos place cotizarle el Vehículo que a continuación se describe:



Interior

Vidrios manuales y espejos manuales
Aire acondicionado
Dirección hidráulica

ESPECIFICACIONES TECNICAS*

MOTOR Diesel de 4 cilindros en línea
Cilindrada (cc) 2.476
Diámetro x carrera (mm) 91.1 x 95
Relación de compresión 20 : 1
Potencia máxima (SAE - ps / rpm) 100 / 3.800
Par motor máximo (kgm / rpm) 22,6 / 2.000

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Largo / Ancho / Alto (mm) 4795 / 1740 / 1965
Distancia entre ejes 2430
Voladizo delant / Voladizo Trasero / despeje 1170 / 1195 / 185
Cap. del tanque de combustible (litros) 65
Capacidad de carga aprox. 2 Toneladas
Caja de velocidades Manual de 5 velocidades, con sobre marcha y marcha atrás.
Tracción trasera
Delanteros Disco y Traseros de Tambor
Dirección De potencia, tipo de piñón y cremallera
Neumáticos delanteros 195 / 70 R 15 - 8PR (simple)
Neumáticos traseros 195 / 70 R 15 - 8PR (simple)
Suspensión Delantera: Tipo independiente, con doble brazo trapezoidal, espiral y barra de torsión o estabilizadora.
Suspensión Trasera: Resorte de hojas laminadas semi elíptico y amortiguador hidráulico tipo telescópico de acción simple.
Radio mínimo de giro (m) 5,3



Edificio Autoplaza, anillo periférico empalme a la UNAH, Tegucigalpa, MDC, Honduras.

Tel.: (504) 2257-2360 / Fax: (504) 2257-2361

info@autoplazahyundai.com



www.autoplazahyundai.com

AUTOPLAZA HYUNDAI

Colores Disponibles: Blanco y azul

GARANTIA 3 años ó 100,000 kms lo que ocurra primero.
Garantía extendida por Hyundai Motor Corporation

Precios y Financiamiento

Precio de Contado

- Precio básico 2013 CON CAJON \$. 19,500.00

Financiamiento Disponible con:  BAC  Ficohsa  HSBC  CREDI Q

Prima de 10% y hasta 84 cuotas para pagar.

OBSERVACIONES

Cotización válida por 5 días. Los valores antes descritos están basados en los precios, actuales del mercado cualquier cambio, afectara de manera directa a favor o en contra.

Cualquier duda u observación, favor comunicarla inmediatamente.

Atentamente,

Melissa Silva

Asesor de Ventas
3173-0889



ANEXO 8. DECORACION DEL VEHICULO

Cotizacion.



COTIZACION

No. 0001

Cliente:	ANDRES GARCIA	Fax:	
Dirigido a :		Celular:	
Dirección:		Fecha	03/09/2013

No.	Cantidad	Descripción	Unit.	Total Lps.
1	3	ROTULACION DE CAMION TAMAÑO 144 X 84 LATERALES 84 X 96 PULG. ATRÁS VINYL ADHESIVO 3M SELLADOR INSTALACION		11,950.00
			Sub-Total	11,950.00
			12 % I.S.V	1,434.00
			Total Lps.	13,384.00

Franklin Ponce
9830-4310

Colonia Palermo, Calle Venecia, Casa 1841, Tegucigalpa, Honduras
Teléfono 2239-8239 / 2232-3919
e-mail: franklinponce@yahoo.com
e-mail: franklinponcehn@gmail.com